

MASTERAVHANDLING
Markedsføring 2007

Forfattere

**Ingrid Spigseth
Vivian Hilleren**

Kommunikasjon av CSR og dens effekt på anger Communication of CSR and its effect on regret

MASTRAVHANDLING
Trondheim, Juni 2007

Spesialiseringsretning : Markedsføring
Veileder: Magne Supphellen

Høgskolen i Sør-Trøndelag
Avdeling Trondheim Økonomiske Høgskole

Høgskolen i Sør-Trøndelag
Økonomisk fakultet

Høgskolen har intet ansvar for synspunkter eller innhold i oppgaven.
Framstillingen står utelukkende for studentens regning og ansvar

FORORD

Denne oppgaven er utarbeidet som en avslutning på Masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Trondheim Økonomiske Høgskole (TØH). Vi har tatt fordypning i markedsføring, og har skrevet en oppgave innen dette temaet.

Målet med masteroppgaven er at vi skal *"demonstrere evner til å beskrive, analysere og bearbeide problemstillingene. Den må fremskaffe ny kunnskap som er rettet mot bestemte mål eller anvendelser"* (Studiehåndboka, 2006/2007).

Oppgaven vår omhandler temaet Corporate Social Responsibility (CSR). Vi ønsket å finne ut om kunnskap om CSR har en effekt på kunders anger.

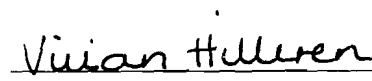
Vi valgte å foreta en spørreundersøkelse blant studenter i Trondheim.

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi fått mulighet til å knytte teori til praksis. Vi synes det har vært et spennende semester hvor vi har opparbeidet oss mye ny kunnskap og nyttige erfaringer.

Vi vil gi en stor takk til vår veileder Magne Supphellen, professor ved NHH, for gode innspill gjennom arbeidet med oppgaven. Vi vil også takke alle studentene i Trondheim som svarte på undersøkelsen vår.

Trondheim Økonomiske Høgskole, 22.6.2007.


Ingrid Spigseth


Vivian Hilleren

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is activities that protect and improve both the welfare of society as a whole and the interest of the organization (Basil og Weber). The internationalization and globalization have, to both companies and consumers, increased the awareness of CSR. It has become a trend to be environmentally conscious. Companies have learnt that the consumers want to buy products from companies who demonstrate environmental awareness. More and more companies try to use methods for saving the environment in their production processes. Companies involved with CSR incentives can gain profit and get competitive advantage.

Corporate associations can influence product evaluations. Corporate behavior and reputation can influence consumer attitudes towards the company and their products. This attitude or behavior can influence how they react to purchase. We predicted that a positive attitude towards CSR can reduce the regret that they feel. Coping strategies can lower this unpleasant emotional experience.

With this master thesis we examined if CSR has an effect on regret. “Does communication of CSR have any effect on regret after purchase?”

We have performed an experiment on students in Trondheim. Our results show that customers with knowledge of CSR, feel less regret. The effects of attitudes towards CSR were different than we expected. Customers with medium/lower attitude, not positive, feel less regret when CSR are involved. We found an effect where customers who have a reason to regret, regret more. And they regret less when they don't have a reason to regret. We couldn't find any reduced regret caused by attitudes towards a special CSR incentive. Based on our findings in this experiment, our conclusion is that communication of CSR has an effect on regret when buying products.

SAMMENDRAG

Corporate Social Responsibility (CSR), eller bedrifters samfunnsansvar, er et rammeverk for bedrifter og organisasjoner til å nærme seg sosiale og miljømessige problemstillinger. De siste årene har betydningen av CSR blitt mer aktuelt både her i Norge og ellers i verden. Den økende internasjonaliseringen og globaliseringen, og oppmerksomheten rundt dette, har ført til at det har blitt en trend å være miljøbevisste. Derfor tar bedrifter, i økende grad, i bruk metoder som verner miljøet. Mange bedrifter ser at de vil kunne oppnå bedre lønnsomhet og konkurransefortrinn ved å vise samfunnsansvar. Tidligere studier viser at kunder ofte velger produkter fra bedrifter som driver med CSR-aktiviteter.

Det kunder vet om en bedrift, kan påvirke deres evalueringer av bedriftens produkter. Bedrifters atferd og omdømme har mye å si for hvilke holdninger kunder har til den enkelte bedriften og deres produkter. Hvilke holdninger kunder har til bedriften og CSR, kan også påvirke hvordan de reagerer etter et produktkjøp. Vi antok at positiv holdning til CSR kan være med på å redusere kunders anger. Anger er noe alle opplever en eller annen gang i livet. Ved å benytte oss av ulike mestringsstrategier kan vi redusere den ubehagelige følelsen vi får av å ha gjort noe feil.

Oppgaven undersøker om CSR har noen effekt på anger. Det vil si om kjennskap til CSR vil påvirke angeren hos kunder etter et produktkjøp. Problemstillingen vår ble dermed: *"Har kommunikasjon av CSR noen effekt på anger ved kjøp av produkter?"*

Vi utførte et eksperiment på studenter i Trondheim. Ved å manipulere variabelen anger fikk vi resultater som viser at kunder som får kjennskap til CSR får redusert sin anger. Videre fant vi ut at holdning til CSR har en effekt på anger, men effekten er motsatt av det vi antok. Det er de som har en middels/lav holdning til CSR som får mer redusert anger. Det viser seg at de som har mest positive holdninger til CSR, angre mer når de har stor grunn til å angre. På samme måte angre de mindre når de har liten grunn til å angre. Vi fant også ut at positiv holdning til spesielle CSR-insentiver ikke har noen modererende effekt på anger. På bakgrunn av funnene konkluderer vi at kommunikasjon av CSR har en effekt på anger ved kjøp av produkter.

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD

ABSTRACT

SAMMENDRAG

1 INNLEDNING	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Problemstilling	2
1.3 Oppgavens struktur	2
2 TEORI.....	3
2.1 Corporate Advertising	3
2.1.1 Bedriftsassosiasjoner og produktrespons	3
2.2 Corporate Social Responsibility	6
2.2.1 Begrepet Corporate Social Responsibility	6
2.2.2 Utviklingen ved bruk av CSR	9
2.2.3 CSR og konkurranserfordeler	10
2.2.4 CSR og trade-off.....	12
2.2.5 Effekter av CSR.....	13
2.3 Anger.....	16
2.3.1 Tidligere tilnærminger til angerstudiet.....	16
2.3.2 Anger etter handling og uvirksomhet (unnlatt handling)	18
2.3.3 Referanseklider for forekomsten av anger.....	18
2.3.4 A priori betraktning av anger	19
2.3.5 Faktorer som skaper anger	19
2.4 Coping Strategy etter anger	21
2.4.1 Begrepet coping strategy.....	21
2.4.2 Ulike mestringsstrategier	21
3 MODELL OG HYPOTESER.....	24
3.1 Modell.....	24
3.2 Hypoteser	25
3.2.1 Hypotese 1: CSR - Redusert anger	25
3.2.2 Hypotese 2: Holdning - Anger	25
4 METODE	27
4.1 Valg av forskningsdesign.....	27
4.1.1 Ulike typer forskningsdesign.....	27
4.2 Valg av metode.....	29

4.3 Valg av datainnsamlingsmetode og form	30
4.3.1 Spørreskjemaet	31
4.3.2 Åpningsbrev og introduksjon	33
4.3.3 Måleskala og målingsnivå	33
4.3.4 Pretest av spørreskjema	34
4.3.5 Metode for informasjonsinnhenting	35
4.4 Utvalgsprosedyre	35
4.4.1 Avgrensning av enhetene	35
4.4.2 Utvalgsstørrelse	36
4.4.3 Innsamling av data	37
4.4.4 Koding av spørreskjema	38
5 ANALYSE OG DISKUSJON	39
5.1 Hva analysen innebærer	39
5.2 Forarbeid til analysen	39
5.3 Hypotesetesting	39
5.3.1 Varians	39
5.3.2 Manipulasjonssjekk	45
5.3.3 Bekreftelse og avkreftelse av hypotesene	46
5.3.4 Validitet	47
5.3.4 Reliabilitet	49
5.4 Diskusjon	50
6 KONKLUSJON OG MULIGHETER FOR VIDERE STUDIER	54
6.1 Konklusjon	54
6.2 Styrker og svakheter ved oppgaven	56
6.3 Muligheter for videre studier	57
KILDER	58

FIGURLISTE

Figur 1	8
Modell 1	24
Tabell 1	33
Tabell 2	40
Tabell 3	41
Tabell 4	41
Tabell 5	42
Diagram 1	43
Tabell 6	43
Tabell 7	44
Diagram 2	45

VEDLEGG

VEDLEGG 1: Spørreundersøkelse 1	1
VEDLEGG 2: Spørreundersøkelse 2	12
VEDLEGG 3: Spørreundersøkelse 3	22
VEDLEGG 4: Spørreundersøkelse 4	33

1 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn

Corporate Social Responsibility (CSR), eller bedrifters samfunnsansvar er et rammeverk for bedrifter og organisasjoner til å nærme seg sosiale og miljømessige problemstillinger. Det omhandler i hvor stor grad bedrifter engasjerer seg i sosiale og miljømessige aktiviteter. Det viser at de tar ansvar for andre ting enn kun egne interesser.

De siste årene har betydningen av CSR blitt mer aktuell både her i Norge og ellers i verden. En av grunnene til den økte oppmerksomheten rundt temaet er den stadig økende internasjonaliseringen og globaliseringen. Det har blitt en trend blant mennesker å være miljøbevisste og å bruke metoder som verner miljøet. Bedrifter ser at kunder generelt bryr seg om miljøet og samfunnet de lever i. Flere kunder ønsker ofte produkter fra bedrifter som viser samfunnsansvarlig engasjement. Dette har ført til at bedrifter engasjerer seg i ulike CSR-aktiviteter. Mange bedrifter ser at ved å vise samfunnsansvar, vil de kunne oppnå bedre lønnsomhet og konkurransefortrinn. Å vise samfunnsansvar er blitt en slags konkurransearena bedrifter imellom. Bedrifter kan, ved å engasjere seg i CSR-aktiviteter, tiltrekke seg flere kunder. På den måten vil de også kunne øke sin profitt.

Den økende interessen for CSR, fører til at flere bedrifter får kunnskap om temaet. Denne kunnskapen blir benyttet når de skal avgjøre hvilke CSR-aktiviteter de ønsker å ta del i. At forskere og forfattere studerer temaet gjennom ulike studier og undersøkelser, er med på å øke kunnskapen til både bedrifter, kunder og samfunnet. Det kan være positivt for samfunnet og miljøet. Økt kunnskap om CSR vil kunne få konsumenter til å være mer bevisste på sine valg når de skal velge produkt.

1.2 Problemstilling

Det har blitt foretatt mange studier om CSR. Flere av disse har fokusert på CSR som tema og i hvilke sammenheng det bør bli brukt. Det har også blitt studert hvem som tar i bruk CSR og hvorfor de eventuelt gjør det. På bakgrunn av tidligere funn og omtalen som temaet har fått, i medier og samfunnet, ser det ut til at bedrifter vil øke sitt engasjement innen samfunnsansvar også i fremtiden. Konsumenter blir mer bevisste på miljøet og samfunnet. De velger i økende grad produkter fra bedrifter som viser samfunnsansvar. Dette er med på å øke interessen for CSR blant bedrifter også. Ved at bedrifter viser samfunnsansvar, vil de kunne trekke til seg flere kunder. Det kan igjen føre til økt lønnsomhet. Tidligere studier viser at konsumenter mener det er viktig at bedrifter engasjerer seg i CSR-aktiviteter. Det hender at kunder opplever anger etter et kjøp de har foretatt. Ved at de benytter seg av mestringsstrategier kan de få redusert sin anger. Vil kunnskap om CSR redusere kundens anger? Det er ikke gjort tidligere studier som ser på sammenhengen mellom CSR og anger. Vi ønsket å undersøke om CSR kan ha en effekt på anger.

Vi har kommet frem til følgende problemstilling:

"Har kommunikasjon av CSR noen effekt på anger ved kjøp av produkter?"

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven består av 6 kapitler. Det første kapitlet er en innledning til det videre arbeidet. Her blir problemstillingen presentert. Kapittel 2 omhandler teori om de temaene som inngår i den videre undersøkelsen vår. Corporate Advertising gir en innføring i hvordan bedrifter kan bygge bedriftsimage. Variablene vi beskriver er CSR, anger og holdning. I kapittel 3 presenterer vi vår modell med tre hypoteser. Det fjerde kapitlet gir en grundig innføring i den metodikken vi har valgt å benytte oss av. Analysen av funnene våre blir beskrevet i kapittel 5. Her blir også funnene diskutert. I kapittel 6 står vår konklusjon på det vi har funnet ut i undersøkelsen vår. Her har vi også tatt med styrkene og svakhetene med oppgaven vår, samt forslag til videre forskning.

2 TEORI

2.1 Corporate Advertising

Corporate advertising (imageannonsering) kommuniserer informasjon om en bedrift. Hensikten med corporate advertising er å bygge bedriftsimage eller øke investeringer (Javagli, Traylor, Gross & Lampman, 1994; Schumann, Hathcote & West 1991; gjengitt i Brown, 1989). Det kan også påvirke konsumentenes kunnskap om produkter som er markedsført av bedriften (Hartigan & Finch 1986; Winkleman 1985; gjengitt i Brown, 1989). For brand managers er det kritisk viktig å forstå denne påvirkningen, fordi de har ansvar for å bygge og lede kundenes merkekunnskaper.

Bedriftsassosiasjoner er hva et individ vet og føler om en spesiell bedrift. Disse assosiasjonene påvirker konsumentene og andre mottakeres respons på en bedrift og dens produkter. Det er to hovedkategorier av bedriftsassosiasjonskonsekvenser. Det ene er produktrespons, for eksempel produktattributtoppfattelse, produktevalueringer, kjøpsintensjon og kjøpsadferd. Den andre er bedriftsrespons, som tillit og forpliktelse (Sheinin & Biehal, 1999). Kundens kognitive assosiasjoner til en bedrift kan både være et strategisk aktiva (Dowling 1993; Weigelt & Camerer 1988; gjengitt i Brown & Dacin 1997) og en kilde til vedvarende konkurransefordeler (Aker 1996; Ghemawat 1986; Hall 1993; gjengitt i Brown & Dacin, 1997). Siden det å påvirke disse bedriftsassosiasjonene er en viktig strategisk oppgave (Baric & Kotler 1991; Fombrun 1996, gjengitt i Brown & Dacin, 1997) bruker markedsførere store pengesummer hvert år på Corporate Advertising, bedriftsfilantropi, sponning, årsaksrelatert markedsføring og offentlige imagestudier (the Conference Board 1994; Kinnear & Root 1995; Schumann, Hathcote & West 1991; Smith & Stodghill 1994; gjengitt i Brown og Dacin, 1997).

2.1.1 Bedriftsassosiasjoner og produktrespons

Det konsumentene vet om en bedrift, kan påvirke deres evalueringer av produkter som blir introdusert av bedriften. Som markedsfører er det viktig å forstå hvordan informasjonen som

kundene assosierer med en bedrift påvirker deres respons på produkter og tjenester som bedriften tilbyr.

To typer bedriftsassosiasjoner

Brown og Dacin (1997) introduserer to typer bedriftsassosiasjoner – Corporate Ability (CA) og Corporate Social Responsibility (CSR). CA-assosiasjoner er knyttet til en bedrifts ekspertise i å produsere og levere sin output. CSR-assosiasjoner reflekterer organisasjonens status og aktiviteter, i forhold til dens oppfattede sosiale forpliktelser. CSR-assosiasjoner er ofte uten forbindelse med bedriftens evne til å produsere varer og tjenester.

Det å skille mellom CA- og CSR-assosiasjoner er viktig når det gjelder produktresponsen til konsumentene (Brown & Dacin, 1997). Måten bedriftsassosiasjonene påvirker nye produktevalueringer på, varierer avhengig av karakteren til assosiasjonene som konsumentene har. Altså vil det å forstå hvordan bedriftsassosiasjoner påvirker konsumentproduktresponsen øke markedsførernes evne til å håndtere kritiske avgjørelser. Et eksempel er hvilke type assosiasjoner man skal legge vekt på i introduksjon og posisjonering av nye produkter.

I dag er det økende oppmerksomhet rettet mot miljøvennlighet, forpliktelse til mangfoldighet ved ansettelser og forfremmelse, samfunnsinvolvering, sponing av kulturelle aktiviteter og bedriftsfilantropi. Noen bedrifter øker sin synlighet i å støtte gode formål gjennom årsaksrelatert markedsføring (Varasarajan & Menon 1988; gjengitt i Brown & Dacin, 1997). Selv om slike strategier kan påvirke hvordan konsumenter tenker om en bedrift, kan de tilby konsumentene lite informasjon som er direkte assosiert med produkter og tjenester som de produserer. CSR assosiasjoner kan altså ikke direkte kompensere for manglende produktattributtverdier.

Når det er en direkte link mellom bedriftsassosiasjoner og manglende produktattributter, kan konsumentene bruke bedriftsassosiasjoner for å trekke en slutning om produktet.

Bedriftsassosiasjoner som er mindre produktrelevante (CSR-assosiasjoner) viser seg å ha mindre påvirkning, selv om de – sammen med CA-assosiasjoner – har en betydningsfull påvirkning på hvordan konsumentene føler generelt om en bedrift. Den generelle bedriftsevalueringen har igjen en påvirkning på produktevalueringen.

Eksisterende empiriske undersøkelser viser at konsumenter bruker både ytelsesrelaterte bedriftsassosiasjoner og oppfattet sosialt ansvar når de former et inntrykk av en bedrift (Winters 1986, 1988; gjengitt i Brown & Dacin, 1997). Brown & Dacin (1997) mener at både CA- og CSR-assosiasjoner kan bli brukt av konsumenter når de etablerer en kontekst for å evaluere nye produkter. Selv om CSR-assosiasjoner kan ha liten effekt på produktattributtoppfatningen, kan de være nyttige for å forsterke det man liker eller påliteligheten til bedriften (Aaker, 1995).

Når en konsument identifiserer et produkt med en bedrift, kan oppfatningen av bedriften påvirke evalueringen av produktet. Resultatene i Brown og Dacin (1997) sin studie gir bevis på at bedriftsassosiasjoner kan påvirke produktresponsen. Når både CA- og CSR-assosiasjoner er tilgjengelige for konsumentene, viser det seg at disse assosiasjonene påvirker produktrespons på forskjellige måter. CSR-assosiasjoner viser seg å ha en påvirkning på produktevalueringer først og fremst gjennom den generelle bedriftsevalueringen. CA-assosiasjoner, på den annen side, påvirker produktevalueringen gjennom produktattributtoppfatninger, likedan gjennom den generelle bedriftsevalueringen. Disse funnene indikerer en todelt påvirkning av bedriftsassosiasjoner på konsumentproduktrespons. Brown og Dacin (1997) fant ut at en bedrifts dyktighet kan ha større påvirkning på både spesifikk produktattributtoppfatning og den generelle bedriftsevalueringen, enn et omdømme for samfunnsansvar.

2.2 Corporate Social Responsibility

2.2.1 Begrepet Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR), eller bedriftens samfunnsansvar, kan defineres som (Bowen, 1953; gjengitt i Maignan & Farrell, 2004, side 4): *”forpliktelsen til å drive med den politikk, til å gjøre de avgjørelser, eller til å følge de retningslinjer som er ønskelig for å følge de formål og verdier ved vårt samfunn”*.

Bowen (1953) var en av de første som utarbeidet en definisjon om CSR. Etter den tid er det gjort mange undersøkelser innen temaet og mange forskere har kommet med sine oppfatninger av hva begrepet bør inneholde. Det er derfor ikke én definisjon som kan sies å være den absolutt beste. Hver enkelt virksomhet må finne sin egen som gir innhold og mening for dem. Det er imidlertid klart at det generelle konseptet er det samme uansett definisjon.

En nyere avgrensning av begrepet er utviklet av Holme og Watts (2000, gjengitt i Branco & Rodrigues, 2006, side 113). De definerer CSR som *”en bedrifts forpliktelse til å bidra til bærekraftig økonomisk utvikling, arbeide med arbeidstakere, deres familier, lokale samfunn og foreninger for å forbedre den generelle livskvaliteten”*.

CSR blir i den sistnevnte definisjonen relatert til bærekraftig utvikling. Sammenkoblingen mellom disse begrepene er sterk, og CSR kan bli sett på som forretningsbidraget til bærekraftig utvikling (European Commission, 2002; gjengitt i Branco & Rodrigues, 2006). Bærekraftig utvikling sett i forbindelse med samfunnet, blir vanligvis forbundet med en tilnærming der sluttresultatet er tredelt. De tre tilnærmingene på bærekraftig utvikling innen forretningslivet kan oppsummeres slik (Branco & Rodrigues, 2006):

1. *Bærekraftig økonomisk utvikling*. Det kan for eksempel være anskaffelse av formue gjennom de varene og tjenestene som produseres av den enkelte bedriften.
2. *Bærekraftig miljømessig utvikling*. Det kan være effektiv miljømessig forvaltning og beskyttelse av miljøet.
3. *Bærekraftig sosial utvikling*. Forbedring av sosialt velvære gjennom samarbeidende filantropi er eksempel på denne typen bærekraftig utvikling.

CSR beskriver en bedrifts evne og innsats til å anvende kildene av bærekraftig utvikling samtidig som den fortsetter å være mottakelige for behovene som interessentene (arbeidstakere, kunder, leverandører, partnere og investorer) har. Bedriftene må dermed ta de sosiale og miljømessige konsekvensene i betraktning, samtidig som de er opptatt av sine finansielle og økonomiske mål.

CSR er et vidt begrep som kan deles opp. Vi har nå listet opp tre tilnærminger av CSR med hensyn til bærekraftig utvikling. Ved å dele CSR opp ytterligere vil det bli lettere å forstå hva som inngår i begrepet.

Kategorisering av CSR

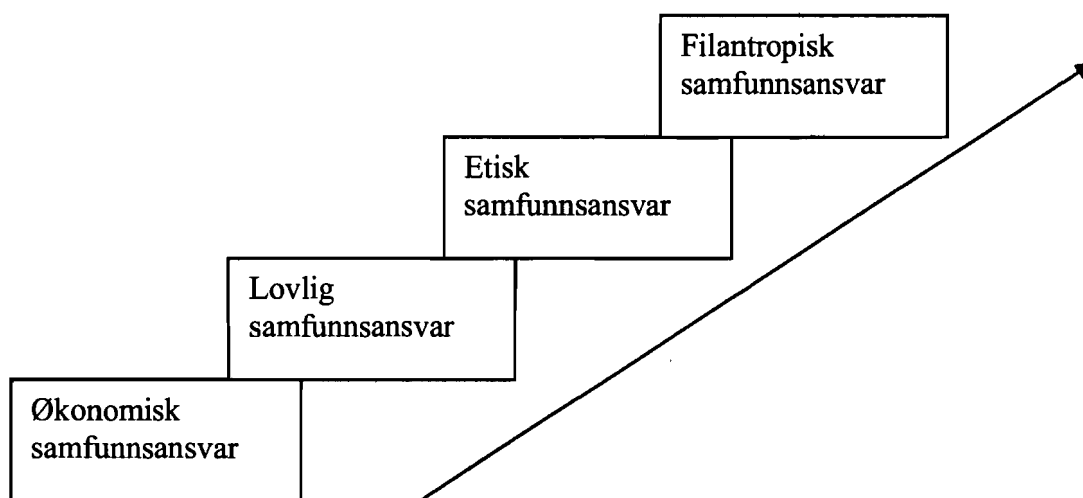
Vi kan skille mellom to tilfeller av CSR (Smith, 2003; gjengitt i Branco & Rodrigues, 2006):

1. *Det normative tilfellet*, som søker etter motivasjon med det ønske å gjøre det bra. Man antyder her at bedrifter bør ha en atferd i henhold til samfunnsansvar fordi det er det moralsk riktige.
2. *Forretningstilfellet*, som fokuserer på om bedrifter har en opplyst egeninteresse. Vi spør i dette tilfellet bedrifter om hvordan de betrakter muligheten til å fremme den økonomiske suksessen ved å engasjere seg i samfunnsansvar.

Selv om det er en klar forskjell mellom disse to perspektivene, kan grunnen til at en bedrift velger å engasjere seg i CSR være en blanding av det normative tilfellet og forretningstilfellet.

I tillegg til disse to tilfellene består CSR av fire typer samfunnsansvar (Carroll, 1979; 1991; gjengitt i Branco & Rodrigues, 2006). Det første er *økonomisk samfunnsansvar*, som vil si å være produktiv og økonomisk levedyktig. Det andre er *rettsmessig samfunnsansvar*, som innebærer at bedrifter følger de økonomiske forpliktelsene som er gitt innen lovens grenser. Det tredje er *etisk samfunnsansvar*, som vil si at bedrifter møter samfunnets forventninger til bedriftsholdninger som ikke er gitt i loven, men som reflekterer uskrevne standarder, normer og verdier som er utviklet av samfunnet. Den fjerde og siste typen er *filantropisk samfunnsansvar*, også kalt veldedighetsprinsippet. Det vil si at bedrifter aktivt gir tilbake til samfunnet (Maignan & Ferrell, 2004). De fire typene av samfunnsansvar kan tegnes opp som en pyramide, der økonomisk samfunnsansvar er fundamentet og grunnlaget for at de andre i

det hele tatt skal kunne bli oppnådd (Carroll, 1991; gjengitt i Branco & Rodrigues, 2006). Filantropi, eller veldedighetsprinsippet, blir betraktet som embryoet for CSR og ligger på toppen av pyramiden (Lozano, 1994; gjengitt i Valor, 2005). Det er imidlertid forventet at bedrifter oppfyller disse fire samfunnsansvarskategoriene samtidig. Filantropi er i den senere tid blitt brukt som et hjelpemiddel for å møte økonomisk samfunnsansvar og til å danne et godt omdømme i samfunnet. Det er også blitt brukt som et redskap for markedsføring (Valor, 2005).



Figur 1: CSR- pyramiden (Carroll, 1991; gjengitt i Werther & Chandler, 2006).

Innenfor de fire typene av samfunnsansvar finnes det ulike aktiviteter som kan knyttes til CSR. Disse omfatter sponing av veldedighetsbegivenheter, å tilby frivillig arbeid av arbeidstakere, veldedighetsdonasjoner, miljømessige tiltak og aktiviteter som viser en tilknytning til helse- og sikkerhetstiltak (Maignan & Ralston, 2002; gjengitt i Basil & Weber, 2006).

Det er ulike tiltak som inngår i CSR. De er på en måte hjelpemidler for bedrifter til å være med å støtte samfunnet og miljøet på en god og riktig måte. Noen av disse tiltakene er (Kinder, Lydenberg, Domini & Co. Inc., 1999; gjengitt i Sen & Bhattacharya, 2001):

1. *Samfunnsstøtte.* Dette kan være støtte til utdanning, helseprogram og lignende.

2. At bedriften *støtter opp om mangfoldighet i samfunnet*, som for eksempel kjønns-, rase-, og familiemangfoldighet. Det kan også være tiltak som bedrer mangfoldighet innad dersom det er mangel på det i en bedrift.
3. *Støtte til arbeidstakere*. Det kan blant annet være sikkerhet på arbeidsplassen, arbeidsforsikring, deling av profitt og å involvere de ansatte i beslutninger som skal tas.
4. *Miljøtiltak*. Det kan være produksjon av miljøvennlige produkter og resirkulering.
5. *Nei til U.S. operasjoner*. Med det menes det at man velger å ikke operere i land som bryter med de menneskelige rettighetene.
6. *Tiltak som har med produktet å gjøre*. Dette kan være produktsikkerhet, forskning og utvikling.

Som vi ser er CSR et komplekst begrep. Kunnskap om CSR vil være til hjelp for bedrifter som skal finne ut hvilke CSR-aktiviteter de ønsker å ta del. I tillegg kan det hjelpe de med å finne ut av hvilke tiltak som bør settes i gang for å få gjennomført de ulike aktivitetene.

Bedrifter er i dag generelt flinke til å engasjere seg i CSR-aktiviteter. En av grunnene til det kan være at man ser at bedrifter og organisasjoner er de institusjonene som kan være med på å gjøre en forskjell i samfunnet, både miljømessig og samfunnsmessig. Det har vært en positiv utvikling i bruk av CSR. Denne utviklingen skal vi gå litt nærmere inn på.

2.2.2 Utviklingen ved bruk av CSR

I løpet av de siste årene er CSR blitt mer viktig og mer synlig (Basil & Weber, 2006). Utviklingen er relatert til anerkjennelsen av fordelene med aktiviteter relatert til samfunnet og miljøet. CSR ser ut til å ha innvirkning på kundenes respons på produktene (Brown, 1998; Brown & Dacin, 1997), identifikasjon til bedriftene (Sen & Bhattacharya, 2001), deres donasjoner til ikke-økonomiske organisasjoner (Lichtenstein, Drumwright, & Birgette, 2004), og holdningene som de måtte ha til de ulike produktene (Berens, van Riel & van Bruggen, 2005; gjengitt i Luo & Bhattacharya, 2006). CSR ser også ut til å ha en svak positiv virkning på den finansielle prestasjonen til bedriftene.

Reklamering av CSR viser at bedrifter gir et godt bidrag til miljøet (Smith 1994; Smith & Alcorn 1991; gjengitt i Drumwright, 1996). Samtidig blir bedrifter beskyldt for å være markedets største utnyttelseskilde (Garfield 1993, 1994; gjengitt i Drumwright, 1996). Det er også blitt påstått at CSR kan være en kilde til å dekke over dårlige produkttilbud. Noen mener at bedrifter bruker CSR for å tiltrekke seg kunder fordi de tror at kunder bryr seg om at de driver med slike aktiviteter. Dette kan da også føre til at bedrifter bruker mye ressurser på CSR-aktiviteter, noe som i verste fall kan gå ut over deres ressurser og evner til å lage kvalitetsprodukter (Drumwright, 1996).

Flere mener at den eneste grunnen til at bedrifter bruker penger på reklame, kun er for å trekke til seg mennesker mot en økonomisk fortjeneste for produktet og for bedriften (Drumwright, 1996). Det er imidlertid klart at flere og flere ser fordelene av å engasjere seg i CSR-aktiviteter som ikke er av en økonomisk karakter. Engasjementet styrker både den interne og den eksterne delen av en bedrift. I dagens konkurrerende markedssamfunn representerer CSR en oversikt som har en positiv strategisk betydning for mange bedrifter. CSR er ikke bare blitt "det riktige å foreta seg", men også "det smarte å foreta seg" (Smith, 2003; gjengitt i Luo & Bhattacharya, 2006). CSR er relatert til samfunnets forventninger om en bedrifts atferd, med hensyn til samfunnsansvar som bedriften må identifisere seg med og rette seg etter.

2.2.3 CSR og konkurransefordeler

Interne fordeler med CSR

Internt samfunnsansvar inkluderer arbeidstilstander med hensyn til for eksempel tilfredshet blant arbeidstakere, ledelse og kompetanseutvikling, helse og sikkerhet, arbeidsmiljø, kulturell mangfoldighet, kjønnskvalitet, og avtaler om inkluderende arbeidsmiljø (Jelstad & Gjølborg, 2005). Investeringer i sosiale aktiviteter kan ha interne fordeler ved at de hjelper bedriftene til å utvikle nye ressurser og muligheter som er relatert til teknisk kunnskap og bedriftskultur (Branco & Rodrigues, 2006). Ved å drive med CSR-aktiviteter vil bedrifter mest sannsynlig oppnå konkurransefortrinn (Branco & Rodrigues, 2006). Det gjør de ved å kontrollere og manipulere deres ressurser; som er verdifulle, spesielle, som ikke effektivt kan

etterlignes, eller der ingen perfekt etterligning er tilgjengelig. Menneskelige aktiviteter, inkludert de som forbedrer holdningene til arbeidstakere på arbeidsplassen, vil kunne tilfredsstille disse karakteristikene (Ballou et al., 2003; Fulmer et al., 2003; Wright et al., 2001; gjengitt i Branco & Rodrigues, 2006).

Eksterne fordeler med CSR

De eksterne fordelene med CSR er relatert til effekten på omdømmet som de ulike aktivitetene har i samfunnet. Mange studier har kommet frem til at det er et positivt forhold mellom bedriftenes omdømme og bedriftenes finansielle prestasjoner (Fombrun & Shanley, 1990; Roberts & Dowling, 2002; gjengitt i Branco & Rodrigues, 2006). CSR medvirker til forsterkningen av bedriftenes finansielle prestasjoner: En positiv medvirkning som en ~~belønning~~ belønning for positiv atferd og en negativ medvirkning som konsekvenser av negativ atferd (Branco & Rodrigues, 2006). Bedrifter med et bra omdømme i samfunnet, kan forbedre relasjonen med eksterne aktører (kunder, investorer, banker, leverandører og konkurrenter). De kan også tiltrekke seg bedre arbeidstakere eller øke motivasjonen til de eksisterende arbeidstakerne, deres moral, forpliktelse og lojalitet til den enkelte bedriften.

Kommunikasjon av informasjon om bedrifters atferd og resultat angående samfunnsansvar kan hjelpe bedrifter å bygge et positivt image blant interessentene (Orlitzky et al., 2003; gjengitt i Branco & Rodrigues, 2006). CSR er tiltak som *"er nyskapende og vanskelige å etterligne og som styrker forholdet til kundene"* (Bhattacharya & Sen 2004; gjengitt i Branco & Rodrigues, 2006, side 122). Det er kun positiv forbindelse mellom CSR og kjøpsatferd dersom følgende forutsetninger er til stede (Bhattacharya & Sen 2004; gjengitt i Branco & Rodrigues, 2006):

- Når forbrukeren støtter innsatsen som bedriften gjør med hensyn til CSR.
- Når det er en stabil årsakstilpasning.
- Når produktet er av god kvalitet.
- Når forbrukeren ikke blir spurt om å betale en premie for samfunnsansvar.

Forbrukere er mer sensitive til negativ informasjon enn til positiv informasjon. Negative CSR-assosiasjoner kan ha en avgjørende effekt på de samlede produktevalueringene, ettersom positiv CSR-assosiasjoner kan forsterke produktevalueringene (Brown & Dacin 1997; gjengitt

i Sen & Bhattacharya, 2001). Det er viktig at brand managers er klar over dette og at det er en stor risiko som følger ved å bli sett på som sosialt uansvarlige. Hvordan bedrifter kommuniserer sitt samfunnsansvar vil dermed ha innvirkning på assosiasjonene som forbrukerne får til bedriften. Det igjen vil ha betydning for omdømmet, både intern og eksternt.

Viktigheten med kommunikasjon av CSR

Et godt omdømme er vanskelig å skape. Utviklingen av et godt omdømme tar mye tid, og kommer an på om en bedrift gjør stabile og konsekvente investeringer over tid (Roberts & Dowling, 2002; gjengitt i Branco & Rodrigues, 2006). Bedrifter bruker fremstilling av samfunnsansvar som et kommunikasjonsinstrument for å skape, beskytte eller forsterke deres **image** og omdømme (Hooghiemstra, 2000; gjengitt i Branco & Rodrigues, 2006). Det kan hjelpe en bedrift til å skape konkurransefortrinn fordi *"det å skape et positivt image kan medføre at mennesker i en stor utstrekning er forberedt til å gjøre forretninger med bedriften og kjøpe dens produkter"* (Branco & Rodrigues, 2006, side 125). Vurderingen som interessentene gjør seg av denne fremstillingen vil ha mye å si for hvilke assosiasjoner de får til bedriften. Flere studier har funnet ut at kunder har ulike assosiasjoner til en bedrift. Hvordan hver enkelt kunde evaluerer produktet er avhengig av hvilke assosiasjoner han har. (Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; gjengitt i Berens, van Riel & van Bruggen, 2005).

2.2.4 CSR og trade-off

Det er gjort eksperimenter på filantropiske kampanjer og innflytelsen disse har på kjøpsbeslutningen. Resultatene viser at innflytelsen er dannet av kjøpsbeslutningskonteksten. Når kunder slipper å gjøre trade-off, enten det gjelder pris eller kvalitet for å støtte veldedighetsproduktet, er det mer sannsynlig at de vil velge merker som støtter gode saker (Barone et al., 2000; gjengitt i Valor, 2005). Dersom kunder må gjøre trade-off som fører til at de blir nødt til å betale en høyere pris, eller dersom de ikke kan dra fordel av en rabatt, er det mindre sannsynlig at de velger produkter fra bedrifter som støtter gode saker. Økonomiske kriterier slik som pris, kvalitet og merkenavn dominerer kjøpsbeslutningen (Berger &

Kanetkar, 1995; Carragan & Attalla, 2001; Linke, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001; Shaw & Clarke, 1999; Shaw & Shiu, 2003; gjengitt i Valor, 2005).

For kunden er det viktig at prisen på produktet er overkommelig, samtidig som kvaliteten skal være så god som mulig. Derfor er pris og kvalitet det første kunden ser etter når han skal bestemme seg for om et produkt skal kjøpes eller ikke. Filantropi blir vurdert etter disse to kjennetegnene (Paul & Zalka, 1997; gjengitt i Valor, 2005). Kunder kan derfor reagere negativt dersom de har den oppfatningen at CSR prestasjonen, for eksempel aktiviteter innen filantropi, avleder bedrifter fra deres evne til å produsere kvalitetsprodukter (Brown & Dacin, 1997; gjengitt i Valor, 2005). Det er også viktig at bedrifter er opptatt av å lage gode produkter til en akseptabel pris selv om de bruker noen av sine ressurser på CSR-aktiviteter.

Bedrifter engasjerer seg i CSR-aktiviteter i økende grad, fordi de ser de positive effektene det fører med seg. Motivasjonen som en bedrift har til å engasjere seg i investeringer i samfunnet og miljøet, påvirker også kundene og hvor sannsynlig det er for at de skal kjøpe veldedighetsprodukter (Barone et al., 2000; Valor, 2005). Dess høyere donasjon bedriftene gir, jo mindre blir kampanjen sett på som utbytende for dem. Det vil igjen føre til at bedriftene blir oppfattet som menneskevennlige og samfunnsansvarlige (Smith & Alcorn, 1991; Holmes & Kilbane, 1993; Dahl & Lavack, 1995; Olsen et al., 2003; Stranhilevitz, 1999; gjengitt i Valor, 2005).

2.2.5 Effekter av CSR

Bedriftene som mest sannsynlig vil oppnå suksess i dagens samfunn er de som best balanserer konfliktene som stadig oppstår med interessenter. I tillegg ser de effekten og verdien av å engasjere seg i samfunnsansvar (Werther & Chandler, 2006). Bedrifter som engasjerer seg i CSR-aktiviteter vil oppnå ulike effekter.

Lønnsomhet

Det er sannsynlig at bedrifter som driver med CSR-aktiviteter vil øke sin lønnsomhet over tid. Ved å engasjere seg i samfunnsansvarlige aktiviteter har en bedrift mer sannsynlighet for å opprettholde sin sosiale legitimitet, og maksimere sin finansielle dyktighet over det lange løp (Werther & Chandler, 2006). Bedrifter vil også kunne tiltrekke seg flere kunder og oppnå

konkurransefortrinn. Selv om de må bruke en del av sine ressurser på å bygge opp sine CSR-aktiviteter, er det sannsynlig at de vil tjene på det i fremtiden.

Omdømme

Bedrifter som blir sett på som samfunnsansvarlige kan dra fordeler av sitt omdømme innenfor forretningslivet. De kan tiltrekke seg handelspartnere ved engasjement utenom de økonomiske aktivitetene (Branco & Rodrigues, 2006). Økende bevissthet i samfunnet om CSR har lagt stort press på bedrifter til å håndtere de sosiale og miljømessige følgene av deres aktiviteter. Det er også et press å bli tilgjengelig for et større publikum enn kun deres interessenter (Branco & Rodrigues, 2006). Ved å engasjere seg i samfunnsansvar vil bedrifter ofte bli oppfattet som seriøse og omtenkssomme. Det vil være med på å fremme deres omdømme.

Intern kultur

Ut fra tidligere studier som er gjort ser det ut til at kunder blir mer og mer bevisste på hva de kjøper (Werther & Chandler, 2006). Leverandører ønsker å danne bedriftsrelasjoner med bedrifter de kan sette sin lit til. Arbeidstakere ønsker å jobbe for bedrifter som de respekterer. Store investeringsfond ønsker å støtte bedrifter som de ser på som sosialt ansvarlige. Ikke-økonomiske bedrifter eller ikke-statlige organisasjoner ønsker å arbeide med bedrifter som søker praktiske løsninger til felles mål. Å tilfredsstille hver enkelt av disse interessentene, tillater bedriftene å maksimere sine forpliktelser til deres eiere (Werther & Chandler, 2006).

Bedrifter som viser samfunnsansvar er svært effektive med hensyn til å oppnå bedriftsorienterte mål. Det kan være mål som å motivere arbeidskraft og å kommunisere essensen av bedriftens mål og visjon. En høy identifikasjon med bedriften kan føre til tilfredshet på jobben, forpliktelse til organisasjonen, og til en ønskelig oppførsel på jobben. Identifikasjon med jobben er sterkere når arbeidstakere oppfatter at både organisasjonsidentiteten og konstruert eksternt image er tiltrekkende. Det gjelder spesielt når det stemmer overens med kjennetegnene de bruker til å definere seg selv, og er til stor hjelp mot å forsterke deres egen selvfølelse (Drumwright, 1996). Alt dette vil fremme den interne kulturen i bedriften.

Forbrukeratferd

"Forbrukeratferd gjenspeiler totaliteten av konsumenters beslutninger med hensyn til anskaffelse, forbruk, og anvendelse av varer, tjenester, tid, og ideer av menneskelig beslutningstaking over tid" (Hoyer & MacInnis, 2001, side 4). Atferd er en funksjon av en persons intensjon med atferden, som i sin tur er fastslått av en persons holdning til selve handlingen, og de subjektive normene som gjelder for situasjonen.

Holdninger er de generelle vurderinger som uttrykker hvor mye vi liker eller ikke liker en person, et produkt, en idé eller en organisasjon. Holdninger er noe vi lærer oss gjennom oppveksten og gjennom det miljøet vi lever i (Hoyer & MacInnis, 2001). De holdningene som vi har til et produkt kommer som et resultat av direkte erfaringer med produktet, informasjon som vi har fått fra andre om produktet, og fra det vi hører og leser om i massemedia (Sciffmann & Kanuk, 2004).

Bedrifters atferd og omdømme har mye å si for hvilke holdninger kunder har til den enkelte bedriften og deres produkter. Holdningene er også i stor grad påvirket av troen kunder har på den enkelte bedriften (Thjømøe og Olson, 2001). Dersom kunder har stor tro på en gitt bedrift og de CSR-aktivitetene som den engasjerer seg i, vil de også mest sannsynlig ha positive holdninger til bedriften. Hvilke holdninger kunder har til bedriften og CSR, kan også påvirke hvordan kunder reagerer etter et produktkjøp. Vi tror at positiv holdning til CSR kan være med på å redusere kunders anger. For å kunne undersøke dette videre trenger vi bedre kunnskap om anger og hva som inngår i begrepet.

2.3 Anger

Anger kan defineres som (Oliver, 1997, side 223): *"En negativ reaksjon der en tror at en annen avgjørelse hadde vært bedre"*.

Å leve et liv uten å gjøre feil og uten anger er veldig vanskelig å oppnå. Et liv der man tar valg, bringer med seg kunnskap om at i hvert fall noen handlinger var dårlige. For de fleste av oss, bringer det også med seg en oppdagelse av at noen av disse uheldige handlingene kunne vært unngått. Det virker som at å leve, betyr å oppleve anger i hvert fall noen ganger (Gilovic & Medvec, 1995).

Før i tiden og i kulturer med strengere atferdslevesett, var det færre muligheter for anger. Ekteskap ble arrangert, livssituasjon ble nedarvet og valg mellom forskjellige materielle varer var mye mindre. Det kunne nesten ikke vært mer forskjellig fra hvordan vi har det i dag. En av vanskelighetene i det moderne liv er å klare seg gjennom alle valg som er tilgjengelige. Med en større variasjonsbredde av valg øker også mulighetene for anger. Deretter kommer et beslektet problem med det moderne livet; hvordan klare seg gjennom den uunngåelige og økende opplevelsen av anger (Gilovic & Medvec, 1995).

2.3.1 Tidligere tilnærminger til angerstudiet

Filosofisk tilnærming

Det er en generell enighet om at anger er en ualminnelig kunnskapsbestemt emosjon. Sentralt i opplevelsen av anger er vurderingen man foretok før det uheldige valget. Samtidig er anger mer enn en enkelt vurdering. Den er typisk ladet med følelser og kan derfor kvalifiseres som en ekte emosjon. Med anger føler man en spesiell vond følelse; et stikk av smerte (Rorty, 1980; gjengitt i Gilovic & Medvec, 1995). Landman (1993; gjengitt i Gilovic & Medvec, 1995) mener at anger er en vond kognitiv og emosjonell tilstand der man føler seg dårlig for eksempel etter ulykker, begrensinger, tap, overtredelser eller feiltakelser. Det man angrer på kan være synder av handling eller ikke-handling; de kan variere fra det forsettelige til det ukontrollerte og tilfeldige; de kan faktisk være utførte gjerninger eller fullstendig mentale, engasjert av en selv eller av andre personer eller grupper; de kan være moralske eller lovbestemte overtredelser eller moralsk eller lovlig nøytrale.

Økonomisk tilnærming

Anger har spesielt blitt fremstilt som "forskjellen i verdi mellom verdier man faktisk får og det høyeste nivå av verdier produsert av andre alternativer" (Bell, 1982; gjengitt i Gilovic & Medvec, 1995, side 380). Selv om denne forskjellen opplagt er en viktig bestemmende faktor av hvor sterk anger man opplever, er også andre elementer kritiske. For eksempel kan *der* hvor et spesielt alternativ blir valgt ha stor innvirkning på hvorvidt valget blir angret på. Måten alternativer eller resultater er utformet på kan også ha innvirkning (Harless, 1992; Thaler, 1980; Tversky & Kahneman, 1981; gjengitt i Gilovic & Medvec, 1995). Ved å definere anger som en reaksjon på den enkle forskjellen mellom resultatene av et valgt og forkastet alternativ, kan ikke økonomisk angerteori gjøre rede for det faktum at noen forkastede alternativer frembringer mer anger enn andre, fordi de er spesielt fremtredende, **fordi de var "nesten" valgt, eller fordi de er det valget andre ville valgt.** Flere økonomiteoretikere har også argumentert for at anger ikke oppstår dersom resultatene av forkastede alternativer aldri blir avslørt (Bell; 1982, 1983; Kelsey & Schepanski, 1991; Sage & White, 1983; gjengitt i Gilovic & Medvec, 1995). På denne måten, er det ikke tatt i betraktning at individer kan bli plaget av sine forestillinger om konsekvensene av andre alternativer.

"I motsatt fall tenkning"

Denne forskningen begynner med observasjon av at hendelser ikke blir evaluert i isolasjon, men blir sammenlignet med alternative handlinger som "kunne ha" eller "burde ha" skjedd. Arbeidet med konsekvensene av å sammenligne reelle hendelser med forestilte handlinger som kunne ha skjedd, har fokusert på fenomenet *emosjonell forsterkning*. Med det menes personers tendens til å reagere sterkere på de begivenhetene hvor det er lett å forestille seg et annerledes resultat. Arbeidet med "i motsatt fall" tenkning beseierer to av de største svakhetene i den økonomiske modellen av anger. For det første; siden studien om "i motsatt fall" tenkning er interessert i folks *forestilte* alternativer til virkeligheten, er ikke anger begrenset til omstendigheter hvor resultatene av forkastede alternativer er kjent. For det andre; i kontrast til de økonomiske modellene, er nøyaktige der hvor en avgjørelse blir tatt, sett på som kritisk viktig: Forskjellige veier til det samme resultatet kan lede til overveielse av veldig forskjellige "i motsatt fall" alternativer og på denne måten medføre forskjellige nivåer av anger.

2.3.2 Anger etter handling og uvirksomhet (unnlatt handling)

En måte som individer via forskjellige veier kan oppnå de samme resultatene på, er gjennom handlinger og uvirksomhet. De klareste og mest gjentatte funn i litteraturen på "i motsatt fall" tenkning, viser at folk opplever mer anger over et negativt resultat som stammer fra handlinger enn fra like negative resultater som kommer fra unnlatte handlinger (Gleicher et al., 1990; Kahneman & Tversky, 1982a; Landman, 1987b; gjengitt i Gilovic & Medvec, 1995). Til å begynne med, kan angrende handlinger frembringe mer "i motsatt fall" tenkning om *hva som kunne ha skjedd*. Over tid derimot, kan det være de tingene som folk unnlot å gjøre som skiller seg ut og som medfører mer smerte. Angrende uvirksomhet kan, med andre ord, vare lenger enn angrende handlinger.

2.3.3 Referanseklider for forekomsten av anger

"Føre var" observasjon

Nesten etter allmenn enighet, er anger best fremstilt ved å overveie klisjeen *hva som kunne ha vært*. Hvordan vet individer hva som kunne ha vært? Under mange omstendigheter er forsettelig direkte observasjon mulig (Oliver, 1997).

Stedfortredende/konstituert opplevelse

Den andre måten å utpeke referanser for anger, er at individer kan observere resultatene til andre som har gjort lignende alternative valg.

Simulering

Individene kan også *forestille seg* hva som kunne ha skjedd. Ofte blir denne sammenlikningen gjort mot alternativet: *ikke å gjøre noe*. Enhver negativ konsekvens av en handling kan bli sammenliknet med uteblivelsen av den samme negative tilstanden dersom man hadde valgt å ikke handle. Individet kan også konstruere et scenario av hva som *sannsynligvis* kunne ha skjedd hvis man hadde valgt et annet alternativt. Slik "i motsatt fall" konstruksjon blir referert som simuleringer, eller skapelsen av en "en gang mulig, men urealisert verden" (Oliver, 1997).

2.3.4 A priori betraktning av anger

Anger er et resultat av en sammenlikning med resultater man har gitt avkall på, ekte eller forestilte. Hvorvidt resultatet er forutsett eller ikke er bare en del av sammenlikningen. Dersom det negative resultatet er uforutsett, er det en negativ overraskelse. Likevel må konsumenten også ha og bruke et sammenlikningsresultat som er gitt avkall på tidligere for at anger skal oppstå. Ellers vil konsumenten oppleve bare negativ avkreftelse og ikke anger. Et uforutsett negativt resultat kan faktisk bli mindre angerfullt enn noe som var forutsett. Dette fordi konsumenten ikke kunne ha forventet resultatet. Dermed kan man føle seg mindre ansvarlig. Forventet resultat har derfor lett for å føre til anger, fordi den virkelige saken ikke er så mye det forutsette i resultatet, men hvorvidt et annet valg som var tilgjengelig for konsumenten, ville ha resultert i et mer fordelaktig resultat (Oliver 1997).

2.3.5 Faktorer som skaper anger

Beslutningsvansker

Som regel viser det seg at vansker med å ta et valg er en faktor av anger. Hvis et alternativ er slik at det verste av det valgte alltid er bedre enn det beste utfallet av det ikke valgte, vil lite anger bli forventet. Vanskelige situasjoner kan bety at alle fakta om alternativene er kjent og avgjørelsen er nær. Det kan også bety at en stor del usikkerhet omgir hvert alternativ. Det er ikke klart hvem av disse to som ville vært mest tilbøyelige til anger (Oliver, 1997).

Beslutningskonsekvenser

Konsekvensenes negativitet påvirker anger direkte. For eksempel er bilulykker høyst uforutsigbare og betydelige når det gjelder personlige skader, eiendomsødeleggelser, rettsmessig ansvar, trafikkstevning og forsikringsimplikasjoner. For eksempel kan man, hvis man er involvert i en trafikkulykke, si "dette ville aldri skjedd dersom vi hadde valgt en annen rute" (Oliver, 1997).

Fremmede beslutninger

Simonson (1992; gjengitt i Oliver, 1997) diskuterer sannsynligheten for at fremmede beslutninger, eller beslutninger forskjellig fra sedvane, kan forsterke anger. I Simonsons studier, indikerte subjekter at de ville bli mer oppskaket over et defekt produkt dersom de

kjøpte et *off-brand* produkt enn et merkenavn produkt (Oliver, 1997). Avvik fra sedvane og konfrontasjonssvikt er mer angerfullt enn svikt av sedvane (Oliver, 1997).

Handling versus uvirksomhet

En kan bedømme angeren forbundet med å gjøre en handling versus uvirksomhet (unnlatt handling). En handling fremstår som å være mer overlatt, forstyrrer status quo, og legger større ansvar på den som tar en avgjørelse. Det har vist seg at utelatelse er foretrukket fremfor handling, selv når det negative resultatet av utelatelse er større enn av handling. Gilovic og Medvec (1995) presenterer bevis for at handling er mer angerfullt i det korte løp og uvirksomhet i det lange løp. Grunnen er at uvirksomheten ikke lenger kan bli bedre og at de langvarige negative konsekvensene er kjent. En studie av mellommenneskelige relasjoner skaffer delvis støtte for denne konklusjonen (Oliver, 1997).

Vinnerens forbannelse

Vinnerens forbannelse er en tendens for *høye bud* konkurrenter til å overbetale for knappe ressurser. Overraskelsen kommer senere når den vinnende anbudsgiver oppdager at ressursenes yteevne ofte er mindre enn den høye prisen tilsier. Ved for eksempel en auksjon, kan man glemme verdien av *tingen* i et forsøk på å være bedre enn de andre budgiverne. Det konkurrerende elementet fører til at det vinnende budet går til overpris; vinneren blir da den stolte eier av en overpriset eiendel. Fordi eiendelen er mindre verdt i markedet enn hva som ble betalt, har ikke kjøperen noe klart marked for salg, bortsett fra en lavere pris som fører til tap. Dermed kaller man dette for vinnerens forbannelse.

Individuelle karakteristikk

Sugden (1985; gjengitt i Oliver, 1997) peker på to mulige individuelle karaktertrekk som kan gjøre individer mottakelig for anger. Det første er et *ønske* om å ha valgt annerledes, en lengsel etter å gjenta fortiden med et annet valg. Det andre karaktertrekket er et element av *selvbebreidelse*. Dette kan bli referert til som en indre tillagt egenskap. Ved anger, vil man altså bebreide seg selv for resultatet og ha et sterkt ønske om at det hadde blitt et annet resultat.

2.4 Coping Strategy etter anger

2.4.1 Begrepet coping strategy

Coping, eller mestring, blir definert som *"En spesiell kategori av tilpasningsstrategier brukt av normale individer ved uvanlige og belastende omstendigheter"* (Gol & Cook, 2004, side 155).

Vi reagerer forskjellig på negative og stressende situasjoner. Mestring er vårt forsøk på å takle slike situasjoner når de oppstår (Chang & Strunk 1999; Frazier, Tix & Klein, 2000; Holahan, Moos & Schaefer, 1996; gjengitt i Gol & Cook, 2004).

Hvilke situasjoner kunder er i har også mye å si for hvordan de reagerer. Ved noen kjøpssituasjoner vil de få negative følelser. Dersom en selger er frekk eller utøver en negativ atferd, kan det føre til at kunder blir arge på vedkommende. Dersom produktet de har kjøpt ikke står til forventningen deres, kan det gjør at de blir skuffet. Etter å ha valgt et spesielt produkt kan kunder innse at et annet produkt ville vært bedre. Dermed vil kunder føle anger. Kjøpet av et produkt kan også få uønskede konsekvenser og kunder kan bli urolige for om de har tatt det riktige valget. I hvert av disse tilfellene erfarer kundene en negativ sinnsbevegelse som de prøver å mestre på en best mulig måte. Hvordan kunder mestrer de negative sinnsbevegelsene er et viktig tema for bedriftene fordi det kan ha innflytelse på atferden til kunder etter kjøpet. Denne atferden for eksempel være gjenkjøp og "word of mouth" kommunikasjon (Yi, & Baumgartner, 2004).

2.4.2 Ulike mestringsstrategier

Yi og Bhattacharya (2004) presenterer åtte ulike mestringsstrategier for å redusere anger:

1. *Planlagt problemløsning*. Kunder som prøver å takle sine negative følelser gjennom planlagt problemløsning, tenker på hva som konkret kan gjøres for å takle den stressende situasjonen. De lager en handlingsplan og gjør det som må til for at de skal få situasjonen under kontroll. Dersom vi for eksempel angrer på valg av yrke, kan vi bytte. Dersom vi angrer på at vi såret noen, kan vi be om unnskyldning. Når

handlingene setter oss av kurs på en eller annen slags måte, streber vi etter å hjelpe oss til rette (Gilovic & Medvec, 1995).

2. *Konfronterende mestring.* Kunder vil gjennom denne mestringsstrategien diskutere saken sin. De vil på den måten prøve å få den andre parten, for eksempel en forhandler, til å skifte mening. Under en slik prosess vises følelser eller misnøye.
3. *Søke sosial støtte.* Gjennom denne strategien vil kunder søke støtte eller råd hos familie og bekjente. Det kan for eksempel være at de får råd og støtte fra mennesker som har gjort seg de samme erfaringene som de nå selv står overfor. Det kan også være følelsesmessig støtte, som for eksempel å diskutere sin anger og frustrasjonen de opplever med noen nære venner eller kjente. CSR kan også være en slik sosial støtte. Gjennom en diskusjon finner de kanskje ut at bedriften som de kjøpte produktet av, er opptatt av samfunnsansvar. Dette kan dermed bli en slags løsning på problemet som de opplever.
4. *Sinnsbefrielse.* De kundene som har negative følelser, som anger, kan prøve å glemme det uheldige som har skjedd. De vil da gjøre andre ting for å få tankene bort fra den uheldige hendelsen, og fornekte det som har skjedd ved å få det hele på avstand. De tenker nesten ikke på det som har skjedd, og de kan også ha en lengtende tro om at problemet vil gå bort.
5. *Atferdsbefrielse.* Ved å benytte seg av denne typen mestringsstrategi vil kunder anerkjenne at mål ikke kan bli nådd og at fremtidige anstrengelser er nytteløse. De innfinner seg med det som har skjedd og lar det hele være.
6. *Positiv nytolkning.* Kunder prøver her å se noe positivt i det uheldige som har skjedd. De prøver å se hendelsen og erfaringen de har gjort seg som en mulighet til å lære noe. Dersom kunder opplever anger etter et produktkjøp, kan de prøve å tenke nytt og positivt på det de har opplevd. De forskyver angeren ved å identifisere et lyspunkt som består av hvor mye de dro fordel av hendelsen også. Et slikt lyspunkt – ”men jeg lærte mye” - er tydelig at gjelder mer for angrende handlinger enn for angrende unnløstelse. Har kunder fått kjennskap til CSR-aktiviteter bedriften har, kan dette til en viss grad ”rettferdiggjøre” kjøpet. De vil da se noe positivt i kjøpet ved at de støtter en god sak. Resultatet kan i beste fall bli at kunder ikke angrer så mye som følge av deres nytolkning. De kan dermed konkludere med at produktkjøpet ikke var så verst likevel.

Fordi bedriften driver med CSR-aktiviteter, går pengene til gode formål som er bra for samfunnet og miljøet.

7. *Selvkontroll.* Kunder vil i en slik situasjon holde følelsene sine for seg selv. På den måten takler de sine sinnsbevegelser.
8. *Aksept.* Gjennom denne mestringsstrategien vil kunder godta hendelsen. De innser at det faktisk ikke går an å forandre på det som har hendt og at de kun har seg selv og takke.

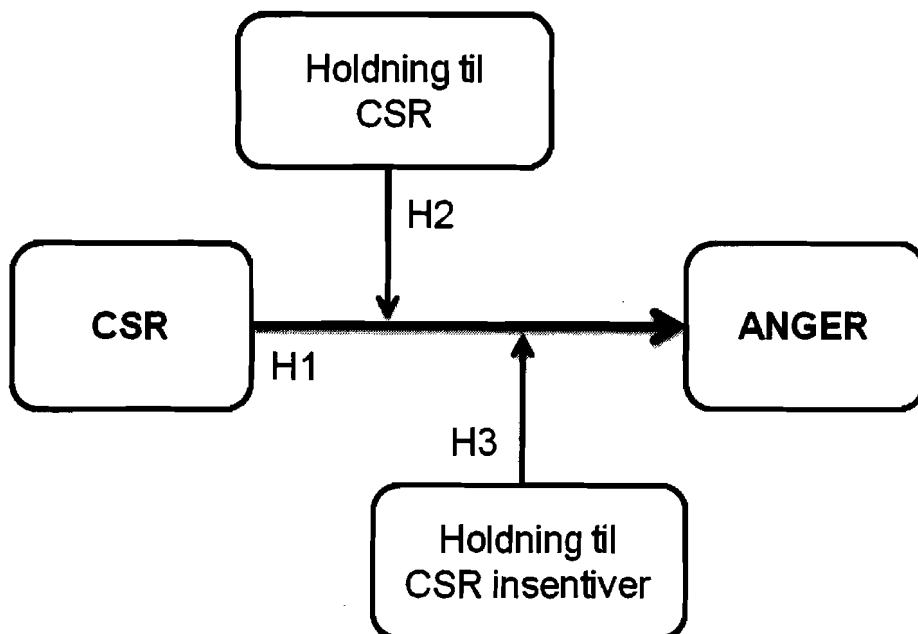
Det finnes altså mange måter å mestre en uheldig handling på. Reaksjonene kan være sinne, skuffelse, uro og anger. Hvordan hver enkelt velger å håndtere en situasjon på, kommer an på hvordan man reagerer. Ved å benytte seg av ulike mestringsstrategier eller forbedringsarbeid, kan man redusere den negative følelsen man først hadde. Det sinnet, den skuffelse, uroen, og angeren man følte etter kjøpet kan dermed bli borte over tid. Et kjent sitat er som følge: "*Det er bedre å angre på noe man har gjort, enn å angre på noe man ikke har gjort*". Angrende unnlater ser ut å bli mer plagsomme ettersom tiden går. Derfor er det bedre å ta en sjanse og heller prøve å håndtere situasjonen på en best mulig måte dersom det skulle vise seg at man gjorde feil.

3 MODELL OG HYPOTESER

Med utgangspunkt i problemstillingen vår har vi utviklet en modell som beskriver forholdet mellom CSR og anger.

3.1 Modell

Modellen vår er som følger:



Modell 1: *Sammenhengen mellom CSR og anger.*

Å gjøre empiriske undersøkelser dreier seg om å undersøke sammenhenger mellom variabler. Vi skiller mellom uavhengig og avhengig variabel (Johannessen, 2004). I vår modell er den avhengige variabelen anger, mens den uavhengige variabelen er CSR. Positiv holdning til CSR og positiv holdning til spesielle CSR-insentiver er modererende variabler. Det er variabler som påvirker sammenhengen mellom den uavhengige og avhengige variabelen.

3.2 Hypoteser

3.2.1 Hypotese 1: CSR - Redusert anger

Dersom kunder angrer på et produkt de har kjøpt, mener vi at CSR kan redusere denne angeren.

Kunder vil benytte seg av mestringsstrategier når de opplever anger. Dette er strategier som blir brukt for å takle de feilhandlingene som er gjort. Ved at kunder benytter seg av slike strategier, vil det kunne hjelpe dem å få redusert angeren de føler. En slik mestringsstrategi kan være positiv nytolkning, og her kan CSR spille en viktig rolle. Når kunder foretar et kjøp kan de oppdage at produktet ikke står til forventningene som de i utgangspunktet hadde. De vil kunne skylde på produktet og bedriften som har produsert varen. Kunder kan også etter et kjøp finne ut at andre valg ville vært bedre enn det som allerede er foretatt. Det vil resultere i at de angrer på valget sitt. Får kunder kunnskap om bedriftens CSR-aktiviteter, kan de foreta en positiv nytolkning av situasjonen, og til en viss grad "rettferdiggjøre" kjøpet. De vil da se noe positivt i kjøpet ved at bedriften støtter en god sak. Resultatet kan i beste fall bli at kunder ikke angrer så mye som følge av deres nytolkning. De kan dermed konkludere med at produktkjøpet ikke var så verst likevel. Fordi bedriften driver med CSR-aktiviteter, går pengene til gode formål som er bra for samfunnet og miljøet.

Vi antar at kunder vil få redusert anger dersom de får kjennskap til bedrifters CSR-aktiviteter. Vi har dermed kommet frem til følgende hypotese:

H1: Kunder som får kjennskap til CSR-aktiviteter vil få redusert anger.

3.2.2 Hypotese 2: Holdning - Anger

Flere markedsundersøkelser viser at CSR har en positiv effekt på kundenes atferd (Business in the community 1997; Cone Inc.1999; Davis 1990; gjengitt i Sen & Bhattacharya, 2001). Tidligere studier har vist at individer generelt føler at det er viktig at bedrifter driver med CSR-relaterte tiltak (Basil & Weber, 2006). Det kan derfor være sannsynlig at de fleste har en positiv holdning til CSR. Det ser også ut til at kunder i økende grad velger å kjøpe produkter

fra bedrifter som driver med CSR-aktiviteter og som har et godt omdømme når det gjelder nettopp dette (Branco & Rodrigues, 2006).

Bedrifter bør gjøre det de kan for å unngå at anger inntreffer hos forbrukere. Det er ikke sikkert alle mennesker har en positiv holdning til at bedrifter driver med CSR-aktiviteter. Disse personene vil kanskje ikke oppleve redusert anger, selv om de får kunnskap om bedriftens CSR-aktiviteter. Hvilke CSR-intensiv bedrifter engasjerer seg i, kan også ha innvirkning på kunders holdninger til bedriften. Dersom bedriften støtter CSR-insentiv som kunden mener er viktig, vil dette kanskje være med på å redusere angeren hos kunden. Vi tror at kunder som har en positiv holdning til at bedrifter driver med CSR-aktiviteter og det spesielle CSR-insentivet som bedriften er kjent for, vil få redusert angeren sin mer enn de som har en middels eller negativ holdning. Vi har kommet frem til følgende hypoteser:

H2a: *Angeren reduseres mer hos dem som har en positiv holdning til at bedrifter viser samfunnsansvar.*

H2b: *Angeren reduseres mer hos dem som har en positiv holdning til det spesielle CSR-insentivet som bedriften er kjent for.*

4 METODE

Metode kan defineres som (Johannessen og Tuft, 2002) ”*læren om de verktøy som brukes for å samle inn, behandle og analysere informasjonen på*”.

I dette kapitlet vil vi gjennomgå den metodikken vi har benyttet oss av og hvordan vi har gått frem for å få svar på problemstillingen og hypotesene våre.

4.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign defineres av Selnes som (1999, side 74) ”*en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres*”. Det innebærer en vurdering av hva som skal til for at resultatene skal være gyldige eller ikke. Det finnes tre ulike forskningsdesign for hvordan vi samler inn data. Disse er eksplorerende design, beskrivende (deskriptive) design og kausale (forklarende) design. Problemstillingens karakter er med på å avgjøre hvilke forskningsdesign man bør velge.

4.1.1 Ulike typer forskningsdesign

Eksplorerende design anvendes når problemstillingen har en uklar og veldig grov karakter. Det som kjennetegner et slikt design, er at det er vanskelig å sette opp klare hypoteser som skal analyseres. Målet med denne typen undersøkelse er å få økt innsikt eller forståelse om et tema. De metodene som blir brukt ved eksplorerende design kan for eksempel være dybdeintervju og gjennomgang av sekundærdata. Eksplorerende forskningsdesign blir derfor benyttet når vi gjennomfører kvalitative undersøkelser. Behandling og analysing av svar som blir innhentet gjennom for eksempel dybdeintervju er komplisert. Det er av den grunn et tids- og ressurskrevende design.

Beskrivende design blir brukt dersom vi skal beskrive et eller flere begreper og/eller variabler og sammenhengen mellom disse. Hensikten med å bruke denne typen design er å få frem en kvantifisert beskrivelse av markedet og omgivelsene rundt markedet. Her er det de harde fakta

som skal innhentes. Det vil si den reelle virkeligheten. Ved å bruke denne typen design har vi en klar formening om hvilke variabler og/eller begreper som forklarer fenomenet som studeres. Vi har ved beskrivende design relativt klare hypoteser som får frem hvordan variablene og/eller begrepene påvirker hverandre.

Kausale design brukes i de tilfeller der problemstillingen er klar. Kausalitet betyr årsakssammenheng. Det vil si at noe forårsaker noe annet. I markedsføring blir det brukt mange stimuli for å påvirke kunders holdninger og atferd. Det er tre forhold ved en studie som må tilfredstilles for at en undersøkelse skal være av kausal karakter. Dette er samvariasjon, rekkefølge i tid og eliminering av andre forklaringer (Selnes, 1999). Det må være samvariasjon mellom det vi antar er årsaken, og det vi antar er virkningen. Med dette menes at det må være et gjensidig avhengighetsforhold mellom to fenomener. I tillegg er det et krav at årsak kommer før virkning, i tid. Det må også være tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning. En virkning skal alltid være noe som kommer av en årsak. Til slutt er det et krav at forskeren eliminerer andre forklaringer og sørger for at det ikke finnes alternative årsaksfaktorer. Dette blir også kalt for isolasjon.

I vår oppgave brukte vi kausalt forskningsdesign. Dette designet passer til vår problemstilling der vi studerer årsaks-virkningsforhold mellom CSR og anger. Vi antar at informasjon om CSR vil føre til at en kunde får redusert anger. Den informasjonen som kundene får om CSR vil dermed være sentral i forhold til påvirkningen på anger. Vi antar også at det vil være slik at jo mer positiv holdning en kunde har til bedriftens CSR-aktiviteter, dess mindre vil han angre på kjøpet. Vi har altså en samvariasjon mellom CSR og anger. Samvariasjon er nødvendig, men ikke et tilstrekkelig bevis for å kunne si at informasjon om CSR fører til redusert anger. Det er også viktig at det er en rekkefølge i tid. Angeren vil reduseres etter hva slags holdning kunden har til CSR og spesielle CSR-insentiver. I tillegg til å kontrollere for samvariasjon og rekkefølge i tid, var det også viktig at vi eliminerte bort andre mulige forklaringer. For å unngå at en tredje variabel forklarer sammenhengen, brukte vi manipulasjon og randomisering i undersøkelsen. Ved manipulasjon kan vi kontrollere for andre mulige påvirkninger. Randomisering vil si at det er tilfeldig hvilke spørsmål eller tester de ulike respondentene får. Ved å gjennomføre manipulasjon og randomisering forsterket vi reliabiliteten til undersøkelsen.

4.2 Valg av metode

Etter å ha valgt forskningsdesign, fant vi ut hvilken informasjon vi skulle samle inn. Data kan samles inn i form av tall eller ord. Tidlig i arbeidet med oppgaven fant vi ut at vi ønsket å hente inn data i form av tall. Trekk ved kvantitativ metode er distanse og bredde, dataene er i form av tall, og resultatene er tellbare. Det benyttes mange respondenter, resultatene er forklarende og funnene kan ofte generaliseres til større sammenhenger. Kvantitativ metode egner seg best når vi har god forhåndskunnskap til temaet vi undersøker og når problemstillingen er relativt klar. På bakgrunn av dette valgte vi å bruke kvantitativ metode for vår undersøkelse.

Det finnes to typer data: Primær- og sekundærdata. Primærdata er innsamling av data primært til eget bruk. Sekundærdata er data som allerede eksisterer. Vi henter inn primærdata gjennom undersøkelsen vår.

Gjennom et eksperiment ønsket vi å teste om det er årsakssammenheng mellom CSR og anger. Et eksperiment kan defineres som (Selnes, 1999, side 140) *"en undersøkelse hvor en forsker manipulerer og kontrollerer en eller flere, uavhengige variabler og observerer den avhengige variabelen"*. Gjennom eksperimentet ville vi teste om kjennskap til CSR gir en effekt på anger når vi kontrollerer for andre mulige påvirkninger. Vi kontrollerte også for variablene som holdning til CSR og holdning til spesielle CSR-insentiver.

Eksperimentet gjennomførte vi ved hjelp av en spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen måtte utføres på bakgrunn av et nøye vurdert utvalg. På den måten kan man trekke konklusjon om et helt marked. Dette forutsetter selvsagt at vi hadde et representativt utvalg i undersøkelsen, slik at de resultatene vi fikk er til å stole på. For å få til dette ble vårt videre arbeid å velge metode for datainnsamling og hvilke form undersøkelsen skulle ha. Vi måtte også velge ut hvilke respondenter som skulle delta i undersøkelsen.

4.3 Valg av datainnsamlingsmetode og form

I den kvantitative metoden blir hvordan vi velger å samle inn data på, ofte kalt for ekstensive metoder (Jacobsen, 2005). Det vil si at de tar for seg mange enheter samtidig, og disse er relativt lukkede. Informasjonen som vi samler inn er predefinert av oss. Hensikten med ekstensive metoder er å få inn lett systematiserbar informasjon som kan legges inn i dataprogrammer i standardisert form, slik at vi kan analysere mange enheter samlet. Det programmet vi har valgt å bruke for den videre analysen er SPSS. Dette er et omfattende statistisk datahåndterings- og dataanalyseverktøy.

Vi brukte et eget program der vi la inn vår spørreundersøkelse. Dette programmet heter Questback og er et nettbasert spørre- og rapporteringsverktøy. Fordelen ved bruk av denne typen verktøy er at vi lett kunne eksportere data i andre format, som for eksempel SPSS. På denne måten kunne selv bearbeide de dataene vi fikk inn.

Planleggingen av spørreskjemaet tok mye tid. Siden vi ikke kunne gjøre noen forandringer på skjemaet etter at det var blitt sendt ut til respondentene våre, var det viktig at vi gjorde et godt forarbeid med undersøkelsen.

Det første vi gjorde var å bestemme oss for hvilke produkt vi ville bruke som eksempel for å få svar på de spørsmålene vi ønsket. Vi bestemte oss for å bruke en mobiltelefon fra Nokia, nærmere bestemt Nokia N73. Bakgrunnen for produktvalget var at det er i en produktkategori som alle har kjennskap til. De fleste eier i dag en mobiltelefon. Dermed konkluderte vi med at det var et passende produkt for vår undersøkelse.

Deretter skulle vi velge ut et CSR-insentiv som Nokia engasjerer seg i. Vi valgte av plasshensyn å bruke en organisasjon. Valget falt på World Wide Fund for Nature (WWF). Denne organisasjonen er den største uavhengige miljøorganisasjonen i verden.

Organisasjonen arbeider for å stanse dagens naturødeleggelser og å skape en fremtid der menneskene lever i harmoni med naturen. Formålene til organisasjonen er blant annet å verne mangfoldet av arter og økosystemer. De ønsker å sikre bærekraftig bruk av fornybare naturressurser, og bekjempe forurensning og overforbruk av ressurser (<http://www.panda.org>). Formålene viser oss at organisasjonen driver med aktiviteter som er

svært aktuelle i dagens samfunn med tanke på de klimaforandringene og miljøutfordringene vi står over for. Det er også en organisasjon som de fleste konsumentene har kjennskap til. En godt kjent organisasjon som WWF passet bra til vår undersøkelse.

4.3.1 Spørreskjemaet

Neste steg ble å finne ut hvilke spørsmål vi skulle ha med i spørreskjemaet og hvordan disse skulle stilles. Spørsmålene våre skulle inneholde variablene som senere skulle analyseres. De måtte stilles på en måte som gjorde at vi fikk svar på det vi ønsket uten at respondentene gjennomskuet hensikten med spørreundersøkelsen. Før vi utformet spørsmålene, lagde vi en fiktiv mini-artikkel etterfulgt av et scenario som respondentene skulle sette seg inn i. Først skrev vi to artikler om Nokia. I den ene artikkelen skrev vi hvilket CSR-insentiv de engasjerer seg mest i (World Wide Fund for Nature), og i den andre utelot vi all informasjon om CSR. Deretter lagde vi et scenario der respondentene fikk følelsen av at de gikk inn i en butikk og kjøpte seg mobiltelefon, en Nokia N73. Til slutt lagde vi to forskjellige utfall av dette kjøpet. Et scenario der respondentene var misfornøyde med kjøpet, og et scenario der respondentene var fornøyde med kjøpet. Vi lagde fire "kombinasjoner" med de to artiklene om Nokia og de to scenarioene. Hvilke respondenter som fikk hvilke "kombinasjon" var tilfeldig. Ut fra artiklene om Nokia og de ulike scenarioene, formet vi spørsmål. De ble utformet på en måte slik at vi kunne samle inn den informasjonen vi ønsket. Informasjonen ville hjelpe oss til å få svar på problemstillingen og hypotesene våre.

For å få svar på om CSR påvirker anger ble fire forskjellige spørreundersøkelser sendt ut til tilfeldige respondenter. Spørreundersøkelsene inneholdt ulik informasjon om CSR og anger. På den måten kunne vi se om det var forskjell på grad av anger hos de som fikk informasjon om CSR og de som ikke fikk informasjon om CSR.

I den første spørreundersøkelsen fikk respondentene vite om Nokias viktigste CSR-aktivitet. Kundene var her misfornøyde med kjøpet av Nokia N73. I den andre spørreundersøkelsen fikk respondentene ingen informasjon om Nokias viktigste CSR-aktivitet, og de var misfornøyde med kjøpet av Nokia N73. Respondentene i den tredje spørreundersøkelsen fikk informasjon om Nokias viktigste CSR-aktivitet, og de var fornøyd med kjøpet av Nokia N73.

I den siste og fjerde spørreundersøkelsen fikk respondentene ingen informasjon om Nokias viktigste CSR-aktivitet, samtidig som de var fornøyde med kjøpet av Nokia N73.

Vi kan oppsummere de fire spørreundersøkelsene slik:

- Gruppe 1: CSR og anger
- Gruppe 2: ikke CSR og anger
- Gruppe 3: CSR og ikke anger
- Gruppe 4: ikke CSR og ikke anger.

Det var viktig at vi ikke på en direkte måte oppga til respondentene om de angret eller ikke. Det ville ødelagt reliabiliteten og validiteten til undersøkelsen vår. Vi manipulerte angeren. Det vil si at det kom frem om respondentene angret eller ikke i de ulike scenarioene, men selve ordet *anger* ble ikke nevnt.

Spørreundersøkelsen vår inneholdt 33 spørsmål. Spørsmål to dreide seg om hvilke organisasjon Nokia støtter. Dette var et kontrollspørsmål for de med informasjon om CSR for å avdekke om de hadde lest teksten skikkelig. Siden gruppe to og fire ikke fikk informasjon om temaet CSR, ble dette spørsmålet kuttet ut i deres undersøkelse. Spørsmål åtte lød som følge; "Jeg burde forutsett at jeg kom til å angre". Siden gruppe tre og fire "skulle være" fornøyde med produktkjøpet, ble dette spørsmålet kuttet ut i deres spørreskjema. Ellers var resten av spørsmålene like for alle gruppene. Først hadde vi spørsmål om anger. Deretter fulgte spørsmål om CSR og holdning til CSR. Etter det spurte vi respondentene om deres holdning til det spesielle CSR-insentivet til Nokia (WWF). Avslutningsvis hadde vi noen enkle spørsmål om alder, kjønn og årskull. Dette hjalp oss til å kartlegge våre respondenter. Vi stilte også spørsmål om deres forhold til mobiltelefon, og om de har en Nokia N73 eller en annen Nokia mobiltelefon i dag. Respondentene fikk også mulighet til å si hva de trodde var hensikten med studien vår. Det var imidlertid ingen av respondentene som gjettet hensikten med undersøkelsen. Det kunne tyde på at spørsmålene våre var godt formulert og at manipulasjonen fungerte. Alle spørsmålene, utenom det som omhandlet hensikten med studien, var obligatoriske. Det vil si at respondentene måtte svare på hvert enkelt spørsmål for å kunne fullføre spørreundersøkelsen. På denne måten fikk vi respondentene til å ta standpunkt til alle spørsmålene.

Før å sjekke om undersøkelsen vår var pålitelig undersøkte vi alpha-verdiene våre.

Cronback's alpha viser den gjennomsnittlige korrelasjon mellom alle spørsmålene som inngår i variabelen. Alpha-verdien bør være mellom 0,7 og 1,0.

Variabel	Antall svar	Antall indikatorer	Alpha
Anger	413	3	0,864
Holdning til CSR	413	11	0,773
Holdning til WWF	413	4	0,885

Tabell 1: Alpha verdier

I tabellen over er alpha-verdiene samlet. Her kan vi se at alle Alpha-verdiene er over 0,7.

Gode alpha-verdier viser at vi har god reliabilitet. Undersøkelsen er dermed pålitelig og vi kan godkjenne den.

4.3.2 Åpningsbrev og introduksjon

Vi utarbeidet en tekst som introduksjon til spørreskjemaet. Denne teksten presenterte kort hvem vi er og hva oppgaven vår gikk ut på. I teksten skrev vi også at alle svar var anonyme og at de 200 første som svarte var med i trekningen om en iPod Nano. Med dette trekkplasteret håpet vi at flere ville svare og at vi kunne vente oss rask respons på undersøkelsen.

4.3.3 Måleskala og målingsnivå

I tillegg til god spørsmålsformulering, måtte vi også ha gode svaralternativer. De måtte passe med hvordan hvert enkelt spørsmål var stilt. Vi skiller vanligvis mellom fire typer målenivåer: nominal, ordinal, intervall og forholdstall. Disse målingsnivåene reflekterer ulike karakteristika ved attributtene eller egenskapene. Vi måler egenskaper eller attributter ved en person, ikke selve personen. *Nominal skala* er det laveste nivået vi kan måle på. Denne skalaen bruker vi når svarene kan kategoriseres uten at det er noen videre sammenheng mellom svaralternativene. Skalaen sier bare noe om identiteten til personen og ikke at ett alternativ er bedre enn ett annet. Ved bruk av *ordinal skala* kan vi ordne objekter i en rekkefølge. Skalaen forteller at en kategori er større eller mindre enn en annen. *Intervall skala*

beskriver det samme som en ordinalskala. I tillegg definerer den avstanden mellom svaralternativene. Forskjellen mellom alternativene kan dermed beskrives. Det er viktig at respondenten tolker at det er like stor avstand mellom hvert av svaralternativene. Vi kan for eksempel bruke en 5-punkts skala for å finne graden av anger. Ved *forholdstall* eksisterer det et absolutt eller naturlig nullpunkt. Eksempler på skalaen kan være høyde, vekt, antall kjøp og så videre (Selnes, 1999).

Måleskalaen og målenivået vi benyttet, var en skala som kunne benyttes på alle spørsmålene i skjemaet (bortsett fra spørsmål om hensikten med studien, alder, kjønn og årskull). Dette gjorde vi for å gjøre selve analysen enklere. Vi valgte å benytte en skala på 7 trinn, hvor 1 var "helt uenig" og 7 var "helt enig" til påstandene som fulgte. Målenivået vi brukte på svaralternativene var dermed *ordinal*. Vi ønsket ikke bare å finne ut om enhetene var like eller forskjellige, men vi ville også finne ut noe om hvor forskjellige de var. Ved å ha en skala på 1 til 7, målte vi noe mer enn bare positive og negative holdninger. Vi målte også grader av positivitet og negativitet.

Teorien sier at de fleste undersøkelser bør inneholde svaralternativet "vet ikke" (Johannessen, 2004). Vi valgte å ikke ha med dette svaralternativet. Vår undersøkelse gikk ut på at respondentene skulle sette seg inn i en kjøpsituasjon og ut fra dette avgi sine svar. Alle som var med på undersøkelsen skulle ta stilling til situasjonen de ble satt inn i og svare ut fra dette. Vi mente dermed at svaralternativet "vet ikke" ikke passet å ha med i vårt eksperiment.

4.3.4 Pretest av spørreskjema

Da de fire spørreundersøkelsene var klare, ville vi utføre en pretest av spørreskjemaene. Ved å gjennomføre en slik pretest ville vi se om vi fikk inn de svarene vi ønsket, og om respondentene forstod alle spørsmålene som ble stilt. Vi fikk også vite om vi målte det vi egentlig skulle. Det var viktig at spørsmålene greide å innhente den informasjonen som vi hadde behov for og som fulgte problemstillingen vår. Respondentene fikk også mulighet til å gi tilbakemeldinger til oss angående uklarheter i spørreundersøkelsen og detaljer de mente vi burde forandre på. Etter pretesten kunne vi gjøre de endringene som var nødvendige for at den endelige versjonen skulle bli enda bedre.

Hvert av de fire spørreskjemaene ble pretestet på 10 personer. Disse personene var alle innen målgruppen for undersøkelsen. Testpersonene mente artikkelen, scenarioene og spørsmålene var tydelige og at selve spørreundersøkelsen var oversiktlig. Responsen var generelt svært positiv og vi trengte kun å utføre noen små endringer for å gjøre spørreskjemaet vårt klart til den endelige undersøkelsen.

4.3.5 Metode for informasjonsinnhenting

Det finnes ulike metoder vi kan bruke for å hente inn informasjon. Vi kan velge å sende undersøkelsen via post, internett, e-post, eller ved å foreta telefonintervju. Siden vi ville sende undersøkelsen til et stort antall respondenter som vi verken hadde telefonnumre eller postadresse til, valgte vi å utføre undersøkelsen på nettet. Gjennom Questback kunne vi legge ut spørreskjema på nettet, og sende ut "web-link" via e-post. Denne metoden er både kostnads- og tidsbesparende. Vi fikk tak i e-postadresser til studenter ved Høgskolen i Sør-Trøndelag (HiST) og NTNU. Vi nådde dermed ut til et stort antall studenter. De fire forskjellige spørreundersøkelsene ble sendt ut til tilfeldige studenter. Noen mottok spørreundersøkelse 1, andre 2 og så videre.

4.4 Utvalgsprosedyre

Når vi foretar en undersøkelse, er det som regel umulig å spørre samtlige enheter. Vi må dermed gjøre et utvalg. Vi kan, gjennom kvantitativ tilnærming, undersøke et stort antall enheter til forholdsvis lave kostnader. Vanligvis kaller vi de vi er interessert i, for den teoretiske populasjonen. De enhetene vi undersøker, det vil si utvalget vårt, skal være lik hele populasjonen. Vi må sikre oss at ikke noen grupper systematisk faller fra slik at utvalget blir skjevt, eller ikke representativt. Vi valgte derfor å sende ut undersøkelsen til så mange studenter som mulig, slik at mange fikk mulighet til å svare. På den måten utelot vi ikke noen og vi fikk et tilfeldig og representativt utvalg.

4.4.1 Avgrensning av enhetene

Når vi skal finne ut hvilke enheter vi ønsker å undersøke, må vi gjøre noen avgrensninger. I teorien snakker vi om avgrensning i rom og avgrensning i tid (Jacobsen, 2005).

Avgrensning i rom: Dette innebærer som regel en avgrensning av populasjonen ut fra et geografisk kriterium. Vi valgte å gjennomføre vår undersøkelse på studenter. Å foreta undersøkelsen på alle studenter i Norge ville være vanskelig. Vi valgte derfor å ta for oss studenter i Trondheim. Grunnen for det var at vi selv er studenter her og at det dermed ble lettere å nå frem til disse respondentene.

Avgrensning i tid: Tidsdimensjonen er en viktig avgrensning. Jo større tidsrom vi bruker, dess større vil populasjonen bli. Jo flere enheter, dess bedre undersøkelse med tanke på reliabilitet og validitet får vi. Siden dette var en avhandling som foregikk over ett semester, var det vanskelig for oss å kunne få gjennomført studien over lengre tid.

4.4.2 Utvalgsstørrelse

Før vi vet hvor stor utvalgsstørrelsen bør være, må vi avklare noen grunnleggende forhold knyttet til utvalg og generalisering. Jo større utvalget blir, desto mindre blir feilmarginen. Utvalg på mindre enn 100 vil vanskeliggjøre en fornuftig analyse av informasjonen, samtidig som feilmarginene vil bli svært høye. Det er sjelden et poeng å ha et utvalg som overstiger 1200-1500 enheter også. Et utvalg mellom 400 og 600 er som regel tilstrekkelig både for å oppnå en rimelig god presisjon og for å kunne behandle informasjonen på en fornuftig måte (Jacobsen, 2005). Det er ikke sikkert vi trenger et større utvalg dersom populasjonen er på 1 million enn på 10 000. Selve forholdet mellom populasjons- og utvalgsstørrelsen er i utgangspunktet uinteressant. Det som er interessant, er den variansen vi finner i populasjonen.

Ut fra totalt antall studenter i Trondheim, som ligger på om lag 25 000, valgte vi å få inn svar fra 200 studenter. Vi trengte minst 30 svar på hver av de fire undersøkelsene, og prøvde å oppnå litt flere. 200 var et bra antall som kunne gi oss svar på problemstillingen og hypotesene vi ønsket å finne svar på. Det var viktig for undersøkelsen vår at vi fikk nok respondenter. Siden vi sendte spørreundersøkelsen ut til mange avdelinger på HiST og NTNU, fikk vi også inn mange flere svar enn 200. Totalt fikk vi inn ca. 450 svar, noe vi var svært fornøyde med.

4.4.3 Innsamling av data

Ved innsamling av data er det viktig å være klar over at feilkilder kan forekomme. Så lenge vi er klar over dette, kan vi greie å unngå feilene. Målefeil og utvalgsfeil er to feilkilder.

Målefeil kan skyldes dårlig spørreskjema, manglende svar, feil ved databehandlingen og/eller dårlige intervjuere. Feil som er innebygd i utvalgsplanen vår, er utvalgsfeil. Det er også vanlig å skille mellom tilfeldige og systematiske feil. De tilfeldige feilene varierer vanligvis noen ganger under og noen ganger over. Dette kan føre til at summen av feilene blir tilnærmet null. De systematiske feilene går derimot ofte i én og samme retning. Her vil vi da få for lite eller for mye i forhold til slik det burde vært. Det vil være en fordel å prøve å redusere disse feilene som først og fremst kommer av manglende svar, feil i intervjusituasjon og feil i kontorarbeidet. De tilfeldige feilene er derimot vanskeligere å unngå.

På bakgrunn av feilkilder valgte vi å forkaste noen av svarene vi fikk inn. Det gjorde undersøkelsen vår mer pålitelig.

- Vi forkastet svarene fra respondentene som tydelig hadde svart useriøst.
- Vi forkastet også de som svarte feil på spørsmål to, om hvilke organisasjon Nokia støttet. Dette gjaldt de respondentene som hadde fått spørreundersøkelsene der CSR var med som tema i den innledende artikkelen. Altså gruppe 1 og 3. Vi antok at disse personene ikke hadde lest artikkelen godt og at de heller ikke brydde seg noe særlig om resten av undersøkelsen. Dermed så vi på disse som useriøse respondenter.
- De som svarte useriøst på spørsmålet om hensikten med undersøkelsen, valgte vi også å forkaste. Noen av disse svarene hadde ikke noe med undersøkelsen å gjøre i det hele tatt. Det mente vi var et tegn på at de brydde seg lite om undersøkelsen, og det var fare for at de hadde svart useriøst på resten av spørsmålene.
- Når det gjaldt årskull, hadde vi alternativer fra 1.-5. årskull, og "annet". Vi forkastet svarene fra respondentene som svarte "annet" på dette spørsmålet. Denne undersøkelsen var basert på studenter fra 1.-5. årskull og de som da svarte "annet" var utenfor vår målgruppe.
- Vi valgte også å ta bort svarene fra de respondentene som svarte at de hadde en Nokia N73. Siden de har den aktuelle mobiltelefonen gikk vi ut fra at de allerede hadde en formening om telefonen. Dette kan ha påvirket deres svar i en positiv eller negativ retning.

4.4.4 Koding av spørreskjema

Koding betyr at vi gjør om svarene på spørsmålene våre til tall som kan forstås av en datamaskin (Jacobsen, 2005). Hvert enkelt svaralternativ får en tallmessig verdi, slik at skjemaene kan behandles i et statistisk statistikkprogram. Vi brukte Questback i vår undersøkelse, og dette programmet hadde allerede kodet svaralternativene våre. Det eneste vi måtte gjøre var å legge alle dataene fra de fire spørreskjemaene inn i et og samme SPSS-dokument. Når alle dataene var på plass i SPSS-dokumentet, kunne vi sette i gang med analysen.

5 ANALYSE OG DISKUSJON

5.1 Hva analysen innebærer

Vi har foretatt en analyse av svarene vi fikk i spørreundersøkelsen vår. I hypotesetestingen har vi sett på variansen, foretatt en manipulasjonssjekk og deretter sett om resultatene våre er reliable. Til slutt har vi konkludert med om hypotesene får støtte eller ikke og diskutert resultatene.

5.2 Forarbeid til analysen

Før vi gikk i gang med analysen, måtte vi reversere (snu) de spørsmålene som var negativt formulert. For eksempel hadde vi et spørsmål der vi spurte om respondenten mener at bedrifter som er opptatt av CSR kan produsere produkter med høy kvalitet. I et annet spørsmål spurte vi om respondenten mener at bedrifter som er opptatt av CSR produserer dårlige produkter. Her blir måleskalaen omvendt og vi må snu om på skalaen for at resultatene skal bli riktige.

5.3 Hypotesetesting

5.3.1 Varians

Varians er et mål på variasjon. Det er et krav om at det skal være variasjon i alle uavhengige variabler. Dette innebærer at ingen må ha svart det samme. Spredningen av resultatene i fordelingen vår uttrykkes gjennom hvordan enhetene samlet avviker fra gjennomsnittet.

Variansen er et mål på denne spredningen. Når det ikke er noen spredning, blir variansen lik null (Holme og Solvang, 1996). Variansen er altså et mål på hvor mye alle verdiene i gruppen avviker fra gjennomsnittsverdien for gruppen.

En variansanalyse er spesielt egnet ved eksperimenter (Selnes, 1999) og passer dermed å bruke her. En variansanalyse vil gi oss svar på eventuelle forskjeller i gjennomsnittsverdiene i utvalget vårt.

Univariat variansanalyse

Ved å bruke en univariat analyse finner vi ut hvordan enhetene fordeler seg på én variabel.

Test av hypotese 1

Først foretok vi en signifikanstest. Her kunne vi se om det fantes forskjeller mellom nivået på anger mellom de fire gruppene, og om resultatene skyldes tilfeldigheter.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Anger

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	718,526 ^a	3	239,509	131,754	,000
Intercept	6190,180	1	6190,180	3405,225	,000
Gruppe	718,526	3	239,509	131,754	,000
Error	743,500	409	1,818		
Total	8905,556	413			
Corrected Total	1462,026	412			

a. R Squared = ,491 (Adjusted R Squared = ,488)

Tabell 2: *Test av gruppe*

I tabellen ser vi F-verdi og p-verdi til Gruppe. For å finne F-verdien sammenliknes forholdet mellom; variansen *mellom* gruppene med den samlede variansen *innenfor* gruppene. Dersom vi får en stor F-verdi, er dette en indikasjon på at forskjellen mellom gruppene er større enn forskjellen innad i gruppene. Vi kan se at med vår høye F-verdi på 131,754, har vi signifikante resultater. P-verdien indikerer om resultatene våre skyldes tilfeldigheter eller ikke. Dersom p-verdien er lavere enn 0,05 kan vi si at resultatene ikke skyldes tilfeldigheter og er statistisk signifikante. Det er slik at jo mindre p-verdi, jo sikrere kan vi være på at resultatet ikke er tilfeldig. Vi ser i tabellen at p-verdien er 0,000, og vi har et signifikant funn. Dette betyr at vi har en forskjell på anger ett eller annet sted. Vi vil videre se på konfidensintervallene i gruppene for å se hvor mange forskjeller vi har, og hvor de er.

Gruppe

Dependent Variable: Anger

Gruppe	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1. CSR - anger	5,431	,159	5,118	5,743
2. ikke CSR - anger	5,838	,126	5,591	6,085
3. CSR - ikke anger	2,737	,187	2,370	3,105
4. ikke CSR - ikke anger	3,153	,102	2,952	3,354

Tabell 3: *Estimated marginal means*

I tabellen finner vi gjennomsnittet for anger i hver av gruppene. Vi ser at angeren er høy i gruppe 1 og 2, men lav i 3 og 4. Gruppe 1 og 3 fikk kjennskap til CSR ved kjøpshandlingen, og viser mindre anger sammenlignet med henholdsvis gruppe 2 og 4.

Videre ser vi på konfidensintervallene til de to første gruppene. For å sjekke om gruppe 1 er lavere enn gruppe 2 når det gjelder anger, ser vi om konfidensintervallet fanger opp gjennomsnittet (mean). Det gjør de ikke for noen av gruppene. Gruppe 1 med 5,431 ligger utenfor konfidensintervallet (5,591-6,085) i gruppe 2. Det samme gjør gruppe 2 i forhold til konfidensintervallet i gruppe 1. (Vi sammenlignet gruppe 3 og 4 på samme måte.) Vi har signifikante funn.

Test av hypotese 2a og hypotese 2b

Det neste vi gjorde var å se på anger i forhold til holdning til CSR og holdning til WWF i gruppene. Vi delte de modererende variablene; holdning til WWF og holdning til CSR inn i to nivåer. Variablene delte vi inn i faktorer på høy og lav. I nivå 1 ble alle verdier lavere enn gjennomsnittet, og i nivå 2 ble alle verdier høyere enn gjennomsnittet.

Statistics

		HoldningWWF	HoldningCSR
N	Valid	413	413
	Missing	0	0
Mean		5,0599	5,3883

Tabell 4: *Gjennomsnittlig holdning til WWF og holdning til CSR*

Hos holdning til CSR blir nivå 1 fra 5,3883 og lavere. Nivå 2 blir 5,3884 og høyere. I vår spørreundersøkelse brukte vi en skala fra 1-7. Det vi ser her er at gjennomsnittet vårt ikke ligger på 4, men over 5. Nivå 1 blir dermed mer middels enn lav, mens nivå 2 blir fortsatt høy.

Vi foretok deretter to variansanalyser men de nye variablene; HoldningCSR2nivå og HoldningWWF2nivå.

Holdning til CSR

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Anger

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	756,802 ^a	7	108,115	62,089	,000
Intercept	5257,473	1	5257,473	3019,291	,000
Gruppe	513,358	3	171,119	98,271	,000
HoldningCSR2nivå	,505	1	,505	,290	,591
Gruppe * HoldningCSR2nivå	38,184	3	12,728	7,309	,000
Error	705,224	405	1,741		
Total	8905,556	413			
Corrected Total	1462,026	412			

a. R Squared = ,518 (Adjusted R Squared = ,509)

Tabell 5: Test av gruppe*HoldningCSR2nivå

Gruppe*HoldningCSR2nivå har F-verdi på 7,309, og p-verdi på 0,000. Resultatene våre er dermed signifikante. Dette betyr at holdning til CSR har en effekt på anger.

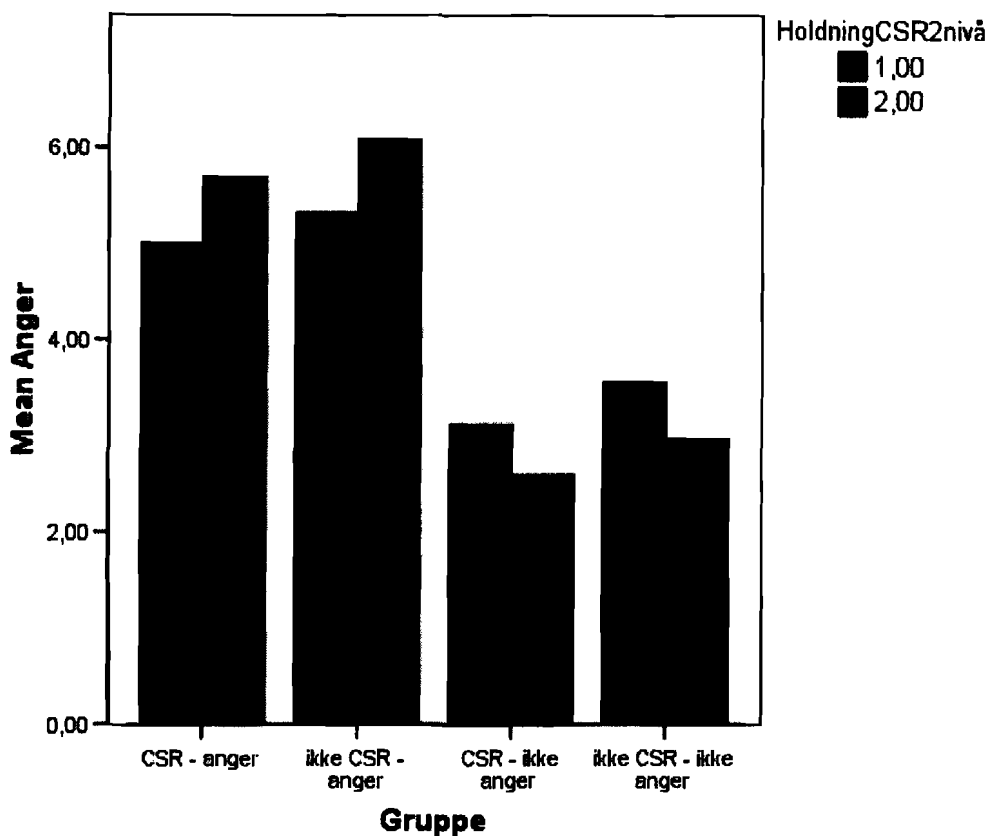


Diagram 1: Holdning*CSR2nivå i forhold til gjennomsnittlig anger

I stolpediagrammet ser vi at nivå 2 høyere enn nivå 1 i både gruppe 1 og 2. (Hos gruppe 3 og 4 ser vi at det er motsatt). Dette vil vi se nærmere på i følgende tabell:

Gruppe * HoldningCSR2nivå

Dependent Variable: Anger

Gruppe	HoldningCSR2nivå	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1. CSR - anger	1,00	5,000	,254	4,501	5,499
	2,00	5,689	,197	5,302	6,076
2. ikke CSR - anger	1,00	5,315	,220	4,882	5,747
	2,00	6,076	,148	5,784	6,368
3. CSR - ikke anger	1,00	3,119	,353	2,426	3,812
	2,00	2,596	,214	2,176	3,017
4. ikke CSR - ikke anger	1,00	3,558	,178	3,208	3,907
	2,00	2,966	,121	2,729	3,204

Tabell 6: Holdning*CSR2nivå i forhold til gjennomsnittlig anger

I tabellen finner vi gjennomsnittsscore for de som er middels/lave og de som er høye. Poenget med å dele inn i to nivåer er å se om det er signifikante forskjeller når vi splitter på høy og middels/lav holdning.

Først sammenlignet vi nivå 1 i gruppe 1 og 2. Gjennomsnittet i gruppe 1 er på 5,000, og dette gjennomsnittet ligger i konfidensintervallet til gruppe 2. Gjennomsnittet i gruppe 2 er på 5,315, og ligger også i konfidensintervallet hos gruppe 1.

Det neste vi gjorde var å sammenligne nivå 2 i gruppe 1 og 2. Gjennomsnittet i gruppe 1 er på 5,689 og ligger utenfor konfidensintervallet til gruppe 2. Hos gruppe 2 ser vi at gjennomsnittet på 6,076 treffer akkurat på upper bound i gruppe 1.

Vi kan med dette si at det ikke er signifikante forskjeller på høy og middels/lav holdning til CSR.

Holdning til WWF

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Anger

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	729,424 ^a	7	104,203	57,606	,000
Intercept	6081,239	1	6081,239	3361,856	,000
Gruppe	709,932	3	236,644	130,823	,000
HoldningWWF2nivå	1,110	1	1,110	,613	,434
Gruppe *	8,034	3	2,678	1,480	,219
HoldningWWF2nivå					
Error	732,602	405	1,809		
Total	8905,556	413			
Corrected Total	1462,026	412			

a. R Squared = ,499 (Adjusted R Squared = ,490)

Tabell 7: Test av gruppe*HoldningWWF2nivå

I tabellen kan vi se at Gruppe*HoldningWWF2nivå har en F-verdi på 1,480 og signifikansverdi på 0,219. Denne variabelen er ikke signifikant, og har dermed ingen effekt. Det er dermed ikke noe poeng å se på gjennomsnittsscore for de middels/lave og høye nivåene av holdning til CSR-insentivene.

5.3.2 Manipulasjonssjekk

Vi kan vise i et stolpediagram om manipulasjonen vår virket:

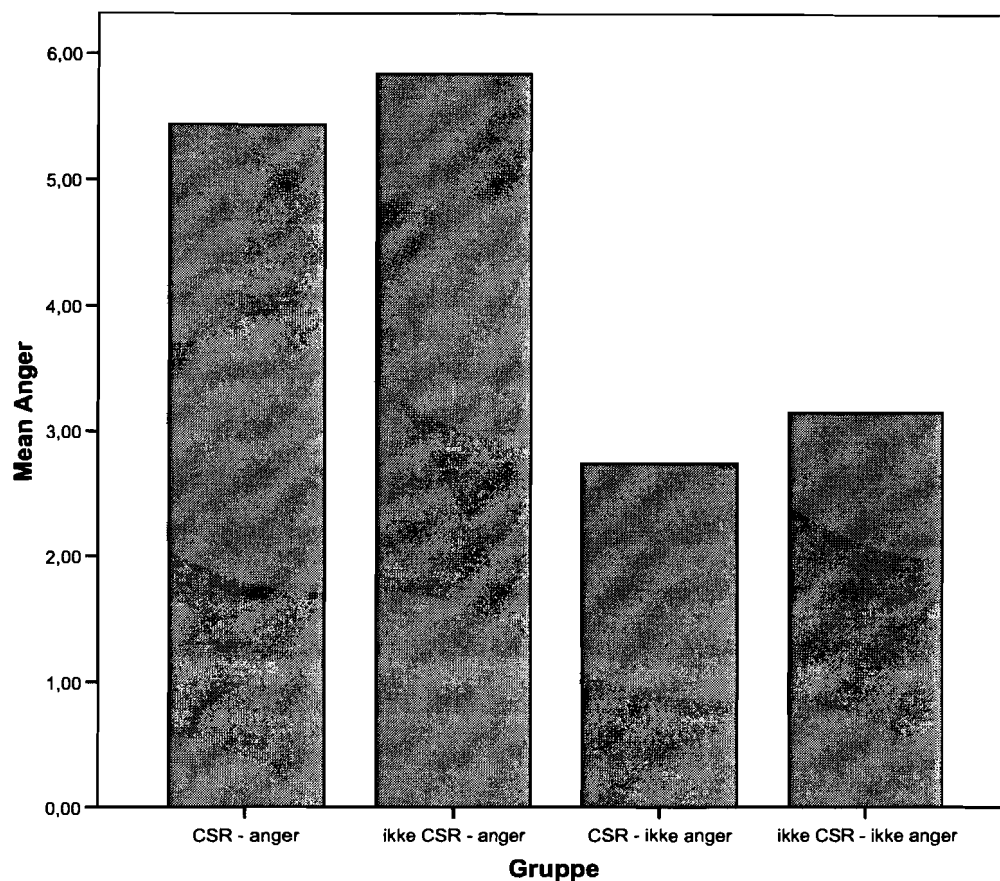


Diagram 2: Gjennomsnittlig anger (for hver av gruppene)

Stolpediagrammet viser gjennomsnittsverdien av anger for hver av de fire gruppene. Gruppe 2 (ikkeCSR-anger) har det høyeste utslaget på anger. I diagrammet ser vi at de som fikk kjennskap til CSR har lavere anger, enn de som ikke fikk kjennskap til CSR. Scoren på anger er lavere for gruppe 1 enn for gruppe 2, og lavere i gruppe 3 enn i gruppe 4. Tabell 2 (vist i variansanalysen) bekrefter det samme. Vi kan dermed bekrefte at manipulasjonen vår virket.

5.3.3 Bekreftelse og avkreftelse av hypotesene

Hypotese 1

I variansanalysen fikk vi signifikante funn som bekreftet hypotese 1. Gruppe 1 og 3 viste lavere anger enn henholdsvis gruppe 2 og 4. Vi kan dermed konkludere med at kunder som får kjennskap til CSR-aktiviteter vil få redusert sin anger.

Hypotese 1 støttes

Hypotese 2a

Ved testing av hypotese 2a fikk vi noen interessante resultater. Vi fikk støtte for at holdning til CSR har en effekt på anger, men effekten er motsatt av det vi forventet. Vi trodde at de som er mest positive til CSR ville angre mindre. Derimot viser det seg altså at det er de som har en middels/lav holdning til CSR som angre mindre. Vi fant en effekt hvor de som har mest positive holdninger til CSR, angre mer når de har stor grunn til å angre. På samme måte angre de mindre når de har liten grunn til å angre. Ved å se på diagram 1, kan vi se at de som har høy holdning til CSR er mer bevisste. I nivå 2 er angeren høyere enn i nivå 1, i gruppe 1 og 2. Angeren viser seg å være lavere i nivå 2 enn i nivå 1, i gruppe 3 og 4. Når de først angre, angre de altså sterkere. De er mer ekstreme i begge vurderingene sine. Det viser seg dermed at de med høy holdning til CSR har en sterkere moralsk bevissthet, og hva de gjør er mer gjennomtenkt.

Holdning til CSR har en modererende effekt på anger, men den blir altså ikke redusert mer hos de som har en positiv holdning til CSR.

Hypotese 2a støttes ikke

Hypotese 2 b

Vi fant ikke signifikante funn i den tredje variansanalysen vi foretok. Hypotese 2b får altså ingen støtte. Det betyr at positiv holdning til spesielle CSR insentiver ikke har noen modererende effekt på anger.

Hypotese 2b støttes ikke

5.3.4 Validitet

Valg av forskningsdesign innebærer en vurdering av hva som skal til for at resultatene skal være valide eller gyldige (Selnes, 1999). Validitetsbegrepet brukes for å angi i hvilken grad de innsamlede data samsvarer med det vi ønsker å måle (www.wikipedia.org). Vi har fire former for validitet: begrepsvaliditet, intern og ekstern validitet og statistisk validitet. Utgangspunktet for disse fire gruppene er spørsmålet om gyldigheten av en observasjon om at X fører til Y.

Intern validitet

Intern validitet er knyttet til i hvilken grad vi kan si at det eksisterer et kausalitetsforhold. Med det menes i hvilken grad vi kan konkludere med at en effekt kan tilskrives den årsaken vi tror, eller om det kan være andre utenforliggende faktorer som er like sannsynlige. Intern validitet er altså sentralt ved problemstillinger og hypoteser som handler om årsaks-virkningsforhold (Selnes, 1999). Å gjennomføre et eksperiment hvor behandlingen er tilfeldig fordelt, er den beste måten å oppnå høy grad av intern validitet på.

Det finnes ulike trusler mot intern validitet, og de viktigste for oss er *seleksjon* og *historie*. *Seleksjon* er systematiske skjevheter i utvalget (Selnes, 1999). Når det er skjevheter kan det være vanskelig for oss å vite akkurat hva, for eksempel, en spesiell holdning kommer av. Randomisering har løst dette problemet for oss. I vår undersøkelse var det tilfeldig hvilken gruppe de forskjellige respondentene havnet i. Med *historie* menes innflytelser eller hendelser som respondentene er under påvirkning av under undersøkelsen (Kleven 2002). Historie har vi ingen kontroll over. Et eksempel på slik påvirkning på resultatet kan være innflytelse fra andre mens respondentene foretok undersøkelsen. Andre trusler mot intern validitet kan være modning, instrumenteffekt og frafall.

Vår sammenheng mellom CSR og anger har kommet frem som resultat av et eksperiment hvor vi har brukt manipulasjon. Vi kan derfor være ganske sikre på at den observerte sammenhengen virkelig er en årsakssammenheng.

Ekstern validitet

Ekstern validitet sier noe om vi kan generalisere resultatene til andre personer enn de som var med i undersøkelsen (Selnes, 1999). I vår undersøkelse burde dette bety at resultatene vi har

fått fra forskjellige studenter i Trondheim kan generaliseres til andre studenter i Norge. Dette mener vi i stor grad ikke er tilfelle. Et utvalg som ligner populasjonen så mye at resultatene kan sies å være gyldige for populasjonen, kalles et representativt utvalg. Hvorvidt utvalget er representativt eller ikke, er avhengig av hvordan utvelgelsen har foregått. Vi valgte å bruke studenter i Trondheim som populasjon, og kan dermed generalisere til studenter i Trondheim. Vi kan ikke generalisere resultatene til resten av studentene i Norge. Den eksterne validiteten vår er dermed svak. Dette gjør imidlertid ikke så mye fordi det er den interne validiteten som er vårt fokus.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet er knyttet til i hvilken grad vi måler det vi ønsker å måle (Selnes, 1999). I vår modell mener vi det er en klar sammenheng mellom holdning til CSR og WWF og redusert anger. Spørsmålet er om våre variabler virkelig fanger opp denne effekten. Da vi utviklet spørsmålene i spørreskjemaet, spurte vi om respondenten angret på kjøpet. Dette har vi brukt videre som et mål for anger. Det blir muligens ikke helt riktig, ettersom det alltid er en feilmargin. Kunder som sier de aldri vil handle en slik mobiltelefon igjen, kan muligens komme til å kjøpe en likevel på grunn av enkelte forhold. Vi har brukt spørsmål som indikatorer på et overliggende begrep og vi må sannsynliggjøre at de spørsmål vi bruker, er gode eller gyldige indikatorer (Selnes, 1999). I vår undersøkelse valgte vi å bruke manipulasjon. Dette fungerte på respondentene og vi fikk målt det vi ønsket å måle.

Statistisk validitet

Statistisk validitet beskriver om sammenhengene i modellen er statistisk signifikant. Det vil si om vi kan forkaste eller om vi får støtte for hypotesene våre. Dersom den observerte sammenhengen skyldes tilfeldigheter, må hypotesen forkastes.

Når vi vurderer statistisk validitet, ser vi nærmere på om observasjonene ligger tilfeldig spredt eller om de legger seg langs en linje. Jo mer observasjonene ligger langs en og samme linje, jo bedre blir den statistiske validiteten. Statistisk validitet øker også med antall observasjoner. Det er derfor også viktig å velge riktig analysemetode (Selnes, 1999). Utvalget vi foretok er sentralt. Vi har ulikt antall respondenter i de forskjellige gruppene, men til sammen fikk vi 413. Det er en mulighet til stede for at vi ville ha oppdaget noe annet med et større utvalg,

men det er vanlig i slik forskning ikke å ha noe større utvalg enn dette. En trussel mot statistisk validitet er lav reliabilitet, og det var det neste vi sjekket.

5.3.4 Reliabilitet

Validitet og reliabilitet utfyller hverandre, men kan ikke erstatte hverandre. Undersøkelsens reliabilitet er avhengig av hvordan undersøkelsen er gjennomført. For at undersøkelsen skal være gyldig, er pålitelighet en forutsetning. Reliabilitet er altså en nødvendig betingelse for validitet. Alpha-verdiene vi presenterte i metoden viste at vi har god reliabilitet. Det er tre faktorer som kan være med på å påvirke reliabiliteten; måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen (Selnes, 1999).

Måleinstrumentet

Pålitelighet i sammenheng med måleinstrumentet, sier noe om hvor godt vi faktisk måler det vi ønsker å måle (Selnes, 1999). Hvis respondentene i undersøkelsen skulle blitt spurt flere ganger om det samme, bør de ha samme svar. Er ikke svarene like, kan det bety at måleinstrumentet er dårlig. Det er et krav at svarene er tydelige og klare for at vi skal kunne kalle dem pålitelige. En måte å undersøke dette på, er å stille to eller flere spørsmål om det samme. Dersom svarene går i samme retning, er svarene til å stole på. Dette har vi gjort flere steder i spørreskjemaet vårt.

Datainnsamlingen

Pålitelighet ved datainnsamlingen handler om den jobben vi har gjort med å formulere spørsmålene. Vi prøvde å sikre reliabiliteten ved å sende ut spørreskjemaene per e-post. På denne måten fikk vi svar tilbake fort, samtidig som vi minket faren for at respondentene ble påvirket av hverandre. Vi lot alle spørsmål i spørreundersøkelsen være obligatoriske, og dermed sikret vi oss at alle ville svare på alle spørsmålene våre. Dette bidro også til et mer pålitelig resultat.

Databehandlingen

Som nevnt i metoden benyttet vi oss av programmet Questback i vår innhenting av data. Dette programmet lagde automatisk datafiler som vi kunne bruke i vår analyse. Dermed var det ikke

fare for datafeil i SPSS. På denne måten sikret vi påliteligheten i databehandlingen av undersøkelsen vår.

5.4 Diskusjon

I følgende kapittel vil vi diskutere resultatene vi fikk i analysen.

Hypotese 1

I analysen vår fikk vi støtte for Hypotese 1: "*Kunder som får kjennskap til CSR aktiviteter vil få redusert anger*". Vi fant ut at angeren er lavere hos dem som får vite om CSR ved et kjøp, enn dem som ikke får det. Vi kan dermed bekrefte tidligere studier gjort av Brown, 1998; Brown & Dacin, 1997) om at CSR ser ut til å ha innvirkning på kundenes respons på produkter. Vi kan forklare den reduserte angeren i gruppe 1 og 3 (se diagram 2) med at kundene benytter seg av en mestringsstrategi (Yi & Baumgartner, 2004) for å overkomme angeren. Gjennom *positiv nytolkning* ser kundene noe positivt i det uheldige som har skjedd. Det positive er at bedriften holder på med CSR-aktiviteter. Tanken på dette vil lettere kunne rettferdiggjøre et dårlig kjøp for kunden. Denne muligheten har ikke de som ikke får kjennskap til CSR, og de vil da ikke få redusert sin anger i samme grad.

Samfunnsansvar kan også føre til at kunder blir mer positive til bedriften. Eksisterende undersøkelser har vist at konsumenter bruker bedriftsassosiasjoner og oppfattet sosialt ansvar når de former et inntrykk av bedriften (Winters 1986, 1988; gjengitt i Brown & Dacin, 1997). Positive holdninger til bedriften, her Nokia, vil igjen kunne påvirke produktevalueringen i en positiv retning. Sammen med CA-assosiasjoner, kan CSR-assosiasjonene brukes av kundene når de etablerer en kontekst for å evaluere nye produkter. CSR-assosiasjonene har en påvirkning på produktevalueringer først og fremst gjennom den generelle bedriftsevalueringen (Brown & Dacin, 1997). Nokia mobiltelefonen var ikke helt som kundene hadde ønsket. Har de et positivt inntrykk av bedriften Nokia, kan det være lettere å unnskyldte bedriften, undertrykke skuffelsen, og av den grunn få lavere anger. Vår undersøkelse kan bekrefte teorien på dette området.

Respondentenes personlige erfaringer med Nokia kan selvfølgelig ha spilt en rolle når de har avgitt sine svar. Har de bare gode assosiasjoner til bedriften fra før, kan dette ha påvirket angeren uavhengig av vårt tenkte scenario. Angeren kunne for slike respondenter blitt lavere, uavhengig av samfunnsansvar eller ikke. Dette vil også ha påvirkning den andre vegen, med respondenter som har negative assosiasjoner til bedriften fra før.

Hypotese 2a

Vi fikk derimot ikke støtte for vår Hypotese 2a: "*Angeren reduseres mer hos dem som har en positiv holdning til at bedrifter viser samfunnsansvar*". Ved testing av hypotesen fikk vi støtte for at holdning til CSR har en effekt på anger, men effekten er motsatt av det vi antok. Det er de som har en middels/lav holdning til CSR som får mer redusert anger. Det viser seg at de som har mest positive holdninger til CSR, angre mer når de har stor grunn til å angre. På samme måte angre de mindre når de har liten grunn til å angre. Denne gruppen er mer ekstrem og viser en sterkere moralsk bevissthet. Holdninger som kunder har til et produkt, er et resultat av direkte erfaringer med produktet, informasjon de har fått fra andre om produktet, og fra det de hører og leser om i massemedia (Sciffmann & Kanuk, 2004). Det er også slik man danner seg holdninger til bedrifter. CSR vil også kunne spille en viktig rolle i holdningsdanningen. Ved å engasjere seg i CSR-aktiviteter, vil bedrifter ofte bli oppfattet som seriøse og omtenkssomme. Dette vil være med på å fremme deres omdømme (Branco & Rodrigues, 2006). Bedrifters atferd og omdømme har mye å si for hvilke holdninger en har til bedriften og deres produkter (Thjømøe og Olson, 2001). Et sterkt omdømme basert på blant annet CSR vil dermed kunne føre til at kundene får positive holdninger for bedriften. Kundernes positive holdninger til bedrifter som viser samfunnsansvar vil da kunne påvirke angeren i en positiv eller negativ retning. Gjennom vår undersøkelse bekrefter vi at holdning har en effekt på anger, men det er de som har middels/lav holdning som får mer redusert anger.

Når vi ser på resultatene vi har fått, er det viktig å huske på at det laveste nivået vårt (nivå 1) faktisk er et middels/lavt nivå. I forhold til måleskalaen vår som var fra 1-7, og med gjennomsnitt på over 5, betyr det at de fleste respondentene våre ligger på middels-høy. Gjennomsnittet var veldig høyt, og det vil si at de fleste har litt positive holdninger til bedrifter som tar samfunnsansvar. Hvis vi i et tenkt tilfelle hadde fordelt nivåene på høy og

lav ved 4 (midt mellom 1 og 7) isteden, ville mange av disse middels-responentene havnet i nivå 2. Dette kunne kanskje ført til andre resultater.

Vår hypotese har blitt avkrefet, og viser at de med middels/lav holdning får redusert sin anger mer. Det er likevel viktig å se på noen feil i undersøkelsen, som kan føre til nettopp dette resultatet:

Mini-artikkelen om Nokia og scenarioet i begynnelsen av spørreskjemaet kan for noen respondenter ha vært for lang. En del respondenter kan ha lest teksten fort og gått glipp av viktig informasjon, før de avga svar. For å svare seriøst og riktig på undersøkelsen vår var det viktig at de fikk med seg alt som sto i teksten.

Vi har ingen garanti for at alle respondentene i undersøkelsen vår har svart seriøst. Useriøse svar kan gi oss et feil bilde av hva folk egentlig mener.

Selv om ikke respondentene i analysen eide en Nokia N73 selv, kan de ha sine personlige meninger om produktet likevel. De kan kjenne noen som har den, eller hørt rykter om at telefonen er bra eller dårlig. Dette kan selvsagt farge deres svar i vår undersøkelse.

God forhåndskunnskap om CSR kan ha påvirket undersøkelsen vår. De som kan mye om CSR og har en positiv holdning til CSR, vil kanskje si at Nokias CSR-arbeid var lite imponerende. Dermed ga det ingen effekt på deres anger. De med middels/lav holdning kan ha hatt lite kunnskap på forhånd, og Nokias CSR-aktiviteter kan ha gitt et bedre inntrykk på denne gruppen. Uansett er det ikke sikkert at forhåndskunnskap og positiv holdning hører sammen, så vi kan ikke anta at dette er en god nok forklaring på våre resultater.

Hypotese 2b

Vi fikk ikke støtte for hypotese 2b: "*Angeren reduseres mer hos dem som har en positiv holdning til det spesielle CSR-insentivet som bedriften er kjent for*". Basil og Weber (2006) forteller at studier viser at kunder føler det er viktig at bedrifter holder på med CSR-aktiviteter. Flere ser det som en verdi at bedriftene viser samfunnsansvar, og ønsker å støtte nettopp disse bedriftene. Mange kunder kjøper produkter fra bedrifter som driver med CSR-

aktiviteter, fordi det er sosial status å vise at man bryr seg om miljø og samfunn (Basil og Weber, 2006). Vi antok at positiv holdning til et spesielt CSR-insentiv, hos en bestemt bedrift, ville føre til at angeren ble mer redusert. Det blir den altså ikke. Ut fra det kan vi nå anta at det i forhold til anger ikke spiller noen rolle hvilket CSR-insentiv bedriften velger å støtte. I analysen fant vi ingen forskjell i holdning til organisasjonen WWF i de ulike gruppene. Et spørsmål vi spør oss selv er om CSR-insentivet WWF og Nokia passet sammen. Det er ikke sikkert at respondentene så en sterk nok kobling der. Hva slags interesse har et mobiltelefonselskap av å bevare pandabjørner? Et viktig argument er at de vil arbeide for å bevare miljøet, og dette kom kanskje ikke godt nok frem. Nokia kunne for eksempel også gjort en god innsats i å minske utslipp av CO₂ i sin produksjon av telefoner og utstyr. Her ser vi en mulig bedre kobling mellom bedrift og CSR-arbeid. Å kjøpe en miljøvennlig telefon vil til og med kunne være grunn nok til å kjøpe nettopp en Nokia N73 mobiltelefon.

6 KONKLUSJON OG MULIGHETER FOR VIDERE STUDIER

I dette kapitlet vil vi konkludere med hva vi har kommet frem til gjennom analysen og diskusjonen. Vi vil se på noen styrker og svakheter med oppgaven vår og deretter vil vi komme med noen anbefalinger.

6.1 Konklusjon

I løpet av de siste årene er Corporate Social Responsibility blitt mer viktig og mer synlig i samfunnet. Denne utviklingen kommer av at bedrifter anerkjenner fordelene med aktiviteter relatert til samfunnet og miljøet. I dagens konkurrerende markedssamfunn har CSR en positiv strategisk betydning for mange bedrifter. CSR er ikke bare "det riktige å foreta seg", men også "det smarte å foreta seg". Et samfunn som hele tiden krever at vi må foreta valg, fører til at vi noen ganger gjør feil. Denne uheldige handlingen kunne vært unngått hvis vi bare hadde foretatt et annet valg. For å redusere den ubehagelige følelsen av anger tar man i bruk mestringsstrategier. Positiv nytolkning knyttet til kjennskap til CSR kan redusere anger.

Ut fra problemstillingen laget vi en modell med 3 hypoteser, som vi deretter analyserte. I den univariate variansanalysen så vi at angeren var signifikant lavere for de som fikk informasjon om CSR. Vi fikk støtte for Hypotese 1, og kunne konkludere med at kunder som får kjennskap til CRS aktiviteter vil få redusert anger. Grunner til at CSR har en slik reduserende effekt på anger kan være flere. Vi har spesielt trukket frem positiv nytolkning, som en mestringsstrategi, der kundene ser noe positivt i det uheldige som har skjedd. Det kan være lettere å svelge et dårlig kjøp hvis man vet at noe av pengene går til et godt formål. CSR aktiviteter kan også gjøre respondentene mer positive til bedriften og produktet. Liker kundene Nokia som bedrift kan det også være lettere å unnskyld bedriften, undertrykke skuffelsen og dermed redusere sin anger. Tidligere positive erfaringer med Nokia kan også ha hatt påvirkning på svarene til respondentene.

Hypotese 2a ble avkrefteet i analysen. Det vil si at angeren ikke reduseres mer hos dem som har en positiv holdning til at bedrifter viser samfunnsansvar.

Ved testing av hypotesen fikk vi støtte for at holdning til CSR har en effekt på anger, men effekten er motsatt enn forventet. De som har en middels/lav holdning til CSR får redusert angeren sin mer. Det viser seg at de som har mest positive holdninger til CSR, angrer mer når de har stor grunn til å angre. På samme måte angrer de mindre når de har liten grunn til å angre. Denne gruppen er mer ekstrem og viser en sterkere moralsk bevissthet. Undersøkelsen vår bekrefter at positiv holdning har en effekt på anger, men det er de som har middels/lav holdning som får mer redusert anger.

I undersøkelsen vår ligger de fleste respondentene våre på middels-høy (positiv) holdning til CSR. Gjennomsnittet var veldig høyt og hvis vi i et tenkt tilfelle hadde fordelt nivåene på høy og lav ved 4 (midt mellom 1 og 7) isteden, ville mange av disse middels-responentene havnet i nivå 2. Dette kunne kanskje ført til andre resultater.

Vår hypotese ble avkreftet, og vi har kort presentert noen feil som kan ha oppstått i undersøkelsen, som kan ha ført til nettopp dette resultatet:

Mini-artikkelen om Nokia og scenarioet i begynnelsen av spørreskjemaet kan for noen respondenter ha vært for lang; respondentene i undersøkelsen vår kan ha svart useriøst; respondentenes svar kan ha blitt farget av egne eller andres meninger om produktet; god forhåndskunnskap om CSR kan ha påvirket undersøkelsen vår.

Holdning til CSR har en modererende effekt på anger, men den blir altså ikke redusert mer hos de som har en positiv holdning til CSR.

Vi fikk heller ingen støtte for hypotese 2b. Vi antok at positiv holdning til et spesielt CSR-insentiv, hos en bestemt bedrift, ville føre til at angeren ble mer redusert. Det blir den altså ikke, da vi ikke fant noen forskjell i holdning til organisasjonen WWF i de ulike gruppene. Ut fra det kan vi nå anta at det ikke spiller noen rolle hvilket CSR-insentiv bedriften velger å støtte, i forhold til anger. I vår undersøkelse kan noen av respondentene ha ment at CSR-insentivet WWF og Nokia ikke passet godt nok sammen.

Vi kan ut fra resultatene vi har fått, si at kommunikasjon av CSR har en effekt på anger ved kjøp av produkter. Vi fikk støtte for at kunder som får kjennskap til CSR aktiviteter vil få redusert anger. Det er de som har en middels/lav holdning til CSR som får redusert angeren sin mest. Vi fant også ut at holdning til spesielle CSR-insentiver ikke har en effekt på anger. Selv om effekten av holdning til CSR og CSR-insentiver ikke ble slik vi i utgangspunktet antok, kan vi konkludere med at vi får støtte for problemstillingen vår: Kommunikasjon av CSR har effekt på anger ved kjøp av produkter.

6.2 Styrker og svakheter ved oppgaven

En av styrkene i vår oppgave er at vi har et representativt utvalg. Vi fikk inn 413 svar som vi kunne bruke i analysen. Vi hadde en grei fordeling mellom 1.- 5. årskull, og aldersspenn fra 19 år til 48 år. Vi har en sterk intern validitet. Randomiseringen har løst seleksjonsproblemet. Vi mener å ha samlet inn pålitelige svar. Både gjennom måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen vår. Reliabilitetstesten viste det samme. En styrke med hele oppgaven er at manipulasjonen vår virket.

En av svakhetene med oppgaven vår kan være designet på spørreskjemaet. For å få støtte for vår hypotese 2 og 3, kunne det kanskje ha hjulpet om vi brukte en organisasjon som passet bedre med Nokia. Vi kunne i tillegg ha tatt med flere CSR-aktiviteter.

En annen svakhet kan være at vi brukte scenarioer. Vi studerte dermed ikke faktisk anger. Vi hadde kanskje fått et annet utfall dersom vi hadde gått ut i felten og studert hvordan kunder som faktisk foretar et uheldig produktkjøp reagerer på situasjonen. Graden av anger ville da mest sannsynlig vært større. Styrken med scenarioene var at de var godt formulert. Det gjorde at vi fikk målt anger på en god måte. Resultatene viste stor grad av anger, som var et tegn på at scenarioene fungerte godt og at vi lyktes med manipulasjonen.

6.3 Muligheter for videre studier

Når det gjelder videre studier på akkurat det vi har undersøkt, kan det være aktuelt å prøve hypotesene på et annet utvalg. Hva mener for eksempel aldersgruppen 50 år og oppover? Det er interessant hvis man kan finne noen andre resultater enn de vi har fått. Det vil også her være en mulighet for å bekrefte det vi har funnet.

Det kan være interessant å undersøke om graden av anger er større dersom man studerer faktisk anger. Man kan dra ut i felten og undersøke hvordan kunder som faktisk foretar et uheldig produktkjøp, reagerer.

KILDER

Bøker

Eikemo, Terje Andreas og Clausen, Tommy Høyvarde (2007) **Kvantitativ analyse med SPSS: En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker**. Tapir akademisk forlag, Trondheim.

Holme, Idar Magne og Solvang, Bernt Krohn (1996) **Metodevalg og metodebruk**. Tano AS, Otta.

Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. (2001) **Consumer Behavior**. Houghton Mifflin Company. Boston. New York.

Jacobsen, Dag Ingvar (2005) **Hvordan gjennomføre undersøkelser? En innføring i samfunnsvitenskaplige metoder**. Høyskoleforlaget AS, Kristiansand.

Jelstad, Janka and Gjølberg, Maria (2005) **Corporate social responsibility in Norway: An assessment of sustainability reporting by major firms in 2003**. University of Oslo.

Johannessen, Asbjørn (2004) **Innføring i SPSS**. Abstrakt forlag AS, Otta.

Johannesen, Asbjørn og Tufte Per Arne (2002) **Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode**. Abstrakt Forlag, Oslo.

Johannesen, Asbjørn, Kristoffersen, Line og Tufte, Per Arne (2005) **Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag**. Abstrakt Forlag, Oslo.

Kleven, Thor Arnfinn 2002. **Innføring i pedagogisk forskningsmetode**. Unipub forlag, Oslo.

Oliver, Richard L. (1997) **Satisfaction-A behavioural perspective on the consumer.** McGraw-Hill.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (2004) **Consumer behaviour.** Prentice Hall, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Selnes, Fred (1999) **Markedsundersøkelser.** Tano Aschehoug, Otta.

Thjømøe, Hans Mathias og Olson, Erik L. (2001) **Forbrukeratferd.** Universitetsforlaget AS, Oslo.

Werther, William B. Jr. and Chandler, David (2006) **Strategic Corporate social responsibility: Stakeholders in a Global Environment.** Sage Publications Inc., University of Miami, USA.

Artikler

Aaker, David A. (1995) **Building strong brands.** Brandweek. New York. Vol. 36, 28 (5 pages).

Basil, Debra Z. and Weber, Deanne (2006) **Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility.** Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark. Vol. 6, 61-72.

Berens, Guido, van Riel, Cees B. M. and van Bruggen, Gerrit H. (2005) **Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance.** Journal of Marketing. Vol. 69, 35-48.

Branco, Manuel Castelo and Rodrigues, Lúcia Lima (2006) **Corporate Social Responsibility and Resource- Based Perspectives.** Journal of Business Ethics. Vol. 69, 111-132.

Brown, Tom J. (1998) Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequenses. Corporate Reputation Review. Vol. 1, 215-233.

Brown, Tom J. and Dacin, Peter A. (1997) The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. Journal of Marketing. Vol. 61, 68-84.

Drumwright, Minette E. (1996) Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. Journal of Marketing. Vol. 60, 71-87.

Duhachek, Adam (2005) Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes. Journal of Consumer Research. Vol. 32, 41-53.

Gilovich, Thomas and Medvec, Victoria Husted (1995) The experience of Regret: What, When, and Why. Psychological Review. Vol. 102, 379-395.

Gilovich, Thomas, Medvec, Victoria Husted and Kahneman, Daniel (1998) Varieties of Regret: A Debate and Partial Resolution. Psychological Review. Vol. 105, 602-605.

Gol, Andrew R. and Cook, Stephen W. (2004) Exploring the Underlying Dimensions of Coping: A Concept Mapping Approach. Journal of Social and Clinical Psychology. Vol. 23, 155-171.

Luo, Xueming and Bhattacharya (2006) Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. Journal of Marketing. Vol. 70, 1-18.

Maignan, Isabelle and Ferrell, O. C. (2004) Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 32, No. 1, 3-19.

Ogrizek, Michel (2002) Forum Paper: The effect of Corporate Social Responsibility on the branding financial services. Journal of Financial Services Marketing. Vol. 6, 215-228.

Sen, Sankar and Bhattacharya, C. B. (2001) **Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility.** Journal of Marketing Research. Vol. XXXVIII, 225-243.

Sheinin, Daniel A. and Biehal, Gabriel J. (1999) **Corporate Advertising Pass-through onto the Brand: Some Experimental Evidence.** Marketing Letters. Vol. 10, 63-73.

Valor, Carmen (2005) **Consumers' responses to corporate philanthropy: Are they willing to make trade-offs?** International Journal of Business and Society. Vol.6, 1-26.

Yi, Sunghwan and Baumgartner, Hans (2004) **Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations.** Journal of Consumer Psychology. Vol. 14, 303-317.

Internetsider

Wikipedia (2007). **Cronbach's alpha.** Lokalisert 3.5.2007 på <http://wikipedia.org>, tilgjengelig fra http://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach's_alpha.

Wikipedia (2007). **Varians.** Lokalisert 5.5.2007 på <http://wikipedia.org>, tilgjengelig fra <http://no.wikipedia.org/wiki/Varians>.

WWF (2007). **About WWF.** Lokalisert 14.2.2004 på <http://www.panda.org>, tilgjengelig fra http://www.panda.org/about_wwf/index.cfm.

Wikipedia (2007). **Validitet.** Lokalisert 9.6.2007 på <http://wikipedia.org>, tilgjengelig fra <http://no.wikipedia.org/wiki/Validitet>

Vedlegg 1

Spørreundersøkelse 1

Hei!

Vi er to 5. års studenter som skriver en masteroppgave innen merkevareledelse. Vi har laget en spørreundersøkelse, og vi håper at DU vil ta deg tid til å svare. Det vil ta deg ca 10 min. En person vil bli trukket ut som en heldig vinner av en iPod nano. Vi trekker ut vinneren blant de 200 første som svarer, så hvis du er tidlig ute er sjansen for å vinne veldig stor. Undersøkelsen er anonym. Din kontaktinformasjon blir lagret separat.

Vennligst svar på undersøkelsen innen 20. april

I denne spørreundersøkelsen finner du en mini-artikkel som en journalist har skrevet. Les mini-artikkelen og deretter svar på spørsmålene.

NOKIA

Nokia er et finsk selskap med hovedkontor i byen Espoo. Eventyret startet i 1967 da Finnish Rubber Works Ltd, Finnish Cable Works og et skogindustriforetak ble slått sammen til Nokia Corporation.

Nokia er i dag nummer en i verden når det gjelder produksjon av mobiltelefoner, og er en av de ledende produsentene innen det mobile nettverket. Selskapet leverer brukervennlige og innovative produkter som mobiltelefoner, spill, enheter og løsninger for bildebehandling og media. De leverer utstyr og tjenester til privatpersoner, bedrifter og nettverksoperatører. Eierstrukturen deres er bred og de er notert på fire av de største børsene.

I 2006 hadde Nokia et netto salg på 41 121 millioner Euro. Dette var en økning på 20 % fra 2005. Selskapet forventer at veksten vil fortsette i 2007.

Nokia mener at mobilteknologi kan bidra til å skape en mer bærekraftig fremtid og bruker en betydelig andel av overskuddet sitt på CSR. Corporate Social Responsibility (CSR) er bedrifters samfunnsansvar. Det vil si at bedrifter tar hensyn til bedriftsetiske verdier, samfunnet og miljøet i sin måte å drive virksomhet på. Nokia er med på CSR aktiviteter rundt om i verden.

Blant annet har Nokia inngått en samarbeidsavtale med World Wide Fund for Nature (WWF). Denne organisasjonen er en av verdens største og mest respekterte uavhengige miljøvernorganisasjoner. De driver med naturvernprosjekter i over 90 land og har i dag 2000 aktive prosjekter på gang.

Formålet med samarbeidet mellom WWF og Nokia er å øke den miljømessige bevisstheten blant arbeidstakerne til Nokia. Gjennom denne prosessen vil Nokia arbeide for å fremme bærekraftig forretningspraksis i sitt selskap. For å få dette til arrangerer de seminarer for interessentene sine der de informerer om hva de kan gjøre for å beskytte miljøet gjennom deres forretninger. Selskapet har også satt i gang en webbaset lærningsplattform for sine arbeidstakere, og involverer de ansatte i WWF aktiviteter.

DEL 1

Sett deg inn i følgende situasjon:

Du er en tur i byen og tar tilfeldigvis turen innom Telekiosken. Her har de mange ting som frister. Du skulle bare hatt litt mer penger.

Du begynner å titte på mobiltelefonene som står utstilt hos forhandleren. Egentlig hadde du trengt en ny mobiltelefon. Den du har nå er mer enn tre år gammel og trenger strengt tatt å skiftes ut. Studielånet kom i går, så du har faktisk en del penger nå. Det er bare at disse pengene skal rekke til både husleie, mat, fest og litt annet diverse. Derfor kan du egentlig ikke ta deg råd til en ny og fancy mobiltelefon. Mens du titter lengtende på alle de kule mobiltelefonene, får du øye på en av de hotteste mobiltelefonene fra Nokia akkurat nå. "Den der kunne jeg virkelig tenkt meg", tenker du mens du ser på din egen telefon som har utslitte taster og skrapemerker på skjermen. Ikke særlig kul lenger den nei.

Idet du skal til å tvinge blikket ditt bort fra "drømmetelefonen", oppdager du at den faktisk ikke er så dyr som det du hadde fryktet. På plakaten ved siden av telefonen står det "Nokia N73, nå kun 1899 kroner!" "Det er jo helt fantastisk", bryter du ut. De andre i butikken ser rart på deg. Du smiler flaut, men har straks fokuset på mobilen igjen. Seriøst, 1899 kroner for denne mobilen er jo helt utrolig! Dette MÅ jeg bare slå til på!

Etter en hyggelig samtale med en av forhandlerne i butikken, kan du etter kort tid gå hjem med din nye mobiltelefon. For en herlig dag!!

DEL 2

Forestill deg at et halvt år er gått:

De første ukene etter kjøpet av Nokia N73, fikk du mange kommentarer fra venner og kjente som syntes du hadde en skikkelig stilig mobiltelefon. Mange ble også litt misunnelige på din nye telefon, noe som gjorde deg enda mer glad over at du valgte å kjøpe akkurat den telefonen.

Den første måneden fungerte telefonen som den skulle og du strålte av lykke over din nye eiendel. Lykken varte dessverre ikke lenge. Telefonen viste seg å være ganske treg. Du kontaktet forhandleren der du kjøpte telefonen. Der fortalte de deg at Nokia hadde hatt litt problemer med de nye modellene på grunn av mye software. Dette hadde du overhodet ikke regnet med, og ble ganske skuffet. Batteriet var også dårlig. Det måtte lades hver eneste dag, mens den gamle bare måtte lades et par ganger i uken. Den nye telefonen var stilig, men den gamle fungerte faktisk mye bedre.

Ditt svar vil være anonymt
(QuestBack ivaretar din anonymitet)

* må besvares

1) Hvor godt skrevet var mini-artikkelen? Kryss av fra 1-7, der 1= svært dårlig og 7= svært bra *

1 2 3 4 5 6 7

2) Hvilken organisasjon er det Nokia spesielt støtter? *

- Røde kors
- Amnesty
- Den norske kreftforening
- World Wide Fund for Nature (WWF)
- Frelsesarmeen
- Vet ikke

TENK DEG AT SCENARIET I MINI-HISTORIEN ER VIRKELIG. Velg passende alternativ til de neste spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

3) Jeg er tilfreds med kjøpet av mobiltelefonen Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

4) Jeg er glad for at jeg kjøpte Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

5) Jeg angres på at jeg kjøpte Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

6) Det ville vært bedre om jeg valgte et annet alternativ enn Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

7) Jeg ville foretatt et annet valg i dag *

1 2 3 4 5 6 7

8) Jeg burde forutsett at jeg kom til å angre *

1 2 3 4 5 6 7

CSR = Corporate Social Responsibility = Bedriftens samfunnsansvar. For eksempel støtte til lokalmiljøet, veldedige organisasjoner osv.

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

9) Jeg synes det er bra at bedrifter er opptatt av CSR (samfunnsansvar) *

1 2 3 4 5 6 7

10) Det er viktig at bedrifter ikke bare er opptatt av egen profitt, men også tenker på samfunnet *

1 2 3 4 5 6 7

11) Jeg synes bedrifter bare skal ta samfunnsansvar dersom dette bedrer lønnsomheten for bedriftene *

1 2 3 4 5 6 7

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

12) Bedrifter som er opptatt av CSR (samfunnsansvar) kan produsere produkter med høy kvalitet *

1 2 3 4 5 6 7

13) Bedrifter som er opptatt av CSR produserer produkter med lavere kvalitet enn bedrifter som ikke er opptatt av CSR *

1 2 3 4 5 6 7

14) Bedrifter som er opptatt av CSR produserer dårlige produkter *

1 2 3 4 5 6 7

15) CSR-bedrifter er bare opptatt av samfunnsansvar for å skjule dårlige produkter *

1 2 3 4 5 6 7

16) Bedriftens CSR tar fokus vekk fra produktene *

1 2 3 4 5 6 7

17) Bedrifter som er opptatt av CSR har lavere produktkompetanse enn bedrifter som ikke er opptatt av CSR *

1 2 3 4 5 6 7

18) Bedrifter som er opptatt av CSR har lavere teknologikompetanse enn bedrifter som ikke er opptatt av CSR *

1 2 3 4 5 6 7

19) CSR tar for mye av bedriftens ressurser *

1 2 3 4 5 6 7

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

20) Det betyr ganske mye for meg å ha en god mobiltelefon *

1 2 3 4 5 6 7

21) Mobiltelefonen er en av mine viktigste eiendeler *

1 2 3 4 5 6 7

22) Mobiltelefon er en type produkt som fascinerer meg *

1 2 3 4 5 6 7

23) Hva tror du er hensikten med studien?

24) Bruker du en Nokia mobiltelefon i dag? *

Ja Nei

25) Bruker du en Nokia N73 mobiltelefon i dag? *

Ja Nei

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

26) World Wide Fund for Nature (WWF) er en viktig organisasjon som gjør en stor innsats for miljøet *

1 2 3 4 5 6 7

27) Jeg har stor sans for WWF *

1 2 3 4 5 6 7

28) WWF driver et arbeid jeg synes er viktig *

1 2 3 4 5 6 7

29) Jeg identifiserer meg med WWFs arbeid *

1 2 3 4 5 6 7

30) Kjønn *

Mann Kvinne

31) Alder *

32) Årskull *

1. 2. 3. 4. 5. Annet

Vedlegg 2

Spørreundersøkelse 2

Hei!

Vi er to 5. års studenter som skriver en masteroppgave innen merkevareledelse. Vi har laget en spørreundersøkelse, og vi håper at DU vil ta deg tid til å svare. Det vil ta deg ca 10 min. En person vil bli trukket ut som en heldig vinner av en iPod nano. Vi trekker ut vinneren blant de 200 første som svarer, så hvis du er tidlig ute er sjansen for å vinne veldig stor. Undersøkelsen er anonym. Din kontaktinformasjon blir lagret separat.

Vennligst svar på undersøkelsen innen 20. april

I denne spørreundersøkelsen finner du en mini-artikkel som en journalist har skrevet. Les mini-artikkelen og deretter svar på spørsmålene.

NOKIA

Nokia er et finsk selskap med hovedkontor i byen Espoo. Eventyret startet i 1967 da Finnish Rubber Works Ltd, Finnish Cable Works og et skogindustriforetak ble slått sammen til Nokia Corporation.

Nokia er i dag nummer en i verden når det gjelder produksjon av mobiltelefoner, og er en av de ledende produsentene innen det mobile nettverket. Selskapet leverer brukervennlige og innovative produkter som mobiltelefoner, spill, enheter og løsninger for bildebehandling og media. De leverer utstyr og tjenester til privatpersoner, bedrifter og nettverksoperatører. Eierstrukturen deres er bred og de er notert på fire av de største børsene.

I 2006 hadde Nokia et netto salg på 41 121 millioner Euro. Dette var en økning på 20 % fra 2005. Selskapet forventer at veksten vil fortsette i 2007.

DEL 1

Sett deg inn i følgende situasjon:

Du er en tur i byen og tar tilfeldigvis turen innom Telekiosken. Her har de mange ting som frister. Du skulle bare hatt litt mer penger.

Du begynner å titte på mobiltelefonene som står utstilt hos forhandleren. Egentlig hadde du trengt en ny mobiltelefon. Den du har nå er mer enn tre år gammel og trenger strengt tatt å skiftes ut. Studielånet kom i går, så du har faktisk en del penger nå. Det er bare at disse pengene skal rekke til både husleie, mat, fest og litt annet diverse. Derfor kan du egentlig ikke ta deg råd til en ny og fancy mobiltelefon. Mens du titter lengtende på alle de kule mobiltelefonene, får du øye på en av de hotteste mobiltelefonene fra Nokia akkurat nå. "Den der kunne jeg virkelig tenkt meg", tenker du mens du ser på din egen telefon som har utslitte taster og skrapemerker på skjermen. Ikke særlig kul lenger den nei.

Idet du skal til å tvinge blikket ditt bort fra "drønmetelefonen", oppdager du at den faktisk ikke er så dyr som det du hadde fryktet. På plakaten ved siden av telefonen står det "Nokia N73, nå kun 1899 kroner! "Det er jo helt fantastisk", bryter du ut. De andre i butikken ser rart på deg. Du smiler flaut, men har straks fokuset på mobilen igjen. Seriøst, 1899 kroner for denne mobilen er jo helt utrolig! Dette MÅ jeg bare slå til på!

Etter en hyggelig samtale med en av forhandlerne i butikken, kan du etter kort tid gå hjem med din nye mobiltelefon. For en herlig dag!!

DEL 2

Forestill deg at et halvt år er gått:

De første ukene etter kjøpet av Nokia N73, fikk du mange kommentarer fra venner og kjente som syntes du hadde en skikkelig stilig mobiltelefon. Mange ble også litt misunnelige på din nye telefon, noe som gjorde deg enda mer glad over at du valgte å kjøpe akkurat den telefonen.

Den første måneden fungerte telefonen som den skulle og du strålte av lykke over din nye eiendel. Lykken varte dessverre ikke lenge. Telefonen viste seg å være ganske treg. Du kontaktet forhandleren der du kjøpte telefonen. Der fortalte de deg at Nokia hadde hatt litt problemer med de nye modellene på grunn av mye software. Dette hadde du overhodet ikke regnet med, og ble ganske skuffet. Batteriet var også dårlig. Det måtte lades hver eneste dag, mens den gamle bare måtte lades et par ganger i uken. Den nye telefonen var stilig, men den gamle fungerte faktisk mye bedre.

Ditt svar vil være anonymt
(QuestBack ivaretar din anonymitet)

* må besvares

1) Hvor godt skrevet var mini-artikkelen? Kryss av fra 1-7, der 1= svært dårlig og 7= svært bra *

1 2 3 4 5 6 7

TENK DEG AT SCENARIET I MINI-HISTORIEN ER VIRKELIG. Velg passende alternativ til de neste spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

2) Jeg er tilfreds med kjøpet av mobiltelefonen Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

3) Jeg er glad for at jeg kjøpte Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

4) Jeg angres på at jeg kjøpte Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

5) Det ville vært bedre om jeg valgte et annet alternativ enn Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

6) Jeg ville foretatt et annet valg i dag *

1 2 3 4 5 6 7

7) Jeg burde forutsett at jeg kom til å angre *

1 2 3 4 5 6 7

CSR = Corporate Social Responsibility = Bedriftens samfunnsansvar. For eksempel støtte til lokalmiljøet, veldedige organisasjoner osv.

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

8) Jeg synes det er bra at bedrifter er opptatt av CSR (samfunnsansvar) *

1 2 3 4 5 6 7

9) Det er viktig at bedrifter ikke bare er opptatt av egen profitt, men også tenker på samfunnet *

1 2 3 4 5 6 7

10) Jeg synes bedrifter bare skal ta samfunnsansvar dersom dette bedrer lønnsomheten for bedriftene *

1 2 3 4 5 6 7

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

11) Bedrifter som er opptatt av CSR (samfunnsansvar) kan produsere produkter med høy kvalitet *

1 2 3 4 5 6 7

12) Bedrifter som er opptatt av CSR produserer produkter med lavere kvalitet enn bedrifter som ikke er opptatt av CSR *

1 2 3 4 5 6 7

13) Bedrifter som er opptatt av CSR produserer dårlige produkter *

1 2 3 4 5 6 7

14) CSR-bedrifter er bare opptatt av samfunnsansvar for å skjule dårlige produkter *

1 2 3 4 5 6 7

15) Bedriftens CSR tar fokus vekk fra produktene *

1 2 3 4 5 6 7

16) Bedrifter som er opptatt av CSR har lavere produktkompetanse enn bedrifter som ikke er opptatt av CSR *

1 2 3 4 5 6 7

17) Bedrifter som er opptatt av CSR har lavere teknologikompetanse enn bedrifter som ikke er opptatt av CSR *

1 2 3 4 5 6 7

18) CSR tar for mye av bedriftens ressurser *

1 2 3 4 5 6 7

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

19) Det betyr ganske mye for meg å ha en god mobiltelefon *

1 2 3 4 5 6 7

20) Mobiltelefonen er en av mine viktigste eiendeler *

1 2 3 4 5 6 7

21) Mobiltelefon er en type produkt som fascinerer meg *

1 2 3 4 5 6 7

22) Hva tror du er hensikten med studien?

23) Bruker du en Nokia mobiltelefon i dag? *

Ja Nei

24) Bruker du en Nokia N73 mobiltelefon i dag? *

Ja Nei

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

25) World Wide Fund for Nature (WWF) er en viktig organisasjon som gjør en stor innsats for miljøet *

1 2 3 4 5 6 7

26) Jeg har stor sans for WWF *

1 2 3 4 5 6 7

27) WWF driver et arbeid jeg synes er viktig *

1 2 3 4 5 6 7

28) Jeg identifiserer meg med WWFs arbeid *

1 2 3 4 5 6 7

29) Kjønn *

Mann Kvinne

30) Alder *

31) Årskull *

1. 2. 3. 4. 5. Annet

Vedlegg 3

Spørreundersøkelse 3

Hei!

Vi er to 5. års studenter som skriver en masteroppgave innen merkevareledelse. Vi har laget en spørreundersøkelse, og vi håper at DU vil ta deg tid til å svare. Det vil ta deg ca 10 min. En person vil bli trukket ut som en heldig vinner av en iPod nano. Vi trekker ut vinneren blant de 200 første som svarer, så hvis du er tidlig ute er sjansen for å vinne veldig stor. Undersøkelsen er anonym. Din kontaktinformasjon blir lagret separat.

Vennligst svar på undersøkelsen innen 20. april

I denne spørreundersøkelsen finner du en mini-artikkel som en journalist har skrevet. Les mini-artikkelen og deretter svar på spørsmålene.

NOKIA

Nokia er et finsk selskap med hovedkontor i byen Espoo. Eventyret startet i 1967 da Finnish Rubber Works Ltd, Finnish Cable Works og et skogindustriforetak ble slått sammen til Nokia Corporation.

Nokia er i dag nummer en i verden når det gjelder produksjon av mobiltelefoner, og er en av de ledende produsentene innen det mobile nettverket. Selskapet leverer brukervennlige og innovative produkter som mobiltelefoner, spill, enheter og løsninger for bildebehandling og media. De leverer utstyr og tjenester til privatpersoner, bedrifter og nettverksoperatører. Eierstrukturen deres er bred og de er notert på fire av de største børsene.

I 2006 hadde Nokia et netto salg på 41 121 millioner Euro. Dette var en økning på 20 % fra 2005. Selskapet forventer at veksten vil fortsette i 2007.

Nokia mener at mobilteknologi kan bidra til å skape en mer bærekraftig fremtid og bruker en betydelig andel av overskuddet sitt på CSR. Corporate Social Responsibility (CSR) er bedrifters samfunnsansvar. Det vil si at bedrifter tar hensyn til bedriftsetiske verdier, samfunnet og miljøet i sin måte å drive virksomhet på. Nokia er med på CSR aktiviteter rundt om i verden.

Blant annet har Nokia inngått en samarbeidsavtale med World Wide Fund for Nature (WWF). Denne organisasjonen er en av verdens største og mest respekterte uavhengige miljøvernorganisasjoner. De driver med naturvernprosjekter i over 90 land og har i dag 2000 aktive prosjekter på gang.

Formålet med samarbeidet mellom WWF og Nokia er å øke den miljømessige bevisstheten blant arbeidstakerne til Nokia. Gjennom denne prosessen vil Nokia arbeide for å fremme bærekraftig forretningspraksis i sitt selskap. For å få dette til arrangerer de seminarer for interessentene sine der de informerer om hva de kan gjøre for å beskytte miljøet gjennom deres forretninger. Selskapet har også satt i gang en webbasert læringsplattform for sine arbeidstakere, og involverer de ansatte i WWF aktiviteter.

DEL 1

Sett deg inn i følgende situasjon:

Du er en tur i byen og tar tilfeldigvis turen innom Telekiosken. Her har de mange ting som frister. Du skulle bare hatt litt mer penger.

Du begynner å titte på mobiltelefonene som står utstilt hos forhandleren. Egentlig hadde du trengt en ny mobiltelefon. Den du har nå er mer enn tre år gammel og trenger strengt tatt å skiftes ut. Studielånet kom i går, så du har faktisk en del penger nå. Det er bare at disse pengene skal rekke til både husleie, mat, fest og litt annet diverse. Derfor kan du egentlig ikke ta deg råd til en ny og fancy mobiltelefon. Mens du titter lengtende på alle de kule mobiltelefonene, får du øye på en av de hotteste mobiltelefonene fra Nokia akkurat nå. "Den der kunne jeg virkelig tenkt meg", tenker du mens du ser på din egen telefon som har utslitte taster og skrapemerker på skjermen. Ikke særlig kul lenger den nei.

Idet du skal til å tvinge blikket ditt bort fra "drømmetelefonen", oppdager du at den faktisk ikke er så dyr som det du hadde fryktet. På plakaten ved siden av telefonen står det "Nokia N73, nå kun 1899 kroner! "Det er jo helt fantastisk", bryter du ut. De andre i butikken ser rart på deg. Du smiler flaut, men har straks fokuset på mobilen igjen. Seriøst, 1899 kroner for denne mobilen er jo helt utrolig! Dette MÅ jeg bare slå til på!

Etter en hyggelig samtale med en av forhandlerne i butikken, kan du etter kort tid gå hjem med din nye mobiltelefon. For en herlig dag!!

DEL 2

Forestill deg at et halvt år er gått:

De første ukene etter kjøpet av Nokia N73, fikk du mange kommentarer fra venner og kjente som syntes du hadde en skikkelig stilig mobiltelefon.

Din nye mobiltelefon fungerer som den skal og du har hatt stor glede av den. Den er rett og slett helt fantastisk god! Den tar gode bilder og er meget brukervennlig. Etter din vurdering er denne telefonen fortsatt den kuleste av alle modeller som finnes på markedet.

Ditt svar vil være anonymt
(QuestBack ivaretar din anonymitet)

* må besvares

1) Hvor godt skrevet var mini-artikkelen? Kryss av fra 1-7, der 1= svært dårlig og 7= svært bra *

1 2 3 4 5 6 7

2) Hvilken organisasjon er det Nokia spesielt støtter? *

- Røde kors
- Amnesty
- Den norske kreftforening
- World Wide Fund for Nature (WWF)
- Frelsesarmeen
- Vet ikke

TENK DEG AT SCENARIET I MINI-HISTORIEN ER VIRKELIG. Velg passende alternativ til de neste spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

3) Jeg er tilfreds med kjøpet av mobiltelefonen Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

4) Jeg er glad for at jeg kjøpte Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

5) Jeg angres på at jeg kjøpte Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

6) Det ville vært bedre om jeg valgte et annet alternativ enn Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

7) Jeg ville foretatt et annet valg i dag *

1 2 3 4 5 6 7

CSR = Corporate Social Responsibility = Bedriftens samfunnsansvar. For eksempel støtte til lokalmiljøet, veldedige organisasjoner osv.

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

8) Jeg synes det er bra at bedrifter er opptatt av CSR (samfunnsansvar) *

1 2 3 4 5 6 7

9) Det er viktig at bedrifter ikke bare er opptatt av egen profitt, men også tenker på samfunnet *

1 2 3 4 5 6 7

10) Jeg synes bedrifter bare skal ta samfunnsansvar dersom dette bedrer lønnsomheten for bedriftene *

1 2 3 4 5 6 7

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

11) Bedrifter som er opptatt av CSR (samfunnsansvar) kan produsere produkter med høy kvalitet *

1 2 3 4 5 6 7

12) Bedrifter som er opptatt av CSR produserer produkter med lavere kvalitet enn bedrifter som ikke er opptatt av CSR *

1 2 3 4 5 6 7

13) Bedrifter som er opptatt av CSR produserer dårlige produkter *

1 2 3 4 5 6 7

14) CSR-bedrifter er bare opptatt av samfunnsansvar for å skjule dårlige produkter *

1 2 3 4 5 6 7

15) Bedriftens CSR tar fokus vekk fra produktene *

1 2 3 4 5 6 7

16) Bedrifter som er opptatt av CSR har lavere produktkompetanse enn bedrifter som ikke er opptatt av CSR *

1 2 3 4 5 6 7

17) Bedrifter som er opptatt av CSR har lavere teknologikompetanse enn bedrifter som ikke er opptatt av CSR *

1 2 3 4 5 6 7

18) CSR tar for mye av bedriftens ressurser *

1 2 3 4 5 6 7

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

19) Det betyr ganske mye for meg å ha en god mobiltelefon *

1 2 3 4 5 6 7

20) Mobiltelefonen er en av mine viktigste eiendeler *

1 2 3 4 5 6 7

21) Mobiltelefon er en type produkt som fascinerer meg *

1 2 3 4 5 6 7

22) Hva tror du er hensikten med studien?

23) Bruker du en Nokia mobiltelefon i dag? *

Ja Nei

24) Bruker du en Nokia N73 mobiltelefon i dag? *

Ja Nei

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

25) World Wide Fund for Nature (WWF) er en viktig organisasjon som gjør en stor innsats for miljøet *

1 2 3 4 5 6 7

26) Jeg har stor sans for WWF *

1 2 3 4 5 6 7

27) WWF driver et arbeid jeg synes er viktig *

1 2 3 4 5 6 7

28) Jeg identifiserer meg med WWFs arbeid *

1 2 3 4 5 6 7

29) Kjønn *

Mann Kvinne

30) Alder *

31) Arskull *

1. 2. 3. 4. 5. Annet

Vedlegg 4

Spørreundersøkelse 4

Hei!

Vi er to 5. års studenter som skriver en masteroppgave innen merkevareledelse. Vi har laget en spørreundersøkelse, og vi håper at DU vil ta deg tid til å svare. Det vil ta deg ca 10 min. En person vil bli trukket ut som en heldig vinner av en iPod nano. Vi trekker ut vinneren blant de 200 første som svarer, så hvis du er tidlig ute er sjansen for å vinne veldig stor. Undersøkelsen er anonym. Din kontaktinformasjon blir lagret separat.

Vennligst svar på undersøkelsen innen 20. april

I denne spørreundersøkelsen finner du en mini-artikkel som en journalist har skrevet. Les mini-artikkelen og deretter svar på spørsmålene.

NOKIA

Nokia er et finsk selskap med hovedkontor i byen Espoo. Eventyret startet i 1967 da Finnish Rubber Works Ltd, Finnish Cable Works og et skogindustriforetak ble slått sammen til Nokia Corporation.

Nokia er i dag nummer en i verden når det gjelder produksjon av mobiltelefoner, og er en av de ledende produsentene innen det mobile nettverket. Selskapet leverer brukervennlige og innovative produkter som mobiltelefoner, spill, enheter og løsninger for bildebehandling og media. De leverer utstyr og tjenester til privatpersoner, bedrifter og nettverksoperatører. Eierstrukturen deres er bred og de er notert på fire av de største børsene.

I 2006 hadde Nokia et netto salg på 41 121 millioner Euro. Dette var en økning på 20 % fra 2005. Selskapet forventer at veksten vil fortsette i 2007.

DEL 1

Sett deg inn i følgende situasjon:

Du er en tur i byen og tar tilfeldigvis turen innom Telekiosken. Her har de mange ting som frister. Du skulle bare hatt litt mer penger.

Du begynner å tittle på mobiltelefonene som står utstilt hos forhandleren. Egentlig hadde du trengt en ny mobiltelefon. Den du har nå er mer enn tre år gammel og trenger strengt tatt å skiftes ut. Studielånet kom i går, så du har faktisk en del penger nå. Det er bare at disse pengene skal rekke til både husleie, mat, fest og litt annet diverse. Derfor kan du egentlig ikke ta deg råd til en ny og fancy mobiltelefon. Mens du titter lengtende på alle de kule mobiltelefonene, får du øye på en av de hotteste mobiltelefonene fra Nokia akkurat nå. "Den der kunne jeg virkelig tenkt meg", tenker du mens du ser på din egen telefon som har utslitte taster og skrapemerker på skjermen. Ikke særlig kul lenger den nei.

Idet du skal til å tvinge blikket ditt bort fra "drømmetelefonen", oppdager du at den faktisk ikke er så dyr som det du hadde fryktet. På plakaten ved siden av telefonen står det "Nokia N73, nå kun 1899 kroner!" "Det er jo helt fantastisk", bryter du ut. De andre i butikken ser rart på deg. Du smiler flaut, men har straks fokuset på mobilen igjen. Seriøst, 1899 kroner for denne mobilen er jo helt utrolig! Dette MÅ jeg bare slå til på!

Etter en hyggelig samtale med en av forhandlerne i butikken, kan du etter kort tid gå hjem med din nye mobiltelefon. For en herlig dag!!

DEL 2

Forestill deg at et halvt år er gått:

De første ukene etter kjøpet av Nokia N73, fikk du mange kommentarer fra venner og kjente som syntes du hadde en skikkelig stilig mobiltelefon.

Din nye mobiltelefon fungerer som den skal og du har hatt stor glede av den. Den er rett og slett helt fantastisk god! Den tar gode bilder og er meget brukervennlig. Etter din vurdering er denne telefonen fortsatt den kuleste av alle modeller som finnes på markedet.

Ditt svar vil være anonymt
(QuestBack ivaretar din anonymitet)

* må besvares

1) Hvor godt skrevet var mini-artikkelen? Kryss av fra 1-7, der 1= svært dårlig og 7= svært bra *

1 2 3 4 5 6 7

TENK DEG AT SCENARIET I MINI-HISTORIEN ER VIRKELIG. Velg passende alternativ til de neste spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

2) Jeg er tilfreds med kjøpet av mobiltelefonen Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

3) Jeg er glad for at jeg kjøpte Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

4) Jeg angrer på at jeg kjøpte Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

5) Det ville vært bedre om jeg valgte et annet alternativ enn Nokia N73 *

1 2 3 4 5 6 7

6) Jeg ville foretatt et annet valg i dag *

1 2 3 4 5 6 7

CSR = Corporate Social Responsibility = Bedriftens samfunnsansvar. For eksempel støtte til lokalmiljøet, veldedige organisasjoner osv.

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

7) Jeg synes det er bra at bedrifter er opptatt av CSR (samfunnsansvar) *

1 2 3 4 5 6 7

8) Det er viktig at bedrifter ikke bare er opptatt av egen profitt, men også tenker på samfunnet *

1 2 3 4 5 6 7

9) Jeg synes bedrifter bare skal ta samfunnsansvar dersom dette bedrer lønnsomheten for bedriftene *

1 2 3 4 5 6 7

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

10) Bedrifter som er opptatt av CSR (samfunnsansvar) kan produsere produkter med høy kvalitet *

1 2 3 4 5 6 7

11) Bedrifter som er opptatt av CSR produserer produkter med lavere kvalitet enn bedrifter som ikke er opptatt av CSR *

1 2 3 4 5 6 7

12) Bedrifter som er opptatt av CSR produserer dårlige produkter *

1 2 3 4 5 6 7

13) CSR-bedrifter er bare opptatt av samfunnsansvar for å skjule dårlige produkter *

1 2 3 4 5 6 7

14) Bedriftens CSR tar fokus vekk fra produktene *

1 2 3 4 5 6 7

15) Bedrifter som er opptatt av CSR har lavere produktkompetanse enn bedrifter som ikke er opptatt av CSR *

1 2 3 4 5 6 7

16) Bedrifter som er opptatt av CSR har lavere teknologikompetanse enn bedrifter som ikke er opptatt av CSR *

1 2 3 4 5 6 7

17) CSR tar for mye av bedriftens ressurser *

1 2 3 4 5 6 7

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

18) Det betyr ganske mye for meg å ha en god mobiltelefon *

1 2 3 4 5 6 7

19) Mobiltelefonen er en av mine viktigste eiendeler *

1 2 3 4 5 6 7

20) Mobiltelefon er en type produkt som fascinerer meg *

1 2 3 4 5 6 7

21) Hva tror du er hensikten med studien?

22) Bruker du en Nokia mobiltelefon i dag? *

Ja Nei

23) Bruker du en Nokia N73 mobiltelefon i dag? *

Ja Nei

Velg passende alternativ til spørsmålene, der 1= helt uenig, og 7= helt enig

24) World Wide Fund for Nature (WWF) er en viktig organisasjon som gjør en stor innsats for miljøet *

1 2 3 4 5 6 7

25) Jeg har stor sans for WWF *

1 2 3 4 5 6 7

26) WWF driver et arbeid jeg synes er viktig *

1 2 3 4 5 6 7

27) Jeg identifiserer meg med WWFs arbeid *

1 2 3 4 5 6 7

28) Kjønn *

Mann Kvinne

29) Alder *

30) Arskull *

1. 2. 3. 4. 5. Annet