

Master of Science

Masteroppgave

Markedsføring 2010

Jon Kristian N. Kleffegård
Eyvind Setrom

Effekter av CSR-kommunikasjon for nye tjenester: vil bruk av endorsere være like effektivt som PR?

Trondheim, mai 2010



Høgskolen i Sør-Trøndelag
Avdeling Trondheim økonomiske høgscole

Høgskolen i Sør-Trøndelag
Eksisterer 1077



”Effekter av CSR-kommunikasjon for nye tjenester: vil bruk av endorsere være like effektivt som PR?”



A. FORORD

Denne masteravhandlingen er en del av det obligatoriske løpet for Master of Science-utdanningen ved Trondheim Økonomiske Høgskole, TØH (Trondheim Business School, TBS). Oppgaven gjennomføres i masterutdanningens fjerde semester, og har et omfang på 30 studiepoeng.

Avhandlingens hensikt er å la studentene fordype seg innenfor sitt eget fagfelt, som for vår del er markedsføring, ved å undersøke et valgt tema. Tema for denne oppgaven; *kommunikasjon av CSR*, er kommet frem til ved hjelp av vår veileder professor Magne Supphellen. CSR er et tema som virket svært interessant for vår egen del, i tillegg til det faktum at det er et dagsaktuelt tema som det også vil fokuseres mye på i tiden fremover.

Vi vil benytte anledningen til å takke vår kunnskapsrike veileder for mange gode og nyttige innspill i løpet av prosessen. Han har vært til uvurderlig hjelp under vårt arbeid, og skal ha sin del av æren for denne avhandlingen. Til sist, men ikke minst, vil vi også takke alle våre medstudenter for mange minnerike stunder gjennom hele dette semesteret, og gjennom de siste to og fem år - ingen nevnt, ingen glemt.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.

Trondheim, 25.mai 2010,

Jon Kristian N. Kleffegård

Eyvind Setrom

B. SAMMENDRAG

Corporate Social Responsibility (CSR), eller bedriftens samfunnsansvar, kan sies å ha utviklet seg fra Corporate Governance (CG). Fra midten av 70-tallet har CSR fått et økt fokus innen forskningen, og i bedriftenes sentrale strategi. I dag er det å ha et bevisst samfunnsansvar sett mer på som en selvfølge enn noe ekstraordinært. Det er derfor viktig for bedrifter å tenke gjennom hvilken strategi de benytter når de velger å kommunisere sitt CSR-initiativ.

Denne masteravhandlingen undersøker ulike måter å kommunisere CSR på. Tidligere undersøkelser impliserer at CSR-informasjon *kan* ha en positiv effekt for vurderingen av nye tjenester, men da først og fremst ved kommunikasjon gjennom PR. Ut fra disse funnene har vi derfor valgt å basere denne avhandlingen på følgende problemstilling;

Kan man oppnå samme effekt ved bruk av en endorser, som man oppnår med PR, når man kommuniserer sitt CSR-initiativ?

Vi har valgt å undersøke dette ved hjelp av å utforme ulike annonser/reklamer for to fiktive bedrifter, iBank og iTravel. Vi har sett på dette gjennom en reklame uten noen form for CSR-budskap (kontrollgruppe), samt følgende med CSR-budskap: bedriftskontrollert reklame, PR og en annonse med endorser (kjendis). Gjennom en forskningsmodell, som igjen er knyttet opp mot fire hypoteser, ser vi på ulike effekter av kommunikasjonen. Vi valgte å undersøke dette gjennom et eksperiment, da våre hypoteser er kausale. Vi har også testet for medierende effekter ved hjelp av Sobels test og bootstrapping.

1084 respondenter svarte på undersøkelsen, noe som har gitt oss et solid grunnlag for å teste og generalisere våre data. I tillegg er det naturlig nok benyttet teori fra tidligere forskning, samt andre masteravhandlinger på (nesten) samme tema.

Vår undersøkelse viser signifikante verdier for iTravel og begge bransjene samlet. Undersøkelsen viser videre at det å benytte seg av PR i kommunikasjonen av CSR vil være det som gir de største positive effektene. PR viser seg å gi større effekt enn både endorser og reklame, for variablene infosøk, vurdering, valg og CSR. Reklame og endorser kan vise antydning til *negativ* effekt.

Som en tilleggsanalyse undersøker vi om effekten endorser og PR har på infosøk, vurdering og valg, medieres av tillit og/eller servicekvalitet/empati. Analysen viser imidlertid at effektene medieres av andre faktorer enn de vi undersøker.

C. ABSTRACT

The term Corporate Social Responsibility (CSR) can be said to have developed from Corporate Governance (CG). From the mid seventies, CSR obtained a central position in terms of science, and also within the corporate strategy. Today, we see CSR more as a matter of course, rather than something exceptional. It is therefore important for businesses to think through what kind of strategy they use when they choose to communicate their CSR-engagement.

This master thesis analyses different ways to communicate CSR. Earlier science implicate that CSR-information *might* have a positive effect for new services, but then mainly through communication by PR. On these assumptions, we have based this thesis on the following defined problem;

Is it possible to achieve the same effect by using an endorser, as you achieve through PR, when communicating a CSR-initiative?

We have analyzed this by modeling different advertisements for our two fictitious companies, iBank and iTravel. This is researched by using an advertisement without any sort of CSR-message (control group), and the following *with* CSR-message: a company-controlled advertisement, PR and an advert with an endorser (celebrity). Through a research model, which again is connected to four hypotheses, we analyze different effects of the communication. We use an experiment, since our hypotheses are causal. We also tested for mediating effects by using Sobels test and bootstrapping.

1084 unique respondents answered our quest, something which gave us a solid basis for testing and generalizing our data. In addition, we have used sources of information from earlier research, and from other master thesis which exists on the (nearly) same subject.

Our analyze shows significant values for iTravel and both business sectors assembled. The research further shows that by using PR in the communication of CSR, businesses can achieve greater positive effects. PR turns out to be better than both endorser and advertisement, for the variables infosearch (infosøk), evaluation (vurdering), choice (valg) and CSR. As an extra analysis we examine if the effect endorser and PR has on infosøk, vurdering and valg are mediated through trust and/or service quality/empathy. However, the result shows that these effects must be mediated through other variables than those found in our analyze.

D. INNHOLDSFORTEGNELSE

A. FORORD	I
B. SAMMENDRAG	II
C. ABSTRACT	III
E. TABELL- OG FIGURLISTE	VIII
1. INTRODUKSJON	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven og problemstilling	1
1.2 Avhandlingens bidrag	3
1.3 Avhandlingens oppbygging og disposisjon.....	4
2. TEORI	5
2.1 Definisjon og kategorisering av Corporate Social Responsibility	5
2.2 Utviklingen – CSR i et historisk perspektiv.....	7
2.3 Motiver bak CSR.....	10
2.4 CSR i et kritisk perspektiv	12
2.5 Kommunikasjon av CSR.....	13
2.5.1 Public Relations (PR).....	14
2.5.2 Bruken av endorsere i kommunikasjonen	15
2.5.3 TEARS-modellen	17
2.6 Definisjon og karakteristika ved tjenester	18
2.6.1 Opplevd risiko ved kjøp av tjenester.....	19

2.7 Tillit.....	20
2.8 Servicekvalitet.....	21
2.8.1 SERVQUAL.....	22
3. HYPOTESER	24
3.1 Forskningsmodell.....	24
3.2 Hypotese 1.....	25
3.3 Hypotese 2.....	26
3.4 Hypotese 3.....	27
3.5 Hypotese 4.....	28
4.0 METODE	29
4.1 Undersøkelsesopplegg og metodisk tilnærming	29
4.1.1 Valg av design.....	29
4.1.2 Prosedyre.....	29
4.1.3 Operasjonalisering.....	32
4.1.4 Pretest.....	34
5.0 HYPOTSETESTING	36
5.1 Hovedundersøkelsen	36
5.2.1 Hypotese 1.....	39
5.2.2 Hypotese 2.....	40
5.2.3 Hypotese 3.....	41

5.2.4 Hypotese 4.....	42
5.3 Tilleggsanalyse.....	43
6. DISKUSJON	46
6.1 Teoretiske implikasjoner.....	46
6.2 Praktiske implikasjoner.....	48
6.3 Begrensninger, validitet og videre undersøkelser.....	49
6.3.1 Begrensninger.....	49
6.3.2 Validitet i avhandlingen.....	50
6.3.3 Videre undersøkelser.....	52
F. REFERANSELISTE	i
G. VEDLEGG	ix
Vedlegg 1 – Spørreskjema, pretest.....	ix
Vedlegg 2 – Resultater av pretest.....	xiii
Vedlegg 3 – Spørreskjema (1-8).....	xiv
3.1 Endorser, iBank.....	xiv
3.2 Relevant CSR, iBank.....	xxi
3.3 PR, iBank.....	xxviii
3.4 Kontrollgruppe, iBank.....	xxxv
3.5 Endorser, iTravel.....	xli
3.6 Relevant CSR, iTravel.....	xlviii

3.7 PR, iTravel	lv
3.8 Kontrollgruppe, iTravel.....	lxii
Vedlegg 4 – Faktoranalysen	lxviii
Vedlegg 5 – SPSS-resultater	lxix
5.1 iBank	lxix
5.2 iTravel	lxxii
5.3 Gruppene slått sammen	lxxv
5.4 Alle gruppene 1-8.....	lxxviii
5.5 Bootstrap og Sobels test	lxxxvi
H. ORDLISTE	lxxx

E. TABELL- OG FIGURLISTE

<i>Tabell 1, Undersøkellesoversikt</i>	31
<i>Tabell 2, Grupper kontrollert i undersøkelsesopplegget</i>	31
<i>Tabell 3, Chronbachs alpha</i>	32
<i>Tabell 4, Gjennomsnitt fra pretesten</i>	35
<i>Tabell 5, Analyse, iBank</i>	36
<i>Tabell 6, Analyse, iTravel</i>	36
<i>Tabell 7, Analyse, begge bransjer samlet</i>	37
<i>Tabell 8, Analyse, forskjeller mellom bransjene</i>	37
<i>Tabell 9, Analyse, kontrastanalyse</i>	38
<i>Tabell 10, Analyse, tillit som medierende effekt</i>	45
<i>Tabell 11, Analyse, servicekvalitet/empati som medierende effekt</i>	45
<i>Tabell 12, Generell diskusjonstabell</i>	46
<i>Figur 1, Overordnet forskningsmodell</i>	24
<i>Figur 2, Enkel mediator modell</i>	43

1. INTRODUKSJON

1.1 Bakgrunn for oppgaven og problemstilling

Til tross for at tidligere forskning på kommunikasjon av CSR (bedriftens samfunnsansvar) er begrenset, viser denne forskningen at valget av kommunikasjonskanal spiller en sentral rolle når det gjelder å skape en positiv effekt. Undersøkelser fra blant annet Brønn og Vrioni (2001); Clark (2000); Coops og Winegarden (2005); Frankental (2001); Kim og Reber (2008); Luo og Bhattacharya (2006); Till (1998); Morsing og Schultz (2006); Morsing, Schultz og Nielsen (2008); McWilliams og Siegel (2001); Swaen og Vanhamme (2005) og Vanhamme og Grobbsen (2009) viser ikke til hvilken form for kommunikasjonskanal som er mest egnet med tanke på positiv effekt, men de *impliserer* at PR vil være bedre egnet enn en bedriftskontrollert reklame, uten at det finnes noen konklusjon på dette. Spesielt påpekes det at CSR-kommunikasjon som kommer fra bedriften i form av reklame eller annonser vil kunne ha en negativ effekt (Brown og Dacin, 1997; Buhr og Grafström, 2006; Coops og Winegarden, 2005; Mohr, Webb og Harris, 2001; Swaen og Vanhamme, 2005) da dette kan oppfattes som ”skryt” for å ta på seg et ansvar som egentlig blir sett på som en selvfølge.

Elliot, Eccles og Hodgson (1993) viser til at kilder som er kontrollert av bedriften kan virke mindre troverdig på kundene, da disse vil oppfattes som mindre pålitelige og troverdige. Alt i alt viser dette at valget av kommunikasjonskanal for budskap omkring bedriftens samfunnsansvar må vurderes nøye før implementering. Eisend (2004) påpeker at relevansen av kildepålitelighet har økt i løpet av årene, og han viste til at CSR-aktiviteter som bedriften kommuniserer via forbrukerkontrollerte kanaler har en større sjanse for å oppnå positiv effekt, fremfor aktiviteter som er kommunisert via bedriftskontrollerte kanaler. Swaen og Vanhamme (2005) påpeker at ved å promotere seg selv som samfunnsansvarlig kan man dempe virkningen av en negativ omtale som man kanskje vil kunne oppleve senere. Sett i et kontrastperspektiv vil dette kunne si at den negative effekten man ”oppnår” ved å *ikke* opptre ansvarlig, er større enn den positive effekten man oppnår ved å opptre ansvarlig.

Studier tyder som sagt på at kommunikasjonen av CSR vil kunne skape en positiv effekt, men at denne effekten er avhengig av *kanalvalg*, og at dette i størst mulig grad bør gjøres gjennom forbrukerkontrollerte kilder, uten at noen studier konkluderer med at det faktisk er slik.

Videre viser det seg at CSR kan ha en ekstra stor betydning ved introduksjon av nye produkter, og kanskje spesielt ved introduksjonen av nye tjenester. Her vil det være en

menneskelig faktor involvert, og usikkerheten rundt lanseringen vil derfor kunne øke (Zeithaml og Bitner, 2000). Det kan synes vanskelig å dempe den usikkerheten som oppstår grunnet den menneskelige faktoren, men CSR kan virke som en trygghet, og kommunikasjon av dette kan benyttes for å dempe denne usikkerheten. Dersom bedriften har mulighet til å kommunisere sitt samfunnsansvar på en god måte, vil dette kunne påvirke vurderingen kundene gjør ved valg av en ny tjeneste (Jensen, 2008). For mange vil det faktum at bedriften har et uttalt samfunnsansvar kunne virke positivt på de potensielle kundene¹. CSR-initiativet vil kunne ha både en *affektiv* og en *empatisk* effekt. Den affektive effekten av et CSR-initiativ vil kunne skape positive følelser for bedriften og den tjenesten som tilbys, og dermed en større tilbøyelighet til at denne tjenesten velges. Den empatiske effekten vil kunne skape konkrete forventninger om service, som for eksempel at bedriften vil være mer villig til å tilpasse seg kundene (Carrol, 1999).

Det videre grunnlaget for oppgavens oppbygging, spørsmål og problemstilling er avhandlinger og forskning som er gjort på noe av det samme tema tidligere. Vi har foretatt en kvantitativ undersøkelse som ikke har tilknytning til noen spesifikk bedrift. Dette muliggjør for oss å foreta en undersøkelse som kan generaliseres til flere ulike bedrifter, innen ulike bransjer. Naturlig nok vil våre to fiktive bedrifter, iBank og iTravel, legge visse føringer, og vil først og fremst kunne benyttes av bank- og reiselivssektoren.

Utarbeidelsen av problemstillingen er gjennomført i samarbeid med vår veileder, og problemstillingen vi har kommet frem til tar nettopp opp temaet omkring hvorvidt valg av kilde for kommunikasjonen vil ha betydning;

Kan man oppnå samme effekt ved bruk av en endorser, som man oppnår med PR, når man kommuniserer sitt CSR-initiativ?

Problemstillingen er avgrenset ved at vi ønsker å fokusere på bruken av endorsere i kommunikasjonen. Tanken er at en endorser vil kunne ha en positiv effekt, og da forhåpentligvis på samme nivå som det man oppnår gjennom PR. I vår undersøkelse gjør vi dette ved å sammenligne endorser-annonser med reklamer som er bedriftskontrollert, PR, og en annonse uten noe CSR-budskap. Sistnevnte blir vår form for kontrollgruppe².

¹ Mer om dette under kapittel 2.6.1.

² Se vedlegg 3.1 til 3.8 for de aktuelle annonsene/reklamene.

1.2 Avhandlingens bidrag

Som nevnt er kommunikasjon av CSR et fagfelt hvor tidligere forskning er noe begrenset (j.fr. 1.1). Det finnes likevel forskning som går på valg og viktighet av kommunikasjonskanaler. Det vil si at eventuelle funn i vår undersøkelse kan gi bidrag innenfor fagfeltet, da undersøkelser på endorser-effekten av kommunikasjonen i veldig stor grad vil være av induktiv karakter. Den teorien som eksisterer dreier seg først og fremst om valg av kommunikasjonskanal, hvor PR, reklame og annonser er blitt testet. På den måten har vår avhandling også et deduktivt preg, selv om effekten av endorsere er blitt testet i liten grad.

Vi har valgt å fokusere vår teori omkring utviklingen av CSR og hvorfor dette blir sett på som så viktig i dag. Videre har vi sett på bruken av endorsere i kommunikasjonen, generell teori omkring PR og reklame, samt lanseringen omkring ny service og tjenester, og usikkerheten dette kan medføre sett i forhold til den menneskelige faktor. Dette er alle aspekter som er med på å påvirke i hvor stor grad kommunikasjonen av CSR fører med seg en ønsket positiv effekt.

CSR er et dagsaktuelt tema, og kommunikasjonen av dette og valg av kilde er som Eisend (2004) påpeker blitt mer og mer relevant. Tidligere undersøkelser impliserer at PR *kan* være det som gir størst positiv effekt, men dette er ikke noe bedriften selv kan kontrollere, dette blir imidlertid ikke sett på som valide funn. Dette blir undersøkt nærmere i vår avhandling, og våre funn vil derfor kunne gjøre seg gjeldende på dette feltet. Dette gjør hele fagfeltet interessant å jobbe med. Problemstillingen vi har kommet frem til kan bidra til at vi finner nye funn innen dette forskningsfeltet, noe som for vår del blir en ekstra motivasjonsfaktor.

1.3 Avhandlingens oppbygging og disposisjon

Oppgaven er bygd opp gjennom fem hovedkapitler i tillegg til introduksjon og vedlegg. *Teorikapitlet* beskriver utviklingen av CSR, bruken av endorsere i kommunikasjonen, generell teori omkring PR og reklame, samt effekten av lanseringen av service og tjenester. *Hypotesekapitlet* beskriver våre fem hypoteser som er knyttet opp mot den teorien vi har beskrevet. Hypotesene er utarbeidet fra en forskningsmodell, som også finnes i dette kapitlet. *Metodedelen* forklarer spesifikt hvordan vi har gått frem i undersøkelsen. Vi beskriver vårt valg av design, prosedyren, samt vårt utvalg, utarbeidelsen av spørreskjema og annonser/reklame/PR. *Metodekapitlet* beskriver også funnene fra pretesten. Kapittel 5, *hypotesetesting* viser resultatene fra undersøkelsen og beskriver de funnene vi har kommet frem til, og hva som bekreftes eller avkreftes i forhold til den teorien som foreligger fra før. Dette kapitlet er også koblet opp mot de fem hypotesene. I det siste hovedkapitlet, *diskusjon*, diskuteres funnene fra analysen, og hva dette vil bety for bedrifter med samfunnsansvar som ønsker å kommunisere dette. Her ser vi også på teoretiske og praktiske implikasjoner, samt begrensninger ved avhandlingen, validitet og videre undersøkelser.

2. TEORI

«HE WHO LOVES PRACTICE WITHOUT THEORY IS LIKE THE SAILOR
WHO BOARDS SHIP WITHOUT A RUDDER AND COMPASS AND NEVER
KNOWS WHERE HE MAY BE CAST»
- LEONARDO DA VINCI

2.1 Definisjon og kategorisering av Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) har fra 50-tallet fått stadig større oppmerksomhet. Den moderne forståelsen av CSR, har sine røtter fra "*Social Responsibility of the Businessman*", hvor Howard Bowen definerte CSR som:

«It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of actions which are desirable in terms of the objective and values of our society» (Bowen, 1953, gjengitt etter Carroll, 1999).

I sin definisjon presiserer altså Bowen at foretak har forpliktelser som går utover et profittmaksimerende mål. Bowens definisjon synes noe knapp, og begrepets betydning har imidlertid blitt omstendelig diskutert. Teoretikere har gjennom tiden gitt definisjoner som:

«Businessmen's decisions and action taken for reasons at least partially beyond the firm's direct economic or technical interest» (Davis, 1960:70).

«Actions that appear to further some social good, beyond the interest of the firm and that which is required by law» (McWilliams og Siegel, 2001:117).

I en oversikt over ulike definisjoner identifiserer Dahlsrud (2006) fem dimensjoner innenfor begrepet CSR; *frivillighet, interessenter, samfunn, miljø og økonomi*. Med andre ord er det snakk om aspekter som omhandler mer enn profittmaksimering og hva som kreves i forhold til juridiske bestemmelser. Bedriften må også ta hensyn til miljø, etikk og samfunnet den er en del av. I den samme oversikten (ibid.) framgår det at det er det utøvende organet i EU, Europakommisjonen, sin definisjon for CSR som er en av de mest brukte:

«A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.»

Vi støtter oss til denne, da den synes å dekke de fleste aspekter ved begrepet. Samtidig vil det være hensiktsmessig å påpeke at begrepet vil være noe flytende, siden det ikke finnes noen ensbetydende definisjon. Oppfattelsen av begrepet vil variere fra individ, bedrifter og land, ettersom man finner ulike normer, verdier og lover i ulike kulturer.

For å gi en oversikt over hva CSR-begrepet inneholder, er det gjort ulike kategoriseringer av CSR-initiativ. "*Socrates: The corporate social ratings monitor*", utarbeidet av Kinder, Lydenberg, Domini og Co (gjengitt i Sen og Bhattacharya, 2001) er en database som beskriver og klassifiserer bedrifter i forhold til bruk av CSR-initiativ. Databasen har delt CSR-initiativ i seks ulike kategorier, som kan ses i sammenheng med Dahlsruds (2006) teori;

1. *Samfunnsstøtte*: For eksempel støtte til kunst, helse, veldedighet.
2. *Mangfold*: Bedriften ønsker et mangfold med tanke på rase/kjønn/legning og lignende både i og utenfor organisasjonen.
3. *Støtte ansatte*: For eksempel trygghet på jobb, deling av overskudd og inkludering.
4. *Miljø*: For eksempel fokus på miljøvennlige produkter, gjenvinning og lignende.
5. *Utenlandsk drift/internasjonalt*: Sørge for at ansatte i den tredje-verden blir ivaretatt.
6. *Produktet*: For eksempel produktsikkerhet, FoU, markedsføringskontroverser og lignende.

Carrol (1991) beskriver en CSR-pyramide, hvor det er foreslått at fire typer sosialt ansvar utgjør CSR: *økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk*. Økonomisk ansvar går på å sikre tilstrekkelig inntjening for bedriften. Det juridiske ansvaret omhandler å følge samfunnets vedtatte lover og regler, mens det etiske ansvaret går på at bedriften skal handle i overensstemmelse med aksepterte moralske verdier og normer. Filantropisk (uegennyttig) ansvar er knyttet til handlinger som er en respons på samfunnets forventninger til bedriften som en "god borger". Dette innebærer tiltak eller planer som fremmer menneskelig velferd eller velvilje. Forskjellen mellom filantropisk og etisk ansvar, er at førstnevnte ikke er forventet i et etisk eller moralsk syn (ibid.). Med andre ord går et filantropisk ansvar blant annet ut på å sikre kulturens livskraft og vitalitet ved hjelp av tilførsel av økonomiske midler. Noe som er verdt å nevne, er at det kan være et problem om bedrifter blir fristet til bare å støtte den kulturen som gir bedriften mulighet til økt inntjening (Ingebrigtsen og Jakobsen, 2004).

2.2 Utviklingen – CSR i et historisk perspektiv

På mange måter kan man si at CSR har utviklet seg fra et noe bedre innarbeidet begrep; Corporate Governance (CG). CSR må plasseres inn i en større sammenheng av økonomiske teorier, og International Chamber of Commerce (ICC) (2007) definerer CG på følgende måte;

«Corporate governance is the relationship between corporate managers, directors and the providers of equity, people and institutions who save and invest their capital to earn a return. It ensures that the board of directors is accountable for the pursuit of corporate objectives and that the corporation itself conforms to the law and regulations.»

Ledelsesspørsmål har hele tiden vært i utvikling, og har i nyere tid inkludert problemene rundt å sikre at ledelsen gjør de rette tingene, ikke bare for eierne, men også for ”arbeidere, leverandører, kunder, og eiere og samtidig tilfredsstillende allmennheten” (Williamson, 1985). Dette representerer grunnlaget i CSR, og samtidig skillet mellom CSR og CG. Der CG fokuserer på forholdet mellom eierne og ledelsen, har CSR fokus på bedriftens relasjoner til *alle* interessentene, noe som gjør at CSR kan sees på som en utvidet versjon av CG (Kakabadse, 2006; Luo og Bhattacharya, 2006).

Videre er det meste av teorien omkring CSR publisert fra årene rundt 1950 og frem til i dag, til tross for at bedriftens samfunnsansvar har engasjert forskere lenge, og kan spores flere århundre tilbake i tid (Carroll, 1999). Howard Bowens arbeid på starten av 1950-tallet blir av mange ansett som ”starten” på CSR, og Bowen er blitt kalt ”CSR-teoriens far” (Carroll, 1999; Fet, 2004). Bowen presenterte sitt syn på store bedrifter, og reiste en del spørsmål som for eksempel; hvilket samfunnsansvar bør man anta at bedriftsledere har?

Bowens syn på en bærekraftig bedriftsledelse ble også støttet av Morrell Heald noen få år senere. Heald (1957) påpeker at bedriftsledere i den nye kapitalismen har bruk for en ”corporate conscience”³. Han mente at bedriftsledere hadde forpliktelser for samfunnet, ikke bare ved å drive en profittmaksimerende bedrift, men også for humane og konstruktive fremgangsmåter. Det var på denne tiden en del misoppfatninger rundt bedrifters ansvar ovenfor samfunnet, og en grundigere teoretisk tilnærming syntes mer og mer nødvendig (Carroll, 1999).

³ Kan oversettes til norsk med ”bedriftsmessig samvittighet”.

Bowen og Healds definisjoner kunne for mange virke knappe. En mer inngående definisjon av CSR var derfor nødvendig, og i 1960 påpekte Keith Davis at CSR innebærer valg og handlinger som blir tatt på grunnlag av årsaker som delvis er utenfor bedriftens økonomiske og tekniske interesser (Davis, 1960, gjengitt i Carroll, 1999). Davis hadde et mer fremtidsrettet syn på CSR enn mange andre forskere på 50-og 60-tallet, hvor han påpekte at noen sosialt ansvarlige forretningsbeslutninger ville gi økonomisk fortjeneste på lang sikt, og på den måten å gi eierne og samfunnet en gevinst. Dette synet ble først allment akseptert blant andre forskere mot slutten av 70-tallet (Carroll, 1999).

I følge Davis (1960) består en bedrifts markedsrett i evnen til å kunne påvirke enkeltindivider og samfunn, på en slik måte at når bedriftene gir uttrykk for noe, blir dette absorbert av omgivelsene. Dette er videre noe Clarence C. Walton, en annen bidragsyter innen CSR, tok tak i. Hans interesse lå i foretakets samspill med samfunnet, og at bedriftsledere måtte inneha en bevisst holdning til dette samspillet (Walton, 1967). Han påpekte videre viktigheten av tilstedeværelse av frivillighet i motsetning til tvang. Dersom bedriften opptrer under tvang, kan det ikke karakteriseres som CSR. Bedrifter måtte også akseptere at det i forbindelse med fokus på samfunnets interesser oppstod kostnader som det kunne være umulig å måle den direkte avkastningen av (Carroll, 1999).

Også en annen teoretiker, Joseph W. McGuire, påpekte i boken *Business and Society* fra 1963 at sosialt ansvar gikk utover de økonomiske og lovbestemte forpliktelsene en bedrift hadde. Han har i ettertid komplettert sin definisjon med å spesifisere at organisasjoner må vise interesse i politikk, undervisning, samfunn og arbeidsmiljø, eller sagt på en annen måte; opptre mer som et individ (McGuire, 1963).

På mange måter kan man si at den offentlige debatten rundt CSR startet i løpet av 1970-tallet, og i 1972 ble det arrangert en stor debatt som tok opp *betydningen* av CSR. Det som kom ut av denne debatten ble oppsummert i en artikkel av Manne og Wallich (1972). Her ble det forsøkt å definere bestemte faktorer og regler knyttet til CSR (Perrini, 2006), hvor Manne og Wallich (1972, gjengitt i Carroll, 1999) mente at enhver operativ definisjon av CSR må inneholde tre faktorer:

1. Bedriftens investering i CSR må gi mindre avkastning enn en alternativ investering
2. Investeringene må fremstå som frivillige
3. Investeringene må være reelle, og ikke bare en kanal for individuell legitimering.

De mente videre at dette var et av hovedproblemene ved CSR, ettersom det var ”umulig” å skille mellom investeringer som var av helt frivillig karakter, og hvilke som hadde til hensikt å tilfredsstille sosiale normer. Selv om det på den tiden var mange sprikende definisjoner av CSR, var de fleste enige i at sosialt ansvarlige bedrifter måtte opptre frivillig, utover lovmessige pålegg, for å tilpasse seg CSR-paradigmet (Davis, 1973, gjengitt i Perrini, 2006).

Bowman og Haire (1975) var blant de som gjennomførte den tidligste forskningen på CSR. De ønsket å skape en forståelse av CSR, og i hvilken grad bedrifter involverte seg i det. Ved å operasjonalisere begrepet, gjennom å studere hva og hvor mye bedrifter vektla sitt samfunnsansvar i årsrapportene, kunne de finne og vise hvor mye organisasjonene involverte seg i CSR (Bowman og Haire, 1975). En lignende fremgangsmåte ble også benyttet av Abbott og Monsen (1979), men de ønsket å gå dypere inn i CSR for å få en bedre og dypere forståelse for betydningen av begrepet.

Et stadig større ønske om å oppnå en klar definisjon og forståelse av CSR, var med på å utvikle forgreninger og alternative konsepter med samfunnsansvar som utgangspunkt. Her finner vi eksempelvis bedriftens sosiale handlinger⁴, bedriftens sosiale prestasjoner⁵ og interessenteori. Thomas M. Jones presenterte en annen vinkling på CSR i 1980, hvor han mente det var vanskelig å enes om hva som utgjorde sosialt ansvarlig atferd, ettersom det var veldig få selskaper som kunne kategoriseres som samfunnsansvarlige. Dette ledet Jones til konklusjonen om at man innen CSR ikke utelukkende burde fokusere på resultat, men heller på CSR som en prosess (Jones, 1980). Videre, for å implementere CSR, viser han hvordan en organisasjon gjennom en beslutningsprosess, kan oppnå atferd som kan ses i sammenheng med CSR-filosofi (ibid.).

Carroll (1979) så på hvordan en kunne operasjonalisere CSR, og om det fantes noen sammenheng mellom CSR og profitten. Et annet syn på samme tema ble presentert av Cochran og Wood (1984). De ønsket å se om samfunnsansvarlige organisasjoner også kunne være lønnsomme organisasjoner. Etter å ha studert hvordan finansielle prestasjonsmålinger hadde blitt gjennomført tidligere, bestemte de seg for å benytte en omdømmeindeks utviklet

⁴ Corporate social responsiveness.

⁵ Corporate social performance.

av Milton Moskowitz (1971; 1975), for å måle CSR, og av deres konklusjon fremkommer det veldig lite korrelasjon mellom CSR og finansiell lønnsomhet.

Carroll (1991:230) presenterte en klar relasjon mellom CSR og interessenteori, hvor han mente at *”There is a natural fit between the idea of corporate social responsibility and an organization`s stakeholders”*, videre argumenterte han for at begrepet *social* i CSR kunne ses på som en vag definisjon på hvem organisasjonen hadde forpliktelser ovenfor. I så måte kunne interessenteori knyttes mer direkte til CSR enn tidligere. Carroll mente at interessenteorien var med på å personifisere de gruppene eller personene som organisasjonen hadde forpliktelser ovenfor i CSR-relaterte aktiviteter og gjøremål. Ved bruk av interessenteori kunne CSR-konseptet fremstå som mer dynamisk med tanke på fokuspunkt og interessentgruppe.

CSR omhandler altså enhver organisasjons evne til å imøtekomme interessentenes legale, etiske, sosiale og miljømessige forventninger og krav, som videre skal danne grunnlaget for en langsiktig verdiskapning (Perrini, 2006). Det har videre vært mye fokus på interessentenes identitet, og da spesielt med tanke på lokalsamfunnene hvor bedriftene opererer (ibid.).

2.3 Motiver bak CSR

Flere studier er gjort for å avdekke sammenhengen mellom CSR og økonomiske virkninger, og resultatene som har kommet fram er tvetydige. Det er funnet ingen sammenheng (McWilliams og Siegel, 2001), positiv sammenheng (Fombrun og Shanly, 1990; Waddock og Graves, 1997; Sen og Bhattacharya, 2001) og negativ sammenheng (Aupperle, Carrol og Hatfield, 1985; Wright og Ferris, 1997). Ifølge Luo og Bhattacharya (2006) er det to årsaker til at funnene er tvetydige. For det første har eksisterende studier relatert CSR til historiske regnskapstall og ikke framtidig markedsverdi. For det andre kan en klar link mellom CSR og bedriftensets ytelse til dels være riktig, fordi eksisterende litteratur har utelatt underliggende prosesser eller alternative muligheter som kan forklare de tvetydige funnene.

Hovedsakelig kan man skille mellom tre typer motiver for å bruke CSR i kommunikasjonen:

1. Unngå negativ publisitet

Ved å kommunisere sitt CSR-initiativ vil bedriften prøve å unngå negativ publisitet, som de eventuelt kunne fått hvis de ikke fremstår som samfunnsansvarlige. Ifølge Smith (i Crane, McWilliams, Matten, Moon og Siegel, 2008) er det klare bevis på at noen forbrukere er påvirket av etikk og bedrifters ansvar ved kjøp og forbruk. Ved å unngå negativ publisitet vil bedriften forsøke å sikre seg mot kjøpsvegning eller eventuelle boikotter som følge av negativ publisitet. Det kan likevel tyde på at spørreundersøkelser overdriver påvirkningen etiske bekymringer har på forbrukeratferden (ibid.).

2. Som en del av differensieringen (aktiv)

Creyer og Ross (1997) hevder at det vil være en mulighet for å differensiere produkter på bakgrunn av etiske normer for bedriftens handlinger, dersom forbrukeren oppfatter at det er liten forskjell mellom konkurrerende produkter og merker. Dette blir også støttet av McWilliams og Siegel (2001), som påpeker at CSR kan være nyttig i forbindelse med differensiering, fordi det tillater ledere til å tilfredsstille egne interesser og samtidig oppnå produktdifferensiering.

Gjennom å bruke CSR aktivt i differensieringen vil man antakelig også ha en ønske om å forbedre omdømmet. Omdømmet reflekterer bedriftens relative suksess i å oppfylle de ulike interessentenes forventinger (Fombrun, 1996). Et godt omdømme vil kunne gjøre det mulig for bedriften å prise høyere, forbedre tilgangen til kapitalmarkeder samt tiltrekke seg bedre jobbsøkere og investorer (Fombrun og Shanley, 1990).

3. Taktisk (passiv)

Et økende antall bedrifter har inkorporert CSR i deres markedsstrategi, fordi de ønsker å utnytte appellen CSR har i nøkkelsegmenter i markedet (McWilliams og Siegel, 2001). Med dette kan de synes å ha et taktisk motiv, da CSR-initiativet kan bidra til raskere adopsjon⁶ av den nye tjenesten. Et taktisk motiv skiller seg fra et differensieringsperspektiv ved at tidsperspektivet er kortere, og CSR-initiativet vil hovedsakelig kommuniseres i introduksjonsfasen. Samtidig gir ulike studier tvetydige svar på hvilke økonomiske virkninger dette har på bedriften. For at et CSR-initiativ skal gi en positiv avkastning, synes det klart at forbrukerne må legge dette til grunn i en kjøpsituasjon.

⁶ Mer om adopsjonsprosessen i kapittel 2.6.1

2.4 CSR i et kritisk perspektiv

Milton Friedman var kanskje den fremste kritikeren av CSR. Friedman (1970) hevdet at bedriftsledernes eneste samfunnsansvar ved siden av å holde seg innenfor etiske og lovmessige rammer, var å øke profitten for aksjonærene, ressurser brukt utover dette var å regne som tyveri ovenfor aksjonærene. Friedman (1970:32-33) definerer bedriftslederens ansvarsområde på følgende måte:

«He has direct responsibility to his employers. That responsibility is to conduct the business in accordance with their desires, which generally will be to make as much money as possible while conforming to the basic rules of the society, both those embodied in law and those embodied in ethical custom.»

Videre identifiserer Friedman ifølge McWilliams og Siegel (2001) CSR til å være symptomatisk med et agentproblem, da ledelsen vil kunne bruke CSR som et virkemiddel for egne sosiale, politiske og karrieremessige agendaer på aksjonærenes bekostning.

Harold Johnson (1971) støttet til dels synet til Friedman, og presenterte flere syn på CSR. Han mente eksempelvis at bedrifter som tar samfunnsansvar gjør dette for å øke profitten til organisasjonen. I så måte kan man se på sosialt ansvar som en langsiktig profittmaksimering for bedriften. Han presenterer også et annet syn, det han kaller *conventional wisdom*⁷, som beskriver hvordan andre omkringliggende faktorer må tas i betraktning i tillegg til profitt:

«A socially responsible firm is one whose managerial staff balances a multiplicity of interests. Instead of striving only for larger profits for its stakeholders, a responsible enterprise also takes into account employees, suppliers, dealers, local communities, and the nation» (Johnson, 1971:50).

Andre kritiske røster hevder at CSR, som vi har påpekt tidligere, mangler en klar definisjon (Valor, 2005). Birch (2001) kritiserer derimot CSR for å ha et for snevert innhold, som er i motsetning til hva Van Marrewijk (2003) mener, at innholdet er for bredt.

Selv mener vi det er viktig å skille mellom CSR-initiativ som har til hensikt å forbedre bunnlinjen, noe som er av en strategisk karakter, og CSR-initiativ av etiske hensyn. Vi støtter oss til en pragmatisk tilnærming, hvor man bør fokusere på konsekvensene av bedriftens handlinger, CSR-initiativet bør derfor være både praktisk og nyttig, og ikke et mål i seg selv.

⁷ Kan oversettes til norsk med "tradisjonell visdom/kunnskap".

2.5 Kommunikasjon av CSR

Vanhamme og Grobbsen (2009) påpeker at kommunikasjon av CSR vil ha størst positiv virkning for bedrifter som allerede har en historie som kan vise til CSR-initiativ. I dette ligger det at bedrifter som ikke er kjent for sitt samfunnsengasjement vil kunne oppleve en redusert virkning av sin CSR-kommunikasjon. Det viser seg også at denne formen for kommunikasjon kan slå negativt tilbake på bedriften, dersom kunder fra før av ikke kjenner til deres engasjement (Vanhamme og Grobbsen, 2009; Till, 1998). Dette har sammenheng med det vi tidligere har beskrevet som "skryt", da kunder vil kunne oppfatte et samfunnsengasjement som noe selvsagt, og ikke som noe ekstraordinært som nødvendigvis trenger å kommuniseres.

Bedrifter som derimot har et tidligere sterkt engasjement å vise til, altså at de har *oppnådd noe* gjennom sitt engasjement, vil derimot med fordel kunne kommunisere dette, og da gjerne med referanse til hva som er oppnådd tidligere (Till, 1998). På denne måten vil produktet eller tjenesten kunne oppleves som noe positivt, ved at man selv føler man bidrar med noe til samfunnet ved å benytte seg av produktet/tjenesten.

Det som må legges merke til i denne sammenhengen er at tidligere undersøkelser, som også nevnt under 1.1, *antyder* at det i stor grad vil være kun PR som har positiv effekt. Dette er fortsatt ikke sett på som valide funn, men er noe flere studier antyder gjennom sine resultater, noe som kan synes "naturlig", da PR kommuniserer et budskap som ikke er bedriftskontrollert. Slik blir PR oppfattet som mer troverdig, enn hva som er tilfellet med for eksempel bedriftskontrollerte reklamer og annonser⁸. I følge Vanhamme og Grobbsen (2009) kan CSR oppleves som et middel bedrifter benytter for å "manipulere" kundene. Dersom dette budskapet i stedet kommer gjennom positiv PR vil ikke denne "manipulasjonen" føles like sterk, da dette ikke er noe bedriften er i stand til å kontrollere, men den kommer i stedet fra en troverdig kilde.

⁸ Bruken av endorsere vil i stor grad inngå under reklame og annonser, da også dette er bedriftskontrollert, men vår tanke er at dette vil virke mer troverdig om en endorser uttaler seg *på vegne av* bedriften.

2.5.1 Public Relations (PR)

Public Relations er en form for kommunikasjon bedrifter selv ikke har full kontroll over, og de er derfor ikke i stand til å kunne påvirke innholdet i denne formen for kommunikasjon. Gjennom bruken av PR kan bedriften utvikle gode forbindelser med sine kunder og allmennheten, og derigjennom oppnå forbedret omdømme, og kanskje er de også i stand til å påvirke bunnlinja med økt profitt. Broom og Tucker (1989:40) definerer public relations på følgende måte:

«Public relations focuses on the long-term goals of building positive relationships with consumers, suppliers, competitors, and other publics. Its primary goal is to build and maintain a hospitable environment for an organization.»

Forbrukerkontrollert kommunikasjon gjennom PR og bedriftskontrollerte reklamer som markedsføring kan være problematiske begrep å skille. PR er en integrert del av markedsføringen, og begge aktivitetene har til felles å gjøre undersøkelser, identifisere målgrupper samt utvikle kommunikasjonsplaner. PR inkluderer derimot interne og eksterne målgrupper som ansatte, aksjonærer og ledelse, samt regjering og leverandører, som er grupper markedsføringen ikke retter seg mot (Lattimore, Baskin, Heiman og Toth, 2009).

Grunig (1991:752) diskuterer bruken av PR mot kommunikasjon av CSR, og sier at;

«Corporate executives and their public relations managers should select social issues for attention and auditing and to plan a communication program to inform publics about responsible corporate acts.»

Clark (2000) hevder videre at PR og CSR har like formål, da begge disipliner forsøker å øke effekten og kvaliteten på relasjonen mellom organisasjonen og andre delaktige parter.

Videre kan det diskuteres hva som gjør PR til den effektive kommunikasjonsformen som forskning tyder på at den kan være. For det første er det *ikke* bedriften som er avsender, og de kan i veldig liten grad påvirke og kontrollere det budskapet som blir gitt. Slik vil ikke budskapet oppfattes som noe bedriften gjør for å "skryte" av seg selv, men derimot som en oppfattelse andre har av bedriften og deres handlinger. For det andre er dette en form for kommunikasjon som oppfattes som mer saklig og troverdig for mottakerne. Det at for eksempel CSR-initiativet er omtalt positivt i en kjent avis vil kunne gjøre mottakerne mer tilbøyelige til å ta imot, og akseptere budskapet.

2.5.2 Bruken av endorsere i kommunikasjonen

I følge Till (1996; 1998) bruker 1 av 5 reklamer en form for en endorser i sin kommunikasjon. Vi vil trekke fram to grunner til at man velger å bruke en endorser i kommunikasjonen:

1. Endorseren har en *affektiv* virkning. Med dette menes at målgruppen liker endorseren på en måte som gir opphav til positive følelser for merket eller bedriften.
2. Endorseren *assosieres* med en egenskap, et engasjement etc (i denne sammenheng et CSR-initiativ), som i utgangspunktet er sterkere enn merkets eller bedriftens egne assosiasjoner til egenskapen eller engasjementet. Gjennom endorseren vil man således forsøke å gjøre assosiasjonene sterkere koblet til merket eller bedriften.

Det er viktig å merke seg at selv om flere endorsere er godt likt hos allmennheten er det ikke dermed gitt at de vil skape positive effekter i kommunikasjonen, dersom de ikke i tillegg "passer" til det produktet de skal representere. Det er flere kriterier en endorser bør oppfylle for å kunne benyttes i markedskommunikasjonen, noe som må ses i sammenheng med TEARS-modellen⁹. Brand equity¹⁰ er avhengig av hvilke assosiasjoner som blir knyttet til merket. Her vil naturlig nok også merkets endorser spille en stor rolle, og er derfor et valg som må tenkes nøye gjennom (Aaker, 1996; Till, 1996; 1998).

En studie av Walker, Langmeyer og Langmeyer (1992) viser at det spiller en stor rolle hvilken endorser som blir brukt i kommunikasjonen for å skape det riktige og ønskede bildet av merkevaren. Gjennom prosessen med å knytte endorseren til merket/tjenesten blir det bygget koblinger mellom endorseren og merket. På den måten blir endorseren assosiert med merket/tjenesten, og merket/tjenesten blir igjen assosiert med endorseren (Till, 1998; Meyers-Levy, 1989). Till (1998) presiserer videre at bruken av endorsere må gå over en lengre tidsperiode for å få en ønsket positiv effekt, noe som også vil styrke linken mellom merket og endorseren.

I følge Till (1996; 1998) er det også viktig å velge seg en endorser som ikke er sterkt knyttet til andre merker. En del endorsere er ofte frontfigurer for en rekke merker, noe som kan lede til mindre positive virkninger. I tillegg bør det vurderes om endorseren sammen med merket passer sammen med den målgruppen den er ment for. Det er viktig at endorseren har de

⁹ J.fr. 2.5.2

¹⁰ Kan forklares med det omdømme et merke får på grunn av navnet og kommunikasjonen, i sammenligning med hva det ville oppnådd dersom dette navnet eller kommunikasjonen ikke eksisterte

samme egenskapene som det merket allerede er assosiert med (Till, 1998). Det må likevel nevnes at ulike personer naturlig nok også vil ha ulike oppfatninger om en endorser. Derfor er det viktig å teste effekten på "*liking*" og *relevans* av endorseren før denne tas i bruk i en reklamekampanje. Till påpeker videre hvordan et mindre kjent merke har større sannsynlighet for å få en positiv fordel av å benytte seg av endorsere, enn et merke som er godt kjent fra før av.

Naturlig vil det å innføre en link mellom merket og endorseren føre med seg en viss risiko (Till, 1996). Negativ publisitet kan oppstå på grunn av endorseren, og en negativ assosiasjon kan smitte over på merket. Dette er også bekrefet av Amos, Holmes og Strutton (2008).

Som en oppsummering på bruken av endorsere i kommunikasjonen kan vi sette opp følgende punkter (ibid.);

1. Det er viktig å teste effekten av endorseren før denne tas i bruk
2. Effekten vil være større dersom endorseren er benyttet over en lengre tidsperiode
3. Endorseren bør ikke være relatert til andre merker eller produkter
4. Endorsen må "passe" sammen med merket/produktet
5. Endorseren kan være en effektiv måte å skape et ønsket image av et produkt på
6. Man vil kunne oppnå en større virkning for merker som er lite kjent i utgangspunktet
7. Endorsere bør benyttes i hele "marketing mix`en"
8. Valg av endorser må vurderes nøye, da dette også vil innebære en risiko

2.5.3 TEARS-modellen

Shimp (2008) hevder det er to hovedattributter, *credibility* og *attractiveness*, som kan forenkle kommunikasjonen. Disse vil også være viktige når man skal se på hvor effektiv en endorser kan være.

Credibility refererer til hvor mye tillit og hvor mye man stoler på endorseren. Ifølge Shimp finner man to underkategorier av *credibility*: *thrustworthiness* og *expertise*. *Thrustworthiness* refererer til endorserens ærlighet og troverdighet. For å bli sett på som troverdig er det viktig at mottakeren ikke oppfatter endorserens deltakelse til å være motivert kun av egeninteresser. *Expertise* omfatter hvilken kunnskap, erfaring eller ferdighet endorseren har som kan relateres til merket. Shimp hevder at det ikke er avgjørende om endorseren virkelig er ekspert eller ikke, det har større betydning at mottakeren oppfatter endorseren som ekspert.

Attractiveness, som er den andre underkategorien, refererer ikke bare til fysisk attraktivitet, men kan også være intellekt, personlighet, livsstil og atletisk ferdighet (Shimp, 2008). TEARS-modellen identifiserer tre underkategorier av *attractiveness*: *physical attractiveness*, *respect* og *similarity*. *Physical attractiveness* er ofte nøkkelfaktoren i en slik reklamerelasjon, og ifølge Shimp viser forskning at fysisk attraktive endorsere kan bidra til en mer positiv evaluering av annonsen eller merket. *Respect* representerer den kvaliteten ved å bli beundret gjennom personlige egenskaper og ferdigheter. En endorser kan bli respektert på grunnlag av for eksempel sportslige ferdigheter, politiske argument eller personlighet. Den siste attributten i *attractiveness* er *similarity*, som betegner hvor godt endorseren står til mottakeren i forhold til alder, kjønn, sosial klasse etc. *Similarity* er en viktig attributt fordi folk tenderer til å foretrekke individer som har samme egenskaper og kjennetegn som dem selv (ibid.).

Videre er TEARS-modellen kritisert av blant andre Lee og Thorson (2008) for ikke å gi et fullgodt bilde på hva som er nødvendig for å overføre assosiasjoner fra endorseren til produktet. Disse overføringene kan også skje selv om kriteriene for TEARS-modellen *ikke* er oppfylt. De fem faktorene i TEARS-modellen kan derfor betraktes som retningslinjer, uten at de nødvendigvis trenger å være forutsetninger for å overføre assosiasjoner (ibid.).

2.6 Definisjon og karakteristika ved tjenester

En tidlig og enkel definisjon av tjenester finner vi hos Rathmell (1966:33):

«A service is a deed, a performance, an effort.»

Dette er en bred definisjon, som favner organisasjoner som både arbeider for økonomisk vinning, og de som ikke gjør det. En nyere definisjon fokuserer på at man utnytter sin kompetanse gjennom handlinger, prosesser og prestasjoner, for å skape nytte for seg selv eller andre:

«the application of specialized competences (knowlegde and skills) through deeds, processes and performances for the benefit of another entity of the entity itself»

(Vargo og Lusch, 2004:2).

Mye av litteraturen som omhandler tjenester, refererer ofte til fire karakteristika ved tjenester som skiller dem fra fysiske produkter: *uhåndgripelighet* (immaterielle), *uatskillelighet* mellom produksjon og konsum, *heterogenitet* og *forgjengelighet* (Zeithaml, Parasuraman og Berry, 1985). Disse karakteristikaene kan være nyttige for å forstå hvordan tjenester skiller seg fra goder, selv om de nødvendigvis ikke fanger oppe alle aspektene ved tjenester.

Uhåndgripelighet vil i denne sammenheng bety at tjenester skiller seg fra produkter, ved å være aktiviteter, og ikke fysiske objekter. Uhåndgripelighet er ifølge Bateson (1979) den mest vesentlige forskjellen mellom varer og tjenester, og som alle andre forskjeller oppstår fra.

Uatskillelighet mellom produksjon og konsum, vil si at produksjon og konsum foregår samtidig (Regan, 1963). Ifølge Edvardsson, Gustafsson og Roos (2005) er det likevel for mange typer tjenester som ikke involverer kunden direkte (bilreparasjoner, finansielle tjenester, godstransport etc.) til å kunne si at produksjon og konsum foregår samtidig, og dermed kunne rettferdiggjøre en generalisering av uatskillelighet.

Heterogenitet beskriver potensialet for variasjon i tjenesteytelsen. Kvaliteten vil kunne variere fra dag til dag, produsent til produsent og fra kunde til kunde (Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1988). Ettersom kunden ofte deltar i produksjonen, vil en standardisering av tjenesten ofte være vanskelig. Med *forgjengelighet* menes det at tjenesten ikke kan ”spares” eller ”lagres” til senere bruk eller videresalg (Edget og Parkinson, 1993).

2.6.1 Opplevd risiko ved kjøp av tjenester

En viss grad av opplevd risiko vil sannsynligvis være til stede ved alle typer kjøp, men risikoen synes å forekomme i sterkere grad ved kjøp av tjenester, enn ved fysiske produkter. Dette kan skyldes tjenestenes uhåndgripelighet (Zeithaml og Bitner, 2000). Sammen med de tre andre karakteristikaene som kjennetegner tjenester, vil tjenester være vanskeligere å vurdere i forkant av kjøp enn produkter, og det er dette som fører til den økte opplevde risikoen.

Ved siden av uhåndgripelighet, er det i markedsføringslitteraturen viet mest oppmerksomhet mot hvilken effekt kunnskap og involvering har på opplevd risiko (Dowling og Staelin, 1994). I denne sammenheng er kunnskap knyttet til hvordan man evaluerer produktet på bakgrunn av tidligere erfaringer. Ifølge Havlena og DeSarbo (1990) er risiko i forbindelse ved kjøp av nye produkter ofte høy på bakgrunn av forbrukerens mangel på informasjon eller tidligere erfaring. Mitchell og Prince (1993) argumenterer for at erfaring ikke vil ha like stor betydning i forhold til opplevd risiko ved kjøp av tjenester, på grunn av heterogenitet i tjenestetilbudet. Med involvering menes det at forbrukerne som opplever stor risiko vil være mer aktiv med å søke etter informasjon for å redusere risikoen (Hoyer og McInnis, 2006), de vil altså involvere seg i større grad enn de som ikke opplever risiko.

I adopsjonsprosessen, som i følge Rogers (1995:162) defineres som:

«the process through which an individual or other decision-maker passes from first knowledge of an innovation, to forming an attitude toward the innovation, to a decision to adopt or reject, to implementation of the new idea, and to confirmation of this decision»

går forbrukeren gjennom fem faser når et nytt produkt velges og adopteres. Ifølge Kassarian og Robertson (1991) har markedskommunikasjonen tre funksjoner i denne prosessen:

1. øke oppmerksomheten rundt innovasjonen
2. informere om fordeler/ulempes ved innovasjonen
3. legitimere beslutningen om adopsjon

Ved hjelp av markedskommunikasjon kan man altså bidra til å redusere opplevd risiko ved å gi kunden informasjon i forkant av kjøpet, blant annet ved at kunden føler økt tillit.

2.7 Tillit

En tidlig definisjon på tillit finner vi i Rotters (1967:651) klassiske syn på tillit:

«a generalized expectancy held by an individual that the word of another... can be relied on.»

En nyere definisjon som bygger på denne er:

«Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence» (Moorman, Deshpandé, og Zaltman, 1993:82).

I litteraturen trekkes det fram den tiltroen den ene parten har til den andre, som et resultat av en bevisst tro på at den tillitsfulle parten er til å stole på, noe som er assosiert med konsistent, kompetent, ærlig hederlig, ansvarlig og velvillig (Morgan og Hunt, 1994).

I en studie gjort av Doney og Cannon (1997) fremgår det at tillit nødvendigvis ikke er avgjørende når man velger leverandør, men ofte har en avgjørende betydning for at en leverandør skal bli vurdert eller ikke. I den samme studien beskrives fem distinkte prosesser som tillit kan utvikles gjennom: *kalkulativ, predikerende, evne, intensjon og overføring*.

Den kalkulative prosessen, som økonomisk litteratur i hovedsak hevder at tillit bygger på, vil si at partene kalkulerer kostnad/nytte ved at motparten oppfyller eller ikke oppfyller sine forpliktelser.

Prediksjonsprosessen fokuserer på hvordan den ene partens evne til å predikere den andres atferd påvirker utviklingen av tillit. Siden tillit fordrer en bedømmelse av den andre parts troverdighet og velvilje, må man ha informasjon om den andre parts tidligere handlinger og løfter.

Evneprosessen beskriver hvordan man prøver å fastslå den andre parts evne til å virkeliggjøre sine forpliktelser, hovedsakelig handler dette om hvilken troverdighet den andre part har.

Intensjonsprosessen omhandler hvordan man vurderer motpartens ord og atferd, og deretter forsøker å vurdere intensjonen bak transaksjonen. Beslutninger på grunnlag av gode intensjoner kan også føre til at partene utvikler felles verdier og normer, som gjør at partene bedre forstår hverandres hensikter og mål bedre.

Den siste prosessen som kan utvikle tillit er overføringsprosessen. Tillit eller mistillit kan overføres til personer eller grupper, på bakgrunn av at man bygger antagelser på tidligere erfaringer fra en bransje eller en annens persons erfaringer.

Ved introduksjon av nye tjenester vil det oppstå en usikkerhet for forbrukeren i forhold til kvaliteten på tjenesteleveransen. Hvor stor betydning tillit har for forbrukeren avhenger av hvor stor usikkerhet og risiko forbrukeren føler i en gitt situasjon. Ved nye tjenester vil ikke forbrukeren ha tidligere erfaringer fra den aktuelle bedriften å basere sine vurderinger på, slik vil usikkerheten øke, og tillit vil i hovedsak oppstå fra hva tjenestetilbyderen kommuniserer i introduksjonsfasen (Doney og Cannon, 1997).

2.8 Servicekvalitet

Kotler og Keller (2006:402) definerer service på følgende måte:

«A Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.»

Servicekvalitet er en faktor som bedrifter kan bruke for å differensiere seg fra konkurrenter i kampen om kundene, og vil på mange måter være en av de mest avgjørende faktorene når det gjelder nettopp dette. Det kan være vanskelig å differensiere kjerneproduktet eller kjernetjenesten, og man kan således styrke sin konkurransekraft ved å finne en attraktiv posisjon når det gjelder servicekvalitet. Hvordan respondentene oppfatter en bedrifts servicekvalitet kan være med på å påvirke deres handlinger i en kjøpsituasjon (Kotler og Keller, 2006). Det å plassere seg i en posisjon med en høy grad av service innebærer også ofte, men ikke alltid, en høy pris. Her må service ses i sammenheng med den tilførte verdien kundene opplever.

Videre har Keller (2008) utarbeidet fem retningslinjer for bedrifter som ønsker å bygge sterke merkevarer innenfor tjenestesektoren, med fokus på service;

1. En bedrift bør kunne maksimere servicekvalitet gjennom å gjenkjenne hvilke av de mange ulike måtene forbrukernes *opplevde servicekvalitet* påvirkes av.

2. Bedriften bør fokusere på en rekke *merkevareelementer* for å sørge for å få frem ”budskapet” med merkevaren. Det å signalisere håndfaste aspekter ved merkevaren vil alltid være en fordel.
3. Dersom bedriften er i stand til å bygge opp og kommunisere sterke *organisatoriske assosiasjoner* vil dette være en fordel for merkevarebyggingen.
4. Det vil også være relevant å designe helhetlige *kommunikasjonsprogram* som øker forbrukernes serviceopplevelse.
5. Bedriften bør også forsøke å etablere et *merkevarehierarki* med distinkte familiemerkevarer og individuelle merkevarer.

Under punkt 1 ser vi at merkevarebygging og servicekvalitet handler om å gjenkjenne hvilke faktorer forbrukernes opplevde servicekvalitet påvirkes av. Da er det viktig å ha innsikt i hvilke faktorer som inngår i servicekvalitet, noe som er drøftet videre i neste kapittel.

2.8.1 SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml og Berry (1988) utviklet et verktøy for måling av servicekvalitet (SERVQUAL) hvor man måler dette ut i fra fem dimensjoner. De samme punktene er også drøftet i Kotler og Keller (2006).

1. *Tangibles* (”virkelig”): Denne dimensjonen dreier seg om håndfaste faktorer. Faktorer som måles langs denne dimensjonen er blant annet fysiske fasiliteter, verktøy/utstyr som brukes i tjenesten og fysiske bevis på tjenesten ved en spesifikk, håndfast vare.
2. *Reliability* (tillit): Denne dimensjonen dreier seg om evnen til å levere den tjenesten man tilbyr på en tillitsverdig og nøyaktig måte. Mer spesifikt handler det om å levere rett tjeneste til avtalt tid og pris, slik at tilbyderen oppfattes som en bedrift man kan stole på.
3. *Responsiveness* (mottagelighet): Dreier seg om ansattes velvilje og motivasjon til å yte service. Faktorer som måles langs denne dimensjonen er i hvilken grad man opplever hurtig service, som for eksempel kort ventetid, rask reparasjonstid etc., altså hvor hurtig bedriften svarer på kundens ønsker og krav.

4. *Assurance (sikkerhet)*: Handler om ansattes kunnskap, høflighet, vennlighet, respekt for kunden og deres evne til å bygge tillit. Videre må sikkerhet, altså hvorvidt kundene oppfatter fare og risiko drøftes, og i hvilken grad de opplever at bedriften behandler sensitive opplysninger konfidensielt. Man ser også på kommunikasjon, om bedriften evner å lytte til kundene og kommunisere med dem på deres premisser. Dette handler om de ansatte har den kompetansen som skal til for å forsikre kunden om at de har den kompetansen som er nødvendig for å levere tjenesten. Denne dimensjonen omfatter også hvorvidt bedriften oppfattes som troverdig, pålitelig og med fokus på kundens beste interesse.

5. *Empathy (empati)*: Empati handler om omsorg og i hvilken grad bedriften klarer å gi kundene individuell tilpasset oppmerksomhet. Tilgjengelighet i form av lokalisering og åpningstider vil her være viktige faktorer. Videre ser man på om bedriftene er villig til å gjøre de tiltak som er nødvendig for å forstå kundene sine. Man måler også hvorvidt bedriften lykkes i å gi kundene nødvendig opplæring, og tilpassing av sine tjenester.

Undersøkelsen til Parasuraman, Berry og Zeithaml (1988) viser at tillit er den viktigste faktoren når det gjelder å forutsi kundenes opplevde kvalitet. Assurance fremstår som den nest viktigste. Fellesnevneren for disse to er at de begge er viktig for å bygge tillit mellom bedriften og kundene.

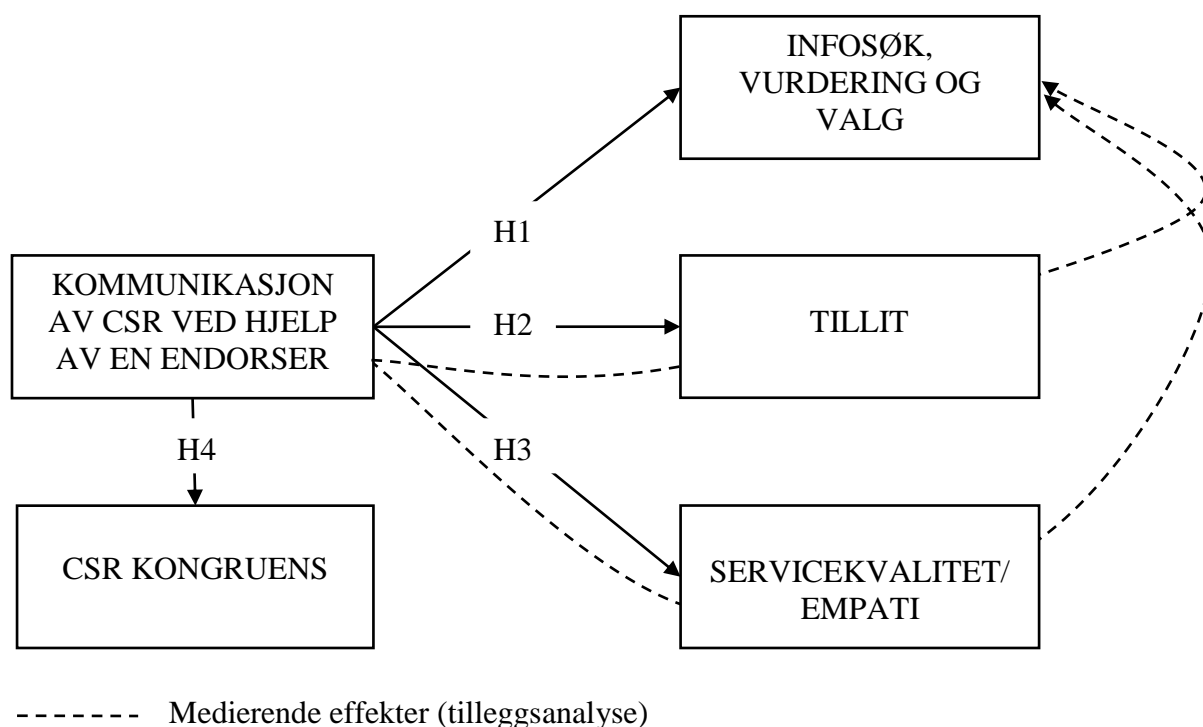
Brady og Cronin (2001) kritiserer SERVQUAL for at den ikke sier noe om hva eller hvem som skal være pålitelig, ansvarlig, empatisk og så videre. SERVQUAL's femfaktor-struktur har også vært debattert, men det er likevel en vid aksept for at disse dimensjonene er viktige med tanke på servicekvalitet. I sin artikkel finner Brady og Cronin (2001) at pålitelighet, respons og empati er viktig for å kunne yte utmerket servicekvalitet.

Når det gjelder hvorvidt bedriften oppfattes som servicebevisst, vil det være avhengig av i hvilken grad deres kundefokus oppfattes, blant annet i form av tilpassing til hver enkelt kunde. Vargo og Lusch (2004) hevder at siden kunden er en form for medprodusent når det gjelder tjenester, vil markedsføring være en prosess hvor man har et kontinuerlig samspill med kunden. Det fokuseres blant annet på at man må flytte fokus fra standardiserte budskap til en mer spesialisert og "skreddersydd" tilnærming. Wind og Rangaswamy (2001) påpeker at et hovedpoeng her blir å utnytte sin kunnskap og kompetanse for å tilpasse seg kundens behov i størst mulig grad, og man får på denne måten en fokusendring fra "hva kan vi gjøre for deg?" til "hva kan vi oppnå sammen?".

3. HYPOTESER

«A FACT IS A SIMPLE STATEMENT THAT EVERYONE BELIEVES. IT IS INNOCENT, UNLESS FOUND GUILTY. A HYPOTHESIS IS A NOVEL SUGGESTION THAT NO ONE WANTS TO BELIEVE. IT IS GUILTY, UNTIL FOUND EFFECTIVE»
- EDWARD TELLER

3.1 Forskningsmodell



Figur 1, Overordnet forskningsmodell

Vår forskningsmodell tar utgangspunkt i de begrepene som er benyttet i undersøkelsen, *infosøk, vurdering, valg* (H1), *tillit* (H2), *servicekvalitet/empati* (H3) og *CSR-budskapets kongruens* (H4). Den beskriver videre hvordan vårt utgangspunkt; *kommunikasjonen av CSR*, påvirker våre faktorer som er nevnt over.

Etter å ha testet hypotesene har vi foretatt en tilleggsanalyse som undersøker om effektene av endorser – ikke endorser, og PR – ikke PR medieres av tillit og/eller servicekvalitet/empati.

3.2 Hypotese 1

Kjøp av nye tjenester vil medføre en større usikkerhet for forbrukeren enn ved kjøp av produkter, da de ikke har tidligere erfaringer å basere sin evaluering på (Zeithaml og Bitner, 2000). Ifølge Brown og Dacin (1997) og Sen og Battacharya (2001) vil CSR-tiltak påvirke forbrukerens intensjon om å kjøpe en tjeneste både direkte og indirekte gjennom evalueringen av selskapet. Denne evalueringen kommer tidlig i kjøpsprosessen, og en reklame med en troverdig endorser vil kunne føre til at kundene får en økt positiv oppfatning av tjenesten før kjøp. Zeithaml og Bitner (2000) påpeker videre hvordan tjenester er vanskeligere å evaluere i forkant av et kjøp enn hva som er tilfelle med produkter, og dette kan være en medvirkende årsak til den økte usikkerheten. Vi tror bruken av en endorser i kommunikasjonen vil kunne føre til at kunden får større velvillighet til å søke etter mer informasjon om bedriften/tjenesten, og sjansen for at tjenesten velges øker, da endorseren er med på å dempe denne usikkerheten som kan oppstå.

McWilliams og Siegel (2001) påpekte også at et CSR-initiativ må *legges til grunn* i en kjøpsituasjon for å skape en positiv effekt. Det er kanskje spesielt det siste som er vanskelig å kontrollere og evaluere for bedriften, men antydninger viser at bruken av endorsere i kommunikasjonen vil kunne være en positiv faktor.

Mitchell og Prince (1993) sier at erfaring ikke vil ha like stor betydning for opplevd risiko, ved kjøp av tjenester, på grunn av heterogenitet i tjenestetilbudet. Dette kan igjen påvirke intensjonen om å søke etter informasjon for å redusere denne usikkerheten. Vi tror bruken av en endorser vil kunne fremkalle assosiasjoner fra tidligere erfaringer, noe som kan føre til økt intensjon om vurdering og valg.

H1: Reklame med CSR-informasjon frontet av en endorser, vil fungere bedre enn reklamer uten endorser, og ha like stor effekt som PR, i forhold til (1) informasjonssøk, (2) vurdering og (3) valg av tjenesten.

3.3 Hypotese 2

Endorsere kan benyttes for å oppnå en ønsket positiv effekt for bedriften (Till, 1996; 1998). Det er videre beskrevet at det er viktig hvordan dette kommuniseres, og at endorseren bør passe godt sammen med bedriften eller merket han/hun representerer (Elliot, Eccles og Hodgson 1993).

Doney og Cannon (1997) sier at tillit ikke nødvendigvis er avgjørende når man velger leverandør av tjenesten, men at det spiller en sentral rolle for om en leverandør blir vurdert i utgangspunktet. De påpeker videre at tillit er fordret av at den ene parten bedømmer den andres troverdighet og velvilje. For å ha mulighet til å vurdere dette må man ha informasjon om den andre partens tidligere handlinger og løfter, for eksempel hva som er gjort med bakgrunn i CSR-initiativ (Doney og Cannon, 1997). Vi tenker derfor at en endorser som er benyttet i kommunikasjonen vil kunne fungere som en positiv effekt for å øke tilliten til tjenestetilbyderen.

Vi tror videre at en bedrift kan oppnå større tillit fra kundene dersom det benyttes en endorser som oppleves som en troverdig talsmann for CSR, i tillegg til at denne endorseren er godt likt. Det er naturlig å tenke seg en sammenheng mellom en troverdig endorser og økt tillit til det produktet/den tjenesten denne endorseren representerer.

Vår antagelse er at forbrukerne opplever at bedriften demonstrerer velvilje og troverdighet, gjennom å kommunisere sin CSR-aktivitet gjennom en passende endorser, og på denne måten oppnår økt tillit fra forbrukerne¹¹.

H2: Reklame med CSR-informasjon frontet av en endorser, vil fungere like godt som PR, og føre til at forbrukerne får økt tillit til bedriften, i forhold til hva de ville gjort med en reklame uten endorser.

¹¹ Dette er nærmere beskrevet i evneprosessen (Doney og Cannon, 1997).

3.4 Hypotese 3

Brown og Dacin (1997) påpeker at CSR-initiativ hovedsaklig påvirker den overordnede evalueringen av bedriften, og at den i liten grad påvirker evalueringen av spesifikke produktattributter. Da mange bedrifter innehar et CSR-initiativ som ikke er direkte knyttet til deres kjernevirksomhet kan dette synes naturlig. Gjennom CSR-initiativ kan bedriftene demonstrere velvilje og engasjement, noe som kan signalisere ovenfor kundene at bedriften ikke bare fokuserer på seg selv. Dette kan igjen påvirke kundenes evaluering av hvor empatisk bedriften er (Kotler og Keller, 2006).

Empati handler om i hvilken grad forbrukerne oppfatter bedriften som ”omsorgsfull”, og velvillig til å tilpasse seg sine kunders behov, altså i hvor stor grad bedriften oppfattes som tilpasningsdyktig og kan ”skreddersy” sine tilbud. Det å oppleve at en bank eller reisebyrå er villig til å tilpasse seg kundens ønsker og behov, kan virke som en viktig forutsetning for å lykkes (Kotler og Keller, 2006). For de fleste kunder er det viktig å få en følelse av at bedriften bryr seg om hva kundene mener, og tilpasser sin servicekvalitet etter dette (ibid; Berry og Zeithaml, 1988). Dette finner vi videre i teorien omkring SERVQUAL (ibid.). Selv om teorien er blitt kritisert fordi den ikke sier noe om hvem eller hva som skal være empatisk, pålitelig, ansvarlig etc. (ibid.), mener vi den fremstiller en måte å se servicekvalitet på som er relevant i forhold til det å oppleve tjenestetilbyderen som servicebevisst/empatisk.

En endorser som fronter et slikt CSR-initiativ vil kunne ha den effekten at kundene assosierer tjenesten i forhold til endorseren, som på sin side helst bør være oppfattet med ansvarlighet og empati. På denne måten vil endorseren kunne gi en effekt som blir assosiert med bedriften og tjenesten. Dette kan være en viktig forutsetning for å oppnå suksess, og vi tror at et CSR-initiativ som er frontet av en endorser vil kunne føre til at tjenesten og bedriften oppfattes som mer servicebevisst/empatisk.

H3: Reklame med CSR-informasjon frontet av en endorser, vil fungere like godt som PR, og føre til at forbrukerne opplever bedriften som mer servicebevisst/empatisk, enn hva de ville gjort med en reklame uten endorser.

3.5 Hypotese 4

Creyer og Ross (1997) sier det vil være en mulighet for å differensiere produkter på bakgrunn av etiske normer for bedriftens handlinger, dersom kundene oppfatter at det er liten forskjell mellom konkurrerende produkter og tjenester. McWilliams og Siegel (2001) påpeker at CSR kan være nyttig i forbindelse med differensiering.

En av de største grunnene for å benytte seg av CSR er antakelig å forbedre omdømmet, som reflekterer bedriftens relative suksess i å oppfylle de ulike interessentenes forventninger (Fombrun, 1996; Fombrun og Shanley, 1990).

For de gruppene i undersøkelsen som får oppgitt et CSR-budskap i reklamen/annonsen, ønsker vi å teste om det er forskjeller mellom gruppene angående CSR-budskapets viktighet og egnethet (kongruens). Vi tror at uttalelsen fra en endorser vil kunne gi en oppfatning om at CSR-tiltaket er tilpasset og mer kongruent med bedriften og tjenesten, enn hva som ville vært tilfelle dersom denne uttalelsen kom direkte fra bedriften. Vi har tidligere nevnt at endorsere kan ha en positiv effekt for selve bedriften (Till, 1996;1998), og vi vil se om en endorser kan ha en effekt for hvordan CSR-budskapet oppfattes.

H4: Reklame med CSR-informasjon, frontet av en endorser, vil fungere like godt som PR, og føre til at forbrukerne opplever CSR-initiativet mer kongruent med bedriften, enn hva de ville gjort med en reklame uten endorser.

4.0 METODE

«IF WE KNEW WHAT IT WAS WE WERE DOING,
IT WOULD NOT BE CALLED RESEARCH, WOULD IT?»
- ALBERT EINSTEIN

4.1 Undersøkelsesopplegg og metodisk tilnærming

4.1.1 Valg av design

Vi har bevisst valgt å benytte oss av en kvantitativ tilnærming, da vi var avhengige av å gjøre et *eksperiment* for å finne svar på vår problemstilling. Siden våre hypoteser er av kausal art, vil det være eksperiment som blir den gjeldende forskningsmetoden. At hypotesene er kausale vil si at vi ser etter sammenhenger mellom årsak-virkning som gjør seg gjeldende i hypotesene.

Videre er det benyttet informasjon som er funnet gjennom relevante artikler og tidsskrifter, samt bøker som eksisterer på fagfeltet. Dette er med på å underbygge våre antakelser, samt det vi har funnet gjennom undersøkelsen/eksperimentet. En av de viktigste grunnene til å benytte et kvantitativt undersøkelsesopplegg er at vi ønsker å få et representativt bilde av en populasjon. Vanligvis innebærer dette å spørre et stort antall respondenter, men av rent praktiske grunner må vi gjøre et *utvalg*¹². Det sier seg selv at det ikke vil være mulig å inkludere alle relevante respondenter i en slik undersøkelse, og vi må derfor velge noen som kan representere alle.

4.1.2 Prosedyre

Som respondenter for undersøkelsen valgte vi å benytte oss av studenter ved HiST, hvor vi sendte ut en link til undersøkelsen til 7010 studenter via It`s Learning på HiST-nettverket. Vi delte antall studenter på åtte (antall eksperiment), slik at alle eksperimentene ble sendt til like mange studenter. Studentene (gruppene) ble sortert alfabetisk, og ble på denne måten randomisert. I invitasjonen til undersøkelsen ble det sagt at vi ville trekke ut ett gavekort hver til to av respondentene på å 1500 kroner på Trondheim Torg, noe som skulle lokke til å delta i undersøkelsen. Dette ville videre sikre at vi fikk inn et tilstrekkelig antall svar for å kunne generalisere til en større populasjon.

¹² Mer om utvalget under beskrivelsen av undersøkelsen.

Undersøkelsen ble sendt ut til studentene tirsdag 9.mars. Da vi mandag 15.mars avsluttet innsamlingen hadde vi fått inn 1084 svar, varierende fra 123 til 145 per gruppe. I utgangspunktet anså vi ca 50 respondenter i hver gruppe som tilstrekkelig for å kunne generere et valid resultat, så med i snitt 136 respondenter per gruppe skal vi være i stand til å kunne generalisere funnene, og også skape et valid resultat. 1084 svar fra 7010 potensielle gir oss en svarprosent på kun ~ 15,5 %. Denne ville naturlig nok vært høyere dersom vi hadde latt undersøkelsen gå over lengre tid, men dette anså vi som unødvendig da vi allerede hadde fått inn tilstrekkelig antall svar.

Resultatene ble generert via QuestBack, og gjennom denne tjenestens analysedel kunne vi eksportere resultatene til SPSS, hvor resten av analysen ble foretatt. Gjennom analysen har vi fokusert på å kjøre enveis ANOVA-tester i tillegg til PostHoc- og Bonferroni-tester. Dette har gjort oss i stand til å sammenligne resultater på tvers av grupper, noe som her også er hovedformålet.

I tillegg analysen har vi testet for medierende effekter ved hjelp av Sobels test og bootstrapping. Sobels test og bootstrapping lar oss undersøke medierende effekter mellom våre variabler og hypoteser. På den måten gjør den oss i stand til å teste for mellomliggende forklaringsvariabler som er med på å påvirke resultatet fra undersøkelsen.

For å være sikre på at resultatene fra analysen ble korrekte ble de ulike analysene kjørt i SPSS to ganger for å dobbeltsjekke våre verdier. Dette ble siste gang gjort ca. to måneder etter den at første analysen ble gjennomført. Alle verdiene som da ble funnet var identiske med de verdiene vi hadde benyttet fra før. Dette gir oss et ekstra godt grunnlag for å si at vårt tallmateriale er korrekt.

Tabellen under viser en oversikt over fakta omkring undersøkelsen som ble gjennomført;

QuestBack	
Undersøkelsens start	Tirsdag 9.mars 2010
Undersøkelsen avsluttet	Mandag 15.mars 2010
Populasjon	HiST-studenter
Teoretisk antall respondenter	7010 stk.
Faktisk antall respondenter	1084 stk.
Svarprosent	15,46 %

Tabell 1, Undersøkelsesoversikt

Til sammen undersøkte vi åtte grupper, som vist i tabellen under¹³;

Eksperiment	Bedrift	Type eksperiment	Antall respondenter
1	iBank	Endorser	N = 127
2	iBank	Relevant CSR, reklame	N = 123
3	iBank	PR i Adresseavisen	N = 145
4	iTravel	Endorser	N = 143
5	iTravel	Relevant CSR, reklame	N = 145
6	iTravel	PR i Adresseavisen	N = 137
7	iBank	Kontrollgruppe	N = 132
8	iTravel	Kontrollgruppe	N = 132
			$\Sigma = 1084$
			Snitt ~ 136 per gruppe

Tabell 2, Grupper kontrollert i undersøkelsesopplegget

¹³ Numrene på eksperimentene er de samme numrene som kan finnes igjen i analysen

4.1.3 Operasjonalisering

Validiteten til dataene bestemmes av det som måles. I den forbindelse er et grunnleggende krav at dataene må være gyldige (Jakobsen, 2005). Dette betyr at dataene må være relevante for problemstillingen. Vi prøver altså her og finne svar på om undersøkelsen har bidratt til å gi svar på problemstillingen. I den forbindelse er den største utfordringen vår ved bruk av spørreskjema med faste svaralternativer, å sikre oss at vi måler det som vi ønsker å undersøke. Det vil derfor være viktig at man ved utforming av den operasjonelle definisjonen gjør dette på en slik måte at man fanger opp innholdet i den teoretiske definisjonen. Dette er blitt gjort i vår undersøkelse, og blir også bekreftet gjennom faktoranalysen hvor denne rotert for Varimax¹⁴ bekreftet i hvor stor grad våre fem begreper samvarierte. Disse utgjorde til sammen fire faktorer (troverdighet og oppriktighet ble slått sammen) med en samlet forklaringsgrad på tilnærmet 72 %. Det er disse begrepene og faktorene som har dannet grunnlag for den videre analysen, og som vi har basert våre funn og resultater på¹⁵. Hos Jakobsen (2005) kalles dette den interne gyldigheten.

Vi presenterer under en tabell for verdiene vi har fått for Cronbach`s alpha. Disse verdiene viser at gyldigheten i de begrepene som er målt er på et tilfredsstillende nivå, da alle verdiene er over 0.7, noe Jakobsen (2005) beskriver som godt.

Chronbach`s alpha			
	iBank	iTravel	Begge bransjer
CSR	0.830	0.860	0.846
Tillit	0.946	0.958	0.952
Servicekvalitet	0.921	0.926	0.924

Tabell 3, Chronbachs alpha

¹⁴ En faktoranalyse slår sammen begrep som samvarierer i undersøkelsen, slik at vi blir i stand til å se hvilke spørsmål som er overlappende og måler den samme tendensen.

¹⁵ Se vedlegg 4 for resultatene fra faktoranalysen.

Spørreskjema. Spørreskjemaet ble utarbeidet med utgangspunkt i en spørreundersøkelse benyttet i en masteroppgave fra NHH våren 2008 (Jensen, 2008). I undersøkelsen så vi på åtte ulike grupper, fire med iBank og fire med iTravel (se tabell 2). Dette for å teste ulike former for CSR-kommunikasjon, med fokus på å styrke den eksterne validiteten ved å benytte to ulike bransjer. Det ble lagt vekt på at noen av spørsmålene skulle teste en del av det samme/overlappe hverandre, slik at funnene ble mer valide. Alle spørsmålene måtte besvares ut fra den informasjonen som ble gitt i introduksjonen til spørreundersøkelsen. Hovedformålet med undersøkelsen er å avdekke effekter av reklame, med og uten endorser, men vi valgte likevel og også inkludere PR i undersøkelsen. Dette for å skape en kontrast til vanlig reklame, noe som gjør oss i stand til å se likheter eller forskjeller mellom gruppene, og de ulike formene for kommunikasjon. Svaralternativene i undersøkelsen (bortsett fra de demografiske) ble gitt ved en syvpunkts likertskala, hvor 1 tilsvarte ”Helt uenig” eller ”Lite sannsynlig” og 7 tilsvarte ”Helt enig” eller ”Meget sannsynlig”.

I spørreskjemaet fokuserte første del av spørsmålene (tre spørsmål) på i hvor stor grad respondenten ville vurdere å benytte seg av den tjenesten som ble beskrevet, i form av videre søking etter informasjon, vurdering av bedriftens servicetilbud og valg av tjeneste.

Videre fokuserte spørreskjemaet på ”*troverdighet*” (seks spørsmål). Dette var spørsmål som skulle kartlegge om respondenten anså banken/reisebyrået som troverdig i form av korrekt informasjon, at de holder det de lover etc. ”*Oppriktighet*” (tre spørsmål) så på mye av det samme, og er også blitt slått sammen med ”troverdighet” i faktoranalysen. Her målte vi oppriktighet i form av om banken/byrået følger retningslinjer, har en høy grad av konfidensialitet og så videre. Disse ni spørsmålene er slått sammen til ”*Tillit*”. Videre ble seks av de åtte gruppene testet for en spesifikk CSR-aktivitet som var beskrevet i reklamen/annonsen (de to resterende gruppene ble gitt annonser uten noen form for CSR-budskap, og disse fungerte som ”kontrollgrupper”) og skulle besvare spørsmål om denne aktiviteten var passende og virket riktig for banken/byrået. Dette er i analysen referert til som ”*CSR*” (fire spørsmål).

Det siste undersøkelsen testet for var ”*servicekvalitet*”/”*empati*” (åtte spørsmål). Dette var spørsmål som gikk på hvorvidt respondentene opplevde iBank eller iTravel som kundesvennlig

og tilpasningsvillig. Videre ble respondentene bedt om å oppgi kjønn, alder, yrke/studie, og om de oppfattet dette scenarioet som personlig relevant¹⁶.

Stimuli. Vi utarbeidet to ulike CSR-tiltak for de to bedriftene. For iBank beskrev vi støtte til mikrokredittlån til kvinner i utviklingsland, og for iTravel ble bevaring av internasjonale og nasjonale turistattraksjoner benyttet. Bedriftene ble konstruert fordi vi ville at respondentene skulle ha minst mulig for-dommer og for-forståelse av disse på forhånd. Vi valgte og ikke sette respondentene inn i et spesifikt scenario, da vi var redde dette vil påvirke de svarene som ble gitt. I innledningen til undersøkelsen ble det kun sagt; ”*Tenk deg at du vurderer å skifte bank og kommer over annonsen på neste side*” for iBank og ”*Tenk deg at du skal ut å reise og kommer over annonsen på neste side*” for iTravel.

4.1.4 Pretest

Før vi gjennomførte selve undersøkelsen kjørte vi en pretest på bruk av ulike endorsere. Vi satte opp fire potensielle personer vi kunne benytte, og testet effekten og holdningen til disse gjennom et enkelt spørreskjema¹⁷. Disse personene var finansguru *Petter Stordalen*, Norwegian-sjef *Bjørn Kjos*, tidligere topp-politiker *Thorvald Stoltenberg*, og hotell-eier *Olav Thon*. Å gjennomføre en pretest er viktig både for å teste folks kjennskap til personens sosiale ansvar, og folks holdning og oppfatning til personen. De tre første spørsmålene gikk på hvorvidt respondentene oppfattet endorseren som troverdig med spørsmålene; ”denne personen er opptatt av sosialt ansvar”, ”denne personen er en troverdig talsmann for sosialt ansvar i bedrifter” og ”denne personen har et sterkt engasjement for sosialt ansvar i bedrifter”. De siste to spørsmålene gikk på liking med spørsmål som ”jeg har sans for denne personen” og ”jeg har en positiv holdning til denne personen”. Dette sikret oss en person som både fremstår som troverdig, i tillegg til at personen er godt likt. Alle spørsmålene ble utformet i form av en likertskala fra 1 til 7 hvor 1 stod for ”helt uenig” og 7 for ”helt enig”.

De fire ulike alternativene til endorsere ble valgt ut på bakgrunn av personer vi mente de fleste respondenter ville ha et forhold til, og som i tillegg kunne ses som relevant i forhold til CSR og bedriftens samfunnsansvar¹⁸. I pretesten målte vi troverdighet og liking (attractiveness) til de ulike alternativene vi hadde til endorsere. I forhold til TEARS-modellen svarer dette til de to hovedattributtene.

¹⁶ Alle spørsmål kommer frem av spørreskjemaet under vedlegg 3.1 til 3.8.

¹⁷ Alle spørsmål i spørreundersøkelsen finnes i vedlegg 1.

¹⁸ Spørreskjema og resultatene fra pretesten kan ses i vedlegg 1 og 2.

	Petter Stordalen	Bjørn Kjos	Thorvald Stoltenberg	Olav Thon
Troverdighet	5.232	3.896	4.379	4.536
Liking	4.174	4.652	4.500	4.783
∑ Gjennomsnitt	4.809	4.198	4.427	4.635

Tabell 4, Gjennomsnitt fra pretesten

Petter Stordalen var den endorseren som oppnådde høyest snittscore (4,809). Det vi uansett merker oss er at han var den som scoret lavest på liking (4.174). Dette er naturlig nok noe som kan tale i mot å bruke *Petter Stordalen*. Vi må uansett huske at det å benytte en endorser med for høy score på liking vil kunne gi en mereffekt i seg selv, noe som ikke er ønskelig. Vi merker oss videre at scoren på liking hos de fire endorserene er veldig like i forhold til avvikene på troverdighet. Det vil derfor ikke være noe poeng i å bytte endorser bare på grunn av liking-scoren.

Petter Stordalen er videre den med desidert høyest score på troverdighet (5.232), noe vi anser som minst like viktig som liking. I tillegg vil vi poengtere at *Petter Stordalen* vil kunne benyttes som endorser for både bank- og reisetjenester. Det å benytte seg av en endorser vil være en stor fordel, da dette ikke vil resultere i skjevheter i svarene. Dette faktum, i kombinasjon med den høyeste snittscoren gjorde at valget falt på å benytte *Petter Stordalen* som endorser i den videre undersøkelsen.

Bjørn Kjos kom ut som den endorseren med lavest snittscore (4.198), til tross for at han scoret nest høyest på liking (4.652). Det betyr naturlig nok at troverdigheten ble ansett som lav, og her scoret han også lavest av samtlige (3.896). *Bjørn Kjos* ville derfor ikke være et naturlig valg for den videre analysen.

Thorvald Stoltenberg havnet veldig midt på treet i undersøkelsen, med nest lavest score på både troverdighet (4.379) og liking (4.500). Dette gjorde naturlig nok at han også fikk nest lavest snittscore, og var derfor heller ikke et naturlig valg for videre bruk.

Olav Thon ville vært et godt alternativ om vi kun skulle teste for iTravel, siden hotellkongen i alle høyeste grad er en del av norsk reiseliv. *Thon* var også den endorseren som scoret høyest på liking (4.783), og også nest høyest på troverdighet (4.536). Vi fant uansett ikke at dette var grunn nok til å benytte ham fremfor *Petter Stordalen*, siden *Stordalen* var såpass overlegen på troverdighet.

5.0 HYPOTESETESTING

“THE PURPOSE OF SCIENCE IS NOT TO ANALYZE OR DESCRIBE, BUT
TO MAKE USEFUL MODELS OF THE WORLD. A MODEL IS USEFUL IF
IT ALLOWS US TO GET USE OUT OF IT”
- EDWARD DE BONO

5.1 Hovedundersøkelsen

Vi vil her først presentere tabellene med hovedfunnene, før disse diskuteres mer i detalj i den videre analysen inndelt mellom de fire hypotesene.

Verdier for iBank

	Ingen CSR	Endorser	PR	Reklame	Samlet	F-verdi	P-verdi
Infosøk	3.3182	3.0945	3.5931	3.2033	3.3131	2.009	0.112
Vurdering	2.9545	2.7559	3.1931	2.8862	2.9564	1.993	0.114
Valg	2.5833	2.4173	2.7862	2.4634	2.5712	1.839	0.139
CSR	-	4.3898	4.4016	4.2622	4.3544	0.455	0.635
Tillit	3.9891	4.1006	4.0077	3.9639	4.0152	0.306	0.821
Servicekvalitet	3.6042	3.7894	3.7267	3.7073	3.7066	0.532	0.660

Tabell 5, Analyse, iBank

Verdier for iTravel

	Ingen CSR	Endorser	PR	Reklame	Samlet	F-verdi	P-verdi
Infosøk	4.1818	3.7762	4.4526	3.9655	4.0880	3.731	0.011*a
Vurdering	3.9924	3.8252	4.3285	3.7793	3.9767	3.171	0.024*b
Valg	3.6212	3.4965	3.8978	3.4000	3.5996	2.618	0.050*c
CSR	-	4.4143	4.6296	4.1621	4.3976	4.133	0.017*d
Tillit	4.0084	3.9503	3.9359	4.1502	4.0126	0.895	0.444
Servicekvalitet	4.0199	3.9781	4.0219	4.1397	4.0408	0.442	0.723

Tabell 6, Analyse, iTravel

*Kontrastanalyse viser signifikante forskjeller mellom eksperimentgruppene

Verdier for begge bransjer samlet

	Ingen CSR	Endorser	PR	Reklame	Samlet	F-verdi	P-verdi
Infosøk	3.7500	3.4556	4.0106	3.6157	3.7113	4.623	0.003*e
Vurdering	3.4735	3.3222	3.7447	3.3694	3.4806	3.561	0.014*f
Valg	3.1023	2.9889	3.3262	2.9701	3.0996	2.940	0.032*g
CSR	-	4.4028	4.5124	4.2080	4.3768	3.659	0.026*h
Tillit	3.9987	4.0210	3.9728	4.0647	4.0138	0.276	0.843
Servicekvalitet	3.8120	3.8894	3.8701	3.9412	3.8783	0.493	0.687

Tabell 7, Analyse, begge bransjer samlet

*Kontrastanalyse viser signifikante forskjeller mellom eksperimentgruppene

Forskjeller mellom bransjene

	Infosøk		Vurdering		Valg		CSR		Tillit		Servicekvalitet	
	iBank	iTravel	iBank	iTravel	iBank	iTravel	iBank	iTravel	iBank	iTravel	iBank	iTravel
Ingen CSR	3.32	4.18	2.95	3.99	2.58	3.62	-	-	3.99	4.01	3.60	4.02
Endorser	3.09	3.78	2.76	3.83	2.42	3.50	4.39	4.41	4.10	3.95	3.79	3.98
PR	3.59	4.45	3.19	4.33	2.79	3.90	4.40	4.63	4.00	3.94	3.73	4.02
Reklame	3.20	3.97	2.89	3.78	2.46	3.40	4.35	4.16	3.96	4.15	3.71	4.12
Gj.snitt	3.31	4.09	2.96	3.98	2.57	3.60	4.35	4.40	4.02	4.01	3.71	4.04
Signifikans	0.000**i		0.000**j		0.000k		0.644		0.672		0.000**l	

Tabell 8, Analyse, forskjeller mellom bransjene

** Kontrastanalyse viser signifikante forskjeller mellom bransjene

Signifikante funn i kontrastanalyse mellom eksperimentgruppene

	Parametere	Eksperimentgrupper**		Signifikansnivå
iTravel	Infosøk	PR	Endorser	0.009
	Vurdering	PR	Reklame	0.032
	Valg	PR	Reklame	0.050
	CSR	PR	Reklame	0.013
Begge bransjer	Infosøk	PR	Endorser	0.002
	Vurdering	PR	Endorser	0.018
		PR	Reklame	0.051*
	Valg	PR	Reklame	0.053*
	CSR	PR	Reklame	0.023

Tabell 9, Analyse, kontrastanalyse

*Signifikansverdiene ligger ikke innenfor et 95 % nivå, men ligger svært nært et tilfredsstillende nivå.

** Viser hvilke grupper det er signifikante forskjeller mellom.

Funn iTTravel

- Kontrastanalyse viser at forskjellene mellom endorser og PR hos iTTravel ved infosøk er signifikant.
- Kontrastanalyse viser at forskjellene mellom PR og reklame hos iTTravel ved vurdering er signifikant.
- Kontrastanalyse viser at forskjellene mellom PR og reklame hos iTTravel ved valg er signifikant.
- Kontrastanalyse viser at forskjellene mellom PR og reklame hos iTTravel ved CSR-initiativ er signifikant.

Funn begge bransjene sett under ett

- Kontrastanalyse viser at forskjellene mellom endorser og PR ved infosøk er signifikant, når man ser begge bransjene under ett.
- Kontrastanalyse viser at forskjellene mellom gruppene ved vurdering er signifikant, når man ser begge bransjene under ett.
- Kontrastanalyse viser at forskjellene mellom gruppene ved valg er signifikant, når man ser begge bransjene under ett.

- h. Kontrastanalyse viser at forskjellene mellom gruppene ved CSR-initiativ er signifikant, når man ser begge bransjene under ett.

Funn mellom bransjene

- i. Kontrastanalyse viser at forskjellene mellom bransjene ved infosøk er signifikant.
- j. Kontrastanalyse viser at forskjellene mellom bransjene ved vurdering er signifikant.
- k. Kontrastanalyse viser at forskjellene mellom bransjene ved valg er signifikant.
- l. Kontrastanalyse viser at forskjellene mellom bransjene ved servicekvalitet er signifikant.

Det ble ikke gjort funn angående iBank.

5.2.1 Hypotese 1

H1: Reklame med CSR-informasjon frontet av en endorser, vil fungere bedre enn reklamer uten endorser, og ha like stor effekt som PR, i forhold til (1) informasjonssøk, (2) vurdering og (3) valg av tjenesten.

For tallverdier i hypotesene henviser vi til tabell 5, 6, 7, 8 og 9.

1. Når det gjelder informasjonssøk har vi signifikante funn for iTravel ($P=0.011$) og begge bransjer samlet ($P=0.003$). Kontrastanalysen viser for begge funnene at det er forskjeller mellom gruppen som fikk reklame frontet av en endorser og gruppen som fikk avisoppslaget (PR), med et signifikansnivå på henholdsvis $P=0.009$ og $P=0.002$. Vi finner altså ingen støtte for at endorser har en positiv effekt, tvert imot så har PR en positiv effekt i forhold til endorser. Vi kan se en tendens til at endorser scorer lavere enn alle de andre eksperimentgruppene i forhold til informasjonssøk.
2. I forhold til vurdering av tjenestene har vi signifikante funn for iTravel ($P=0.024$) og begge bransjer samlet ($P=0.014$). Kontrastanalysen viser en forskjell mellom gruppen som fikk PR i form av avisoppslag og gruppen som fikk reklame for iTravel, med en signifikans på $P=0.032$. For begge bransjene samlet er det en forskjell mellom gruppen som fikk PR og gruppen som fikk reklame med endorser, med en signifikans på $P=0.018$.

Vi ser også at forskjellene mellom gruppen som fikk avisoppslag og gruppen som fikk reklame, er svært nært å være signifikant med en P-verdi på 0.051. Vi finner altså ingen støtte for at endorser har en positiv effekt, men igjen har PR en positiv effekt i forhold til endorser og til dels reklame.

3. Når det gjelder intensjon om valg av tjenesten finner vi signifikante funn for iTravel (P=0.050) og for begge bransjene samlet (P=0.032) Kontrastanalysen viser forskjeller mellom gruppen som fikk avisoppslaget (PR) og gruppen som fikk reklame med en signifikans på P=0.050 for iTravel, og et signifikansnivå som ligger svært nært godkjent (P=0.053) for begge bransjene samlet. Vi finner altså ingen støtte for at endorser har en positiv effekt når det gjelder valg, men ser den samme trenden som ved vurdering, at PR i form av avisoppslag har en positiv effekt i forhold til gruppen som fikk reklame.

Ser vi på forskjeller mellom bransjene, finner vi at iTravel scorer gjennomsnittlig høyere enn iBank i forhold til informasjonssøk, vurdering og intensjon om valg, (P=0.000).

Dette vil si at hypotese 1 kan *forkastes*, da PR viser seg å ha større effekt enn endorser, for alle de tre variablene; infosøk, vurdering og valg.

5.2.2 Hypotese 2

H2: Reklame med CSR-informasjon frontet av en endorser, vil fungere like godt som PR, og føre til at forbrukerne får økt tillit til bedriften, i forhold til hva de ville gjort med en reklame uten endorser.

Vi tar her utgangspunkt i *tillit* i analysen, og om vi først tar funnene fra iBank, hvor P=0.821, ser vi at disse funnene *ikke* er signifikante innenfor et 5 % konfidensintervall. Kontrastanalysen for tillit for iBank viser ingen signifikante funn. For iBank ser vi videre at endorser-effekten på tillit er den som oppnår høyest snitt (4.1006), noe som kan implisere at bruken av endorsere har en positiv effekt for banksektoren. Det må samtidig nevnes at disse verdiene er veldig like, og at forskjellen også kan skyldes tilfeldigheter. PR er det som scorer høyest etter endorser for iBank.

For iTravel ser vi også at funnene *ikke* er signifikante (P=0.444). Her er det endorser som scorer *nest lavest* på gjennomsnittsverdien. PR er her det scorer lavest, men også her viser

tallene en veldig lik verdi. Vi merker oss samtidig at gruppen som fikk en reklame uten CSR-tiltak scorer høyere på tillit enn hva vi finner ved endorser. Heller ikke for iTravel viser kontrastanalyse signifikante funn for tillit.

Ser man begge bransjene samlet er funnene heller ikke signifikante ($P=0.873$)

Oppsummert ser vi at bruken av endorsere i kommunikasjonen *ikke* gir et signifikant utslag for verken iBank eller iTravel når det gjelder tillit. For iTravel er det kun tillit og servicekvalitet dette ikke gir utslag for, mens hos iBank finner vi ikke noen signifikante funn overhodet. Dette impliserer at også hypotese 2 kan *forkastes*, da endorser ikke gir noen form for utslag, og PR scorer i tillegg gjennomsnittlig høyere enn endorser.

5.2.3 Hypotese 3

H3: Reklame med CSR-informasjon frontet av en endorser, vil fungere like godt som PR, og føre til at forbrukerne opplever bedriften som mer servicebevisst/empatisk, enn hva de ville gjort med en reklame uten endorser.

For iBank har parameteren empati/servicekvalitet ingen signifikante funn ($P=0.660$). En kan imidlertid se at gjennomsnittsverdien for endorser er marginalt høyere enn de andre.

For iTravel er funnene heller ikke signifikante ($P=0.723$). Gjennomsnittsverdien for endorser ligger her marginalt lavere enn de andre gruppene.

For begge bransjene samlet er signifikansnivået på $P= 0.687$, altså ingen signifikante funn. Her ligger gjennomsnittsverdien for reklame noe høyere enn de andre, men dette er marginalt. Når det gjelder forskjeller mellom bransjene, ser vi at iTravel scorer gjennomsnittlig høyere enn iBank når det gjelder empati/service ($P=0.000$).

Vi finner heller ikke støtte for hypotese 3. Til tross for at endorser scorer nest høyest av de ulike kommunikasjonsformene, er ikke disse funnene signifikante. Hypotese 3 vil derfor kunne *forkastes*.

5.2.4 Hypotese 4

H4: Reklame med CSR-informasjon, frontet av en endorser, vil fungere like godt som PR, og føre til at forbrukerne opplever CSR-initiativet mer kongruent med bedriften, enn hva de ville gjort med en reklame uten endorser.

For CSR finner vi signifikante funn for iTravel ($P=0.017$) og begge bransjene samlet ($P=0.026$). Kontrastanalysen viser for begge funnene at det er forskjeller mellom gruppen som fikk avisoppslag (PR) og gruppen som fikk reklame fra bedriften, med et signifikansnivå på henholdsvis $P=0.013$ og $P=0.023$.

Videre kan vi se at gjennomsnittsverdien for gruppen som fikk reklame frontet av en endorser ligger noe høyere enn gjennomsnittsverdien for gruppen som fikk reklame uten endorser. Vi ser altså en tendens til at endorser har en effekt for at CSR budskapet oppleves som betydningsfullt og egnet.

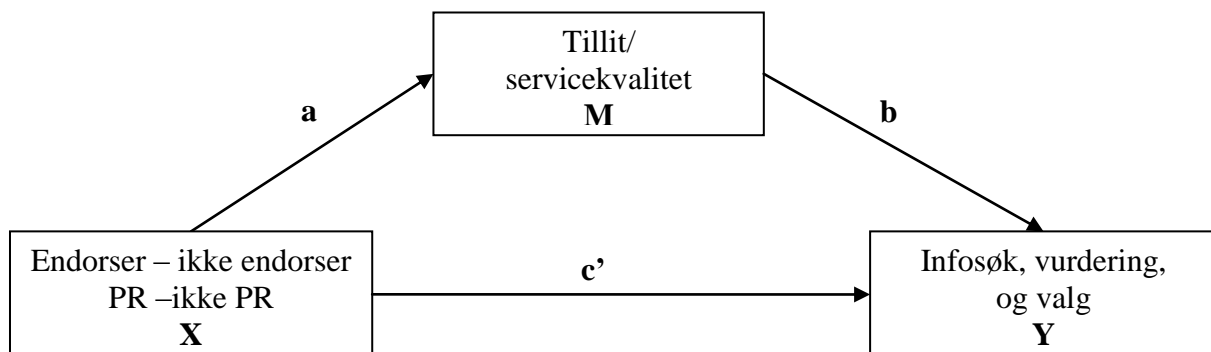
Hypotese 4 må derfor også *forkastes*.

5.3 Tilleggsanalyse

Ut fra våre funn i undersøkelsen kan vi altså se at PR har en positiv effekt på intensjon om infosøk, vurdering og valg, mens endorser ikke har noen signifikant effekt. Dette er et replikerende funn i forhold til tidligere forskning. Siden våre hypoteser er avkreftet, forsøker vi å få innsikt i hvorfor PR fungerer bedre enn endorsere.

Vi ønsker å se om denne effekten (intensjon om infosøk, vurdering og valg) medieres av tillit eller servicekvalitet/empati, eller om det kan skyldes andre faktorer som vi har utelatt i vår undersøkelse. På denne måten kan vi øke innsikten i hvorfor PR virker, men ikke endorsere. Vi velger også å kjøre samme analyse for endorser, selv om vi ikke fant noen effekt for endorser i undersøkelsen.

En variabel kan sies å fungere som en mediator dersom den er en mellomliggende faktor i forholdet mellom den uavhengige og avhengige variabelen (Baron og Kenny, 1986). I vårt tilfelle kan dette illustreres i følgende modell.



Figur 2, Enkel mediator modell.

Relasjonen mellom den uavhengige variabelen X og den avhengige variabelen Y, er mediert gjennom variabelen M. a representerer styrken i forholdet mellom X og M, b representerer styrken i forholdet mellom M og Y, mens c' representerer styrken i forholdet mellom X og Y. c beskriver den totale effekten av X på Y, når man ikke tar høyde for den medierende variabelen. Graden av mediering, som blir benevnt som den indirekte effekten, er definert som den reduserte effekten av den uavhengige variabelen på den avhengige, eller c-c' (Kenny, 2009).

Ifølge Baron og Kenny (1986) er det fire forutsetninger for at en variabel kan betraktes som en mediator: (a) den uavhengige variabelen, X, påvirker den medierende variabelen, M, (b) den uavhengige variabelen, X, påvirker den avhengige variabelen, Y, (c) den medierende variabelen, M, påvirker den avhengige variabelen, Y, og (d) påvirkningen fra den uavhengige variabelen, X, på den avhengige variabelen, Y, er mindre når man kontrollerer for mediatoren, M.

For å bevise mediering må man ifølge Baron og Kenny (1986) og Judd og Kenny (1981) estimere tre regresjonsligninger:

$$(1) Y = \beta_1 + cX + \varepsilon_1$$

Viser at den uavhengige variabelen påvirker den avhengige variabelen

$$(2) M = \beta_2 + aX + \varepsilon_2$$

Viser at den uavhengige variabelen påvirker mediatoren

$$(3) Y = \beta_3 + c'X + bM + \varepsilon_3$$

Viser at mediatoren påvirker den avhengige variabelen, når den uavhengige variabelen også er tatt med i regresjonen

For å teste signifikansverdien av den medierte effekten har vi benyttet oss av Sobels test og bootstrapping. Sobels test har ifølge (Hayes, 2009) en stor svakhet. Den antar en normalfordeling i den uavhengige variabelen. Denne fordelingen tenderer derimot ofte til å være asymmetrisk med både skjevhet og kurtose (Bollen og Stine, 1990; Stone og Sobel, 1990, gjengitt i Hayes, 2009). Hayes argumenterer for ikke å bruke Sobels test når det finnes tester som ikke har antagelser om normalfordeling, og anbefaler heller bootstrapping. Dette er kort fortalt en metode hvor man gjentatte ganger tar tilfeldige stikkprøver fra utvalget og genererer et nytt utvalg som blir normalfordelt (Shrout og Bolger, 2002).

Våre tester er gjort ved hjelp av et SPSS script¹⁹, og fullstendig datamateriale er lagt som vedlegg 5.5. I vedlegget ser vi for øvrig at flere av forutsetningene til Baron og Kenny (1986) blir brutt, og at det strengt tatt ikke hadde vært nødvendig å rapportere verdiene for Sobels test og bootstrapping. Vi velger allikevel å rapportere disse verdiene for å sammenligne endorser –ikke endorser opp mot PR – ikke PR.

¹⁹Skrevet av Andrew F. Hayes, The Ohio State University. Versjon 2.0, 5. Januar, 2009.
<http://www.comm.ohio-state.edu/hayes/sobel.htm>

Tillit som medierende effekt

		Indir.effekt	Std.feil	P-verdi	KI*
Endorser –	Sobel	-0.0254	0.0616	0.6799	-0.1462 – -0.0953
ikke endorser	Bootstrapping	-0.0254	0.0250		-0.1472 – -0.0952
PR – ikke PR	Sobel	-0.0541	0.0616	0.3800	-0.1747 – 0.0666
	Bootstrapping	-0.0541	0.0626		-0.1801 – 0.0699

Tabell 10, Analyse, tillit som medierende effekt

*Tosidig konfidensintervall med konfidensnivå på 0.95

Servicekvalitet/empati som medierende effekt

		Indir.effekt	Std.feil	P-verdi	KI*
Endorser –	Sobel	-0.0319	0.0666	0.6323	-0.1625 – 0.0987
ikke endorser	Bootstrapping	-0.0319	0.0660		-0.1657 – 0.0931
PR – ikke PR	Sobel	-0.0453	0.0681	0.5060	-0.1788 – 0.0882
	Bootstrapping	-0.0453	0.0679		-0.1757 – 0.0898

Tabell 11, Analyse, servicekvalitet/empati som medierende effekt

*Tosidig konfidensintervall med konfidensnivå på 0.95.

Analysen viser at effektene ikke medieres av verken tillit eller servicekvalitet/empati (dog er signifikansnivået noe høyere for PR – ikke PR, enn Endorser – ikke endorser). Med andre ord finnes det andre faktorer enn tillit og servicekvalitet/empati, som forklarer den effekten PR har på infosøk, vurdering og valg²⁰.

²⁰ Dette blir videre drøftet under kapittel 6.

6. DISKUSJON

	iBank		iTravel	
	Signifikant	Ikke signifikant	Signifikant	Ikke signifikant
Informasjonssøk		X	X	
Vurdering		X	X	
Valg		X	X	
CSR-kongruens		X	X	
Tillit		X		X
Servicekvalitet		X		X

Tabell 12, Generell diskusjonstabell

Det første vi må merke oss i denne analysen er at ingen av funnene for iBank er signifikante, mens det for iTravel kun er tillit og servicekvalitet som *ikke* gir signifikante utslag.

Vi merker oss også at bruken av endorsere i kommunikasjonen har et *positivt* utslag om vi ser på snittverdier for banksektoren (men disse er ikke signifikante). Dette må ses i kontrast til reisebyråer hvor bruken av endorsere har en *negativ* innvirkning om vi ser på gjennomsnitt, og disse er også i stor grad signifikante²¹.

6.1 Teoretiske implikasjoner

Vår avhandling viser at CSR-initiativ vil gi ulike utslag for ulike bransjer. Det er interessant å se at begge bransjene scorer omtrent likt på tillitsindeksen (respondentene oppfatter både iTravel og iBanks som like tillitsfulle), men man får allikevel forskjeller når det kommer til kjøpsintensjon (infosøk, vurdering og valg). I forhold til Doney og Cannon (1997), så kan vi altså støtte at tillit ikke nødvendigvis er avgjørende for valg, men vi finner ingenting som tyder på at tillit har noen påvirkning på vurdering, noe Doney og Cannon gjør.

Videre ser vi at CSR-initiativ ikke utgjør noen signifikant forskjell i vår undersøkelse, da kontrollgruppene som ikke fikk CSR informasjon ikke skiller seg ut fra de øvrige gruppene. Vanhamme og Grobden (2009) påpeker at kommunikasjon av CSR vil ha størst virkning for bedrifter som allerede har en historie som kan vise til et CSR-initiativ, og at bedrifter som

²¹ J.fr. tabell 5 og 6.

ikke er kjent for sitt samfunnsengasjement vil kunne oppleve en redusert virkning av sin CSR-kommunikasjon. Våre funn kan altså støtte dette, da våre fiktive bedrifter ikke hadde noen historie å vise til ovenfor respondentene. Dette vil allikevel ikke kunne implisere at CSR-initiativ ikke gir effekt over tid, men det er grunn til å tro at CSR-initiativ ikke reduserer usikkerheten tilstrekkelig til å gi utslag på kjøpsintensjon, tillit og servicekvalitet ved introduksjon av nye tjenester.

Dette kan implisere at den eksisterende teorien ikke fokuserer nok på bruken av endorsere i kommunikasjonen, og effekten *ulike* endorsere kan ha. Vår analyse tester heller ikke for effekten av ulike endorsere, men faktorer som er kommet frem gjennom analysen kan vise til at andre endorsere kunne hatt større effekt for kommunikasjonsbudskapet, noe som må kunne kalles en svakhet i teorien. Dette er noe som burde vært forsket mer på, noe vi også har diskutert under kapittel 6.3.3. Teorien beskriver videre lite om forskjellen mellom ulike former for bransjer. Vår undersøkelse viser at tilbøyeligheten til å bytte tjeneste er større for bransjer hvor det ikke er tilknyttet stor usikkerhet og lojalitet. Om dette derimot er noe bruken av endorsere i kommunikasjonen kan tilskrives, er noe usikkert.

På grunnlag av vår analyse kan vi derimot konkludere med at eksisterende teori (fortsatt) holder mål. Vi har ikke funnet noe i vår undersøkelse som impliserer noe annet. Vi ser blant annet at PR ser ut til å være den formen for kommunikasjon som fungerer best, noe som også er sagt i tidligere undersøkelser. Det teorien derimot ikke drøfter i veldig stor grad er bruken av endorsere i PR-kommunikasjon. Dette er en svakhet som det enda ikke er gjort nok forskning på, og på dette området kan vi ikke si at teorien holder mål. Videre er det også fokusert lite på ulike former for CSR-initiativ, og om dette kan påvirke kunders oppfatning av tjenesten. Det kan synes naturlig at CSR-initiativet må passe til bedriften, men hvor stor rolle spiller valget av initiativ? I teorien omkring kommunikasjonen av CSR er også dette en svakhet som er lite nevnt.

6.2 Praktiske implikasjoner

Man bør derimot være forsiktig når man knytter en endorser med CSR-profil opp mot bedriften, da det i flere tilfeller gir den laveste snittscoren for de ulike indeksene. Det er også grunn til å spørre seg om liking er viktigere enn relevans i forhold til valg av endorser.

Våre funn går først og fremst på betydningen av PR i forhold til de to formene for bedriftskontrollert reklame med CSR-budskap. Dette er gjeldende for infosøk, vurdering og valg, mens det ikke gir utslag for tillit og servicekvalitet. Dette kan implisere at det tar tid å bygge tillit samt rykte om servicekvalitet. Vi finner uansett ingen umiddelbar støtte for hva Kotler og Keller (2006) skriver om at servicekvalitet kan være med på å påvirke respondentenes handlinger i en kjøpsituasjon.

Videre kan det diskuteres hvorvidt PR kan benyttes ved introduksjonen av nye tjenester. Dette er som tidligere nevnt *ikke* en kommunikasjonsform bedriften vil ha full kontroll på, og som de derfor kan styre og påvirke i liten grad. Det vil her gjelde å skape seg et positivt rykte omkring sitt CSR-initiativ over tid, noe som etter hvert vil kunne komme ut gjennom positiv PR. Flere undersøkelser impliserer at dette vil kunne gi en positiv effekt for bedriften, og da kanskje spesielt ved introduksjon av nye tjenester.

Bedriftsledelse må også vurdere de mange mulighetene av CSR-initiativ de står ovenfor. Det kan synes naturlig at ulike former for CSR-initiativ vil kunne gi ulike effekter. Kanskje velges det et engasjement som kundene ikke oppfatter som like positivt som bedriftsledelsen gjør. Noe av grunnen kan være manglende forståelse for det temaet som velges, og bedriften vil da få en jobb med å kommunisere dette, for at kundene og bedriften skal oppfatte CSR-initiativet på samme nivå. Det å fokusere på et CSR-initiativ kundene ikke forstår eller verdsetter, vil ikke gi de positive effektene som ønskes, og kanskje da spesielt ved introduksjonen av nye tjenester.

6.3 Begrensninger, validitet og videre undersøkelser

6.3.1 Begrensninger

Gjennom hele vår undersøkelse har vi forsøkt å begrense de svakhetene vi har hatt mulighet til å påvirke. Det vil uansett være enkelte svakheter i enhver undersøkelse, og vår er ikke et unntak. Blant annet ser vi en svakhet i at vi kun har benyttet oss av studenter som respondenter. Dette vil naturlig nok gi en veldig liten variasjon i alder, tiltross for at spredningen kan være stor. Dette gjør at vi heller ikke er i stand til å skille mellom studenter og for eksempel de som har fast jobb. Kanskje kunne dette gitt utslag på de svarene vi fikk inn. Vi mener uansett at over 1000 respondenter gir et tilstrekkelig utvalg til å skape et godt grunnlag for generalisering, og anser ikke dette som en vesentlig svakhet.

Videre vil valget av CSR-tiltak være en relevant faktor som må diskuteres. I stedet for mikrokredittlån og bevaring av turistattraksjoner vil det kunne finnes tiltak som passer bedre for henholdsvis iBank og iTravel. Dette er uansett et ”umulig” valg å ta, og alle CSR-tiltak som benyttes i en slik undersøkelse vil ha både sine fordeler og ulemper. Støtte til mikrokredittlån i utviklingsland er en aktivitet som både er reell og dagsaktuell. Ulempen ved dette kan være at ikke alle riktig forstår hva det innebærer. Bevaring av turistattraksjoner er noe de aller fleste er kjent med, og som også må kunne sies å være et relevant CSR-tiltak for et reisebyrå. Andre tiltak som kanskje kunne passet like godt er ”miljøvennlige reiser”, reiser hvor CO₂-avgiften ligger inne i billettprisen etc.

I løpet av den korte perioden undersøkelsen pågikk fikk vi også noen kommentarer på at CSR ikke var forklart for respondentene. De som da ikke hadde hørt dette begrepet før måtte ta forutsetninger om hva dette innebar, noe som kan ha gitt enkelte gale svar. Her kunne vi heller ha benyttet begrepet ”bedriftens samfunnsansvar” sammen med CSR, noe vi mener gir en bedre forklaring på hva dette innebærer.

I starten av undersøkelsen ble det heller ikke gitt et scenario som respondentene kunne sette seg inn i. Vi introduserte undersøkelsen med følgende: ”Tenk deg at du vurderer å bytte bank (skal ut å reise) og kommer over annonsen på neste side”. Dette kan ha resultert i at respondentene tok forutsetninger om iBank og iTravel med bakgrunn i tidligere erfaringer med sin egen bank eller sitt eget reisebyrå. Om vi hadde beskrevet et scenario ville vi kunne satt respondentene inn i en ønsket setting, slik at besvarelsen ble tatt med bakgrunn i informasjonen som kom frem i dette scenarioet. På en annen side ville dette kunne gitt for

store føringer på respondentene, og dermed ikke valide svar. Dette fører videre til at iBank og iTravel er meget likt beskrevet i undersøkelsen, slik at det kan være vanskelig å skille de to. Med tanke på at ingen av funnene for iBank ble signifikante tyder dette likevel på at forskjellen mellom de to er godt nok beskrevet.

Noe annet vi kunne forbedret er antall respondenter på pretesten. 23 respondenter er ikke veldig mange, men vi mener uansett at dette ga oss et tilstrekkelig godt nok bilde på hvilken endorser som skilte seg ut positivt for en videre benyttelse i undersøkelsen. Vi er uansett åpne for at flere respondenter kunne gitt oss et annet resultat. Vi presiserer at alle respondentene svarte på spørsmål omkring alle de aktuelle endorserene.

I ettertid ser vi at vår oppgave inneholder svakheter som kunne vært forbedret, men vi mener uansett at disse er små, og at de ikke har gjort noe utslag i selve undersøkelsen eller analysen, i noen retning.

6.3.2 Validitet i avhandlingen

Validitet beskriver hvor gyldig våre målinger er - måler vi det vi tror vi måler? Vi skiller her mellom begrepsvaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet og intern validitet.

Intern validitet: Intern validitet beskriver i hvilken grad vi kan si at det eksisterer et kausalitetsforhold. Det vil si 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 sannsynlig. Denne formen for validitet er derfor mest sentral ved eksperimentelle studier og kausalanalyser. For vår del betyr dette at utformingen av spørreskjemaet må være nøyaktig, slik at de spørsmålene vi stiller gir svar på de forskningsspørsmålene vi har, og vår problemstilling. Denne viser også om det er et holdbart grunnlag for hypotesetesting (Jakobsen, 2005)

Vi har i vår undersøkelse valgt å benytte oss av et eksperiment, som tester kausalsammenhengen mellom årsak-virkning. Gjennom å benytte seg av et eksperiment i studien er dette noe som må gjøres nøyaktig for å få frem de sammenhengene vi søker. Vi har som nevnt under 4.1.2, valgt å randomisere vårt utvalg, noe som skal ha sikret denne formen for validitet.

Statistisk konklusjonsvaliditet: Forklarer i hvor stor grad vi trekker en riktig konklusjon av samvariasjonen mellom to variabler. Denne validiteten peker på at det må være sammenheng mellom avhengige og uavhengige variabler for å kunne si noe om årsak og virkning (Jakobsen, 2005). I vår undersøkelse gjør dette seg først og fremst gjeldende ved gjennomføringen av Sobels test og bootstrapping²². Denne viser for øvrig at den statistiske konklusjonsvaliditeten er til stede i vår undersøkelse.

Begrepsvaliditet: En av de største utfordringene ved å benytte seg av et spørreskjema med faste svaralternativer, er om spørsmålene faktisk måler de fenomenene vi *ønsker* å undersøke. Begrepsvaliditet forklarer hvordan ting er målt, og sier noe om det er samvariasjon mellom det teoretiske og operasjonelle begrepet. Dersom dette ikke er oppfylt jobber man med et operasjonelt begrep som ikke gjenspeiler det teoretiske begrepet man vil måle. Graden av begrepsmessig validitet sier noe om hvor god operasjonaliseringen blir. Vi kan aldri oppnå en fullverdig operasjonalisering uten å ha begrepsvaliditeten i orden (ibid.).

Gjennom denne avhandlingen er det lagt stor vekt på at de spørsmålene som er benyttet i spørreundersøkelsen skal undersøke det vi er interessert i å finne ut. De fleste av spørsmålene er hentet fra, og oversatt til norsk, fra avhandlingen til Jensen (2008). Vi mener disse spørsmålene på en god måte overlapper de teoretiske begrepene som er benyttet, og at disse i tillegg er greie å forstå.

Ekstern validitet: I motsetning til intern validitet, sier denne validiteten noe om vi er i stand til å generalisere fra vårt utvalg til en større populasjon. Jakobsen (2005:365) påpeker at vi

«aldri kan generalisere til noe annet enn den populasjonen utvalget er trukket fra, i det tidspunktet undersøkelsen er foretatt på. Generaliseringen er altså avgrenset i tid og rom.»

Gjennom vår undersøkelse ønsker vi uansett å se på effekter dette kan ha for en større populasjon. Vi er likevel klar over at vår undersøkelse kan være bransjespesifikk, henholdsvis for bank- og reiselivssektoren. Som det viser seg i vår undersøkelse ser vi at det for eksempel skal mer til før kunder velger å bytte bank, fremfor å bytte reisebyrå. Dette viser at de bransjespesifikke faktorene kan ha gjort seg gjeldende, og at den eksterne validiteten derfor må "tas med en klype salt".

²² Se kapittel 4.1.1.

6.3.3 Videre undersøkelser

For fremtidig forskning vil det være interessant å kunne se på i hvor stor grad ulike endorsere påvirker resultatet fra undersøkelsen. Et tema som kan undersøkes er hva som er den viktigste faktoren ved valg av endorser – troverdighet eller ”liking”. Det å se på ulike endorsere vil naturlig nok også være en fordel, og ikke minst en interessant faktor for videre forskning. Det bør også forskes mer på hvilke faktorer det er som utgjør *forskjellen* på funnene, mellom for eksempel PR og reklame fra en bedriftskontrollert kanal.

Vi finner også at det vil kunne være interessant å se på PR uten noen form for CSR-budskap, slik som det ble gjort med kontrollgruppen. På den måten vil man også være i stand til å se om PR alene vil virke som en positiv faktor, når CSR-budskapet er utelatt.

Gjennom hele vår analyse ser vi en tendens til at opplevd risiko ved bytte av banktjenester er høyere enn den opplevde risikoen ved bytte av reisebyrå, noe som i og for seg synes naturlig. Når det gjelder CSR, tjenester og bruken av endorsere i kommunikasjonen foreligger det generelt lite litteratur. Det ville derfor vært interessant å se på hvilken effekt bruken av CSR har på valg av tjenester som har ulik risiko knyttet til seg. Vil for eksempel den menneskelige faktor ved valg av tjeneste skape usikkerhet? Og kan CSR i så måte være med på å dempe denne usikkerheten før valg? I tillegg vil et interessant tema være å se mer på *hvilke* CSR-tiltak som gir en positiv effekt. Det vil kunne være forskjell på om CSR-tiltaket er relevant for bedriftens kjernekompetanse, eller om det benyttes et CSR-tiltak som kanskje ikke i hovedsak er relevant for bedriften, men som forbrukerne opplever som relevant og betydningsfullt.

Gjennom vår tilleggsanalyse fant vi at den positive effekten som PR hadde for infosøk, vurdering og valg, verken medieres av tillit eller servicekvalitet/empati. Dette *kan* tyde på at det er andre faktorer som kan forklare hvorfor PR virker, og dette er et område innenfor fagfeltet det må forskes videre på for å få gode svar. Det kan være grunn til å tro at troverdigheten ved selve PR-artikkelen kan ha en effekt, samtidig kan det være et fravær av negative emosjoner²³ som kan tilskrives effekten som PR har.

²³ Ved bedriftskontrollerte reklame kan det oppstå et sett negative emosjoner i form av skepsis i forhold til hvilke intensjoner avsenderen har.

F. REFERANSELISTE

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abbott, W. F., og Monsen, R. J. (1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. *The Academy of Management Journal*, 22 (3), ss. 501-515.
- Amos, C., Holmes, G., og Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), ss. 209-234.
- Aupperle, K., Carrol, A., og Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, ss. 446-463
- Baron, R. M., og Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), ss. 1173-1182.
- Bateson, J. E. (1979). Why we need Service Marketing. I S. B. O.C. Ferrell, *Conceptual and Teoretical Developments in Marketing* (ss. 131-146). Chicago: American Marketing Association.
- Birch, D. (2001). Corporate Citizenship: Rethinking Business Beyond Corporate Social Responsibility. *Perspectives on Corporate Citizenship*, ss. 53-65.
- Bollen, K. A., og Stine, R. (1990). Direct and indirect effects: Classical and bootstrap estimate sof variability. *Sociological Methodology*, 20, ss. 115-140.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper og Row.
- Bowman, E. H., og Haire, M. (1975). A strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 18 (2), ss. 49-58.
- Brady, M. K., og Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conseptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, ss. 34-49.

- Broom, G. M., og Tucker, K. (1989). An essential double helix. *Public Relations Journal*, ss. 40-41.
- Brown, T. J., og Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, ss. 68-84.
- Brønn, P. S., og Vrioni, A. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*, 20 (2) .
- Buhr, H., og Grafström, M. (2006). *The Making of Meaning in the Media: The Case of Corporate Social Responsibility in the Financial Times, 1988-2003*. Uppsala: Uppsala University.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, ss. 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, ss. 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct. *Business og Society*, 38 (3), ss. 268-295.
- Clark, C. E. (2000). Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review*, 26 (3), ss. 363-380.
- Cochran, P. L., og Wood, R. A. (1984). Corporate Social Responsibility and Finacial Performance. *The Academy of Management Journal*, 27 (1), ss. 42-56.
- Coobs, A. C., og Winegarden, W. (2005). Corporate Social Responsibility - Or Good Advertising. *Regulation*, ss. 10-11.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., og Siegel, D. (2008). The Corporate Social Responsibility Agenda. I A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, og D. Siegel, *The Oxford handbook of Corporate Social Responsibility* (ss. 3-15). Oxford: University Press.

- Creyer, E. H., og Ross, W. T. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: don consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, ss. 421-432.
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management (in press)* Published online in Wiley InterScience.
- Davis, K. (1960). Can Businesses Afford to Ignore Social Responsibilities. *California Nabagement Review* 2 (3), ss. 70-76.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, ss. 312-322.
- Doney, P. M., og Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, ss. 35-51.
- Dowling, G., og Staelin, R. (1994). A Model of Perceiced Risk and Risk-Handling Activities. *Journal of Consumer Research*, 21, ss. 119-134.
- Edget, S., og Parkinson, S. (1993). Marketing for Service Industries - A Review. *The Service Industries Journal*, 13, 19-39.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., og Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (1), ss. 107-121.
- Eisend, M. (2004). Is it Still Worth to be Credible? A Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing. I B. E. Kahn, og M. F. (eds), *Advances in Consumer Research*, 31, ss. 352-357. Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Elliot, R., Eccles, S., og Hodgson, M. (1993). Re-coding Gender Representations: Women, Cleaning Products, and Advertising`s "New Man". *International Journal of Research in Marketing* 10 (3), ss. 311-324.
- Fet, P. A. (2004). *Samfunnsansvar og HMS arbeid*. Arbeidsmiljøverkstedet, Ski.

- Fombrun, C. (1996). *Reputation, realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School press.
- Fombrun, C., og Shanley, M. (1990). What is in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), ss. 233-258.
- Frankental, P. (2001). Corporate Social Responsibility - a PR invention? *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1) , ss. 18-23.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13, ss. 32-33.
- Grunig, J. (1991). A New Measure of Public Opinions on Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Journal*, 22 (4), ss. 738-764.
- Havlena, W., og DeSarbo, W. (1990). On the Measurement of Perceived Consumer Risk. *Decision Sciences*, 22, ss. 927-939.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs*, 76 (4), ss. 408-420.
- Heald, M. (1957). Management`s Responsibility to Society: The Growth of an Idea. *The Business History Review*, 31 (4), ss. 375-384.
- Hoyer, W., og McInnis, D. (2006). *Consumer Behaviour*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- International Chamber of Commerce (ICC) (2007). *Corporate Governance Defined*. Hentet 14.januar 2010 fra <http://www.corpgov.net/library/definitions.html>
- Jakobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jensen, W. I. (2008). *Effekter av CSR på konsumenters tillit til, og vurdering av nye tjenester*. Bergen: Norges Handelshøyskole.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, CA: Wadsworth.

- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22 (3), ss. 59-67.
- Judd, C., og Kenny, D. (1981). Process analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review*, ss. 602–619.
- Kakabadse, A. (2006). *Corporate Social Responsibility: Reconciling Aspiration with Application*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kassarjian, H., og Robertson, T. (1991). *Perspectives on Consumer Behaviour, 4th ed.* Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd ed.* Upper Sadle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kenny, D. A. (2009). *MEDIATION*. Hentet 7.mai 2010 fra <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#ST>
- Kim, S.-Y., og Reber, B. H. (2008). Public relations` place in corporate social responsibility: Practioners define their role. *Public Relations Review*, 34, ss. 337-342.
- Kinder, Lydenberg, Domini, og Co. (1999). *Socrates: The corporate social ratings monitor*. New York.
- Kotler, P., og Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, 12ed.* New York: Pearson Prentice Hall.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., og Toth, E. L. (2009). *Public Relations: the profession and the practice. Third edition*. New York: McGraw-Hill.
- Lee, J.-G., og Thorson, E. (2008). The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48 (3), ss. 433-449.
- Luo, X., og Bhattacharya, C. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisaction, and Market Value. *Journal of Marketing* 70, ss. 1-18.
- Manne, H. G., og Wallich, H. C. (1972). The modern corporation and social responsibility. *American Enterprise Institute for Public Policy Research* .

- McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- McWilliams, A., og Siegel, D. (2001, Januar). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26 (1), ss. 117-127.
- Meyers-Levy J. (1989). The influence of a brand`s name association set size and word frequency on brand memory. *Journal of Consumer Research* 16 (2), ss. 197-207.
- Mitchell, V., og Prince, G. (1993). Retailing to Experienced and Inexperienced Consumers: A Perceived Risk Approach. *International Journal of Retail and Distribution Managment*, 18 (5), ss. 10-21.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., og Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), ss. 45-72.
- Moorman, C., Deshpandé, R., og Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, ss. 81-101.
- Morgan, R., og Hunt, S. (1994, Juli). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, ss. 20-38.
- Morsing, M., og Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15 (4), ss. 323-338.
- Morsing, Schultz, og Nielsen. (2008). The "Catch 22" of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14 (2), ss. 97-111.
- Moskowitz, M. (1972). Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review* 1, ss. 71-75.
- Moskowitz, M. (1975). Profiles in coporate responsibility. *Business and Society Review*, 13, ss. 29-42.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., og Berry, L. L. (1988). A Multiple Item Scale for Measuring Cunsumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), ss. 12-40.

- Perrini, F. (2006). SMEs and CSR Theory: Evidence and Implications from an Italian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 67(3), ss. 305-316.
- Rathmell, J. M. (1966). What is Meant by Services. *Journal of Marketing*, 30, ss. 32-36.
- Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, ss. 57-62.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations, 4th edition*. New York: Free Press.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, ss. 651-665.
- Sen, S., og Bhattacharya, C. (2001, Mai). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journad of Marketing Research*, ss. 225-243.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western College Pub.
- Shrout, P. E., og Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7 (4), ss. 422-445.
- Smith, N. C. (2008). Consumers an Drivers of Corporate Social Responsibility. I A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, og D. S. Siegel, *The Oxford Handbook of corporate social responsibility* (ss. 281-302). New York: Oxford University press.
- Stone, C. A., og Sobel, M. E. (1990). The robustness of total indirect effects in covariance structure models estimated with maximum likelihood. *Psychometrika*, 55, ss. 337-352.
- Swaen, V., og Vanhamme, J. (2005). The Use of Corporate Social Responsibility Arguments in Communication Campaigns: Does Source Credibility Matter? *Advances in Consumer Research*, 32, ss. 590-591.
- Till, B. D. (1996). Negative publicity and the endorsed brand: the moderating effect of association strength and timing of negative publicity. *Proceedings of Conference of American Academy of Advertising* , ss. 191-192.
- Till, B. D. (1998). Using celebrity effectivdly: lessons from associative learning. *Journal of Product og Brand Management* 7 (5), ss. 400-409.

- Valor, C. (2005). Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability. *Business and Society Review*, 110 (2), ss. 191-212.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44 (2), ss. 95-105.
- Vanhamme, J., og Grobbsen, B. (2009). "Too Good to be True!". The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, ss. 273-283.
- Vargo, S. L., og Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 66, ss. 15-37.
- Waddock, S., og Graves, S. (1997). The corporate social performance - financial performance link. *Strategic Management Journal*, ss. 303-319.
- Walker, M., Langmeyer, L., og Langmeyer, D. (1992). Celebrity endorsers: do you get what you pay for? *The Journal of Services Marketing*, 6, ss. 35-42.
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.
- Wind, J., og Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15, ss. 13-32.
- Wright, P., og Ferris, S. (1997). Agency conflicts and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value. *Strategic Management Journal*, ss. 77-83.
- Zeithaml, V., og Bitner, M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firms*. McGraw-Hill.

G. VEDLEGG**Vedlegg 1 – Spørreskjema, pretest****PRETEST PÅ BRUK AV ENDORSERE – BEDRIFTENS SAMFUNNSANSVAR**

Ta stilling til følgende påstander om nevnte person. Sett ring rundt det svaralternativet du føler passer:

FINANSGURU PETTER STORDALEN

”Denne personen er opptatt av sosialt ansvar”

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

”Denne personen er en troverdig talsmann for sosialt ansvar i bedrifter”

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

”Denne personen har et sterkt engasjement for sosialt ansvar i bedrifter”

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

”Jeg har sans for denne personen”

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

”Jeg har en positiv holdning til denne personen”

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

NORWEGIAN-SJEF BJØRN KJOS*"Denne personen er opptatt av sosialt ansvar"*

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

"Denne personen er en troverdig talsmann for sosialt ansvar i bedrifter"

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

"Denne personen har et sterkt engasjement for sosialt ansvar i bedrifter"

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

"Jeg har sans for denne personen"

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

"Jeg har en positiv holdning til denne personen"

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

POLITIKER THORVALD STOLTENBERG*"Denne personen er opptatt av sosialt ansvar"*

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

"Denne personen er en troverdig talsmann for sosialt ansvar i bedrifter"

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

"Denne personen har et sterkt engasjement for sosialt ansvar i bedrifter"

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

"Jeg har sans for denne personen"

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

"Jeg har en positiv holdning til denne personen"

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

HOTELL-EIER OLAV THON*”Denne personen er opptatt av sosialt ansvar”*

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

”Denne personen er en troverdig talsmann for sosialt ansvar i bedrifter”

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

”Denne personen har et sterkt engasjement for sosialt ansvar i bedrifter”

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

”Jeg har sans for denne personen”

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

”Jeg har en positiv holdning til denne personen”

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mann_____

Kvinne_____

Alder_____

Takk for hjelpa! =)

Jon Kristian og Eyvind

Vedlegg 2 – Resultater av pretest

Statistics, Petter Stordalen

		OpptattAvSosialtAnsvarPS	TroverdigtalsmannPS	SterktEngasjementPS	SansForPersonenPS	PositivHoldningPS
N	Valid	23	23	23	23	23
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean (4,809)	5.3913	4.8696	5.4348	4.1304	4.2174

Statistics, Bjørn Kjos

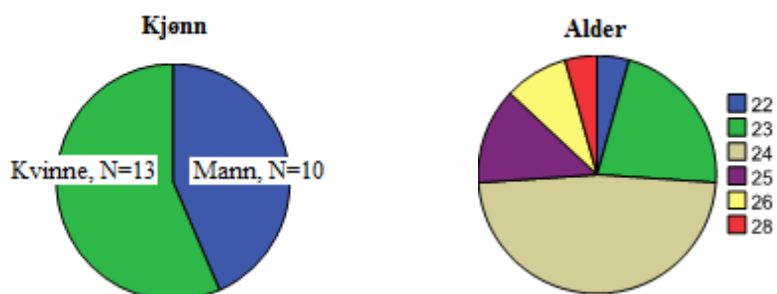
		OpptattAvSosialtAnsvarBK	TroverdigtalsmannBK	SterktEngasjementBK	SansForPersonenBK	PositivHoldningBK
N	Valid	23	22	23	23	23
	Missing	0	1	0	0	0
	Mean (4,198)	4.1739	3.8182	3.6957	4.5217	4.7826

Statistics, Thorvald Stoltenberg

		OpptattAvSosialtAnsvarTS	TroverdigtalsmannTS	SterktEngasjementTS	SansForPersonenTS	PositivHoldningTS
N	Valid	22	22	22	23	23
	Missing	1	1	1	0	0
	Mean (4,427)	4.4545	4.5909	4.0909	4.4783	4.5217

Statistics, Olav Thon

		OpptattAvSosialtAnsvarOT	TroverdigtalsmannOT	SterktEngasjementOT	SansForPersonenOT	PositivHoldningOT
N	Valid	23	23	23	23	23
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean (4,635)	4.5652	4.6087	4.4348	4.6087	4.9565



Vedlegg 3 – Spørreskjema (1-8)

3.1 Endorser, iBank

En ny bank lanseres i disse dager i Norge, og vi ønsker din tilbakemelding på hvordan du oppfatter denne banken.

Tenk deg at du vurderer å skifte bank og kommer over annonsen på neste side:



iBank lanseres i disse dager i Norge. Vi vil kun være tilgjengelige på nett, men har en profesjonell gruppe servicepersonell klar til å bistå deg 24 timer i døgnet. Blant annet kan vi garantere deg svar på lånesøknaden innen 12 timer. iBank vil tilby deg fullstendige banktjenester, som finansiering, sparing, bankkontoer, kredittkort og forsikring.

Vi i iBank er kjent for vårt samfunnsengasjement, og samarbeider med FN om prosjekter som gir vi mikrokredittlån til fattige kvinner i utviklingsland. Med disse mikrokredittlånene er kvinnene i stand til å starte sin egne virksomheter, slik at de kan forsørge seg selv og sine familier. Et viktig aspekt med mikrokredittlånene er at kvinnene får mulighet til å hjelpe seg selv, noe som fører til at de får en høyere grad av selvtillit enn om de hadde mottatt penger fra veldedighet.



”iBank har et meget sterkt fokus på samfunnsansvar, medarbeidere, aksjeeiere og miljøet, noe som er veldig viktig for meg da jeg benytter meg av banken. iBank er mer fokusert på dette enn andre banker – og er den banken med sterkest fokus på samfunnsansvar!”

Petter Stordalen, bruker av iBank

iBank – en bank med god samvittighet!

www.iBank.no

Nå, gå videre for å besvare spørsmålene.

1. Hvor sannsynlig er det at du vil søke etter mer informasjon om iBank?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Hvor sannsynlig er det at du vil vurdere å benytte deg av iBanks tjenester?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Hvor sannsynlig er det at du vil benytte iBank som din nye bankforbindelse?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Jeg synes iBank virker som en troverdig bank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Jeg tror informasjonen iBank kommer med er korrekt

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Jeg tror iBank holder det de lover

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Jeg tror iBanks banktransaksjoner er trygge

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Jeg tror iBank gjennomfører sine forpliktelser

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Jeg tror iBank er til å stole på

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Jeg tror iBank følger både nasjonale- og internasjonale lover og retningslinjer

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Jeg tror iBank har en høy grad av konfidensialitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Jeg tror iBank er en oppriktig bank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. Det å gi mikrokredittlån er en betydningsfull CSR-aktivitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Jeg mener det er viktig at bedrifter gir støtte til mikrokreditt i den tredje verden

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Denne CSR-aktiviteten er passende for iBank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Denne CSR-aktiviteten ser ut til å være et naturlig valg for iBank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Jeg tror iBank er interessert i mine behov

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Jeg tror det vil være enkelt å komme i kontakt med bankens ansatte

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Jeg tror iBank er en kundeorientert bank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20. Jeg tror iBank vil være villig til å ”skreddersy” sine tilbud

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

21. Jeg tror iBank vil gi meg god nok opplæring i bruk av deres internettjenester

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

22. Jeg tror iBank fokuserer på kundetilfredshet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

23. Jeg tror de ansatte hos iBank bryr seg om sine kunder

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24. Jeg tror iBank alltid tenker på sine kunders beste

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

25. Kjønn

Mann___	Kvinne___
---------	-----------

26. Alder

18-21	22-25	26-29	30-33	34-37	38-41	42-45
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
46-49	50-53	54-57	58-61	62 eller mer		
_____	_____	_____	_____	_____		

27. Daglig studie/jobb

Bachelorstudent_____	Masterstudent_____	Arbeidende_____
----------------------	--------------------	-----------------

28. Jeg har/har hatt forbrukslån

Ja_____	Nei_____
---------	----------

29. Dette scenarioet er relevant for meg personlig

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

30. Din e-postadresse for trekking av gavekort

3.2 Relevant CSR, iBank

En ny bank lanseres i disse dager i Norge, og vi ønsker din tilbakemelding på hvordan du oppfatter denne banken.

Tenk deg at du vurderer å skifte bank og kommer over annonsen på neste side:



iBank lanseres i disse dager i Norge. Vi vil kun være tilgjengelige på nett, men har en profesjonell gruppe servicepersonell klar til å bistå deg 24 timer i døgnet. Blant annet kan vi garantere deg svar på lånesøknaden innen 12 timer. iBank vil tilby deg fullstendige banktjenester, som finansiering, sparing, bankkontoer, kredittkort og forsikring.

iBank er kjent for vårt samfunnsengasjement, og samarbeider med FN om prosjekter som gir vi mikrokredittlån til fattige kvinner i utviklingsland. Med disse mikrokredittlånene er kvinnene i stand til å starte sin egne virksomheter, slik at de kan forsørge seg selv og sine familier. Et viktig aspekt med mikrokredittlånene er at kvinnene får mulighet til å hjelpe seg selv, noe som fører til at de får en høyere grad av selvtillit enn om de hadde mottatt penger fra veldedighet.

iBank - en bank med god samvittighet!
www.iBank.no

Nå, gå videre for å besvare spørsmålene.

1. Hvor sannsynlig er det at du vil søke etter mer informasjon om iBank?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Hvor sannsynlig er det at du vil vurdere å benytte deg av iBanks tjenester?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Hvor sannsynlig er det at du vil benytte iBank som din nye bankforbindelse?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Jeg synes iBank virker som en troverdig bank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Jeg tror informasjonen iBank kommer med er korrekt

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Jeg tror iBank holder det de lover

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Jeg tror iBanks banktransaksjoner er trygge

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Jeg tror iBank gjennomfører sine forpliktelser

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Jeg tror iBank er til å stole på

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Jeg tror iBank følger både nasjonale- og internasjonale lover og retningslinjer

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Jeg tror iBank har en høy grad av konfidensialitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Jeg tror iBank er en oppriktig bank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. Det å gi mikrokredittlån er en betydningsfull CSR-aktivitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Jeg mener det er viktig at bedrifter gir støtte til mikrokreditt i den tredje verden

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Denne CSR-aktiviteten er passende for iBank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Denne CSR-aktiviteten ser ut til å være et naturlig valg for iBank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Jeg tror iBank er interessert i mine behov

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Jeg tror det vil være enkelt å komme i kontakt med bankens ansatte

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Jeg tror iBank er en kundeorientert bank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20. Jeg tror iBank vil være villig til å ”skreddersy” sine tilbud

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

21. Jeg tror iBank vil gi meg god nok opplæring i bruk av deres internettjenester

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

22. Jeg tror iBank fokuserer på kundetilfredshet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

23. Jeg tror de ansatte hos iBank bryr seg om sine kunder

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24. Jeg tror iBank alltid tenker på sine kunders beste

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

25. Kjønn

Mann___	Kvinne___
---------	-----------

26. Alder

18-21	22-25	26-29	30-33	34-37	38-41	42-45
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
46-49	50-53	54-57	58-61	62 eller mer		
_____	_____	_____	_____	_____		

27. Daglig studie/jobb

Bachelorstudent_____	Masterstudent_____	Arbeidende_____
----------------------	--------------------	-----------------

28. Jeg har/har hatt forbrukslån

Ja_____	Nei_____
---------	----------

29. Dette scenarioet er relevant for meg personlig

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

30. Din e-postadresse for trekking av gavekort

3.3 PR, iBank

En ny bank lanseres i disse dager i Norge, og vi ønsker din tilbakemelding på hvordan du oppfatter denne banken.

Tenk deg at du vurderer å skifte bank og kommer over annonsen på neste side:

Bytte bank?

Norsk Bank- og Finansforbund ønsker den samfunnsengasjerte banken iBank velkommen til Norge.

[Adresseavisen](#)

Publisert:23.02.2010 - 09:30 Oppdatert: 23.02.2010 - 09:56

De siste årene har det vært en økt bevissthet rundt Corporate Social Responsibility (CSR). At en bedrift er involvert i CSR-aktiviteter innebærer at deres virksomhet drives på en måte som ikke bare skaper verdi for sine eiere, men også for sine ansatte, regjeringen, lokalsamfunnet, frivillige organisasjoner og miljø som de opererer i.

iBank er blitt en suksess i utlandet, og er kjent for å fokusere på veldedighet, og samarbeider med FN om prosjekter som gir mikrokredittlån til fattige kvinner i utviklingsland. I 2005 var de involvert i et mikrokredittprosjekt i Nepal, som hjalp over 100 kvinner økonomisk. Med dette lånet var kvinnene i stand til å starte sin egen lille virksomhet slik at de kunne forsørge seg selv og sine familier. Et viktig aspekt med mikrokreditt-lån er å gi kvinnene mulighet til å hjelpe seg selv, og dette fører igjen til høyere grad av selvtillit enn om de hadde mottatt penger som veldedighet. Med hjelp av iBanks støtte, er lignende prosjekter i India og Laos nå i startfasen.

En fersk undersøkelse over europeiske banker som viser at iBank hevder seg helt i toppen når det kommer til samfunnsansvar. Norsk Bank- og Finansforbund (NBoF) sier at:

"iBank er hjertelig velkommen til Norge selv om konkurransen i finanssektoren er hard. En bedrift som setter sitt samfunnsansvar så høyt oppe på agendaen som det iBank gjør er alltid velkommen som et positivt bidrag til norsk næringsliv" sier de til Dagens Næringsliv.

iBank vil i følge planen starte sin virksomhet i Norge allerede førstkommende mandag. Kanskje er dette noe å vurdere for deg som er opptatt av en samfunnsengasjertbank?

Nå, gå videre for å besvare spørsmålene.

1. Hvor sannsynlig er det at du vil søke etter mer informasjon om iBank?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Hvor sannsynlig er det at du vil vurdere å benytte deg av iBanks tjenester?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Hvor sannsynlig er det at du vil benytte iBank som din nye bankforbindelse?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Jeg synes iBank virker som en troverdig bank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Jeg tror informasjonen iBank kommer med er korrekt

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Jeg tror iBank holder det de lover

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Jeg tror iBanks banktransaksjoner er trygge

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Jeg tror iBank gjennomfører sine forpliktelser

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Jeg tror iBank er til å stole på

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Jeg tror iBank følger både nasjonale- og internasjonale lover og retningslinjer

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Jeg tror iBank har en høy grad av konfidensialitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Jeg tror iBank er en oppriktig bank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. Det å gi mikrokredittlån er en betydningsfull CSR-aktivitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Jeg mener det er viktig at bedrifter gir støtte til mikrokreditt i den tredje verden

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Denne CSR-aktiviteten er passende for iBank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Denne CSR-aktiviteten ser ut til å være et naturlig valg for iBank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Jeg tror iBank er interessert i mine behov

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Jeg tror det vil være enkelt å komme i kontakt med bankens ansatte

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Jeg tror iBank er en kundeorientert bank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20. Jeg tror iBank vil være villig til å ”skreddersy” sine tilbud

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

21. Jeg tror iBank vil gi meg god nok opplæring i bruk av deres internettjenester

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

22. Jeg tror iBank fokuserer på kundetilfredshet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

23. Jeg tror de ansatte hos iBank bryr seg om sine kunder

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24. Jeg tror iBank alltid tenker på sine kunders beste

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

25. Kjønn

Mann___	Kvinne___
---------	-----------

26. Alder

18-21	22-25	26-29	30-33	34-37	38-41	42-45
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
46-49	50-53	54-57	58-61	62 eller mer		
_____	_____	_____	_____	_____		

27. Daglig studie/jobb

Bachelorstudent_____	Masterstudent_____	Arbeidende_____
----------------------	--------------------	-----------------

28. Jeg har/har hatt forbrukslån

Ja_____	Nei_____
---------	----------

29. Dette scenarioet er relevant for meg personlig

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

30. Din e-postadresse for trekking av gavekort

3.4 Kontrollgruppe, iBank

En ny bank lanseres i disse dager i Norge, og vi ønsker din tilbakemelding på hvordan du oppfatter denne banken.

Tenk deg at du vurderer å skifte bank og kommer over annonsen på neste side:



iBank lanseres i disse dager i Norge. Vi vil kun være tilgjengelige på nett, men har en profesjonell gruppe servicepersonell klar til å bistå deg 24 timer i døgnet. Blant annet kan vi garantere deg svar på lånesøknaden innen 12 timer. iBank vil tilby deg fullstendige banktjenester, som finansiering, sparing, bankkontoer, kredittkort og forsikring. Vi i iBank vil gi deg som kunde en lånegaranti; søker du om lån og finansiering hos oss er du garantert å få svar på din søknad i løpet av 12 timer!

iBank – endelig i Norge!

www.iBank.no

Nå, gå videre for å besvare spørsmålene.

1. Hvor sannsynlig er det at du vil søke etter mer informasjon om iBank?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Hvor sannsynlig er det at du vil vurdere å benytte deg av iBanks tjenester?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Hvor sannsynlig er det at du vil benytte iBank som din nye bankforbindelse?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Jeg synes iBank virker som en troverdig bank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Jeg tror informasjonen iBank kommer med er korrekt

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Jeg tror iBank holder det de lover

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Jeg tror iBanks banktransaksjoner er trygge

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Jeg tror iBank gjennomfører sine forpliktelser

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Jeg tror iBank er til å stole på

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Jeg tror iBank følger både nasjonale- og internasjonale lover og retningslinjer

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Jeg tror iBank har en høy grad av konfidensialitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Jeg tror iBank er en oppriktig bank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. Jeg tror iBank er interessert i mine behov

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Jeg tror det vil være enkelt å komme i kontakt med bankens ansatte

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Jeg tror iBank er en kundeorientert bank

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Jeg tror iBank vil være villig til å ”skreddersy” sine tilbud

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Jeg tror iBank vil gi meg god nok opplæring i bruk av deres internettjenester

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Jeg tror iBank fokuserer på kundetilfredshet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Jeg tror de ansatte hos iBank bryr seg om sine kunder

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20. Jeg tror iBank alltid tenker på sine kunders beste

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

21. Kjønn

Mann___	Kvinne___
---------	-----------

22. Alder

18-21	22-25	26-29	30-33	34-37	38-41	42-45
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
46-49	50-53	54-57	58-61	62 eller mer		
_____	_____	_____	_____	_____		

23. Daglig studie/jobb

Bachelorstudent_____	Masterstudent_____	Arbeidende_____
----------------------	--------------------	-----------------

24. Jeg har/har hatt forbrukslån

Ja_____	Nei_____
---------	----------

25. Dette scenarioet er relevant for meg personlig

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

26. Din e-postadresse for trekking av gavekort

3.5 Endorser, iTravel

Et nytt reisebyrå lanseres i disse dager i Norge, og vi ønsker din tilbakemelding på hvordan du oppfatter dette reisebyrået.

Tenk deg at du skal planlegge en reise og kommer over annonsen på neste side:



iTravel lanseres i disse dager i Norge. Vi hjelper deg gjerne med å finne din drømmereise. Vi vil kun være tilgjengelig på nett, men har en profesjonell gruppe servicepersonell klar til å bistå deg 24 timer i døgnet.

iTravel vil tilby deg relevant informasjon og tilbud på destinasjoner, flybilletter, leiebiler og hoteller - over hele verden! Vi i iTravel vil gi deg som kunde en *prisgaranti*. Finner du tilsvarende reise til en lavere pris hos våre konkurrenter, vil vi betale deg mellomlegget – i kontanter.

Vi i iTravel er kjent for vårt samfunnsengasjement, og engasjerer oss i det viktige arbeidet med å bevare kjente turistattraksjoner, både nasjonalt og internasjonalt. I 2009 ga vi over en million kroner til et prosjekt som skal bevare Taj Mahal. I Norge har vi i 2010 valgt å støtte prosjektet "redd Bryggen", som arbeider med å bevare de gamle trehusene på Bryggen i Bergen.



"iTravel har et meget sterkt fokus på samfunnsansvar, medarbeidere, aksjeeiere og miljøet, noe som er viktig for meg da jeg benytter meg av selskapet. iTravel er mer fokusert på dette enn sine konkurrenter – og er det reisebyrået med sterkest fokus på samfunnsansvar!"
Petter Stordalen, bruker av iTravel.

iTravel - reis med god samvittighet

www.iTravel.no

Nå, gå videre for å besvare spørsmålene.

1. Hvor sannsynlig er det at du vil søke etter mer informasjon om iTravel?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Hvor sannsynlig er det at du vil vurdere å benytte deg av iTravels tjenester?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Hvor sannsynlig er det at du vil benytte iTravel som ditt nye reisebyrå?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Jeg synes iTravel virker som et troverdig reisebyrå

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Jeg tror informasjonen iTravel kommer med er korrekt

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Jeg tror iTravel holder det de lover

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Jeg tror iTravels transaksjoner er trygge

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Jeg tror iTravel gjennomfører sine forpliktelser

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Jeg tror iTravel er til å stole på

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Jeg tror iTravel følger både nasjonale- og internasjonale lover og retningslinjer

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Jeg tror iTravel har en høy grad av konfidensialitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Jeg tror iTravel er et oppriktig reisebyrå

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. Det å bevare turistattraksjoner er en betydningsfull CSR-aktivitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Jeg mener det er viktig at bedrifter gir støtte til bevaring av turistattraksjoner

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Denne CSR-aktiviteten er passende for iTravel

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Denne CSR-aktiviteten ser ut til å være et naturlig valg for iTravel

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Jeg tror iTravel er interessert i mine behov

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Jeg tror det vil være enkelt å komme i kontakt med reisebyråets ansatte

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Jeg tror iTravel er et kundeorientert reisebyrå

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20. Jeg tror iTravel vil være villig til å ”skreddersy” sine tilbud

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

21. Jeg tror iTravel vil gi meg god nok opplæring i bruk av deres internettjenester

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

22. Jeg tror iTravel fokuserer på kundetilfredshet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

23. Jeg tror de ansatte hos iTravel bryr seg om sine kunder

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24. Jeg tror iTravel alltid tenker på sine kunders beste

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

25. Kjønn

Mann___	Kvinne___
---------	-----------

26. Alder

18-21	22-25	26-29	30-33	34-37	38-41	42-45
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
46-49	50-53	54-57	58-61	62 eller mer		
_____	_____	_____	_____	_____		

27. Daglig studie/jobb

Bachelorstudent_____	Masterstudent_____	Arbeidende_____
----------------------	--------------------	-----------------

28. Jeg har tidligere benyttet meg av et reisebyrå

Ja_____	Nei_____
---------	----------

29. Dette scenarioet er relevant for meg personlig

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

30. Din e-postadresse for trekking av gavekort

3.6 Relevant CSR, iTravel

Et nytt reisebyrå lanseres i disse dager i Norge, og vi ønsker din tilbakemelding på hvordan du oppfatter dette reisebyrået.

Tenk deg at du skal planlegge en reise og kommer over annonsen på neste side:



iTravel lanseres i disse dager i Norge. Vi hjelper deg gjerne med å finne din drømmereise. Vi vil kun være tilgjengelige på nett, men har en profesjonell gruppe servicepersonell klar til å bistå deg 24 timer i døgnet. iTravel vil tilby deg relevant informasjon, og tilbud på destinasjoner, flybilletter, leiebiler og hoteller – over hele verden! Vi i iTravel vil gi deg som kunde en prisgaranti, finner du tilsvarende reise til en lavere pris hos våre konkurrenter, betaler vi mellomlegget – i kontanter!

Vi i iTravel er kjent for vårt samfunnsengasjement, og engasjerer oss i det viktige arbeidet med å bevare kjente turistattraksjoner, både nasjonalt og internasjonalt. I 2009 ga vi over en million kroner til et prosjekt som skal bevare Taj Mahal. I Norge har vi i 2010 valgt å støtte prosjektet ”redd Bryggen”, som arbeider med å bevare de gamle trehusene på Bryggen i Bergen.

iTravel, en reise med god samvittighet!

www.itravel.no

Nå, gå videre for å besvare spørsmålene.

1. Hvor sannsynlig er det at du vil søke etter mer informasjon om iTravel?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Hvor sannsynlig er det at du vil vurdere å benytte deg av iTravels tjenester?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Hvor sannsynlig er det at du vil benytte iTravel som ditt nye reisebyrå?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Jeg synes iTravel virker som et troverdig reisebyrå

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Jeg tror informasjonen iTravel kommer med er korrekt

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Jeg tror iTavel holder det de lover

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Jeg tror iTavels transaksjoner er trygge

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Jeg tror iTavel gjennomfører sine forpliktelser

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Jeg tror iTavel er til å stole på

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Jeg tror iTavel følger både nasjonale- og internasjonale lover og retningslinjer

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Jeg tror iTravel har en høy grad av konfidensialitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Jeg tror iTravel er et oppriktig reisebyrå

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. Det å bevare turistattraksjoner er en betydningsfull CSR-aktivitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Jeg mener det er viktig at bedrifter gir støtte til bevaring av turistattraksjoner

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Denne CSR-aktiviteten er passende for iTravel

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Denne CSR-aktiviteten ser ut til å være et naturlig valg for iTravel

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Jeg tror iTravel er interessert i mine behov

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Jeg tror det vil være enkelt å komme i kontakt med reisebyråets ansatte

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Jeg tror iTravel er et kundeorientert reisebyrå

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20. Jeg tror iTravel vil være villig til å ”skreddersy” sine tilbud

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

21. Jeg tror iTravel vil gi meg god nok opplæring i bruk av deres internettjenester

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

22. Jeg tror iTravel fokuserer på kundetilfredshet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

23. Jeg tror de ansatte hos iTravel bryr seg om sine kunder

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24. Jeg tror iTravel alltid tenker på sine kunders beste

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

25. Kjønn

Mann___	Kvinne___
---------	-----------

26. Alder

18-21	22-25	26-29	30-33	34-37	38-41	42-45
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
46-49	50-53	54-57	58-61	62 eller mer		
_____	_____	_____	_____	_____		

27. Daglig studie/jobb

Bachelorstudent_____	Masterstudent_____	Arbeidende_____
----------------------	--------------------	-----------------

28. Jeg har tidligere benyttet meg av et reisebyrå

Ja_____	Nei_____
---------	----------

29. Dette scenarioet er relevant for meg personlig

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

30. Din e-postadresse for trekking av gavekort

3.7 PR, iTravel

Et nytt reisebyrå lanseres i disse dager i Norge, og vi ønsker din tilbakemelding på hvordan du oppfatter dette reisebyrået.

Tenk deg at du skal planlegge en reise og kommer over annonsen på neste side:

Skal du ut å reise?

Norsk Reiselivsnæring ønsker det samfunnsengasjerte reisebyrået iTravel velkommen til Norge.

[Adresseavisen](#)

Publisert: 17.02.2010 - 21:06 Oppdatert: 22.02.2010 - 14:51

De siste årene har det vært en økt bevissthet rundt Corporate Social Responsibility (CSR). At en bedrift er involvert i CSR- at deres virksomhet drives på en måte som ikke bare skaper verdi for sine eiere, men også for sine ansatte, regjeringen, lokalsamfunnet, frivillige organisasjoner og miljøet som de opererer i.

iTravel er blitt en suksess i utlandet, og er kjent for sitt samfunnsengasjement, og i prosjekter som bevarer kjente turistattraksjoner, både nasjonalt og internasjonalt. I 2009 ga iTravel over en million kroner til et prosjekt som skal bevare Taj Mahal. I Norge vil selskapet i 2010 støtte prosjektet "redd Bryggen", som arbeider med å bevare de gamle trehusene på Bryggen i Bergen.

En fersk undersøkelse over europeiske reisebyråer viser at iTRAVEL hevder seg helt i toppen når det kommer til samfunnsansvar. Norsk Reiselivsnæring (NRN) sier at:

"iTRAVEL er hjertelig velkommen til Norge, selv om konkurransen i reisesektoren er hard. En bedrift som setter sitt samfunnsansvar så høyt oppe på agendaen er alltid velkommen som et positivt bidrag til norsk næringsliv."

iTravel vil i følge planen starte sin virksomhet i Norge allerede førstkommende mandag. Kanskje er dette noe å vurdere for deg som er opptatt av et samfunnsengasjert reisebyrå?

Nå, gå videre for å besvare spørsmålene.

1. Hvor sannsynlig er det at du vil søke etter mer informasjon om iTravel?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Hvor sannsynlig er det at du vil vurdere å benytte deg av iTravels tjenester?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Hvor sannsynlig er det at du vil benytte iTravel som ditt nye reisebyrå?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Jeg synes iTravel virker som et troverdig reisebyrå

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Jeg tror informasjonen iTravel kommer med er korrekt

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Jeg tror iTravel holder det de lover

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Jeg tror iTravels transaksjoner er trygge

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Jeg tror iTravel gjennomfører sine forpliktelser

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Jeg tror iTravel er til å stole på

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Jeg tror iTravel følger både nasjonale- og internasjonale lover og retningslinjer

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Jeg tror iTravel har en høy grad av konfidensialitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Jeg tror iTravel er et oppriktig reisebyrå

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. Det å bevare turistattraksjoner er en betydningsfull CSR-aktivitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Jeg mener det er viktig at bedrifter gir støtte til bevaring av turistattraksjoner

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Denne CSR-aktiviteten er passende for iTravel

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Denne CSR-aktiviteten ser ut til å være et naturlig valg for iTravel

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Jeg tror iTravel er interessert i mine behov

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Jeg tror det vil være enkelt å komme i kontakt med reisebyråets ansatte

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Jeg tror iTravel er et kundeorientert reisebyrå

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20. Jeg tror iTravel vil være villig til å ”skreddersy” sine tilbud

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

21. Jeg tror iTravel vil gi meg god nok opplæring i bruk av deres internettjenester

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

22. Jeg tror iTravel fokuserer på kundetilfredshet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

23. Jeg tror de ansatte hos iTravel bryr seg om sine kunder

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24. Jeg tror iTravel alltid tenker på sine kunders beste

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

25. Kjønn

Mann___	Kvinne___
---------	-----------

26. Alder

18-21	22-25	26-29	30-33	34-37	38-41	42-45
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
46-49	50-53	54-57	58-61	62 eller mer		
_____	_____	_____	_____	_____		

27. Daglig studie/jobb

Bachelorstudent_____	Masterstudent_____	Arbeidende_____
----------------------	--------------------	-----------------

28. Jeg har tidligere benyttet meg av et reisebyrå

Ja_____	Nei_____
---------	----------

29. Dette scenarioet er relevant for meg personlig

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

30. Din e-postadresse for trekking av gavekort

3.8 Kontrollgruppe, iTravel

Et nytt reisebyrå lanseres i disse dager i Norge, og vi ønsker din tilbakemelding på hvordan du oppfatter dette reisebyrået.

Tenk deg at du skal planlegge en reise og kommer over annonsen på neste side:



iTravel lanseres i disse dager i Norge. Vi hjelper deg gjerne med å finne din drømmereise. Vi vil kun være tilgjengelige på nett, men har en profesjonell gruppe servicepersonell klar til å bistå deg 24 timer i døgnet. iTravel vil tilby deg relevant informasjon, og tilbud på destinasjoner, flybilletter, leiebiler og hoteller – over hele verden! Vi i iTravel vil gi deg som kunde en prisgaranti; finner du tilsvarende reise til en lavere pris hos våre konkurrenter, betaler vi mellomlegget – i kontanter!

iTravel – endelig i Norge!
www.itravel.no

Nå, gå videre for å besvare spørsmålene.

1. Hvor sannsynlig er det at du vil søke etter mer informasjon om iTravel?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Hvor sannsynlig er det at du vil vurdere å benytte deg av iTravels tjenester?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Hvor sannsynlig er det at du vil benytte iTravel som ditt nye reisebyrå?

Lite sannsynlig

Meget sannsynlig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Jeg synes iTravel virker som et troverdig reisebyrå

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Jeg tror informasjonen iTravel kommer med er korrekt

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Jeg tror iTavel holder det de lover

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Jeg tror iTavels transaksjoner er trygge

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Jeg tror iTavel gjennomfører sine forpliktelser

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Jeg tror iTavel er til å stole på

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Jeg tror iTavel følger både nasjonale- og internasjonale lover og retningslinjer

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Jeg tror iTavel har en høy grad av konfidensialitet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Jeg tror iTavel er et oppriktig reisebyrå

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. Jeg tror iTavel er interessert i mine behov

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Jeg tror det vil være enkelt å komme i kontakt med reisebyråets ansatte

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Jeg tror iTavel er et kundeorientert reisebyrå

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Jeg tror iTravel vil være villig til å ”skreddersy” sine tilbud

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Jeg tror iTravel vil gi meg god nok opplæring i bruk av deres internettjenester

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Jeg tror iTravel fokuserer på kundetilfredshet

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Jeg tror de ansatte hos iTravel bryr seg om sine kunder

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20. Jeg tror iTravel alltid tenker på sine kunders beste

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

21. Kjønn

Mann___	Kvinne___
---------	-----------

22. Alder

18-21	22-25	26-29	30-33	34-37	38-41	42-45
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
46-49	50-53	54-57	58-61	62 eller mer		
_____	_____	_____	_____	_____		

23. Daglig studie/jobb

Bachelorstudent_____	Masterstudent_____	Arbeidende_____
----------------------	--------------------	-----------------

24. Jeg har tidligere benyttet meg av et reisebyrå

Ja_____	Nei_____
---------	----------

25. Dette scenarioet er relevant for meg personlig

Helt uenig

Helt enig

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

26. Din e-postadresse for trekking av gavekort

Vedlegg 4 – Faktoranalysen

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	
Spørsmål 1: Hvor sannsynlig er det at du vil søke etter mer informasjon om iBANK?				.841	} Infosøk Vurdering Valg
Spørsmål 2: Hvor sannsynlig er det at du vil vurdere å benytte deg av iBANKs tjenester?				.883	
Spørsmål 3: Hvor sannsynlig er det at du vil benytte iBANK som din nye bankforbindelse?				.881	
Spørsmål 4: Jeg synes iBANK virker som en troverdig bank	.681				} Tillit
Spørsmål 5: Jeg tror informasjonen iBANK kommer med er korrekt	.729				
Spørsmål 6: Jeg tror iBANK holder det de lover	.728				
Spørsmål 7: Jeg tror iBANKs banktransaksjoner er trygge	.818				
Spørsmål 8: Jeg tror iBANK gjennomfører sine forpliktelser	.818				
Spørsmål 9: Jeg tror iBANK er til å stole på	.818				
Spørsmål 10: Jeg tror iBANK følger både nasjonale- og internasjonale lover og retningslinjer	.758				
Spørsmål 11: Jeg tror iBANK har en høy grad av konfidensialitet	.737				
Spørsmål 12: Jeg tror iBANK er en oppriktig bank	.742				
Spørsmål 13: Det å gi mikrokreditt er en betydningsfull CSR-aktivitet			.809		
Spørsmål 14: Jeg mener det er viktig at bedrifter gir støtte til mikrokreditt i den tredje verden			.735		
Spørsmål 14: Denne CSR-aktiviteten er passende for iBank			.831		
Spørsmål 15: Denne CSR-aktiviteten ser ut til å være et naturlig valg for iBank			.658		} Servicekvalitet
Spørsmål 16: Jeg tror iBANK er interessert i mine behov		.614			
Spørsmål 17: Jeg tror det vil være enkelt å komme i kontakt med bankens ansatte		.668			
Spørsmål 18: Jeg tror iBANK er en kundeorientert bank		.729			
Spørsmål 19: Jeg tror iBANK vil være villig til å "sikreddersy" sine tilbud		.755			
Spørsmål 20: Jeg tror iBANK vil gi meg god nok opplæring i bruk av deres internettsjenester		.828			
Spørsmål 21: Jeg tror iBANK fokuserer på kundetilfredshet		.760			
Spørsmål 22: Jeg tror de ansatte hos iBANK bryr seg om sine kunder		.779			
Spørsmål 23: Jeg tror iBANK alltid tenker på sine kunders beste		.764			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Vedlegg 5 – SPSS-resultater

5.1 iBank

- 1: Endorser
 2: Reklame
 3: PR
 7: Kontrollgruppe

Report

Eksperiment		Infosøk	Vurdering	Valg	CSR	Tillit	Servicekvalitet
1	Mean	3.0945	2.7559	2.4173	4.3898	4.1006	3.7894
	N	127	127	127	127	127	127
	Std. Deviation	1.83196	1.53124	1.39410	1.32761	1.21679	1.22269
2	Mean	3.2033	2.8862	2.4634	4.2622	3.9639	3.7073
	N	123	123	123	123	123	123
	Std. Deviation	1.71760	1.49427	1.46149	1.24789	1.16565	1.18324
3	Mean	3.5931	3.1931	2.7862	4.4017	4.0077	3.7267
	N	145	145	145	145	145	145
	Std. Deviation	1.87638	1.55142	1.44907	1.30813	1.24341	1.22111
7	Mean	3.3182	2.9545	2.5833		3.9891	3.6042
	N	132	132	132		132	132
	Std. Deviation	1.64070	1.50248	1.38168		1.21304	1.18406
Total	Mean	3.3131	2.9564	2.5712	4.3544	4.0152	3.7066
	N	527	527	527	395	527	527
	Std. Deviation	1.77720	1.52545	1.42565	1.29427	1.20917	1.20192

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Infosøk	Between Groups	18.925	3	6.308	2.009	.112
	Within Groups	1642.414	523	3.140		
	Total	1661.340	526			
Vurdering	Between Groups	13.836	3	4.612	1.993	.114
	Within Groups	1210.160	523	2.314		
	Total	1223.996	526			
Valg	Between Groups	11.159	3	3.720	1.839	.139
	Within Groups	1057.923	523	2.023		
	Total	1069.082	526			
CSR	Between Groups	1.529	2	.765	.455	.635
	Within Groups	658.475	392	1.680		
	Total	660.005	394			
Tillit	Between Groups	1.349	3	.450	.306	.821
	Within Groups	767.715	523	1.468		
	Total	769.064	526			
Servicekvalitet	Between Groups	2.314	3	.771	.532	.660
	Within Groups	757.553	523	1.448		
	Total	759.866	526			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Infosøk	1	127	3.0945	1.83196	.16256	2.7728	3.4162	.00	7.00
	2	123	3.2033	1.71760	.15487	2.8967	3.5098	1.00	7.00
	3	145	3.5931	1.87638	.15582	3.2851	3.9011	1.00	7.00
	7	132	3.3182	1.64070	.14280	3.0357	3.6007	1.00	7.00
	Total	527	3.3131	1.77720	.07742	3.1610	3.4652	.00	7.00
Vurdering	1	127	2.7559	1.53124	.13588	2.4870	3.0248	1.00	7.00
	2	123	2.8862	1.49427	.13473	2.6195	3.1529	1.00	6.00
	3	145	3.1931	1.55142	.12884	2.9384	3.4478	1.00	7.00
	7	132	2.9545	1.50248	.13077	2.6958	3.2132	1.00	7.00
	Total	527	2.9564	1.52545	.06645	2.8258	3.0869	1.00	7.00
Valg	1	127	2.4173	1.39410	.12371	2.1725	2.6621	.00	6.00
	2	123	2.4634	1.46149	.13178	2.2025	2.7243	1.00	6.00
	3	145	2.7862	1.44907	.12034	2.5483	3.0241	.00	7.00
	7	132	2.5833	1.38168	.12026	2.3454	2.8212	.00	6.00
	Total	527	2.5712	1.42565	.06210	2.4492	2.6932	.00	7.00
CSR	1	127	4.3898	1.32761	.11781	4.1566	4.6229	.75	7.00
	2	123	4.2622	1.24789	.11252	4.0395	4.4849	1.00	7.00
	3	145	4.4017	1.30813	.10863	4.1870	4.6164	1.00	7.00
	7	0
	Total	395	4.3544	1.29427	.06512	4.2264	4.4825	.75	7.00
Tillit	1	127	4.1006	1.21679	.10797	3.8869	4.3143	1.00	6.44
	2	123	3.9639	1.16565	.10510	3.7558	4.1719	1.00	6.78
	3	145	4.0077	1.24341	.10326	3.8036	4.2118	1.11	7.00
	7	132	3.9891	1.21304	.10558	3.7802	4.1979	1.00	7.00
	Total	527	4.0152	1.20917	.05267	3.9117	4.1187	1.00	7.00
Servicekvalitet	1	127	3.7894	1.22269	.10850	3.5747	4.0041	1.00	6.25
	2	123	3.7073	1.18324	.10669	3.4961	3.9185	1.00	7.00
	3	145	3.7267	1.22111	.10141	3.5263	3.9272	1.00	6.38
	7	132	3.6042	1.18406	.10306	3.4003	3.8080	1.00	6.88
	Total	527	3.7066	1.20192	.05236	3.6037	3.8094	1.00	7.00

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Eksperiment	(J) Eksperiment	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Infosøk	1	2	-.10876	.22418	1.000	-.7025	.4850
		3	-.49862	.21537	.126	-1.0690	.0718
		7	-.22369	.22027	1.000	-.8070	.3596
	2	1	.10876	.22418	1.000	-.4850	.7025
		3	-.38985	.21723	.440	-.9652	.1854
		7	-.11493	.22209	1.000	-.7031	.4732
	3	1	.49862	.21537	.126	-.0718	1.0690
		2	.38985	.21723	.440	-.1854	.9652
		7	.27492	.21319	1.000	-.2897	.8395
	7	1	.22369	.22027	1.000	-.3596	.8070
		2	.11493	.22209	1.000	-.4732	.7031
		3	-.27492	.21319	1.000	-.8395	.2897
Vurdering	1	2	-.13027	.19244	1.000	-.6399	.3794
		3	-.43720	.18487	.110	-.9268	.0524
		7	-.19864	.18907	1.000	-.6994	.3021
	2	1	.13027	.19244	1.000	-.3794	.6399
		3	-.30692	.18647	.602	-.8008	.1869
		7	-.06837	.19063	1.000	-.5732	.4365
	3	1	.43720	.18487	.110	-.0524	.9268
		2	.30692	.18647	.602	-.1869	.8008
		7	.23856	.18300	1.000	-.2461	.7232
	7	1	.19864	.18907	1.000	-.3021	.6994
		2	.06837	.19063	1.000	-.4365	.5732
		3	-.23856	.18300	1.000	-.7232	.2461
Valg	1	2	-.04609	.17993	1.000	-.5226	.4304
		3	-.36888	.17285	.200	-.8267	.0889
		7	-.16601	.17678	1.000	-.6342	.3022
	2	1	.04609	.17993	1.000	-.4304	.5226
		3	-.32279	.17434	.388	-.7845	.1389
		7	-.11992	.17824	1.000	-.5920	.3521
	3	1	.36888	.17285	.200	-.0889	.8267
		2	.32279	.17434	.388	-.1389	.7845
		7	.20287	.17110	1.000	-.2503	.6560
	7	1	.16601	.17678	1.000	-.3022	.6342
		2	.11992	.17824	1.000	-.3521	.5920
		3	-.20287	.17110	1.000	-.6560	.2503
Tillit	1	2	.13675	.15327	1.000	-.2692	.5427
		3	.09295	.14725	1.000	-.2970	.4829
		7	.11156	.15059	1.000	-.2873	.5104
	2	1	-.13675	.15327	1.000	-.5427	.2692
		3	-.04380	.14852	1.000	-.4371	.3495
		7	-.02519	.15184	1.000	-.4273	.3769
	3	1	-.09295	.14725	1.000	-.4829	.2970
		2	.04380	.14852	1.000	-.3495	.4371
		7	.01861	.14575	1.000	-.3674	.4046
	7	1	-.11156	.15059	1.000	-.5104	.2873
		2	.02519	.15184	1.000	-.3769	.4273
		3	-.01861	.14575	1.000	-.4046	.3674
Servicekvalitet	1	2	.08205	.15225	1.000	-.3212	.4853
		3	.06265	.14627	1.000	-.3247	.4500
		7	.18520	.14959	1.000	-.2110	.5814
	2	1	-.08205	.15225	1.000	-.4853	.3212
		3	-.01941	.14753	1.000	-.4101	.3713
		7	.10315	.15083	1.000	-.2963	.5026
	3	1	-.06265	.14627	1.000	-.4500	.3247
		2	.01941	.14753	1.000	-.3713	.4101
		7	.12256	.14479	1.000	-.2609	.5060
	7	1	-.18520	.14959	1.000	-.5814	.2110
		2	-.10315	.15083	1.000	-.5026	.2963
		3	-.12256	.14479	1.000	-.5060	.2609

5.2 iTravel

- 4: Endorser
 5: Reklame
 6: PR
 8: Kontrollgruppe

Report

Eksperiment		Infosøk	Vurdering	Valg	CSR	Tillit	Servicekvalitet
4	Mean	3.7762	3.8252	3.4965	4.4143	3.9503	3.9781
	N	143	143	143	143	143	143
	Std. Deviation	1.77787	1.72110	1.54680	1.55025	1.25484	1.28236
5	Mean	3.9655	3.7793	3.4000	4.1621	4.1502	4.1397
	N	145	145	145	145	145	145
	Std. Deviation	1.77331	1.61791	1.62190	1.29721	1.24078	1.27463
6	Mean	4.4526	4.3285	3.8978	4.6296	3.9359	4.0219
	N	137	137	137	137	137	137
	Std. Deviation	1.74462	1.64991	1.57314	1.22890	1.21804	1.26070
8	Mean	4.1818	3.9924	3.6212		4.0084	4.0199
	N	132	132	132		132	132
	Std. Deviation	1.82359	1.60864	1.56552		1.23359	1.19426
Total	Mean	4.0880	3.9767	3.5996	4.3976	4.0126	4.0408
	N	557	557	557	425	557	557
	Std. Deviation	1.79262	1.66032	1.58439	1.37740	1.23681	1.25272

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Infosøk	Between Groups	35.445	3	11.815	3.731	.011
	Within Groups	1751.245	553	3.167		
	Total	1786.689	556			
Vurdering	Between Groups	25.918	3	8.639	3.171	.024
	Within Groups	1506.779	553	2.725		
	Total	1532.697	556			
Valg	Between Groups	19.542	3	6.514	2.618	.050
	Within Groups	1376.178	553	2.489		
	Total	1395.720	556			
CSR	Between Groups	15.455	2	7.728	4.133	.017
	Within Groups	788.967	422	1.870		
	Total	804.423	424			
Tillit	Between Groups	4.108	3	1.369	.895	.444
	Within Groups	846.409	553	1.531		
	Total	850.517	556			
Servicekvalitet	Between Groups	2.085	3	.695	.442	.723
	Within Groups	870.455	553	1.574		
	Total	872.540	556			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Infosøk	4	143	3.7762	1.77787	.14867	3.4823	4.0701	.00	7.00
	5	145	3.9655	1.77331	.14727	3.6744	4.2566	1.00	7.00
	6	137	4.4526	1.74462	.14905	4.1578	4.7473	1.00	7.00
	8	132	4.1818	1.82359	.15872	3.8678	4.4958	1.00	7.00
	Total	557	4.0880	1.79262	.07596	3.9388	4.2372	.00	7.00
Vurdering	4	143	3.8252	1.72110	.14393	3.5407	4.1097	.00	7.00
	5	145	3.7793	1.61791	.13436	3.5137	4.0449	1.00	7.00
	6	137	4.3285	1.64991	.14096	4.0497	4.6072	1.00	7.00
	8	132	3.9924	1.60864	.14001	3.7154	4.2694	1.00	7.00
	Total	557	3.9767	1.66032	.07035	3.8385	4.1148	.00	7.00
Valg	4	143	3.4965	1.54680	.12935	3.2408	3.7522	.00	7.00
	5	145	3.4000	1.62190	.13469	3.1338	3.6662	1.00	7.00
	6	137	3.8978	1.57314	.13440	3.6320	4.1636	1.00	7.00
	8	132	3.6212	1.56552	.13626	3.3517	3.8908	1.00	7.00
	Total	557	3.5996	1.58439	.06713	3.4678	3.7315	.00	7.00
CSR	4	143	4.4143	1.55025	.12964	4.1581	4.6706	.00	7.00
	5	145	4.1621	1.29721	.10773	3.9491	4.3750	.75	7.00
	6	137	4.6296	1.22890	.10499	4.4219	4.8372	1.25	7.00
	8	0
	Total	425	4.3976	1.37740	.06681	4.2663	4.5290	.00	7.00
Tillit	4	143	3.9503	1.25484	.10494	3.7428	4.1577	.00	7.00
	5	145	4.1502	1.24078	.10304	3.9465	4.3539	1.00	7.00
	6	137	3.9359	1.21804	.10406	3.7301	4.1417	1.11	7.00
	8	132	4.0084	1.23359	.10737	3.7960	4.2208	.89	7.00
	Total	557	4.0126	1.23681	.05241	3.9096	4.1155	.00	7.00
Servicekvalitet	4	143	3.9781	1.28236	.10724	3.7662	4.1901	.00	7.00
	5	145	4.1397	1.27463	.10585	3.9304	4.3489	1.00	7.00
	6	137	4.0219	1.26070	.10771	3.8089	4.2349	1.25	7.00
	8	132	4.0199	1.19426	.10395	3.8143	4.2255	1.00	7.00
	Total	557	4.0408	1.25272	.05308	3.9366	4.1451	.00	7.00

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Eksperiment	(J) Eksperiment	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Infosøk	4	5	-.18929	.20973	1.000	-.7446	.3660
		6	-.67633*	.21275	.009	-1.2396	-.1130
		8	-.40559	.21479	.357	-.9743	.1631
	5	4	.18929	.20973	1.000	-.3660	.7446
		6	-.48704	.21203	.132	-1.0484	.0744
		8	-.21630	.21408	1.000	-.7831	.3505
	6	4	.67633*	.21275	.009	.1130	1.2396
		5	.48704	.21203	.132	-.0744	1.0484
		8	.27074	.21704	1.000	-.3039	.8454
	8	4	.40559	.21479	.357	-.1631	.9743
		5	.21630	.21408	1.000	-.3505	.7831
		6	-.27074	.21704	1.000	-.8454	.3039
Vurdering	4	5	.04586	.19454	1.000	-.4692	.5610
		6	-.50329	.19734	.066	-1.0258	.0192
		8	-.16725	.19924	1.000	-.6948	.3603
	5	4	-.04586	.19454	1.000	-.5610	.4692
		6	-.54916*	.19667	.032	-1.0699	-.0284
		8	-.21311	.19858	1.000	-.7389	.3127
	6	4	.50329	.19734	.066	-.0192	1.0258
		5	.54916*	.19667	.032	.0284	1.0699
		8	.33604	.20132	.574	-.1970	.8691
	8	4	.16725	.19924	1.000	-.3603	.6948
		5	.21311	.19858	1.000	-.3127	.7389
		6	-.33604	.20132	.574	-.8691	.1970
Valg	4	5	.09650	.18592	1.000	-.3958	.5888
		6	-.40131	.18859	.203	-.9007	.0980
		8	-.12471	.19041	1.000	-.6289	.3795
	5	4	-.09650	.18592	1.000	-.5888	.3958
		6	-.49781*	.18796	.050	-.9955	-.0001
		8	-.22121	.18978	1.000	-.7237	.2813
	6	4	.40131	.18859	.203	-.0980	.9007
		5	.49781*	.18796	.050	.0001	.9955
		8	.27660	.19240	.907	-.2328	.7860
	8	4	.12471	.19041	1.000	-.3795	.6289
		5	.22121	.18978	1.000	-.2813	.7237
		6	-.27660	.19240	.907	-.7860	.2328
Tillit	4	5	-.19992	.14580	1.000	-.5860	.1861
		6	.01434	.14790	1.000	-.3773	.4060
		8	-.05815	.14933	1.000	-.4535	.3372
	5	4	.19992	.14580	1.000	-.1861	.5860
		6	.21426	.14740	.880	-.1760	.6046
		8	.14177	.14883	1.000	-.2523	.5358
	6	4	-.01434	.14790	1.000	-.4060	.3773
		5	-.21426	.14740	.880	-.6046	.1760
		8	-.07249	.15089	1.000	-.4720	.3270
	8	4	.05815	.14933	1.000	-.3372	.4535
		5	-.14177	.14883	1.000	-.5358	.2523
		6	.07249	.15089	1.000	-.3270	.4720
Servicekvalitet	4	5	-.16151	.14786	1.000	-.5530	.2300
		6	-.04375	.14999	1.000	-.4409	.3534
		8	-.04174	.15143	1.000	-.4427	.3592
	5	4	.16151	.14786	1.000	-.2300	.5530
		6	.11776	.14948	1.000	-.2780	.5136
		8	.11977	.15093	1.000	-.2799	.5194
	6	4	.04375	.14999	1.000	-.3534	.4409
		5	-.11776	.14948	1.000	-.5136	.2780
		8	.00201	.15302	1.000	-.4031	.4072
	8	4	.04174	.15143	1.000	-.3592	.4427
		5	-.11977	.15093	1.000	-.5194	.2799
		6	-.00201	.15302	1.000	-.4072	.4031

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

5.3 Gruppene slått sammen

- 1: Endorser, iBank+iTravel
- 2: PR, iBank+iTravel
- 3: Reklame, iBank+iTravel
- 4: Kontrollgruppe, iBank+iTravel

Report

Eksperiment		Infosøk	Vurdering	Valg	CSR	Tillit	Servicekvalitet
1	Mean	3.4556	3.3222	2.9889	4.4028	4.0210	3.8894
	N	270	270	270	270	270	270
	Std. Deviation	1.83214	1.71693	1.56989	1.44719	1.23708	1.25587
2	Mean	4.0106	3.7447	3.3262	4.5124	3.9728	3.8701
	N	282	282	282	282	282	282
	Std. Deviation	1.86078	1.69531	1.60735	1.27312	1.22948	1.24707
3	Mean	3.6157	3.3694	2.9701	4.2080	4.0647	3.9412
	N	268	268	268	268	268	268
	Std. Deviation	1.78573	1.62198	1.61658	1.27342	1.20822	1.25002
4	Mean	3.7500	3.4735	3.1023		3.9987	3.8120
	N	264	264	264		264	264
	Std. Deviation	1.78449	1.63820	1.56268		1.22107	1.20504
Total	Mean	3.7113	3.4806	3.0996	4.3768	4.0138	3.8783
	N	1084	1084	1084	820	1084	1084
	Std. Deviation	1.82590	1.67503	1.59386	1.33736	1.22289	1.23905

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Infosøk	Between Groups	45.774	3	15.258	4.623	.003
	Within Groups	3564.849	1080	3.301		
	Total	3610.623	1083			
Vurdering	Between Groups	29.766	3	9.922	3.561	.014
	Within Groups	3008.827	1080	2.786		
	Total	3038.593	1083			
Valg	Between Groups	22.288	3	7.429	2.940	.032
	Within Groups	2728.952	1080	2.527		
	Total	2751.240	1083			
CSR	Between Groups	13.003	2	6.501	3.659	.026
	Within Groups	1451.807	817	1.777		
	Total	1464.810	819			
Tillit	Between Groups	1.241	3	.414	.276	.843
	Within Groups	1618.341	1080	1.498		
	Total	1619.583	1083			
Servicekvalitet	Between Groups	2.273	3	.758	.493	.687
	Within Groups	1660.387	1080	1.537		
	Total	1662.660	1083			

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Infosøk	1	270	3.4556	1.83214	.11150	3.2360	3.6751	.00	7.00
	2	282	4.0106	1.86078	.11081	3.7925	4.2288	1.00	7.00
	3	268	3.6157	1.78573	.10908	3.4009	3.8304	1.00	7.00
	4	264	3.7500	1.78449	.10983	3.5337	3.9663	1.00	7.00
	Total	1084	3.7113	1.82590	.05546	3.6024	3.8201	.00	7.00
Vurdering	1	270	3.3222	1.71693	.10449	3.1165	3.5279	.00	7.00
	2	282	3.7447	1.69531	.10095	3.5460	3.9434	1.00	7.00
	3	268	3.3694	1.62198	.09908	3.1743	3.5645	1.00	7.00
	4	264	3.4735	1.63820	.10082	3.2750	3.6720	1.00	7.00
	Total	1084	3.4806	1.67503	.05088	3.3808	3.5805	.00	7.00
Valg	1	270	2.9889	1.56989	.09554	2.8008	3.1770	.00	7.00
	2	282	3.3262	1.60735	.09572	3.1378	3.5147	.00	7.00
	3	268	2.9701	1.61658	.09875	2.7757	3.1646	1.00	7.00
	4	264	3.1023	1.56268	.09618	2.9129	3.2916	.00	7.00
	Total	1084	3.0996	1.59386	.04841	3.0046	3.1946	.00	7.00
CSR	1	270	4.4028	1.44719	.08807	4.2294	4.5762	.00	7.00
	2	282	4.5124	1.27312	.07581	4.3632	4.6616	1.00	7.00
	3	268	4.2080	1.27342	.07779	4.0549	4.3612	.75	7.00
	4	0
	Total	820	4.3768	1.33736	.04670	4.2852	4.4685	.00	7.00
Tillit	1	270	4.0210	1.23708	.07529	3.8728	4.1692	.00	7.00
	2	282	3.9728	1.22948	.07321	3.8287	4.1169	1.11	7.00
	3	268	4.0647	1.20822	.07380	3.9194	4.2100	1.00	7.00
	4	264	3.9987	1.22107	.07515	3.8508	4.1467	.89	7.00
	Total	1084	4.0138	1.22289	.03714	3.9410	4.0867	.00	7.00
Servicekvalitet	1	270	3.8894	1.25587	.07643	3.7389	4.0398	.00	7.00
	2	282	3.8701	1.24707	.07426	3.7239	4.0163	1.00	7.00
	3	268	3.9412	1.25002	.07636	3.7909	4.0916	1.00	7.00
	4	264	3.8120	1.20504	.07416	3.6660	3.9581	1.00	7.00
	Total	1084	3.8783	1.23905	.03763	3.8045	3.9522	.00	7.00

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(i) Eksperiment	(j) Eksperiment	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Infosøk	1	2	-.55508*	.15469	.002	-.9640	-.1462
		3	-.16012	.15666	1.000	-.5742	.2539
		4	-.29444	.15725	.368	-.7101	.1212
	2	1	.55508*	.15469	.002	.1462	.9640
		3	.39497	.15499	.066	-.0147	.8046
		4	.26064	.15559	.565	-.1506	.6719
	3	1	.16012	.15666	1.000	-.2539	.5742
		2	-.39497	.15499	.066	-.8046	.0147
		4	-.13433	.15754	1.000	-.5507	.2821
	4	1	.29444	.15725	.368	-.1212	.7101
		2	-.26064	.15559	.565	-.6719	.1506
		3	.13433	.15754	1.000	-.2821	.5507
Vurdering	1	2	-.42246*	.14212	.018	-.7981	-.0468
		3	-.04718	.14392	1.000	-.4276	.3332
		4	-.15126	.14447	1.000	-.5331	.2306
	2	1	.42246*	.14212	.018	.0468	.7981
		3	.37528	.14239	.051	-.0011	.7516
		4	.27120	.14294	.348	-.1066	.6490
	3	1	.04718	.14392	1.000	-.3332	.4276
		2	-.37528	.14239	.051	-.7516	.0011
		4	-.10408	.14473	1.000	-.4866	.2785
	4	1	.15126	.14447	1.000	-.2306	.5331
		2	-.27120	.14294	.348	-.6490	.1066
		3	.10408	.14473	1.000	-.2785	.4866
Valg	1	2	-.33735	.13535	.077	-.6951	.0204
		3	.01874	.13707	1.000	-.3435	.3810
		4	-.11338	.13759	1.000	-.4770	.2503
	2	1	.33735	.13535	.077	-.0204	.6951
		3	.35609	.13560	.053	-.0023	.7145
		4	.22397	.13613	.601	-.1358	.5838
	3	1	-.01874	.13707	1.000	-.3810	.3435
		2	-.35609	.13560	.053	-.7145	.0023
		4	-.13212	.13784	1.000	-.4964	.2322
	4	1	.11338	.13759	1.000	-.2503	.4770
		2	-.22397	.13613	.601	-.5838	.1358
		3	.13212	.13784	1.000	-.2322	.4964
Tillit	1	2	.04817	.10423	1.000	-.2273	.3237
		3	-.04369	.10555	1.000	-.3227	.2353
		4	.02225	.10595	1.000	-.2578	.3023
	2	1	-.04817	.10423	1.000	-.3237	.2273
		3	-.09186	.10443	1.000	-.3679	.1842
		4	-.02592	.10483	1.000	-.3030	.2512
	3	1	.04369	.10555	1.000	-.2353	.3227
		2	.09186	.10443	1.000	-.1842	.3679
		4	.06594	.10615	1.000	-.2146	.3465
	4	1	-.02225	.10595	1.000	-.3023	.2578
		2	.02592	.10483	1.000	-.2512	.3030
		3	-.06594	.10615	1.000	-.3465	.2146
Servicekvalitet	1	2	.01923	.10557	1.000	-.2598	.2983
		3	-.05188	.10691	1.000	-.3345	.2307
		4	.07733	.10732	1.000	-.2063	.3610
	2	1	-.01923	.10557	1.000	-.2983	.2598
		3	-.07111	.10577	1.000	-.3507	.2085
		4	.05810	.10618	1.000	-.2226	.3388
	3	1	.05188	.10691	1.000	-.2307	.3345
		2	.07111	.10577	1.000	-.2085	.3507
		4	.12920	.10752	1.000	-.1550	.4134
	4	1	-.07733	.10732	1.000	-.3610	.2063
		2	-.05810	.10618	1.000	-.3388	.2226
		3	-.12920	.10752	1.000	-.4134	.1550

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

5.4 Alle gruppene 1-8

- 1: Endorser, iBank
 2: Reklame, iBank
 3: PR, iBank
 4: Endorser, iTravel
 5: Reklame, iTravel
 6: PR, iTravel
 7: Kontrollgruppe, iBank
 8: Kontrollgruppe, iTravel

Report

Eksperiment		Infosøk	Vurdering	Valg	CSR	Tillit	Servicekvalitet
1	Mean	3.0945	2.7559	2.4173	4.3898	4.1006	3.7894
	N	127	127	127	127	127	127
	Std. Deviation	1.83196	1.53124	1.39410	1.32761	1.21679	1.22269
2	Mean	3.2033	2.8862	2.4634	4.2622	3.9639	3.7073
	N	123	123	123	123	123	123
	Std. Deviation	1.71760	1.49427	1.46149	1.24789	1.16565	1.18324
3	Mean	3.5931	3.1931	2.7862	4.4017	4.0077	3.7267
	N	145	145	145	145	145	145
	Std. Deviation	1.87638	1.55142	1.44907	1.30813	1.24341	1.22111
4	Mean	3.7762	3.8252	3.4965	4.4143	3.9503	3.9781
	N	143	143	143	143	143	143
	Std. Deviation	1.77787	1.72110	1.54680	1.55025	1.25484	1.28236
5	Mean	3.9655	3.7793	3.4000	4.1621	4.1502	4.1397
	N	145	145	145	145	145	145
	Std. Deviation	1.77331	1.61791	1.62190	1.29721	1.24078	1.27463
6	Mean	4.4526	4.3285	3.8978	4.6296	3.9359	4.0219
	N	137	137	137	137	137	137
	Std. Deviation	1.74462	1.64991	1.57314	1.22890	1.21804	1.26070
7	Mean	3.3182	2.9545	2.5833		3.9891	3.6042
	N	132	132	132		132	132
	Std. Deviation	1.64070	1.50248	1.38168		1.21304	1.18406
8	Mean	4.1818	3.9924	3.6212		4.0084	4.0199
	N	132	132	132		132	132
	Std. Deviation	1.82359	1.60864	1.56552		1.23359	1.19426
Total	Mean	3.7113	3.4806	3.0996	4.3768	4.0138	3.8783
	N	1084	1084	1084	820	1084	1084
	Std. Deviation	1.82590	1.67503	1.59386	1.33736	1.22289	1.23905

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Infosøk	Between Groups	216.964	7	30.995	9.827	.000
	Within Groups	3393.659	1076	3.154		
	Total	3610.623	1083			
Vurdering	Between Groups	321.655	7	45.951	18.198	.000
	Within Groups	2716.939	1076	2.525		
	Total	3038.593	1083			
Valg	Between Groups	317.139	7	45.306	20.027	.000
	Within Groups	2434.101	1076	2.262		
	Total	2751.240	1083			
CSR	Between Groups	17.367	5	3.473	1.953	.083
	Within Groups	1447.443	814	1.778		
	Total	1464.810	819			
Tillit	Between Groups	5.459	7	.780	.520	.820
	Within Groups	1614.123	1076	1.500		
	Total	1619.583	1083			
Servicekvalitet	Between Groups	34.653	7	4.950	3.272	.002
	Within Groups	1628.007	1076	1.513		
	Total	1662.660	1083			

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Infosøk	1	127	3.0945	1.83196	.16256	2.7728	3.4162	.00	7.00
	2	123	3.2033	1.71760	.15487	2.8967	3.5098	1.00	7.00
	3	145	3.5931	1.87638	.15582	3.2851	3.9011	1.00	7.00
	4	143	3.7762	1.77787	.14867	3.4823	4.0701	.00	7.00
	5	145	3.9655	1.77331	.14727	3.6744	4.2566	1.00	7.00
	6	137	4.4526	1.74462	.14905	4.1578	4.7473	1.00	7.00
	7	132	3.3182	1.64070	.14280	3.0357	3.6007	1.00	7.00
	8	132	4.1818	1.82359	.15872	3.8678	4.4958	1.00	7.00
	Total	1084	3.7113	1.82590	.05546	3.6024	3.8201	.00	7.00
Vurdering	1	127	2.7559	1.53124	.13588	2.4870	3.0248	1.00	7.00
	2	123	2.8862	1.49427	.13473	2.6195	3.1529	1.00	6.00
	3	145	3.1931	1.55142	.12884	2.9384	3.4478	1.00	7.00
	4	143	3.8252	1.72110	.14393	3.5407	4.1097	.00	7.00
	5	145	3.7793	1.61791	.13436	3.5137	4.0449	1.00	7.00
	6	137	4.3285	1.64991	.14096	4.0497	4.6072	1.00	7.00
	7	132	2.9545	1.50248	.13077	2.6958	3.2132	1.00	7.00
	8	132	3.9924	1.60864	.14001	3.7154	4.2694	1.00	7.00
	Total	1084	3.4806	1.67503	.05088	3.3808	3.5805	.00	7.00
Valg	1	127	2.4173	1.39410	.12371	2.1725	2.6621	.00	6.00
	2	123	2.4634	1.46149	.13178	2.2025	2.7243	1.00	6.00
	3	145	2.7862	1.44907	.12034	2.5483	3.0241	.00	7.00
	4	143	3.4965	1.54680	.12935	3.2408	3.7522	.00	7.00
	5	145	3.4000	1.62190	.13469	3.1338	3.6662	1.00	7.00
	6	137	3.8978	1.57314	.13440	3.6320	4.1636	1.00	7.00
	7	132	2.5833	1.38168	.12026	2.3454	2.8212	.00	6.00
	8	132	3.6212	1.56552	.13626	3.3517	3.8908	1.00	7.00
	Total	1084	3.0996	1.59386	.04841	3.0046	3.1946	.00	7.00
CSR	1	127	4.3898	1.32761	.11781	4.1566	4.6229	.75	7.00
	2	123	4.2622	1.24789	.11252	4.0395	4.4849	1.00	7.00
	3	145	4.4017	1.30813	.10863	4.1870	4.6164	1.00	7.00
	4	143	4.4143	1.55025	.12964	4.1581	4.6706	.00	7.00
	5	145	4.1621	1.29721	.10773	3.9491	4.3750	.75	7.00
	6	137	4.6296	1.22890	.10499	4.4219	4.8372	1.25	7.00
	7	0
	8	0
	Total	820	4.3768	1.33736	.04670	4.2852	4.4685	.00	7.00
Tillit	1	127	4.1006	1.21679	.10797	3.8869	4.3143	1.00	6.44
	2	123	3.9639	1.16565	.10510	3.7558	4.1719	1.00	6.78
	3	145	4.0077	1.24341	.10326	3.8036	4.2118	1.11	7.00
	4	143	3.9503	1.25484	.10494	3.7428	4.1577	.00	7.00
	5	145	4.1502	1.24078	.10304	3.9465	4.3539	1.00	7.00
	6	137	3.9359	1.21804	.10406	3.7301	4.1417	1.11	7.00
	7	132	3.9891	1.21304	.10558	3.7802	4.1979	1.00	7.00
	8	132	4.0084	1.23359	.10737	3.7960	4.2208	.89	7.00
	Total	1084	4.0138	1.22289	.03714	3.9410	4.0867	.00	7.00
Servicekvalitet	1	127	3.7894	1.22269	.10850	3.5747	4.0041	1.00	6.25
	2	123	3.7073	1.18324	.10669	3.4961	3.9185	1.00	7.00
	3	145	3.7267	1.22111	.10141	3.5263	3.9272	1.00	6.38
	4	143	3.9781	1.28236	.10724	3.7662	4.1901	.00	7.00
	5	145	4.1397	1.27463	.10585	3.9304	4.3489	1.00	7.00
	6	137	4.0219	1.26070	.10771	3.8089	4.2349	1.25	7.00
	7	132	3.6042	1.18406	.10306	3.4003	3.8080	1.00	6.88
	8	132	4.0199	1.19426	.10395	3.8143	4.2255	1.00	7.00
	Total	1084	3.8783	1.23905	.03763	3.8045	3.9522	.00	7.00

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Eksperiment	(J) Eksperiment	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Infosøk	1	2	-.10876	.22467	1.000	-.8123	.5948
		3	-.49862	.21584	.590	-1.1745	.1773
		4	-.68174*	.21654	.047	-1.3598	-.0036
		5	-.87103*	.21584	.002	-1.5469	-.1951
		6	-1.35807*	.21876	.000	-2.0431	-.6730
		7	-.22369	.22074	1.000	-.9150	.4676
		8	-1.08733*	.22074	.000	-1.7786	-.3961
		2	1	.10876	.22467	1.000	-.5948
	3		-.38985	.21770	1.000	-1.0716	.2919
	4		-.57297	.21840	.247	-1.2569	.1110
	5		-.76227*	.21770	.013	-1.4440	-.0805
	6		-1.24930*	.22060	.000	-1.9401	-.5585
	7		-.11493	.22257	1.000	-.8119	.5820
	8		-.97857*	.22257	.000	-1.6755	-.2816
	3		1	.49862	.21584	.590	-.1773
		2	.38985	.21770	1.000	-.2919	1.0716
		4	-.18312	.20930	1.000	-.8386	.4723
		5	-.37241	.20857	1.000	-1.0256	.2807
		6	-.85945*	.21160	.001	-1.5221	-.1968
		7	.27492	.21365	1.000	-.3941	.9440
		8	-.58871	.21365	.167	-1.2578	.0803
		4	1	.68174*	.21654	.047	.0036
	2		.57297	.21840	.247	-.1110	1.2569
	3		.18312	.20930	1.000	-.4723	.8386
5	-.18929		.20930	1.000	-.8447	.4661	
6	-.67633*		.21231	.042	-1.3412	-.0115	
7	.45804		.21436	.919	-.2132	1.1293	
8	-.40559		.21436	1.000	-1.0769	.2657	
5	1		.87103*	.21584	.002	.1951	1.5469
	2	.76227*	.21770	.013	.0805	1.4440	
	3	.37241	.20857	1.000	-.2807	1.0256	
	4	.18929	.20930	1.000	-.4661	.8447	
	6	-.48704	.21160	.603	-1.1497	.1756	
	7	.64734	.21365	.070	-.0217	1.3164	
	8	-.21630	.21365	1.000	-.8853	.4527	
	6	1	1.35807*	.21876	.000	.6730	2.0431
2		1.24930*	.22060	.000	.5585	1.9401	
3		.85945*	.21160	.001	.1968	1.5221	
4		.67633*	.21231	.042	.0115	1.3412	
5		.48704	.21160	.603	-.1756	1.1497	
7		1.13437*	.21660	.000	.4561	1.8127	
8		.27074	.21660	1.000	-.4076	.9490	
7		1	.22369	.22074	1.000	-.4676	.9150
	2	.11493	.22257	1.000	-.5820	.8119	
	3	-.27492	.21365	1.000	-.9440	.3941	
	4	-.45804	.21436	.919	-1.1293	.2132	
	5	-.64734	.21365	.070	-1.3164	.0217	
	6	-1.13437*	.21660	.000	-1.8127	-.4561	
	8	-.86364*	.21860	.002	-1.5482	-.1791	
	8	1	1.08733*	.22074	.000	.3961	1.7786
2		.97857*	.22257	.000	.2816	1.6755	
3		.58871	.21365	.167	-.0803	1.2578	
4		.40559	.21436	1.000	-.2657	1.0769	
5		.21630	.21365	1.000	-.4527	.8853	
6		-.27074	.21660	1.000	-.9490	.4076	
7		.86364*	.21860	.002	.1791	1.5482	

Fortsetter på neste side.

Vurdering	1	2	-13027	.20102	1.000	-7598	.4992
		3	-43720	.19312	.666	-1.0420	.1676
		4	-1.06927 [*]	.19375	.000	-1.6760	-.4625
		5	-1.02340 [*]	.19312	.000	-1.6282	-.4186
		6	-1.57256 [*]	.19574	.000	-2.1855	-.9596
		7	-.19864	.19751	1.000	-.8172	.4199
		8	-1.23652 [*]	.19751	.000	-1.8550	-.6180
		2	1	.13027	.20102	1.000	-.4992
3	-.30692		.19479	1.000	-.9169	.3031	
4	-.93900 [*]		.19541	.000	-1.5509	-.3270	
5	-.89313 [*]		.19479	.000	-1.5031	-.2831	
6	-1.44229 [*]		.19738	.000	-2.0604	-.8242	
7	-.06837		.19914	1.000	-.6920	.5553	
8	-1.10625 [*]		.19914	.000	-1.7299	-.4826	
3	1		.43720	.19312	.666	-.1676	1.0420
	2	.30692	.19479	1.000	-.3031	.9169	
	4	-.63207 [*]	.18727	.021	-1.2185	-.0456	
	5	-.58621 [*]	.18662	.048	-1.1706	-.0018	
	6	-1.13536 [*]	.18933	.000	-1.7283	-.5425	
	7	.23856	.19116	1.000	-.3601	.8372	
	8	-.79932 [*]	.19116	.001	-1.3980	-.2007	
	4	1	1.06927 [*]	.19375	.000	.4625	1.6760
2		.93900 [*]	.19541	.000	.3270	1.5509	
3		.63207 [*]	.18727	.021	.0456	1.2185	
5		.04586	.18727	1.000	-.5406	.6323	
6		-.50329	.18997	.229	-1.0982	.0916	
7		.87063 [*]	.19180	.000	.2700	1.4713	
8		-.16725	.19180	1.000	-.7679	.4334	
5		1	1.02340 [*]	.19312	.000	.4186	1.6282
	2	.89313 [*]	.19479	.000	.2831	1.5031	
	3	.58621 [*]	.18662	.048	.0018	1.1706	
	4	-.04586	.18727	1.000	-.6323	.5406	
	6	-.54916	.18933	.106	-1.1420	.0437	
	7	.82476 [*]	.19116	.000	.2261	1.4234	
	8	-.21311	.19116	1.000	-.8118	.3855	
	6	1	1.57256 [*]	.19574	.000	.9596	2.1855
2		1.44229 [*]	.19738	.000	.8242	2.0604	
3		1.13536 [*]	.18933	.000	.5425	1.7283	
4		.50329	.18997	.229	-.0916	1.0982	
5		.54916	.18933	.106	-.0437	1.1420	
7		1.37392 [*]	.19380	.000	.7670	1.9808	
8		.33604	.19380	1.000	-.2709	.9430	
7		1	.19864	.19751	1.000	-.4199	.8172
	2	.06837	.19914	1.000	-.5553	.6920	
	3	-.23856	.19116	1.000	-.8372	.3601	
	4	-.87063 [*]	.19180	.000	-1.4713	-.2700	
	5	-.82476 [*]	.19116	.000	-1.4234	-.2261	
	6	-1.37392 [*]	.19380	.000	-1.9808	-.7670	
	8	-1.03788 [*]	.19560	.000	-1.6504	-.4254	
	8	1	1.23652 [*]	.19751	.000	.6180	1.8550
2		1.10625 [*]	.19914	.000	.4826	1.7299	
3		.79932 [*]	.19116	.001	.2007	1.3980	
4		.16725	.19180	1.000	-.4334	.7679	
5		.21311	.19116	1.000	-.3855	.8118	
6		-.33604	.19380	1.000	-.9430	.2709	
7		1.03788 [*]	.19560	.000	.4254	1.6504	

Fortsetter på neste side.

Valg	1	2	-.04609	.19027	1.000	-.6419	.5498
		3	-.36888	.18279	1.000	-.9413	.2035
		4	-1.07918 [*]	.18339	.000	-1.6535	-.5049
		5	-.98268 [*]	.18279	.000	-1.5551	-.4102
		6	-1.48049 [*]	.18527	.000	-2.0607	-.9003
		7	-.16601	.18695	1.000	-.7515	.4194
		8	-1.20389 [*]	.18695	.000	-1.7893	-.6184
		2	1	1	.04609	.19027	1.000
3	-.32279			.18437	1.000	-.9002	.2546
4	-1.03309 [*]			.18496	.000	-1.6123	-.4539
5	-.93659 [*]			.18437	.000	-1.5140	-.3592
6	-1.43440 [*]			.18683	.000	-2.0195	-.8493
7	-.11992			.18849	1.000	-.7102	.4704
8	-1.15780 [*]			.18849	.000	-1.7481	-.5675
3	1			1	.36888	.18279	1.000
		2	.32279	.18437	1.000	-.2546	.9002
		4	-.71030 [*]	.17726	.002	-1.2654	-.1552
		5	-.61379 [*]	.17664	.015	-1.1670	-.0606
		6	-1.11160 [*]	.17920	.000	-1.6728	-.5504
		7	.20287	.18094	1.000	-.3637	.7695
		8	-.83501 [*]	.18094	.000	-1.4016	-.2684
		4	1	1	1.07918 [*]	.18339	.000
2	1.03309 [*]			.18496	.000	.4539	1.6123
3	.71030 [*]			.17726	.002	.1552	1.2654
5	.09650			.17726	1.000	-.4586	.6516
6	-.40131			.17981	.723	-.9644	.1618
7	.91317 [*]			.18154	.000	.3447	1.4817
8	-.12471			.18154	1.000	-.6932	.4438
5	1			1	.98268 [*]	.18279	.000
		2	.93659 [*]	.18437	.000	.3592	1.5140
		3	.61379 [*]	.17664	.015	.0606	1.1670
		4	-.09650	.17726	1.000	-.6516	.4586
		6	-.49781	.17920	.156	-1.0590	.0634
		7	.81667 [*]	.18094	.000	.2500	1.3833
		8	-.22121	.18094	1.000	-.7878	.3454
		6	1	1	1.48049 [*]	.18527	.000
2	1.43440 [*]			.18683	.000	.8493	2.0195
3	1.11160 [*]			.17920	.000	.5504	1.6728
4	.40131			.17981	.723	-.1618	.9644
5	.49781			.17920	.156	-.0634	1.0590
7	1.31448 [*]			.18344	.000	.7400	1.8889
8	.27660			.18344	1.000	-.2979	.8510
7	1			1	.16601	.18695	1.000
		2	.11992	.18849	1.000	-.4704	.7102
		3	-.20287	.18094	1.000	-.7695	.3637
		4	-.91317 [*]	.18154	.000	-1.4817	-.3447
		5	-.81667 [*]	.18094	.000	-1.3833	-.2500
		6	-1.31448 [*]	.18344	.000	-1.8889	-.7400
		8	-1.03788 [*]	.18514	.000	-1.6176	-.4581
		8	1	1	1.20389 [*]	.18695	.000
2	1.15780 [*]			.18849	.000	.5675	1.7481
3	.83501 [*]			.18094	.000	.2684	1.4016
4	.12471			.18154	1.000	-.4438	.6932
5	.22121			.18094	1.000	-.3454	.7878
6	-.27660			.18344	1.000	-.8510	.2979
7	1.03788 [*]			.18514	.000	.4581	1.6176

Fortsetter på neste side.

Tilitt	1	2	.13675	.15495	1.000	-.3485	.6220
		3	.09295	.14885	1.000	-.3732	.5591
		4	.15034	.14934	1.000	-.3173	.6180
		5	-.04958	.14885	1.000	-.5157	.4166
		6	.16468	.15087	1.000	-.3078	.6371
		7	.11156	.15224	1.000	-.3652	.5883
		8	.09219	.15224	1.000	-.3845	.5689
		2	1	3	-.13675	.15495	1.000
4	-.04380			.15014	1.000	-.5140	.4264
5	.01359			.15062	1.000	-.4581	.4853
6	-.18633			.15014	1.000	-.6565	.2838
7	.02794			.15214	1.000	-.4485	.5044
8	-.02519			.15349	1.000	-.5059	.4555
8	-.04455			.15349	1.000	-.5252	.4361
3	1			2	-.09295	.14885	1.000
		3	.04380	.15014	1.000	-.4264	.5140
		4	.05739	.14435	1.000	-.3946	.5094
		5	-.14253	.14384	1.000	-.5930	.3079
		6	.07173	.14593	1.000	-.3853	.5287
		7	.01861	.14734	1.000	-.4428	.4800
		8	-.00075	.14734	1.000	-.4622	.4607
		4	1	2	-.15034	.14934	1.000
3	-.01359			.15062	1.000	-.4853	.4581
4	-.05739			.14435	1.000	-.5094	.3946
5	-.19992			.14435	1.000	-.6519	.2521
6	.01434			.14642	1.000	-.4442	.4729
7	-.03879			.14783	1.000	-.5017	.4242
8	-.05815			.14783	1.000	-.5211	.4048
5	1			2	.04958	.14885	1.000
		3	.18633	.15014	1.000	-.2838	.6565
		4	.14253	.14384	1.000	-.3079	.5930
		5	.19992	.14435	1.000	-.2521	.6519
		6	.21426	.14593	1.000	-.2427	.6712
		7	.16113	.14734	1.000	-.3003	.6225
		8	.14177	.14734	1.000	-.3196	.6032
		6	1	2	-.16468	.15087	1.000
3	-.02794			.15214	1.000	-.5044	.4485
4	-.07173			.14593	1.000	-.5287	.3853
5	-.01434			.14642	1.000	-.4729	.4442
6	-.21426			.14593	1.000	-.6712	.2427
7	-.05313			.14938	1.000	-.5209	.4147
8	-.07249			.14938	1.000	-.5403	.3953
7	1			2	-.11156	.15224	1.000
		3	.02519	.15349	1.000	-.4555	.5059
		4	-.01861	.14734	1.000	-.4800	.4428
		5	.03879	.14783	1.000	-.4242	.5017
		6	-.16113	.14734	1.000	-.6225	.3003
		7	.05313	.14938	1.000	-.4147	.5209
		8	-.01936	.15076	1.000	-.4915	.4528
		8	1	2	-.09219	.15224	1.000
3	.04455			.15349	1.000	-.4361	.5252
4	.00075			.14734	1.000	-.4607	.4622
5	.05815			.14783	1.000	-.4048	.5211
6	-.14177			.14734	1.000	-.6032	.3196
7	.07249			.14938	1.000	-.3953	.5403
8	.01936			.15076	1.000	-.4528	.4915

Fortsetter på neste side

Servicekvalitet	1	2	.08205	.15561	1.000	-.4052	.5694
		3	.06265	.14949	1.000	-.4055	.5308
		4	-.18878	.14998	1.000	-.6584	.2809
		5	-.35029	.14949	.540	-.8184	.1179
		6	-.23253	.15152	1.000	-.7070	.2420
		7	.18520	.15289	1.000	-.2936	.6640
		8	-.23052	.15289	1.000	-.7093	.2483
		2	1	1	-.08205	.15561	1.000
3	-.01941			.15078	1.000	-.4916	.4528
4	-.27083			.15127	1.000	-.7445	.2029
5	-.43234			.15078	.118	-.9045	.0398
6	-.31458			.15279	1.000	-.7931	.1639
7	.10315			.15415	1.000	-.3796	.5859
8	-.31257			.15415	1.000	-.7953	.1702
3	1			1	-.06265	.14949	1.000
		2	.01941	.15078	1.000	-.4528	.4916
		4	-.25142	.14497	1.000	-.7054	.2025
		5	-.41293	.14446	.122	-.8653	.0395
		6	-.29517	.14656	1.000	-.7541	.1638
		7	.12256	.14798	1.000	-.3408	.5860
		8	-.29316	.14798	1.000	-.7566	.1702
		4	1	1	.18878	.14998	1.000
2	.27083			.15127	1.000	-.2029	.7445
3	.25142			.14497	1.000	-.2025	.7054
5	-.16151			.14497	1.000	-.6155	.2925
6	-.04375			.14705	1.000	-.5043	.4168
7	.37398			.14847	.334	-.0910	.8389
8	-.04174			.14847	1.000	-.5067	.4232
5	1			1	.35029	.14949	.540
		2	.43234	.15078	.118	-.0398	.9045
		3	.41293	.14446	.122	-.0395	.8653
		4	.16151	.14497	1.000	-.2925	.6155
		6	.11776	.14656	1.000	-.3412	.5767
		7	.53549*	.14798	.009	.0721	.9989
		8	.11977	.14798	1.000	-.3436	.5832
		6	1	1	.23253	.15152	1.000
2	.31458			.15279	1.000	-.1639	.7931
3	.29517			.14656	1.000	-.1638	.7541
4	.04375			.14705	1.000	-.4168	.5043
5	-.11776			.14656	1.000	-.5767	.3412
7	.41773			.15002	.153	-.0521	.8875
8	.00201			.15002	1.000	-.4678	.4718
7	1			1	-.18520	.15289	1.000
		2	-.10315	.15415	1.000	-.5859	.3796
		3	-.12256	.14798	1.000	-.5860	.3408
		4	-.37398	.14847	.334	-.8389	.0910
		5	-.53549*	.14798	.009	-.9989	-.0721
		6	-.41773	.15002	.153	-.8875	.0521
		8	-.41572	.15141	.172	-.8899	.0584
		8	1	1	.23052	.15289	1.000
2	.31257			.15415	1.000	-.1702	.7953
3	.29316			.14798	1.000	-.1702	.7566
4	.04174			.14847	1.000	-.4232	.5067
5	-.11977			.14798	1.000	-.5832	.3436
6	-.00201			.15002	1.000	-.4718	.4678
7	.41572			.15141	.172	-.0584	.8899

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

5.5 Bootstrap og Sobels test

EndorserIkkeEndorser → Tillit → InfosøkVurderingValg

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	InfosøkV
X	Endorser
M	Tillit

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	InfosøkV	Endorser	Tillit
InfosøkV	3,2869	1,5543	1,0000	-,0202	,4576
Endorser	1,5019	,5005	-,0202	1,0000	-,0179
Tillit	4,0428	1,2218	,4576	-,0179	1,0000

SAMPLE SIZE

538

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	-,0629	,1341	-,4686	,6395
b(MX)	-,0437	,1054	-,4144	,6788
b(YM.X)	,5819	,0489	11,8989	,0000
b(YX.M)	-,0374	,1194	-,3135	,7540

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	-,0254	,0616	-,1462	,0953	-,4127	,6799

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	-,0254	-,0250	,0616	-,1472	,0952	-,1931	,1275

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

5000

EndorserIkkeEndorser → Servicekvalitet → InfosøkVurderingValg

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	InfosøkV
X	Endorser
M	Servicek

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	InfosøkV	Endorser	Servicek
InfosøkV	3,2869	1,5543	1,0000	-,0202	,4952
Endorser	1,5019	,5005	-,0202	1,0000	-,0207
Servicek	3,9152	1,2521	,4952	-,0207	1,0000

SAMPLE SIZE

538

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	-,0629	,1341	-,4686	,6395
b(MX)	-,0519	,1080	-,4802	,6313
b(YM.X)	,6145	,0466	13,1773	,0000
b(YX.M)	-,0310	,1167	-,2655	,7908

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	-,0319	,0666	-,1625	,0987	-,4785	,6323

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	-,0319	-,0321	,0660	-,1657	,0931	-,2068	,1327

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

5000

PRIkkePR → Tillit → InfosøkVurderingValg

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	InfosøkV
X	PRIkkePR
M	Tillit

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	InfosøkV	PRIkkePR	Tillit
InfosøkV	3,5109	1,5701	1,0000	,1196	,4516
PRIkkePR	1,5127	,5003	,1196	1,0000	-,0377
Tillit	4,0176	1,2189	,4516	-,0377	1,0000

SAMPLE SIZE

550

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,3754	,1331	2,8207	,0050
b(MX)	-,0919	,1040	-,8833	,3775
b(YM.X)	,5884	,0486	12,1091	,0000
b(YX.M)	,4295	,1184	3,6278	,0003

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	-,0541	,0616	-,1747	,0666	-,8779	,3800

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	-,0541	-,0542	,0626	-,1801	,0699	-,2144	,1102

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

5000

PRIkkePR → Servicekvalitet → InfosøkVurderingValg

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	InfosøkV
X	PRIkkePR
M	Servicek

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	InfosøkV	PRIkkePR	Servicek
InfosøkV	3,5109	1,5701	1,0000	,1196	,5024
PRIkkePR	1,5127	,5003	,1196	1,0000	-,0285
Servicek	3,9048	1,2479	,5024	-,0285	1,0000

SAMPLE SIZE

550

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,3754	,1331	2,8207	,0050
b(MX)	-,0711	,1065	-,6676	,5047
b(YM.X)	,6370	,0460	13,8553	,0000
b(YX.M)	,4207	,1147	3,6692	,0003

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	-,0453	,0681	-,1788	,0882	-,6651	,5060

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI	UL 99 CI
Effect	-,0453	-,0446	,0679	-,1757	,0898	-,2227	,1387

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

5000

H. ORDLISTE

Brand equity. Det omdømme et merke får på grunn av navnet og kommunikasjonen, i sammenligning med hva det ville oppnådd dersom dette navnet eller kommunikasjonen ikke eksisterte

Corporate Governance (CG). Forholdet mellom manager, eiere, direktører, mennesker og institusjoner som investerer kapital for å skape profitt.

Corporate Social Responsibility (CSR). Bedriftens samfunnsansvar. Bedrifters strategi for hvordan de påtar seg ansvar utenom det rent økonomiske.

Deduktiv. Man går inn i et forskningsprosjekt *med* teoretisk bakgrunn. Empiri testes opp mot allerede eksisterende teori for å bekrefte/avkrefte de funnene man gjør (j.fr. *induktiv*).

Endorser. En tredjeperson som (eventuelt en kjendis), som i utgangspunktet ikke har noe med selve bedriften å gjøre, men som bedrifter kan benytte i sin kommunikasjon for å skape et troverdig budskap.

Faktoranalyse. Går ut på å analysere avhengighets-forholdet mellom et stort antall variabler, for deretter å forklare deres felles underliggende dimensjoner (faktorer).

Induktiv. Man går inn i et forskningsprosjekt *uten* teoretisk bakgrunn. Empiri benyttes for å bygge ny teori på fagfeltet (j.fr. *deduktiv*).

Kvalitativ metode. Baserer seg på ord og transkribering fremfor tall (for eksempel intervjuer fremfor spørreundersøkelser)

Kvantitativ metode. Baserer seg på tall og statistiske analyser fremfor ord (for eksempel spørreundersøkelser fremfor intervju). Er benyttet i denne avhandlingen.

Sobels test. En test som undersøker om det finnes medierende forklaringsvariabler, slik at den indirekte variabelen kan påvirke den direkte via en medierende variabel.