

Rena

Silje Østlund Nyland  
Tonje Vinnem Fosse

## Masteroppgave

«CSR: innvirkning på kundenes merkeloyalitet»

«CSR: Impact on customers Brand Loyalty»

Master i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse

2019

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA  NEI

## **Forord**

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på vår utdanning i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse ved Handelshøgskolen Innlandet. Samfunnsansvar har vært et tema i flere emner i løpet av den 2-årige mastergraden. Vi anså temaet som spennende, interessant og relevant innenfor markedsføringsfeltet. Den økende graden av interesse for samfunnsansvar dannet grunnlaget for studiens problemstilling. Arbeidet som er lagt ned i masteroppgaven har vært utfordrende, spennende og lærerikt. Samtidig har arbeidet gitt oss verdifull erfaring innenfor fagfeltet og det å gjennomføre større forskningsarbeid.

I denne prosessen har oppmuntring og forståelse fra venner, familie og medstudenter blitt satt stor pris på, og vi er takknemlig for all hjelp vi har fått underveis. Dette gjelder både ved å svare på pretesten, samtaler og korrekturlesning. En spesiell takk til vår veileder Tore Mysen for gode veiledningstimer, oppmuntrende ord, konstruktive tilbakemeldinger og tilgjengelighet.

Løten/Askøy, 2.mai 2019

Silje Østlund Nyland

Tonje Vinnem Fosse

## Sammendrag

**Hensikt** - Denne studien har som hensikt å utforske om word of mouth og intensjon om gjenkjøp blir påvirket ved kommunikasjon av miljøaspektet og samfunnsaspektet

**Design/metode/tilnærming** - Det er benyttet kvantitativ tilnærming, med testing av fire hypoteser. Ved bruk av elektronisk og anonymisert spørreundersøkelse, ble det hentet inn svar fra 173 respondenter. Påstandene er operasjonalisert på bakgrunn av det teoretiske rammeverket. Respondentene er brukere på sosiale medier mellom 18 og 35 år.

**Funn** - Alle fire hypotesene er empirisk testet. Basert på funnene i analysen, er indikatorene word of mouth og intensjon om gjenkjøp slått sammen til merkeloyalitet. Forskningsmodellen ble justert til to hypoteser. Funnene tyder på at kommunikasjon av miljøaspektet har en sterkere innvirkning på merkeloyalitet, enn hva samfunnsaspektet har. Både miljøaspektet og samfunnsaspektet har en signifikant positiv innvirkning på merkeloyalitet.

**Begrensninger/implikasjoner** - Utvalgsstørrelsen er liten og begrenset til brukere på sosiale medier mellom 18-35 år. Ingen kontrollvariabler er inkludert og indikatorene for word of mouth og intensjon om gjenkjøp er slått sammen til merkeloyalitet. Fremtidige studier bør utvide målgruppen og øke utvalgsstørrelsen, inkludere kontrollvariabel og spesifisere dimensjoner ved merkeloyalitet.

**Praktiske implikasjoner** - Funnene gir ny innsikt i viktigheten med å utvikle gode kommunikasjonsstrategier vedrørende miljøaspektet og samfunnsaspektet. Basert på dette kan kundenes engasjement til merket være med å øke merkeloyaliteten. Bedrifter må være oppmerksomme på at det kan være andre påvirkningsvariabler som kan innvirke på denne sammenhengen.

**Originalitet/verdi** - Dette er en av få studier som tester hvordan miljøaspektet og samfunnsaspektet separat innvirker på merkeloyalitet. Tidligere studie av Park og Kim (2016) undersøkte dette, men i en kontekst av "fast fashion". Andre studier har målt aspektene sammen, og ikke separat (Dawkins, 2005; Moon et al., 2015). Dette vil dermed tilføre ny og utvidet kunnskap til allerede eksisterende litteratur innenfor samfunnsansvar.

**Nøkkelord** - Samfunnsansvar, miljøaspekter, samfunnsaspekter, merkeloyalitet, word of mouth, intensjon om gjenkjøp

**Artikkeltype** - Forskningsartikkel

## **Abstract**

**Purpose** - This study aims to examine the correlations between communication of environmental issues and society issues on customers word of mouth and re-buying intentions.

**Design/methodology/approach** - A quantitative approach is adopted, testing four hypotheses. By using an electronic anonymous questionnaire, data from 173 respondents were collected. Operationalization of the questions were based on a theoretical framework. The respondents are social media users between 18 and 35 years old.

**Findings** - All four hypotheses are empirically tested. Based on the findings in the analysis the indicators used to measure word of mouth and re-purchase behaviour were converted into brand loyalty. The research model was adjusted to two hypotheses. This study finds that communication of environmental issues is a stronger predictor for brand loyalty than society issues. Both environmental issues and society issues have a significant positive impact on brand loyalty.

**Research limitations/implications** - The sample size was small and limited to social media users between 18-35 years old. No control variables were included and the indicators word of mouth and re-purchase behaviour were converted to one dimension. Future studies should expand the target audience and increase the sample size, include control variables and specific dimensions of brand loyalty.

**Practical implications** - The findings provide new insight for the importance of developing a good communication strategy regarding environmental issues and society issues. Based on this the customers engagement with the brand can increase their brand loyalty. Companies need to be aware of a possible impact of other variables regarding this connection

**Originality/value** - This study responds to the need of research where environmental issues and society issues are measured separately up against brand loyalty. Previous study of Park and Kim (2016) examined this, but in a context of fast fashion. Other studies have measured the aspects together and not separately (Dawkins, 2005; Moon et al., 2015). Overall, the findings of current study provide new and expanded knowledge on already existing literature within corporate social responsibility.

**Keywords** - Corporate social responsibility, Environmental issues, society issues, Brand loyalty, Word of mouth, Re-purchase behaviour

**Paper type** - Research paper

# Innhold

<b>FORORD</b> .....	<b>2</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>1.0 INTRODUKSJON</b> .....	<b>10</b>
1.2 FAGLIG BAKGRUNN OG POSISJONERING FOR STUDIEN .....	10
<b>2.0 LITTERATURSTUDIE</b> .....	<b>12</b>
2.1 SØKEMOTORER.....	12
2.2 SØKEORD .....	13
<b>3.0 TEORETISK FUNDAMENT</b> .....	<b>14</b>
3.1 MERKELOJALITET .....	14
3.1.1 Valg av indikatorer .....	15
3.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) .....	17
3.2.1 Utviklingen av CSR.....	17
3.2.2 Definisjon av CSR.....	18
3.2.3 Betydningen av miljø- og samfunnsaspektet i CSR .....	19
3.3 OPPSUMMERING .....	22
3.4 FORSKNINGSMODELL .....	26
3.5 HYPOTESEUTVIKLING.....	26
3.5.1 Oppsummering.....	31
<b>4.0 METODE</b> .....	<b>31</b>
4.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN .....	31
4.2 KAUSALITETSKRAVENE.....	33
4.2.1 Isolasjon.....	33
4.2.2 Samvariasjon .....	33
4.2.3 Temporalitet.....	33
4.3 DATAINNSAMLING .....	34
4.3.1 Metode for datainnsamlingen .....	34
4.3.2 Undersøkelsesform.....	34
4.4 UTVALG .....	35
4.4.1 Populasjon .....	35
4.4.2 Utvalgsstrategi.....	36
4.5 UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSEN .....	36
4.5.1 Operasjonalisering av variabler og valg av skala .....	37
4.5.2 Måleskala.....	39
4.5.3 Pretest .....	40
4.6 UNDERSØKELSENS VALIDITET OG RELIABILITET .....	42
4.6.1 Begrepsvaliditet .....	42
4.6.2 Intern validitet.....	42
4.6.3 Ekstern validitet .....	43
4.6.4 Statistisk konklusjonsvaliditet .....	44
4.6.5 Reliabilitet.....	44
4.7 ETIKK.....	45
<b>5.0 ANALYSER</b> .....	<b>46</b>
5.1 DESKRIPTIV STATISTIKK.....	47
5.2.1 Målemodell .....	48

5.2.2 Skewness og Kurtosis .....	49
5.3 FAKTORANALYSER .....	50
5.3.1 Konvergent faktoranalyse .....	50
5.3.2 Divergent faktoranalyse .....	52
5.3.3 Cronbach's alpha .....	53
5.3.4 Indeksering av variabler .....	54
5.4 KORRELASJONSANALYSER .....	55
5.5 MULTIPLE REGRESJONSANALYSER .....	55
5.6 REGRESJONSFORUTSETNINGER .....	57
5.6.1 Dikotome, kvantitative, kontinuertlige eller ubegrensede variabler .....	57
5.6.2 Alle variabler må ha en varians større enn 0 .....	57
5.6.3 Fravær av multikollinearitet .....	58
5.6.4 For hvert sett av verdier for $K$ uavhengige variabler er gjennomsnittet av residualene 0 .....	59
5.6.5 Uavhengig variabel må være ukorrelet med feiltermen .....	61
5.6.6 Krav til homoskedasitet .....	61
5.6.7 Fravær av autokorrelasjon .....	61
5.6.8 For alle verdier av $X$ er residualene normalfordelte .....	62
5.6.9 Oppsummering .....	62
<b>6.0 RESULTATER OG DISKUSJON .....</b>	<b>63</b>
6.1 RESULTATER FRA HYPOTSETESTINGEN .....	63
6.1.1 Hypotese 1 .....	63
6.1.2 Hypotese 2 .....	64
6.1.3 Oppsummering av hypotesetesting .....	64
6.3 DISKUSJON .....	64
6.3.1 Innvirkningen av miljøaspektet mot merkeloyalitet .....	66
6.3.2 Innvirkningen av samfunnsaspektet mot merkeloyalitet .....	67
6.4 KONKLUSJON .....	68
<b>7.0 PRAKTISKE OG TEORETISKE IMPLIKASJONER .....</b>	<b>69</b>
<b>8.0 BEGRENSNINGER I STUDIEN OG VIDERE FORSKNING .....</b>	<b>70</b>
<b>9.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>72</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>79</b>
VEDLEGG 1: OPPSUMMERING AV INDIKATORER .....	79
VEDLEGG 2: PRETEST .....	81
VEDLEGG 4: SPØRREUNDERSØKELSE .....	84
VEDLEGG 5: DIVERGENT FAKTORANALYSE FØRSTE UTKJØRING .....	87
Vedlegg 6: Andre utkjøring .....	88
Vedlegg 7: Tredje utkjøring .....	89
Vedlegg 8: Fjerde utkjøring .....	90
VEDLEGG 9: INDEKSERING .....	91
VEDLEGG 10: NY REGRESJONSANALYSE .....	92



## Figuroversikt

Figur 1 Konseptuell forskningsmodell .....	11
Figur 2 Forskningsmodell.....	26
Figur 3 Oppsummering av hypoteser og forskningsmodell.....	31
Figur 4 Analyseprosessen.....	46
Figur 5 Ny og revidert forskningsmodell .....	53
Figur 6 P-P plot for miljøaspektet og samfunnsaspektet .....	59
Figur 7 Scatterplott .....	61
Figur 8 Normalfordelingen .....	62

## Tabelloversikt

Tabell 1 Søkemotorer .....	13
Tabell 2 Relevante søkeord som er benyttet og knyttet til merkeloyalitet og CSR .....	14
Tabell 3 Oversikt over relevante artikler .....	23
Tabell 4 Påstander til miljøaspektet.....	37
Tabell 5 Påstander til samfunnsaspektet .....	38
Tabell 6 Påstander til word of mouth.....	38
Tabell 7 Påstander til intensjon om gjenkjøp.....	39
Tabell 8 Oversikt over bakgrunnsvariabelen alder vist i prosent (%) og antall (n) .....	47
Tabell 9 Oversikt over bakgrunnsvariabelen kjønn vist i prosent (%) og antall (n) .....	47
Tabell 10 Oversikt over hvilke sosiale medier respondentene befinner seg på .....	47
Tabell 11 Deskriptiv statistikk av indikatorer.....	49
Tabell 12 Konvergent faktoranalyse for variablene.....	51
Tabell 13 Cronbach's Alpha .....	54
Tabell 14 Indeksering .....	54
Tabell 15 Korrelasjonsmatrise med de uavhengige mot merkeloyalitet .....	55
Tabell 16 Adjusted R <sup>2</sup> .....	56
Tabell 17 Anova .....	56
Tabell 18 Koeffisient .....	56
Tabell 19 Varians.....	57
Tabell 20 Korrelasjonsanalyse.....	58
Tabell 21 VIF og TOL verdier.....	58
Tabell 22 Andregradsuttrykk for miljøaspektet og samfunnsaspektet.....	60
Tabell 23 Tredjegradsuttrykk for miljøaspektet og samfunnsaspektet .....	60

# 1.0 Introduksjon

## 1.2 Faglig bakgrunn og posisjonering for studien

Innenfor markedsføringsfaget er merkeloyalitet svært aktuelt, og er noe bedrifter ønsker å oppnå hos sine kunder (Chinomona, 2016). Amine (1998) påpeker at alle markedsførere ønsker å oppnå høy lojalitet og gjør alt for å opprettholde den. Dette gjør de på bakgrunn av at merket på lang sikt er avhengige av sine faste kjøpere. Tidligere forskning har argumentert for viktigheten av merkeloyalitet i forbrukerbeslutningsprosessen (Amine, 1998). Amine (1998) redegjør for at kundenes intensjon om gjenkjøp er en indikator på merkeloyalitet. Samtidig påpeker Mangold, Miller og Brockway (1999) at word of mouth er en sterk indikator på merkeloyalitet.

Økt oppmerksomhet rundt Corporate Social Responsibility (CSR) og mulige effekter av CSR-aktiviteter har ført til større fokus på identifisering av innvirkninger som CSR-aktiviteter har på kundeatferd og markedsprestasjoner (Bhattacharya & Sen, 2004; Marin, Ruiz & Rubio 2009; He & Li, 2011). Flere studier har tatt for seg effekter av CSR på atferd som; kundetilfredshet og markedsverdi (Luo & Bhattacharya, 2006), kjøpsbeslutninger (Öberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011), merkeloyalitet (Marin et al., 2009; Martinez og Bosque, 2013; Moiescu, 2015; Moiescu, 2017) og merkeidentifisering (He & Li, 2011; Lee, Park, Rapert & Newman, 2012).

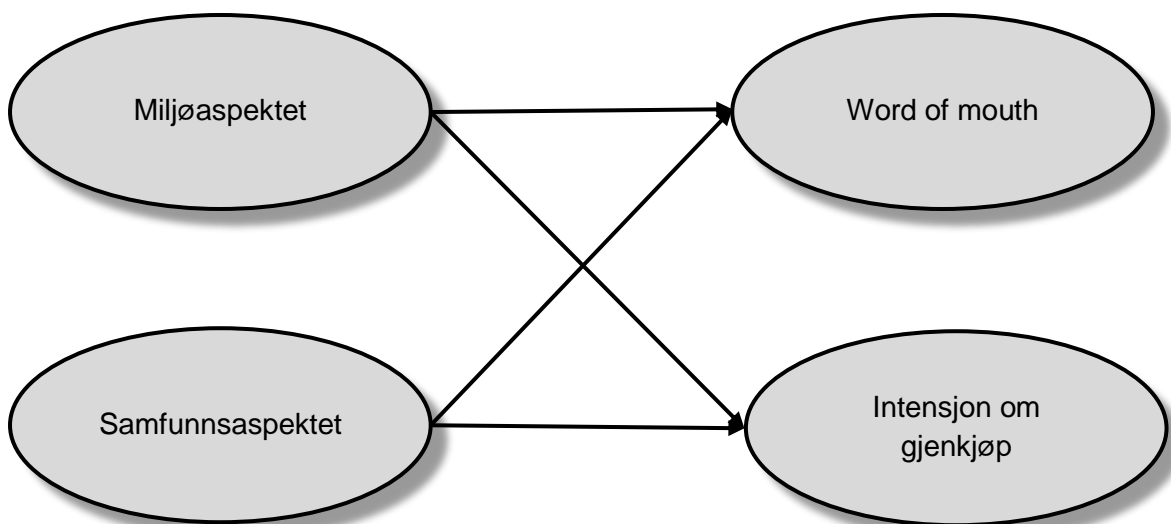
Dette underbygges av Andreu, Casado-Díaz og Mattila (2015) som nevner at fremtidig forskning bør undersøke sammenhengen mellom CSR-kommunikasjon og kundeengasjement. los Salmones, Crespo og Bosquedel (2005) påpeker at studier rettet mot kunder må utvikles enda mer, ettersom konsekvensene av sosialt ansvarlige handlinger fremdeles er uklare. Derimot synes det å være minimalt med forskningsartikler som splitter CSR-aspektene og som ser på deres separate innvirkning på kundeatferd. Eksempelvis undersøkte Moon et al. (2015) relasjonene blant kundenes assosiasjoner til bedriften, kundenes tilknytning til bedriften og bedriftens merkeloyalitet. Moon et al. (2015) er en av få studier som tar for seg både miljø- og samfunnsaspektet, og måler sammenhengen mellom aspektene ved CSR og merkeloyalitet. Imidlertid måler ikke Moon et al. (2015) separate effekter, eller relative effekter av miljø- og samfunnsaspektet på merkeloyalitet. Park og Kim

(2016) er en studie som ser på de tre ulike CSR-aspektene og deres separate innvirkning på merkeloyalitet, i kontekst av «fast fashion». Behovet for å undersøke nærmere hvordan miljø- og samfunnsaspektet innvirker separat på kundeatferd er argumentert av Chabowski, Mena og Gonzalez-Padron (2011).

Med dette som utgangspunkt blir studiens problemstilling som følger:

«I hvilken grad kundenes merkeloyalitet blir påvirket av bedrifters kommunikasjon av CSR»

Denne studien ønsker å kartlegge hvordan bedrifters kommunikasjon av miljøaspektet og samfunnsaspektet påvirker kundenes merkeloyalitet ved deres anbefalinger til andre (word of mouth) og intensjon om gjenkjøp. Fokus i denne studien er visualisert gjennom den konseptuelle forskningsmodellen (figur 1) presentert nedenfor.



Figur 1 Konseptuell forskningsmodell

### **Teoretisk og praktisk nytte**

Den teoretiske nytten i denne studien kan sies å gi et bidrag til forskningen ved å gjennomføre en empirisk og kvantitativ studie som belyser hvorvidt kommunikasjon av miljøaspektet og samfunnsaspektet kan påvirke kundenes merkeloyalitet. Det synes å være lite forsket på de to aspektene separat. Praktisk nytte kan være å bidra til ytterligere innsikt i betydningen av å vektlegge både miljøaspektet og samfunnsaspektet i bedrifter og organisasjoners virksomhet, samt viktigheten av å kommunisere disse aspektene ut til kundene.

## **Metodiske valg**

På basis av teoretisk diskusjon er det gjennomført en kvantitativ analyse, hvor datainnsamlingen skjer ved bruk av spørreundersøkelse. Undersøkelsen ble foretatt på et bekvemmelighetsutvalg av respondenter i aldersgruppen 18-35 år (Hume, 2010; Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998). Sosiale medier ble brukt som praktisk kontekst for å dele spørreundersøkelsen, ettersom aldersgruppen 18-35 år er de mest aktive brukerne på Facebook og Snapchat (Ipsos, 2019; Statistisk sentralbyrå, 2018).

## **Oppgavens struktur**

Oppgaven er strukturert på følgende måte: I det påfølgende kapittelet blir litteraturstudien for oppgaven presentert. Deretter følger oppgavens teoretiske rammeverk, utvikling av forskningsmodellen og argumentasjon for de enkelte hypoteser. Videre blir oppgavens metodologiske utgangspunkt presentert, før resultater analyseres og diskuteres. Avslutningsvis behandler oppgaven praktiske og teoretiske implikasjoner og begrensninger og forslag til videre forskning.

## **2.0 Litteraturstudie**

I dette kapittelet blir søkeprosessen for å finne relevant litteratur presentert, inkludert de søkemotorer og søkeord som anvendes. For valg og vurdering av artikler, er det lagt vekt på relevans for hva denne studien har som hensikt å undersøke. I tabell 3 presenteres de mest brukte og relevante artikler for denne studien.

### **2.1 Søkemotorer**

For å få tak i flest mulig relevante artikler ble flere søkemotorer benyttet. Disse er presentert i tabellen 1. Google Scholar og Ebscohost ble brukt ettersom disse gir muligheten til å avgrense søkene, og har et stort litteraturutvalg. Bibsys (Oria), bibliotekdatabasen for høgskolen, har mulighet for avgrensning, og ble brukt for å finne artikler hvor tittel var kjent. De beste treffene fant vi i disse databasene. I tillegg fungerte Studynet (database for University of Hertfordshire) som et supplement. Denne ble benyttet når artikler var utilgjengelig gjennom de andre søkemotorene.

---

Bibsys (oria)	<a href="https://inn.oria.no">https://inn.oria.no</a>
Ebscohost	<a href="http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.inn.no/ehost/search/advanced?vid=1&amp;sid=57189a36-580f-42a4-9a8b-32e1fba4399f%40sdc-v-sessmgr02">http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.inn.no/ehost/search/advanced?vid=1&amp;sid=57189a36-580f-42a4-9a8b-32e1fba4399f%40sdc-v-sessmgr02</a>
Google Scholar	<a href="https://scholar.google.no/">https://scholar.google.no/</a>
Sciencedir ect	<a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>
Studynet	<a href="http://www.studynet1.herts.ac.uk/ptl/common/learning_resources.nsf/Learning+Resources?ReadForm">http://www.studynet1.herts.ac.uk/ptl/common/learning_resources.nsf/Learning+Resources?ReadForm</a>

---

Tabell 1 Søkemotorer

## 2.2 Søkeord

I starten av søkeprosessen ble det benyttet søkeord som dekket store områder av temaet vi ønsket å undersøke. Disse søkeordene var: Corporate social responsibility, sustainability, brand loyalty og communication. Det ble for det meste brukt engelske søkeord, ettersom den engelske databasen har bredere utvalg når det gjelder relevant litteratur.

Begrepene «Corporate social responsibility» (230 994), «sustainability» (930 467) og «brand loyalty» (85 554) ga mange treff i Bibsys, men i kombinasjon med andre begrep reduseres treffene. Ved å søke på «brand loyalty» kombinert med «word of mouth» reduseres treffet til 11 467. På Ebscohost ga søkeordet «brand loyalty» 13 194 treff. I kombinasjon med «CSR» og «communication» ble dette redusert til 26 treff. Tabell 2 presenterer de mest relevante søkeordene knyttet til merkeloyalitet og CSR.

Artiklene ble vurdert etter om studien hadde forsket på lignende variabler som denne studien, og hvilken metodologi som anvendes. Referanselisten i relevante artikler ble brukt for å identifisere ytterligere artikler. Bakgrunnen var for å finne primærkilder, og for å finne artikler som vi ikke fant ved bruk av søkeord. De mest relevante artiklene ble valgt etter nøye vurderinger av innholdets egnethet til denne studien.

Attitude	Communication	Society issues
Brand loyalty	Corporate Social Responsibility (CSR)	Sustainability
Brand loyalty dimension	CSR activities	Tripple Bottom Line (TBL)
Brand loyalty + CSR + communication	CSR dimensions	Word of mouth (WOM)
Brand loyalty + Word of Mouth	Environmental issues	
Buying behaviour	Repurchase intention	

Tabell 2 Relevante søkeord som er benyttet og knyttet til merkeloyalitet og CSR

### 3.0 Teoretisk fundament

Kapittel 3 presenterer og diskuterer det teoretiske rammeverket som er grunnlaget for studien. Temaene Corporate social responsibility og merkeloyalitet er studiens grunnmur. Formålet med kapittelet er å gå i dybden på begreper og teoretiske tilnærminger, for å danne et sterkere teoretisk rammeverk. Teorien vil bli tatt med videre i prosessen, og danner basisen for spørreundersøkelsen, analyse og diskusjon av resultatene.

#### 3.1 Merkeloyalitet

Chinomona (2016) trekker frem at merkeloyalitet har vært aktuelt innenfor markedsføringsfaget i lang tid, hvor bedrifter ønsker å skape lojalitet hos sine kunder. Oliver (1999, s. 34) definerer lojalitet som en forpliktelse til gjenkjøp av produkt eller service. Dette til tross for gjentagende innflytelse og markedsføringsarbeid fra andre som potensielt kan påvirke kjøpsatferden til kundene. Zeithaml, Berry og Parasuraman (1996) brukte i sin studie tre elementer for å måle merkeloyalitet; positive holdninger, positiv word of mouth og intensjon om gjenkjøp. Det er påpekt at merkeloyalitet er den graden av tilhørighet en kunde har for et merke (Liu, Li, Mizerski og Soh, 2012). Ifølge He og Lai (2014) og Leckie,

Nyadzayo og Johnson (2016) varierer operasjonaliseringen av merkeloyalitet, hvor hovedfokuset ligger på to typer lojalitet; holdningsrelatert lojalitet og atferdsrelatert lojalitet. Den holdningsrelaterte dimensjonen ser på kundenes tilfredshet, mens den atferdsrelaterte dimensjonen ser på tendensen til at en kunde gjenkjøper et merke over tid (Nam, Ekinci og Whyatt, 2011).

Når det gjelder merkeloyalitet, er det tydelig at den har flere indikatorer og ulike betydninger. Dimensjonene varierer fra studie til studie. Blant indikatorene til merkeloyalitet finnes forpliktelse (Muthuraman, Sen, Gupta, Seshadri & Narus, 2006), tillit (Amine, 1998; Muthuraman et al., 2006), word of mouth (Amine, 1998; He og Li, 2011; Kim, Han & Park, 2001; Niyomsart & Khamwon, 2015; los Salmones et al., 2005; Zeithaml et al., 1996), intensjon om gjenkjøp (Can, Erdil & Kitapç, 2017; He & Li, 2011; Moon et al., 2015; Nam et al., 2011; Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996), tilfredshet (Leckie et al., 2016), positive holdninger (Zeithaml et al., 1996) og tilhørighet (Liu et al., 2012).

### 3.1.1 Valg av indikatorer

På bakgrunn av dette, kan det konkluderes med at merkeloyalitet er et sammensatt begrep med mange ulike indikatorer. Mandhachitara og Poolthong (2011) påpeker at for å måle lojalitet blir det ofte benyttet ulike indikatorer av begrepet, noe som har blitt identifisert i flere studier. Dette underbygges av studiene til los Salmones et al. (2005), He og Li (2011), Moon et al. (2015) og Cha, Yi og Bagozzi (2016) som benytter ulike indikatorer for å måle merkeloyaliteten.

Denne studien har valgt word of mouth og intensjon om gjenkjøp som indikatorer på merkeloyalitet. Word of mouth er ifølge Amine (1998) en sterk indikator på merkeloyalitet. Kunder som er merkelojale, vil lettere forsvare merket og anbefale andre til å kjøpe dette merket (Amine, 1998). Kimmel (2010, referert i Niyomsart & Khamwon, 2015, s. 264) påpeker at word of mouth blir ansett av markedsførere for å være effektiv og troverdig.

Amine (1998) redegjør for at det i tidligere studier har blitt foreslått to viktige konsekvenser av merkeloyalitet knyttet til kundenes holdninger og atferd; tillit til merkevaren og positiv word of mouth kommunikasjon eller merkestøtte. Tillit og word of mouth er korrelert med hverandre, noe som tyder på at kunder med tillit til et merke kan forsvare merket dersom

andre kommuniserer negative meninger (Amine, 1998). De vil påvirke og anbefale andre til å kjøpe produkter fra merket. Som Amine (1998) påpeker, er en konsekvens av merkeloyalitet at kundene vil utvikle positiv word of mouth kommunikasjon om merket de er knyttet til.

Når det oppstår word of mouth kommunikasjon mellom venner og familie kan det utvikles tillit til merket. Etterhvert kan denne type kommunikasjon påvirke kjøpsbeslutninger, mer enn andre informasjonskilder (Harris & Goode, 2004). Dermed kan det argumenteres for at word of mouth sin underliggende idé er at produktinformasjon, positivt image av butikken og merket skal kunne flyte fra kunder til andre interessenter (Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005). I markedsføringskommunikasjonen har word of mouth blitt en viktig tilnærming. Den er utbredt innen markedsundersøkelser og forbrukervitenskapsstudier, og er en av nøkkelfaktorene til å bygge opp holdninger og atferd hos kunden. Mandhachitara og Poolthong (2011) fant ut i sin studie at CSR hadde en positiv og signifikant relasjon med word of mouth.

Intensjon om gjenkjøp er ifølge Morgan og Rego (2006) den mest brukte indikatoren på merkeloyalitet. Dette underbygges av Carroll og Ahuvia (2006) som nevner at intensjon om gjenkjøp anses som en indikator på merkeloyalitet. Keller (2001) støtter dette, og ser på kjøpsadferd som en viktig indikator for kundene når det kommer til å vurdere et bestemt produkt. Dette henger sammen med det Chi, Yeh og Yang (2009) skriver om at intensjon om gjenkjøp kan bli benyttet som en indikator på merkeloyalitet. At intensjon om gjenkjøp og merkeloyalitet har et positivt forhold støttes av en rekke produkt- og tjenestestudier (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Assael (1998, referert i Chi et al., 2009, s. 137) redegjør for at merkeloyalitet oppstår når kundene tilfredsstillter sine tidligere erfaringer i bruk av samme merke og på denne måten har intensjon om gjenkjøp av merket.

Jacoby og Chestnut (1978, referert i Mandhachitara og Poolthong, 2011, s. 123) konkluderte med at merkeloyalitet og suksess ikke er basert på hvor mange produkter kundene kjøper av merket, men hvor mange kunder som blir faste kunder av merket. Can et al. (2017) påpeker at det er en sterk positiv relasjon mellom merkeloyalitet og intensjonen for gjenkjøp. Som Nam et al. (2011) nevner, er merkeloyalitet tradisjonelt mottatt som en atferdsstruktur som fører til at kunder gjentar kjøpet sitt. Ifølge Pappu og Quester (2016) er kundeperspektivet på merkeloyalitet representert ved intensjonen av å kjøpe et bestemt merke fremfor andres merker.



## 3.2 Corporate social responsibility (CSR)

I dette kapittelet utdypes begrepet CSR, hvor utviklingen og forståelsen av CSR presenteres.

Denne diskusjonen fører til en definisjon av CSR som anses relevant for denne studien.

Videre blir betydningen av miljøaspektet og samfunnsaspektet i CSR diskutert.

### 3.2.1 Utviklingen av CSR

Utviklingen og relevansen av CSR har økt betraktelig etter at det ble introdusert ved bruk av samspill av tanker og praksiser (Carroll, 2015). Carroll (2008) påpeker at konseptet av CSR har eksistert i flere hundre år, men begynte virkelig å ta form fra 1950-tallet frem til nåtid. På 1950-tallet ble den første definisjonen av CSR introdusert, og lyder som følgende:

“Det (SR) referer til forretningsmennenes forpliktelser til å forfølge retningslinjer, foreta beslutninger eller å følge de retningslinjer som er ønskelig i forhold til mål og verdier i samfunnet” (Carroll, 2008, s. 7, egen oversettelse). På 1960-tallet handlet det om å formalisere og presisere begrepet (Carroll, 2008).

Utover i 1970-årene økte bevisstheten rundt CSR, og følgende definisjon ble introdusert: “Et sosialt ansvarlig firma er der hvor ledelsen balanserer en rekke interesser. I stedet for å streve kun for større fortjeneste for sine aksjonærer, tar en ansvarlig bedrift hensyn til ansatte, leverandører, forhandlere, lokalsamfunn og nasjonen” (Carroll, 2008, s. 10, egen oversettelse). Dette er en av forløperne til stakeholder teorien, ettersom flere av interessentgruppene som er relevant i denne teorien blir nevnt. Påfølgende kom Committee of Economic Development (CED) med en argumentasjon om at den sosiale kontrakten mellom samfunnet og bedriften var i endring, hvor bedrifter må ta på seg mer ansvar til samfunnet og har et bredere spekter av menneskelige verdier som må betjenes (CED, 1971). I 1979 ble de fire ansvarsområdene; økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk introdusert, og de ble en grunnleggende definisjon for CSR, nærmere kalt «the pyramid of CSR» (Carroll, 1991).

### 3.2.2 Definisjon av CSR

På 2000-tallet har forskere gått fra teoretiske bidrag av CSR til empirisk forskning av tidligere bidrag. Dette har ført til lange diskusjoner om en bestemt definisjon på CSR og dens prinsipper. Ifølge Crane, McWilliams, Matten, Moon og Siegel (2008) og Hou og Li, (2014) har det enda ikke blitt enighet blant forskere om en bestemt definisjon som fanger hele begrepet.

Selv om det er mye uenighet om en bestemt definisjon, peker Godfrey og Hatch (2006) på økende viktighet med CSR arbeidet i markedsføringsteorien, ettersom større sosial involvering fra bedrifter kan gi økte goder til samfunnet og interessenter. Med andre ord, ønsker bedrifter å initiere CSR for å kunne skape en positiv link med interessentene (Bhattacharya og Sen, 2004). Som Moisescu (2017) påpeker kan dette skape et bedre forhold og gi inntrykk på interessentenes atferd. Babiak og Trendafilova (2011) argumenterer i sin studie for at bedrifter initierer CSR av andre grunner enn kun å tjene penger på det, det er ikke lovpålagt og de gir noe tilbake til samfunnet. Andre studier peker på CSR som et mål for å fremme sosiale goder, utover bedriftens økonomiske interesser (Carroll, 2000).

Med bakgrunn i diskusjonen og presentasjon for utviklingen av CSR begrepet og definisjoner ovenfor, er følgende definisjon sett på som mest relevant for denne studien: “A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with stakeholders on a voluntary basis” (EU-kommisjonen, 2002, s. 3). I denne definisjonen kommer det tydelig frem at CSR omhandler integrering av miljøaspektet og samfunnsaspektet og kommunikasjon av dette til alle interessenter (Godfrey & Hatch, 2006; Babiak og Trendafilova, 2011). I tillegg får den med seg viktige aspekter fra definisjonene som er nevnt ovenfor, ved at kommunikasjon med interessenter og samfunnet blir nevnt (CED, 1971; Carroll, 2008).

### 3.2.3 Betydningen av miljø- og samfunnsaspektet i CSR

Barber, Taylor og Strick (2009) viser til at det har vært en økning på fokus knyttet til miljøaspektet. Som Park og Kim (2016) presiserer skal miljømessig bærekraft redusere de negative innvirkningene i samfunnet. Miljøaspektet gir tilgang til knappe naturressurser og utnyttelse av naturkapital, som vil resultere i beskyttelse av økosystemet på lang sikt (Misztal & Jasiulewicz-Kaczmarek, 2014). Stojanović, Mihajlović og Schulte (2016) påpeker at CSR-aktiviteter som handler om miljøet bidrar til ekstrautgifter for bedriften, hvor de økonomiske fordelene ikke er umiddelbare synlige og lette å måle. Høgevoid og Svensson (2012) nevner at nye måter å angripe miljøaspektet kan påvirke lojaliteten til bedriften i det lange løp. Dette underbygger Babiak og Trendafilova (2011) i sin studie, da de kom frem til at kommunikasjon av miljøaspektet kan potensielt øke kundebasen og skape en sterkere relasjon med alle interessenter. Dette stemmer med det Smith (2010) påpeker om at miljøaspektet er en viktig karakteristikk for å skape merkeloyalitet.

Porter og Linde (1995) forklarer i sin studie at kommunikasjon av miljøaspektet kan trigge innovasjon, spare på ressurser og redusere kostnader. Dette kan resultere i økt konkurransefordel og lojale kunder. Menon og Menon (1997) fant i sin studie, at lojalitet kan bygges ut fra kundenes atferd og merkeassosiasjoner. De peker på kundenes bevissthet med miljøaspektet, og hvor viktig det er for bedrifter å dele ut korrekt informasjon om deres arbeid med det (Menon & Menon, 1997). Mer spesifikt, har Barber et al. (2009) gjennomført en kvantitativ undersøkelse, hvor det ble avdekket en relasjon mellom bedrifters kommunikasjon av miljøaspektet og hvilken innvirkning dette har på kundenes kunnskap. Følgelig fant de ut at nivået på og hvor korrekt kunnskap en kunde innehar om et merke, er med på å forme deres holdninger og villigheten til å kjøpe produktene (Barber et al., 2009). Dette bygger på resultatene i Schlegelmilch, Bohlen, Diamantopoulos (1996) sin studie, hvor de kom frem til at graden av bevissthet om miljøaspektet hos kundene kan ha en innvirkning på deres kjøpsintensjon. Dette underbygger viktigheten med kommunikasjon av miljøaspektet, da det kan gi positive utslag i form av økt kunnskap (Barber et al., 2009; Schlegelmilch et al., 1996), kjøpsintensjon (Schlegelmilch et al., 1996), evalueringer (Cha et al., 2016) og word of mouth (Allen & Spialek, 2018; Smith, 2010).

Jaworski og Kohli (1993) påpeker i sin studie viktigheten med å være markedsorientert for å skape lojalitet hos kundene. Dette samsvarer med som Maginan, Ferrell og Hult (1999) mer spesifikt fant ut i sin studie, at når en bedrift er proaktiv med miljøaspektene er det større sannsynlighet for å oppnå merkeloyalitet. Bedrifter som kommuniserer miljøhensyn kan ha en innvirkning på kundenes atferd. Som Barber et al. (2009) påpeker foretar kunder valg basert på deres behov og hvordan produktene påvirker miljøet. Dette medfører i mange tilfeller at kundene er villige til å betale mer for miljøvennlige produkter (Barber et al., 2009). Derimot fant Smith (2010) ut at de kun er villig til å anbefale produktet dersom de kan spare penger, og at bedriften har et rykte på seg for å være miljøbevisst. Påfølgende argumenterer Smith (2010) for at produkter som får yngre kunder til å føle seg mer miljøbevisste, har en større sannsynlighet for å bli anbefalt videre av de som bruker produktet. Dette stemmer overens med Allen og Spialek (2018) sin studie. Deres studie bygger på Smith (2010), og kom frem til at merker som blir kommunisert som miljøbevisste har en positiv innvirkning på kundenes ønske om å videreformidle merket.

Luo og Bhattacharya (2006) peker på at arbeidet med CSR er en bedriftsaktivitet for å ivareta interessenter og samfunnets forpliktelser. Ifølge Edwards (2005) skal samfunnsaspektet skape en form for fellesskap, hvor viktigheten med samarbeid og bekymringer for andre skal lede til et bedre samfunn. Gautam og Singh (2010) påpeker at det har vært en økning av etiske beslutningsavgjørelser i situasjoner hvor fordeler for samfunnet har vært involvert. Dette har ført til en diskusjon hvor aktører i samfunnet forventer noe tilbake fra bedriftene (Gautam og Singh, 2010). Aktørene som forventer mer av bedriftene, blir ifølge Mukherjee og Sen (2018) identifisert som eiere, ansatte, kunder, regjering, leverandører og samarbeidspartnere.

Barone, Miyazaki og Taylor (2000) fant i sin studie at bedrifter som støtter samfunnsaspektet, kan påvirke valgene til kundene og derav deres kjøpsintensjon. Dette underbygges av He og Li (2011), som fant ut at kunder blir mer fornøyde dersom bedriftene utvikler CSR-initiativer og kommuniserer sosialt ansvarlig oppførsel i samfunnet. Dermed skapes det et gunstig bilde, som positivt forbedrer kundenes evalueringer og holdninger til bedriften (Sen & Bhattacharya, 2001). Videre argumenterer Drumwright (1996) at kommunikasjon av samfunnsaspektet har større sannsynlighet for å lykkes. Ettersom ledelsen har mulighet til å gi flere ressurser til markedsavdelingen, kan kommunikasjonen bli mer synlig (Drumwright,

1996). Ifølge Sen og Bhattacharya (2001) kan økt oppmerksomhet komme av at ansatte deltar i frivillighetsarbeid i det lokale samfunnet, noe som kan tilføre tilfredshet hos kundene. Som Porter og Kramer (2006) påpeker kan bedrifter som kommuniserer sitt arbeid med samfunnsaspektet ut til kundene, ha lettere for å skape verdi i samfunnet i form av sosiale og økonomiske goder. Allen og Spialek (2018) fant i sin studie at kunder som blir oppmerksomme på samfunnsaspektet har en større sannsynlighet for å snakke om merket til andre, og påvirke sin egen kjøpsintensjon.

Nemec (2010) peker på at dette gir bedriften en konstruktiv rolle i samfunnet, noe som igjen gir økt lojalitet og flere muligheter for å være bærekraftig konkurransedyktig. Dette blir underbygget av Han, Kim og Kim (2011) som kom frem til at samfunnsaspektet kan ha en innvirkning på merkeloyalitet, og det å skape konkurransefortrinn. Stojanovic et al. (2016) påpeker at bedrifter som ønsker å oppnå merkeloyalitet er avhengig av å utvikle gode strategier og kommunikasjonskanaler. Dette er med på å skape innflytelse på deres bærekraftige arbeid i og utad til samfunnet (Stojanovic et al., 2016). Barone et al. (2000) underbygger i sin studie at support for veldedighet ikke er nok for å skape positive responser hos kundene. For å kunne påvirke deres intensjoner, bør markedsførerne være oppmerksomme på hvordan kundene oppfatter motivene bak samfunnsfokuset og hvorvidt prisen forandrer seg (Barone et al., 2000).

Flere studier antyder at CSR-aktivitetene har en betydelig innflytelse på kunderelaterte utfall som; kjøpsintensjon, merkevarevalg, anbefalinger og merkeloyalitet (los Salmones et al, 2005). Cha et al. (2016) nevner at når kunder assosierer seg til miljø- og samfunnsaspektet, evaluerer de produktet og bedriften mer positivt. Dette underbygges av He og Li (2011) som påpeker at det er etablert at aspektene har en påvirkning på kundenes respons til bedriften, produktene og merkeloyalitet. Ifølge Moisescu (2017) kan kommunikasjon av miljø- og samfunnsaspektet påvirke relasjoner og gi fordeler til alle involverte interessenter i bedriften. Relasjonene kommer av at kundene kan identifisere seg i det bedriftene kommuniserer og dermed føle seg mer lojale overfor dem (Bhattacharya & Sen, 2004). Kommunikasjon av aspektene kan, som Podnar (2008) påpeker, ha en påvirkning på hvordan kundene ser på bedriften. Kunder ønsker å bli informert om CSR, fordi de kan finne det vanskelig å bestemme seg for om bedriftene møter deres standard når det kommer til sosialt ansvar.

Media er med på å avdekke bedriftenes atferd og med det er de med på å sette en CSR-agenda. Dette gjør at bedriftene er nødt til å revurdere sin praksis og svare på presset fra samfunnet (Podnar, 2008).

Derimot påpeker Bhattacharya og Sen (2004) at bedriftene må være oppmerksomme på hvordan de kommuniserer CSR, ettersom kundene kan oppfatte at kommunikasjonen går på bekostning av investeringer. Dermed er det viktig at bedrifter overkommer kundenes skepsis ved å skape og kommunisere gode egenskaper ved miljø- og samfunnsaspektet (Du, Bhatthacharya & Sen, 2010) og som ikke skader bedriftens evne til å skape kvalitetsprodukter (Bhattacharya & Sen, 2004).

### 3.3 Oppsummering

Årstall/ Journal	Forfatter	Tilnærming/ kontekst	Sentrale funn og konklusjoner
2017/SE	Moiescu, O-I.	Empirisk/telefoni bedrifter i midt- og øst Europa	Belyser at det er ulike oppfatninger mellom kjønn, alder, utdanning og bosted i forhold til CSR dimensjonene og dette er med på å påvirke merkeloyaliteten. Markedssegmenter reagerer forskjellig i forhold til CSR dimensjonene i markedsføring. Bedrifter må derfor tilpasse markedsføringen til sin målgruppe. For eksempel blir kvinner påvirket når bedrifter kommuniserer deres arbeid med miljøaspektet.
2016/CHQ	Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P.	Empirisk/kaffé-industri	Ser på CSR aspektet opp mot hvordan kundene evaluerer bedrift og produkt. Når bedrifter oppnår CSR «fit» vil både personlig og sosial merkevareidentifisering forsterkes og dermed øke merkeloyaliteten. Personlig identifisering har størst effekt på merkeloyalitet, og dette øker når bedrifter deltar i CSR aktiviteter.
2016/FT	Park, H & Kim, Y-K.	Empirisk/Fast fashion	Kom frem til at tripple bottom line dimensjonene har ulik innvirkning på merkeloyalitet. Miljøaspektet har ingen innvirkning på merkeloyalitet, mens samfunnsaspektet har innvirkning i kontekst av bærekraftige motemerker. Funnene tyder på kunders persepsjoner av et bærekraftig merke kan i en viss grad innvirke på kundenes merkerelasjoner.
2015/IMR	Moon, B-J., Lee, L.W. & Oh, C.H.	Empirisk/ Amerika og Sør-Korea	Tar for seg individualistisk og kollektivistisk kultur, og hvordan dette påvirker kundenes sosiale selvkonsept og merkeloyalitet i forbindelse med CSR. Bedrifter bør være oppmerksomme på hvordan personer på tvers av nasjonale kulturer opplever CSR dimensjonene.
2015/CEBR	Moiescu, O-I.	Empirisk/ telefonibedrifter i midt- og øst Europa	Belyser at kunders oppfatninger av bedriftens ansvar overfor kunder, samfunnsutvikling, sponing og miljøet har en innvirkning på bedriftens merkeloyalitet. Påpeker at riktig implementering og kommunikasjon av CSR aktiviteter kan øke kundenes merkeloyalitet.

2013/IJHM	Martínez, P. & Rodríguez del Bosque, I.	Empirisk/spanske hotell kunder	Presenterer en modell av CSR med innflytelse på merkeloyalitet. Inkluderer moderatorer som tillit, identifisering og tilfredshet. Påviser at det er en sammenheng mellom identifisering, CSR og merkeloyalitet. Ved å fokusere på disse aspektene kan det oppnås innflytelse på kundenes atferd, som kan gi økt merkeloyalitet.
2011/CSREM	Babiak & Trendafilova	Empirisk/profesjonelle sportslag og ligaledere	Påpeker viktigheten med å tilegne seg et miljøfokus innenfor CSR. Strategiske motiver (økt kunnskap og innsikt) er hovedgrunnen for å ta i bruk miljøaspektet. Fremmer at miljøfokuset er blitt en viktig forretningspraksis.
2011/JAMS	Chabowski, Mena & Gonzalez-Padron	Konseptuell	Belyser hvordan samfunnsaspektet har blitt ansett som en del av CSR og ikke som et eget aspekt. Peker på interessen av å undersøke miljøaspektet og samfunnsaspektet separat
2011/JBE	He, H. og Li, Y.	Empirisk/telefonitjenester	Kom frem til at servicekvalitet og CSR har en indirekte effekt på merkeloyalitet. Konkluderer med at bedrifter med positive CSR assosiasjoner hos kundene har lettere for å beholde merkeloyalitet. Dette kan være med å øke merkeidentifisering og tilfredshet.
2009/IJWE	Barber, Taylor & Strick	Konseptuell/vinforbrukere	Kom frem til at det kunder vet om miljøvennlig vin, kommer av deres involvering med miljøaspektet og ikke deres kunnskap om vin. På bakgrunn av dette må bedrifter ta hensyn til hvorfor kundene kjøper eller drikker vin og tilpasse seg til deres forventninger. Miljøvennlig design er en viktig attributt.
2009/JBE	Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A.	Empirisk/kunder i regional bank	Utdyper relevansen CSR assosiasjoner har på merkeloyalitet. Kundene skaper positive merkeevalueringer og kan dermed identifisere seg sterkere med bedriften. Resultatene gir støtte til potensielle relasjonsfordeler ved identitetsskapende CSR fokus.
2005/JCM	Dawkins, J.	Empirisk/«opinion leader»	Kommunikasjon av CSR avhenger av en tydelig strategi som evaluerer både muligheter og risikoer ved merket, samt skreddersy meldinger til forskjellige interessentgrupper.
2004/JMR	Bhattacharya & Sen	Konseptuell/ non-profit bedrifter	3 tydelige funn: 1. Det er heterogenitet ved kunders reaksjoner til CSR aktiviteter; det som fungerer for ett segment, fungerer ikke nødvendigvis for et annet. 2. Interne resultater for CSR aktiviteter er bedre og synligere enn eksterne (kjøpsintensjon og WOM). 3. Bedriften, kundene og aspektene ved CSR drar alle fordeler av å delta i CSR aktiviteter.
1998/JSM	Amine, A.	Konseptuell	Belyser hvordan en kan dele begrepet merkeloyalitet ved å skille mellom direkte og indirekte og kognitiv og affektive motiver. De peker på den avgjørende rollen merkeloyalitet har når det kommer til langtidsrelasjoner mellom kunde og merke.

Tabell 3 Oversikt over relevante artikler

Som tabell 3 indikerer, er det kun et fåtall av forskningsartikler som belyser sammenhengen mellom CSR og merkeloyalitet (Moiescu, 2015; Moiescu, 2017). Moiescu (2015) kom i sin studie frem til at merkeloyalitet ikke blir påvirket av kundenes oppfattelse av bedriftens ansvar i forhold til ansatte og økonomisk suksess. Derimot, påviste studien at oppfatninger av bedriftens ansvar mot kundene, miljøet, utvikling av samfunnet og sponsor kan påvirke kundenes merkeloyalitet (Moiescu, 2015). Moiescu (2017) bygger videre på denne studien, men trekker i sin artikkel inn variabelen demografisk tilhørighet. Dette resulterte i at det er markedssegmentet som er ønsket, som bestemmer om bedrifter bør kommunisere sitt samfunnsansvar til det offentlige, samfunnet eller miljøet.

Videre påpeker Martinez og del Bosque (2013) i sin studie at fokus på aspekter som påvirker kundens atferd, kan gi fordeler som lojale og tilfredse kunder. De kom frem til at bedrifter som kommuniserer CSR blir oppfattet som mer ærlige. Det påpekes at interessentene blir mer inkludert i beslutningsavgjørelser, og kan være en faktor for å skape relasjoner (Martinez & del Bosque, 2013). Dette støttes av Marin et al. (2009) som påpeker at CSR er en langsiktig strategi som styrker relasjonen med kundene. Resultatmessig øker merkeloyaliteten, ettersom kundene skaper bedre merkeevalueringer og har lettere for å identifisere seg med bedriften. De trekker frem det å bevisstgjøre en kundes sosiale identitet vil påvirke stimuliene hos kundene, som igjen vil ha en innvirkning på merkeloyaliteten og hvordan kundene tenker (Marin et al., 2009). He og Li (2011) har tatt studien til Marin et al. (2009) et hakk videre med å undersøke tråden mellom tilfredshet og merkeloyalitet. Her kom de frem til at tilfredshet har en moderator rolle mellom CSR-aktiviteter, servicekvalitet og merkeloyalitet. Sagt med andre ord, fremmer He og Li (2011) at bedrifter med positive CSR-aktiviteter kan beholde merkeloyaliteten gjennom økt merkeidentifisering og tilfredshet.

I annen litteratur, men innenfor det samme temaet er det blitt fokusert på hvordan miljømessige og samfunnmessige aspekter kan påvirke CSR-arbeidet. Som tabell 3 indikerer synes miljøaspektet å være dominerende knyttet til CSR og studert opp mot merkeloyalitet (Babiak & Trendafilova, 2011; Barber et al., 2009), mens samfunnsaspektet er mindre belyst. Noen av unntakene er Dawkins (2005) og Moon et al. (2015) som har det med i sine målinger, men som ikke skiller det ut som separate konstruksjoner. Moon et al. (2015) argumenterer at CSR assosiasjoner kan påvirke personlig selvkonsept-tilhørighet positivt. De fremmer viktigheten med å sette seg inn i CSR assosiasjonene og hvilken påvirkning de kan



ha på kundenes selvoppfatning, eksempelvis kan bedrifter se på produktkvalitet eller å delta i meningsfulle CSR-aktiviteter (Moon et al, 2015). Videre påpeker Moon et al. (2015) viktigheten med å vektlegge riktig kommunikasjonsstrategi for å tilføre riktige assosiasjoner til både det sosiale og personlige selvkonseptet. Dette underbygger Dawkins (2005) som argumenterer for viktigheten med en tydelig kommunikasjonsstrategi av CSR. I dette tilfellet var miljø, samfunn og etikk hovedfaktorene som ble undersøkt.

Park og Kim (2016) måler alle tre dimensjonene av CSR, og samtidig skiller de ut som separate konstruksjoner. Derimot er det målt innenfor en bestemt kontekst, såkalt “fast fashion”. Her kom de frem til at trippel bottom line (TBL) er et effektivt verktøy for å forklare kundenes persepsjoner i forhold til motemerket og dets bærekraft. Allikevel, kom Park og Kim (2016) frem til at innenfor “fast fashion” er det ikke noe signifikans mellom miljøaspektet og merkeloyalitet og delvis signifikans mellom samfunnsaspektet og merkeloyalitet. Dette tyder på at kjøp av bærekraftige merker, med fokus på miljø- og samfunnsaspektet, ikke nødvendigvis fører til sterkere merkerelasjoner (Park & Kim, 2016).

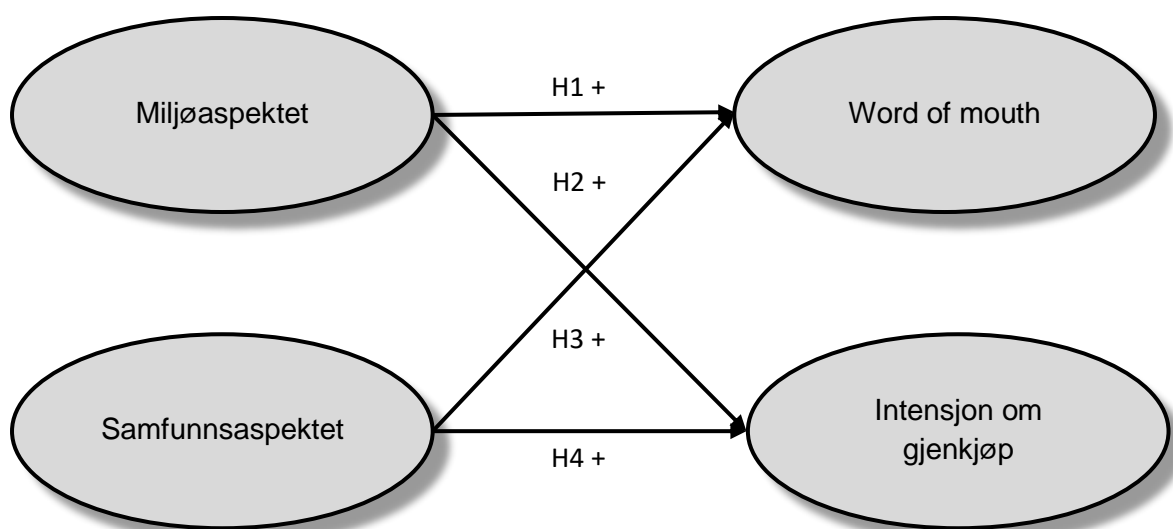
Chabowski et al. (2011) argumenterer i sin konseptuelle studie at det er et tydelig skille mellom miljøaspektet og samfunnsaspektet. Spesielt med fokus på målinger av prestasjoner ved aspektene, ettersom de er distinkte og kan gi målbare resultater. Selv om dette er påpekt, er det få studier som undersøker hvilken innvirkning hver av dem separat har på markedsføringsresultater og hvilke konkurransefordeler dette medfører. Dette har ført til at Chabowski et al. (2011) foreslår en tankegang hvor aspektene studeres separat. På denne måten kan konseptet om bærekraft videreutvikles, samt tilføre ny kunnskap til begrepet.

Dette legger føringer for denne studien, som har som hensikt å undersøke miljøaspektet og samfunnsaspektet separat og hvilken innvirkning disse har på merkeloyaliteten med indikatorene word of mouth og intensjon om gjenkjøp.

### 3.4 Forskningsmodell

Forskningsmodellen som blir presentert under er en oppsummering av problemstillingen og de teoriene som er blitt gjennomgått. Modellen vil legge føringene for utviklingen av hypoteser, og bidrar til å svare på og medvirke til en bedre forståelse av problemstillingen.

Som nevnt tidligere ønsker denne studien å måle hvordan kundenes merkeloyalitet blir påvirket av kommunikasjon av CSR.



Figur 2 Forskningsmodell

### 3.5 Hypoteseutvikling

Nedenfor følger en diskusjon basert på det teoretiske grunnlaget som ble presentert i kapittel 3.0.

#### **H1: Miljøaspektet og word of mouth**

Misztal og Jasiulewicz-Kaczmarek (2014) forklarer at miljøaspektet handler om å imøtekomme nåværende og framtidige generasjoner sine sosiale behov. Porter og Linde (1995) trekker frem at kommunikasjon av miljøaspektet er en driver for å kunne oppnå økt merkeloyalitet. Dette underbygges av Babiak og Trendafilova (2011) som påpeker at riktig form av kommunikasjon ved miljøaspektet kan skape sterkere relasjoner til kundene.

Tidligere forskning viser et økende fokus på betydningen av miljøaspektet, og det er bevist at kundene endrer sin atferd for å kunne ivareta miljøhensynet (Barber et al., 2009). Som Zeithaml et al. (1996) og Amine (1998) påpeker, er word of mouth en sterk indikator ved måling av merkeloyalitet. Ifølge Menon og Menon (1997) kan økt bevissthet om miljøaspektet føre til større forpliktelse mellom kunde og bedrift. Amine (1998) redegjør for at kunder som er forpliktet til et merke har en tendens til å forsvare det fra negative meninger og anbefale andre til å kjøpe det. Som en ettervirkning vil kundene snakke positivt om merket, gjerne til nærmeste familie og venner. Dermed anses word of mouth som en viktig faktor for å ivareta merket, dens omdømme og popularitet (Amine, 1998). Dette underbygges av Høgevoid og Svensson (2012) som argumenterer for at kommunikasjon av miljøaspektet kan påvirke kundens underbevissthet til å tro mer positivt om merket og bedriften.

Smith (2010) påpeker at kunder som tiltrekkes av merker som kommuniseres som miljøvennlige, er et viktig trekk for å bygge merkeloyalitet. Det argumenteres for at yngre kunder er villige til å promotere et merkets arbeid med miljøaspektet, dersom det er mulig å spare penger og ivareta planeten og fremtidige generasjoner (Smith, 2010). Dette henger sammen med det Allen og Spialek (2018) fant i sin studie, hvor det var en positiv effekt mellom kommunikasjon av miljøaspektet og å anbefale det videre til andre. Stojanovic et al. (2017) argumenterer for at en implementasjonsprosess av strategier som skal ivareta miljøaspektet kan lettere bygge og ivareta tillit. Ifølge Chen (2010) involverer tillit og tro på eller forventninger om en bedrifts arbeid med miljøaspektet. Dersom bedrifter forstår dette, kan det i henhold til Einstein (2012) være en større mulighet for at merket blir promotert gjennom anbefalinger fra andre kunder. Dette tyder på at det er en sammenheng mellom miljøaspektet og word of mouth, ettersom merket kan oppfattes som mer pålitelig, troverdig og overbevisende (Allen og Spialek, 2018).

Dette leder til hypotese 1: Bedrifters kommunikasjon av miljøaspektet positivt relatert til kundenes word of mouth.

## **H2: Miljøaspektet og intensjon om gjenkjøp**

Menon og Menon (1997) framhever viktigheten med integrering av miljøstrategi og hvordan det kan påvirke bedriftens prestasjoner. I flere studier argumenteres det for at et større fokus på en slik strategi er med på å utvikle, ivareta og forsterke de bærekraftige konkurransefordelene (Menon & Menon, 1997; Porter & Linde, 1995; Porter & Kramer, 2006). Fordelene skaper merkeassosiasjoner, som kan gi styrket omdømme. Dette kan føre til at kundene ønsker å støtte bedrifter som er markedsorienterte (Jaworski & Kohli, 1993), blir mer tilfredse, og sannsynligheten for gjenkjøp øker (Menon & Menon, 1997).

Babiak og Trendafilova (2011) fant i sin studie at miljøaspektet er en verdidriver som kan skape positive persepsjoner av merket og merkeloyalitet, mens Can et al. (2017) fant en positiv signifikans mellom merkeloyalitet og intensjon om gjenkjøp. Dette tyder på en sammenheng mellom kommunikasjon av miljøaspektet og kundens kjøpsatferd og oppfattelsene av et merke.

Barber et al. (2009) avdekket en sammenheng mellom den faktiske kunnskapen kundene besitter, og involveringsgraden i miljømessige problemstillinger. Dette indikerer at bedrifter som kommuniserer sitt miljøarbeid, kan skape høyere kunnskap hos kundene og derav økt involvering. Videre belyser Barber et al. (2009) at kunnskap skaper holdninger, og kunder med sterke holdninger vil i større grad vurdere å kjøpe merker som inkluderer miljøaspektet. Dette underbygger det Schlegelmilch et al. (1996) fant i sin studie om at bevisstheten ved miljøaspektet kan påvirke kundenes kjøpsintensjon. Videre påpeker de at bedrifter som ønsker å skape større fokus om deres arbeid med miljøaspektet, bør markedsføre seg i den grad at bekymringene om aspektet øker hos kundene (Schlegelmilch et al., 1996).

Dette leder til hypotese 2: Bedrifters kommunikasjon av miljøaspektet positivt relatert til kundenes intensjon om gjenkjøp.

### **H3: Samfunnsaspektet og word of mouth**

Gautam og Singh (2010) nevner at det har vært en økning i situasjoner hvor fordeler for samfunnet har vært involvert. Drumwright (1996) kom frem til at kommunikasjon av samfunnsaspektet kan gi fordeler til bedriften i form av sosiale og økonomiske goder (Porter & Kramer, 2006). Dette underbygges av Stojanović et al. (2016) som fremlegger at bedrifter kan oppnå fordeler som merkeloyalitet, om de utvikler gode strategier og kommunikasjonskanaler ved kommunikasjon av samfunnsaspektet.

Nettopp dette underbygges av studien til Allen og Spialek (2018), som så en sammenheng mellom kommunikasjon av samfunnsaspektet og word of mouth. De fant ut at kunder som blir oppmerksomme på samfunnsaspektet har større sannsynlighet til å spre positiv word of mouth. Word of mouth blir ansett som en viktig markedsføringskommunikasjonskanal, og er en viktig faktor for å bygge holdninger og atferd hos kunden. Mandhachitara og Pooltong (2011) fant tidligere ut, at CSR har en positiv og signifikant relasjon med word of mouth.

Park og Kim (2006) fant en positiv link mellom samfunnsaspektet og merkeloyalitet. De argumenterer at kommunikasjon av samfunnsaspektet skaper tydelige merkeverdier, derav sterke merkerelasjoner. Videre argumenterer Allen og Spialek (2018) at å engasjere kundene til å prate om produktene til andre, kan være en stor strategisk fordel for bedriften. Her peker Allen og Spialek (2018) på at bedrifter må ha opplæring for sine kunder, for å gjøre dem oppmerksomme på samfunnsaspektet og på denne måten skape bedre relasjoner med dem. I tillegg vil de sannsynligvis anbefale merket videre til andre. Marin et al. (2009) påpeker at relasjonsbygging skaper identifisering med merket. Dette blir videre satt lys på i Bhattacharya og Sen (2004) sin studie, hvor det ble funnet en sammenheng mellom identifisering og word of mouth. Her argumentertes det for at kunder som identifiserer seg med merket er mer villig til å anbefale merket videre, samt snakke om deres fokus på samfunnsansvar. Med bakgrunn i denne diskusjonen, kan det tyde på at det eksisterer en sammenheng mellom samfunnsaspektet og word of mouth.

Dette leder til hypotese 3: Bedrifters kommunikasjon av samfunnsaspektet er positivt relatert til kundenes word of mouth.

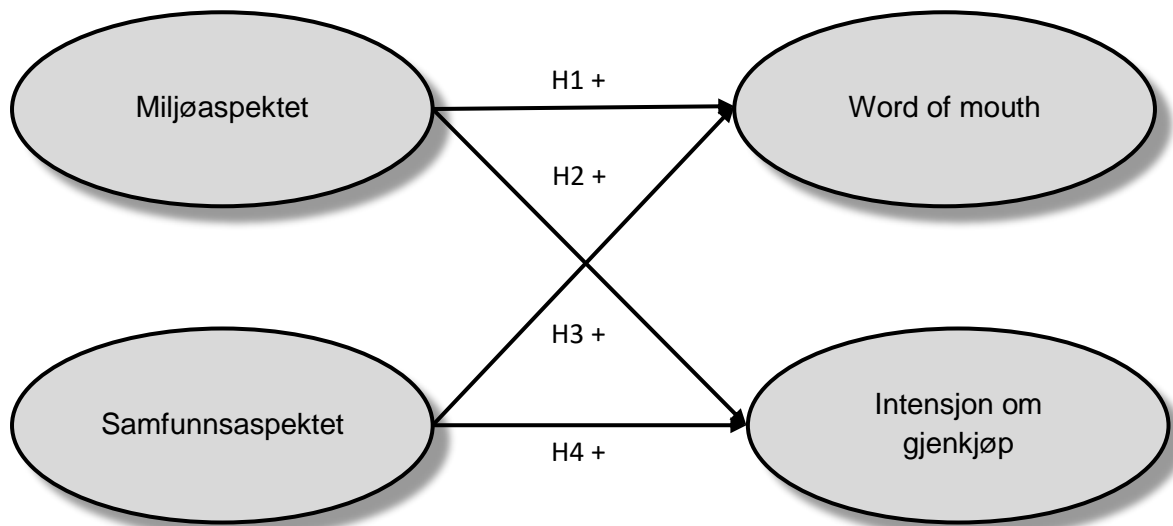
#### **H4: Samfunnsaspektet og intensjon om gjenkjøp**

Siden CSR er med på å påvirke bedrifters aktiviteter for å ivareta interessenter og samfunnets forpliktelser (Luo & Bhattacharya, 2006), kan det argumenteres for at kunder er mer bevisste på hva bedrifter kommuniserer av samfunnsaspektet. Ifølge Moisescu (2017) kan dette påvirke relasjonen kundene har med bedriften. Som He og Li (2011) påpeker kan dette innvirke kundenes tilfredshet til merket. Drumwright (1996) underbygger dette gjennom argumentasjon om at kommunikasjon av samfunnsaspektet kan gi en styrket relasjon eller skape nye relasjoner med interessenter. Når relasjonen blir styrket, kan det ifølge Bhattacharya og Sen (2004) oppstå identifisering mellom merket og kundene. Når bedrifter klarer å etablere en form for bedrifts- og merkeidentifisering, vil det være større sannsynlighet for å oppnå merkeloyalitet (Bhattacharya & Sen, 2004). Som Bhattacharya og Sen (2004) fant ut i sin studie, er det en positiv link mellom CSR og intensjon om gjenkjøp når bedrifter støtter et tiltak som er nært knyttet til kundenes bekymringer for samfunnet. I tillegg til at de kan identifisere seg med dette. Manimalar og Sudha (2016) fant i sin studie at det er en vesentlig signifikant sammenheng mellom CSR-bevissthet og intensjon om gjenkjøp. Dette henger sammen med Huang, Yen, Liu og Huang (2014) sine resultater. Huang et al. (2014) viser til at CSR har en signifikant innvirkning på intensjon om gjenkjøp, noe som tyder på at kunder med bedre oppfatning av CSR, vil ha høyere intensjon om gjenkjøp.

Kim (2018) redegjør for en sammenheng mellom samfunnsaspektet og sosial kapital. Sosial kapital handler om å bygge broer og knytte kontakt med både nære og fjerne relasjoner. Når bedrifter oppnår sosial kapital utover det som allerede eksisterer i samfunnet kan det oppnås informasjonsdeling, kollektive beslutningsavgjørelser og koordinering av aktiviteter (Kim, 2018). Dette kan bety flere involverte kunder som er mottagelige til informasjon som samsvarer med deres egne meninger (Sherif og Hovland, 1961, referert i Leckie et al., 2016, s. 564). Som Barone et al, (2000) påpeker kan slik prosessering av informasjon og beslutninger påvirke kundenes valg og hvor ofte de foretar et kjøp av merket.

Dette leder til hypotese 4: Bedrifters kommunikasjon av samfunnsaspektet er positivt relatert til kundenes intensjon om gjenkjøp.

### 3.5.1 Oppsummering



Figur 3 Oppsummering av hypoteser og forskningsmodell

H1: Bedrifters kommunikasjon av miljøaspektet er positivt relatert til kundenes Word of Mouth.

H2: Bedrifters kommunikasjon av miljøaspektet er positivt relatert til kundenes intensjon om gjenkjøp.

H3: Bedrifters kommunikasjon av samfunnsaspektet er positivt relatert til kundenes Word of Mouth.

H4: Bedrifters kommunikasjon av samfunnsaspektet er positivt relatert til kundenes intensjon om gjenkjøp.

## 4.0 Metode

Kapittelet redegjør for valg av forskningsdesign og hvilken metode som anvendes. Deretter presenteres datainnsamlingsmetode, utvalg og utforming av spørreundersøkelse.

Avslutningsvis gjøres det rede for validitet, reliabilitet og etikk.

### 4.1 Valg av forskningsdesign

Ifølge Ringdal (2013) er forskningsdesign en plan for hvordan undersøkelser skal bli gjennomført. Med dette i baktankene er det flere undersøkelser som kan gjennomføres, blant annet longitudinelle-, tverrsnitts-, eksperiment-, case- og fenomenologiske undersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010). I denne studien blir tverrsnittsundersøkelse

betraktet som den mest relevante. Ifølge Johannessen et al. (2010) anvendes slike undersøkelser på et bestemt tidspunkt, og skal gi et øyeblikksbilde av det studerte fenomenet. Dette er gjeldende for denne studien, ettersom studien opererer i et begrenset tidsrom og hvor respondentene kun kan svare en gang. Ringdal (2013) utdyper at hensikten med en tverrsnittsundersøkelse er å samle inn kvantitativ data som gir statistiske beskrivelser ved populasjonen. Johannessen et al. (2010) påpeker at hovedmålet med forskning er å integrere teori og empiri. På bakgrunn av dette blir studien ansett som en deduktiv tilnærming, hvor hypotesene blir testet ved bruk av empiriske data (Johannessen et al., 2010). I dette tilfellet blir hypoteser og spørreundersøkelsen utformet fra et teoretisk rammeverk, for å samle inn empirisk data som kan gi svar på problemstillingen (Johannessen et al., 2010).

Når det gjelder kvantitativ tilnærming og valg av forskningsdesign, er det tre typer design som blir nevnt: deskriptivt, kausalt og eksplorativt (Mehmetoglu, 2004). Ettersom vi ønsker en bedre forståelse og beskrivelse av variablene som blir undersøkt, er deskriptiv design det mest aktuelle i denne sammenhengen. Derimot, kan kausalt design avdekke årsak-/virkningssammenhenger mellom fenomener (Johannessen et al., 2010). Dermed anses det som hensiktsmessig å kombinere designene, med hovedvekt på den kausale tilnærmingen. Dette er avgjørende, ettersom utarbeidede hypoteser skal avkrefte eller bekrefte statistiske sammenhenger.

Ifølge Johannessen et al. (2010) skal årsakssammenhenger forklare et fenomen, og hvordan ulike virkninger forekommer med bakgrunn i et eller flere fenomener. Da denne studien skal undersøke hvordan kommunikasjon av CSR innvirker på kundenes merkeloyalitet, vil det være hensiktsmessig å se etter årsakssammenhenger. Dermed ender studien opp med å teste kausale sammenhenger mellom fenomener (Johannessen et al., 2010). Ved testing av kausale sammenhenger er det visse forutsetninger som må oppfylles for at årsak-virkningsforholdet skal være til stede; isolasjon, samvariasjon og temporalitet (Johannessen et al., 2010). Det finnes teoretisk grunnlag fra tidligere studier, som gjør at vi kan bygge antagelser om at det eksisterer sammenhenger mellom variablene. Eksempelvis Moon et al. (2015) og Park og Kim (2016) som måler miljø- og samfunnsaspektet opp mot merkeloyalitet.



## 4.2 Kausalitetskravene

### 4.2.1 Isolasjon

I dette kravet er det viktig å være oppmerksom på mulige spuriøse effekter, noe som ikke kan utelukkes i denne studien. Korrelasjonsanalysen indikerer at de uavhengige variablene har en innvirkning på merkeloyalitet, og det kan derfor anses som at en sammenheng er til stede. For å teste for spuriøse effekter testes det for kontrollvariabler. I denne studien derimot, er ikke kontrollvariabler inkludert, noe som kan anses som en svakhet. På den annen side viser gjennomgangen av tidligere studier at det kan være usikkert hvilke kontrollvariabler det er aktuelt å anvende. Dette blir ytterligere diskutert i kapittel 8.0.

### 4.2.2 Samvariasjon

Når samvariasjon skal kartlegges ses det etter korrelasjon mellom uavhengige og avhengige variabler. Det vil si at når det skjer endringer ved samfunnsaspektet eller miljøaspektet vil det forekomme endringer ved merkeloyalitet (Bollen, 1989; Johannessen et al., 2010).

Korrelasjonene mellom de uavhengige og den avhengige variabelen er positive og varierer mellom 5 og 6, hvilket tyder på at det er grunnlag for samvariasjon. Dette blir ytterligere utdypet i kapittel 5.4.

### 4.2.3 Temporalitet

Ifølge Johannessen et al. (2010) blir kravet om temporalitet oppfylt når årsaken kommer før effekten i tid. Dette vil si at det må undersøkes for at kommunikasjon av CSR-aspektene forekommer på et tidligere tidspunkt enn word of mouth og intensjon om gjenkjøp. Bollen (1989) påpeker derimot at ved tverrsnittsundersøkelser er det problematisk å påvise hvilke variabler som kommer før i tid, da de inntreffer på samme tidspunkt. Nærmere sagt kan ikke tverrsnittsundersøkelser begrunnes ved empiri. I denne studien blir det argumentert for at de uavhengige variablene påvirker de avhengige variablene. Kravet om temporalitet blir gjennomgått i kapittel 3.0 om teori og 3.6 om hypoteser.

## 4.3 Datainnsamling

### 4.3.1 Metode for datainnsamlingen

Det ble valgt en forskningsstrategi basert på kvantitativ metode for denne studien. Dette gir beskrivelser av virkeligheten i form av tall og tabeller. Ved å velge kvantitativ metode er studien avhengig av et stort antall respondenter. Problemstillingen «I hvilken grad kundenes merkeloyalitet blir påvirket av bedrifters kommunikasjon av CSR», gir en indikasjon på at kvantitativ metode er riktig, ettersom problemstillingen ønsker å undersøke sammenhenger (Ringdal, 2013). Dessuten foreligger det et teoretisk, gjennom tidligere studier, grunnlag for å utarbeide og teste sammenhenger mellom de variablene som inngår i denne studien.

Fordel med å velge kvantitativ metode som tilnærming er at det gir muligheten til å analysere store mengder med data, noe som gir anledning for å generalisere. En av ulempene med tilnærmingen er at vi ikke kan gå i dybden på svarene. Dette kan medføre at ikke hele bildet av svaret blir fanget opp, og gir et unøyaktig svar til analysen.

### 4.3.2 Undersøkelsesform

Som metode for å samle inn data, ble spørreundersøkelse benyttet. Dette er den vanligste innsamlingsmetoden i kvantitativ metode (Ringdal, 2013). Ifølge Ringdal (2013) benyttes spørreundersøkelse for å få en statistisk beskrivelse av populasjonen, og er trukket fra et bestemt utvalg. Spørsmålene er i tillegg standardiserte og strukturerte, slik at de har faste svaralternativer som er lette å tallfeste og måle i ettertid. Ringdal (2013) påpeker at dette er en fleksibel distribusjonsmetode, som er tidsbesparende og har lave kostnader. I utarbeidelsen av spørreundersøkelsen ble Nettskjema benyttet. Dermed er det mulig å generere en nettbasert link som kan bli delt der det er hensiktsmessig i forhold til formålet i denne studien. En ulempe med denne metoden er at spørsmålene kan misforstås og respondentene ikke tar seg tid eller svarer seriøst. For å oppveie dette, er spørreskjemaet forhåndstestet. Dette utdypes i kapittel 4.5.3.

Spørreundersøkelsen ble publisert på plattformen Facebook og delingsapplikasjonen Snapchat, hvor målgruppen er aktive brukere. Dette blir nærmere diskutert i kapittel 4.4. Respondentene mottok en link som førte de til spørreskjemaet, og hvor all nødvendig informasjon var presentert. Det ble kommunisert en oppfordring for å dele undersøkelsen

med andre, kalt for snøballmetoden (Johannessen et al., 2010). Risikoen med dette er sannsynligheten for at en større andel av respondenter ikke passer inn i målgruppen. Dette løste vi med at de som var utenfor målgruppen 18-35 år, fikk undersøkelsen avsluttet.

## 4.4 Utvalg

### 4.4.1 Populasjon

Ringdal (2013) nevner at i markedsføringsforskning er det vanlig å forholde seg til et utvalg av populasjonen. Dette kommer av at det er vanskelig å undersøke en fullstendig gruppe med de egenskapene studien er ute etter. For at utvalget skal kunne anses som representativt bør det være samsvarende når det gjelder variabler som kjønn og alder.

Målgruppen i denne studien er voksne kunder mellom 18 til 35 år. De er en viktig målgruppe for bedrifter, og det er på bakgrunn av dette valgt å bruke dem som målgruppe (Shavitt et al., 1998). Shavitt et al. (1998) fant i sin studie ut at personer i alderen 18 til 35 år er mest opptatt av reklame og synes dette er viktig informasjon. Hume (2010) påpeker at denne gruppen blir sett på som populær hos markedsførere, ettersom de har stort fokus på globalisering og bevisstheten rundt samfunnsansvar.

I denne studien er sosiale medier valgt som praktisk kontekst for å samle inn data fra målgruppen. Ipsos (2019) viser til at 3,3 millioner nordmenn har Facebook-profil, hvor aldersgruppene 18-29 år (90%) og 30-39 år (87%) er best representert. Ifølge Ipsos (2019) har ca 2,5 millioner nordmenn en Snapchatprofil, tilsvarende 59% av befolkningen. Det er aldersgruppen 18-29 år som er best representert med 83 %. Brukerfrekvensen viser at 82% bruker Facebook daglig og 73 % bruker snapchat daglig. (Ipsos, 2019). Tallene stemmer overens med det Statistisk sentralbyrå (2018) opererer med, hvor aldersgruppen 16-24 år og 25-34 år er de som er mest aktive på sosiale medier med henholdsvis 89% og 78%. På bakgrunn av dette tyder det på at aldersgruppen 18-35 år er mest aktive på sosiale medier, noe som samsvarer med funnene til Das og Subudhi (2016). Das og Subudhi (2016) fant ut at personer i aldersgruppen 18-35 år er positive til å dele erfaringer og påvirke kjøpsbeslutninger hos andre. Spesielt aldersgruppen 18-25 år (68%) fant de ut var aktive når det gjelder å dele erfaringer og påvirke kjøpsbeslutninger av andre i familien, venner og sosial gruppe. I aldergruppen 26-35 år fant de ut at om lag 64% var villig til å dele

opplevelser og påvirke kjøpsbeslutninger. Dette tyder på at populasjonen som er valgt i denne studien er relevant for undersøkelsen.

#### 4.4.2 Utvalgsstrategi

Det finnes to utvalgsstrategier: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Befring, 2007). I denne studien blir det brukt et ikke-sannsynlighetsutvalg, og utvalget blir ikke trukket randomisert fra bruttopopulasjonen. Ifølge Ringdal (2013) anses dette som et bekvemmelighetsutvalg, fordi respondentene er tilgjengelig gjennom sosiale medier. Hellevik (2011) legger til at det kan være ulemper ved å benytte seg av bekvemmelighetsutvalg, siden det kan føre til skjevheter i utvelgelsen og kan gi problemer med generaliserbarheten. En konsekvens ved skjevheter i utvelgelsen, er at det kan føre til at funnene kun vil være gjeldene for trukket utvalg og ikke være representativt for populasjonene (Hellevik, 2011). For å prøve å unngå dette i større grad har vi valgt å dele undersøkelsen til kvinner og menn i ulike alder, men innenfor målgruppen. Dermed oppnår vi større bredde og variasjon i utvalget, og risikoen for skjevheter minsker.

#### 4.5 Utforming av spørreundersøkelsen

Utforming av oppgavens spørreundersøkelse er basert på det teoretiske rammeverket som er belyst tidligere i oppgaven. Ringdal (2013) anbefaler at spørsmålene plasseres etter tema for å unngå forvirring for respondentene. Spørreskjemaet (vedlegg 1) er knyttet opp mot relevant litteratur, og spørsmålene er delt inn etter hvilken variabel de tilhører. I denne studien blir det tatt utgangspunkt i allerede utarbeidede spørsmål. De er oversatt til norsk og tilpasset denne studiens kontekst. Spørsmålene er validert og testet i tidligere studier. For å sjekke at respondentene forstår spørsmålene, er det gjennomført en pretest.

Spørreundersøkelsen starter med introduksjonsspørsmål som kjønn og alder. Disse spørsmålene har ingen relevans for å svar på problemstillingen, men kan skape en bakgrunn for hvem respondentene er og kan være relevant for videre forskning.

Som nevnt over tar spørsmålene utgangspunkt i konkrete spørsmål som er benyttet i tidligere studier, vist i vedlegg 1. Etersom det er en risiko for at noen spørsmål ikke er godt nok operasjonalisert og må fjernes, er det valgt å ha minst fire indikatorer per variabel. Dette blir

gjort for å være sikker på at hele begrepet blir fanget opp og svart på. Dette redegjøres for i kapittel 5.0. Tabellene (tabell 4, 5, 6 og 7) nedenfor og vedlegg 1 har som hensikt å gi en oversikt over variabler og tilhørende spørsmål. Det refereres til tidligere studier som legger grunnlaget for spørsmål.

#### 4.5.1 Operasjonalisering av variabler og valg av skala

Ifølge Johannessen et al. (2010) handler operasjonalisering om å avgrense et område som er i fokus. Dette kan være indikatorer for et teoretisk fenomen eller begrep. Operasjonalisering blir gjort for å konvertere de generelle fenomenene om til data (Johannessen et al., 2010). Som nevnt tidligere er det blitt lite forsket på miljøaspektet og samfunnsaspektet separat. Som en konsekvens vil det være et begrenset utvalg og mangfold av testede og validerte skalaer innenfor dette området. Påstandene under tar utgangspunkt i det endelige spørreskjemaet, og endringene gjort etter pretest (kapittel 4.5.3) Se vedlegg 1 for introduksjonsspørsmål og oppsummering av påstander.

#### Miljøaspektet

For å måle miljøaspektet blir det tatt utgangspunkt i indikatorer fra Dawkins (2005). For en enda bedre tilpasset skala for akkurat denne konteksten, blir to øvrige indikatorer fra Martinez og del Bosque (2013) og Moon et al. (2015) inkludert.

<b>Miljøaspektet:</b>	<b>Påstand:</b>	<b>Kilde:</b>
MA1	Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid med miljøet	Dawkins (2005)
MA2	Dersom jeg har mer informasjon om en bedrifts arbeid med miljøet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning	Dawkins (2005)
MA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for miljøet på alvor påvirker meg som kunde positivt	Dawkins (2005)
MA4	Bedrifter som aktivt gir gaver til veldedighet påvirker meg som kunde positivt	Martinez & del Bosque (2013); Moon et al. (2015);
MA5	Bedrifter som aktivt tar ansvar for å beskytte miljøet påvirker meg som kunde positivt	Martinez & del Bosque (2013); Moon et al. (2015)

Tabell 4 Påstander til miljøaspektet

## Samfunnsaspektet

Indikatorer fra Dawkins (2005) blir inkludert for å måle samfunnsaspektet. I tillegg blir indikatorer fra Martinez og del Bosque (2013) og Moon et al. (2015) inkludert for å tilpasse påstandene i studiens kontekst bedre.

<b>Samfunnsaspektet:</b>	<b>Påstand:</b>	<b>Kilde:</b>
SA1	Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid i samfunnet	Dawkins (2005)
SA2	Dersom jeg har mer informasjon om bedrifters arbeid med samfunnet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning	Dawkins (2005)
SA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for samfunnet på alvor påvirker meg som kunde positivt	Dawkins (2005)
SA4	Bedrifter som gir tilbake litt av sin inntekt til samfunnet påvirker meg som kunde positivt	Martinez & del Bosque (2013); Moon et al. (2015);
SA5	Bedrifter som prøver sitt beste for å forbedre samfunnet påvirker meg som kunde positivt	Martinez & del Bosque (2013); Moon et al. (2015);

Tabell 5 Påstander til samfunnsaspektet

## Word of Mouth

Indikatorerne som måler word of mouth er hentet fra Kim et al. (2001), hvor tre indikatorer brukes for å måle sammenhengen mellom word of mouth og merkeloyalitet. I tillegg blir en indikator fra los Salmenes et al. (2005) inkludert for å tilpasse påstandene i studiens kontekst bedre.

<b>Word of Mouth:</b>	<b>Påstand:</b>	<b>Kilde:</b>
WOM1	Jeg vil anbefale merket til andre	Kim, Han & Park (2001)
WOM2	Jeg vil anbefale merket dersom noen spør om råd	los Salmenes et al. (2005)
WOM3	Jeg vil anbefale at andre bør kjøpe merket så fort som mulig	Kim, Han & Park (2001)
WOM4	Jeg snakker positivt om mine erfaringer med merket med andre	Kim, Han & Park (2001)

Tabell 6 Påstander til word of mouth

## Intensjon om gjenkjøp

For å måle intensjon om gjenkjøp blir det benyttet indikatorer fra to studier; He og Li (2011) og Moon et al. (2015). Både He og Li (2011) og Moon et al. (2015) sine indikatorer for intensjon om gjenkjøp er knyttet til variabelen merkeloyalitet. Det blir brukt to studier for å kunne fange opp alle dimensjonene med begrepet.

<b>Intensjon om gjenkjøp:</b>	<b>Påstand:</b>	<b>Kilde:</b>
IG1	Jeg vil utsette kjøpet dersom bedriften er tomt for merket	Moon et al. (2015)
IG2	Jeg vil heller holde meg til merket enn å prøve nye merker	He og Li (2011)
IG3	Jeg vil mest sannsynlig kjøpe det samme merket igjen	Moon et al. (2015)
IG4	Jeg vil kjøpe merket selv om det er dyrere enn andre merker	Moon et al. (2015)

*Tabell 7 Påstander til intensjon om gjenkjøp*

#### 4.5.2 Måleskala

I undersøkelsen er det blitt utformet lukkede spørsmål. Dette medfører at respondentene får faste svaralternativer og ikke kan svare vilkårlig (Ringdal, 2013). Lukkede spørsmål er anvendt ettersom de er lettere å kode. Ringdal (2013) påpeker at det er viktig at svarkategoriene dekker alle svaralternativene. En konsekvens ved mangel på svaralternativ er at alternativene blir ledende, og respondentene føler seg tvunget til å svare på noe som ikke er dekkende for dem (Ringdal, 2013). Ifølge Johannessen et al. (2010) vil dette utelukke svar utover de gitte svaralternativene, noe som gjør at det ikke er mulig å få tak i hele bildet. Dette er tatt i betraktning og legger eventuelle forutsetninger i den videre analyse. Det ble brukt mye tid for å formulere gode og forståelige spørsmål. Dette fordi respondentene ikke må bruke unødvendig mye tid for å tolke spørsmålene, og ender opp med å hoppe av spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen åpnet med enkle og lette spørsmål, og er sortert etter tema (Ringdal, 2013). For at spørsmålene skulle bli enda mer forståelige ble det lagt inn tilleggsinformasjon der det var nødvendig.

For å dekke alle svaralternativene for respondentene ble en 7-punkts skala benyttet. Da vil respondentene ha svaralternativ for de som er helt enig, de som er helt uenig, og i tillegg inkludere de som er nøytral eller usikker til påstanden.

### 4.5.3 Pretest

For å unngå misforståelser og uklarheter i spørreundersøkelsen, er det hensiktsmessig å gjennomføre en pretest. Formålet med en pretest er å oppdage uklare spørsmål og formuleringer, misforståelser og om noe har blitt oversett (Gripsrud et al., 2010). Ifølge Gripsrud et al. (2010) bør det ideelt sett plukkes ut 5-10 respondenter som representerer populasjonen i undersøkelsen. I dette tilfellet ble ti personer i alderen 18-35 år plukket ut for å kvalitetssikre spørreundersøkelsen (se vedlegg 2). Undersøkelsen ble designet på Nettskjema og linken ble sendt ut via Facebook til respondentene. De ble bedt om å være kritiske, gi konstruktive tilbakemeldinger og om utforming av spørsmålene var tydelige.

Tilbakemeldingene var generelt bra, men noen forbedringsområder ble påpekt. Fra samtlige ble det understreket at det var vanskelig å skille spørsmålene mellom miljø og samfunn, da disse ble stilt veldig likt. På bakgrunn av dette ble det valgt å utforme overskrifter, slik at det var lettere å se forskjellen på spørsmålene. Dersom dette tiltaket ikke hadde blitt innført, kunne en konsekvens vært at respondentene hadde trodd at de svarte på det samme spørsmålet to ganger, og dermed påvirket resultatene i undersøkelsen negativt.

Mange av de samme respondentene påpekte at spørsmålene tilknyttet miljø og samfunn var vanskelig å tolke, og derfor utfordrende å svare så korrekt som mulig. Slike misforståelser og usikkerhet kan lett påvirke resultatet i en negativ retning. Dermed ble det lagt inn en beskrivende tekst, slik at begrepene var lettere å forstå og misforståelser unngås.

Videre reagerte flere på at spørsmål fem var veldig likt utformet som det første spørsmålet på miljø og samfunn. På bakgrunn av dette ble spørsmål fem fjernet fra undersøkelsen. En konsekvens av dette valget er at begrepet kan miste en unik dimensjon, men det ble konkludert med at de to andre spørsmålene fanger opp den dimensjonen. I tillegg kan gjentakelse av spørsmål skape enda mer forvirring hos respondentene, og dermed gjøre dem usikre på svarmulighetene. Det ble valgt å fjerne bildespørsmålet, ettersom dette ikke vil være nødvendig for å svare på studien.

En respondent påpekte at det var forvirrende med en kombinasjon av spørsmål og påstander. Dette medførte at alle spørsmålene ble gjort om til påstander. Spørsmålet «hvor viktig er det at bedriften kommuniserer sitt arbeid med miljøet» ble gjort om til «det er viktig at bedriften



kommuniserer sitt arbeid med miljøet». Videre ble spørsmålet «hvor viktig er det for deg at bedrifter lytter til folket og deres bekymringer til miljøet» endret til «bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for miljøet på alvor påvirker meg som kunde positivt». Når dette spørsmålet ble konvertert til en påstand, ble det valgt å fjerne ordet «lytter». Vi valgte å fjerne «lytter» ettersom det kan skape forvirring for respondentene om påstandene spør etter svar på flere elementer i samme påstand. Lignende endringer kan bli sett i vedlegg 3, som er den nye og endelige versjonen av spørreundersøkelsen.

Etter pretesten ble det valgt å legge til to påstander, ettersom det synes at begrepene miljøaspektet og samfunnsaspektet ikke var godt nok dekket. Totalt sett ga respondentene uttrykk for at undersøkelsen var bra utformet, forståelig og hadde passelig lengde med fint design. Endringene som ble foretatt vil minske sannsynligheten for feil ved gjennomføring av den endelige spørreundersøkelsen.

Når endringene var blitt gjennomført, ble en ny pretest presentert for de samme respondentene. Denne gangen forstod respondentene undersøkelsen mye bedre, og hadde lettere for å svare mer korrekt i forhold til deres meninger om fenomenet. Etter den nye pretesten hadde blitt kjørt, ble det foreslått at overskriften til selve spørreundersøkelsen burde endres. Ettersom ingen av påstandene ble rettet mot sosiale medier, var det heller ikke nødvendig å ha dette med i overskriften. Dermed ble overskriften endret til “kommunikasjon av bærekraft”. På bakgrunn av dette kan det antas at respondentene lettere kan forstå hva spørreundersøkelsen handler om.

For å være sikker på at analyser kunne gjennomføres, ble resultatene fra pretesten overført til analyseprogrammet Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Det ble benyttet en funksjon på Nettskjema som gjorde at det ble generert 50 ekstra svar. Rådataene ble overført, og flere analyser ble utført for å undersøke om det i det hele tatt var gjennomførbart. Dette måtte gjøres for å være sikker på at rådataene som blir hentet inn er tilegnet til ulike analyser. Det gjennomføres analyser for å teste hvordan verdiene blir i SPSS, og eventuelle hindringer som kan oppstå. Analysene som ble gjennomført ble sett på som tilfredsstillende, ettersom variablene var forståelige og enkle. Dermed ble det vurdert som mulig å gå videre med spørreundersøkelsen i vedlegg 3.

## 4.6 Undersøkelsens validitet og reliabilitet

### 4.6.1 Begrepsvaliditet

Ringdal (2013) påpeker at begrepsvaliditet går ut på om vi faktisk måler det teoretiske begrepet som skal måles. Det handler om at relevante data representerer det fenomenet vi er ute etter å undersøke. Valg av variabler (miljøaspekt, samfunnsaspekt, word of mouth og intensjon om gjenkjøp) blir begrunnet innledningsvis med tidligere studier, posisjonering og bidrag.

Begrepene som blir anvendt i denne studien har blitt testet for tilfredsstillende validitet i tidligere studier (Cha et al., 2016; Dawkins, 2005; He & Li, 2011; Kim et al, 2001; los Salmones et al, 2005; Martinez & del Bosque, 2013; Moon et al., 2015). Disse har blitt oversatt og tilpasset denne studienes kontekst. På bakgrunn av dette antas det at det er tilfredsstillende begrepsvaliditet i denne studien.

For å oppnå god begrepsvaliditet er det relevant å undersøke studiens overflatevaliditet. Ifølge Ringdal (2013) handler dette om at undersøkelsen gjennom en subjektiv oppfatning anser spørsmålene som fornuftige. For å gjennomføre dette rådføres det med personer som har riktig kompetanse på området, både gjennom samtaler og ved å gjennomføre pretester på undersøkelsen. Etter pretester ble det foretatt noen justeringer, noe som resulterte i en undersøkelse som ble vurdert som klar og tydelig. Dette gjør at det kan konkluderes for høy grad av overflatevaliditet.

Det vil være relevant å se på begrepsvaliditeten ved å gjennomføre faktoranalyse, som blir presentert i kapittel 5.3. Dette blir testet med henholdsvis diskriminant- og konvergent validitet. Validitetstestene blir grundigere beskrevet i kapitlene 5.3 og 5.4 som tar for seg henholdsvis faktor- og korrelasjonsanalyser, med nødvendige korrigeringer.

### 4.6.2 Intern validitet

Intern validitet går ut på at det er mulig å trekke en sikker beslutning om årsakssammenheng i studien. For å kunne oppnå høy intern validitet er det viktig at det ikke oppstår feil når datamaterialet blir samlet inn og analysert. Intern validitet tar utgangspunkt i kausalitetskravene: samvariasjon, temporalitet og isolasjon. Ettersom designet i denne studien

er kausalt er den interne validiteten viktig for at kausalitetskravet om isolasjon skal bli oppfylt. En metode for å vurdere dette, som nevnt i kapittel 4.2.1, er å inkludere kontrollvariabler. Relevante kontrollvariabler blir diskutert under «begrensninger og videre forskning» i kapittel 8.0.

Undersøkelsens utforming og gjennomføring er et annet mål på intern validitet. I forkant av at undersøkelsen ble spredd på sosiale medier, ble det gjennomført pretester og kjørt analyser i SPSS. Her ble det redegjort for at undersøkelsen hadde både spørsmål og påstander og ulike svaralternativer. På bakgrunn av dette ble det foretatt endringer på undersøkelsen til å kun inneholde påstander med likt utformede svaralternativer. Mer om pretestene kan leses i kapittel 4.5.1.

#### 4.6.3 Ekstern validitet

Den eksterne validitet handler om hvorvidt resultatene i studiene er generaliserbare til resten av populasjonen (Johannessen et al, 2011; Ringdal, 2013). Utvalget som trekkes skal representere populasjonen, som i denne studien er personer i alderen 18-35 år.

Overførbarheten i denne studien må tolkes med forsiktighet, dette er på bakgrunn av at det er benyttet bekvemmelighetsutvalg og ikke randomisert utvalg. Det har ikke vært mulig å kartlegge alle respondenter i den gitte målgruppen, fordi det er for omfattende for denne studien. Som nevnt tidligere har Statistisk sentralbyrå (2018) kartlagt at aldersgruppen 16-24 år (89%) og 25-34 år (78%) er de som er mest aktive på sosiale medier. I kapittel 5.1 kan vi se at alderen 18-25 år er representert med 50,3% og alderen 26-35 år er representert med 37,6%. Fordeling på kjønn med henholdsvis 40,5% (menn) og 59,5% (kvinner), det tyder på at vi treffer målgruppen på sosiale medier. Dette indikerer med noe forsiktighet at studien kan overføres til å gjelde for populasjonen i hele Norge. Ettersom det ikke har vært mulig å kartlegge alle respondentene, er det vanskelig å beskrive populasjonen i tilstrekkelig grad. En konsekvens av dette er at den eksterne validiteten er svekket. Ifølge Johannessen (2007) bør det sjekkes for signifikante tall, før det kan trekkes en beslutning om resultatene er generaliserbare.

#### 4.6.4 Statistisk konklusjonsvaliditet

Skog (2004) redegjør for at statistisk konklusjonsvaliditet handler om sammenhengene som oppstår i analysene skyldes reelle effekter eller tilfeldigheter. For å vurdere den statistiske konklusjonsvaliditeten ser vi på antall respondenter. I denne studien er det 173 respondenter, noe som er over minimumsanbefalingene og reduserer noe av usikkerheten (Hair, Anderson, Babin & Black, 2014). Ved å ha flere respondenter hadde sannsynlighet for å redusere den statistiske feilmarginen vært større.

#### 4.6.5 Reliabilitet

Reliabilitetsanalyse er et vurderingsverktøy som måler påliteligheten. Hensikten med en slik analyse er å se på konsistensen mellom flere målinger av en variabel (Hair et al., 2014). Det er flere forhold som kan ha en innvirkning på påliteligheten. Det kan for eksempel være konteksten respondenten befinner seg i når undersøkelsen blir besvart, innlegging og analyse av data eller kodefeil (Jacobsen, 2010). Noen av disse forholdene kan påvirkes, gjennom å utføre pretester for å sikre at spørsmålene er relevante og forståelige. Som nevnt i kapittel 4.5.5 er dette gjennomført, og påstandene er forankret i tidligere forskning. Dette kan redusere risikoen for mistolkning hos respondentene. Feilregistrering kan oppstå dersom datasettet blir behandlet manuelt, og kan føre til målefeil. I denne studien har det blitt benyttet elektronisk spørreskjema, for å redusere risikoene for feilregistrering. Nettskjema har blitt benyttet for å samle inn svar og lagre registrert data. Dataene har blitt overført elektronisk fra Nettskjema til SPSS, noe som kan styrke reliabiliteten ettersom det er mer nøyaktig enn ved manuell registrering.

Cronbach's alpha kan bli anvendt for å sjekke påliteligheten. Her blir variablene målt for å sjekke om de som hører sammen, faktisk samsvarer med hverandre. Dette gjøres ved å se på cronbach's alfa koeffisient. Koeffisienten sier noe om hvilken grad variablene kan sies å være et generaliserbart måleresultat (Eikemo & Clausen, 2012). Som det fremkommer i tabell 13 er cronbach's alpha på ,901, ,863 og ,895. Dette blir ytterligere redegjort for i kapittel 5.3.3.

## 4.7 Etikk

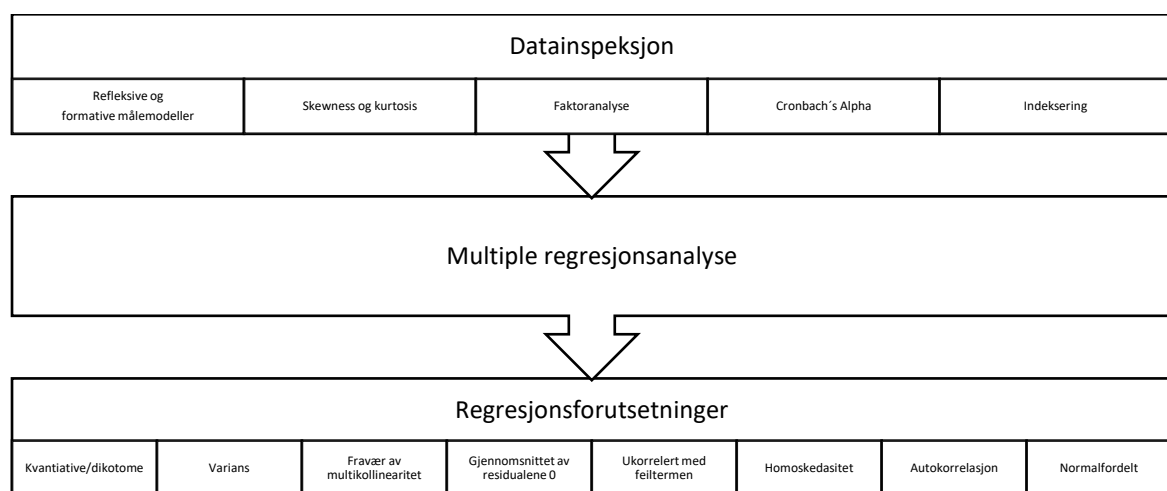
Ifølge Johannessen et al. (2010) oppstår etiske problemstillinger spesielt ved datainnsamling, da forskningen har en direkte kontakt med mennesker. Etiske hensyn handler om “at man som forsker tenker på hvordan et tema kan belyses, uten at det får etisk uansvarlige konsekvenser for enkeltmennesker, grupper av mennesker eller hele samfunn” (Johannessen et al., 2010, s. 85). Dette betyr at det må tenkes over hva som skal undersøkes, uten at det skal kunne påvirke de som berøres av studien.

I spørreundersøkelsen blir det informert om at deltakelsen er frivillig og at respondenten kan trekke seg fra undersøkelsen dersom det er ønskelig (Johannessen et al., 2010). Det blir opplyst om at spørreundersøkelsen er anonymisert, alle data vil bli behandlet konfidensielt og innhentede data vil bli slettet etter studiens slutt. Siden ingen personopplysninger er blitt hentet inn i denne studien, er det ikke blitt meldt inn til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD). Det var mulig å hake av for anonymisering i Nettskjema, og dette ble benyttet.

## 5.0 Analyser

Ved endt undersøkelse, blir datamaterialet importert til SPSS. I følgende kapittel blir det gjennomført deskriptiv statistikk, faktoranalyser, korrelasjoner, multiple regresjon og regresjonsforutsetninger. Av data innhentet fra 193 respondenter, oppfyller 173 kravene og vil bli benyttet i analysene.

I figur 4 vises analyseprosessen for studien, og vil bli stegvis gjennomgått i de kommende kapitlene.



Figur 4 Analyseprosessen

## 5.1 Deskriptiv statistikk

Ifølge Madsen og Stenheim (2015) handler deskriptiv statistikk om beskrivelse av hvordan en eller flere variabler fordeler seg.

Alder	Frekvens	Prosent
Under 18	4	2
18-25	99	50,3
26-35	74	37,6
36-45	13	6,6
46-55	3	1,5
Over 55	4	2
Total	197	100

Tabell 8 Oversikt over bakgrunnsvariabelen alder vist i prosent (%) og antall (n)

Som det kommer frem i tabell 8, er 99 av respondentene mellom 18 og 25 år og 74 er mellom 26 og 35 år. Dette betyr at 173 respondenter oppfyller kravet om alder. De 24 respondentene som faller utenfor studiens målgruppe blir ikke inkludert i videre analyser.

Kjønn	Frekvens	Prosent
Mann	70	40,5
Kvinne	103	59,5
Annet	0	0
Total	173	100

Tabell 9 Oversikt over bakgrunnsvariabelen kjønn vist i prosent (%) og antall (n)

Det er en relativ jevn fordeling av menn (70) og kvinner (103) som har deltatt i undersøkelsen, men det er et lite flertall av kvinner (tabell 9).

Sosiale medier	Frekvens
Instagram	146
Facebook	169
Snapchat	161
Twitter	41
Pinterest	36
YouTube	103
Annet	14
Antall respondenter	173

Tabell 10 Oversikt over hvilke sosiale medier respondentene befinner seg på

I tabell 10 fremkommer det hvilke sosiale medier respondentene er aktive på. Spørsmålet var åpnet opp for å svare på flere svaralternativer. Instagram (146), Facebook (169) og Snapchat (161) er mest brukt av respondentene. Dette underbygger det som ble skrevet i kapittel 4.4.1, hvor det ble argumentert for at aldersgruppen 18-35 år er de som er mest aktive på sosiale medier, da spesielt med fokus på Facebook.

### 5.2.1 Målemodell

Når det skal redegjøres for studiens målemodell, tas det utgangspunkt i forskningsmodellen (figur 1). Som figuren viser ønskes det å teste variablene miljøaspektet og samfunnsaspektet og deres relasjon til variablene word of mouth og intensjon om gjenkjøp. De teoretiske variablene skal forme indikatorene som er brukt i spørreundersøkelsen. På bakgrunn av dette må det undersøkes om målemodellen er refleksiv eller formativ. Når den latente variabelen forklarer indikatorene er det en refleksiv modell, mens ved en formativ målemodell vil indikatorene forme den latente variabelen (Kline, 2016).

I denne studien og den utarbeidede forskningsmodellen, er den gjeldende målemodellen refleksiv. Bakgrunnen for dette er at endringer i indikatorene, ikke vil ha noen innvirkning eller føre til endringer på den latente variabelen. Det er viktig å være oppmerksom på å velge riktig målemodell, ettersom feil valg vil påvirke analysene som gjennomføres og medføre ukorrekte analyser. Ved bruk av refleksiv målemodell er det nødvendig med cronbach's alpha analyse.

Alle indikatorene er blitt utarbeidet fra de teoretiske begrepene, og kan dermed anses som refleksive. På bakgrunn av dette blir analysen Cronbach's alpha gjennomført. Dette sier noe om målesikkerheten eller påliteligheten til studien (Kline, 2016). Dette kan ses i tabell 13 i kapittel 5.3.3.



## 5.2.2 Skewness og Kurtosis

For å gå videre med regresjonsanalyse må det først testes om datamaterialet er normalfordelt. Normalfordelingene blir skilt ved hjelp av ulike verdier for gjennomsnitt og standardavvik. Videre påpeker Madsen og Stenheim (2015) at mål om normalfordeling blir beregnet når variablene er blitt utformet på skala- og ordinalnivå, noe som er tilfellet i denne studien. Målene ser på skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet).

Variabel		Min	Max	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skewness	Kurtosis
Miljøaspektet	MA1	1	7	5,2	1,409	-0,746	0,297
	MA2	1	7	4,83	1,737	-0,538	-0,733
	MA3	1	7	5,44	1,488	-0,969	0,365
	MA4	1	7	4,63	1,668	-0,424	-0,544
	MA5	1	7	5,42	1,563	-1,161	0,733
Samfunnsaspektet	SA1	1	7	5,25	1,373	-0,717	0,137
	SA2	1	7	4,83	1,529	-0,503	-0,421
	SA3	1	7	5,25	1,387	-0,717	-0,039
	SA4	1	7	5,27	1,369	-0,792	0,286
	SA5	1	7	5,46	1,404	-1,096	0,962
Word of Mouth	WOM1	1	7	5,23	1,432	-0,859	0,738
	WOM2	1	7	5,49	1,362	-1,058	0,936
	WOM3	1	7	4,02	1,649	-0,014	-0,632
	WOM4	1	7	5,07	1,449	-0,714	0,074
Intensjon om gjenkjøp	IG1	1	7	4,07	1,676	-0,103	-0,818
	IG2	1	7	4,45	1,696	-0,288	-0,731
	IG3	1	7	5,23	1,381	-0,587	-0,068
	IG4	1	7	4,66	1,537	-0,441	-0,428

Tabell 11 Deskriptiv statistikk av indikatorer

Tabell 11 viser at gjennomsnittene fordeler seg rundt midtpunktet i skalaen. Gjennomsnittet fordeler seg fra 4,02 til 5,49, noe som tilsvarer en grei fordeling av svarene. For å skaffe en bedre oversikt over variasjonen på svarene er det gjennomført analyse med standardavvik. Standardavvikene varierer fra 1,362 til 1,737 for de ulike indikatorene. Dette er innenfor tommelfingerregelen på at standardavviket kan plassere seg på rundt 2.

Som det fremkommer i tabell 11, plasserer alle verdiene seg innenfor kravene på +/- 2 for skewness og +/- 4 for kurtosis (Madsen & Stenheim, 2015). Verdiene for skewness går fra -1,236 til -0,221, noe som betyr at variablene fordeler seg mot venstre i skalaen (Madsen & Stenheim, 2015). Kurtosis-verdiene går fra -0,555 til 1,988. Positive verdier for kurtosis indikerer at variabelen er spissere enn normalfordelingen, mens negative verdier vil si at fordelingen er flatere enn normalfordelingen (Madsen & Stenheim, 2015). Alle verdiene er innenfor kravene, og blir tatt med i videre analyser.

## 5.3 Faktoranalyser

Når det redegjøres for antall dimensjoner i en korrelasjonsmatrise, tas det utgangspunkt i en faktoranalyse (Ringdal, 2013). Ifølge Madsen og Stenheim (2015) har det som hensikt å minske antall variabler til et mindre sett med faktorer. Det undersøker om vi måler det vi faktisk ønsker å måle, altså begrepsvaliditeten (forklart i kapittel 4.6.1). For å undersøke dette nærmere blir det tatt utgangspunkt i konvergent- og divergent faktoranalyse.

### 5.3.1 Konvergent faktoranalyse

Madsen og Stenheim (2015) påpeker at konvergent faktoranalyse er “en metode for å lete etter bakenforliggende faktorer” (s. 73). Her blir det sett på graden av samsvar mellom multiple mål. En tommelfingerregel er at faktorladninger på ,30 og ,40 er et minstekrav, mens ladninger på ,50 eller bedre anses som gode (Hair et al., 2014).

Ved utkjøring av konvergent faktoranalyse blir det benyttet «maximum likelihood» som ekstraksjonsmetode, ettersom refleksive mål ønsker å avdekke korrelasjoner mellom begrepene (Madsen & Stenheim, 2015). «Maximum likelihood» er den mest kritiske metoden å benytte, og bør brukes om dataene har normalfordeling (DeCoster, 1998).

Var.		Påstand	Faktorlading
Miljøaspekt	MA1	Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid med miljøet	,742
	MA2	Dersom jeg har mer informasjon om en bedrifts arbeid med miljøet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning	,827
	MA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for miljøet på alvor påvirker meg som kunde positivt	,856
	MA4	Bedrifter som aktivt gir gaver til veldedighet påvirker meg som kunde positivt	,707
	MA5	Bedrifter som aktivt tar ansvar for å beskytte miljøet påvirker meg som kunde positivt	,912
Samfunnsaspekt	SA1	Hvor viktig er det at bedriften kommuniserer sitt arbeid i samfunnet	,760
	SA2	Dersom jeg har mer informasjon om bedrifters arbeid med samfunnet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning	,774
	SA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for samfunnet på alvor påvirker meg som kunde positivt	,870
	SA4	Bedrifter som gir tilbake litt av sin inntekt til samfunnet påvirker meg som kunde positivt	,742
	SA5	Bedrifter som prøver sitt beste for å forbedre samfunnet påvirker meg som kunde positivt	,869
WOM	WOM1	Jeg vil anbefale merket til andre	,910
	WOM2	Jeg vil anbefale merket dersom noen spør om råd	,887
	WOM3	Jeg vil anbefale at andre bør kjøpe merket så fort som mulig	,746
	WOM4	Jeg snakker positivt om mine erfaringer med merket med andre	,794
Intensjon om gjenkjøp	IG1	Jeg vil utsette kjøpet dersom bedriften er tomt for merket	,755
	IG2	Jeg vil heller holde meg til merket enn å prøve nye merker	,803
	IG2	Jeg vil mest sannsynlig kjøpe det samme merket igjen	,844
	IG4	Jeg vil kjøpe merket selv om det er dyrere enn andre merker	,778

Tabell 12 Konvergent faktoranalyse for variablene

I tabell 12 kan vi se at indikatorene lader på  $>,300$ . Dette vil si at det er tilfredsstillende ladninger og er godt over kravet. Dette gjør at alle blir beholdt og tatt med for videre analyser.

### 5.3.2 Divergent faktoranalyse

For å undersøke om spørsmålene ikke måler på feil faktor, blir det gjennomført en divergent faktoranalyse. Dette betyr at det ikke ønskes kryssladninger for de ulike faktorene og hvor begrepene må ha lave korrelasjoner med hverandre (Hair et al., 2014). Dersom analysen ender opp med ladninger på tvers av faktorer, kan vi velge å fjerne et spørsmål eller splitte spørsmålet i to. I et slikt tilfelle er det viktig å være kritisk, ettersom vi kan ende opp med å fjerne en unik dimensjon med begrepet. Da må vi studere om denne dimensjonen blir plukket opp av de andre spørsmålene, av den grunn at det kan påvirke den statistiske konklusjonsvaliditeten. I denne delen av analysen anvendes «principal component analysis», med oblimin with kaiser normalization som rotasjonsmetode.

Som vi kan se i vedlegg 4 krysslader indikatorene SA3, WOM1, WOM2, og WOM4. De tre indikatorene for WOM som krysslader lader i tillegg lavt, men er over kravet på  $>,300$ . Vi velger å fjerne WOM2, da dette er indikatoren som blir ansett som minst kritisk å fjerne. Det blir gjennomført en ny analyse med en ny evaluering.

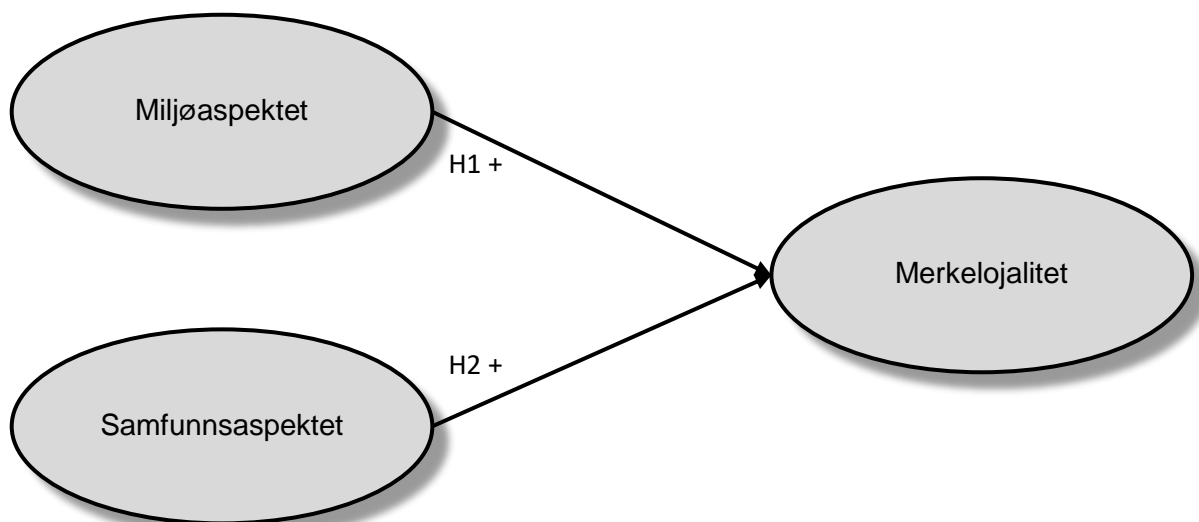
I vedlegg 5 kan vi se av den nye utkjøringen at SA3, WOM1 og WOM4 fortsatt krysslader. WOM1 er hentet og tilpasset fra studien til Kim et al. (2001). I deres studie kommer det frem at denne indikatoren ble fjernet etter faktoranalysen. På bakgrunn av dette og at den krysslader i vår analyse så velger vi å fjerne WOM1. Det blir deretter gjennomført ny analyse. I den nye utkjøringen, vedlegg 6, kan vi se at SA3 og WOM4 fortsatt krysslader. Det ble foretatt en vurdering om å fjerne SA3, og på bakgrunn av kryssladninger så fjerner vi SA3 for videre analyser. I fjerde utkjøring, vedlegg 7, kan vi se at indikatorene for SA ikke har kryssladninger. Det finnes fortsatt kryssladninger på WOM4 men på bakgrunn av at to spørsmål allerede er fjernet fra variabelen word of mouth, er det kritisk å fjerne enda en indikator på dette begrepet.

I analysen fremkommer det at indikatorene for word of mouth og intensjon om gjenkjøp lader på samme komponent. Dette indikerer at variablene hører sammen rent matematisk, og burde slås sammen for videre analyser. Med bakgrunn i teorien kan det argumenteres for at word of mouth og intensjon om gjenkjøp er sterke variabler for merkeloyalitet. Det er både matematisk og teoretisk en god argumentasjon for å gå videre med merkeloyalitet som en variabel. Dette gjør at indikatorene WOM3, WOM4, IG1, IG2, IG3 og IG4 blir slått sammen

til en variabel som nå kalles merkeloyalitet. Dette er indikatorer som tidligere studier har gått videre med, og anses som gode indikatorer for variabelen merkeloyalitet. Moon et al. (2015) gikk i sin studie videre med IG1, IG3 og IG4, He og Li (2011) gikk videre med IG2 og Kim et al. (2011) gikk videre med WOM3 og WOM4, noe som underbygger valgene våre.

Samtidig kan sammenslåingen argumenteres for å være teoretisk begrunnet, ettersom flere studier slår sammen indikatorer for å måle merkeloyalitet. Studiene til Cha et al. (2016), He og Li (2011) og Moon et al. (2015) inkluderer indikatorer for word of mouth og intensjon om gjenkjøp i variabelen merkeloyalitet. Los Salmones et al. (2005) har i sin studie slått sammen indikatorer for atferd, forpliktelse og pristoleranse for å måle merkeloyalitet. Hovedfokuset til denne studien er å måle om miljøaspektet og samfunnsaspektet som to separate variabler innen CSR påvirker merkeloyaliteten. Dette svekkes ikke av å slå sammen word of mouth og intensjon om gjenkjøp til merkeloyalitet. Som følger får studien en ny og revidert forskningsmodell (figur 5).

Det blir valgt å gå videre med resterende indikatorer fra denne analysen, siden det ikke er noen indikatorer som lader under kravet på  $>,300$ .



Figur 5 Ny og revidert forskningsmodell

### 5.3.3 Cronbach's alpha

Når det skal undersøkes for reliabilitet, ønskes det å se på konsistensen mellom flere måletall av en variabel (Hair et al., 2014). Som diskutert i kapittel 5.2.1, er dette en refleksiv målemodell og cronbach's alpha benyttes.

Var.	Reliability Statistics		
	Chronbach's Alpha	Based on std. items	N of Items
Miljøaspekt	,901	,903	5
Samfunnaspekt	,863	,864	4
Merkeloyalitet	,895	,898	6

Tabell 13 Cronbach's Alpha

Som tabell 13 indikerer, har alle variablene en reliabilitetskoeffisient høyere enn ,70. Dette er innenfor minstekravet på ,70. Dermed tyder det på at variablene har stor pålitelighet, og Cronbach's alpha anses å ha tilfredsstillende resultater.

### 5.3.4 Indeksering av variabler

Hittil er normalfordeling, faktoranalyser og reliabilitetstest blitt gjennomført. Dette betyr at det neste steget er indeksering av målevariablene. Indekseringen foregår på bakgrunn av tidligere analyser og handler ifølge Ringdal (2013) om å sette sammen flere verdier til et sammensatt mål. Målene er satt sammen i SPSS, hvor eksempelvis indikatorene MA1-MA5 er satt sammen til "miljøaspektet" (tabell 14)

I SPSS: Miljøaspektet = (MA1+MA2+MA3+MA4+MA5)/5

Miljøaspektet:	Påstand:	Kilde:
MA1	Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid med miljøet	Dawkins (2005)
MA2	Dersom jeg har mer informasjon om en bedrifts arbeid med miljøet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning	Dawkins (2005)
MA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for miljøet på alvor påvirker meg som kunde positivt	Dawkins (2005)
MA4	Bedrifter som aktivt gir gaver til veldedighet påvirker meg som kunde positivt	
MA5	Bedrifter som aktivt tar ansvar for å beskytte miljøet påvirker meg som kunde positivt	Martinez & del Bosque (2013); Moon et al. (2015)

Tabell 14 Indeksering

Nærmere beskrivelse for indeksering av de resterende variablene kan ses i vedlegg 9.

## 5.4 Korrelasjonsanalyser

		Korrelasjon		
		Miljøaspekt	Samfunnsaspekt	Merkeloyalitet
Miljøaspekt	Pearson Correlation	1	,761**	,630**
	Sig.		,000	,000
Samfunnsaspekt	Pearson Correlation	,761**	1	,584**
	Sig.	,000		,000
Merkeloyalitet	Pearson Correlation	,630**	,584**	1
	Sig.	,000	,000	
	N	173	173	173

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

Tabell 15 Korrelasjonsmatrise med de uavhengige mot merkeloyalitet

Korrelasjonsanalyser (tabell 15) blir anvendt for å undersøke statistiske sammenhenger (samvariasjon) mellom variabler. Korrelasjonskoeffisienten bør ligge på  $\pm 1$  (Hair et al., 2014). I dette tilfellet har alle variablene en sterk eller moderat til sterk positiv samvariasjon med de avhengige variablene. Dette betyr høye x-verdier og høye y-verdier (Ringdal, 2013). I tabell 14 kan vi se at miljøaspektet og merkeloyalitet har en sterk positiv samvariasjon på ,630, mens samfunnsaspektet har en sterk positiv samvariasjon på ,584. Samtidig er korrelasjonsanalysen signifikant på et 95% nivå, hvor alle variablene har en p-verdi lik ,000.

## 5.5 Multiple regresjonsanalyser

Dette er en teknikk som anvendes for å analysere forholdet mellom uavhengige og avhengige variabler (Hair et al., 2014). Bakgrunnen for denne analysen er å bruke verdier ved de uavhengige variablene for å kunne anslå verdien ved den avhengige variabelen (Hair et al., 2014). I denne analysen vil det bli sett på om de uavhengige variablene; miljøaspekt og samfunnsaspekt, har en direkte innvirkning på den avhengige variabelen merkeloyalitet. Det er flere enn en uavhengig variabel i denne studien, og på bakgrunn av dette gjennomføres multippel regresjonsanalyse.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 <sup>a</sup>	,423	,416	,97123
a. Predictors: (Constant), Samfunnsaspekt, Miljøaspekt				

Tabell 16 Adjusted R<sup>2</sup>

Ved å se på Adjusted R<sup>2</sup> så kan vi se at miljøaspektet og samfunnsaspektet forklarer ,416 (41,6%) av variasjonen i merkeloyalitet (tabell 16).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,565	2	58,783	62,317	,000 <sup>b</sup>
	Residual	160,359	170	,943		
	Total	277,924	172			
a. Dependent Variable: Merkeloyalitet						
b. Predictors: (Constant), Samfunnsaspekt, Miljøaspekt						

Tabell 17 Anova

Det kommer frem i regresjonsanalysen at F-testen gir en signifikans på ,000. Dette indikerer at sannsynligheten for en sammenheng mellom avhengig og uavhengige variabler er til stede (tabell 17).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std.Error			
1	(Constant)	1,067	,336		3,178	,002
	Miljøaspekt	,421	,086	,442	4,925	,000
	Samfunnsaspekt	,262	,096	,247	2,748	,007
a. Dependent Variable: Merkeloyalitet						

Tabell 18 Koeffisient

Gjennom regresjonsanalysen (tabell 18) fremkommer det at miljøaspektet har en betaverdi på ,442 med en signifikansnivå på ,000. Samfunnsaspektet har en innvirkning på ,247 med signifikans på ,007. Dette indikerer at miljøaspektet har større innvirkning på merkeloyalitet enn samfunnsaspektet, og begge sammenhenger er signifikante innenfor 95% nivå.



## 5.6 Regresjonsforutsetninger

For å få en tilfredsstillende regresjonsanalyse er det åtte forutsetninger som må ligge til grunn for å ikke trekke feilkonklusjoner (Berry, 1993).

### 5.6.1 Dikotome, kvantitative, kontinuerlige eller ubegrensede variabler

De uavhengige variablene må være kvantitative eller dikotome og de avhengige variablene skal være kvantitativ med variabler uten målefeil.

Dette betyr at de uavhengige variablene miljøaspektet og samfunnsaspektet må være kvantitativ eller dikotom, samt den avhengige variabelen må være kvantitativ. Ingen av de uavhengige variablene er i dette tilfellet dikotome og må testes for kvantitativitet. For å teste kvantitativitet må det sjekkes om indikatorene er utarbeidet på intervallskala, med lik avstand mellom hver måleenhet (Ringdal, 2013). Alle variablene, både uavhengige og avhengige, er i denne studien målt ved en 7-punkts intervallskala. Dette får frem et nøytralt punkt, og gjør det lettere å fange opp varians i svarene.

Videre må det testes for målefeil. Dette gjøres på to måter; tilfeldige- og systematiske målefeil. Som det kommer frem i tabell 12 er alle variablene over kravet på 0,7, og anses som tilfredsstillende. Systematiske målefeil tester for validiteten av dataene (Ringdal, 2013). På bakgrunn av dette ble det foretatt faktoranalyser for å sjekke for kryssladninger. Faktoranalyse og ulike tiltak som er gjennomført drøftes i kapittel 5.3. Vi anser forutsetningen som tilfredsstillt.

### 5.6.2 Alle variabler må ha en varians større enn 0

For å teste for varians større enn 0, tas det utgangspunkt i deskriptiv statistikk. Her testes det for at variansen og standardavviket har en større verdi enn 0.

Deskriptiv statistikk				
	N	Gjennomsnitt	Standard avvik	Varians
Miljøaspekt	173	5,1029	1,33497	1,782
Samfunnsaspekt	173	5,2038	1,19563	1,430
Merkeloyalitet	173	4,5829	1,27115	1,616
Valid N	173			

Tabell 19 Varians

Som tabell 19 indikerer, er variansen ulik 0 på alle variablene. Forutsetningen er tilfredsstillt.

### 5.6.3 Fravær av multikollinearitet

For å undersøke for multikollinearitet blir det gjennomført en korrelasjonsanalyse.

Korrelasjonsanalyse			
		Miljøaspekt	Samfunnsaspekt
Miljøaspekt	Pearson Correlation	1	,761**
	Sig.		,000
Samfunnsaspekt	Pearson Correlation	,761**	1
	Sig.	,000	
N		173	173
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tabell 20 Korrelasjonsanalyse

I tabell 20 fremkommer det at miljøaspektet og samfunnsaspektet korrelerer på ,761, noe som er relativt høyt men fortsatt innenfor kravet på ,90 (Field, 2005). Det kan antas at variablene korrelerer høyt, da begrepene er tett knyttet sammen og vanskelig å forklare hver for seg. Dette blir diskutert i kapittel 5.4. Forutsetningen er foreløpig tilfredsstillt.

Field (2005) påpeker at korrelasjonsanalysen ikke fanger opp andre enkle former for multikollinearitet. Dermed anbefales det i tillegg å gjennomføre en regresjonsanalyse per uavhengige variabel, hvor en uavhengig variabel blir omgjort til avhengig variabel. Her undersøkes standardiserte betaverdiene med henholdsvis Variance Inflation Factor (VIF) og Tolerance Statistics (TOL). Med standardiserte betaverdier  $\pm 1$  vil det ikke eksistere multikollinearitet, dermed er verdien på ,761 innenfor kravet.

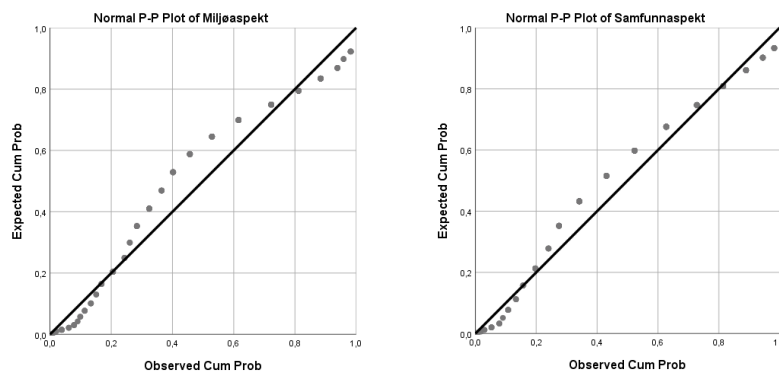
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity statistics	
		B	Std.Error				TOL	VIF
		1	(Constant)	,680	,296		2,301	,023
	Samfunnsaspekt	,850	,055	,761	15,348	,000	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Miljøaspekt								

Tabell 21 VIF og TOL verdier

Som det kommer frem i tabell 21 er VIF-verdiene godt innenfor kravet på 10 (Eikemo & Clausen, 2012), og det er lav grad av bekymringer for multikollinearitet. Det må undersøkes for TOL-verdier. Som det fremkommer i modellen er TOL-verdiene lik 1,000. På bakgrunn av dette kan det tyde på at multikollinearitet ikke er tilstede. Regresjonsforutsetning 3 er oppfylt, og ingen tiltak er nødvendig.

#### 5.6.4 For hvert sett av verdier for K uavhengige variabler er gjennomsnittet av residualene 0

Her ønskes det ikke et bestemt mønster. Dette avhenger av verdiene på uavhengige variabler og residualene. Residualer er avstanden mellom observert verdi og predikert verdi. Her testes det for en lineær regresjonslinje, det vil si at avvikene må være like store både under og over linjen. Når det foretas slike tester kan det sjekkes om linjen har en u-formet kurve (tilsvarer andregradsuttrykk) eller s-formet kurve (tredjegradsuttrykk), i stedet for lineært. For å teste dette gjennomføres en P-Plot for hver av de uavhengige variablene (figur 6).



Figur 6 P-P plot for miljøaspektet og samfunnsaspektet

På bakgrunn av kurvene kan det argumenteres for at lineære sammenhenger eksisterer ved de uavhengige variablene. Allikevel kan det fortsatt indikeres for avvik, og vi ønsker dermed å teste om det er eksistens av ikke-lineære sammenhenger. Begrepene transformeres og testes for potensuttrykk i en lineær regresjon. Dersom dette resulterer i signifikante andregradsuttrykk eller tredjegradsuttrykk med en bedre p-verdi enn originaluttrykket, beholdes dette uttrykket og originaluttrykket forkastes.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std.Error			
1	(Constant)	2,508	,210		11,950	,000
	Miljøaspekt <sup>2</sup>	,044	,009	,419	4,820	,000
	Samfunnsaspekt <sup>2</sup>	,030	,010	,264	3,036	,003

a. Dependent Variable: Merkeloyalitet

Tabell 22 Andregradsuttrykk for miljøaspektet og samfunnsaspektet

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std.Error			
1	(Constant)	3,046	,169		18,015	,000
	Miljøaspekt <sup>3</sup>	,006	,001	,404	4,755	,000
	Samfunnsaspekt <sup>3</sup>	,004	,001	,265	3,127	,002

a. Dependent Variable: Merkeloyalitet

Tabell 23 Tredjegradsuttrykk for miljøaspektet og samfunnsaspektet

Ovenfor fremkommer det at både miljøaspektet og samfunnsaspektet er signifikante både med andregradsuttrykk og tredjegradsuttrykk (tabell 22 og 23). Miljøaspektet har lite variasjon i verdiene, og det velges å gå videre med originaluttrykket. Derimot har samfunnsaspektet en bedre p-verdi på tredjegradsuttrykket, og går dermed videre med tredjegradsuttrykket.

Ingen tiltak er nødvendig for miljøaspektet og originaluttrykket beholdes. For samfunnsaspektet forkastes originaluttrykket, ettersom tredjegradsuttrykket gir en bedre signifikansverdi. På bakgrunn av dette gjennomføres en ny regresjonsanalyse for å sammenligne verdiene med den tidligere analysen.

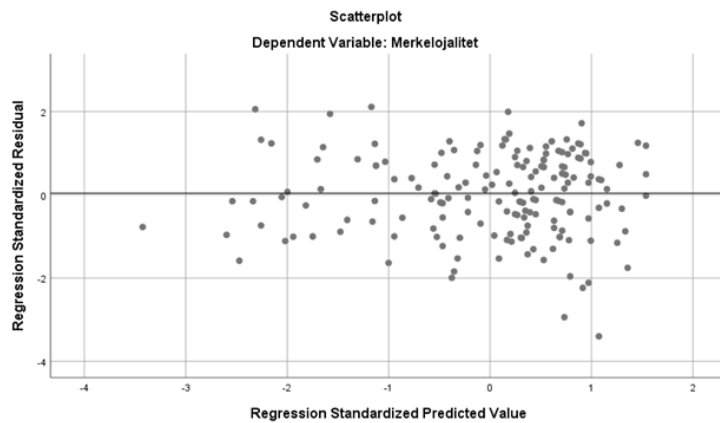
Som vi kan se på den nye regresjonsanalysen (vedlegg 10) så fremkommer det at miljøaspektet har en betaverdi på ,483 med et signifikansnivå på ,000, og samfunnsaspektet har en betaverdi på ,208 med et signifikansnivå på ,013. Samtidig kan vi se at det er en minimal endring når det gjelder Adjusted R<sup>2</sup>. Dette indikerer at de beste verdiene finnes i den opprinnelige regresjonsanalysen. På bakgrunn av dette blir det valgt å gå videre med original uttrykkene for både miljø- og samfunnsaspektet i videre analyser.

### 5.6.5 Uavhengig variabel må være ukorrelert med feiltermen

Ettersom det ikke er noen kontrollvariabel i denne studien er ikke denne forutsetningen relevant.

### 5.6.6 Krav til homoskedasitet

For å teste for homoskedasitet benyttes residualdiagram. På denne måten kan det undersøkes for hvordan verdiene plasserer seg i forhold til regresjonslinjen.



Figur 7 Scatterplott

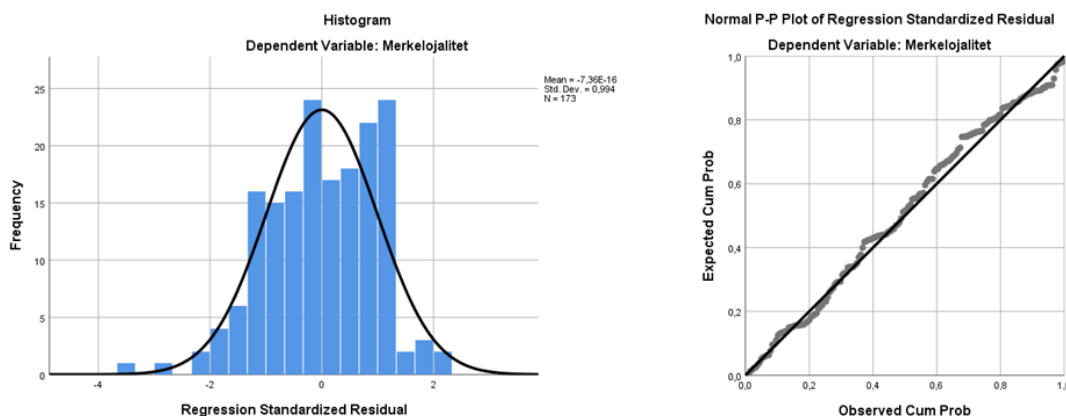
I figur 7 er det lik spredning mellom residualene, noe som tyder på homoskedasitet. Forutsetningen er tilfredsstillt.

### 5.6.7 Fravær av autokorrelasjon

Ifølge Ringdal (2013) kan fravær av autokorrelasjon skape problemer ved tidsseriedata. Dette er ikke aktuelt for denne studien, og testes ikke nærmere.

### 5.6.8 For alle verdier av X er residualene normalfordelte

For å teste for normalfordeling, tas det utgangspunkt i P-Plot og histogram.



Figur 8 Normalfordelingen

Diagrammene over viser normalfordelingen ved residualene. Residualene fordeler seg litt til høyre rundt normalfordelingskurven, og det er en hale til høyre som inneholder noen høye residualer. Dette indikerer at det eksisterer en høyreskjev fordeling. Ettersom det er vanskelig å utdype noe om ekstremverdiene, blir dette sett på som uproblematisk. I figur 8 faller den tykke linjen sammen med den tynne, noe som indikerer normalfordeling (Ringdal, 2013). Dette tyder på at residualene er normalfordelte, med noen små avvik. Forutsetningen er tilfredsstillt.

### 5.6.9 Oppsummering

Ved gjennomgang av forutsetningene, tyder alle på å være innenfor kravene og anses som tilfredsstillt. I kapittel 5.6.1 ble indikatorene WOM1, WOM2 og SA3 fjernet, da det oppstod kryssladninger. Videre ble word of mouth og intensjon om gjenkjøp slått sammen til en faktor; merkelojalitet. I kapittel 5.6.4 ble det prøvd ut flere uttrykk for å teste signifikansen. Samfunnsaspektet<sup>3</sup> viste seg å ha en sterkere betaverdi og signifikans, enn originaluttrykket. Dette gjorde det nødvendig å gjennomføre en ny regresjonsanalyse med miljøaspektet<sup>1</sup> og samfunnsaspekt<sup>3</sup>. Ved å sammenligne denne analysen med den opprinnelige analysen, fremkom det at samfunnsaspektet<sup>3</sup> hadde en dårligere signifikans. Variansen ble i tillegg noe dårligere enn på den opprinnelige analysen. På bakgrunn av dette ble det valgt å beholde begge originaluttrykkene.

## 6.0 Resultater og diskusjon

I dette kapitlet blir det redegjort for resultatene fra hypotesetestingen. Det blir tatt utgangspunkt i det teoretiske rammeverket for å diskutere funnene fra analysen. Siden funnene blir diskutert opp mot teori, er det hensiktsmessig å nevne problemstillingen på nytt:

«I hvilken grad kundenes merkeloyalitet blir påvirket av bedrifters kommunikasjon av CSR»

Diskusjonen blir strukturert separat hvor det først diskuteres for denne studiens resultater opp mot lignende studier. De neste kapitlene diskuterer innvirkningen miljøaspektet har på merkeloyalitet og innvirkningen samfunnsaspektet har på merkeloyalitet.

### 6.1 Resultater fra hypotesetestingen

Studien ønsker å se på en mulig sammenheng mellom CSR og merkeloyalitet, med variablene miljøaspektet, samfunnsaspektet, word of mouth og intensjon om gjenkjøp. Etter divergent faktoranalyse ble det argumentert for å slå sammen word of mouth og intensjon om gjenkjøp til merkeloyalitet. Dette ga studien en ny modell og to hypoteser istedenfor fire. I kapittel 5.5 er det blitt gjennomført multiple regresjonsanalyser for å teste hypotesene, og resultatene diskuteres i dette kapitlet.

#### 6.1.1 Hypotese 1

H1: Bedrifters kommunikasjon av miljøaspektet er positivt relatert til kundenes merkeloyalitet.

I korrelasjonsmatrisen (tabell 15) fremkommer det en sterk positiv samvariasjon ( $r=0,630$ ) mellom miljøaspektet og merkeloyalitet. Samtidig er korrelasjonsmatrisen signifikant på et 95% nivå, med en p-verdi lik  $0,000$ . I den påfølgende regresjonsanalysen (tabell 18) hvor hypotesetestingen ble utført, forklarte de uavhengige variablene 41,6 % av variasjonene til merkeloyalitet. Den standardiserte regresjonskoeffisienten er på  $0,442$  med en p-verdi på  $0,000$ . Dette indikerer at det er en positiv sammenheng mellom X og Y, hvor det er bevist at miljøaspektet har en innvirkning på merkeloyalitet. H1 er signifikant på et 95% nivå, og dermed støttet.

## 6.1.2 Hypotese 2

H2: Bedrifters kommunikasjon av samfunnsaspektet er positivt relatert til kundenes merkeloyalitet.

Som det fremkommer i korrelasjonsmatrisen (tabell 15) er det en sterk positiv samvariasjon ( $r=,584$ ) mellom samfunnsaspektet og merkeloyalitet. P-verdi er lik  $,000$ , noe som betyr at korrelasjonsmatrisen er signifikant på 95% nivå. For å teste hypotesene ble det gjennomført en regresjonsanalyse (tabell 18). Her forklarer de uavhengige variablene 41,6% av variasjonen til merkeloyalitet. Den standardiserte regresjonskoeffisienten er på  $,247$  med en p-verdi på  $,007$ . På bakgrunn av dette kan vi med 95% sikkerhet si at det er en positiv signifikans mellom samfunnsaspektet og merkeloyalitet. H2 er støttet.

## 6.1.3 Oppsummering av hypotesetesting

Hypoteser	Støttet	Ikke støttet
H1: Bedrifters kommunikasjon av miljøaspektet er positivt relatert til kundenes merkeloyalitet	X	
H2: Bedrifters kommunikasjon av samfunnsaspektet er positivt relatert til kundenes merkeloyalitet	X	

## 6.3 Diskusjon

Analyser viser at miljøaspektet har en signifikant og positiv innvirkning på merkeloyalitet ( $\beta = ,442$ ,  $p = ,000$ ). Dessuten viser samfunnsaspektet å ha en signifikant og positiv innvirkning på merkeloyalitet ( $\beta = ,247$ ,  $p = ,007$ ). I studien synes miljøaspektet å ha en større innvirkning på merkeloyalitet enn samfunnsaspektet. Hypotesene ble utviklet med noe usikkerhet, ettersom det har vært lite forsket på aspektene separat. I den siste forskningsmodellen ble det valgt å slå sammen de avhengige variablene til en avhengig variabel, nå kalt for merkeloyalitet. Her ble åtte indikatorene redusert til seks. Valget om å slå sammen de to avhengige variablene ble tatt med bakgrunn i andres studier og utfallet i faktoranalysen.



Av tidligere publiseringer fremkommer det at miljøaspektet og samfunnsaspektet er to viktige bidragsyttere innenfor CSR (Babiak & Trendafilova, 2011; Barber et al., 2009; Chabowski et al., 2011). Til tross for at CSR er et bredt og populært begrep, foreligger det få forskningsartikler som ser på miljøaspektet og samfunnsaspektet opp mot merkeloyalitet. I Moon et al. (2015) er miljø- og samfunnsaspektet blitt slått sammen til CSR assosiasjoner. Denne studien fant en positivt og signifikant sammenheng mellom CSR assosiasjonene og personlig selvkonsept-tilhørighet ( $y=0,223$ ,  $p<0,01$ ). Videre ble det funnet en positiv og signifikant sammenheng mellom personlig selvkonsept-tilhørighet og merkeloyalitet ( $y=0,208$ ,  $p<0,05$ ). I tråd med Moon et al. (2015) sine funn, indikerer denne studien at det er en sammenheng mellom kommunikasjon av miljø- og samfunnsaspektet og merkeloyalitet.

Denne studien har fulgt anbefalinger til Chabowski et al. (2011) om å teste hvilke innvirkninger miljøaspektet og samfunnsaspektet har på merkeloyalitet separat. Dette er en av få studier som tester miljø- og samfunnsaspektet separat opp mot merkeloyalitet, og er til dels støttet opp av Park og Kim (2016). I motsetning til dem har denne studien funnet en sammenheng mellom miljøaspektet og merkeloyalitet, samt samfunnsaspektet og merkeloyalitet. Park og Kim (2016) fant ingen sammenheng mellom miljøaspektet og merkeloyalitet, hvor det argumenteres for at miljøaspektet som en enkel variabel ikke er nok for å skape merkeloyalitet. Det ble funnet en delvis sammenheng mellom samfunnsaspektet og merkeloyalitet. Bærekraftige motemerker har en større innvirkning på merkeloyalitet, enn "fast fashion" hvor det ikke ble funnet en sammenheng for merkeloyalitet. Her argumenterer de for at bærekraftige motemerker er veletablert i merkeverdiene, mens ved "fast fashion" merker kan flere eksterne faktorer innvirke på samfunnsaspektet. Studien til Park og Kim (2016) skiller seg fra vår studie, ved at de gjennomfører studien i en kontekst av "fast fashion" og med en annen målgruppe (alder 18-61+).

Når de ulike analysene i vår studie ble gjennomført viste det seg at de uavhengige variablene forklarer 41,6% av variasjonen til merkeloyalitet. Dette betyr at 58,4% av begrepet er uforklart. Derimot er andre indikatorer for merkeloyalitet blitt diskutert i det teoretiske rammeverket, og som He og Lai (2014) og Leckie et al. (2016) påpeker kan merkeloyalitet operasjonaliseres på flere måter. Det finnes flere indikatorer på CSR, som ikke er blitt inkludert i denne studien (Chabowski et al., 2011; Park & Kim, 2016).

### 6.3.1 Innvirkningen av miljøaspektet mot merkeloyalitet

Med utgangspunkt i det teoretiske perspektivet presentert i kapitlene 3.6.1 og 3.6.2, foreslås det en positiv sammenheng mellom miljøaspektet og merkeloyalitet. Det teoretiske perspektivet trekker frem at kommunikasjon av miljøaspektet kan påvirke kundenes atferd og assosiasjoner (Menon & Menon, 1997), og deres ønske om å snakke positivt om merket (Amine, 1998). Videre støtter det teoretiske perspektivet at kommunikasjon av miljøet kan utvikle positive holdninger, og derav endre kjøpsintensjonen (Barber et al., 2009).

Korrelasjonsmatrisen og den standardiserte regresjonskoeffisienten resulterte i en positiv signifikans mellom miljøaspektet og merkeloyalitet. Dette indikerer at miljøaspektet ( $\beta = .442, p = .000$ ) har en innvirkning på kundenes merkeloyalitet, og hypotese 1 er støttet. Resultatene indikerer at miljøaspektet har en noe sterkere signifikans på merkeloyalitet enn samfunnsaspektet. Dette underbygger Schlegelmilch et al., (1996) som peker på at miljøaspektet har hatt en større innvirkning på merkeloyalitet.

Denne studien støtter tidligere publiseringer hvor Babiak og Trendafilova (2011) argumenterer at miljøaspektet er en verdidriver som skaper sterkere relasjoner til kundene, samt at kundene blir mer bevisste rundt aspektene og derfor endrer sin kjøpsintensjon (Barber et al., 2009; los Salmones et al., 2005). Funnene er i tråd med Barber et al. (2009), som avdekket en relasjon mellom kommunikasjon av miljøaspektet og kunnskap. Kundene som hadde god kunnskap om bedriftens arbeid og viktigheten med miljøaspektet, hadde lettere for å skape gode holdninger. Derav høyere merkeloyalitet (Barber et al., 2009). Dette bygger videre på og bekrefter studien til Schlegelmilch et al. (1996), som fant en positiv link mellom kunnskap og merkeloyalitet.

Denne studien er med på å bekrefte tidligere funn og antakelser om at miljøaspektet er et viktig trekk for å bygge merkeloyalitet, hvor det fremheves at yngre kunder er villige til å anbefale et miljøvennlig merke videre (Allen & Spialek, 2018; Smith, 2010). At funnene støtter en sammenheng mellom miljøaspektet og merkeloyalitet, samsvarer med Amine (1998) sin studie om forpliktelse til et merke og graden til å forsvare det fra negative meninger og anbefale det videre. Dette passer sammen med det Manchacahitara og Pooltong (2011) fant i sin studie. Deres resultater fant en positiv og signifikant relasjon mellom CSR og word of mouth. Funnene i denne studien samsvarer med funnene til Menon og Menon

(1997), som undersøkte om miljøaspektet kan påvirke bedriftens prestasjoner. Resultatene er i tråd med Babiak og Trendafilova (2011) og Can et al. (2017) som fant ut at kjøpsintensjonen har en tendens til å øke når arbeidet med miljøaspektet blir kommunisert til eksterne interessenter.

### 6.3.2 Innvirkningen av samfunnsaspektet mot merkeloyalitet

Videre var det interessant å undersøke for positiv sammenheng mellom samfunnsaspektet og merkeloyalitet (indikatorerne word of mouth og intensjon om gjenkjøp). Med samme utgangspunkt som miljøaspektet, er dette aspektet blitt forsket lite på separat fra de andre aspektene. Det teoretiske perspektivet trekker frem at Moisescu (2017) kom frem til at kommunikasjon av et sosialt ansvarlig bilde rundt samfunnet, kan påvirke relasjoner og gi fordeler. Bhattacharya og Sen (2004) trekker frem at dette kan være fordeler som word of mouth og intensjon om gjenkjøp. Dette underbygger Porter og Kramer (2006) sitt argument om at kommunikasjon av samfunnsaspektet enklere kan oppnå sosiale og økonomiske goder.

Resultatene fra korrelasjonsmatrisen og den standardiserte regresjonskoeffisienten indikerer en positiv signifikans mellom samfunnsaspektet og merkeloyalitet ( $\beta=,247$ ,  $p=,007$ ). Dette indikerer at samfunnsaspektet har en positiv innvirkning på kundenes merkeloyalitet, hypotese 2 stemmer.

Funnene i denne studien samsvarer med tidligere publiseringer (Allen & Spialek, 2018; Barone et al., 2000; Bhattacharya og Sen, 2004). Allen og Spialek (2018) kom frem til at å skape oppmerksomhet hos kundene kan øke sannsynligheten for word of mouth. Barone et al. (2000) fant ut at kommunikasjon av samfunnsaspektet kan påvirke kundenes valg. Dette underbygger Porter og Kramer (2006) som viktige karakteristika for å skape merkeloyalitet og konkurransefortrinn for bedriften. Funnene støtter Bhattacharya og Sen (2004) sin studie. Bhattacharya og Sen (2004) kom frem til at kundene har større sannsynlighet for å kjøpe et produkt og snakke positivt om det, dersom bedriften kommuniserer sin posisjonering i forhold til samfunnsaspektet. Funnene støtter Mandhachitara og Pooltong (2011) sin studie, hvor deres resultater indikerer at CSR har en positiv og signifikant relasjon med word of mouth.

## 6.4 Konklusjon

Fokuset i denne studien har vært å undersøke «I hvilken grad kundenes merkeloyalitet blir påvirket av bedrifters kommunikasjon av CSR». Innenfor CSR ble dimensjonene miljøaspektet og samfunnsaspektet undersøkt, mens variablene word of mouth og intensjon om gjenkjøp ble brukt for å måle merkeloyalitet. Ved å spre spørreundersøkelsen på sosiale medier, kom det inn svar fra 173 respondenter. På denne måten var det mulig å studere hvilken innvirkning kommunikasjon av CSR har på kundenes merkeloyalitet.

Etter faktoranalysen ble det laget en ny og revidert forskningsmodell. H1 og H2 ble slått sammen til H1 og H3 og H4 ble til H2. Etter gjennomføring av regresjonsanalyser og regresjonsforutsetningene indikerte resultatene med at begge hypotesene får støtte. Med en variasjon på 41,6 prosent, forklarer miljøaspektet og samfunnsaspektet mye av variasjonen i variabelen merkeloyalitet. Dette støtter argumentet om at de to uavhengige variablene har en vesentlig innvirkning på merkeloyalitet. Videre synes det som miljøaspektet har en noe sterkere innvirkning på merkeloyalitet, enn med samfunnsaspektet.

## 7.0 Praktiske og teoretiske implikasjoner

Funnene i denne studien tyder på at bedrifter som kommuniserer sitt arbeid for miljøet og samfunnet kan ha en positiv innvirkning på kundenes merkeloyalitet, da i form av word of mouth og intensjon om gjenkjøp. Dette indikerer at bedrifter bør være oppmerksomme på hva og hvordan de kommuniserer sine meldinger. Funnene indikerer at bedrifter bør utvikle en kommunikasjonsstrategi som vekker en ansvarlighetsfølelse hos kundene. I tillegg til å skape økt bevissthet og kunnskap om bedriften, som påvirker hva kundene tenker og vet om merket. Funnene i studien kan bidra med innsikt i hvordan miljøaspektet og samfunnsaspektet kan påvirke kundenes engasjement i form av positiv snakk om merket og villigheten til å kjøpe merket igjen. Allikevel er det viktig at bedrifter er oppmerksomme på at andre påvirkningsvariabler kan være med på å forklare sammenhengene. Eksempelvis Barber et al. (2009), Du et al. (2007), He og Li (2011) og Moisescu (2017) finner støtte for andre variabler i sine forskningsbidrag.

Ved anbefalinger fra tidligere forskning, har denne studien gitt et innsyn i hvordan miljø- og samfunnsaspektet innvirker på merkeloyalitet. Tidligere relevante studier har sett på CSR som en helhet. Med noen unntak er det få som har splittet opp begrepet CSR og sett på det opp mot merkeloyalitet. Resultatene tyder på at det er grunnlag for å se på miljøaspektet og samfunnsaspektet separat og opp mot merkeloyalitet. Mer konkret kan måling av aspektene separat gi en dypere forståelse av CSR, samt deres innvirkning på merkeloyalitet. Forskningsmodellen indikerer sammenhenger, noe som ble bekreftet gjennom analyser. Dette er med på å støtte tidligere forskning som har målt miljø- og samfunnsaspektet mot merkeloyalitet (Moon et al. 2015; Park & Kim, 2016).

## 8.0 Begrensninger i studien og videre forskning

I denne studien ble det valgt et kausalt design med tverrsnittundersøkelse, hvor det ble benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg ved bruk av et bekvemmelighetsutvalg. Dette medfører at studien kun får et øyeblikksbilde av situasjonen og det kan oppstå skjevheter i utvelgelsen. Dette kan gi problemer ved generaliseringen (Hellevik, 2011). Videre studier kan benytte et sannsynlighetsutvalg for å verifisere resultatene i denne studien og dermed oppnå økt ekstern validitet.

En begrensning er antall respondenter som svarte på spørreundersøkelsen. Et større utvalg ville ha gitt en mer generalisert undersøkelse, og med resultater som passer bedre til populasjonen. På grunn av få respondenter kan reliabiliteten bli svekket og overførbarheten til andre kontekster og studier kan bli noe redusert. I denne studien ble målgruppen 18-35 år valgt på bakgrunn av studien til Hume (2010) og Shavitt et al. (1998). Begrensninger i utvalget indikerer at fremtidige studier kan ta for seg et bredere utvalg av respondenter.

Det at studien måler miljø- og samfunnsaspektet separat skiller studien fra blant annet Dawkins (2005) og Moon et al. (2015), som måler aspektene miljø og samfunn sammen. Dette medfører at det er lite forskning på aspektene separat. Dette kan ha en innvirkning på det teoretiske fundamentet for studien og forklaringskraften til variablene. Videre finnes det flere aspekter for CSR (Chabowski et al., 2011; Park & Kim, 2016). Forskningsmodellen i denne studien er relativt enkel. En mer kompleks modell med flere faktorer for å teste ulike dimensjoner mot hverandre, kan være en vei videre. Modellen ble valgt på bakgrunn av studiens omfang. Ved å inkludere flere uavhengige variabler i forskningsmodellen, kunne det ha resultert i en større variasjon av de uavhengiges forklaringskraft til den avhengige variabelen.

Tidligere i studien ble det påpekt tre kausalitetskrav som må ligge til grunn for denne type studie. Når det blir utført en tverrsnittundersøkelse er det ikke mulig å tilfredsstille kravet om isolasjon. Flere studier har påpekt ulike variabler som kan innvirke på merkeloyalitet. Andre variabler som kan bidra til ytterligere forståelse for betydningen av miljøaspektet og samfunnsaspektet i forhold til merkeloyalitet, berøres av for eksempel Barber et al. (2009). Barber et al. (2009) viser at økt kunnskap om miljø øker deres vurderinger av hvordan de oppfatter at miljøaspektet påvirker deres kjøpsatferd.

Studiens resultater viser at miljøaspektet og samfunnsaspektet forklarer 41,6 % av variasjonene i merkeloyalitet. Det gir en indikasjon på at 58,4 % av variasjonen kan forklares av andre påvirkningsfaktorer som ikke er inkludert i studiens forskningsmodell. Videre forskning kan dermed undersøke om kontrollvariabler har en innvirkning på sammenhengen mellom aspektene og merkeloyalitet. Disse kontrollvariablene kan eksempelvis være CSR-oppfatninger og CSR-bevissthet (Du et al., 2007) og kunnskap og holdninger knyttet til miljøaspektet (Barber et al., 2009). En annen mulighet for videre forskning er å inkludere moderatører, slik som Cha et al. (2015) gjør i sin studie. Her ble det testet for kundedeltakelse innen CSR som en faktor for å påvirke merkeloyaliteten.

I denne studien er CSR blitt formet av miljø- og samfunnsaspektet, mens merkeloyalitet bygger på indikatorer fra word of mouth og intensjon om gjenkjøp. Indikatorene for word of mouth og intensjon om gjenkjøp ble slått sammen til merkeloyalitet.

Fremtidige studier bør klare å definere et tydeligere skille mellom de ulike dimensjonene for merkeloyalitet. Eksempelvis kan grundigere analyser eller et dypere teoretisk grunnlag komme frem til andre indikatorer på word of mouth og intensjon om gjenkjøp. Dette kunne ha gitt muligheten for å beholde de som to avhengige variabler, istedenfor å slå de sammen til en avhengig variabel.

## 9.0 Litteraturliste

- Allen, M. W. & Spialek, M.L. (2018). Young millenials environmental orientation, food company sustainability, and green word-of-mouth recommendations. *Journal of Food Products Marketing*, 24(7), 803-829.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., & Mattila, A. S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488-1495.
- Babiak, K. & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11-24.
- Barber, N., Taylor, C. & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Befring, E. (2007). *Forskningsmetode med etikk og statistikk*. Fagernes: Det norske samlaget.
- Berry, W. D. (1993). *Understanding regression Assumptions*. Newbury park: Sage Publication, Inc.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Can, Y., Erdil, O. & Kitapç, H. (2017). Brand loyalty and re-purchase Intention in smartphone marketing: the perspevtive of habit. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 2357-1330, 39-48. <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2017.12.02.4>



- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (2000). A commentary and an overview of key questions on corporate social performance measurement. *Business & Society*, 39(4), 466-478.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility. In Crane, A. (2008). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate Social Responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.
- Chabowski, B. R., Mena, J. A. & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70.
- Chen, Y-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *Africa Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Committee for Economic Development (CED). (1971). *Social Responsibilities of Business Corporations*. New York: CED.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, D.S. (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Das, B., & Subudhi, R. (2016). Engagement pattern of customers in digital & social media marketing: A study on effect of age group. *Paprikalpana: KIIT Journal of Management*, 12(1), 18-29
- Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: the communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.

- DeCoster, J. (1998). Overview of Factor Analysis. Hentet 25.03.19 fra <http://www.stat-help.com/factor.pdf>.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.
- Edwards, A. R. (2005). *The sustainability revolution: Portrait of a paradigm shift*. Gabriola: New Society Publishers.
- Einstein, M. (2012). *Compassion, Inc.: How corporate America blurs the line between what we buy, who we are, and those we help*. Berkley: University of California Press.
- Eikemo, T.A. & Clausen, T.H. (2012). *Kvantitativ analyse med SPSS. En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker*. (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- EU-Kommisjonen. (2002) *Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development*. Hentet fra [https://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/communication-corporate-social-responsibility-sustainable-development-com2002347-20020702\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/communication-corporate-social-responsibility-sustainable-development-com2002347-20020702_en.pdf)
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. (2. Utg.) London: Sage Publications.
- Gautam, R. & Singh, A. (2010). Corporate social responsibility practices in India: A study of top 500 companies. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(1), 41-56.
- Godfrey, P. C. & Hatch, N. W. (2006). Researching corporate social responsibility: an agenda for the 21st century. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 87-98.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse. Beslutningssøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. (3.utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7. utg.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty:

- the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- He, H. og Li, Y. (2011). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Hellevik, O. (2011). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hou, S. & Li, L. (2014). Reasoning and differences between CSR theory and practice in China, the United States and Europe. *Journal of International Business Ethics*, (7)1, 19-30.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 68-84.
- Hume, M. (2010). Compassion without action: examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of world business*, 45(4), 385-394.
- Høgevold, N. M. & Svensson, G. (2012). A business sustainability model: a European case study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), 142-151.
- Ipsos (2019). *Ipsos' SoMe-tracker Q4'18*. Lokalisert på <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q418>
- Jacobsen, D. I. (2010). *Forståelse, beskrivelse og forklaring: innføring i metode for helse- og sosialfagene* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Johannessen, A. (2007). *Introduksjon til SPSS* (3. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 10(2), 14-19.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.
- Kim, J. (2018). Social dimension of sustainability: from community to social capital. *Journal*

- of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 175-181.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford publications.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lee, E. M., Park, S-Y., Rapert, M. I. & Newman C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues. *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- los Salmones, M. M. G., Crespo, A. H., & Bosquedele, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of business ethics*, 61(4), 369-385.
- Luo, X. og Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Madsen, Ø. D. & Stenheim, S. (2015). *Innføring i bruk av IBM SPSS 21*. Hentet fra <https://bookboon.com/no/innfoering-i-bruk-av-ibm-spss-21-ebook>
- Maginan, I., Ferrell, O. C. & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Mangold, G. W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Manimalar, R., & Sudha, S. (2016). Consumer awareness and feedback towards purchase intention of csr related products using sem. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(4), 37-40
- Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour. *Journal of business ethics*, 84(1), 65-78.
- Martínez, P. & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(2013), 89-99.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Misztal, A. & Jasiulewicz-Kaczmarek, M. (2014). Environmental issues of the corporate social responsibility. *Management*, 18(1), 58-70.
- Moisescu, O-I. (2015). The impact of customers' perception of cst on corporate brand loyalty: the case of the romanian mobile telecom industry. *Central European Business Review*, 4(2), 21-30.
- Moisescu, O-I. (2017). The moderating effects of demographics on the relationship between perceived csr and brand loyalty in the mobile telecom sector. *Society and Economy*, 39(1), 109-124.
- Moon, B-J., Lee, L.W. & Oh, C. H. (2015). The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty: a cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 32(5), 518-539.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- Mukherjee, T. & Sen, S. S. (2018). Corporate social responsibility and sustainable growth: an evidence from India. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 11(2), 70-79.
- Muthuraman, B., Sen, A., Gupta, P., Seshadri, D., & Narus, J. (2006). Understanding the process of transitioning to customer value management. *Vikalpa*, 31(2), 1-28.
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nemec, R. H. (2010). Integration of corporate social responsibility into loyalty programs in the tourism industry. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 101-108.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015). Brand Love, Brand Loyalty, And Word Of Mouth: A Case Of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(01), 263-268.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B. og Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about csr?" a qualitative study exploring the role of csr in consumption decision. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Park, H. & Kim, Y-K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(25), 1-18.

- Podnar, K. (2008). Guest editorial: Communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-81.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E. & Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (3.utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- Skog, O. (2004). *Å forklare sosiale fenomener: En regresjonsbasert tilnærming* (2. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Smith, K. T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 437-450.
- Statistisk sentralbyrå (2018). *Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier*. Lokaliser på <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>
- Stojanović, A., Mihajlović, I., & Schulte, P. (2016). Corporate social responsibility: environmental aspects. *Environmental awareness as a universal European Value*, 47, 1-17
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Oppsummering av indikatorer

Variabel		Spørsmål/påstand	Kilde
Innledende spørsmål	IS1	Kjønn	
	IS2	Alder	Shavitt et al. (1998); Hume (2010)
	IS3	Hvilke sosiale medier er du på?	
Miljøaspektet	MA1	Hvor viktig er det at bedriften kommuniserer sitt arbeid med miljøet	Dawkins (2005)
	MA2	Dersom jeg har mer informasjon om en bedrifts arbeid mot miljøet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning?	Dawkins (2005)
	MA3	Hvor viktig er det for deg at bedrifter lytter til folket og deres bekymringer for miljøet?	Dawkins (2005)
	MA4	Bedrifter som aktivt gir gaver og donasjoner til veldedighet påvirker meg som kunde positivt	Martinez & del Bosque (2013); Moon et al. (2015)
	MA5	Bedrifter som aktivt tar ansvar for å beskytte miljøet påvirker meg som kunde positivt	Martinez & del Bosque (2013); Moon et al. (2015)
Samfunnaspektet	SA1	Hvor viktig er det at bedriften kommuniserer sitt arbeid i lokalsamfunnet	Dawkins (2005)
	SA2	Dersom jeg har mer informasjon om bedrifters arbeid med samfunnet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning	Dawkins (2005)
	SA3	Hvor viktig er det for deg at bedrifter lytter til folket og deres bekymringer for samfunnet?	Dawkins (2005)
	SA4	Bedrifter som gir tilbake litt av sin inntekt til samfunnet påvirker meg som kunde positivt	Martinez & del Bosque (2013); Moon et al. (2015)
	SA5	Bedrifter som prøver sitt beste for å forbedre samfunnet påvirker meg som kunde positivt	Martinez & del Bosque (2013); Moon et al. (2015)

Word of mouth	WOM1	Jeg vil anbefale merket til andre	Kim, Han & Park (2001);
	WOM2	Jeg vil anbefale merket dersom noen spør om råd	los Salmones et al (2015)
	WOM3	Jeg vil anbefale at andre bør kjøpe merket så fort som mulig	Kim, Han & Park (2001)
	WOM4	Jeg snakker positivt om mine erfaringer med merket med andre	Kim, Han & Park (2001)
Intensjon om gjenkjøp	IG1	Jeg vil utsette kjøpet dersom bedriften er tomt for merket	Moon et al. (2015)
	IG2	Jeg vil heller holde meg til et bestemt merke enn å prøve et nytt	He & Li (2011)
	IG3	Jeg vil mest sannsynlig kjøpe det samme merket igjen	Moon et al. (2015)
	IG4	Jeg vil kjøpe merket selv om det er dyrere enn andre merker	Moon et al. (2015)



## Vedlegg 2: Pretest

### Pre test: Undersøkelse om samfunnsansvar

Side 1

#### Kjønn \*

- Mann
- Kvinne
- Annet

#### Alder \*

- Under 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- Over 55

#### Hvilke sosiale medier er du på? \*

Kryss av på de som gjelder for deg

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- Annet



Hvor ofte har du sett lignende reklame som bildet ovenfor på sosiale medier?

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Har ikke sett
- Har ikke tenkt over

<https://nettskjema.no/user/form/preview.html?id=112057>

1/4

**Hvor viktig for deg er måten en bedrift kommuniserer sitt arbeid med samfunnsansvar på?**

Hvor 1 er veldig uviktig, 4 er ikke relevant og 7 er veldig viktig

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

**Hvor viktig er det at bedriften kommuniserer sitt arbeid med miljøet?**

Hvor 1 er veldig uviktig, 4 er ikke relevant og 7 er veldig viktig

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

**Nedenfor kommer det noen påstander.**

Hvor enig er du i følgende påstander:  
1 er veldig uenig, 4 er nøytral og 7 er veldig enig

	1	2	3	4	5	6	7
Dersom jeg har mer informasjon om en bedrifts arbeid mot miljøet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedrifter som aktivt tar ansvar for å beskytte miljøet påvirker meg som kunde positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hvor viktig er det for deg at bedrifter lytter til folket og deres bekymringer for miljøet?**

Hvor 1 er veldig uviktig, 4 er ikke relevant og 7 er veldig viktig

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

**Hvor viktig er det at bedriften kommuniserer sitt arbeid i samfunnet?**

Hvor 1 er veldig uviktig, 4 er ikke relevant og 7 er veldig viktig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 6
- 7

**Nedenfor kommer det noen påstander.**

Hvor enig er du i følgende påstander:  
1 er veldig uenig, 4 er nøytral og 7 er veldig enig

	1	2	3	4	5	6	7
Dersom jeg har mer informasjon om en bedrifts arbeid mot samfunnet vil dette påvirke min kjøpbeslutning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedrifter som prøver sitt beste for å forbedre samfunnet påvirker meg som kunde positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hvor viktig er det for deg at bedrifter lytter til folket og deres bekymringer for samfunnet?**

Hvor 1 er veldig uviktig, 4 er ikke relevant og 7 er veldig viktig

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

**Nedenfor kommer det noen påstander.**

1 er veldig uenig, 4 er nøytral og 7 er veldig enig

Ta utgangspunkt i at merket du benytter deg av er samfunnsansvarlig. Bedriften markedsfører dette utad til sine kunder på sosiale medier, hvor enig er du i følgende påstander under da:

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vil anbefale merket til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale merket dersom noen spør om råd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale at andre bør kjøpe merket så fort som mulig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg snakker positivt om mine erfaringer med merket med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Nedenfor kommer det noen påstander.**

1 er veldig uenig, 4 er nøytral og 7 er veldig enig

Ta utgangspunkt i at merket du benytter deg av er samfunnsansvarlig, hvor enig er du i følgende påstander under da:

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vil utsette kjøpet dersom bedriften er tomt for merket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil heller holde meg til merket enn å prøve andre merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil mest sannsynlig kjøpe det samme merket igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil kjøpe merket selv om det er dyrere enn andre merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Innspill**

# Vedlegg 4: Spørreundersøkelse

## Kommunikasjon av bærekraft

Side 1



### Kommunikasjon av bærekraft

Formålet med denne undersøkelsen er å avdekke om kommunikasjon av bærekraft påvirker merkeloyaliteten.

Ut ifra svarene vil vi kunne se på om det er en sammenheng mellom dette og hvorvidt brukere tenker over bedrifters kommunikasjon om bærekraft. Funnene fra undersøkelsen vil inngå i en masteroppgave i regi av studenter ved Handelshøgskolen i Innlandet, studium master i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse.

Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt og anonymt. Deltakelsen din er også frivillig. Du kan selv avslutte undersøkelsen hvis du ikke ønsker å fullføre. All data som blir samlet inn vil bli slettet etter at studien er avsluttet.

Husk at det ikke finnes noe riktig svar, kryss av for det som passer deg best.

Vi håper du har anledning til å svare på denne undersøkelsen. På forhånd, tusen takk!

#### Alder \*

- Under 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- Over 55

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Alders»: Over 55, 46 - 55, 36 - 45, Under 18  
Takk for at du tok deg tid til å svare på vår undersøkelse, dessverre var du ikke i målgruppen denne gangen

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Alders»: 26 - 35, 18 - 25

#### Kjønn \*

- Kvinne
- Mann
- Annet

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Alders»: 26 - 35, 18 - 25

#### Hvilke sosiale medier er du på? \*

Kryss av for de som gjelder for deg

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Twitter
- Pinterest
- Youtube
- Annet

Side 2

#### Sideskift

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Alders»: 26 - 35, 18 - 25

#### Nedenfor kommer det noen påstander om miljø

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Alders»: 26 - 35, 18 - 25  
Med miljø mener vi: bedrifter tar hensyn til naturen og dens omgivelser. Dette kan feks handle om dyrevelferd, energibruk, avfallshåndtering, fokus på forurensning og sikkerhet av produkter/tjenester.

Ta stilling til hvor godt påstandene passer deg

<https://nettskjema.no/user/form/preview.html?id=114385>

1/3

1 er helt uenig og 7 er helt enig

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Alder»: 26 - 35, 18 - 25

	1	2	3	4	5	6	7
Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid med miljøet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg har mer informasjon om en bedrifts arbeid med miljøet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for miljøet på alvor påvirker meg som kunde positivt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedrifter som aktivt gir gaver til veldedighet påvirker meg som kunde positivt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedrifter som aktivt tar ansvar for å beskytte miljøet påvirker meg som kunde positivt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Side 3

Sideskift

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Alder»: 26 - 35, 18 - 25

### Nedenfor kommer det noen påstander om samfunn

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Alder»: 26 - 35, 18 - 25  
Med samfunn mener vi: bedriften gir noe tilbake til lokalsamfunnet og samfunnet generelt, f.eks ved å støtte utdanning, likestilling og skape arbeidsplasser. Det kan og være å gi noe tilbake til idrettslag/foreninger.

Ta stilling til hvor godt påstandene passer deg

1 er helt uenig og 7 er helt enig

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Alder»: 26 - 35, 18 - 25

	1	2	3	4	5	6	7
Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid i lokalsamfunnet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg har mer informasjon om bedrifters arbeid med samfunnet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for samfunnet på alvor påvirker meg som kunde positivt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedrifter som gir tilbake litt av sin inntekt til samfunnet påvirker meg som kunde positivt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedrifter som prøver sitt beste for å forbedre samfunnet påvirker meg som kunde positivt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Side 4

Sideskift

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Alder»: 26 - 35, 18 - 25

### Ta utgangspunkt i at merket du benytter deg av er bærekraftig

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Alder»: 26 - 35, 18 - 25  
Bedriften kommuniserer dette utad til sine kunder, hvor enig er du i følgende påstander:

1 er helt uenig og 7 er helt enig

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Alder»: 26 - 35, 18 - 25

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vil anbefale merket til andre *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale merket dersom noen spør om råd *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale at andre bør kjøpe merket så fort som mulig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg snakker positivt om mine erfaringer med merket med andre *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil utsette kjøpet dersom bedriften er tomt for merket *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil heller holde meg til et bestemt merke enn å prøve et nytt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil mest sannsynlig kjøpe det samme merket igjen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://nettskjema.no/user/form/preview.html?id=114385>

2/3

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vil kjøpe merket selv om det er dyrere enn andre merker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se nylige endringer i Nettskjema (v006\_2rc1)

## Vedlegg 5: Divergent faktoranalyse Første utkjøring

Pattern matrix <sup>a</sup>		Factor		
		1	2	3
MA1	Hvor viktig er det at Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid med miljøet kommuniserer sitt arbeid med miljøet	,669		
MA2	Dersom jeg har mer informasjon om en bedrifts arbeid med miljøet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning	,870		
MA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for miljøet på alvor påvirker meg som kunde positivt	,908		
MA4	Bedrifter som aktivt gir gaver til veldedighet påvirker meg som kunde positivt	,637		
MA5	Bedrifter som aktivt tar ansvar for å beskytte miljøet påvirker meg som kunde positivt	,868		
SA1	Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid i samfunnet			,943
SA2	Dersom jeg har mer informasjon om bedrifters arbeid med samfunnet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning			,609
SA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for samfunnet på alvor påvirker meg som kunde positivt	,359		,645
SA4	Bedrifter som gir tilbake litt av sin inntekt til samfunnet påvirker meg som kunde positivt			,812
SA5	Bedrifter som prøver sitt beste for å forbedre samfunnet påvirker meg som kunde positivt			,711
WOM1	Jeg vil anbefale merket til andre	,371	,484	
WOM2	Jeg vil anbefale merket dersom noen spør om råd	,411	,328	
WOM3	Jeg vil anbefale at andre bør kjøpe merket så fort som mulig		,675	
WOM4	Jeg snakker positivt om mine erfaringer med merket med andre		,487	,336
IG1	Jeg vil utsette kjøpet dersom bedriften er tomt for merket		,822	
IG2	Jeg vil heller holde meg til merket enn å prøve nye merker		,910	
IG3	Jeg vil mest sannsynlig kjøpe det samme merket igjen		,837	
IG4	Jeg vil kjøpe merket selv om det er dyrere enn andre merker		,774	
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 8 iterations.				

## Vedlegg 6: Andre utkjøring

Pattern matrix <sup>a</sup>		Factor		
		1	2	3
MA1	Hvor viktig er det at Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid med miljøet kommuniserer sitt arbeid med miljøet	,658		
MA2	Dersom jeg har mer informasjon om en bedrifts arbeid med miljøet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning	,878		
MA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for miljøet på alvor påvirker meg som kunde positivt	,907		
MA4	Bedrifter som aktivt gir gaver til veldedighet påvirker meg som kunde positivt	,630		
MA5	Bedrifter som aktivt tar ansvar for å beskytte miljøet påvirker meg som kunde positivt	,863		
SA1	Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid i samfunnet			,935
SA2	Dersom jeg har mer informasjon om bedrifters arbeid med samfunnet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning			,596
SA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for samfunnet på alvor påvirker meg som kunde positivt	,369		,637
SA4	Bedrifter som gir tilbake litt av sin inntekt til samfunnet påvirker meg som kunde positivt			,811
SA5	Bedrifter som prøver sitt beste for å forbedre samfunnet påvirker meg som kunde positivt			,707
WOM1	Jeg vil anbefale merket til andre	,345	,485	
WOM3	Jeg vil anbefale at andre bør kjøpe merket så fort som mulig		,679	
WOM4	Jeg snakker positivt om mine erfaringer med merket med andre		,490	,341
IG1	Jeg vil utsette kjøpet dersom bedriften er tomt for merket		,824	
IG2	Jeg vil heller holde meg til merket enn å prøve nye merker		,911	
IG3	Jeg vil mest sannsynlig kjøpe det samme merket igjen		,838	
IG4	Jeg vil kjøpe merket selv om det er dyrere enn andre merker		,774	
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 8 iterations.				



## Vedlegg 7: Tredje utkjøring

Pattern matrix <sup>a</sup>		Factor		
		1	2	3
MA1	Hvor viktig er det at Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid med miljøet kommuniserer sitt arbeid med miljøet	,647		
MA2	Dersom jeg har mer informasjon om en bedrifts arbeid med miljøet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning	,893		
MA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for miljøet på alvor påvirker meg som kunde positivt	,913		
MA4	Bedrifter som aktivt gir gaver til veldedighet påvirker meg som kunde positivt	,633		
MA5	Bedrifter som aktivt tar ansvar for å beskytte miljøet påvirker meg som kunde positivt	,860		
SA1	Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid i samfunnet			,920
SA2	Dersom jeg har mer informasjon om bedrifters arbeid med samfunnet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning			,583
SA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for samfunnet på alvor påvirker meg som kunde positivt	,379		,626
SA4	Bedrifter som gir tilbake litt av sin inntekt til samfunnet påvirker meg som kunde positivt			,811
SA5	Bedrifter som prøver sitt beste for å forbedre samfunnet påvirker meg som kunde positivt			,701
WOM3	Jeg vil anbefale at andre bør kjøpe merket så fort som mulig		,659	
WOM4	Jeg snakker positivt om mine erfaringer med merket med andre		,483	,358
IG1	Jeg vil utsette kjøpet dersom bedriften er tomt for merket		,823	
IG2	Jeg vil heller holde meg til merket enn å prøve nye merker		,910	
IG3	Jeg vil mest sannsynlig kjøpe det samme merket igjen		,829	
IG4	Jeg vil kjøpe merket selv om det er dyrere enn andre merker		,781	
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 10 iterations.				

## Vedlegg 8: Fjerde utkjøring

Pattern matrix <sup>a</sup>		Factor		
		1	2	3
MA1	Hvor viktig er det at Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid med miljøet kommuniserer sitt arbeid med miljøet	,636		
MA2	Dersom jeg har mer informasjon om en bedrifts arbeid med miljøet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning	,917		
MA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for miljøet på alvor påvirker meg som kunde positivt	,925		
MA4	Bedrifter som aktivt gir gaver til veldedighet påvirker meg som kunde positivt	,603		
MA5	Bedrifter som aktivt tar ansvar for å beskytte miljøet påvirker meg som kunde positivt	,867		
SA1	Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid i samfunnet			,917
SA2	Dersom jeg har mer informasjon om bedrifters arbeid med samfunnet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning			,495
SA4	Bedrifter som gir tilbake litt av sin inntekt til samfunnet påvirker meg som kunde positivt			,793
SA5	Bedrifter som prøver sitt beste for å forbedre samfunnet påvirker meg som kunde positivt			,681
WOM3	Jeg vil anbefale at andre bør kjøpe merket så fort som mulig		,657	
WOM4	Jeg snakker positivt om mine erfaringer med merket med andre		,481	,349
IG1	Jeg vil utsette kjøpet dersom bedriften er tomt for merket		,832	
IG2	Jeg vil heller holde meg til merket enn å prøve nye merker		,920	
IG3	Jeg vil mest sannsynlig kjøpe det samme merket igjen		,823	
IG4	Jeg vil kjøpe merket selv om det er dyrere enn andre merker		,783	
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 8 iterations.				

## Vedlegg 9: Indeksering

<b>Miljøaspektet:</b>	<b>Påstand:</b>	<b>Kilde:</b>
MA1	Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid med miljøet	Dawkins (2005)
MA2	Dersom jeg har mer informasjon om en bedrifts arbeid med miljøet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning	Dawkins (2005)
MA3	Bedrifter som kommuniserer at de tar folkets bekymringer for miljøet på alvor påvirker meg som kunde positivt	Dawkins (2005)
MA4	Bedrifter som aktivt gir gaver til veldedighet påvirker meg som kunde positivt	
MA5	Bedrifter som aktivt tar ansvar for å beskytte miljøet påvirker meg som kunde positivt	Martinez & del Bosque (2013); Moon et al. (2015)

<b>Samfunnsaspektet:</b>	<b>Påstand:</b>	<b>Kilde:</b>
SA1	Det er viktig at bedriften kommuniserer sitt arbeid i samfunnet	Dawkins (2005)
SA2	Dersom jeg har mer informasjon om bedrifters arbeid med samfunnet vil dette påvirke min kjøpsbeslutning	Dawkins (2005)
SA4	Bedrifter som gir tilbake litt av sin inntekt til samfunnet påvirker meg som kunde positivt	Martinez & del Bosque (2013); Moon et al. (2015);
SA5	Bedrifter som prøver sitt beste for å forbedre samfunnet påvirker meg som kunde positivt	Martinez & del Bosque (2013); Moon et al. (2015);

<b>Merkeloyalitet:</b>	<b>Påstand:</b>	<b>Kilde:</b>
WOM3	Jeg vil anbefale at andre bør kjøpe merket så fort som mulig	Kim, Han & Park (2001)
WOM4	Jeg snakker positivt om mine erfaringer med merket med andre	Kim, Han & Park (2001)
IG1	Jeg vil utsette kjøpet dersom bedriften er tomt for merket	Moon et al. (2015)
IG2	Jeg vil heller holde meg til merket enn å prøve nye merker	He og Li (2011)
IG3	Jeg vil mest sannsynlig kjøpe det samme merket igjen	Moon et al. (2015)
IG4	Jeg vil kjøpe merket selv om det er dyrere enn andre merker	Moon et al. (2015)

## Vedlegg 10: Ny regresjonsanalyse

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 <sup>a</sup>	,419	,412	,97462
a. Predictors: (Constant), Samfunnsaspekt <sup>3</sup> , Miljøaspekt				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,443	2	58,221	61,293	,000 <sup>b</sup>
	Residual	161,481	170	,950		
	Total	277,924	172			
a. Dependent Variable: Merkeloyalitet						
b. Predictors: (Constant), Samfunnsaspekt <sup>3</sup> , Miljøaspekt						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std.Error			
1	(Constant)	1,742	,307		5,682	,000
	Miljøaspekt	,460	,079	,483	5,827	,000
	Samfunnsaspekt <sup>3</sup>	,003	,001	208	2,514	,013
a. Dependent Variable: Merkeloyalitet						

