



Rena

Markus Kjelsrud Pedersen  
Karoline Haugen

## Masteroppgave

«Interaktive og informative kommunikasjonsstrategier:  
forståelse av kundens merkeholdning og  
merkekjennskap»

«Interactive and informative communication strategies:  
understanding the customer's brand attitude and brand awareness»

Master i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse

2019

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA  NEI

## Innholdsfortegnelse

Forord.....	6
Sammendrag .....	7
Abstract .....	8
1.0 Introduksjon .....	9
1.1 Faglig bakgrunn og posisjonering for studien .....	9
1.2 Valg av forskningskontekst.....	12
1.3 Oppgavens struktur .....	13
2.0 Teoretisk rammeverk .....	14
2.1 Merkeholdning .....	14
2.2 Merkekjennskap .....	16
2.3 Kommunikasjonsstrategier.....	18
2.3.1 Informativ og interaktiv.....	21
2.4 Forskningsmodell og hypoteser .....	23
2.4.1 Forskningsmodell og variabler .....	23
2.5 Oppsummering.....	28
3.0 Metodologisk tilnærming .....	29
3.1 Valg av forskningsdesign .....	29
3.2 Valg av metode.....	30
3.3 Krav til kausalitet .....	31
3.4 Utvalg.....	32
3.4.1 Populasjonen .....	32
3.4.2 Utvalgsstrategi.....	33
3.4.3 Respondentutvalg.....	33
3.5 Datainnsamling.....	34
3.6 Utforming av spørreskjema.....	35
3.6.1 Operasjonalisering av variabler.....	36
3.6.2 Måleskala.....	38
3.6.3 Pretest .....	38
3.7 Undersøkelsens validitet og reliabilitet.....	39
3.7.1 Begrepsvaliditet.....	39
3.7.2 Intern validitet.....	40
3.7.3 Ekstern validitet.....	41
3.7.4 Statistisk konklusjonsvaliditet .....	41
3.7.5 Reliabilitet.....	41
3.8 Etikk .....	42

4.0 Analyser .....	43
4.1 Målemodell.....	43
4.2 Deskriptiv statistikk .....	43
4.3 Faktoranalyse .....	45
4.3.1 Konvergent faktoranalyse .....	46
4.3.2 Divergent analyse .....	48
4.4 Reliabilitetstest.....	50
4.5 Indeksering .....	50
4.6 Korrelasjonsanalyse.....	51
4.7 Multiple regresjonsanalyse .....	52
4.8 Regresjonsforutsetninger .....	54
4.8.1 Dikotome, kvantitative, kontinuerlige eller ubegrensede variabler .....	54
4.8.2 Varians.....	54
4.8.3 Fravær av multikollinearitet .....	57
4.8.4 Andre og tredjegradsuttrykk .....	58
4.8.5 Kontrollvariabel .....	61
4.8.6 Fravær av heteroskedastisitet.....	62
4.8.7 Feiltermen for vilkårlige observasjoner skal ikke korrelere. ....	64
4.8.8 Residualene skal være normalfordelte .....	64
5.0 Resultater og diskusjon .....	66
5.1 Resultater fra hypotesetestingen.....	66
5.1.1 Hypotese 1.....	66
5.1.2 Hypotese 2.....	66
5.1.3 Hypotese 3.....	67
5.1.4 Hypotese 4.....	67
5.1.5 Oppsummering av hypotesene .....	68
5.2 Diskusjon .....	68
5.2.1 Interaktiv mot merkeholdning .....	69
5.2.2 Informativ mot merkeholdning .....	70
5.2.3 Interaktiv mot merkekjennskap .....	71
5.2.4 Informativ mot merkekjennskap.....	72
5.2.5 Tidligere publiseringer.....	72
5.3 Konklusjon .....	73
6.0 Praktiske og teoretiske implikasjoner .....	75
6.1 Teoretiske implikasjoner .....	75
6.2 Praktiske implikasjoner .....	75

7.0 Begrensninger i studien og videre forskning.....	77
7.1 Begrensninger i studien.....	77
7.2 Videre forskning .....	78
8.0 Litteraturliste.....	80
Vedlegg.....	87

## Figurer, tabeller og vedlegg

Figur 1: Studiens forskningsmodell.....	11
Tabell 1: Demografi .....	34
Figur 2: Oppbygning .....	35
Tabell 2: Påstander merkeholdning .....	36
Tabell 3: Påstander merkekjennskap .....	37
Tabell 4: Påstander informativ .....	37
Tabell 5: Påstander interaktive .....	38
Tabell 6: Merkeholdning .....	44
Tabell 7: Merkekjennskap .....	44
Tabell 8: Informativ.....	44
Tabell 9: Interaktiv .....	45
Tabell 10: Faktoranalyse merkeholdning .....	46
Tabell 11: Faktoranalyse merkekjennskap .....	47
Tabell 12: Faktoranalyse informativ .....	47
Tabell 13: Faktoranalyse interaktiv .....	47
Tabell 15: Divergent faktoranalyse avhengig variabel.....	49
Tabell 16: Reliabilitet.....	50
Tabell 17: Korrelasjon.....	51
Tabell 18: $R^2$ og adjusted $R^2$ .....	52
Tabell 19: Regresjonskoeffisient.....	52
Tabell 20: Merkeholdning .....	55
Tabell 21: Merkekjennskap .....	55
Tabell 22: Informativ.....	56
Tabell 23: Interaktiv .....	56
Tabell 24: Korrelasjon av indeksering .....	57
Tabell 25: Andregradsuttrykk.....	58
Figur 3 og 4: Informativ -> merkeholdning .....	59
Figur 5 og 6: Informativ -> merkekjennskap .....	59
Figur 7 og 8: Interaktiv -> merkeholdning.....	59
Figur 9 og 10: interaktiv -> merkekjennskap .....	59
Tabell 26: Tredjegradsuttrykk .....	60
Figur 11 og 12: Informativ -> merkeholdning .....	60
Figur 13 og 14: Informativ -> merkekjennskap .....	60
Figur 15 og 16: Interaktiv -> merkeholdning.....	61
Figur 17 og 18: Interaktiv -> merkekjennskap.....	61

Figur 19 og 20: Informativ -> Merkeholdning heteroskedastisitet.....	62
Figur 21: Scatterplott informativ -> merkeholdning .....	62
Figur 22 og 23: Informativ -> Merkekjennskap heteroskedastisitet.....	63
Figur 24: Scatterplott informativ -> merkekjennskap .....	63
Figur 25 og 26: Interaktiv -> Merkeholdning heteroskedastisitet .....	63
Figur 27: Scatterplott interaktiv -> merkeholdning.....	63
Figur 28 og 29: Interaktiv -> Merkekjennskap heteroskedastisitet .....	64
Figur 30: Scatterplott interaktiv -> merkekjennskap.....	64
Tabell 27: Deskriptiv statistic.....	65
Tabell 28: Resultat hypoteser .....	68
Vedlegg 1: CSR definisjoner.....	87
Vedlegg 2: Søkemotor.....	88
Vedlegg 3: Søkord .....	88
Vedlegg 4: Oversikt over den mest sentrale litteraturen .....	89
Vedlegg 5: Undersøkelsen med litteratur .....	90
Vedlegg 6: Den reviderte undersøkelsen.....	91
Vedlegg 7: Pretest .....	94
Vedlegg 8: Faktoranalyse.....	97
Vedlegg 9: Indeksering .....	97
Vedlegg 11: Indeksering tredjegradsutrykk .....	98

# Forord

Masteroppgaven markerer avslutningen på det respektive masterstudiet i økonomi og ledelse, med en spesialisering i markedsføringsledelse. Idéen til denne oppgaven kommer som følge av at vi begge er veldig opptatt av kommunikasjon, og hvordan en virksomhet på best mulig måte kan kommunisere med omgivelsene. Vi har også en interesse for det samfunnsansvaret bedriften bør ta. Dermed var det interessant for oss å se på hvordan CSR kan kommuniseres for å øke kundens holdning og kjennskap til merket. Arbeidet med denne masteroppgaven har vært interessant, spennende og utfordrende.

Det må rettes en spesiell takk til vår veileder Mikael Johnson, som har stilt opp og lagt ned innsats i vår oppgave. Samt som også har minnet oss på at vi også skal ha det gøy under arbeidet. Vi må også rette en takk til fagansvarlig Rolf Gunnar Findsrud som i tillegg til seminarer har stilt opp på skype, telefon og e-post, som har kommet med gode råd og veiledning til vår oppgave. Videre vil vi også takke familie, venner og medstudenter for at de stiller opp på pretest med et kritisk blikk. Det kan til tider være veldig enkelt å forstå det man selv tenker, men det betyr ikke alltid at det er like enkelt for andre å forstå. Derfor setter vi stor pris på deres bidrag i denne oppgaven.

# Sammendrag

I senere tid har det blitt et mye større fokus på at virksomheten har et ansvar for de ringvirkningene aktivitetene deres skaper. Det har derfor blitt en del av virksomheten å kommunisere ut til sine interessenter det arbeidet de gjør. Som Birth, Illia, Lurati og Zaamparini (2008) påpeker, så har det blitt mye viktigere for virksomheter å kommunisere det ansvaret de tar ut til deres omgivelser. Så hvordan skal virksomheten gå frem for å kommunisere med kundene på best mulig måte? Det kan virke som at kommunikasjonsstrategier kan få en viktigere rolle. Dette for å bidra til og spre positive meldinger, samt skape en dialog der interessentene får være med å bidra til og påvirke virksomhetens initiativer. Cho, Furey og Mohr (2017) har lagt frem ulike kommunikasjonsstrategier som virksomheten kan bruke når den formidler sitt CSR-budskap. Her trekker de frem informativ og interaktiv.

Det har blitt utviklet en problemstilling, og for å best mulig kunne svare på denne, har det blitt brukt kvantitativ metode. For å samle inn dataen har det blitt gjennomført en tverrsnittsundersøkelse, hvor spørreskjema har blitt sendt ut til bekjente på sosiale medier. De sosiale mediene som har blitt brukt mest er Facebook og Snapchat. Kvantitativ metode er teoristyrte, eller deduktive (Ringdal, 2013). Her stiller forskeren spørsmål og avleder hypotesene fra ett eller flere teoretiske perspektiver som er relevant for det som skal studeres (Ringdal, 2013). Problemstillingen i dette studiet er som følger:

*«Hvordan bidrar interaktiv og informativ kommunikasjon av CSR til å forstå kundens merkeholdning og merkekjennskap?».*

Det er altså et fokus rundt kommunikasjonsstrategiene i denne studien, og hvordan disse kan påvirke kundens holdning og kjennskap til virksomheten. Virksomheten vil i dette tilfellet være merket eller merkevaren. Det har da i all hovedsak vært fokus på kommunikasjon av CSR. Dette fordi mottakeren i stor grad fokuserer på kilden til den informasjonen som spres, og ikke det som er innholdet (Lee, Oh & Kim, 2013).

# Abstract

In recent times, there has been an increased focus on the fact that the company also has a responsibility for the ripple effects of the activities they carry out. It has therefore also become part of the business to communicate to their stakeholders the work they are doing. As Birth, Illia, Lurati and Zaamparini (2008) points out, it has become much more important for businesses to communicate how they handle the responsibility to their surroundings. So how can the business communicate with customers in the best possible way? Communication strategies may seem to have a more important role. This is to contribute to and disseminate positive messages, as well as create a dialogue in which the stakeholders are involved in contributing to the initiatives of the business. Cho, Furey and Mohr (2017) has presented various communication strategies that the company can use when communicating its CSR message. The communication strategies in focus are; informative and interactive.

A research question has been developed, and in order to best answer this, a quantitative method has been used. To collect the data, a cross-sectional survey has been conducted, where questionnaires have been sent out to acquaintances on social media. In this study the social media platforms used to get in contact with respondents are Facebook and Snapchat. Quantitative method is theorized, or deductive (Ringdal, 2013). Here, the researcher asks questions and derives the hypotheses from one or more theoretical perspectives that are relevant to what is to be studied (Ringdal, 2013). The research question in this study is as follows:

*"How does interactive and informative communication of CSR help understand the customer's brand attitude and brand awareness?"*.

Thus, there is a focus on the communication strategies in this task, and how these can have impact on the customer's attitude and knowledge of the business. The company will in this case be the brand. The main focus has been on communication of CSR. This is because the receiver focuses largely on the source of the information being spread, and not the content (Lee, Oh, & Kim, 2013).



# 1.0 Introduksjon

Hensikten med denne studien er å undersøke virksomhetens kommunikasjon av CSR gjennom informative og interaktive strategier, og om disse strategiene bidrar til å forstå kundens merkeholdning og merkekjennskap. I dette kapitlet presenteres faglig bakgrunn for valg av tema og posisjonering, problemstillingen og hvordan studien kan bidra til praktisk- og teoretisk nytte.

## 1.1 Faglig bakgrunn og posisjonering for studien

Innenfor markedsføringen har kommunikasjonen hatt en tydelig utvikling, Mangold og Faulds (2009) viser til at kommunikasjonen med kunden har endret seg betraktelig. Bruhn, Schoenmueller og Schäfer (2012) forklarer at de tradisjonelle mediene erstattes på mange områder av sosiale medier, sosiale nettverk og mikroblogger. Kunden har vært en passiv part i den tradisjonelle kommunikasjonen, Lee, Oh og Kim (2013) påpeker at skiftet i kommunikasjonsform bidrar til at kunden nå kan ta en mer aktiv part.

Kommunikasjon kan bidra til merkekjennskap (Bruhn et al., 2012) og merkeholdning (Schivinski & Dabrowski, 2016). Bruhn et al., (2012) viser til at virksomheter kan påvirke kunder gjennom sosiale medier, og bør dermed i tillegg til tradisjonelle medier, benytte denne kommunikasjonskanalen for å håndtere merkekjennskap og det funksjonelle merkets bilde. Lee et al., (2013) har i sin studie sett på om det er innholdet i meldingen, eller om det er kilden til meldingen (virksomheten) som bidrar til å skape en reaksjon hos mottakeren. Det fremkommer i deres studie at det er kilden til meldingen som styrer mye av følelsene hos mottakeren. Samt fremkommer det at ansvarlige virksomheter ofte vil få mer hjelp av mottakeren til å spre sitt budskap, mens uansvarlige virksomheter oftere ser at mottakeren jobber for at meldingen stopper eller møter mye motstand (Lee et al., 2013).

Corporate social responsibility (CSR) har fått større fokus i senere tid, men det har likevel vært et område i litteraturen som har vært forsket på siden 50-tallet (Roszkowska-Menkes, 2016). Podnar (2008) forklarer at både ledere og akademikere de siste årene har viet større oppmerksomhet til CSR, samt at det i virksomhetens kommunikasjonsfelt og markedsføringen en økende interesse for CSR. Bhattacharya og Sen (2004) konkluderer med at virksomheter bør arbeide for å øke kjennskap til CSR-initiativene, ettersom kundene ofte

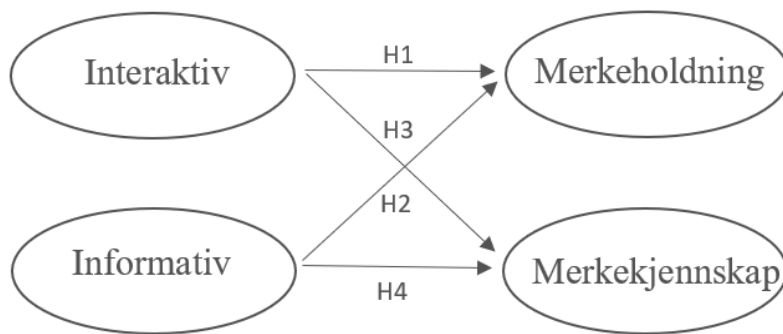
ikke har kjennskap til disse og dermed ikke kan reagere på virksomhetens CSR-initiativer. Du, Bhattacharya og Sen (2010) forsket i sin studie på et konseptuelt rammeverk for kommunikasjon av CSR, der ulike aspekter ble analysert. Herav fra innholdet i meldingen og kommunikasjonskanaler til virksomhetens- og interessentspesifikke faktorer som påvirker effektiviteten av virksomhetens formidling av CSR (Du et al., 2010). Du et al., (2010) foreslår videre forskning knyttet til å undersøke formidlingsmekanismer som står for mindre effektiv eller effektiv CSR kommunikasjon. I tillegg undersøke hvordan virksomheten best kan kommunisere CSR-initiativer til sine respektive målgrupper, dette med bakgrunn i at ulike interessentgrupper har ulike behov for informasjon og forventninger til virksomheten (Du et al., 2010).

Lee et al., (2013) viser i sin studie at dialog med interessenter gir virksomheten muligheten til å forstå og svare på henvendelser fra omgivelsene. Dette skal kunne styrke virksomhetens støtte, image og rykte ettersom dialogen øker virksomhetens tilstedeværelse, som igjen synliggjør deres aktiviteter og muligheten til å bli holdt ansvarlig. Dermed kan god dialog med omgivelsene bidra til å øke virksomhetens lønnsomhet (Lee et al., 2013). Lee et al., (2013) forklarer at en begrensning i deres studie er at de ikke direkte testet antakelser om virksomheter med høy-CSR (CSRI; corporate social irresponsibility) vil generere, eller være involvert i positive eller negative meldinger, samt meldinger fra og relatert til virksomheter med høy CSR (CSRI). De ønsker at forskningen skal bidra til positive ringvirkninger. Lee et al., (2013) foreslår at videre forskning bør se på prosessen, og ha bevis som tydeliggjør denne. Samt flere undersøkelser, som survey, innenfor dette temaet (Lee et al., 2013).

I Cho, Furey og Mohr (2017) sin studie var hensikten å undersøke hva virksomheter med godt rykte kommuniserer på sosiale medier, dette gjennom kommunikasjonsstrategiene informativ og interaktiv. En sentralt aspekt i denne undersøkelsen er toveiskommunikasjon. Cho et al., (2017) forklarer at en begrensning i deres studie er at de ikke ser på hvordan effekten av kommunikasjonen påvirker blant annet holdninger og atferd. Cho et al., (2017) foreslår at videre forskning bør se på årsakseffekter av kommunikasjon av CSR, og offentlig engasjement ved CSR-meldinger. Samt motiverer til fremtidig forskning av CSR-kommunikasjon ved å utvide til forskjellige settinger og virksomhetsstørrelser, som eksempelvis internasjonale virksomheter, eller små og mellomstore virksomheter (Cho et al., 2017). Dette for å styrke kunnskap ved CSR kommunikasjonsstrategier, samt offentlig engasjement (Cho et al., 2017).

Det synes å være minimalt med forskning på interaktive og informative kommunikasjonsstrategier knyttet opp mot merkeholdning og merkekjennskap, når CSR er innholdet. Med bakgrunn i dette er det interessant å se på om en planlagt eller strategisk kommunikasjon kan ha noen effekt på mottakerne, eller bidra til å styre noe av følelsene som oppstår hos mottakeren. Det er derfor ønskelig å trekke inn to strategiske kommunikasjonsformer, her ved interaktiv og informativ (Cho et al., 2017). Dette for å se om meldingen fra kilden kan bli påvirket av den strategien virksomheten velger opp mot kundens merkeholdning og merkekjennskap.

Med utgangspunkt i tidligere forskning og posisjonering er studiens problemstilling følgende: «*Hvordan bidrar interaktiv og informativ kommunikasjon av CSR til å forstå kundens merkeholdning og merkekjennskap?*».



Figur 1: Studiens forskningsmodell

Studiens teoretiske nytte og bidrag til forskningen kommer fra en empirisk og kvantitativ studie. Denne studien ser på effekten av kommunikasjonsstrategier på merkeholdning og merkekjennskap. Dette fordi tidligere funn har belyst at det er kilden til meldingen som påvirker mottakeren, og ikke det som står i meldingen (Lee et al., 2013). Dermed kan det være interessant å se om kommunikasjonsstrategier kan bidra til å forstå kundens merkeholdning og merkekjennskap. Dette gjøres ved å se på interaktive og informative kommunikasjonsstrategier, og ved å koble disse opp mot merkeholdning og merkekjennskap. Det virker som om at akkurat dette er lite forsket på. Tidligere forskning har vært innom meldingen, og innholdet i meldingen (Du et al., 2010). Det viser seg at det ikke er dette mottakeren forholder seg til når det kommer til CSR, men hvilken virksomhet som faktisk

leverer meldingen (Lee et al., 2013). Derfor ses det i denne studien på kommunikasjonsstrategier, for å se om dette kan bidra til å øke verdien av det som kommuniseres. Etersom akademikere og ledere de siste årene har gitt en større oppmerksomhet ved CSR, og at det innen kommunikasjons- og markedsføringsfeltet er en økende interesse for CSR (Podnar, 2008), kan studiens praktiske nytte knyttes til virksomheter som ønsker å kommunisere deres CSR-aktiviteter eller samfunnsansvar. Markedsførere kan få et bredere innblikk i de informative og interaktive kommunikasjonsstrategiene, og ved å besitte kunnskaper om dette kan virksomheten skreddersy deres kommunikasjon til spesifikke målgrupper og interessenter. Videre bidra til forståelse av hvordan kommunikasjonen kan benyttes, samt engasjere kundene til at de sammen med virksomheten kan være med på å skape aktiviteter som virksomheten kan gjennomføre.

## 1.2 Valg av forskningskontekst

For å løse denne problemstillingen er forskningskonteksten i studien CSR og den praktiske konteksten sosiale medier. Det fokuseres på kommunikasjon av CSR gjennom interaktive og informative kommunikasjonsstrategier, og dens påvirkning på kundens merkeholdning og merkekjennskap. I denne studien betraktes “merket” og “merkevare” som det samme. Studiens valgte målgruppe er 18-64 år. Den baseres på surveys/undersøkelser, og valgt design vil være tverrsnittundersøkelse. Dermed vil undersøkelsen være basert på kvantitativ metode.

Internett har gitt enhver person med tilgang til en datamaskin ubegrenset tilgang til informasjon. Sosiale medier er en kilde til slik informasjon og består av web 2.0 som er software utviklere og sluttbrukere som nyttiggjør «the world wide web» og «user generated content» (UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010). Her kan informasjon både deles og hentes opp av hvem som helst, i en relasjonsbyggende aktivitet (Lee et al., 2013). Sosiale medier har medført at brukere har fått en mer aktiv rolle i kommunikasjonen (Bruhn et al., 2012). Papasolomou og Melanthiou (2012) påpeker at virksomheter finner nye måter å samhandle med kunder og ønsker et mer langsiktig forhold. Vogel (2005) påpeker at flere ledere er opptatt av å drive virksomheten mer bærekraftig, som fremmer økonomisk utvikling og respekterer menneskerettigheter. I tillegg er det i kommunikasjons- og markedsføringsfeltet en økende interesse for CSR (Podnar, 2008). Lee et al., (2013) påpeker at dersom virksomheter arbeider med en god sak så blir de belønnet av interessentene, og straffet dersom de ikke gjør

det. Bruken av sosiale medier påvirker kommunikasjonen mellom kunde og virksomhet, samt muliggjør at kundene kan samhandle seg imellom. Dette anser vi som dagsaktuelt, og det er ønskelig at studien kan bidra til forskning i det aktuelle fagfeltet.

### **1.3 Oppgavens struktur**

Masteravhandlingen er strukturert ved at den er delt opp i hovedkapitler og delkapitler. I kapittel 2 presenteres relevant teori som diskuteres opp mot studiens problemstilling. Det teoretiske rammeverket er essensielt for utforming av studiens spørreundersøkelse, samt for videre analyser og diskusjon. I tillegg presenteres forskningsmodell og hypoteser i kapittel 2. Kapittel 3 legger frem valg av forskningsdesign, metode, kausalitetskrav, utvalg, datainnsamling, utforming av spørreskjema, operasjonalisering, undersøkelsens validitet- og reliabilitet og etikk. Videre vil analysen fremkomme i kapittel 4, her gjennom blant annet faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. I kapittel 5 legges studiens resultater frem, i tillegg til diskusjon og konklusjon. I kapittel 6 presenteres praktiske og teoretiske implikasjoner. Avslutningsvis vil begrensninger ved studien og forslag til videre forskning tydeliggjøres i kapittel 7.

## 2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet presenteres det teoretiske rammeverket som videre legger grunnlag for studien. Hensikten er å gå i dybden på de ulike tilnærmingene og begrepene. Det teoretiske rammeverket vil ligge til grunn for spørreundersøkelsen som videre kan bidra til å besvare problemstillingen.

### 2.1 Merkeholdning

Keller (2003, s. 596) viser til at en holdning kan ses på som den totale vurderingen og generelle evalueringer til all informasjon som er merkerelatert. Kundens holdninger kan ikke ses, men den kan tolkes gjennom responser og reaksjoner. Samuelsen og Olsen (2007) påpeker at en psykologisk tendens omhandler at holdningen eksisterer i individet, og dermed er en ikke-observerbar variabel. Videre uttrykkes den gjennom evalueringer som varierer i fordelaktighet, der responsene eksempelvis kan være i form av å like eller ikke like, om kunden er positiv eller negativ til objektet, tar avstand eller tilnærmer seg. Holdningen er knyttet til et objekt der den evalueringer som er en del av et objekt. Objektet kan være abstrakt i en holdningssammenheng, eller konkret, konkret atferd, et individ eller generell atferd (Samuelsen & Olsen, 2007). Sengupta og Johar (2002) påpeker at inkonsekvent informasjon har påvirkning på holdningen ettersom interessenter ofte har behov for å tolke og skape mening av denne informasjonen, og det har dermed påvirkning på kundens holdning til merket.

Merkeholdningen gjenspeiler den generelle merkeevalueringen (Bruhn et al., 2012). Wilkie (1986, referert i Keller, 1993, s. 4) definerer merkeholdning som «consumers' overall evaluations of a brand». Merkeholdninger er en funksjon av kundens oppfatninger knyttet til merket, samt i hvilken grad merkevaren har fordeler eller visse egenskaper, og kundens evaluering av disse (Batey, 2008). Percy og Rossiter (1992) påpeker at dersom kjøp av merkevaren skal skje, så er merkeholdning en essensiell kommunikasjonseffekt. Percy og Elliott (2009, s. 203) forklarer at merkeholdning avhenger av hva den potensielle kunden ønsker akkurat nå fra merket, og dette er motivasjonen som medfører at kunden oppfører seg på en bestemt måte. Holdningsekstremitet omhandler hvor lite eller mye kunden liker merkevaren (Samuelsen & Olsen, 2007). Holdningsstyrken reflekteres gjennom konsekvensene (Samuelsen & Olsen, 2007). Den er varierende, og den sentrale årsaken til

dette er hvor lite eller mye kunden reflekterer over den mottatte informasjonen. Desto mer kunden reflekterer, jo dypere blir holdningen forankret i kundens egne assosiasjoner (Samuelson & Olsen, 2007). Olsen (2018) påpeker derimot at kunder kan ha assosiasjoner til merket i hukommelsen, men assosiasjonen vil ikke alltid aktiveres eller bidra til å påvirke holdningen til merket.

CSR (corporate social responsibility) har fått større fokus i senere tid, men det har likevel vært et område i litteraturen som har vært forsket på siden 50-tallet (Roszkowska-Menkes, 2016). CSR blir sett på som en frivillig strategi som integrerer sosiale, etiske og miljømessige rutiner inn i virksomhetens kjernevirksomhet. Her handler det om å maksimere den delte verdien for alle interessentene og samfunnet rundt (Roszkowska-Menkes, 2016). Strategiskføring av CSR kan bidra til et fortrinn for både virksomheten og samfunnet rundt (Roszkowska-Menkes, 2016). CSR blir sett på som en frivillig strategi som integrerer sosiale, etiske og miljømessige hensyn inn i virksomhetens kjernevirksomhet.

Bhattacharya og Sen (2004) påpeker at forbrukerne i stor grad har en fordelaktig holdning til virksomheter som engasjerer seg i CSR. Ferrell, Harrison, Ferrell og Hair (2019) gir i sin studieinnsikt om kundens forventninger til CSR og forretningsetikk, og hvordan det kan påvirke merkeholdning. Basert på sine funn, konkluderer Ferrell et al., (2019) med at CSR er essensielt, men at kundene óg vurderer forretningsetikk som en nødvendig atferd i deres oppfatning av merkeholdning. Etter (2013, referert i Cho et al., 2017, s. 63) viser til at det å ha en egen CSR-konto (for eksempel på Facebook) kan muliggjøre at virksomheter direkte kan engasjere og kommunisere med bestemte interessenter som har interesse av å lære om virksomheten, samt deres gode gjerninger. Dette kan bidra til større offentlig oppmerksomhet og deltakelse i deres CSR programmer (Cho et al., 2017). Schivinski og Dabrowski (2016) viser i sine funn at virksomhetsskapt kommunikasjon (på sosiale medier) har en effekt på kundens merkeholdning. Markedsførere bør fokusere på å skape positive assosiasjoner og utforske merkevareegenskaper som kan påvirke kundens merkeholdning (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Innenfor holdningslitteraturen eksisterer det flere ulike modeller som blant annet trekomponentmodellen (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016), multiattributtmodellen (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012) og Theory of reasoned action (Ajzen & Fishbein, 1977). I denne studien benyttes trekomponentmodellen. Dette fordi

modellen kan gi en bedre forståelse av hvorfor en kunde handler som den gjør. Solomon et al., (2016) forklarer at denne modellen består av tre ulike komponenter som bidrar til å utgjøre en holdning hos en person. Disse tre komponentene er: kognisjon, affekt og atferd.

Kognisjon er det som foregår inne i hodet på kunden, og dersom personen utsettes for et objekt vil dens tanker om objektet skape holdningen (Solomon et al., 2016). Affekt er personens indre driv, med dette personens følelser. Atferden kommer som et resultat fra de andre komponentene (Solomon et al., 2016). Resultatet vil i stor grad bestå av handlingens intensjon knyttet til en bestemt holdning.

## 2.2 Merkekjennskap

Merkekjennskap er kritisk å ta i betraktning, men er jevnlig oversett i diskusjonen når det gjelder markedsføringsstrategi (Percy & Rossiter, 1992). Keller (1993) påpeker at markedsføringsprogrammer er utviklet for å øke merkekjennskap og etablere sterke, gunstige og unike merkeassosiasjoner i minnet til kunden, slik at de ønsker å kjøpe tjenesten eller produktet. Rossiter og Percy (1987, referert i Bruhn et al., 2012, s. 774) påpeker at merkekjennskap omhandler tilstedeværelsen av merket i kundens minne og indikerer derfor hvor godt kunden vil gjenkjenne eller fremkalle merket. Det bidrar direkte til merkekjennskap når virksomheten effektivt presenterer sitt merke, som er kundens evne til å fremkalle og gjenkjenne merket når et cue blir gitt (Berry, 2000). Dette i tråd med Keller (1993) som viser til at merkekjennskap består av merkefremkallelse og merkegjennkjennelse.

Percy og Rossiter (1992) påpeker at merkefremkallelse og merkegjennkjennelse er to separate typer av merkekjennskap. Merkefremkallelse handler om kundens evne til å hente frem merkevaren der produktkategorien er gitt, kategoriene oppfyller behovene eller en type utforskning som et cue (Keller, 1993). Merkegjennkjennelse er kundens evne til å bekrefte tidlig eksponering av merket når det er gitt som et cue (Keller, 1993). Percy og Rossiter (1987, referert i Keller, 1993, s. 3) fremlegger at merkekjennskap relaterer til merkets spor i minnet eller nodens styrke, som reflekteres av evnen kunden har til å identifisere merket under ulike forhold. En node kan være en potensiell kilde til aktivering for andre noder, enten når intern informasjon hentes fra langtidsmindet eller når ekstern informasjon blir kodet (Keller, 1993). Aktiveringen kan spres fra denne noden til andre noder i minnet som er koblet. Når nodens aktivering overstiger et visst nivå blir informasjonen fremkalt (Keller, 1993).



Keller (1993) viser til tre hovedårsaker for at merkekjennskap spiller en viktig rolle i kundens beslutningsprosess. Den første går på at det er essensielt at kundene tenker på merket ved en viss produktkategori. Den andre omhandler at selv om det i hovedsak ikke eksisterer andre merkeassosiasjoner, så kan merkekjennskap påvirke beslutninger om merket i vurderingssettet. Den siste er at kundens beslutningsprosess bearbeides ved å påvirke styrken og dannelsen av merkeassosiasjoner i merkets image (Keller, 1993). Yoo, Donthu og Lee (2000, s. 197) forklarer at et kjennskap til et merke basert på sterke assosiasjoner, former et spesifikt merke-image. Yoo et al., (2000) forklarer at markedsføring spiller en avgjørende rolle når det kommer til å øke merkekjennskapen, så vell som og skape sterke assosiasjoner knyttet til merke.

Virksomheter blir i større grad oppmuntret eller bundet til å ta ansvar, samt sørge for at de har en retningslinje som de kan følge slik at dette blir gjort (Dahlsrud, 2008). Dahlsrud (2008) går inn på 37 ulike definisjoner av CSR fra ulike kilder, og ti av disse definisjonene har blitt vurdert for studien (Vedlegg 1). Definisjonen som anses som mest sentral er “Corporate social responsibility (CSR) is about the core behaviour of companies and the responsibility for their total impact on the societies in which they operate. CSR is not an optional add-on nor is it an act of philanthropy. A socially responsible corporation is one that runs a profitable business that takes account of all the positive and negative environmental, social and economic effects it has on society” (Marsden, 2001, referert i Dahlsrud, 2008, s. 9). Denne definisjonen trekker spesifikt frem sosiale, økonomiske og miljømessige dimensjonene som anses som sentral for denne studien. Bhattacharya og Sen (2004) påpeker at kundens kjennskap til virksomhetens CSR-aktiviteter er en viktig forutsetning knyttet til positive reaksjoner på slike aktiviteter. Dog viser funnene ved både fokusgruppen og survey undersøkelsen at store deler av kundene ikke er klar over virksomhetens engasjement ved CSR-initiativene (Bhattacharya & Sen, 2004). Ved at den nåværende kjennskapen eller bevisstheten er så lav kan det dermed være krevende for virksomheten å høste positive fordeler ved CSR-initiativer (Bhattacharya & Sen, 2004). Bhattacharya og Sen (2004) viser i sine funn at kundenes mangel på kjennskap ved CSR-initiativer er en viktig begrensende faktor i deres evne til å kunne reagere på CSR-initiativer.

Med bakgrunn i dette bør virksomheter arbeide for å øke kjennskapen (Bhattacharya & Sen, 2004). Markedsførere bør ved utformingen av effektive kommunikasjonsstrategier ta valg ved kilder og meldinger som minimerer ugunstige attributter (Bhattacharya & Sen, 2004). Videre kan kommunikasjon ha en innvirkning på merkekjennskap, her påviser Bruhn et al., (2012) i

sin studie at tradisjonelle medier har en sterkere innvirkning på merkekjennskap, og sosiale mediekommunikasjon har en sterkere innflytelse på merkets image. Likevel har sosiale medier unike karakteristikk som i sanntid kan engasjere kundene, som kan gi sterke kunderelasjoner og dermed muliggjør at markedsførere kan skape merkekjennskap (Çizmeçi & Ercan, 2015, referert i Ahmed, Vveinhardt & Streimikiene, 2017, s. 1119). Bruhn et al., (2012) diskuterer hvordan virksomheter kan påvirke kunder gjennom sosiale medier, og bør dermed i tillegg til tradisjonelle medier benytte denne kommunikasjonskanalen for å håndtere merkekjennskap og det funksjonelle merkets bilde.

## 2.3 Kommunikasjonsstrategier

Det eksisterer flere punkter der merket er en viktig del av kommunikasjonen med kunden, og kundene seg imellom (Berry, 2000). Her ved begreper som presentert merke, ekstern kommunikasjon og merkets mening (Berry, 2000). Det kan skilles mellom bevissthet om merket (som eksempelvis kan være gjennom kommunikasjon), og oppfatning av merket (som kan være ved merkets mening gjennom kommunikasjon og interaksjon med virksomheten) (Berry, 2000). Berry (2000) fremlegger at kundens dominerende oppfatning av merket er merkets mening, og at det er øyeblikksbilde av merkevaren hos kunden og dets assosiasjoner. Med andre ord det som øyeblikkelig fremkommer i kundens hode. Dette kan knyttes til merkekjennskap.

Ved dialog eller interaksjon på sosiale medier så handler det i stor grad om å kunne kommunisere med majoriteten (Taylor, Kent & White, 2001). Dette innebærer å omfavne den etiske naturen ved den interaktive kommunikasjonsprosessen. Det legges derfor frem en antagelse om at den mest suksessfulle måten å gjennomføre dette på er ved en kommunikasjon som dialog (Lee et al., 2013). Dette elementet er en faktor hos virksomheter som aktivt jobber med å styre deres interessenter. Det viser seg at dialog med interessenter gir virksomheten mulighet til å forstå og gi tilsvar til de henvendelsene de får fra omgivelsene sine (Lee et al., 2013). Dette skal dermed kunne styrke virksomhetens støtte, image og rykte, nettopp fordi dialogen øker virksomhetens tilstedeværelse og muligheten til å ta ansvar og bli holdt ansvarlig. For mange virksomheter vil det dermed være mulig å øke sin lønnsomhet gjennom et slikt arbeid (Lee et al., 2013).

Podnar (2008) påpeker at det ser ut til å være en økende interesse for CSR i virksomhetens kommunikasjonsfelt og i markedsføringen. Viktigheten av CSR for virksomheten ses i form av en rekke initiativer som kommer fra både privat og offentlig sektor (Podnar, 2008). Du, et al., (2010) viser til at forretningsdelen av CSR-aktiviteter har blitt sterkt dokumentert i akademisk forskning. Grunnet CSR-initiativer vil ikke virksomheter bare kunne generere gunstige atferd og holdninger hos interessentene, men også kunne bygge merkevarens image, øke interessen rundt virksomheten og styrke interessentenes relasjoner (Du et al., 2010). Interessenter hevder at de ønsker å vite om det gode virksomheten gjør før de samhandler med virksomheten, men interessentene kan fort bli skeptiske av ekstrinsiske motiver når CSR-innsatsen fremmes (Du et al., 2010). CSR kommunikasjon kan ha en tilbakeslagseffekt dersom interessentene oppfatter overveiende ekstrinsiske motiver og blir mistenkelige til virksomhetens sosiale initiativer (Du et al., 2010). Du et al., (2010) fremlegger at det å formidle iboende motiver i virksomhetens CSR-aktiviteter, samt å minimere skepsis blant interessenter er en av nøkkelutfordringene i CSR-kommunikasjon.

Ofte kan det være slik at virksomhetens CSR- kommunikasjon fokuserer mer på deres involvering enn selve saken (Du et al., 2010). Det kan være krevende for kunder å avgjøre om virksomheten oppfyller deres standard for sosialt ansvar, og kundene ønsker dermed å bli informert om deres praksis (Podnar, 2008). For å møte interessentenes forventninger er det essensielt at virksomheten kommuniserer sine CSR-aktiviteter (Cho et al., 2017). Basert på funnene foreslår Dawkins (2005) at effektiv kommunikasjon av CSR avhenger av en klar strategi som evaluerer både risiko og muligheter for merket og med skreddersydde meldinger til ulike interessentgrupper. Dawkins & Lewis (2003) forklarer blant annet at det kan sendes ut rapporter om de aktivitetene virksomheten gjennomfører.

Interessenter går aktivt inn for å belønne virksomheter som jobber for en god sak, samtidig som de straffer de som prøver å lure seg unna (Lee et al., 2013). De aksjonene interessentene gjør overfor virksomheten styres av hvorvidt de er i stand til å håndtere de mange utfordringene som ligger i det og kommunisere CSR (Morsing & Schultz, 2006). Utfordringene ligger i at virksomheten nå må ta hensyn til at interessentene sitter på mer kunnskap, samt minimere interessentenes skeptisisme rundt virksomhetenes aktiviteter (Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz, 2006). Det som kan være en god strategi for virksomheten er å jobbe sammen med interessentene slik at de kan konstruere informasjonen sammen, og konstruere en plattform for CSR som sikrer begge interesser (Lee et al., 2013). Likevel sitter

interessenten med veldig mye mer informasjon og kunnskap, noe som gjør at de i større grad enn tidligere kan agere og mobilisere mot virksomheter (Rowley & Berman, 2000).

Sosialt nærvær (social presence) er graden av tilstedeværelse til den andre personen i en interaksjon (Short, Williams & Christie, 1976). Både det medium og intimiteten interaksjonen foregår i vil ha en påvirkning på oppfattelsen på den andres tilstedeværelse. Sosialt nærvær er dermed en viktig faktor når det kommer til effektive relasjoner i ulike omgivelser (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Dermed kan det å ha et sosialt nærvær bidra til at interessenter støtter virksomheten, som igjen har en effekt på relasjonen (Lee et al., 2013).

Forsiktig bør virksomheten utvikle CSR-kommunikasjonsplaner for å gi konsistent informasjon, tilfredsstillende hver interessents behov og bygge offentlig tillit (Cho et al., 2017). På sosiale medier kan CSR-kommunikasjon tillate virksomheter å presentere og sette en CSR-agenda uten å bli endret av portvakter (gatekeepers) eller tradisjonelle medier (Cho et al., 2017). Videre er media med på å avdekke virksomhetens atferd, og dermed med på å sette en CSR-agenda (Podnar, 2008). Dette medfører at virksomheten må revurdere deres praksis, samt svare på presset fra samfunnet (Podnar, 2008). Cho et al., (2017, s. 64) kom frem til at bedrifter ikke benytter sosiale medier optimalt, tross dets store potensielle verdi. Cho et al., (2017, s. 64) fant ut at virksomheter sjeldent kommuniserer CSR-aktiviteter, samt er sterkt avhengig av enveiskommunikasjon med fokus på interne stemmer ved motvillig kommunikasjon av CSR. Ved å fokusere på interessenter som bryr seg på de CSR-designede sidene (eksempelvis CSR spesialiserte Facebook kontoer), kan virksomheter enkelt skape positive holdninger og offentlig kjennskap til virksomhetens CSR programmer, uten å måtte håndtere de som er skeptiske eller apatiske (Cho et al., 2017).

Ulike studier viser at meldinger på sosiale medier som enten beveger seg i ytterpunktene av positive eller negative, har størst sjans til å bli virale (Friedman & Förster, 2001). Disse meldingene vil altså spres mye fortere på sosiale medier enn de meldingene som befinner seg i sentrum av en slik skala. Noen studier påpeker at positive meldinger ofte spres hyppigere enn negative meldinger (Lee et al., 2013). Samtidig finnes det en tendens i at positivitet forbundet med virksomheten ofte bidrar til å spre generelle budskap, mens negativitet bidrar til å bremse dette (Lee et al., 2013).

Videre har det blitt forsket på om karakteristikken til innholdet i meldingene vil føre til at det vil gå viralt, mens Lee et al., (2013) ønsker å se på om kilden til innholdet vil lede til de samme effektene. Her ved om virksomheten er veldig sosialt ansvarlig eller veldig sosialt uansvarlig, og deretter se om dette fører til en sterkere viral melding. For å gå videre med dette har de tatt utgangspunkt i to antagelser. Virksomheter som gjennomfører aktiviteter som er sosialt ansvarlige vil skape flere positive meldinger. Den andre antakelsen går ut på at sosialt ansvarlige virksomheter som legger ut meldinger, vil i utgangspunktet bli kommentert på av interessenter som allerede har et positivt eller åpent sinn (Lee et al., 2013). Ansvarlige virksomheter vil av den grunn ha positive følelser knyttet til seg fra publikum når de legger ut meldinger på sosiale medier. De er i tillegg i større grad utsatt for det å bli tagget eller få kommentarer knyttet mot sin opprinnelige melding, som igjen skaper positiv oppfattelse av virksomheten (Lee et al., 2013). Denne støtten og hjelpen de får fra sine interessenter vil bidra til å bære virksomheten fremover, og skape et nytt og bredere publikum (Lee et al., 2013).

### **2.3.1 Informativ og interaktiv**

Kommunikasjon har en stor rolle i virksomhetens hverdag og fordi det har en påvirkning på kundens forhold til virksomheten og hvordan den forholder seg til informasjon om virksomheten, kan det være viktig for dem å ha en kommunikasjonsstrategi. Tidligere har det blitt forsket en del på dette, og det har kommet frem tre ulike strategier som virksomheten kan ta i bruk. Disse er informasjon, respons og involvering (Cho et al., 2017). De tre strategiene har sine røtter i tre public relations modeller, og i denne modellen blir det trukket frem public information, toveis-asymmetri og toveis-symmetri (Gruning & Hunt, 1984). Dette har blitt videreutviklet og på sikt blitt formulert om til informativ og interaktiv strategi (Morsing & Schultz, 2006). Disse strategiene har videre sju kjerneelementer, der fire befinner seg under informative og tre under interaktive.

Den informative strategien involverer spredning av meldinger som stemmer overens med det som blir kommunisert både internt og eksternt (Cho et al., 2017). Dette gjøres for å øke synligheten og tilliten til virksomheten. Det er flere ting som skal på plass for virksomheten skal nå et slikt mål. De vil være avhengig av at den informative strategien tar for seg noen områder, her blant annet: vise at CSR er en bekymring som virksomheten deler med omgivelsene, vise at det er en link mellom CSR og kjerneaktivitetene i virksomheten, komme med bevis eller aktiviteter som underbygger bekymringer og kjerneaktivitetene og til slutt effekten av det som har blitt gjort (Cho et al., 2017). Videre vil den andre strategien fokusere

på virksomhetens innsats når det kommer til å engasjere publikum i og utvikle og implementere CSR programmer. Denne strategien inkluderer at virksomheten har et sosialt samarbeid med lederen i deres nettsamfunn og ikke-profitt organisasjoner, og en åpen kommunikasjon med omgivelsene rundt, her ved at de enten inviterer eller at de blir invitert av samfunnet rundt til et slikt arrangement. Til slutt inngår det å motta proaktive påtegninger fra omgivelsene rundt angående gode gjerninger virksomheten har gjennomført (Cho et al., 2017).

Disse to CSR-strategiene er relativt kompatibel med modellen om public relations, her ved enveis -og toveiskommunikasjon. Selv om virksomheter kan publisere tillitsvekkende CSR-informasjon, er den informative strategien ganske begrenset. Den vil på mange måter bare kunne generere en enveiskommunikasjon der virksomheten står for det meste som blir publisert. Her for eksempel ved at de ønsker å vise at de deler bekymringer med omgivelsene (Cho et al., 2017). Gjennom denne strategien vil kommunikasjon altså foregå på en slik måte at det vil være fra virksomhet til publikum rundt. De vil gjerne gjennomføre denne strategien for å vise at de forstår viktigheten i denne problematikken og sørge for at det de gjør gir mening for omgivelsene rundt.

På den andre siden vil den interaktive strategien bidra til en mer åpen kommunikasjon med publikum. Her vil de passe mer inn i toveiskommunikasjon i public relations-modellen. For eksempel ved at de blir invitert, eller at de inviterer til et arrangement eller forum der det er mulig for begge parter å diskutere en gitt problemstilling knyttet til CSR. På den måten kan virksomheten implementere og bygge videre på de tilbakemeldingene de har fått fra omgivelsene. Dermed vil de aktivitetene og arbeidet de gjør rundt CSR reflektere nettopp det omgivelsene har i tankene (Cho et al., 2017). Den interaktive strategien skaper en form for dialog som vil gå i en loop, og denne vil bidra til at de sammen skaper en felles enighet og mening rundt de initiativene som skal gjennomføres.

Det er denne formen for kommunikasjon som anbefales om man skal engasjere omgivelsene rundt; altså en dialog der begge parter er involvert (Cho et al., 2017). Ligeti og Oravecz (2009) har hatt fokus på CSR, men det har vært kommunikasjonsstrategien som har vært det de har sett på effektene av. Her har de sett på hvordan man skal kommunisere, og kommet frem til at det ikke er kommunikasjonen i seg selv som er problemet, men hvordan det skal kommuniseres effektivt (Ligeti & Oravecz, 2009). De har trukket frem ekstern og intern

kommunikasjon, der den eksterne delen i stor grad både er informativ og interaktiv. De har gjennomført en undersøkelse gjennom en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse, der de blant annet har sett på hvordan meldinger fra interessentene kan ha effekt på virksomhetens aktiviteter knyttet til CSR (Ligeti & Oravec, 2009). Birth, Illia, Lurati og Zaamparini (2008) påpeker at det har blitt mye viktigere for virksomheter å kommunisere det ansvaret de tar ut til deres omgivelser. Årsaken til dette er at det har vært flere tilfeller der virksomheter har overdrevet det bidraget de har kommet med eller sagt de har bidratt med, men ikke bidratt på noe vis. På den måten blir tilliten med omgivelsene satt på prøve (Birth et al., 2008).

## 2.4 Forskningsmodell og hypoteser

### 2.4.1 Forskningsmodell og variabler

Forskningsmodellen som presenteres nedenfor er en oppsummering av det teoretiske rammeverket og problemstillingen. Denne modellen legger føringer for hypotesene som skal ligge til grunn for å kunne besvare problemstillingen: «*Hvordan bidrar interaktiv og informativ kommunikasjon av CSR til å forstå kundens merkeholdning og merkekjennskap?*». Som problemstillingen forklarer ønskes det å forstå effekten av kommunikasjon av CSR på kundens merkeholdning og merkekjennskap. CSR vil være konteksten med sosiale medier som praktisk kontekst, og det vil deretter undersøkes hvilken effekt kommunikasjonen har i en slik kontekst. Det har derfor blitt utviklet fire (4) hypoteser i denne undersøkelsen. Interaktiv og informativ kommunikasjon er to kommunikasjonsstrategier, og det er i de to første hypotesene ønskelig å se på om disse har effekt på merkeholdning. I de to siste hypotesene er det ønskelig å se på om de har en effekt på merkekjennskap. For å kunne se på effekten av de uavhengige variablene på de avhengige vil det være sentralt å definere, måle og rapportere dem. Dette vil bli gjort senere i undersøkelsen når analysen skal gjennomføres. På den måten kan begrepene bidra til å hente frem effekter som skal bidra til å forstå problemstillingen, og eventuelt avkrefte eller bekrefte hypotesene.

Valg av hypoteser og variabler kommer fra artikkelen til Berry (2000) som forklarer at kundens oppfatning av merket styres av kommunikasjon og interaksjon med virksomheten. Derfor er det ønskelig å se om kommunikasjonsstrategier som informativ og interaktiv kan ha en effekt på kundens oppfatning og kjennskap til merke. Videre er det slik at det er en økende interesse for CSR i kommunikasjons- og markedsføringsfeltet (Podnar, 2008). I tillegg har det blitt større fokus på CSR fra interessentenes side, og de initiativene virksomheten

gjennomfører (Dahlsrud, 2008). Derfor er konteksten CSR interessant å trekke inn. I det teoretiske kapittelet har det blitt redegjort for teori som er relevant for en slik undersøkelse, og som skal bidra til å støtte de valg vi tar underveis. Samt bidratt til å utvikle følgende fire hypoteser.

#### **2.4.1.1 Interaktiv kommunikasjonsstrategi og kundens merkeholdning**

Interaktiv kommunikasjon skal bidra til at kunden og virksomheten sammen kan jobbe for å utvikle aktiviteter som virksomheten kan utføre for og bidra til omgivelsene rundt på en positiv og bærekraftig måte (Cho et al., 2017). Som Berry (2000) forklarer har interaksjon med virksomheten en påvirkning på kundens holdning til merke. Lee et al., (2013) forklarer at en strategi for å sikre kommunikasjon av CSR på en god måte kan være ved at virksomheten og interessentene sammen jobber for å utvikle en plattform som sikrer begge interesser. Cho et al., (2017) kom frem til at virksomheter ikke benytter sosiale medier på en optimal måte, til tross for dets potensielt store verdi. I tillegg fant de ut at virksomheten sjeldent kommuniserer sine CSR -aktiviteter. CSR har fått en større rolle i konsumentenes forståelse av virksomheten. Interessenter går aktivt inn for å belønne virksomheter som jobber for en god sak, samtidig som de straffer de som prøver å lure seg unna (Lee et al., 2013). Det er slik at kommunikasjonen virksomheten gjør og den interaksjonen de har med kunden, bidrar til å påvirke kundens holdning til merket (Berry, 2000; Lee et al., 2013; Samuelsen & Olsen, 2007). Når det kommer til interessentenes aksjon mot virksomheten, styres dette ofte av hvordan virksomheten klarer å håndtere de utfordringene som ligger i og kommunisere CSR (Morsing & Schultz, 2006). Noen av disse utfordringene er blant annet å minimere den skeptisismen interessentene har til virksomhetenes arbeid med CSR, i tillegg tilpasse seg interessentenes økte kunnskap om virksomhetenes CSR aktiviteter (Cho et al., 2017; Podnar, 2008; Yoon et al., 2006). Ved å utvikle en strategi som inviterer interessenten til interaksjon og kommunikasjon med virksomheten kan bidra til å håndtere disse utfordringene. Dette fordi kundene selv vil bidra med utvikling av virksomhetens aktiviteter. Dermed antar vi at denne type interaksjon vil ha en positiv effekt på kundens holdning til merke.

Følgende hypotese har blitt utviklet for å se på forholdet mellom en kommunikasjonsform som bidrar til interaksjon og effekt av dette på kundens merkeholdning:

*H1: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved interaktiv strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkeholdning*



#### **2.4.1.2 Informativ kommunikasjon og kundens merkeholdning.**

Den informative strategien involverer spredning av meldinger som stemmer overens med det som kommuniseres både internt og eksternt (Cho et al., 2017). Dette gjøres blant annet for å øke synligheten og holdningen til virksomheten. Denne type kommunikasjonsstrategi er en mer informerende måte å kommunisere med sine interessenter. Den bidrar til å spre meldinger og budskap til omgivelsene gjennom kommunikasjonskanalene. Fordi kommunikasjon har en effekt på kundens holdning til merkevaren kan dette være strategi som kan bidra til å informere kunden om virksomhetenes aktiviteter. Virksomheter som gjennomfører flere positive CSR aktiviteter vil generere positive meldinger på sosiale medier (Lee et al., 2013). Dette gitt at de informerer om de aktivitetene de gjennomfører. I tillegg er det slik at ansvarlige virksomheter som informerer om de aktivitetene de gjør, vil bli plukket opp av interessenter som allerede har et positivt sinn (Lee et al., 2013). Her trekkes det frem studier som viser til at ønskede CSR aktiviteter og kommunikasjon av dette til interessenten vil skape fordelaktige holdninger til virksomheten (Lee et al., 2013). Videre forklares det at ansvarlige virksomheter vil ha positive følelser knyttet til seg fra publikum når de legger ut meldinger på sosiale medier. Som en kontrast til dette vil uansvarlige virksomheter ha motsatt effekt. Her vil interessentene jobbe for å undergrave de aktivitetene virksomheten gjennomfører (Lee et al., 2013). Meldinger som legges ut av disse virksomhetene vil bidra til å skape enda sterkere negative følelser overfor virksomheten. I tillegg til dette trekkes moralsk tenking og etisk refleksjon frem. Dette fordi det ofte rører ved de følelsene interessentene sitter på. Kommunikasjon kan også øke tilstedeværelsen til senderen i mottakerens minne (Short et al., 1976). Sosialt nærvær gjennom kommunikasjon kan dermed skape en relasjon i ulike omgivelser (Kietzmann et al., 2011). Dermed ser vi for oss at CSR-aktiviteter kan ha en positiv effekt på kundens holdning til merke.

Følgende hypotese har blitt utviklet for å se på forholdet mellom en kommunikasjonsform som bidrar til informasjon og effekt av dette på kundens merkeholdning:

*H2: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved informativ strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkeholdning.*

#### **2.4.1.3 Interaktiv kommunikasjon og kundens merkekjennskap**

Det er viktig for en virksomhet å opprettholde og øke kjennskap til merket de har. Dette for å etablere merkeassosiasjoner i kundens minne som fører til kjøp av tjeneste eller produkt

(Keller, 1993). Merkevaren legger igjen ulike spor i kundens minne, som igjen reflekteres av evnen kunden har til å identifisere merket under ulike forhold (Keller, 1993). Keller (1993) legger frem tre årsaker til at merkekjennskap spiller en viktig rolle i kundens beslutningsprosess. Den første viser til tilfeller der kunden tenker på merket når de tenker på en viss produktkategori. Den andre forklarer at selv i situasjoner der det ikke eksisterer assosiasjoner ved merke, kan merkekjennskap bidra til å påvirke beslutninger om merket i vurderingssettet. Til slutt er det slik at beslutningsprosessen påvirkes av styrken og dannelsen av assosiasjoner knyttet til merket og dets image (Keller, 1993).

Ved at virksomheten har en strategi rundt kommunikasjonen, kan det antas at det bidrar til å bevisstgjøre kundens ulike assosiasjoner knyttet til et merke (Cho et al., 2017; Keller, 1993; Lee et al., 2013; Percy og Rossiter, 1992). Du et al., (2010) forklarer at en kommunikasjon av de initiativer virksomheten gjør kan bidra til at kunden får økt interesse overfor merkevaren, og øker relasjonen kunden har til den. Ved at virksomheten bidrar til at kunden kommer i kontakt med virksomheten og har en interaktiv kommunikasjon, så kan dette bidra til kundens interesse og relasjon øker (Du et al., 2010). En virksomhet som klarer å kommunisere CSR på en god måte vil i tillegg kunne finne og tilegne seg nye grupper med interessenter (Lee et al., 2013). Bruhn et al., (2012) forklarer at kommunikasjon kan ha en effekt på kundens merkekjennskap. Det som kan være en god måte for virksomheten å utarbeide informasjon om de tiltakene de gjør, er i samarbeid med kunden (Lee et al., 2013). På den måten vil kunden få større innsikt i virksomheten og kanskje knytte nye assosiasjoner til den. Dette er årsaken til at en interaktiv kommunikasjonsstrategi vil kunne bidra til å ha en positiv effekt på kundens merkekjennskap.

Følgende hypotese har blitt utviklet for å se på forholdet mellom en kommunikasjonsform som bidrar til interaksjon og effekt av dette på kundens merkekjennskap:

*H3: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved interaktiv strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkekjennskap.*

#### **2.4.1.4 Informativ kommunikasjon og kundens merkekjennskap**

Tanken er at informativ kommunikasjon skal kunne ha en positiv effekt på merkekjennskap på lik linje som interaktiv kommunikasjon. Effektiv presentasjon av merket skal kunne ha direkte effekt på merkekjennskapen til kunden (Berry, 2000). Mens interaktiv kommunikasjon går mer på samspill mellom kunde og virksomhet, så er som nevnt informativ kommunikasjon

informerende meldinger sendt ut til kunden (Cho et al., 2017). Her forklares det blant annet at meldinger som ofte er av positiv art på sosiale medier, blir spredt hyppigere enn meldinger med negativ art (Lee et al., 2013). Meldinger bidrar til å utløse følelser hos mottakeren, om det så er positive eller negative følelser, og positive følelser knyttet til virksomheten bidrar til å spre det generelle budskap. Her har det blitt forsket på om innholdet til meldingen har noe å si på om den blir spredt hyppig eller ikke. Videre har Lee et al., (2013) sett på om kilden til innholdet har noe å si på om meldingen spres hyppig eller ikke. Dette ved å se på om virksomheter som er ansvarlig og uansvarlige (Lee et al., 2013).

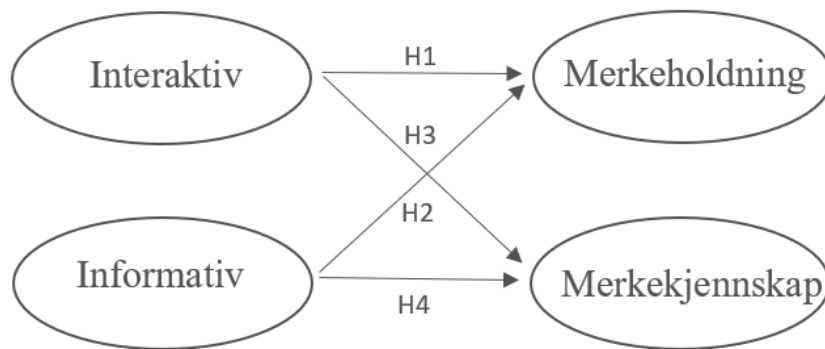
Ved å trekke inn kommunikasjonsstrategier i dette ønsker vi å se nærmere på kildens måte å nå ut til interessentene. Dette gjennom informativ og interaktiv kommunikasjon. På den måten skal vi se om den informative vil ha en positiv effekt på kundens merkekjennskap.

Virksomheter som er på sosiale medier og som kjennes igjen ved at de er ansvarlige vil kunne positive følelser knyttet til seg, som igjen bidrar til at publikum sprer deres meldinger videre (Lee et al., 2013). Samt er det slik at de i større grad vil kunne bli tagget eller få kommentarer knyttet til sine meldinger, som igjen bidrar til en positiv forståelse og oppfattelse av virksomheten (Lee et al., 2013).

Følgende hypotese har blitt utviklet for å se på forholdet mellom en kommunikasjonsform som bidrar til informasjon og effekt av dette på kundens merkekjennskap:

*H4: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved informativ strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkekjennskap.*

## 2.5 Oppsummering



Figur 1: studiens forskningsmodell

H1: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved interaktiv strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkeholdning

H2: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved informativ strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkeholdning.

H3: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved interaktiv strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkekjennskap.

H4: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved informativ strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkekjennskap

## 3.0 Metodologisk tilnærming

Dette kapitlet vil omfatte valg av forskningsdesign og metode i forskningsprosessen, valgene er på bakgrunn av studiens formål og problemstilling. Samt vil det bli redegjort for kausalitetskravene som vil være gjeldende for undersøkelsen. Videre fremlegges det for hvilken metode som benyttes for datainnsamlingen og utvalg. Deretter vil prosessen for datainnsamlingen for spørreundersøkelsen presenteres.

### 3.1 Valg av forskningsdesign

I forrige kapittel ble det teoretiske rammeverket fremstilt med tilhørende hypoteser, deretter ble det utarbeidet en spørreundersøkelse for å få empirisk data for å teste hypotesene som kan bidra til å svare på studiens problemstilling. Som forskningsstrategi er dette en teoristyr, eller deduktiv tilnærming. Her stilles det spørsmål og avleder hypoteser fra ett eller flere relevante teoretiske perspektiver for det fenomenet som skal undersøkes (Ringdal, 2013). Med dette fra teori til empiri. Valg av design avhenger av hva forskeren skal fokusere på (Ringdal, 2013). Det har blitt utviklet hypoteser knyttet til teorien, og et kausalt design vil derfor være passende. Spørreskjema/survey baserer seg på spørreundersøkelser. Ringdal (2013) påpeker at en survey/spørreundersøkelse er en standardisert utspørring av et stort utvalg respondenter som skal være representative. Det eksisterer flere forskningsdesign som kan benyttes, som blant annet tverrsnittstudier, longitudinelle studier (panel studier), tidsseriestudier og eksperimentelle studier (Skog, 2004).

I denne studien ble eksperiment vurdert i første omgang. Dette med bakgrunn i at det kunne være spennende å se om en gruppes merkeholdninger og merkekjennskap gjennom interaktiv og informativ kommunikasjon av CSR, påvirkes når de blir utsatt for en sosialt ansvarlig bedrift. Eksperiment ble for krevende i denne undersøkelsen, og en tverrsnittsundersøkelse ville svare bedre på problemstilling og hypoteser. Dette med bakgrunn i tidsrommet der respondentene bare svarer én gang. Tverrsnittsundersøkelser er en spørreundersøkelse som baserer seg på et stort representativt utvalg i kvantitativ metode (Ringdal, 2013). Ringdal (2013) påpeker at formålet er å gi en statistisk beskrivelse av utvalget som er trukket fra populasjonen. Johannessen Tufte og Christoffersen (2016) påpeker at det gir et øyeblikksbilde av fenomenet som studeres. Videre kan tverrsnittsundersøkelser gi informasjon om hvordan fenomenene varierer på det spesifikke tidspunktet (Johannessen et al., 2016). Det er dog

viktig å være forsiktig med konklusjoner som forteller noe om utvikling over tid. Skal det undersøkes endringer over tid må det samles inn data på flere tidspunkter (Johannessen et al., 2016). Svakheter med tverrsnittsundersøkelser er begrenset sammenliknbarhet og derav spuriøse korrelasjoner. Johannessen et al., (2016) påpeker at det kan være krevende å avdekke årsakssammenhenger mellom fenomener, med dette om et fenomen påvirkes av andre fenomener.

## 3.2 Valg av metode

Metoden sier noe om hvordan en bør gå til verks for å fremskaffe eller etterprøve kunnskap (Dalland, 2017). Det finnes to slike metoder: kvantitativ og kvalitativ. Kvantitativ metode er teoristyrkt, eller deduktiv (Ringdal, 2013). Her stiller forskeren spørsmål og avleder hypotesene fra ett eller flere teoretiske perspektiver som er relevant for det som skal studeres (Ringdal, 2013). En kvantitativ metode blir beskrevet i Ringdal (2013, s. 104) som “en forskningsstrategi som bygger på at sosiale fenomener viser en så stor stabilitet at måling og kvantitativ beskrivelse er meningsfylt”. Et eksempel på en kvantitativ tilnærming er spørreundersøkelse (Johannessen et al., 2016)

For å fremskaffe eller etterprøve kunnskap kreves det at det finnes et teoretisk grunnlag. For å finne dette har det blitt søkt blant artikler i ulike søkemotorer. Disse er blant annet Google Scholar, Ebscohost og Oria. Se vedlegg 2 for hvilke søkemotorer som ble benyttet. Videre er det essensielt å kartlegge tidligere forskning for og utforme den relevante problemstillingen. Det benyttes ulike kombinasjoner av forkortelser og søkeord, dette for å kunne finne flere mulige artikler knyttet til problemstillingen som skal undersøkes (Araï & Martinussen, 2010). I vedlegg 3 finnes ulike søkeord som ble benyttet. Vedlegg 4 viser den mest sentrale litteraturen, utover litteraturlisten i kapittel 8, som var nyttig i utformingen av masteravhandlingen.

I kvantitativ metode baseres spørreundersøkelsen på et stort utvalg, og forskeren er ofte langt fra dem som skal studeres (Ringdal, 2013). Hensikten med kvantitativ dataanalyse er ofte å avdekke mulige kausalsammenhenger, eller årsakssammenhenger (Johannessen, et al., 2016). Årsakssammenhenger handler om å påvise at en hendelse fører til at en annen hendelse inntreffer (Johannessen et al., 2016). En fordel ved kvantitativ metode er at den gir data i form av målbare enheter (Dalland, 2017). Videre kan kvantitativ metode få frem det representative,

altså det som er felles eller gjennomsnittlige (Dalland, 2017). Datainnsamlingen fremkommer uten direkte kontakt med feltet, der forskeren ser fenomenet utenfra (Dalland, 2017). Fremstillingen er knyttet til å formidle forklaringer (Dalland, 2017).

Det har i denne studien blitt valgt en forskningsstrategi basert på kvantitativ metode. Denne kan gi beskrivelser av virkeligheten i tabeller og tall, men avhenger av et stort antall respondenter (Ringdal, 2013). Problemstillingen er: «*Hvordan bidrar informativ og interaktiv kommunikasjon av CSR i sosiale medier til å forstå kundens merkeholdning og merkekjennskap?*». Denne problemstillingen kan være i retning av kvantitativ metode, som Ringdal (2013) fremlegger at noen problemstillinger peker mot kvantitativ forskningsstrategi da problemstillingen vil undersøke sammenhenger.

### **3.3 Krav til kausalitet**

Studiens design er kausal, og det vil dermed foreligge tre krav som må tilfredsstilles. Disse er samvariasjon, temporalitet og isolasjon. Ved samvariasjon må det være en sammenheng eller korrelasjon mellom X og Y (Ringdal, 2013). Dersom det skjer en endring i X, vil det skje en endring i Y. I denne undersøkelsen vil det med utgangspunkt i dette skje en endring i merkeholdning eller merkekjennskap når det skjer en endring i kommunikasjonsstrategien. Samvariasjon alene er ikke tilstrekkelig nok til å konkludere at det eksisterer en årsakssammenheng. Dette fordi kobling ikke observeres, bare at de opptrer sammen (Johannessen et al., 2016). De to andre kravene kan bidra til å utelukke at det eksisterer andre forklaringer (Johannessen et al., 2016).

Temporalitet handler om tid og rekkefølge, der årsaken X må komme før virkningen Y i tid (Ringdal, 2013). Med dette må interaktiv eller informativ kommunikasjon inntreffe først, og deretter fremkommer kundens merkekjennskap eller merkeholdninger. Ved holdninger og handlinger, kan det være knyttet til at vedkommende handler fordi den har bestemte holdninger, eller at holdningene formes knyttet til hvordan vedkommende handler (Johannessen et al., 2016). Det kan være en sammenheng mellom disse, men årsaksretningen kan være forskjellig (Johannessen et al., 2016).

Isolasjonskravet går på eliminering av andre forklaringer. Ringdal (2013) påpeker at dette kravet kan være krevende å oppfylle ettersom det kan være andre relevante variabler som ikke

fremkommer i undersøkelsen. I vår undersøkelse betyr dette at dersom det er andre variabler enn interaktiv og informativ kommunikasjon som kan bidra til å forstå kundens merkeholdning eller merkekjennskap, så vil isolasjonskravet ikke oppfylles. Ved tverrsnittsundersøkelser kan det være krevende å undersøke variabler isolert fra andre variabler som er utenforstående, og som kan være relevante for relasjonen.

Sammenhengen mellom X og Y kan ikke være tilfeldig eller spuriøs (Ringdal, 2013). Spuriøsitet forstås som at en bakenforliggende variabel er årsak til korrelasjon mellom to eller flere variabler, der korrelasjonen ikke avspeiler et kausalt forhold mellom de to variablene (Skog, 2004). Det eksisterer ofte andre uavhengige variabler som kan bidra til å skape et feil bilde av årsakssammenhengene (Johannessen et al., 2016). Det kan dermed være essensielt å trekke inn kontrollvariabler i undersøkelsen for å sjekke om de har en innvirkning på den avhengige variabelen. Creswell (2014) fremlegger at i kvantitative studier så spiller kontrollvariabler en aktiv rolle, og dette er en type uavhengige variabler som forskeren måler ettersom disse kan ha en innvirkning på den avhengige variabelen. I denne studien inkluderes ikke mulige kontrollvariabler, og kan dermed ses på som en mulig svakhet. Dette vil bli diskutert ytterligere i kapittel 7 ved “begrensninger og videre studier”.

## **3.4 Utvalg**

I dette delkapittelet presenteres først populasjonen, og deretter fremlegges utvalgsstrategien og respondentutvalget.

### **3.4.1 Populasjonen**

Det er nødvendig å foreta et utvalg av enheter som skal undersøkes, før selve datainnhenting kan skje (Ringdal, 2013). Et representativt utvalg handler om at de som deltar i undersøkelsen skal kunne representere hele populasjonen innenfor det område som studeres (Ringdal, 2013). I studien er målgruppen voksne forbrukere mellom 18-64 år, og de utgjør med det studiens populasjon. Dette med bakgrunn i at alle i alderen mellom 18-64 år kan være kunder som kan få en merkeholdning eller oppnå merkekjennskap ut ifra virksomhetens kommunikasjon. Sosiale medier er benyttet som praktisk kontekst, samt som informasjonskontekst i spørreundersøkelsen. 80 % av nordmenn i alderen mellom 16 og 79 år benytter seg av sosiale medier (Statistisk sentralbyrå, 2018). Videre har Facebook omlag 3,3 millioner brukere i Norge, herav menn 47 % og kvinner 53 %, og Snapchat omlag 2,4



millioner brukere der 45 % er menn og 55 % kvinner (Ipsos, 2019). Med dette er kvinner overrepresentert i begge disse sosiale mediene. Yngre personer er godt representert på sosiale medier, og det er i tillegg en økning hos de middelaldrende brukerne (Statistisk sentralbyrå, 2018). Det er omtrent 20 % flere hyppigere brukere av sosiale medier for de mellom 45 og 64 år i 2018, enn det var for 3 år siden (Statistisk sentralbyrå, 2018). Aldersgruppen 18-24 med 89 %, og 25-34 og 35-44 med 78 %, er de mest aktive på sosiale medier og aldersgruppen 45 - 64 har en økning i bruken. Das og Subudhi (2016) forklarer at disse (18-25 og 26-35 år) er aktive ved deling av opplevelser, samt påvirke andres kjøpsbeslutninger. Med dette kan vi anta at populasjonen vi har valgt, vil være relevant for studien.

### **3.4.2 Utvalgsstrategi**

For å kunne gjøre statistiske generaliseringer så trekkes utvalget ofte tilfeldig i kvantitativ metode (Johannessen et al., 2016). Det kan skilles mellom ulike utvalgsstrategier, her blant annet ikke-sannsynlighet -og sannsynlighetsutvalg (Ringdal, 2013). Den siste er mest brukt da den muliggjør statistisk generalisering fra et utvalg til populasjonen (Ringdal, 2013). Ved sannsynlighetsutvalg skal alle i populasjonen ha lik sannsynlighet for å komme med i utvalget (Skog, 2004). Denne studien bruker ikke-sannsynlighet gjennom en strategisk utvelgelse. Utvelgelsen gjøres gjennom Facebook og Snapchat fordi dette er mest lettvinnt, altså en bekvemmelighetsstudie (Johannessen et al., 2016). Dette kan dog gi problemer for statistisk generalisering (Ringdal, 2013). For størst bredde og variasjon ble både menn og kvinner i alderen 18-64 inkludert.

### **3.4.3 Respondentutvalg**

Den reviderte undersøkelsen (vedlegg 6) ble sendt ut til et bekvemmelighetsutvalg på Facebook og Snapchat, der vi oppfordret enhetene til å svare og dele spørreundersøkelsen videre. Det var 182 som svarte på spørreundersøkelsen. Det er ønskelig med størst mulig svarrespons, og det er vanlig at 30-40 % av respondentene svarer (Johannessen et al., 2016). Det finnes ulike retningslinjer for hvor stort utvalget skal være, og dette varierer fra forfatter til forfatter (Pallant, 2010). Tabachnick, Fidell og Ullman (2007, s. 123) kommer blant annet med følgende formel der  $N > 50 + 8m$ . Her er "m" antall uavhengige variabler. Videre påpeker Hair, Black, Babin og Anderson (2014, s. 100) at det ikke burde være færre enn 50, og aller helst over 100, for å i det hele tatt gjennomføre en faktoranalyse. I tillegg forklarer de at det beste er at det finnes fem ganger så mange respondenter som antall variabler som skal

analyseres, eller en 10:1 ratio (Hair et al., 2014, s. 101). I dette tilfelle vil 182 respondenter, der 177 av dem har gått videre til undersøkelsen tilfredsstillende disse kravene. Fem respondenter svarte med “annet” ved alder i spørreskjema, og disse respondentene kom ikke videre i undersøkelsen. Det ettersom respondentene befinner seg utenfor målgruppen (18-64) år. For videre analyser ble det 177 respondenter som danner grunnlaget for datasettet.

Tabell 1 viser den demografiske statistikken ved fordelingen av kjønn og alder. I tabellen fremkommer det at 59,9 % er kvinner, 35,2 % er menn og 2,2 % er “annet” som har besvart spørreundersøkelsen. Kvinner er dermed overrepresentert. Dette kan svekke undersøkelsen ettersom det er dobbelt så mange kvinner enn menn som har svart. Tabell 1 viser til at det er størst svarrate i alderen 25-35 år med 35,7 % og 18-24 år kommer tett på med 25,8 %. Aldersgruppen 45-54 og 55-64 har henholdsvis 17 % og 8,8 %. Den laveste svarrate omfatter aldersgruppen 35-44 år med 9,9 %. Årsaken til at det er flere kvinner enn menn, samt at høyest svarrate er i alderen 18-24 og 25-34 kan ligge i rekrutteringsmetoden ved at det ble benyttet ikke-sannsynlighetsutvalg og bekvemmelighetsutvalg.

*Tabell 1: Demografi*

Bakgrunnsvariabel	Verdier	Frekvens (n=182)
Kjønn	Mann	64 (35,2 %)
	Kvinne	109 (59,9 %)
	Annet	4 (2,2 %)
Alder	18-24	47 (25,8 %)
	25-34	65 (35,7 %)
	35-44	18 (9,9 %)
	45-54	31 (17,0 %)
	55-64	16 (8,8 %)
	Annet	5 (2,7 %)
Utdanning	Videregående	50 (28,2 %)
	Årsstudium	13 (7,3 %)
	Fagskole	17 (9,6 %)
	Bachelorgrad	67 (37,9 %)
	Mastergrad	18 (10,2 %)
	Ikke utdannet	7 (4,0 %)
	Annet	5 (2,8 %)

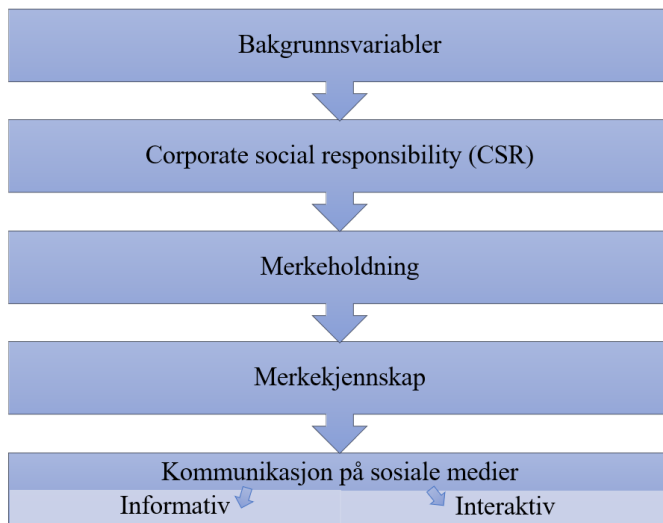
### 3.5 Datainnsamling

Datainnsamlingen skjer i form av et spørreskjema. Spørreskjemaet har strukturerte og standardiserte spørsmål med faste svaralternativer som måleinstrument. I en slik type

innsamlingsmetode benyttes visuell kommunikasjon der både spørsmål og svaralternativer kan leses samtidig av respondenten (Ringdal, 2013, s. 198). Undersøkelsen gjennomføres ved bruk av Nettskjema.no, og med full anonymitet. Svarsituasjonen kan dermed beskyttes ettersom respondenten garanteres full anonymitet (Ringdal, 2013). Nettskjema er en datainnsamlingsmetode via internett, og dette gjør at forskere enkelt kan publisere en link på sosiale medieplattformer som Facebook og Snapchat. Fordeler med spørreskjema er at det er lave kostnader, samt kan nå ut til geografisk spredt utvalg (Ringdal, 2013).

### 3.6 Utforming av spørreskjema

Utformingen av spørreskjema har utgangspunkt i det fremlagte teoretiske rammeverket, samt ut ifra studiens problemstilling (Johannessen et al., 2016). Ringdal (2013) anbefaler å plassere ulike temaer slik at det oppfattes som naturlig for respondenten, samt spørre om ett tema av gangen. Vår spørreundersøkelse i denne studien har tydelige overskrifter, med hvilken del spørsmålene tilhører og tydelig plassering av de ulike temaene. Figur 2 nedenfor viser hvordan vår spørreundersøkelse er bygget opp.



Figur 2: Oppbygning

Spørreskjemaet omfatter 25 spørsmål. For mange spørsmål kan føre til at det kun er de mest ivrige som fyller ut (Johannessen et al., 2016). Johannessen et al., (2016) har erfart at det går et skille på omlag 30 spørsmål, her blir analysen for omfattende og krevende å håndtere. Dermed er det en fordel å ha færrest, men dog tilstrekkelig antall spørsmål (Johannessen et al., 2016). Vedlegg 5 viser alle spørsmålene knyttet opp mot litteratur.

Innledningsvis starter spørreundersøkelsen med introduksjonsspørsmål om alder, kjønn, utdanning og hvilke sosiale medier de benytter. Etter introduksjonsspørsmålene blir det lagt frem noen generelle spørsmål ved CSR. Videre skal respondentene besvare spørsmål knyttet til den gitte teksten opp mot deres merkeholdning og merkekjennskap. Deretter får respondentene spørsmål ved informativ kommunikasjon og interaktiv kommunikasjon. For å kunne forske på problemstillingen og måle begrepene godt nok, er det minst fire spørsmål knyttet til hver variabel. Dersom noen av spørsmålene fra variablene må fjernes, kan det medføre at det blir krevende å måle begrepet.

### 3.6.1 Operasjonalisering av variabler

Cadler, Phillips og Tybout (1981) forklarer at uavhengig om målet er å se på effekter eller bidrag til et teoretisk rammeverk, vil operasjonalisering av variablene som brukes være viktig. Her vil det si at forskerne må fremlegge hvordan det er ønskelig at de variablene de bruker skal måles. For eksempel vil det være viktig at det er en sammenheng mellom det empiriske standpunktet, og de teoriene som er utviklet på fagområdet tidligere (Cadler et al., 1981). På den måten vil det være lettere å trekke frem definisjoner, og at disse måles på best mulig måte (Cadler et al., 1981). Når det kommer til å måle effekter, så er det i stor grad avhengige og uavhengige variabler som skal operere som parallelle hendelser (Cadler et al., 1981) Årsaken til at man ønsker å operasjonalisere variablene er at forskeren på den måten kan oppnå en høyere grad av reliabilitet (Cadler et al., 1981).

#### 3.6.1.1 Avhengig variabel – Merkeholdning

Indikator for å måle merkeholdning er hentet og benyttet fra Ferrell et al., (2019, s. 494) som igjen er hentet fra tidligere studie. I tillegg er indikatorer fra Sengupta og Johar (2002) benyttet for å bedre kunne fange opp dimensjonene ved begrepet. Spørsmålene ble oversatt til norsk, omgjort til påstander og tilpasset studien.

*Tabell 2: Påstander merkeholdning*

Merkeholdning	Jeg har gode holdninger knyttet til denne merkevaren.	Ferrell et al., (2019)
Merkeholdning	Jeg anser denne merkevaren som god.	Sengupta & Johar (2002)
Merkeholdning	Jeg anser denne merkevaren som nyttig.	Sengupta & Johar (2002)
Merkeholdning	Jeg har en fordelaktig mening om merkevaren.	Sengupta & Johar (2002)

### 3.6.1.2 Avhengig variabel – Merkekjennskap

Indikatorene som ble benyttet for å måle merkekjennskap er hentet fra Yoo et al., (2000). Det ble kun benyttet spørsmål fra denne artikkelen da det anses som dekkende nok for begrepet. Spørsmålene ble oversatt til norsk, omgjort til påstander og tilpasset studien.

*Tabell 3: Påstander merkekjennskap*

Merkekjennskap	Jeg vet hvordan merkevaren som ble presentert ser ut.	Yoo et al., (2000)
Merkekjennskap	Jeg kjenner igjen merkevaren blant andre konkurrerende merker.	Yoo et al., (2000)
Merkekjennskap	Jeg forestiller meg karakteristikker ved merkevaren når den blir snakket om.	Yoo et al., (2000)
Merkekjennskap	Jeg kan raskt fremkalle (huske) merkeverens logo.	Yoo et al., (2000)

### 3.6.1.3 Uavhengig variabel – Informativ kommunikasjon

Indikatorer fra Dawkins (2005) er inkludert for å måle informative kommunikasjonsstrategier. Samt er indikator fra Birth et al., (2008), Dawkins og Lewis (2003) og Morsing og Schultz (2006) benyttet for å tilpasse påstandene enda mer mot denne studiens kontekst.

*Tabell 4: Påstander informativ*

Informative kommunikasjonsstrategi	Merkevaren kommuniserer deres samfunnsansvar.	Dawkins (2005)
Informative kommunikasjonsstrategi	Merkevaren leverer informasjon om deres arbeid med samfunnsansvar.	Dawkins (2005)
Informative kommunikasjonsstrategi	Informasjonen om merkeverens investeringer knyttet til samfunnsansvar speiler deres bekymringer.	Birth et al., (2008)
Informative kommunikasjonsstrategi	Merkevaren leverer ut informasjon for å vise sitt bidrag når det kommer til samfunnsansvar.	Dawkins & Lewis (2003)
Informative kommunikasjonsstrategi	Merkevaren viser hvordan de har integrert sine bekymringer knyttet til miljømessige og sosiale utviklingen i sine aktiviteter.	Morsing & Schultz (2006)
Informative kommunikasjonsstrategi	Merkevaren informerer aktivt om sine tiltak knyttet til sosiale og miljømessige utfordringer.	Morsing & Schultz (2006)

### 3.6.1.4 Uavhengig variabel – Interaktiv kommunikasjon

For å måle interaktive kommunikasjonsstrategier er en indikator hentet fra Ligeti og Oravec, (2009). I tillegg for å tilpasse påstandene enda mer mot denne studiens kontekst er indikatorer fra Morsing og Schultz (2006) benyttet.

Tabell 5: Påstander interaktive

Interaktive kommunikasjonsstrategi	Mine eller andre sine kunders meldinger har en direkte effekt på merkevarens aktiviteter.	Ligeti & Oravec (2009)
Interaktive kommunikasjonsstrategi	Merkevaren inviterer til forum der det kan diskuteres tiltak for å bidra til den sosiale og miljømessige utviklingen.	Morsing & Schultz (2006)
Interaktive kommunikasjonsstrategi	Merkevaren samarbeider tett med kunder for å utvikle tiltak og aktiviteter knyttet til samfunnsansvar.	Morsing & Schultz (2006)
Interaktive kommunikasjonsstrategi	Merkevaren involverer kunder slik at de kan være med på å utforme tiltak og aktiviteter sammen med bedriften.	Morsing & Schultz (2006)
Interaktive kommunikasjonsstrategi	Merkevaren og kunden har sammen skapt en positiv effekt på miljø og samfunn.	Morsing & Schultz (2006)
Interaktive kommunikasjonsstrategi	Merkevaren lar kunden være med på å utvikle kommunikasjonen de skal ha internt og eksternt (innad og utad).	Morsing & Schultz (2006)

### 3.6.2 Måleskala

Etter introduksjonsspørsmålene ble hoveddelen av spørsmålene satt som en 7-punkts Likert skala. Skalaen inneholdt svaralternativene; helt uenig (1) til helt enig (7). Joshi, Kale, Chandel og Pal (2015, s. 398) forklarer at 7/10-punkts skiller seg fra 5-punkts ved at det er flere alternativer, og at dette gir respondenten mer uavhengighet til å velge hvor den står. Videre forklares det at flere alternativer kan bidra til å gi et bedre bilde av oppfatningen til respondentene (Joshi et al., 2015, s. 398). Ved svaralternativene ble det ikke huket av for “obligatorisk”, dette for at de som ikke ønsket eller visste hva de skulle svare, ikke ble tvunget til å svare. I undersøkelsen hadde ikke respondentene mulighet til å skrive åpne svar.

### 3.6.3 Pretest

Før spørreundersøkelsen sendes ut og er ferdigstilt, bør det gjennomføres en prestudie (Johannessen et al., 2016). Det kan være aktuelt å dele ut eller sende spørreskjema til 4-5 personer som blir bedt om å besvare og kommentere hvordan de opplever å fylle ut spørreskjemaet (Johannessen et al., 2016). For å kvalitetssikre undersøkelsen benyttet vi oss av ni respondenter som ble plukket ut via våre Facebook -og Snapchat-kontoer. Det ble lagt til et kommentarfelt avslutningsvis for å få konstruktive tilbakemeldinger. Alternativet “vet ikke” ble brukt for å kartlegge hvilke spørsmål som respondentene oppfattet som krevende. Se vedlegg 7.

Det ble kommentert forslag til tydeliggjøring av begrepet samfunnsansvar. Tiltaket ble å legge til «sideskift» i Nettskjema. Videre ga ikke tekstbeskrivelsen nok informasjon der de tilhørende spørsmålene var krevende å svare på. Tiltaket ble å utvide teksten ved den ansvarlige virksomhetens aktiviteter knyttet til samfunnsansvar. Betydningen av ordet «mangfold» opplevdes som krevende, og dette spørsmålet ble fjernet da de seks gjenværende spørsmålene knyttet til samfunnsansvar ble ansett som dekkende nok. Andre understreket at noen av spørsmålene var tunge, herav spørsmål 3 og 6 knyttet til informativ. Disse spørsmålene ble omformulert. Vi endte med å formulere det første og siste spørsmålet knyttet til merkekjennskap, dette for å forsøke og gjøre det mer forståelig for respondenten. Samt formulere alle spørsmålene som påstander. Dette for å oppnå lik formulering i undersøkelsen, samt skape en sammenheng. Det ble tatt med 3 spørsmål til (4 totalt) knyttet til merkeholdning, slik at begrepet måles godt nok.

Endringene totalt i spørreundersøkelsen vil redusere sannsynligheten for feil ved den endelige spørreundersøkelsen. For å forsikre at gjennomføring av analyser var mulig, ble resultatene fra pretesten overført til analyseprogrammet SPSS. Videre ble det generert 54 ekstra svar. Rådataene ble benyttet for flere analyser for å undersøke gjennomførbarheten, samt eventuelle hindringer. Dette med bakgrunn i å sikre at rådataene som hentes inn er tilegnet ulike analyser, samt se hvordan verdiene blir i SPSS. Ettersom variablene var forståelige, anses analysen som ble testet som tilfredsstillende.

## **3.7 Undersøkelsens validitet og reliabilitet**

Validitet går på å se om vi måler det vi faktisk vil måle (Ringdal, 2013). Det skilles mellom ulike former for validitet, blant annet begrepsvaliditet, intern validitet, ytre eller ekstern validitet (Shadish, Cook & Campbell, 2002, referert i Johannessen et al., 2016, s. 66), og statistisk konklusjonsvaliditet (Skog, 2004). Reliabilitet (eller pålitelighet) går på om “gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat” (Ringdal, 2013, s. 96). Ringdal (2013, s. 96) påpeker at “høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet”. Det vil videre i denne studien gå dypere inn i de fire nevnte validitetsformene, samt reliabilitet.

### **3.7.1 Begrepsvaliditet**

Begrepsvaliditet omhandler relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes og de konkrete dataene (Johannessen et al., 2016). Med dette om man faktisk måler det

teoretiske begrepet som er ønskelig å måle (Ringdal, 2013). Begrepene som benyttes i denne studien har blitt testet i tidligere studier (Birth et al., 2008; Dawkins, 2005; Dawkins & Lewis, 2003; Ferrell et al., 2019; Ligeti & Oravecz, 2009; Morsing & Schultz, 2006; Sengupta & Johar, 2002; Yoo et al., 2000). Disse ble oversatt og tilpasset studiens kontekst. Vi kan med det anta en tilfredsstillende begrepsvaliditet i denne studien, samt at det gjennomføres en pretest for å sikre at spørsmålene er forståelige slik at risikoen for mistolking av spørsmålene reduseres.

Validitetstestene vil bli presentert mer nøye i kapittel 4, som tar for seg faktoranalyser og korrelasjonsanalyser. Dersom et eller flere spørsmål må fjernes, så kan begrepsvaliditeten svekkes, og det vil dermed kunne medføre at en viktig dimensjon av begrepet fjernes.

### **3.7.2 Intern validitet**

Intern validitet handler om at det går an å trekke en sikker beslutning i årsakssammenheng i studier. Skog (2004) påpeker at det er knyttet til intern validitet når det i den grad er mulig å påvise årsakssammenhenger. Det er essensielt at det ikke oppstår feil ved innsamling av datamaterialet og analyser for å kunne oppnå høy intern validitet. Intern validitet omhandler kausalitet, og det er tidligere i kapittel 3 redegjort for de tre definerte kausalitetskravene: temporalitet, samvariasjon og isolasjon.

Ringdal (2013) påpeker at kravet om isolasjon vil være krevende å oppfylle som følge av andre relevante variabler som ikke er tatt med i undersøkelsen. Ved variabler som korrelerer og har en samvariasjon, kan det dog være krevende å vite hvilken variabel som kommer først i tid og rekkefølge (temporalitet), eller om det kan være som følge av spuriøsitet. Faren for spuriøs korrelasjon er stor, og det er et validitetsproblem ved den kausale fortolkningen av data, og vanligvis kalles dette for intern validitet (Skog, 2004). Ved temporalitet har det blitt dannet antakelser basert på logikk og teori for å begrunne variablenes retning og relasjon. Eksempelvis påpeker Berry (2000) at når virksomheten effektivt presenterer sitt merket, kan det bidra til merkekjennskap. Altså at kommunikasjon kan ses på som en forløper til merkekjennskap. Likevel kan det være individuelt hva kunden evner å fremkalle eller gjenkjenne i ulike situasjoner.



### **3.7.3 Ekstern validitet**

Den ytre, eller eksterne validiteten går på hvorvidt resultatene i studien er generaliserbare til populasjonen (Ringdal, 2013). Med bakgrunn i studiens bekvemmelighetsutvalg medfører det dermed at det ikke har vært mulighet i denne studien til å kartlegge alle mulige respondenter innenfor den satte målgruppen. Den eksterne validiteten kan dermed være svekket ettersom vi ikke evner i tilstrekkelig grad å beskrive populasjonen. Av ulike grunner vil det alltid være respondenter som ikke deltar i undersøkelsen, noe som fører til frafall av respondenter (Johannessen et al., 2016). Johannessen et al., (2016) viser til at det er en feilkilde som det er essensielt å være oppmerksom på. Studien kan likevel tilføre bidrag til hvilke kommunikasjonsstrategier som kan brukes når virksomheten skal kommunisere sine CSR-aktiviteter. Når undersøkelsen er slutført og det er trukket en konklusjon, fremkommer spørsmålet om resultatenes generaliserbarhet (Skog, 2004).

### **3.7.4 Statistisk konklusjonsvaliditet**

Statistisk konklusjonsvaliditet har med tilfeldigheter å gjøre (Skog, 2004). Med dette om effekten eller sammenhengen som er observert er en reell effekt, eller om det bare er et resultat av tilfeldigheter (Skog, 2004). Knyttet til denne undersøkelsen kan det vurderes forventede effekter på den forventede feilmarginen for studien på  $p < 0,05$ , med dette 95 % sikkerhet at det kan være reelle sammenhenger mellom våre uavhengige og avhengige variabler. Studiens 177 respondenter er over minimumsanbefalingene og dermed kan det minimere usikkerheten ved den statistiske konklusjonsvaliditeten (Hair et al., 2014).

### **3.7.5 Reliabilitet**

Reliabilitet (eller pålitelighet) går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument medfører samme resultat (Ringdal, 2013), med det er reliabilitet konsistensen i målingen (Bollen, 1989). Bollen (1989) fremlegger at reliabilitet er delen av målingen som er fri for standardfeil. Systematiske målefeil vil direkte gå utover dataens validitet, imens reliabilitet påvirkes av tilfeldige målefeil (Ringdal, 2013). Vi har benyttet oss av elektronisk spørreskjema via Nettskjema for å forhindre målefeil. Her er svarene og den registrerte dataen lagret. Dataen fra Nettskjema ble overført elektronisk til SPSS, som kan bidra til å styrke reliabiliteten ettersom det blir mer nøyaktig enn ved manuell registrering. Videre for å styrke reliabiliteten har vi nøye forsøkt og forklare fremgangsmåten og metoden for undersøkelsen. Dette gjennom hvilke artikler som har blitt inkludert og fremgangsmåten i utredningen. I

kapittel 4 er det gjennomført en reliabilitetsanalyse. Reliabilitetskoeffisienten, Cronbach's Alpha benyttes, og Hair et al., (2014) påpeker at denne gir en best måling av reliabiliteten til de summerte skalaene.

### **3.8 Etikk**

Ifølge Johannessen et al., (2016) dreier etikk seg om regler, prinsipper og retningslinjer for evaluering av hvorvidt handlingene er rett eller galt. Samt går etikk på forholdet mellom mennesker, med dette hva vi kan og hva vi ikke kan gjøre mot hverandre (Johannessen et al., 2016). Johannessen et al., (2016) påpeker at etiske problemstillinger oppstår når mennesker direkte blir berørt av forskningen, dette spesielt ved datainnsamlingen. Etiske hensyn går på "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., 2016, s. 85). I denne undersøkelsen informeres det om at det er full anonymitet, og at informasjonen kun vil bli benyttet i arbeidet med denne studien. Samt at den innhentede dataen slettes da studien avsluttes. Etersom studien ikke innhenter noen form for personopplysninger, er det ikke meldt inn til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD). I nettskjema ble det dermed huket av for anonymisering.

## 4.0 Analyser

Etter gjennomføring av spørreundersøkelsen så ble datamaterialet overført til statistikkprogrammet SPSS. Programmet muliggjør gjennomføring av ulike statistiske analyser for å bearbeide resultatene fra målgruppen. For å analysere datamaterialet brukes deskriptive analyser og faktoranalyse. Det gjennomføres deretter Cronbach's Alpha for å teste reliabiliteten. Indeksering er neste steg. Videre gjennomføres det regresjonsanalyse og regresjonsforutsetninger.

### 4.1 Målemodell

Det redegjøres først for studiens målemodell med bakgrunn i forskningsmodellen (Figur 1). De teoretiske variabelenes formål er å forme variablene som spørreundersøkelsen dreier seg om, og for å kunne gjennomføre analysene må det avgjøres om målemodellen er formativ eller refleksiv. Det er essensielt å finne ut hvilken målemodell studien har, dette fordi det kan ha en påvirkning på analysene ettersom de ulike målemodellene har ulike analyser. Kline (2016) påpeker at ved en formativ målemodell så former indikatorene den latente variabelen, og ved refleksiv målemodell blir indikatorene forklart av den latente variabelen. Denne studien er refleksiv, dette med bakgrunn i at indikatorenes verdier kan antas "skapt" av den teoretiske variabelens verdier. Ved refleksiv målemodell gjennomføres Chronbachs Alpha (reliabilitetstest), noe som gjøres i denne studien.

### 4.2 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv analyse benyttes for å se på blant annet gjennomsnitt, standardavvik, minimum og maksimum på de spørsmålene en ønsker å måle. Ved å gjennomføre frekvensanalyse kan en se på missing. Hair et al., (2014) påpeker at missing data er der valide verdier på én eller flere variabler ikke er tilgjengelig for analyse. Dette kan medføre konsekvenser for forskeren og skape forstyrrelser i resultatene.

I denne undersøkelsen har vi et gjennomsnitt som ligger på rundt fire og oppover. I tillegg er det et standardavvik som beveger seg fra rundt 1,6-1,8. Der er dermed noe variasjon fra gjennomsnittet. Videre viser den deskriptive analysen at det er en varians. Denne beveger seg stort sett fra 2,5 og oppover.

Tabell 6: Merkeholdning

Spørsmål	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Jeg har gode holdninger knyttet til denne merkevaren.	177	1	7	5,44	1,623	2,634
Jeg anser denne merkevaren som god.	176	1	7	5,44	1,627	2,648
Jeg anser denne merkevaren som nyttig.	177	1	7	5,12	1,594	2,541
Jeg har en fordelaktig mening om merkevaren.	174	1	7	4,84	1,800	3,242
Valid N (listwise)	173					

Tabell 7: Merkekjennskap

Spørsmål	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Jeg vet hvordan merkevaren som ble presentert ser ut.	176	1	7	5,56	1,686	2,842
Jeg kjenner igjen merkevaren blant andre konkurrerende merker.	177	1	7	5,36	1,710	2,924
Jeg forestiller meg karakteristikker ved merkevaren når den blir snakket om.	177	1	7	4,54	1,777	3,159
Jeg kan raskt fremkalle (huske) merkevarens logo.	176	1	7	5,14	1,787	3,193
Valid N (listwise)	175					

Tabell 8: Informativ

Spørsmål	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Merkevaren kommuniserer deres samfunnsansvar.	175	1	7	4,73	1,699	2,887
Merkevaren leverer informasjon om deres arbeid med samfunnsansvar.	174	1	7	4,78	1,727	2,984
Informasjonen om merkevarens investeringer knyttet til samfunnsansvar speiler deres bekymringer.	175	1	7	4,63	1,760	3,097
Merkevaren levere ut informasjon for å vise sitt bidrag når det kommer til samfunnsansvar.	175	1	7	4,69	1,771	3,136

Merkevaren viser hvordan de har integrert sine bekymringer knyttet til miljømessige og sosiale utviklingen i sine aktiviteter.	175	1	7	4,71	1,619	2,621
Merkevaren informerer aktivt om sine tiltak knyttet til sosiale og miljømessige utfordringer.	174	1	7	4,62	1,725	2,977
Valid N (listwise)	171					

Tabell 9: Interaktiv

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Mine eller andre sine kunders meldinger har en direkte effekt på merkeverens aktiviteter.	177	1	7	4,54	1,655	2,739
Merkevaren inviterer til forum der det kan diskuteres tiltak for å bidra til den sosiale og miljømessige utviklingen.	175	1	7	4,15	1,768	3,127
Merkevaren samarbeider tett med kunder for å utvikle tiltak og aktiviteter knyttet til samfunnsansvar.	175	1	7	4,33	1,703	2,899
Merkevaren involverer kunder slik at de kan være med på å utforme tiltak og aktiviteter sammen med bedriften.	175	1	7	4,31	1,732	2,998
Merkevaren og kunden har sammen skapt en positiv effekt på miljø og samfunn.	175	1	7	4,63	1,770	3,131
Merkevaren lar kunden være med på å utvikle kommunikasjonen de skal ha internt og eksternt (innad og utad).	176	1	7	4,06	1,747	3,053
Valid N (listwise)	172					

### 4.3 Faktoranalyse

Dette er et verktøy for å analysere strukturen av korrelasjonene blant flere variabler, her ved å definere et sett av variabler som henger sammen, bedre kjent som faktorer (Hair et al., 2014). Hair et al., (2014) påpeker at målet er å finne en måte og summere en rekke variabler i et mindre sett av faktorer der det er et minimumstap av informasjon. Her ved å søke og definere de dimensjonene som antas å ligge bak de opprinnelige variablene. Dette gjøres ved å se på faktorladningene. Faktorladninger på  $-/+ 300$  til  $-/+ 400$  ses på som akseptable, ved  $-/+ 500$  eller høyere anses faktorladningene som bra, og faktorladninger ved  $-/+ 700$  betraktes som målet for alle faktoranalyser (Hair et al., 2014, s. 115). Forekommer det faktorladninger

under ,300 må en se på om faktoren skal fjernes. Analysen stiller dermed krav til faktorladninger  $> ,300$ . I denne analysen blir maximum likelihood og direct oblmin brukt.

Årsaken til at vi velger å bruke maximum likelihood er at denne bidrar til en kalkulering som tar høyde for et bredere spekter med indekser, basert på goodness of fit til modellen. I tillegg tillater den testing av statistisk signifikans av ladningene, samt kalkulasjon av deres konfidensintervall (Fabrigar, Wegener, MacCallum & Strahan, 1999, s. 299). Direct oblmin er en type rotasjon. Det finnes to slike typer, og disse kalles orthogonal og oblique, der den ene bidrar til at faktorladningen er ukorrelerte, mens den andre gir ladninger som korrelerer (Pallant, 2010, s. 185). Direct Oblimin er en oblique rotasjon som gir korrelerte faktorladninger. Det er vanligvis slik at det er ønskelig å bruke en orthogonal rotasjon fordi det da er lettere å tolke dataene (Osborne, Costello & Kellow, 2008, s. 3). Likevel argumenteres det mot denne påstanden fordi det ikke er unormalt at det er noe korrelasjoner i slike undersøkelser, dette fordi atferd ofte ikke kan posisjoneres slik at de fungerer uavhengig av hverandre (Osborne et al., 2008, s. 3). Pallant (2010, s. 185) understreker dette ved å forklare at forskere ofte må anta at underliggende konstruksjoner ofte ikke korrelerer og er uavhengig av de resultatene man får, noe som gjør at det er enklere å tolke. Dette blir ofte feil, nettopp av den grunn at det gjerne er korrelasjon mellom menneskelig atferd. Oblique på sin side bidrar til at det korrelerer, men at det blir vanskeligere å tolke, beskrive og rapportere (Pallant, 2010, s. 185).

### 4.3.1 Konvergent faktoranalyse

Ved å benytte konvergent faktoranalyse kan en se om variabelen innenfor samme begrep er korrelerte. Hair et al., (2014) påpeker at dersom det oppstår høye korrelasjoner indikerer det at det måler det tiltenkte konseptet.

#### 4.3.1.1 Merkeholdning

*Tabell 10: Faktoranalyse merkeholdning*

Spørsmål	Faktor 1
Jeg har gode holdninger knyttet til denne merkevaren.	,919
Jeg anser denne merkevaren som god.	,884
Jeg anser denne merkevaren som nyttig.	,858
Jeg har en fordelaktig mening om merkevaren.	,818

### 4.3.1.2 Merkekjennskap

Tabell 11: Faktoranalyse merkekjennskap

Spørsmål	Faktor 1
Jeg vet hvordan merkevaren som ble presentert ser ut.	,890
Jeg kjenner igjen merkevaren blant andre konkurrerende merker.	,864
Jeg forestiller meg karakteristikker ved merkevaren når den blir snakket om.	,629
Jeg kan raskt fremkalle (huske) merkeverens logo.	,688

### 4.3.1.3 Informativ

Tabell 12: Faktoranalyse informativ

Spørsmål	Faktor 1
Merkevaren kommuniserer deres samfunnsansvar.	,869
Merkevaren leverer informasjon om deres arbeid med samfunnsansvar.	,913
Informasjonen om merkeverens investeringer knyttet til samfunnsansvar speiler deres bekymringer.	,907
Merkevaren leverer ut informasjon for å vise sitt bidrag når det kommer til samfunnsansvar.	,939
Merkevaren viser hvordan de har integrert sine bekymringer knyttet til miljømessige og sosiale utviklingen i sine aktiviteter.	,871
Merkevaren informerer aktivt om sine tiltak knyttet til sosiale og miljømessige utfordringer.	,917

### 4.3.3.4 Interaktiv

Tabell 13: Faktoranalyse interaktiv

Spørsmål	Faktor 1
Mine eller andre sine kunders meldinger har en direkte effekt på merkeverens aktiviteter.	,699
Merkevaren inviterer til forum der det kan diskuteres tiltak for å bidra til den sosiale og miljømessige utviklingen.	,889
Merkevaren samarbeider tett med kunder for å utvikle tiltak og aktiviteter knyttet til samfunnsansvar.	,939
Merkevaren involverer kunder slik at de kan være med på å utforme tiltak og aktiviteter sammen med bedriften.	,942
Merkevaren og kunden har sammen skapt en positiv effekt på miljø og samfunn.	,899
Merkevaren lar kunden være med på å utvikle kommunikasjonen de skal ha internt og eksternt (innad og utad).	,861

Resultatet av denne analysen gir relativt gode resultater, der de aller fleste faktorene beveger seg over en faktorladning på ,650. Dette er ifølge Hair et al., (2014, s. 115) faktorer som er bra. Alle bortsett fra fire variabler lader over ,700, og bare en av dem lader under ,650. Noe som betyr at samtlige variabler kan anses som bra. Dette gjør at det matematisk kan forsvares å gå videre med de spørsmålene som underligger faktoranalyse. Likevel kan det være slik at noen av spørsmålene ikke er like godt utarbeidet. Nå er det slik at disse spørsmålene er testet i andre undersøkelser, og der fremkommer det resultater det kan jobbes videre med. Dermed blir det nærliggende å anta at spørsmålene kan forsvares matematisk. Derfor er det ønskelig å gå videre med spørsmålene slik de står nå.

### 4.3.2 Divergent analyse

Diskriminant validitet, eller divergent, går på om graden av flere konseptuelt liknende konsepter er ulike. Hair et al., (2014) fremlegger at korrelasjonen skal her være lav, samt tilstrekkelig forskjellige fra de andre konseptene. Dersom det fremkommer krysslading, så har variablene flere enn en signifikant ladning (Hair et al., 2014). Det er ønskelig at ladningen til de ulike faktorene skal lade på hver sin faktor.

### Uavhengig variabel

Tabell 14: Divergent faktoranalyse uavhengig variabel

Spørsmål	Faktor 1
Merkevaren inviterer til forum der det kan diskuteres tiltak for å bidra til den sosiale og miljømessige utviklingen.	,801
Merkevaren samarbeider tett med kunder for å utvikle tiltak og aktiviteter knyttet til samfunnsansvar.	,858
Merkevaren involverer kunder slik at de kan være med på å utforme tiltak og aktiviteter sammen med bedriften.	,866
Merkevaren og kunden har sammen skapt en positiv effekt på miljø og samfunn.	,874
Merkevaren lar kunden være med på å utvikle kommunikasjonen de skal ha internt og eksternt (innad og utad).	,803
Merkevaren kommuniserer deres samfunnsansvar.	,846
Merkevaren leverer informasjon om deres arbeid med samfunnsansvar.	,869
Informasjonen om merkeverkens investeringer knyttet til samfunnsansvar speiler deres bekymringer.	,896
Merkevaren levere ut informasjon for å vise sitt bidrag når det kommer til samfunnsansvar.	,882



Merkevaren viser hvordan de har integrert sine bekymringer knyttet til miljømessige og sosiale utviklingen i sine aktiviteter.	,867
Merkevaren informerer aktivt om sine tiltak knyttet til sosiale og miljømessige utfordringer.	,904

### Avhengig variabel

Tabell 15: Divergent faktoranalyse avhengig variabel

Spørsmål	Faktor 1
Jeg har gode holdninger knyttet til denne merkevaren.	,901
Jeg anser denne merkevaren som god.	,886
Jeg anser denne merkevaren som nyttig.	,837
Jeg har en fordelaktig mening om merkevaren.	,799
Jeg vet hvordan merkevaren som ble presentert ser ut.	,766
Jeg kjenner igjen merkevaren blant andre konkurrerende merker.	,728
Jeg forestiller meg karakteristikker ved merkevaren når den blir snakket om.	,605
Jeg kan raskt fremkalle (huske) merkeverens logo.	,559

I den første analysen (vedlegg 8) fremkommer det at faktoranalysen havner på to variabler, dog med meget dårlig ladninger på faktor to. Det er slik at det kan være ønskelig å fjerne et spørsmål for og se om dette bidrar til at ladningene blir noe bedre. Det er vanskelig å fjerne et spørsmål, da de aller fleste faktorene lader godt. Likevel kan det være ønskelig å teste om fjerning bidrar til og bedre analysen. Her fjernes det spørsmålet som lader lavest: "Mine eller andre sine kunders meldinger har en direkte effekt på merkeverens aktiviteter". Fjerning av et spørsmål kan bidra til at det som er ønskelig å måle ikke i like stor grad måles, og derfor skal ikke dette fjernes uten videre. Samtidig kan det tenkes at fem og seks spørsmål i stor grad bidrar til å måle begrepene på en tilfredsstillende måte. Nå er det slik at alle faktorene lader på én faktor. Det kan dermed tenkes at spørsmålene matematisk sett er ganske like, og det er vanskelig å skille mellom disse. Samtidig er det slik at det teoretisk sett er to kommunikasjonsstrategier som skilles der den ene er å sende ut informasjon, imens den andre skal bidra til å engasjere kunden i sine aktiviteter. Opprinnelig er disse utviklet fra samme type kommunikasjonsform og modell (Cho et al., 2017). Dette gjør at det kan være vanskelig for SPSS å skille dem matematisk. Dermed anser vi det som tilfredsstillende å gå videre med spørsmålene.

De avhengige variablene lader på en faktor, det optimale er at den lader på to faktorer. På den måten skal de kunne skille seg fra hverandre matematisk. Disse begrepene er ganske like teoretisk, og det er nærliggende å anta at dette er årsaken til at de lader på én. Disse begrepene kan dermed ha en sammenheng, likevel anser vi de som ulike og med det velger vi å beholde merkekjennskap og merkeholdning som to avhengige variabler. Dette ettersom ladningene er gode, og med det velger vi å gå videre med dette resultatet.

## 4.4 Reliabilitetstest

For å teste reliabiliteten ønsker en å se på konsistensen mellom flere måletall av en variabel (Hair et al., 2014). Cronbach's alpha benyttes. Her ses det på konsistensen mellom variablene i en summert skala (Ringdal, 2013). Ringdal (2013) påpeker at reliabiliteten varierer mellom 0 og 1, der 0 er tilfeldige målefeil og 1 er uten tilfeldige målefeil. Derav at 1 har maksimal pålitelighet. Det er en generell enighet til en nedre grense på ,700 ved Cronbach's Alpha for at verdiene skal være akseptable (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991a; Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991b, referert i Hair et al., 2014, s. 123).

Tabell 16: Reliabilitet

	<b>Cronbach's Alpha</b>
Merkeholdning	,924
Merkekjennskap	,850
Informativ	,964
Interaktiv	,958

## 4.5 Indeksering

Variabler som lader på samme faktor blir satt sammen slik at flere verdier blir et sammensatt mål. Hair et al., (2014) viser til at variablene som lader på samme faktor får en etikett eller et navn som representerer variabelen i den faktoren. Med dette så skapes en latent variabel (Ringdal, 2013). Se vedlegg 9 for indekseringen.

## 4.6 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse dreier seg om å se statistiske sammenhenger mellom to variabler (Ringdal, 2013). Analysen kan si noe om sammenhengen mellom variablene i et utvalg, samt estimere korrelasjoner i en populasjon (Ringdal, 2013). For å måle korrelasjoner kan en benytte Pearson R, som ser på den lineære sammenhengen mellom to variabler (Ringdal, 2013). Hair et al., (2014, s. 152) viser til at variablene som måles av Pearson R varierer mellom -1 og +1. Hvis  $r = 1$  er det en perfekt positiv korrelasjon, og  $r = -1$  vil det være en perfekt negativ korrelasjon, ved 0 derimot vil det ikke eksistere en korrelasjon.

Tabell 17: Korrelasjon

		Merkeholdning _indeks	Merkekjennskap _indeks	Informativ _indeks	Interaktiv _indeks
Merkeholdning _indeks	Pearson Correlation	1	,692**	,656**	,607**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	173	171	168	169
Merkekjennskap _indeks	Pearson Correlation	,692**	1	,631**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	171	175	169	170
Informativ_indeks	Pearson Correlation	,656**	,631**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	168	169	171	167
Interaktiv_ indeks	Pearson Correlation	,607**	,593**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	169	170	167	172

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

Det er relativt sterkt korrelasjon mellom de fleste variablene. Den laveste ligger på ,593 og den høyeste på ,798. At de to uavhengige variablene korrelerer såpass mye er ikke nødvendigvis så rart, spesielt hvis det tas utgangspunkt i den divergente faktoranalysen der de samlet seg på en faktor. Det kan se ut til at disse er vanskelig å skille matematisk sett. Likevel er det slik at de teoretisk sett skiller seg fra hverandre. Tidligere har det blitt argumentert for at det er ønskelig med noe korrelasjon. Dette fordi det i stor grad er menneskelig atferd som

måles, og til tross for at dette ofte behandles som uavhengig av hverandre for at det skal være lettere å tolke. Det har blitt argumentert for at menneskelig atferd ikke kan ses på som ukorrelerte variabler, fordi det ofte er så mye som kan forklare hvorfor et valg tas. Med dette i synet på analysen er ønskelig å gå videre med disse tallene.

## 4.7 Multiple regresjonsanalyse

Multiple regresjonsanalyse kan benyttes for å analysere forholdet mellom uavhengige og avhengige variabler (Hair et al., 2014). Ringdal (2013, s. 402) påpeker at formålet er å gjøre modellen mer realistisk, redusere residualene og kontrollere for andre variabler. Multiple regresjon kan fremstilles som en lineær kombinasjon av de uavhengige variablene som best kan forklare den avhengige variabelen (Hair et al., 2014). Dersom regresjonskoeffisienten blir funnet statistisk signifikant, vil verdien av regresjonskoeffisienten indikere omfanget der de uavhengige variablene er assosiert med den avhengige variabelen (Hair et al., 2014). Hair et al., (2014) fremlegger at regresjonskoeffisienten (b) og den standardiserte koeffisienten ( $\beta$ ), reflekterer endringen i den avhengige variabelen ved forandring i den uavhengige variabelen.

Tabell 18:  $R^2$  og adjusted  $R^2$

Uavhengig -> Avhengig	$R^2$	Adjusted $R^2$
Informativ og interaktiv -> Merkeholdning	,443	,436
Informativ og interaktiv -> Merkekjennskap	,404	,397

Tabell 19: Regresjonskoeffisient

Uavhengig -> Avhengig	$\beta$	t-verdi	Sig
Informativ -> Merkeholdning	,466	5,017	,000
Interaktiv -> Merkeholdning	,191	2,096	,038
Informativ -> Merkekjennskap	,372	4,035	,000
Interaktiv -> Merkekjennskap	,231	2,589	,011

$R^2$  og adjusted  $R^2$  er et mål på hvor god regresjonsmodellen er. Hair et al., (2014, s. 152) forklarer at jo større  $R^2$  er, desto mer klarer regresjonsmodellen å forklare. Adjusted  $R^2$  skiller

seg dog noe fra  $R^2$ . Dette fordi den tar høyde for antall uavhengige variabler og utvalgsstørrelsen (Hair et al., 2014). Dermed bidrar adjusted  $R^2$  til å se hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene, i tillegg til at det er tatt høyde for antall uavhengige variabler (Hair et al., 2014). Det kan derfor tenkes at hvis adjusted  $R^2$  er lav så vil det bety at de uavhengige variablene forklarer lite av den avhengige. I denne analysen er adjusted  $R^2$  for merkeholdning på ,436. Dermed kan dette tolkes som at de to uavhengige variablene forklarer 43,6% av merkeholdning. De uavhengige variablene forklarer videre 39,7% (,397) av merkekjennskap. Det er slik at hvis adjusted  $R^2$  er 1, vil det være en perfekt lineær sammenheng, og jo lavere den blir desto mer spredning vil residualene ha fra regresjonslinjen (Harel, 2009). Dette betyr at det er to uavhengige variabler som forklarer nesten halvparten av en menneskelig atferd. Dette kan anses som et relativt bra resultat. Det er mye som påvirker atferden til mennesker, og dermed mye det må tas høyde for og som ikke kan forklares. At det nå er to variabler som nesten forklarer halvparten, gjør at det kan tenkes at de nesten forklarer litt for mye. Dette er noe som det må tas til betraktning når det skal trekkes en konklusjon med bakgrunn i tallene fra analysen.

Videre er det viktig at den standardiserte betaen og ustandardiserte B-verdien blir vurdert. Det er essensielt å se om det er sammenheng, altså at de hypotesene vi har antatt stemmer. Dette gjøres ved å se på signifikansnivået. Det er ønskelig at denne skal være så lav som overhodet mulig, og det vanligste er at den vurderes innenfor et 95% konfidensintervall-nivå. Dermed er det slik at sig. bør være  $< 0,05$ . I begge tilfellene oppfylles dette kravet, selv om den interaktive variabelen (0,011 og 0,038) viser noe mer utslag her enn den informative. Det vil si at vi kan forsvare de hypotesene som er satt opp.

Dermed er det slik at det er en litt sterkere sammenheng mellom den uavhengige variabelen informativ og de avhengige variablene, enn det er for den uavhengige variabelen interaktiv og de avhengige variablene. Dårligst ut kommer interaktiv når den ses i sammenheng med merkeholdning. Her er det slik at hvis merkeholdningen øker med én enhet, vil interaktiv øke ,191 enheter. Dette er en relativt flat lineær sammenheng. På den andre siden er det noe sterkere sammenheng mellom informativ og merkeholdning, der en økning på én enhet vil bidra til en økning på nesten en halv enhet (,466) på den uavhengige variabelen informativ. B-verdien er dermed stigningstallet, og det er slik at disse er positive i denne analysen. Dermed vil det være en positiv sammenheng mellom den avhengige og de uavhengige variablene.

## 4.8 Regresjonsforutsetninger

Det eksisterer noen bestemte forutsetninger som må være oppfylt for å sjekke om resultatene fra regresjonsanalysen er til å stole på.

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

Den første forutsetningen forklarer at alle de uavhengige variablene må være enten kvantitative eller dikotome, samt at den avhengige variabelen er kontinuerlig, kvantitativ eller ubegrenset (Berry, 1993). En dikotom variabel går på at den er gjensidig utelukkende, samt at det eksisterer to svaralternativer som eksempelvis “ja/nei”. Ved at en variabel er kvantitativ må den være intervallskala, og Ringdal (2013) påpeker at intervallskala handler om at den rangeres på en skala med lik avstand mellom hver måleenhet.

I denne studien vil dette bety at de uavhengige variablene som brukes i denne analysen må være enten kvantitative eller kategoriske. For at en variabel skal være kvantitativ må den da være på en skala. Som nevnt tidligere ligger variablene på en 7-punkts likertskala. Dette gjelder også de avhengige variablene. Dermed kan det tenkes at denne forutsetningen er oppfylt.

Den siste delen av denne forutsetningen bunner i at det ikke skal være noen målefeil i variablene. Det finnes to type målefeil. Disse er systematisk og tilfeldig (Berry, 1993). Det er slik at det ofte er ulike feil som påvirker analysen, og disse av forskjellig art (Skog, 2004). Denne feilen skyldes ofte at det er en differanse mellom den observerte og den sanne verdien. Tidligere ble det gjennomført en realibilitetstest for å sjekke den interne konsistensen. Her fikk en indikasjon på om alle delmålene måler det samme. Resultatene var relativt gode, der samtlige variabler beveget seg svært nære 1.

### 4.8.2 Varians

Variansen er “et mål for spredning for kontinuerlige variabler” (Ringdal, 2013, s. 301). Ringdal (2013) påpeker at variansen benyttes for å beskrive fordelingene. Dermed er det slik at variansen skal være  $>0$ . Dette fordi en likning der det ikke er varians i variablene vil føre til at det ikke vil være noen sammenheng, og likningen vil bli lik null (Berry, 1993). Det ble tidligere gjennomført en deskriptiv analyse, der alle variablene viser seg og å ha varians. Dette ser man ved at det fremkommer en effekt/sammenheng i regresjonsanalysen. Det kan

være ønskelig å se på skjevheten (skewness) og spissheten (kurtosis). Det er verdier på alle disse, noe som betyr at denne forutsetningen er oppfylt.

Tabell 20: Merkeholdning

Spørsmål	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Devation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Jeg har gode holdninger knyttet til denne merkevaren	177	1	7	5,44	1,623	-1,101	,183	,627	,363
Jeg anser denne merkevaren som god	176	1	7	5,44	1,627	-1,201	,183	,800	,364
Jeg anser denne merkevaren som nyttig	177	1	7	5,12	1,594	-,989	,183	,607	,363
Jeg har en fordelaktig mening om merkevaren	174	1	7	4,84	1,800	-,649	,184	-,484	,366
Valid N (listwise)	173								

Tabell 21: Merkekjennskap

Spørsmål	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Devation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Jeg vet hvordan merkevaren som ble presentert ser ut.	176	1	7	5,56	1,686	-1,141	,183	,517	,364
Jeg kjenner igjen merkevaren blant andre konkurrerende merker.	177	1	7	5,36	1,710	-1,037	,183	,323	,363
Jeg forestiller meg karakteristikk ved merkevaren når den blir snakket om.	177	1	7	4,54	1,777	-,427	,183	-,740	,363
Jeg kan raskt fremkalle (huske) merkeverens logo.	176	1	7	5,14	1,787	-,658	,183	-,691	,364
Valid N (listwise)	175								

Tabell 22: Informativ

Spørsmål	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Devation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Merkevaren kommuniserer deres samfunnsansvar	175	1	7	4,73	1,699	-,539	,184	-,500	,365
Merkevaren leverer informasjon om deres arbeid med samfunnsansvar.	174	1	7	4,78	1,727	-,533	,184	-,507	,366
Informasjonen om merkevarens investeringer knyttet til samfunnsansvar speiler deres bekymringer.	175	1	7	4,63	1,760	-,546	,184	-,536	,365
Merkevaren leverer ut informasjon for å vise sitt bidrag når det kommer til samfunnsansvar.	175	1	7	4,69	1,771	-,462	,184	-,624	,365
Merkevaren viser hvordan de har integrert sine bekymringer knyttet til miljømessige og sosiale utviklingen i sine aktiviteter.	175	1	7	4,71	1,619	-,545	,184	-,205	,365
Merkevaren informerer aktivt om sine tiltak knyttet til sosiale og miljømessige utfordringer.	174	1	7	4,62	1,725	-,429	,184	-,694	,366
Valid N (listwise)	171								

Tabell 23: Interaktiv

Spørsmål	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Devation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Merkevaren inviterer til forum der det kan diskuteres tiltak for å bidra til den sosiale og miljømessige utviklingen.	175	1	7	4,15	1,768	-,026	,184	-,856	,365
Merkevaren samarbeider tett med kunder for å utvikle tiltak og aktiviteter knyttet til samfunnsansvar.	175	1	7	4,33	1,703	-,181	,184	-,713	,365
Merkevaren involverer kunder slik at de kan være med på å utforme tiltak og aktiviteter sammen med bedriften.	175	1	7	4,31	1,732	-,126	,184	-,767	,365
Merkevaren og kunden har sammen skapt en positiv effekt på miljø og samfunn.	175	1	7	4,63	1,770	-,353	,184	-,768	,365



Merkevaren lar kunden være med på å utvikle kommunikasjonen de skal ha internt og eksternt (innad og utad).	176	1	7	4,06	1,747	-,025	,183	-,822	,364
Valid N (listwise)	172								

### 4.8.3 Fravær av multikollinearitet

Multikollinearitet eksisterer når to eller flere uavhengige variabler korrelerer sterkt i en regresjonsmodell (Ringdal, 2013, s. 417). Er multikollineariteten for sterk, så vil det bryte med regresjonsanalysens forutsetninger (Ringdal, 2013, s. 449). Et ekstremt tilfelle av multikollinearitet er singularitet, der den avhengige variabelen har en korrelasjon på 1.0 (Hair et al., 2014, s. 152). For en forsker vil den ideelle situasjonen være dersom den avhengige variabelen korrelerer sterkt med de uavhengige variablene, men at de uavhengige variablene har en liten korrelasjon seg imellom (Hair et al., 2014, s. 196). Her har Pearsons R en grense på ,800, som betyr at variablene må korrelere under ,800.

Tabell 24: Korrelasjon av indeksering

		Merkeholdning _indeks	Merkekjennskap _indeks	Informativ _indeks	Interaktiv _indeks
Merkeholdning _indeks	Pearson Correlation	1	,692**	,656**	,607**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	173	171	168	169
Merkekjennskap _indeks	Pearson Correlation	,692**	1	,631**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	171	175	169	170
Informativ _indeks	Pearson Correlation	,656**	,631**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	168	169	171	167
Interaktiv _indeks	Pearson Correlation	,607**	,593**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	169	170	167	172
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

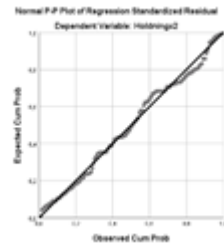
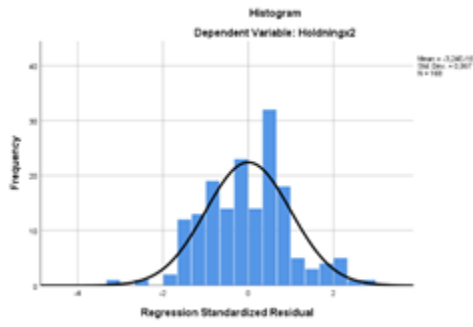
Ideelt sett er det ønskelig at de uavhengige variablene korrelerer med den avhengige (Pallant, 2010). De uavhengige variablene bryter nesten denne forutsetningen. Dette kan være en svakhet med denne undersøkelsen. Likevel har denne diskusjonen vært oppe tidligere, der det kan være slik at disse likner matematisk, men teoretisk er ganske forskjellige. Dette må vurderes når det trekkes en konklusjon ut ifra analysen. De bryter dog ikke med forutsetningen, men de er så nære at det må tas i betraktning. Videre korrelerer alle bortsett fra interaktiv og merkekjenenskap over ,600. Pallant (2010, s. 159) forklarer at det er forhold mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen hvis de korrelerer over ,300, der korrelasjon på over ,700 burde utelukkes. Berry (1993) derimot fremlegger at korrelasjoner over ,900 mellom de uavhengige variablene bryter med forutsetningene. Hair et al., (2014) på sin side anbefaler ,800. Alle korrelasjonene er under ,800 og med bakgrunn i dette velger vi å gå for Hair et al., (2014) sin anbefaling som dermed medfører at forutsetningen er oppfylt.

#### 4.8.4 Andre og tredjegradsuttrykk

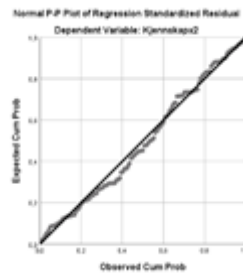
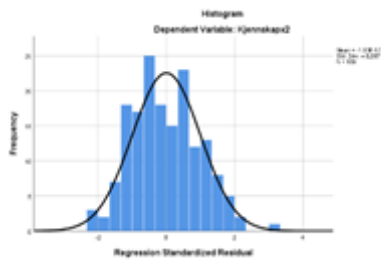
Denne forutsetningen oppfylles når gjennomsnittsverdien til feiltermen er lik null (Berry, 1993). Feiltermen finner man ved å se på avstanden mellom det som er predikert og det som er observert. Som kalles en residual (Berry, 1993). Dermed er det slik at det ikke skal finnes noe bestemt mønster basert på de verdiene residualene eller de uavhengige variablene gir. Her er det derfor ønskelige at det kommer frem en normalfordeling av residualene (Skog, 2004). På den måten vil det ikke være mulig å tvinge frem en lineær sammenheng i datasettet. Det kan dog være at sammenhengen er av en annen art, for eksempel eksponensiell. Noe som vil si at et andre -eller tredjegradsuttrykk forklarer sammenhengen bedre. Dette må derfor testes. Se vedlegg 10 for indeksering.

Tabell 25: Andregradsuttrykk

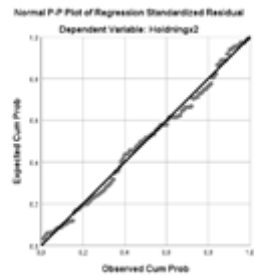
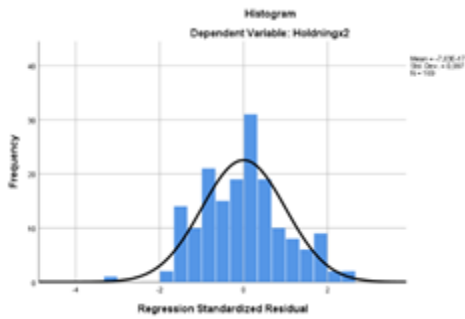
Uavhengigx2 -> Avhengigx2	R square	Adjusted R Square
Informativ -> Merkeholdning	,361	,357
Informativ -> Merkekjenenskap	,331	,327
Interaktiv -> Merkeholdning	,271	,267
Interaktiv-> Merkekjenenskap	,291	,287



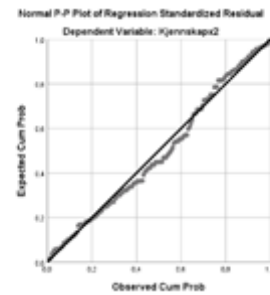
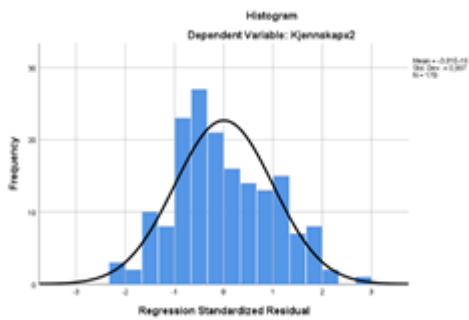
Figur 3 og 4: Informativ -> merkeholdning



Figur 5 og 6: Informativ -> merkekjennskap



Figur 7 og 8: Interaktiv -> merkeholdning

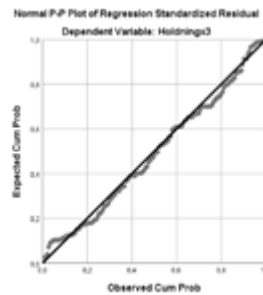
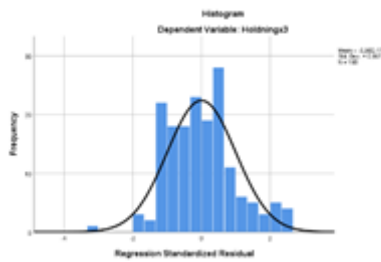


Figur 9 og 10: interaktiv -> merkekjennskap

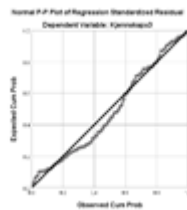
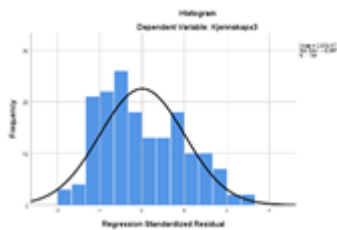
Det kommer frem ved andregradsuttrykkene at disse ikke forklarer noe mer enn det originale uttrykket allerede gjorde. Denne analysen viser at andregradsuttrykkene forklarer henholdsvis 35,7% og 32,7% mot avhengig variabel merkeholdning, og 26,7% og 28,7% av den avhengige variabelen merkekjennskap. Dette betyr at den opprinnelige uttrykket forklarte mer. Det kan likevel være aktuelt å se på tredjegradsuttrykket.

Tabell 26: Tredjegradsuttrykk

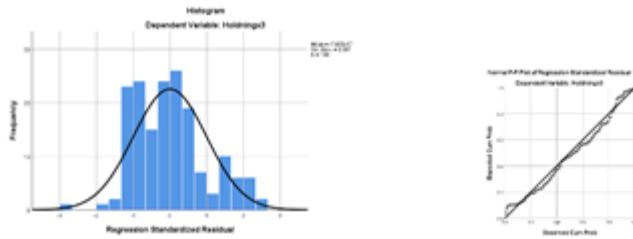
Uavhengigx3 -> Avhengigx3	R square	Adjusted R Square
Informativ -> Merkeholdning	,291	,286
Informativ -> Merkekjennskap	,248	,243
Interaktiv -> Merkeholdning	,211	,206
Interaktiv-> Merkekjennskap	,238	,233



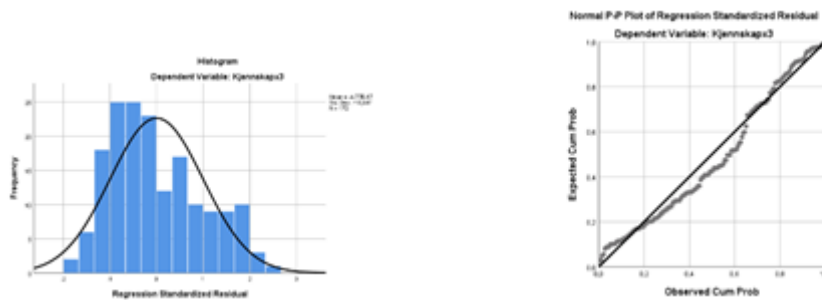
Figur 11 og 12: Informativ -> merkeholdning



Figur 13 og 14: Informativ -> merkekjennskap



Figur 15 og 16: Interaktiv -> merkeholdning



Figur 17 og 18: Interaktiv -> merkekjennskap

Videre viser det seg at tredjegrads uttrykkene forklarer enda mindre av den avhengige variabelen. Her finner vi resultater som 28,6% og 24,3% forklaringssevne av den avhengige variabelen merkeholdning, 20,6% og 23,3% av den avhengige variabelen merkekjennskap. Dermed kan det tolkes som at denne forutsetningen er oppfylt. Vedlegg 11 viser indekseringen.

#### 4.8.5 Kontrollvariabel

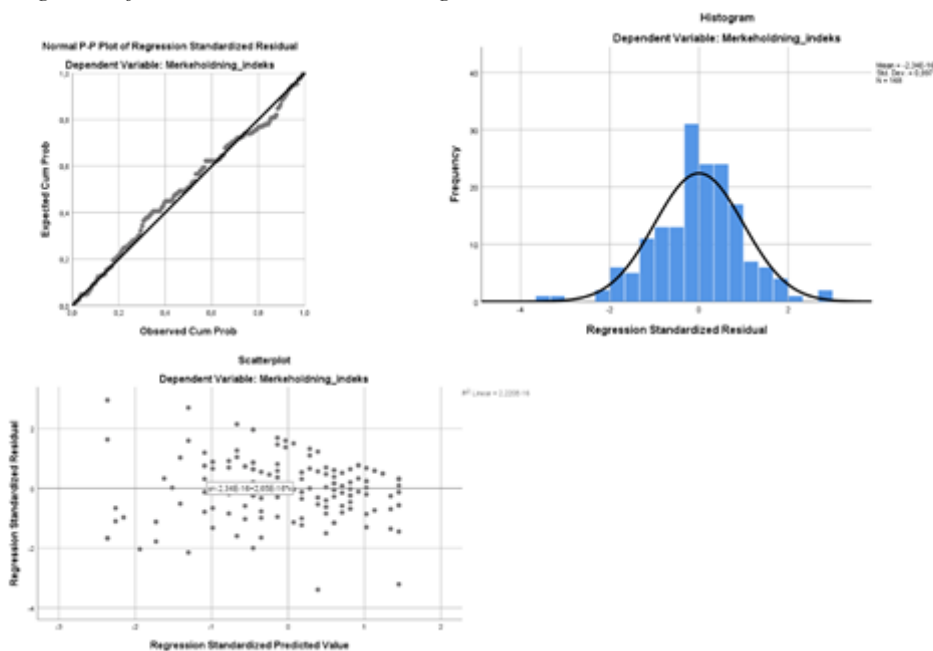
Det gjennomføres analyse for kontroll av enheter som kan ha innflytelse, for å se om det har blitt utelatt variabler som kan forklare den avhengige variabelen. Eikemo og Clausen (2012) påpeker at disse enhetene omtales som “uteliggere”, og disse kan påvirke utregningen av parametre, determinasjonskoeffisienten ( $R^2$ ), standardfeilen og testeobservasjonene. Dette vil si at hver av de uavhengige variablene ikke må korrelere med feiltermen (Berry, 1993). Det er altså ingen andre variabler som skal forklare den konseptuelle modellen bedre enn de uavhengige variablene vi har med. I denne studien har vi ingen kontrollvariabel. Dette betyr at vi ikke kan ta høyde for hvorvidt det er en annen variabel som kan forklare de avhengige variablene bedre enn de som er med i denne undersøkelsen.

#### 4.8.6 Fravær av heteroskedastisitet

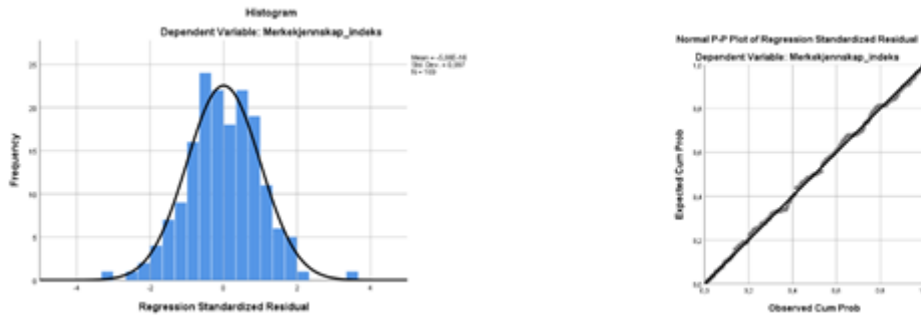
Ringdal (2013, s. 416) fremlegger at forutsetningen om homoskedastisitet er viktig for gyldig statistisk generalisering av resultatet fra populasjonens utvalg. Det er ønskelig ved homoskedastisitet at variansen i feilleddet i regresjonsmodellen skal være konstant (Berry, 1993). Dette er knyttet til restleddvariasjonen, og det må ses på de uforklarte variasjonene ved den avhengige variabelen (Skog, 2004). Det er med andre ord spredning rundt regresjonslinjen. Ved homoskedastisitet vil spredningen langs regresjonslinjen være like stor overalt (Skog, 2004). Heteroskedastisitet er det motsatte av homoskedastisitet og er ikke ønskelig. Dette vil dermed oppstå når variansen rundt regresjonslinjen er svært ulik (Field, 2009). Når variansen i feilleddet ikke er konstant vil dette føre til at punktene rundt regresjonslinjen sprer seg på en slik måte at de kan danne ulike mønstre (Skog, 2004).

I denne undersøkelsen vil dette kravet testes ved hjelp av et scatter plott-diagram. På den måten kan det undersøkes hvorvidt verdiene samler seg rundt regresjonslinjen, og at det er like verdier både under og over linjen. Dette er gjøres visuelt.

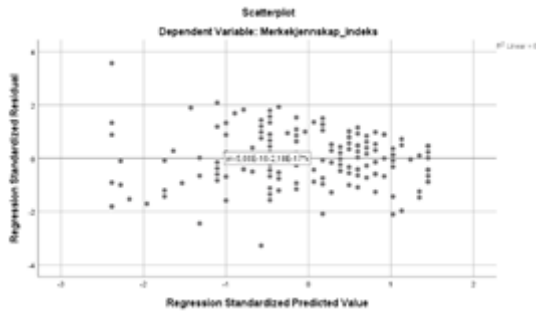
Figur 19 og 20: Informativ -> Merkeholdning heteroskedastisitet



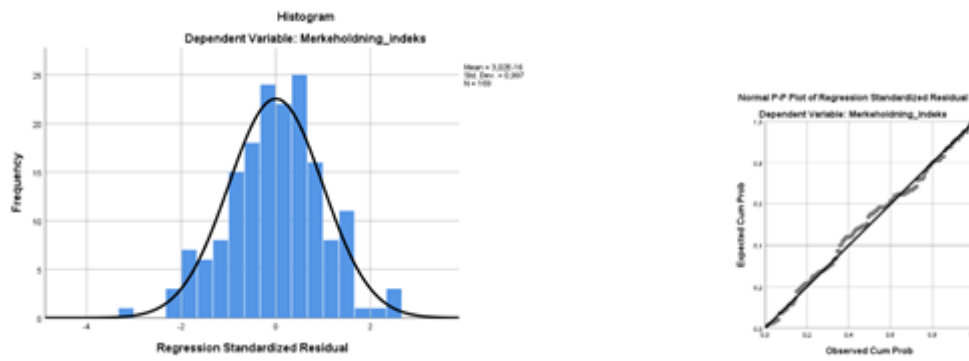
Figur 21: Scatterplott informativ -> merkeholdning



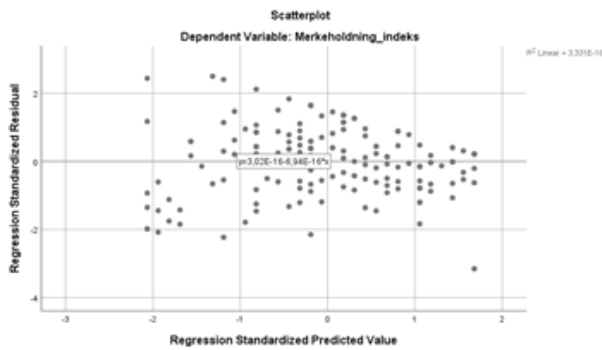
Figur 22 og 23: Informativ -> Merkekjennskap heteroskedastisitet



Figur 24: Scatterplott informativ -> merkekjennskap



Figur 25 og 26: Interaktiv -> Merkeholdning heteroskedastisitet



Figur 27: Scatterplott interaktiv -> merkeholdning





«residuals statistikk» benyttes for å se om residualene er normalfordelte med en gjennomsnittsverdi på 0, samt testes spørsmålene for skewness og kurtosis. Finch, West og MacKinnon (1997, s. 91-92) viser til en anbefaling med 2 for skewness og 7 for kurtosis. Skewness (skjevheten) gir et tall med tolkning: er det tilnærmet symmetrisk har det en skjevhet på  $< 0$  og  $> 1$ , videre svært skjev ved en skjevhet  $> 1$  (Løvås, 2018, s. 60). Kurtosis sier noe om histogrammets spissitet (Løvås, 2018, s. 60). Skewness verdier på  $> 3.0$  ses på som alvorlig (“severely”) skjevt, med dette bør ikke verdiene per indikator være større enn 3 (Kline, 2016, s. 76). Kline (2016, s. 76-77) påpeker at verdier på kurtosis fra 8.0 til 20.0 gjenspeiler en ekstrem (“severe”) form for spissitet, og en tommelfingerregel ved kurtosis er at verdier ikke bør godtas med en spissitet på  $> 10.0$ , og det indikerer en ekstrem spissitet ved  $> 20.0$ .

Tabell 27: Deskriptiv statistikk

	N Statistic	Mini- mum Statistic	Maxi- mum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Merkeholdning_ indeks	173	1,00	7,00	5,2066	1,50879	-1,100	,185	,828	,367
Merkekjennskap_ indeks	175	1,00	7,00	5,1643	1,44231	-,965	,184	,543	,365
Informativ_ indeks	171	1,00	7,00	4,7193	1,56509	-,567	,186	-,264	,369
Interaktiv_ indeks	172	1,00	7,00	4,3128	1,60061	-,266	,185	-,603	,368
Valid N (listwise)	162								

Det viser seg at samtlige variabler angående skjevhet og spissitet tilfredsstillende de kravene som er satt. Dermed anser vi denne forutsetningen som oppfylt. Tidligere har det blitt lagt inn et diagram av normalfordelingen. Denne viser seg å følge grafene ganske nøyaktig.

## 5.0 Resultater og diskusjon

Tidligere ble det redegjort for hypotesene til studien da det var ønskelig å se på sammenhengene mellom kommunikasjonsstrategier og merkeholdning og merkekjennskap. Hypotese H1, H2, H3 og H4 ble utviklet for å få en bedre forklaring av sammenhengen i forskningsmodellen. Det er gjennomført korrelasjonsanalyse og analyse av den standardiserte regresjonskoeffisienten for å teste hypotesene, og resultatene presenteres i kapittelet.

### 5.1 Resultater fra hypotesetestingen

I denne studien har det blitt utviklet en problemstilling som skal bidra til å forstå effekten av kommunikasjon på kundenes merkekjennskap og merkeholdning. For å se nærmere på denne problemstillingen ble det laget en konseptuell modell med fire tilhørende hypoteser. Deretter har det blitt utført en korrelasjonsanalyse og en multippel regresjonsanalyse for å teste disse hypotesene. Resultatene fra disse analysene vil bli lagt frem i dette kapittelet.

#### 5.1.1 Hypotese 1

*H1: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved interaktiv strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkeholdning*

Den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom interaktiv strategi og merkeholdning viste  $\beta = ,191$ . Denne var signifikant med t-verdi på 2,096 ( $p < 0,038$ ). Det betyr at det er en liten positiv effekt mellom disse to variablene. Likevel, viser det at det er en sammenheng mellom interaktiv kommunikasjonsstrategi og kundens merkeholdning, den er dog ganske liten.

Korrelasjonsanalysen (tabell 17) viste at det eksisterer en positiv signifikant sterk samvariasjon ( $r = ,607$ ,  $p < 0,000$ ) mellom interaktiv strategi og merkeholdning. Et slikt resultat betyr at det er en positivt lineær sammenheng mellom variablene. Dette betyr at vi kan bekrefte denne hypotesen.

#### 5.1.2 Hypotese 2

*H2: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved informativ strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkeholdning.*

Den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom informativ strategi og merkeholdning  $\beta = ,466$ . Denne var signifikant med t-verdi på 5,017 ( $p < 0,000$ ). Dette er en indikasjon på at forholdet mellom disse variablene har en relativt stor positiv effekt. Funnene viser at informativ kommunikasjonsstrategi har en positiv innvirkning på kundens merkeholdning. Videre viste korrelasjonsanalysen (tabell 17) at det er en positiv sterk samvariasjon ( $r = ,656$ ,  $p < 0,000$ ) mellom informativ strategi og merkeholdning. Et slikt resultat betyr at det er en positivt lineær sammenheng mellom variablene. Dette betyr at vi kan bekrefte denne hypotesen.

### **5.1.3 Hypotese 3**

*H3: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved interaktiv strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkekjennskap.*

Den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom interaktiv strategi og merkeholdning  $\beta = ,231$ . Denne er signifikant med t-verdi på 2,589 ( $p < 0,011$ ). Dette er en indikasjon på at forholdet mellom disse variablene har en svak/moderat positiv effekt. Funnene viser at interaktiv kommunikasjonsstrategi har en positiv innvirkning på kundens merkeholdning. Korrelasjonsanalysen (tabell 17) viste at det er en positiv sterk samvariasjon ( $r = ,593$ ,  $p < 0,000$ ) mellom interaktiv strategi og merkekjennskap.. Et slikt resultat betyr at det er en positivt lineær sammenheng mellom variablene. Dette betyr at vi kan bekrefte denne hypotesen.

### **5.1.4 Hypotese 4**

*H4: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved informativ strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkekjennskap.*

Den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom informativ strategi og merkeholdning  $\beta = ,372$ . Denne er signifikant med t-verdi på 4,036 ( $p < 0,000$ ). Dette er en indikasjon på at forholdet mellom disse variablene har en moderat positiv effekt. Funnene viser at informativ kommunikasjonsstrategi har en positiv innvirkning på kundens merkeholdning. Videre viste korrelasjonsanalysen (tabell 17) at det er en positiv sterk samvariasjon ( $r = ,631$ ,  $p < 0,000$ ) mellom informativ strategi og merkekjennskap. Et slikt resultat betyr at det er en positivt lineær sammenheng mellom variablene. Dette betyr at vi kan bekrefte denne hypotesen.

### 5.1.5 Oppsummering av hypotesene

Med utgangspunkt i resultatene over ble våre antakelser om H1, H2, H3 og H4 støttet, og med det kunne alle hypotesene bekreftes i denne studien.

Tabell 28: Resultat hypoteser

Hypotese:	Forventet:	Resultat:	Støtte:
H1: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved interaktiv strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkeholdning	+	+	Støtte
H2: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved informativ strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkeholdning.	+	+	Støtte
H3: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved interaktiv strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkekjenning.	+	+	Støtte
H4: Når virksomheten kommuniserer CSR aktiviteter ved informativ strategi har det en positiv innvirkning på kundens merkekjenning.	+	+	Støtte

## 5.2 Diskusjon

Tidligere ble det gjennomgått teoretiske perspektiver og dets betydning for studien. I denne delen skal funnene fra analysen diskuteres opp mot teorien. Studien har som formål å besvare følgende problemstilling:

«Hvordan bidrar interaktiv og informativ kommunikasjon av CSR til å forstå kundens merkeholdning og merkekjenning?».

Det er ønskelig å diskutere de uavhengige variablene knyttet opp mot de avhengige variablene hver for seg. Dermed kommer diskusjonskapittelet separat, der det først vil bli diskutert interaktiv kommunikasjon opp mot merkeholdning, deretter interaktiv mot merkekjenning, videre vil det blir diskutert informativ strategi knyttet opp mot merkeholdning, før det avsluttes med informativ og dens effekt på merkekjenning.

### **5.2.1 Interaktiv mot merkeholdning**

Tidligere studier har vist at kommunikasjon kan en effekt på kundens merkeholdning (Schivinski & Dabrowski, 2016). Lee et al., (2013) har i sin studie sett på om det er innholdet i meldingen, eller om kilden til meldingen (virksomheten) som bidrar til å skape en reaksjon hos mottakeren. Det fremkommer i deres studie at det er kilden til meldingen som styrer holdningene til mottakeren. Dermed er det i stor grad virksomheten og ikke det de sier, som styrer store deler av følelsene mottaker har knyttet til dem. På bakgrunn av dette har vi ønsket å se på om valg av kommunikasjonsstrategi har noe å si på dette. Dette fordi dialog med interessenter gir dem muligheten til å gi tilsvaret til virksomheten, og dette styrker virksomhetens støtte, image og rykte (Lee et al., 2013). CSR kan være en essensiell faktor for oppfatningen av merkeholdning (Ferrell et al., 2019). Dermed er det ønskelig å se på hvordan interessentene påvirkes når kommunikasjonen omhandler CSR. Dette fordi det er krevende å kommunisere CSR til kundene (Du et al., 2010). Interessentenes aksjon mot virksomheten styres ofte av hvordan virksomheten evner å håndtere de utfordringene ved å kommunisere CSR (Morsing & Schultz, 2006). Dawkins (2005) forklarer blant annet at en effektiv kommunikasjon av CSR avhenger av at virksomheten lager en klar strategi.

Den interaktive kommunikasjonsstrategien skal fungere som en måte å diskutere tiltak med interessentene, slik kan virksomheten implementere de tilbakemeldingene de har fått fra omgivelsene (Cho et al., 2017). Denne kommunikasjonsstrategien er en toveiskommunikasjon; altså en dialog der begge parter er involvert (Cho et al., 2017). Dialog skal bidra til å styrke virksomhetens støtte, image og rykte (Lee et al., 2013; Percy & Rossiter 1992; Samuelsen & Olsen, 2007). Gjennom analysen fikk vi resultater som viste at det eksisterte en positiv signifikant sammenheng mellom interaktiv kommunikasjon og merkeholdning. Det var dog en ganske liten sammenheng mellom disse to, men det forklarer likevel at interaktiv kommunikasjonsstrategi har en liten positiv innvirkning på kundens merkeholdning. Resultatene støtter dermed hypotese H1.

Det teoretiske rammeverket viser at holdning kan ses på som den totale vurderingen og generelle evalueringen til all informasjon som er merkerelatert (Keller, 2003). Dette betyr at det ikke bare er informasjonen virksomheten sprer om den selv som påvirker holdningen til kunden, men også all annen informasjon som virksomheten ikke har kontroll på. Sengupta

& Johar (2002) forklarer blant annet at inkonsekvent informasjon har en påvirkning på holdningen til kunden, dette fordi kunden ofte har behov for å tolke og skape en mening av denne informasjonen. Dette betyr at det kan eksistere andre variabler som vi ikke har kontrollert for som har en større påvirkning på kundens merkeholdning, enn det interaktiv kommunikasjon har.

### **5.2.2 Informativ mot merkeholdning**

Informativ kommunikasjonsstrategi skal bidra til å spre meldinger som stemmer overens med det som blir kommunisert både internt og eksternt (Cho et al., 2017). Dette gjøres for å øke tilliten til virksomheten (Cho et al., 2017). Tillit er en evaluering av virksomheten som kunden gjør, og kan dermed være en beskrivelse for holdningen kunden har (Keller, 2003). Dermed var det ønskelig å se på om denne kommunikasjonsstrategien kunne bidra til å øke kundens merkeholdning.

Analysen viser at det er en positiv signifikant sammenheng mellom disse to variablene. Dette bekrefter både korrelasjonsanalysen og den standardiserte regresjonskoeffisienten. Det kan dermed tenkes at det finnes en sammenheng mellom den informative kommunikasjonsstrategien og kundens holdning til merket. Fordi denne sammenhengen eksisterer gjør dette at H2 kan bekreftes. Dette stemmer overens med at holdninger styres av det kunden ønsker av merket akkurat nå (Percy & Elliott, 2009, s. 203). Det er en økende interesse for kommunikasjon av CSR hos virksomheten, dette fordi kundene nå sitter på mer informasjon om dette området (Podnar, 2008). Fordi kunden ønsker dette av merket, kan derfor en slik kommunikasjonsstrategi bidra til å styrke holdningen til merket (Percy & Rosister, 1992; Samuelsen & Olsen, 2007).

Videre er det slik at positivitet forbundet med virksomheten bidrar til at kunden ønsker å spre den informasjonen de kommer med (Lee et al., 2013). Dette er da ansvarlige virksomheter, og samme forskning har vist at uansvarlige virksomheters informasjon på sosiale medier blir bremsset ned (Lee et al., 2013). Dette betyr at informativ kommunikasjonsstrategi ikke utelukkende bidrar til økt merkeholdning hos kunden. I tillegg er det slik at holdninger er den generelle evalueringen til kunden, noe som betyr at det er mange menneskelige faktorer som kan påvirke denne. Med andre ord påvirker ikke denne variabelen kundens holdninger alene, men at det her finnes andre forklaringsvariabler. Solomon et al., (2016) forklarer at det er mange ting som påvirker menneskers holdninger, blant annet kognisjon, affekt og atferd.

Disse er det vanskelig å ta høyde for i denne undersøkelsen, og våre uavhengige variabler styrer ikke disse tre faktorene alene.

### **5.2.3 Interaktiv mot merkekjennskap**

Det teoretiske rammeverket viser at merkekjennskap går på tilstedeværelsen av merket i kundens minne, med dette hvor godt kunden evner å fremkalle eller gjenkjenne merket (Rossiter & Percy, 1987, referert i Bruhn et al., 2012, s. 774). Tidligere studie viser at kommunikasjon kan ha en innvirkning på kundens merkekjennskap (Bruhn et al., 2012). Det er viktig at virksomheter kommuniserer sine CSR-aktiviteter for å møte interessentenes forventninger (Cho et al., 2017). Likevel viser tidligere studier at kunder har manglende kjennskap til virksomhetens CSR-initiativ, og at virksomheten dermed må arbeide for å øke kjennskapen (Bhattacharya & Sen, 2004).

Lee et al., (2013) viser til at dersom virksomheten evner å kommunisere CSR på en god måte kan virksomheten tilegne seg flere interessenter. I tillegg kan det være nyttig å samarbeide med kunden ved utarbeidelse av informasjon knyttet til virksomhetens tiltak (Lee et al., 2013). Basert på de gjennomførte analysene i denne studien viser korrelasjonsanalysen en positiv sammenheng mellom interaktiv kommunikasjon og merkekjennskap, der det er en positiv lineær sammenheng mellom disse variablene. Dette tilsvarer at interaktiv kommunikasjonsstrategi har en positiv innvirkning på merkekjennskap. Med bakgrunn i dette støttes H3.

Videre kan kommunikasjon av virksomhetens initiativer bidra til at kunden får økt interesse og relasjon overfor merkevaren (Du et al., 2010). Dersom virksomheten effektivt presenterer sitt merke kan det direkte bidra til merkekjennskap (Berry, 2000). Likevel kan det eksistere andre variabler enn interaktiv kommunikasjon som kan bidra til å påvirke kundens merkekjennskap. Regresjonsanalysen i studien viste til at det eksisterer andre variabler som kan forklare merkekjennskap. Merkekjennskap relaterer til merkets spor i minne eller nodens styrke som reflekterer kundens evne under ulike forhold til å identifisere merket (Percy og Rossiter, 1987, referert i Keller, 1993, s. 3). Med bakgrunn i dette kan det være individuelt hva kundene evner å gjenkjenne og fremkalle i ulike situasjoner

### **5.2.4 Informativ mot merkekjennskap**

Informativ kommunikasjonsstrategi skal bidra til å spre meldinger som stemmer overens med det som blir kommunisert både internt og eksternt, og i tillegg til å påvirke tilliten vil den kunne påvirke synligheten til virksomheten (Cho et al., 2017). Som nevnt går merkekjennskap ut på tilstedeværelse av merket i kundens minne, ifølge Rossiter og Percy (1987, referert i Bruhn et al., 2012, s. 774). Siden informativ kommunikasjon skal påvirke synligheten til virksomheten, burde dette da påvirke tilstedeværelsen av merket i kundens minne.

Analysen i dette tilfellet viser at det eksisterer en positiv signifikant sammenheng mellom informativ kommunikasjon og merkekjennskap. Sammenhengen vises gjennom både korrelasjonsanalysen og den standardiserte regresjonskoeffisienten. Dette gjør at det kan være en sammenheng mellom den informative kommunikasjonsstrategien og kundens kjennskap til merket. Fordi denne sammenhengen eksisterer gjør dette at H4 kan bekreftes. I dette tilfellet har det blitt presentert en ansvarlig virksomhet, og forskning viser at informasjon ansvarlige virksomheter legger ut ofte blir spredt videre (Lee et al., 2013). Fordi dette er tilfellet burde det da være mulighet for at dette bidrar til økt synlighet, og igjen økt kjennskap til merket gjennom tilstedeværelse i kundens minne.

Nok en gang gjelder dette bare for ansvarlige virksomheter, da uansvarlige virksomheters informasjon ofte blir bremset ned (Lee et al., 2013). Videre er det slik at merkekjennskap ikke nødvendigvis trenger å være utelukkende positivt. Det handler i stor grad om tilstedeværelse i kundens minne, og det kan også uansvarlige virksomheter være. Dermed er det slik at det er flere variabler som kan forklare merkekjennskap, her ved at uansvarlige virksomheter er synlige og dermed tilstede i kundens minne. Det kan være informasjon som virksomheten ikke styrer som bidrar til at de er tilstede i kundens minne, og dette er variabler som det ikke har blitt tatt høyde for i denne undersøkelsen.

### **5.2.5 Tidligere publiseringer**

Tidligere publiseringer viser at kommunikasjon kan bidra til merkeholdning (Schivinski & Dabrowski, 2016) og merkekjennskap (Bruhn et al., 2012). Til tross for mye forskning ved CSR siden 50 tallet (Roszkowska-Menkes, 2016), etterlyses det fremtidig forskning knyttet til



årsaks effekter av CSR kommunikasjon og offentlig engasjement ved CSR meldinger, og å utvide til forskjellige settinger og virksomhetsstørrelser (Cho et al., 2017). Videre etterlyses mer forskning om virksomheter med høy CSR (CSRI) vil generere, eller være involvert i positive eller negative meldinger, og meldinger fra og relatert til virksomheter med høy CSR (CSRI) (Lee et al., 2013). Med dette at de ønsker at forskningen skal bidra til positive ringvirkninger. Lee et al., (2013) foreslår at videre forskning bør se på prosessen og ha bevis som tydeliggjør denne, samt flere undersøkelser som survey innenfor dette temaet (Lee et al., 2013).

Denne studien går dypere inn i kommunikasjon knyttet til informativ og interaktive strategier. Studien fant en positiv sammenheng, som dermed bidrar til å styrke antakelsen om at kommunikasjon av CSR gjennom informative og interaktive strategier kan bidra til å forstå kundens merkeholdning og merkekjennskap. Studien skiller seg ut ved å se på holdninger, noe som var en begrensning i Cho et al., (2017) sin studie da de ikke så på hvordan effekten av kommunikasjonen påvirket holdningene.

Studien kan dermed levere et nyttig bidrag ved at de interaktive og informative kommunikasjonsstrategiene gir en viss forståelse av kundens merkeholdning og merkekjennskap. Samt gir støtte til at disse kommunikasjonsstrategiene kan bidra til å skape positive holdninger og offentlig kjennskap til virksomheten, dette ved informasjon om tiltakene og skape tiltak sammen med kunden (Cho et al., 2017). Videre støtter studien antakelsen om at kommunikasjonsstrategier ved CSR kan bidra til å øke kjennskap og holdninger som kunder har til virksomheten (Cho et al., 2017; Lee et al., 2013; Podnar 2008).

### **5.3 Konklusjon**

Målet med studien var å se om det finnes andre variabler som kunne påvirke kundens oppfattelse av innholdet i meldingen. Det har i stor grad vært slik at det ikke er innholdet, men kilden som styrer dette (Lee et al., 2013). Hovedfokuset har derfor vært knyttet til om kommunikasjonsstrategier kan påvirke kundens kjennskap og holdning til merket.

For å teste dette fokuset, ble det satt opp en konseptuell modell, med fire tilhørende hypoteser. Dette ble gjort for å sørge for at problemstillingen i denne studien skulle bli styrket. Den

første hypotesen (H1) innebærer at interaktiv kommunikasjonsstrategi har en positiv påvirkning på kundens merkeholdning, og den andre (H2) om interaktiv kommunikasjonsstrategi har en positiv påvirkning på kundens merkekjennskap. Videre var det ønskelig å se på informativ kommunikasjonsstrategi og se om denne har positiv påvirkning på kundens merkeholdning (H3) og merkekjennskap (H4). Studiens resultater viser at det eksisterer en positiv sammenheng mellom kommunikasjonsstrategiene og kundens holdning og kjennskap til merke. Det er dog noe svakere sammenheng ved interaktiv kommunikasjonsstrategi og dens effekt på de avhengige variablene. Likevel kan det konkluderes med at hypotesene kan bekreftes. Videre er det slik at dette materialet må tolkes med forsiktighet. Dette både på grunn av det empiriske datamaterialet, og fordi holdninger og kjennskap er menneskelige faktorer, og det er mange variabler som påvirker disse (Solomon et al., 2016).

Ved å svare på problemstillingen “*Hvordan bidrar interaktiv og informativ kommunikasjon av CSR til å forstå kundens merkeholdning og merkekjennskap?*», gir studien noe innsikt i hvordan disse to kommunikasjonsstrategiene kan brukes for å kommunisere virksomhetens CSR-aktiviteter. I tillegg kan den brukes for å se på hvordan virksomheten kan kommunisere med kundene på en slik måte at de sammen kan skape aktiviteter som virksomheten kan gjennomføre. Videre viser studien at kommunikasjonsstrategiene kan bidra til å påvirke hvordan kunden oppfatter innholdet i meldingen, og dermed ta noe fokus vekk fra kilden til meldingen. Studien støtter antakelsene om at kommunikasjonsstrategier bidrar til å skape positive holdninger og offentlig kjennskap til virksomheten ved at de informerer om tiltakene, og skaper tiltak sammen med kundene (Cho et al., 2017). Samt støtter det antakelsen om at kommunikasjonsstrategier knyttet til CSR skal kunne bidra til å øke kjennskap og holdningene kunden har overfor virksomheten (Cho et al., 2017; Lee et al., 2013; Percy & Rossiter, 1992; Podnar 2008; Samuelsen & Olsen, 2007).

## **6.0 Praktiske og teoretiske implikasjoner**

### **6.1 Teoretiske implikasjoner**

Tidligere studier kommer med en anbefaling knyttet til om virksomheter med høy CSR (CSRI) vil generere, eller være involvert i positive eller negative meldinger, og meldinger fra og relatert til virksomheter med høy CSR (CSRI) (Lee et al., 2013). De ønsker at forskningen skal bidra til positive ringvirkninger. Lee et al., (2013) sin studie har vist at det er kilden i meldingen som styrer mye av kundens følelser, og dermed skiller denne studien seg fra dette ettersom resultatene her antyder at kommunikasjonsstrategiene kan bidra til kundenes oppfatning av innholdet i meldingen.

Med anbefaling fra tidligere studier har det blitt sett på årsakseffekter ved kommunikasjon av CSR, og offentlig engasjement ved CSR meldinger, i tillegg til å utvide til forskjellige settinger og virksomhetsstørrelser (Cho et al., 2017). Samt nevnt som en begrensning ved at Cho et al., (2017) ikke så på hvordan effekten av kommunikasjon påvirker blant annet holdning eller atferd. Denne studien kan ha muliggjort en bredere innsikt knyttet til en ansvarlig virksomhet, der kommunikasjon av CSR gjennom informativ og interaktiv kommunikasjonsstrategi har en positiv effekt på merkeholdning og merkekjennskap. Den informative kommunikasjonsstrategien hadde noe større effekt på de avhengige variablene. Resultatene fra den konseptuelle modellen viser at det kan være en sammenheng mellom de uavhengige og avhengige variablene. Derimot synes det å være minimalt med tidligere studier som har testet og målt de interaktive og informative kommunikasjonsstrategiene opp mot merkeholdning og merkekjennskap. Tidligere studier har sett mer på hvordan virksomheter med godt rykte kommuniserer CSR aktiviteter på sosiale medier og hvordan interessenter engasjerer seg med CSR meldingene, herav ved interaktiv og informative strategier (Cho et al., 2017). Resultatene i denne studien kan tyde på at det er grunnlag for å se på interaktive og informative kommunikasjonsstrategier opp mot merkeholdning og merkekjennskap.

### **6.2 Praktiske implikasjoner**

Kommunikasjonen virksomheten har med interessentene er i stadig utvikling, og det har ført til at interessentene i mye større grad har blitt en aktiv part i kommunikasjonsprosessen. Dette

gjør at dialog med interessentene har blitt en mye viktigere faktor for virksomheten. Kundene sitter på mye mer informasjon, og dette medfører at de kan legge større press på virksomheten. Her spesielt i form av det ansvaret virksomheten tar overfor miljøet og samfunnet rundt. Derfor har det i mye større grad blitt viktig å utarbeide en kommunikasjonsstrategi som gjør at virksomheten kan kommunisere sine CSR-aktiviteter (Cho et al., 2017; Lee et al., 2013; Podnar 2008). Det har vært mange utfordringer ved dette, og det er derfor viktig å forstå hvordan man skal håndtere denne type kommunikasjon, nettopp fordi det er noe interessentene ønsker.

I denne studien ble det sett på om to ulike kommunikasjonsstrategier ville kunne påvirke hvordan kunden forholder seg til virksomheten. Her kommuniseres da et CSR-budskap fra en ansvarlig virksomhet, og deretter skal respondentene ta stilling til ulike utsagn. Tidligere har det blitt sett på hvordan det er kilden til meldingene, og ikke selve meldingen i seg selv, som påvirker mottakeren. Det har blitt lagt vekt på hvordan det skal lages ulike CSR-aktiviteter, og hvordan virksomheten skal kommunisere dette med interessentene. Dette har vært en utfordring fordi det forventes mer, og fordi det er krevende å kommunisere CSR til interessentene (Lee et al., 2013; Podnar 2008). Kommunikasjonen har blitt koblet opp mot holdning og kjennskapen kunden har til merkevaren. Dette er to menneskelige faktorer, og det er derfor mye som påvirker disse. Derfor holder det ikke at det bare blir sett på kommunikasjonsformen.

Overføringsverdien i dette tilfellet kan være noe problematisk. Dette fordi vi har brukt en ansvarlig virksomhet, noe som i stor grad er en subjektiv mening som interessenten har om virksomheten. Det er med andre ord ikke virksomheten som kan styre om interessentene mener de er en ansvarlig virksomhet. Likevel er det mulig å påvirke denne oppfatningen av virksomheten, derfor vil det kunne være mulig å bruke disse kommunikasjonsstrategiene som et alternativ. For at overføringsevnen skal være god nok bør kanskje virksomheten ha et godt bilde av hvordan deres interessenter oppfatter dem.

## **7.0 Begrensninger i studien og videre forskning**

Denne studien tar for seg kommunikasjonsstrategier og hvordan disse kan ha effekt på kundenes merkeholdning og kjennskap. Som ved de fleste studier er denne ikke perfekt, og svarer heller ikke fullstendig på problemstillingen. Dette fordi det finnes mange begrensninger det må tas høyde for. Disse vil nå bli trukket frem, i tillegg til forslag til videre forskning.

### **7.1 Begrensninger i studien**

Studiens har tatt for seg flere anerkjente kilder innenfor dette fagområdet. Det teoretiske grunnlaget er dermed tilstede. Det er noe usikkert hvor godt dette grunnlaget er. Fagområdet sier lite om hva som burde gjøres for å tilrettelegge for en god formidling av virksomhetens CSR-aktiviteter. Det er dog noen indikasjoner på at det burde utvikles klare kommunikasjonsstrategier som tar som tar utgangspunkt i det at virksomheten kan utarbeide tiltak sammen med interessenten, samt kommunikasjon som informerer om disse tiltakene, og som igjen fører til videre spredning av denne informasjonen (Lee et al., 2013; Podnar 2008). Dermed ble valget av variabler en kommunikasjonsstrategi som kunne tilfredsstille disse to måtene å kommunisere med kunden på. Da falt valget på informativ og interaktiv kommunikasjonsstrategi (Cho et al., 2017).

Det har vært et ønske i disse artikkelene om at det forskes videre på de funnene som de allerede har kommet frem til, dette fordi de, som all forskning, trenger støtte i deres argumentasjon. Det har tidligere vært forsket på meldingens påvirkning på mottaker, og at det da er kilden til meldingen som styrer dette (Lee et al., 2013). Dermed er det virksomheten som styrer holdningen og kjennskapen kunden har til dem. De uavhengige variablene ble dermed en relativt ny måte å finne ut om det faktisk finnes noen annen metode og påvirke kunden på. En begrensning her er at det ikke er en direkte måling av kundens merkeholdning og merkekjennskap, men at det er noe de i stor grad avgjør basert på den merkevaren som blir presentert i undersøkelsen.

De mest avgjørende begrensningene omfavner i stor grad de metodiske spørsmålene. Dette er en studie der det ligger begrensninger ved valg av forskningsdesign og utvalgsstrategi. Det er for eksempel valgt en tverrsnittsundersøkelse, dette betyr at det skal være en kausal sammenheng. Dermed skal tre krav som det tidligere har blitt gjort rede for, oppfylles for at kausalitet skal være tilstede. Siden dette er en tverrsnittsundersøkelse så vil ikke det kravet om isolasjon være mulig å oppfylle. Det er i denne undersøkelsen ikke med kontrollvariabler, noe som betyr at det ikke er en klarhet i om det er andre variabler som kan forklare sammenhengen bedre. Siden dette er menneskelige faktorer, så vil det mest sannsynlig være andre variabler som kan forklare disse sammenhengene like godt, eller bedre. Derfor kan det ikke trekkes noen klar konklusjon med tanke på isolasjon, dette fordi det kan foreligge andre forklaringer på den relasjonen det er tatt utgangspunkt i.

Fordi denne studien ikke har kontroll over alle faktorer som kan ha en effekt eller påvirkning på den avhengige variabelen, kan det heller ikke konkluderes med at samvariasjon er innfridd. Samtidig er det slik at det er så mange variabler som spiller inn på en menneskelig faktor, at det vil være vanskelig å ta høyde for dette uansett. Dog er det slik at tidligere undersøkelser har funnet ut at det er kilden som påvirker mottaker, derfor kan det være mulig å tenke at det er kommunikasjonsstrategien fra kilden som påvirker mottakeren i dette tilfelle. Rekkefølgen vil være vanskelig å argumentere for i denne undersøkelsen. Det er ingen begrunnelse fra analysen om rekkefølgen i denne undersøkelsen, kun teoretisk begrunnelse.

Begrensningen ved de fleste kvantitative undersøkelser er at de kun gir et bilde på fenomenet i dette øyeblikket. Det er dermed ingen unntak for dette i denne tverrsnittsundersøkelsen. Respondentene har blitt valgt ut via sosiale medier, dermed er det i stor grad venner og venners venner som har svart på undersøkelsen. En slik utvelgelse av respondentene faller inn under et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette medfører at det ikke kan generaliseres, noe som påvirker den eksterne validiteten.

## **7.2 Videre forskning**

Fra denne studien ligger det flere retninger for videre forskning. Det ble valgt å forenkle forskningsmodellen med bakgrunn i hensyn til studiens omfang. Forskningsmodellen er forholdsvis enkel, dermed kan fremtidig forskning utvikle en mer komplisert modell. Det kan

eksempelvis ses på hvilken innvirkning merkekjennskap har på merkeholdning. Videre kan det være et skift i kontekst, herav forretningsetikk som Ferrell et al., (2019) fremlegger som kan være en nødvendig atferd i kundens oppfatning av merkeholdning.

En ide for fremtidig forskning er å undersøke interaktive og informative kommunikasjonsstrategier på digitale medier eller ulike sosiale medier. Dette ettersom de tradisjonelle mediene erstattes på flere områder av sosiale medier, sosiale nettverk og mikroblogger (Bruhn et al., 2012). Ahmed et al., (2017) påviser i sin studie at digitale markedsføringsverktøy slik som sosiale medier, mobilmarkedsføring og e-post markedsføring har en positiv og direkte effekt på merkekjennskap. I tillegg viser Schivinski og Dabrowski (2016) i sine funn at virksomhetsskapt kommunikasjon på sosiale medier har en innvirkning på kundens merkeholdning.

Videre forskning kan benytte andre valg ved design og metode. Her ved kvalitativ metode for å få en dypere innsikt i dette temaet. Et annet forslag er at eksperiment kan benyttes, som ved randomisering kan forskere skape to eller flere grupper med deltakere som med relativt stor statistisk sikkerhet er tilnærmet lik gjennomsnittet (Kirk, 2013). Ved randomisering og manipulasjon kan det ses på hvorvidt en gruppes merkeholdninger og merkekjennskap gjennom interaktiv og informativ kommunikasjon av CSR endres via en manipulasjon.

Ettersom det i denne studien ble sett på en ansvarlig virksomhet, kan en kontrast til dette være å studere uansvarlige virksomheter som er mer involvert i negative meldinger enn andre. Dette når deres overtredelser blir kjent av publikum eller når noen begynner å snakke om det. Meldinger som legges ut av disse virksomhetene eller meldinger som omhandler dem, vil ha en større sjanse til å skape enda sterkere negative følelser knyttet til virksomheten. Disse følelsene skapes gjerne blant et publikum som har en negativ oppfattelse av virksomheten fra før (Lee et al., 2013).

## 8.0 Litteraturliste

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1115-1134.
- Araï, D. & Martinussen, M. (2010). *Kvantitativ forskningsmetodologi i samfunns- og helsefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Azjen, I. & Fishbein, M (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Reveiw of Empirical Research. *Psycilological Bulletin* 84(5), 888-918
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Taylor & Francis Group
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, W. D. (1993). *Understanding regression Assumptions*. California: 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
- Birth, G., Illia, L., Lurati, F., & Zamparini, A. (2008). Communicating CSR: practices among switzerland's top 300 companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2), 182-196.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. Department of Sociology. New York: Wiley



- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Cadler, B. J., Phillips, W., L. & Tybout M. A. (1981). Design Research for Application. *Journal of Consumer Research* 8(2), 197-207.
- Cho, M., Furey, D. L., & Mohr, T. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: International student edition* (4. utg.). Los Angeles: Sage
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 113.
- Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskrivning* (6. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk
- Das, B., & Subudhi, R. (2016). Engagement pattern of customers in digital & social media marketing: A study on effect of age group. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 12(1) 18-29.
- Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: the communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.
- Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 185-193.
- 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.

- Eikemo, T. A. & Clausen, T. H. (2012). *Kvantitativ analyse med SPSS. En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications. California
- Finch, J. F., West, S. G., & MacKinnon, D. P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2), 87-107
- Friedman, R. S., & Förster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1001
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- 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
- Harel, O. (2009). The estimation of R<sup>2</sup> and adjusted R<sup>2</sup> in incomplete data sets using multiple imputation. *Journal of Applied Statistics*, 36(10), 1109-1118.
- Ipsos (2019). Ipsos SoMe-tracker Q4'18. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q418>
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L., (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Oslo: Abstrakt

- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kirk, R. E. (2013). *Experimental design: Procedures for the behavioral sciences* (4. utg.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kline, B., R. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press
- Lee, K., Oh, W. Y., & Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of Fortune 500's Twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of business ethics*, 118(4), 791-806.
- Ligeti, G. & Oravecz, A. (2009). CSR Communication of Corporate Enterprises in Hungary. *Journal of Business Ethics*, (84), 137–149.
- Løvås, G., G. (2018). *Statistikk for universiteter og høyskoler* (4. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
- Olsen, E., L. (2018). Måling av merkeassosiasjoner. Hentet fra <https://www.magma.no/maling-av-merkeassosiasjoner>
- Osborne, J. W., Costello, A. B., & Kellow, J. T. (2008). Best practices in exploratory factor analysis. *Best practices in quantitative methods*, 86-99.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual* (4. utg.). McGraw-Hill Education (UK). New York.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Percy, L. & Elliott, R. (2009). *Strategic advertising management* (3. utg.). Oxford: Oxford University Press.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Podnar, K. (2008). Guest editorial: Communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-81.
- Ringdal, K. (2013). Enhet og mangfold. *Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Roszkowska-Menkes, M. (2016). What does CSR really stand for? An analysis of corporate definitions of CSR in Poland. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (423), 94-106.

- Rowley, T., & Berman, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. *Business & Society*, 39(4), 397–418.
- Samuelsen, B. M., & Olsen, L. E. (2007). Jeg har meninger–sterke meninger–men jeg er ikke alltid enig i dem. Hentet fra <https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>
- Schiffman, G., L., Kanuk L., L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A european outlook* (2. utg.). Harlow: Pearson Education Limited
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Sengupta, J., & Johar, G. V. (2002). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives. *Journal of Consumer research*, 29(1), 39-56.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: Wiley.
- Skog, O. J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behavior A European Perspective* (6. utg.). Pearson Education Limited. Harlow
- Statistisk sentralbyrå (2018). Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (5. utg.). Boston, MA: Pearson.

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284.

Vogel, D. J. (2005). Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility. *California management review*, 47(4), 19-45.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390.

# Vedlegg

## *Vedlegg 1: CSR definisjoner*

Definisjon	Kilde
Corporate social responsibility (CSR) is about the core behaviour of companies and the responsibility for their total impact on the societies in which they operate. CSR is not an optional add-on nor is it an act of philanthropy. A socially responsible corporation is one that runs a profitable business that takes account of all the positive and negative environmental, social and economic effects it has on society.	Marsden (2001, referert i Dahlsrud, 2008, s. 9).
At its best, CSR is defined as the responsibility of a company for the totality of its impact, with a need to embed society's values into its core operations as well as into its treatment of its social and physical environment. Responsibility is accepted as encompassing a spectrum – from the running of a profitable business to the health and safety of staff and the impact on the societies in which a company operates	Ethical Performance (2003, referert i Dahlsrud, 2008, s. 9).
Corporate social responsibility is about companies having responsibilities and taking actions beyond their legal obligations and economic/business aims. These wider responsibilities cover a range of areas but are frequently summed up as social and environmental – where social means society broadly defined, rather than simply social policy issues. This can be summed up as the triple bottom line approach: i.e. economic, social and environmental	Commission of the European Communities, (2002, referert i Dahlsrud, 2008, s. 9).
Corporate social responsibility (CSR) or corporate citizenship can most simply be defined as a set of management practices that ensure the company minimizes the negative impacts of its operations on society while maximizing its positive impacts	Pinney (2001, referert i Dahlsrud, 2008, s. 9).
CSR is the degree of moral obligation that may be ascribed to corporations beyond simple obedience to the laws of the state	Kilcullen and Kooistra (1999, referert i Dahlsrud, 2008, s. 10).
CSR is the voluntary assumption by companies of responsibilities beyond purely economic and legal responsibilities.	Piacentini et al., (2000, referert i Dahlsrud, 2008, s. 10).
CSR can be roughly defined as the integration of social and environmental concerns in business operations, including dealings with stakeholders	Lea (2002, referert i Dahlsrud, 2008, s. 10).

In general, corporate sustainability and CSR refer to company activities – voluntary by definition – demonstrating the inclusion of social and environmental concerns in business operations and in interactions with stakeholders	Van Marrewijk, (2003, referert i Dahlsrud, 2008, s. 11).
CSR is generally seen as the business contribution to sustainable development, which has been defined as development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs, and is generally understood as focussing on how to achieve the integration of economic, environmental and social imperatives	Strategis (2003, referert i Dahlsrud, 2008, s. 11).
Socially responsible business practices strengthen corporate accountability, respecting ethical values and in the interests of all stakeholders. Responsible business practices respect and preserve the natural environment. Helping to improve the quality and opportunities of life, they empower people and invest in communities where a business operates	Business for Social Responsibility, (2003a, referert i Dahlsrud, 2008, s. 9-10).

*Vedlegg 2: Søkemotor*

<b>Ebscohost</b>	<a href="http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.inn.no/ehost/search/advanced?vid=0&amp;sid=adb9acc3-46c4-4ace-b8ee-95a3c212e11f%40sessionmgr102">http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.inn.no/ehost/search/advanced?vid=0&amp;sid=adb9acc3-46c4-4ace-b8ee-95a3c212e11f%40sessionmgr102</a>
<b>Google Scholar</b>	<a href="https://scholar.google.no/">https://scholar.google.no/</a>
<b>Bibsys: Oria</b>	<a href="https://bibsys-almaprimo-hosted-exlibrisgroup-com.ezproxy.inn.no/primo-explore/search?vid=HH&amp;sortby=rank&amp;lang=no_NO">https://bibsys-almaprimo-hosted-exlibrisgroup-com.ezproxy.inn.no/primo-explore/search?vid=HH&amp;sortby=rank&amp;lang=no_NO</a>

*Vedlegg 3: Søkeord*

Brand attitude	Interactive and Informative strategies	Social media, communication and CSR
Brand Awareness	Brand attitude and communication	Interactive and informative and communications
Corporate social responsibility/CSR	Brand attitude and social media	Communication and CSR
Social media communication	Brand awareness and communication	Brand attitude and CSR
Communication	Brand awareness and social media	Brand awareness and CSR



*Vedlegg 4: Oversikt over den mest sentrale litteraturen*

<b>Årstall /journal</b>	<b>Forfatter</b>	<b>Nytte til studien</b>
2019 /JBR	Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F.	Er med å danne grunnlaget for operasjonalisering av merkeholdning.
2017 /BPCQ	Cho, M., Furey, D. L., & Mohr, T.	Danner grunnlag for forståelse av interaktive og informative kommunikasjonsstrategier.
2016 /JMC	Schivinski, B., & Dabrowski, D.	Viser til at virksomhetsskapt kommunikasjon (på sosiale medier) har en innvirkning på merkeholdning.
2013 /JBE	Lee, K., Oh, W.-Y., & Kim, N.	Viser til at det er kilden til meldingen som styrer mye av følelsene hos mottakeren.
2012 /MRR	Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B.	Viser til at kommunikasjon kan bidra til merkekjennskap.
2008 /CSR EM	Dahlsrud, A.	Danner grunnlaget for forståelse av ulike CSR definisjoner og bidrar til valg av definisjon for vår studie.
2008 /JMC	Podnar, K.	Bidrar med forståelse av at kommunikasjon av CSR er viktig, og at det en økende interesse for CSR i virksomhetens kommunikasjonsfelt og i markedsføringen.
2006 /BE ER	Morsing, M., & Schultz, M.	Er med å danne grunnlaget for operasjonalisering av informative og interaktive kommunikasjonsstrategier.
2005 /JCM	Dawkins, J.	Viser til viktigheten av en klar kommunikasjonsstrategi ved CSR. Er med å danne grunnlaget for operasjonalisering av informative kommunikasjonsstrategier.
2004 /CMR	Bhattacharya, C. B., & Sen, S.	Bidrar med forståelse om at kunder ikke alltid er klar over virksomhetens CSR initiativer.
2002 /JCR	Sengupta, J., & Johar, G. V.	Er med å danne grunnlaget for denne studiens operasjonalisering av merkeholdning.
2000 /JAMS	Berry, L. L.	Bidrar med at effektiv presentasjon av merket kan bidra til merkekjennskap for kunden.
2000 /JAMS	Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S.	Danner grunnlaget for denne studiens operasjonalisering av merkekjennskap.
1993 /JM	Keller, K. L.	Danner grunnlaget for forståelse av merkeholdning, merkekjennskap og merkeassosiasjoner/assosiasjoner
1992 /PM	Percy, L., & Rossiter, J.R.	Bidrar til forståelse av merkeholdning og merkekjennskap.

*Vedlegg 5: Undersøkelsen med litteratur*

Variabel	Spørsmål	Kilde
Introduksjon	Alder	Das & Subudhi (2016); Statistisk sentralbyrå (2018)
Introduksjon	Kjønn	---
Introduksjon	Utdanning	---
Introduksjon	Hvilke sosiale medier er du på?	---
CSR	Bedriften bør ta opp problemstillinger knyttet til samfunnsansvar	Ferrell et al., (2019)
CSR	Bedriften bør bidra til å løse problemstillinger knyttet til samfunnsansvar	Ferrell et al., (2019)
CSR	Det er viktig for meg at bedriften inkluderer sine ansatte i sitt arbeid med samfunnsansvar	Ferrell et al., (2019)
CSR	Bedriften bør støtte veldedige organisasjoner	Ferrell et al., (2019)
CSR	Det er viktig for meg at bedriften informerer alle interessenter (personer, grupper, bedrifter som påvirker/kan bli påvirket av bedriften) om de tiltakene de gjør	Ferrell et al., (2019)
Merkeholdning	Jeg har gode holdninger knyttet til denne merkevaren.	Ferrell et al., (2019)
Merkeholdning	Jeg anser denne merkevaren som god.	Sengupta & Johar (2002)
Merkeholdning	Jeg anser denne merkevaren som nyttig.	Sengupta & Johar (2002)
Merkeholdning	Jeg har en fordelaktig mening om merkevaren.	Sengupta & Johar (2002)
Merkekjennskap	Jeg vet hvordan merkevaren som ble presentert ser ut.	Yoo et al., (2000)
Merkekjennskap	Jeg kjenner igjen merkevaren blant andre konkurrerende merker.	Yoo et al., (2000)
Merkekjennskap	Jeg forestiller meg karakteristikker ved merkevaren når den blir snakket om.	Yoo et al., (2000)
Merkekjennskap	Jeg kan raskt fremkalle (huske) merkevarens logo.	Yoo et al., (2000)
Informative kommunikasjonsstrategi	Merkevaren kommuniserer deres samfunnsansvar.	Dawkins (2005)
Informative kommunikasjonsstrategi	Merkevaren leverer informasjon om deres arbeid med samfunnsansvar.	Dawkins (2005)
Informative kommunikasjonsstrategi	Informasjonen om merkevarens investeringer knyttet til samfunnsansvar spiller deres bekymringer.	Birth et al., (2008)

## Kandidatnummer: 104 og 103

Informative kommunikasjonsstrategi	Merkevaren levere ut informasjon for å vise sitt bidrag når det kommer til samfunnsansvar.	Dawkins & Lewis (2003)
Informative kommunikasjonsstrategi	Merkevaren viser hvordan de har integrert sine bekymringer knyttet til miljømessige og sosiale utviklingen i sine aktiviteter.	Morsing & Schultz (2006)
Informative kommunikasjonsstrategi	Merkevaren informerer aktivt om sine tiltak knyttet til sosiale og miljømessige utfordringer.	Morsing & Schultz (2006)
Interaktive kommunikasjonsstrategi	Mine eller andre sine kunders meldinger har en direkte effekt på merkeverens aktiviteter.	Ligeti & Oravec (2009)
Interaktive kommunikasjonsstrategi	Merkevaren inviterer til forum der det kan diskuteres tiltak for å bidra til den sosiale og miljømessige utviklingen.	Morsing & Schultz (2006)
Interaktive kommunikasjonsstrategi	Merkevaren samarbeider tett med kunder for å utvikle tiltak og aktiviteter knyttet til samfunnsansvar.	Morsing & Schultz (2006)
Interaktive kommunikasjonsstrategi	Merkevaren involverer kunder slik at de kan være med på å utforme tiltak og aktiviteter sammen med bedriften.	Morsing & Schultz (2006)
Interaktive kommunikasjonsstrategi	Merkevaren og kunden har sammen skapt en positiv effekt på miljø og samfunn.	Morsing & Schultz (2006)
Interaktive kommunikasjonsstrategi	Merkevaren lar kunden være med på å utvikle kommunikasjonen de skal ha internt og eksternt (innad og utad).	Morsing & Schultz (2006)

### Vedlegg 6: Den reviderte undersøkelsen

Side 1

#### Merkekjennskap og merkeholdning

I forbindelse med vår masteroppgave i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse ved Høgskolen i Innlandet, ønsker vi å finne ut av hvordan bedriftens kommunikasjon i sosiale medier påvirker kundens merkeholdning og merkekjennskap. Dette i en kontekst der bedriften kommuniserer sitt samfunnsansvar.

Alle svarene er anonyme og informasjonen vil kun bli benyttet i arbeidet med vår masteroppgave.

Takk for at du tar deg tid til å svare på undersøkelsen!

**Kryss av for din alder \***

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Annet

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

**Kjønn \***

- Mann
- Kvinne
- Annet

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

## Hva er din fullførte utdanning? \*

- Videregående
- Arsstudium
- Fagskole
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- Ikke utdannet
- Annet

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

## Hvilke sosiale medier er du på? \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- Pinterest
- Annet
- Bruker ikke sosiale medier

 Sideskift

Side 2

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

## Samfunnsansvar: bedriftens hensyn til naturen og omgivelsene rundt. Herav også sosiale, miljømessige og økonomiske dimensjoner.

 Sideskift

Side 3

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

## Sett kryss på skalaen ut ifra hvor enig du er i utsagnet.

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

1 - Helt uenig

7 - Helt enig

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

	1	2	3	4	5	6	7
Bedriften bør ta opp problemstillinger knyttet til samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften bør bidra til å løse problemstillinger knyttet til samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at bedriften inkluderer sine ansatte i sitt arbeid med samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften bør støtte vædedige organisasjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at bedriften informerer alle interessenter (personer, grupper, bedrifter som påvirker/kan bli påvirket av bedriften) om de tiltakene de gjør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Sideskift

Side 4

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

## STORMBERG

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24  
Stormberg er en bedrift i Norge som i all hovedsak leverer turkiser. De er Norges største sports- og turteygrossist når det kommer til antall solgte produkter. Helt fra oppstarten i 1998 har Stormberg vært en virksomhet som har tatt et stort samfunnsansvar. 25 % av alle som rekrutteres er personer som normalt havner utenfor arbeidslivet, og Stormberg var den første sports- og tekstilgrossisten som ble tatt opp i Initiativ for Etsk Handel i 2002.

De jobber for at deres aktiviteter skal ha positiv effekt på miljø og omgivelsene rundt. Markedsføringen skjer i stor grad gjennom sosiale medier. Stormberg er blant annet veldig engasjert i etisk handel, inkluderende arbeidsliv og dyrevelferd.

Vi ønsker at du tar utgangspunkt i dette når du svarer på spørsmålene.

 Sideskift

Side 5

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

## Sett kryss på skalaen ut ifra hvor enig du er i utsagnet.

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

1 - Helt uenig

7 - Helt enig

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har gode holdninger knyttet til denne merkevaren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser denne merkevaren som god.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser denne merkevaren som nyttig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en fordelaktig mening om merkevaren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Sideskift

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativ er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

**Sett kryss på skalaen ut ifra påstanden som passer deg**

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativ er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

1 - Helt uenig

7 - Helt enig

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativ er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vet hvordan merkeveren som ble presentert ser ut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjenner igjen merkeveren blant andre konkurrerende merker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forestiller meg karakteristikker ved merkeveren når den blir snakket om.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan raskt fremkalle (huske) merkeverens logo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Sideskritt

Side 7

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativ er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

**Stormberg (merkeveren) kommuniserer deres samfunnsansvar på sosiale medier.**

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativ er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

**Mitt forhold til merkeveren påvirkes positivt når...**

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativ er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

1 - Helt uenig

7 - Helt enig

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativ er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

	1	2	3	4	5	6	7
Merkeveren kommuniserer deres samfunnsansvar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkeveren leverer informasjon om deres arbeid med samfunnsansvar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjonen om merkeverens investeringer knyttet til samfunnsansvar spiller deres bekymringer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkeveren leverer ut informasjon for å vise sitt bidrag når det kommer til samfunnsansvar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkeveren viser hvordan de har integrert sine bekymringer knyttet til miljømessige og sosiale utviklingen i sine aktiviteter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkeveren informerer aktivt om sine tiltak knyttet til sosiale og miljømessige utfordringer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Sideskritt

Side 8

**Stormberg (merkeveren) kommuniserer deres samfunnsansvar på sosiale medier.**

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativ er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

**Mitt forhold til merkeveren påvirkes positivt når...**

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativ er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

1 - Helt uenig

7 - Helt enig

Dette elementet vises dersom et av følgende alternativ er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 55-64, 45-54, 35-44, 25-34, 18-24

	1	2	3	4	5	6	7
Mine eller andre sine kunders meldinger har en direkte effekt på merkeverens aktiviteter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkeveren inviterer til forum der det kan diskuteres tiltak for å bidra til den sosiale og miljømessige utviklingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkeveren samarbeider tett med kunder for å utvikle tiltak og aktiviteter knyttet til samfunnsansvar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkeveren involverer kunder slik at de kan være med på å utforme tiltak og aktiviteter sammen med bedriften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkeveren og kunden har sammen skapt en positiv effekt på miljø og samfunn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkeveren lar kunden være med på å utvikle kommunikasjonen de skal ha internt og eksternt (innad og utad).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Sideskritt

Side 9

Tusen takk for at du tok deg tiden til å svare!

Vedlegg 7: Pretest

Merkekjennskap og merkeholdning pretest

Side 1

I forbindelse med vår masteroppgave i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse ved Høgskolen i Innlandet, ønsker vi å finne ut av hvordan bedriftens kommunikasjon i sosiale medier påvirker kundens merkeholdning og merkekjennskap. Dette i en kontekst der bedriften kommuniserer sitt samfunnsansvar.

Alle svarene er anonyme og informasjonen vil kun bli benyttet i arbeidet med vår masteroppgave.

Takk for at du tar deg tid til å svare på undersøkelsen!

Kryss av for din alder \*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Annet

Delte elementet vises dorsom et av følgende alternativer er valgt på spørsmål «Kryss av for din alder»: 18-24, 35-44, 25-34, 55-64, 45-54

Kjønn \*

- Mann
- Kvinne
- Annet

Hva er din fullførte utdanning? \*

- Videregående
- Arsstudium
- Fagskole
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- Ikke utdannet
- Annet

Hvilke sosiale medier er du på? \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- Pinterest
- Annet
- Bruker ikke sosiale medier

Sideskilt

Side 2

Samfunnsansvar: bedriftens hensyn til naturen og omgivelsene rundt. Herav også sosiale, miljømessige og økonomiske dimensjoner.

Hvor viktig er det for deg at bedriften støtter mangfold blant de ansatte?

Samfunnsansvar: bedriftens hensyn til naturen og omgivelsene rundt. Herav også sosiale, miljømessige og økonomiske dimensjoner.

Hvor viktig er det for deg at bedriften støtter mangfold blant de ansatte?

1 - veldig uviktig  
7 - veldig viktig

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

Hvor viktig er det for deg at bedriften tar opp problemstillinger knyttet til samfunnsansvar? \*

1 - veldig uviktig  
7 - veldig viktig

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

Vet ikke

**Hvor viktig er det for deg at bedriften bidrar til å løse problemstillinger knyttet til samfunnsansvar? \***

1 - veldig uviktig

7 - veldig viktig

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

**Hvor viktig er det for deg at bedriften inkluderer sine ansatte i sitt arbeid? \***

1 - veldig uviktig

7 - veldig viktig

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

**Hvor viktig for deg er det at bedriften støtter veldedige organisasjoner? \***

1 - veldig uviktig

7 - veldig viktig

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

**Hvor viktig er det for deg at bedriften informerer alle interessenter (personer, grupper, bedrifter som påvirker/kan bli påvirket av bedriften) om de tiltakene de gjør? \***

1 - veldig uviktig

7 - veldig viktig

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



Sideskift

Side 3

#### **STORMBERG**

Stormberg er en bedrift i Norge som i all hovedsak leverer turklær. De har gått aktivt inn for å sørge for at deres aktiviteter har en positiv effekt på miljøet og samfunnet rundt. De har blant annet sørget for at ansatte skal kunne ha en mulighet til å få jobb hos dem etter endt soning. Stormberg har som mål at 25% av de som arbeider hos dem skal være rekurretert fordi de har utfordringer med å skaffe seg jobb.

Vi ønsker at du tar utgangspunkt i dette når du svarer på spørsmålene.

**Hvordan er dine holdninger knyttet til merkevaren?**

1 - Veldig dårlig

7 - Veldig bra

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



Sideskift

Sideskift

**Sett kryss på skalaen ut ifra påstanden som passer deg** Side 4

1 - i liten grad  
7 - i stor grad

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Jeg vet hvordan merkevareren som ble presentert i dette scenariet ser ut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjenner igjen merkevareren blant andre konkurrerende merker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forestiller meg karakteristikker ved merkevareren når den blir snakket om *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan raskt gjenkjenne logoen i dette scenariet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sideskift

**Tillit**

1 - i liten grad  
7 - i stor grad

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Jeg anser dette som en ærlig merkevarere. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på denne merkevareren. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne merkevareren er trygg. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sideskift

**Bedriften kommuniserer deres samfunnsansvar på sosiale medier.** Side 6

**Mitt forhold til merkevareren påvirkes positivt når...**

1 - i liten grad  
7 - i stor grad

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Bedriften kommuniserer deres samfunnsansvar. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften leverer informasjon om deres arbeid med samfunnsansvar. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjonen om bedriftens sosiale og miljømessige investeringer spiller deres bekymringer. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bedriften leverer ut rapporter for å vise sitt bidrag når det kommer til samfunnsansvar. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften viser hvordan de har integrert sine bekymringer knyttet til miljømessige og sosiale utviklingen i sine aktiviteter. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften aktivt informerer om sine aktiviteter for å bidra til sosiale og miljømessige utfordringer. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sideskift

**Bedriften kommuniserer deres samfunnsansvar på sosiale medier.** Side 7

**Mitt forhold til merkevareren påvirkes positivt når...**

1 - i liten grad  
7 - i stor grad

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Mine eller andre sine kunders meldinger har en direkte effekt på bedriftens aktiviteter. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften inviterer til forum der det kan diskuteres tiltak for å bidra til den sosiale og miljømessige utviklingen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften samarbeider tett med kunder for å utvikle tiltak og aktiviteter. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften involverer kunder slik at de kan være med på å utforme tiltak og aktiviteter sammen med bedriften. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften og kunden sammen har har skapt en positiv effekt på miljø og samfunn. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften lar kunden være med på å utvikle kommunikasjonen de skal ha internt og eksternt (innad og utad). *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sideskift

**Tilbakemelding** Side 8

Har du tips til forbedringer? Var det noe som ikke var forståelig, som ikke ga mening eller som var uklart?

Tusen takk for at du tok deg tiden til å svare!



## Vedlegg 8: Faktoranalyse

Spørsmål	Faktor 1	Faktor 2
Mine eller andre sine kunders meldinger har en direkte effekt på merkevarens aktiviteter.	,684	,227
Merkevaren inviterer til forum der det kan diskuteres tiltak for å bidra til den sosiale og miljømessige utviklingen.	,829	,349
Merkevaren samarbeider tett med kunder for å utvikle tiltak og aktiviteter knyttet til samfunnsansvar.	,884	,309
Merkevaren involverer kunder slik at de kan være med på å utforme tiltak og aktiviteter sammen med bedriften.	,890	,308
Merkevaren og kunden har sammen skapt en positiv effekt på miljø og samfunn.	,886	,197
Merkevaren lar kunden være med på å utvikle kommunikasjonen de skal ha internt og eksternt (innad og utad).	,821	,241
Merkevaren kommuniserer deres samfunnsansvar.	,839	-,220
Merkevaren leverer informasjon om deres arbeid med samfunnsansvar.	,860	-,320
Informasjonen om merkevarens investeringer knyttet til samfunnsansvar speiler deres bekymringer.	,889	-,186
Merkevaren leverer ut informasjon for å vise sitt bidrag når det kommer til samfunnsansvar.	,875	-,357
Merkevaren viser hvordan de har integrert sine bekymringer knyttet til miljømessige og sosiale utviklingen i sine aktiviteter.	,854	-,186
Merkevaren informerer aktivt om sine tiltak knyttet til sosiale og miljømessige utfordringer.	,894	-,214

## Vedlegg 9: Indeksering

Compute =	Indeksering
Merkeholdning	$\text{Merkeholdning\_indeks} = (\text{Jeg hargode holdninger knyttet til denne merkevaren} + \text{Jeg anses denne merkevarens omgødd} + \text{Jeg anses denne merkevarens som nyttig} + \text{Jeg haren fordelaktig mening om merkevaren}) / 4.$
Merkekjennskap	$\text{Merkekjennskap\_indeks} = (\text{Jeg vet hvordan merkevarens omble presentert ser ut} + \text{Jeg kjenner igjen merkevaren blant andre konkurrerende merker} + \text{Jeg forestill meg karakteristikk ved merkevarens} \text{ \AA } \text{den bli} + \text{Jeg kan raskt fremkalle husk merkevarens logo}) / 4.$
Informativ	$\text{Informativ\_indeks} = (\text{Merkevaren kommuniserer deres samfunnsansvar} + \text{Merkevaren leverer informasjon om deres arbeid med samfunnsansvar} + \text{Informasjonen om merkevarens investeringer knyttet til samfunnsansvar} + \text{Merkevaren leverer ut informasjon for \AA } \text{vise sitt bidrag} \text{ \AA } \text{de} + \text{Merkevaren viser hvordan de har integrert sine bekymringer knyttet} + \text{Merkevaren informerer aktivt om sine tiltak knyttet til sosiale}) / 6.$
Interaktiv	$\text{Interaktiv\_indeks} = (\text{Merkevaren inviterer til forum der det diskuteres tiltak for} + \text{Merkevarens samarbeider tett med kunder for \AA } \text{utvikle tiltak og} + \text{Merkevaren involverer kunders likatdekanv} \text{ \AA } \text{remedp} \text{ \AA } \text{utf} + \text{Merkevaren og kunden harsammenskapen positiv effekt p} \text{ \AA } \text{milj} + \text{Merkevaren lar kunden v} \text{ \AA } \text{remedp} \text{ \AA } \text{utvikle kommunikasjonend}) / 5.$

*Vedlegg 10: Indeksering andregradsuttrykk*

Compute =	<b>Indeksering</b>
Merkeholdning	$\text{Holdningx2} = \text{Merkeholdning\_indeks} * \text{Merkeholdning\_indeks}$ .
Kjennskap	$\text{Kjennskapx2} = \text{Merkekjennskap\_indeks} * \text{Merkekjennskap\_indeks}$ .
Informativ	$\text{Informativx2} = \text{Informativ\_indeks} * \text{Informativ\_indeks}$ .
Interaktiv	$\text{Interaktivx2} = \text{Interaktiv\_indeks} * \text{Interaktiv\_indeks}$ .

*Vedlegg 11: Indeksering tredjegradsuttrykk*

Compute =	<b>Indeksering</b>
Merkeholdning	$\text{Holdningx3} = \text{Merkeholdning\_indeks} * \text{Merkeholdning\_indeks} * \text{Merkeholdning\_indeks}$ .
Kjennskap	$\text{Kjennskapx3} = \text{Merkekjennskap\_indeks} * \text{Merkekjennskap\_indeks} * \text{Merkekjennskap\_indeks}$ .
Informativ	$\text{Informativx3} = \text{Informativ\_indeks} * \text{Informativ\_indeks} * \text{Informativ\_indeks} * \text{Informativ\_indeks}$ .
Interaktiv	$\text{Interaktivx3} = \text{Interaktiv\_indeks} * \text{Interaktiv\_indeks} * \text{Interaktiv\_indeks}$ .