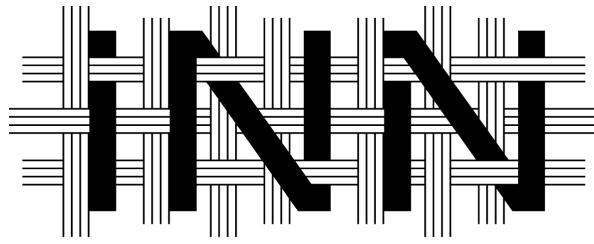


Kandidatnummer: 101 & 103



Høgskolen i Innlandet

Rena

Therese Tørudstad Larsen & Oda Beate Lerheim

Masteroppgave

«Innvirkningen av miljømessige tiltak på en industribedrifts omdømme»

«The impact of environmental measures on the
corporate reputation of an industrial company»

Master i økonomi og ledelse med spesialisering i
markedsføringsledelse

MØLMH2020

2022

FORORD

Vi ser tilbake på to interessante og lærerike år på Høgskolen Innlandet - Rena som nærmer seg slutten. Masteroppgaven markerer avslutningen på vår masterutdanning innen økonomi og ledelse med spesialisering innen markedsføringsledelse. Takket være dyktige forelesere og gode medstudenter går vi ut med ny og verdifull kunnskap vi kan ta med oss ut i arbeidslivet. Til tross for at studiet har vært preget av pandemi og digital undervisning, har vi fått det læringsutbyttet som vi kunne forvente, takket være god tilrettelegging fra Høgskolen Innlandet.

Vi ønsker å takke Norske Backer, og spesielt daglig leder Tom Owe Mikalsen, for godt samarbeid gjennom arbeidet med oppgaven. Vi setter stor pris på all hjelp vi har fått, slik som informasjon, innhenting av respondenter til analyse og andre nødvendige detaljer. I den sammenheng ønsker vi også å takke leverandørene som tok seg tid til å besvare spørreundersøkelsen vår.

Takk til Tore Mysen, som har vært en god veileder gjennom hele oppgaven, som har gitt gode og konstruktive tilbakemeldinger hele veien og vært tilgjengelig til enhver tid. Vi ønsker også å rette en takk til Rolf Gunnar Findsrud som satte oss i kontakt med Norske Backer, og bidro til at vi kunne skrive denne oppgaven i samarbeid med dem. Til slutt ønsker vi å takke familie og venner, som har støttet og hjulpet oss gjennom hele perioden med oppgaveskriving.

Arbeidet med masteroppgaven har til tider vært utfordrende, men vi er stolte over innsatsen og samarbeidet vi har hatt i arbeidet, hvor vi har motivert og støttet hverandre. Vi gleder oss til å komme ut i arbeidslivet og ta i bruk kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom studiet, først som traineer i Norske Backer - noe vi ser veldig frem til.

God lesing!

Oda Beate Lerheim & Therese Tørudstad Larsen

INNHOLDSFORTEGNELSE

INNHOLDSFORTEGNELSE	3
FIGURER, TABELLER OG VEDLEGG	5
TEKNISKE BEGREPER OG FORKORTELSER	6
SAMMENDRAG	7
ABSTRACT	8
1.0 INTRODUKSJON	9
1.1 Bakgrunn for valg av tema	9
1.2 Problemstilling	11
1.3 Teoretiske og praktiske implikasjoner	11
1.4 Valg av metodisk tilnærming	12
1.5 Valg av kontekst	12
1.5.1 Om Norske Backer	12
1.6 Oppgavens struktur	14
2.0 TEORETISK FUNDAMENT	14
2.1 Litteratursøk	15
2.2 Omdømme - Hva er omdømme?	17
2.2.1 Bevissthets-, evaluerings- & ressurs-perspektivene	17
2.2.2 Diskusjon og avgrensning - definisjon av omdømme	19
2.3 Måle omdømme	20
2.4 Bærekraftig utvikling - Bedrifters samfunnsansvar om å være bærekraftig	23
2.4.1 CSR	23
2.4.1.1 Carrolls pyramide	24
2.4.1.2 Den triple bunnlinjen	25
2.4.2 Diskusjon og avgrensning	27
2.5 Miljødimensjonen innen CSR-tiltak	28
2.6 Omdømme og samfunnsansvar i sammenheng	31
2.7 Oppsummering av teori	34
2.8 Forskningsmodell - Utvikling av hypoteser	34
3.0 METODE	37
3.1 Metodisk tilnærming - en kvantitativ studie	37
3.1.1 Kausalt forskningsdesign	38

3.1.2 Kausalitetskrav	39
3.2 Datainnsamling	39
3.2.1 Populasjon og utvalg	39
3.2.2 Spørreskjema	40
3.2.3 Pretest	46
3.3 Etikk	47
4.0 ANALYSE	47
4.1 Deskriptiv analyse	48
4.2 Faktoranalyse	48
4.2.1 Validitet	49
4.2.2 Konvergent faktoranalyse	49
4.2.3 Divergent faktoranalyse	49
4.2.4 Reliabilitet	51
4.3 Korrelasjonsanalyse	52
4.4 Regresjon	53
4.4.1 Regresjonsforutsetninger	53
4.4.1.1 Regresjonsforutsetning 1	53
4.4.1.2 Regresjonsforutsetning 2	54
4.4.1.3 Regresjonsforutsetning 3	54
4.4.1.4 Regresjonsforutsetning 4	55
4.4.1.5 Regresjonsforutsetning 5	55
4.4.1.6 Regresjonsforutsetning 6	56
4.4.1.7 Regresjonsforutsetning 7	57
4.4.2 Multippel regresjonsanalyse	58
4.4.3 Kausalitetskravene	59
4.5 Oppsummering og resultat	60
5.0 DISKUSJON	62
6.0 KONKLUSJON & AVSLUTNING	64
6.1 Konklusjon	64
6.2 Teoretisk og praktiske implikasjoner	65
6.3 Begrensning og videre forskning	66
REFERANSER	68
VEDLEGG	76

FIGURER, TABELLER OG VEDLEGG

<i>Figur 1 - Carrolls pyramide av CSR (Carroll, 1991, s. 42)</i>	<i>25</i>
<i>Figur 2 - Den triple bunnlinjen (Carson et al., 2015, s. 193).....</i>	<i>26</i>
<i>Figur 3 - Teoretisk modell for CSR som forutsier en lineær endring i bedriftens omdømme (Tetrault & Lvina, 2009, s. 1244)</i>	<i>33</i>
<i>Figur 4 - Forskningsmodell: Sammenheng mellom miljømessige tiltak og omdømme</i>	<i>35</i>
<i>Figur 5 - Scatterplot av alle variabler.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabell 1 - Søkeord med kriterier for litteratursøk</i>	<i>16</i>
<i>Tabell 2 - The Reputation Quotient Scale (Fombrun et al., 2000)</i>	<i>22</i>
<i>Tabell 3 - Bærekraftige tiltak basert på miljøaspekt</i>	<i>29</i>
<i>Tabell 4 - Spørsmål om leverandørens egne syn på bærekraftig utvikling.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabell 5 - Spørsmål relatert til omdømme (Norske Backer).....</i>	<i>42</i>
<i>Tabell 6 - Spørsmål relatert til tiltak mot forurensing.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabell 7 - Spørsmål relatert til tiltak mot energibruk.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabell 8 - Spørsmål relatert til tiltak for reduksjon av materialbruk</i>	<i>45</i>
<i>Tabell 9 - Divergent faktoranalyse etter fjerning av spørsmål.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabell 10 - Cronbach's Alpha på variabler.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabell 11 - Korrelasjonsanalyse av variabler</i>	<i>52</i>
<i>Tabell 12 - Deskriptiv analyse med varians</i>	<i>54</i>
<i>Tabell 13 - Deskriptiv analyse av VIF-verdier</i>	<i>55</i>
<i>Tabell 14 - Model Summary fra regresjonsanalyse med og uten kontrollvariabel</i>	<i>56</i>
<i>Tabell 15 - Resultater fra regresjonsanalyse uten kontrollvariabel.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabell 16 - Resultater fra regresjonsanalyse med kontrollvariabel</i>	<i>56</i>
<i>Tabell 17 - Model summary fra multippel regresjonsanalyse</i>	<i>58</i>
<i>Tabell 18 - Resultater fra regresjonsanalyse.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabell 19 - Model summary av regresjonsanalyse</i>	<i>61</i>
<i>Tabell 20 - Resultater av regresjonanalyse</i>	<i>61</i>

<i>Tabell 21 - Resultat av hypotesetestene</i>	62
<i>Vedlegg 1 - Spørreskjema</i>	76
<i>Vedlegg 2 - Deskriptiv analyse</i>	85
<i>Vedlegg 3 - Konvergent faktoranalyse av variabler</i>	88
<i>Vedlegg 4 - Første divergente faktoranalyse</i>	89
<i>Vedlegg 5 - Regresjonsforutsetning 4</i>	91
<i>Vedlegg 6 - Regresjonsforutsetning 6</i>	93
<i>Vedlegg 7 - Regresjonsforutsetning 7</i>	94

TEKNISKE BEGREPER OG FORKORTELSER

CSR - Corporate Social Responsibility (bedrifters samfunnsansvar)

B2C - Business to Consumer (bedrift til forbruker)

B2B - Business to Business (bedrift til bedrift)

RQ - Reputation Quotient

Bærekraftige tiltak - bærekraftsinitiativ, miljøtiltak, CSR-initiativ, -tiltak, -aktiviteter, -handlinger, -engasjement, -arbeid

SAMMENDRAG

Tidligere forskning på bærekraftige tiltak (også kalt CSR-tiltak eller initiativer) og påvirkning på omdømme har fokusert på B2C-kontekster, der denne studien ønsker å oppnå en forståelse for om bærekraftige tiltak har en betydning i omdømmebygging i en B2B-kontekst med eksterne interessenter. Denne studien har hatt som formål å finne ut om *en industribedrifts miljømessige tiltak påvirker deres omdømme blant leverandørene*. Oppgaven gir svar på et kunnskapsgap i teorien om omdømme blant eksterne interessenter, spesifikt leverandører, påvirkes av en bedrifts miljømessige tiltak. Både omdømme og bærekraftige tiltak har blitt studert hver for seg, i tillegg har påvirkningen bærekraftige tiltak kan ha på omdømme også blitt studert tidligere. Tidligere studier har stort sett undersøkt bærekraft eller CSR som helhet, og ikke de enkelte dimensjoner som det består av; økonomi, samfunn og miljø. Miljøtiltak blir sett på som bedrifters viktigste bidrag til en bærekraftig utvikling. De fleste studier har også lagt fokus på forbrukere og kunder, og ikke en B2B-kontekst. Denne studien har derfor som mål å fylle kunnskapsgapet ved å ha fokus på miljødimensjonen av CSR, samt å se på dette i en B2B kontekst, hvor det legges vekt på leverandørene til en bedrift. Før dataene til studien ble samlet inn ble det formulert tre hypoteser med miljømessige tiltak som grunnlag.

For å kunne undersøke og svare på denne problemstillingen har det blitt brukt kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen er basert på litteratur og forskning på miljømessige tiltak, og ble sendt ut til leverandørene til industribedriften Norske Backer som har spesifikke miljøvennlige tiltak implementert i bedriften. Dette har dannet grunnlaget for analysen som skal kunne besvare problemstillingen.

Funnene i denne studien viser at Norske Backer sine miljømessige tiltak ikke har hatt noen effekt på omdømmet blant deres leverandører, da ingen av hypotesene fikk støtte i analysen. Det er mulig dette kan skyldes mangel på kommunikasjonen ut til interessentene om deres miljømessige tiltak.

Nøkkelord: Omdømme, bærekraftig utvikling, CSR, miljømessige tiltak, industribedrift.

ABSTRACT

Previous research on sustainable measures (also referred to as CSR measures or initiatives) and the impact on reputation has mainly focused on B2C contexts. This study seeks to gain an understanding of whether sustainable measures have an impact on the reputation in a B2B context with external stakeholders. This aim of the study is to find out if an industrial company's environmental measures impact on its reputation among suppliers. The thesis provides an answer to a knowledge gap in the theory on whether reputation among external stakeholders, specifically suppliers, will be affected by a company's environmental measures. Both reputation and sustainable measures have been studied separately, and there are also some previous studies on the effect sustainable measures might have on reputations. Most previous studies have researched sustainability or CSR, and not the individual dimensions that it consists of; economy, social and environment. Environmental measures are understood to be companies most important contribution to sustainable development. Most studies have mainly focused on consumers and costumers, and not a B2B context. Because of this, the purpose of this thesis is to fill the knowledge gap by focusing on environmental measures of CSR and to study this in a B2B context, where the emphasis is placed on the suppliers.

Three hypotheses based on environmental measures were formulated before performing the data collection. A quantitative method with a questionnaire based on literature and research on environmental measures was used to research and answer the thesis research question. The questionnaire was e-mailed to suppliers of the industrial company Norske Backer - a company that has already implemented specific environmental measures in their operations. This formed the foundation for the analysis that helped answer the research question.

The result shows that Norske Backer's environmental measures do not have any impact on their reputation among suppliers, as none of the hypotheses got support in the analysis. Lack of communication and marketing towards the suppliers might be one of the reasons for this result.

Key words: Reputation, sustainable development, CSR, environmental measures, industrial company.

1.0 INTRODUKSJON

Hensikten med denne studien er å undersøke i hvilken grad en bedrift sine miljømessige tiltak har en påvirkning på bedriftens omdømme. I denne delen vil det innledningsvis presenteres for den faglige bakgrunnen for valg av tema, problemstilling og hvordan studien kan bidra til teoretisk og praktisk nytte.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Denne masteroppgaven omhandler fagfeltene omdømme, bærekraftig utvikling og miljømessige tiltak i en industribedrift. Industribedrifter er de bedrifter som skaper verdi gjennom foredling av råstoff eller råvarer (Isaksen & Gram, 2021). Bærekraftig utvikling er et viktig tema som bedrifter har økt fokus på, som en følge av globale og lokale miljøutfordringer. Det er en økende forventning om at bedrifter skal ta et samfunnsansvar, og begrepet bærekraftig utvikling blir omtalt i økende grad. Dette siden det å styrke omdømme viser seg å være en av bedrifters sterkeste motivasjon til å ta samfunnsansvar (Ditlev-Simonsen & Midttun, 2010).

Begrepene omdømme og bærekraftig utvikling er mye forsket på hver for seg (*Omdømme*: Agarwal et al., 2015; Barnett et al., 2006; Cowan & Guzman, 2020; Czinkota et al., 2014; Dowling & Moran, 2012; Eckert, 2017; Erichsen et al., 2014; Sroufe & Gopalakrishna-Remani, 2018; Wiley & Zald, 1968; *bærekraftig utvikling*: Brundtland, 1987; Carroll, 1991; Elkington, 1998; McKinsey, 2011; Isaksson et al., 2015), samtidig som det også til dels er forsket på sammenhengen mellom disse begrepene og effekten de har på hverandre (Carter et al., 2021; Cowan & Guzman, 2020; Czinkota et al., 2014; Lin-Hi & Blumberg, 2016). CSR har fungert som en fremtredende strategi for bedrifter og deres delaktighet mot en bærekraftig utvikling de siste årene. Motiv for å implementere CSR i forretningspraksisen er blant annet for å bygge omdømmet sitt (Fombrun et al. 2000; Tetrault & Lvina, 2009). Det er dog lite forskning på spesifikke CSR-tiltak (Williamson et al., 2006; Lai et al., 2010; Yang & Stohl, 2019), og det kan derfor være utfordrende å vite hva den faktiske innvirkningen av for eksempel spesifikke miljøtiltak er (Chabowski et al., 2011). Selv med økende fokus på CSR og omdømme, har forskning basert seg i større grad på B2C, enn en B2B-kontekst, og det etterspørres videre forskning (Lai et al., 2010; Blenkhorn & MacKenzie, 2017; Youssef et al., 2017). CSR-tiltak har en positiv innvirkning på omdømme og kan fungere som en forløper for en langsiktig forretningsrelasjon (Lai et al., 2010).

Barnett et al. (2006) beskriver omdømme som felles vurderinger fra observatører av en bedrift, basert på evalueringer av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene som over tid blir tilskrevet bedriften. Studier viser at et godt omdømme er gunstig når bedrifter skal rekruttere nye ansatte (Cable & Turban, 2003), i tillegg til å oppnå forbedret lojalitet blant kundene (Walsh et al., 2009) og andre interessenter som investorer og leverandører (Helm, 2007; Bennett & Gabriel, 2001). Barnett et al. (2006) sin definisjon av omdømme inkluderer de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene, og dette er de samme tre perspektivene som utgjør den triple bunnlinjen, som er grunnlaget for å være bærekraftig (Elkington, 1998; Isaksson et al., 2015). Et godt omdømme kan sees på som en viktig ressurs for alle bedrifter å etterstrebe, da det har positive effekter på bedriften som helhet. Fombrun og Van Riel (2004, s. 4) vektlegger et godt omdømme på denne måten: «Et godt omdømme er et utmerket visittkort: det åpner dører, tiltrekker følgere, henter inn kunder og investorer - det befaler vår respekt (vår oversettelse)».

Bedrifters samfunnsansvar, også kalt Corporate Social Responsibility (CSR), handler om bedrifter sitt ansvar og tiltak mot en bærekraftig utvikling, som stadig flere bedrifter integrerer i sin markedsføring- og forretningsstrategi (Youssef et al., 2017). Fokuset på en bærekraftig utvikling har gjort at bedrifter har gått fra å ta beslutninger basert på egen økonomi, til å se på det mer helhetlige i samfunnet som følgelig omfatter økonomiske, sosiale og miljømessige mål, som utgjør den triple bunnlinjen (Elkington, 1998; Isaksson et al., 2015). Mange bedrifter har opprettet egne CSR-stillinger eller satt spesielt fokus på CSR for å ta sitt ansvar, noe som også vil påvirke interessenters vurderinger av bedriften. Tankegangen i CSR og i den triple bunnlinjen, er at bedriftene må ta hensyn til flere interessenter enn bare aksjonærene (Carroll, 1999; Elkington, 1998). Bedriftene må ta ansvar for sin påvirkning på samfunnet (Carroll, 1999). I en studie av McKinsey (2010) viser det at 76% av ledere mener at CSR bidrar positivt til en langsiktig aksjonærverdi og 55% mener at bærekraftige tiltak bidrar til å bygge et sterkere omdømme. Det at bedrifter tar en del av CSR-tiltak mot en bærekraftig utvikling kan anses som en forretningsstrategi, som kan bidra til å øke eller opprettholde omdømme til bedriften (Fombrun et al., 2000; Youssef et al., 2017; Agarwal et al., 2000).

CSR er en dimensjon som påvirker omdømme (Fombrun et al., 2000; Agarwal et al., 2015), men Youssef et al. (2017) påpeker at det er lite studier som omhandler hvordan CSR-engasjement tolkes og reageres på av forretningspartnere. Ulike dimensjoner for måling av begrepet omdømme er mer fremtredende for ulike interessenter, slik som at arbeidsmiljø betyr

mer for potensielle ansatte, og finansielle resultater har større betydning for investorer og eiere (Agarwal et al., 2000).

Selv om CSR har fått en stor betydning i dagens forretningspraksis, er det fortsatt lite forskning som undersøker CSRs innflytelse på omdømme blant organisatoriske forretningsforbindelser (Youssef et al., 2017; Homburg, et al., 2013). I store deler av tidligere forskning om faktorer som påvirker omdømme, har det også blitt lagt vekt på kunder og B2C-markedet (business to consumer) (Lai et al., 2010; Agarwal et al., 2015; Youssef et al., 2017). Dette utgjør et gap i forskningen som omhandler innvirkningen på andre interessenter som leverandører, ansatte, aksjonærer eller media (Agarwal et al., 2015).

1.2 Problemstilling

Formålet med denne masteroppgaven er å se på de bærekraftige tiltakene i en industribedrift, med vekt på miljødimensjonen innen CSR, for å få en forståelse av effekten tiltakene har på omdømmet deres blant deres interessenter - med fokus på industribedriftens leverandører. Vi har derfor formulert problemstillingen:

«I hvilken grad miljømessige tiltak innvirker på en industribedrifts omdømme blant deres leverandører.»

1.3 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Denne oppgaven har som mål å dekke gapet i forskningen om bærekraftig utvikling og omdømme som Youssef et al. (2017) og Agarwal et al. (2015) påpeker, med leverandører som interessentgruppe. Dette siden hovedfokus tidligere har vært på kundegrupper (Agarwal et al., 2015; Youssef et al., 2017; Blenkhorn & MacKenzie, 2017). Utfordringen med tidligere studier er at de har studert CSR i helhet og ikke spesifikke aspekt av CSR (Williamson et al., 2006; Lai et al., 2010; Yang & Stohl, 2019). Miljøaspektet antas å være den største bekymringen for interessentene i en bedrifts CSR-engasjement (Welford et al., 2007). Denne studiens teoretiske bidrag vil derfor være å øke kunnskapen om i hvilken grad miljørettede tiltak gir en effekt på omdømme blant eksterne interessenter, spesifikt leverandører.

Det praktiske målet med oppgaven, er å finne ut om det vil lønne seg for bedrifter å gjennomføre miljømessige tiltak dersom det er ønskelig å bedre eller styrke omdømmet sitt. I tillegg er også målet å gi innsikt i hvordan miljøtiltak vurderes av leverandører, da det kan tenkes at det er viktig for bedrifter å vite hvordan dette kan påvirke andre interessentgrupper.

1.4 Valg av metodisk tilnærming

Siden denne studien har som hensikt å undersøke hvilken effekt miljømessige tiltak har på omdømme, vil det være gunstig å ta i bruk kausalt design og kvantitativ metode. Omdømme beskrives som observatørens evaluering og vurdering om en bedrift (Barnett et al., 2006), og formålet med studien er å undersøke hvordan ulike CSR-tiltak henger sammen med leverandørens oppfatning av industribedriftens omdømme. Det er derfor hensiktsmessig å søke et så representativt utvalg som mulig av bedriftens observatører, for å finne ut hvordan omdømmet blir påvirket av bedriftens miljømessige tiltak.

1.5 Valg av kontekst

Bærekraft er et spesielt viktig tema innen industri og produksjon, da de står for en stor del av klimautfordringene verden står ovenfor i dag. Det sies at industri- og produksjonsbedrifter står for en tredjedel av verdens energiforbruk (Ocampo & Clark, 2015), og rundt 70% av den industrielle forurensningen i verden (Reyes-Rodriguez et al., 2016). Bedrifter må gjøre det de skal, men de kan skille seg ut positivt ved å unngå å gjøre mer skade enn nødvendig. Ved praktisering av CSR-initiativer og bærekraft kan bedrifter møte eller overgå interessenters forventninger (Lin-Hi & Blumberg, 2016).

På bakgrunn av industribedrifters høye ressursbruk, som innebærer nye produkter ved bruk av stor mengde og generering av materialer, energi, avfall og økt utslipp på bakgrunn av produktens livssyklus, så er industri- og produksjonsbedrifter derfor en viktig del av den bærekraftige utviklingen (Ocampo & Clark, 2015). I arbeidet mot en mer bærekraftig fremtid så kan derfor industribedrifter sees på som en sentral del av løsningen (Garretti & Taisch, 2017).

1.5.1 Om Norske Backer

Norske Backer er en industribedrift med historie som startet i 1921 da Christian Backer utviklet produksjonsprosessen for varmeelement som da skulle bli brukt i en elektrisk kokeplate (Norske Backer, 2022, s. 3). Denne såkalte Backer-prosessen fortsatte han å eksperimentere og utvikle, blant annet i Canada og Sverige. Deres første fabrikk ble åpnet i Sverige i 1949, og i 1969 ble Norske Backer etablert i Kongsvinger her i Norge. Norske Backer er en del av Backer-gruppen, med hele 52 fabrikker rundt om i verden, og er en verdensledende partner innen intelligent oppvarming og styring (Norske Backer, 2022, s. 3). De har rundt 50 ansatte og en omsetning på omkring 85 millioner i året. De er ISO 9001:2015- og 14001:2015-sertifisert,

som omhandler godkjente styringssystemer innen miljø og kvalitet (Standard, 2022). I dag produserer Norske Backer oppvarmingsselementer for landbasert industri og offshore, der de blant annet har spesialisert seg på eksplosjonssikre produkter til offshore-, olje- og gassindustrien (Norske Backer, 2022, s. 3). Varmeelementene deres finner du blant annet i varmtvannsberedere, panelovner, motorvarmere, oljeoppvarmere og lignende.

Noen av deres største kunder er OSO Hotwater AS, Elektroskandia Norge AS og Avinor AS (Daglig leder, personlig kommunikasjon, 8. desember 2021). Deres forretningside er å være Norges ledende produsent innen elektriske varmeprodukter, og skal levere oppvarmingsløsninger som er tilpasset til den enkelte kunde. Deres markedssektor og kunder kommer fra landbasert industri, skipsindustrien og bedrifter innen olje og gass (Norske Backer, 2022, s. 3).

Norske Backer har visse retningslinjer innen deres miljøpolicy (Norske Backer, 2014, s. 1):

- De jobber kontinuerlig med forbedringer
- De følger relevante lover og overholder krav
- De utnytter naturressurser effektivt
- De reduserer utslipp og minimerer risiko
- De tilbyr miljøtilpassede produkter
- De tilbyr et godt arbeidsmiljø
- De er åpne og transparente i informasjonen de gir

I dag jobber Norske Backer i stor grad med å redusere sitt miljøavtrykk. De ser etter stadig nye muligheter å forbedre driften mot en mer bærekraftig utvikling, og har allerede innført flere bærekraftige tiltak. Høsten 2021 gjennomførte de Klosser Innovasjons bærekraftsprogram, Klosser Resiliens, for å gå over deres eksisterende bærekraftige tiltak, men også hvilke tiltak de kunne forbedre og tillegge bedriften (Daglig leder, personlig kommunikasjon, 4. januar 2022). Flere av tiltakene de utfører blir drøftet videre i teoridelen.

De ønsker å være en ledende bedrift innen bærekraftig utvikling, der de skal gå frem som et godt forbilde for andre industrielle bedrifter.

1.6 Oppgavens struktur

Denne masteroppgaveavhandlingen består av seks hoveddeler. I innværende del begrunnes bakgrunnen for oppgaven, og problemstillingen har blitt presentert. Det er også blitt gitt en kort introduksjon av oppgavens valg av kontekst; Norske Backer.

I del to blir det redegjort for oppgavens teoretiske fundament, for å belyse begrepene og skape forståelse av hva som vil ligge til grunn for avhandlingens videre arbeid, og denne delen er essensiell for utformingen av studiens spørreundersøkelse. Formålet er å gå inn på eksisterende teori for å kartlegge en velfungerende definisjon på omdømme, og for å definere grunnlaget for omdømmemåling som skal diskuteres videre i oppgaven. Videre i teorikapittelet vil også begrepene bærekraftig utvikling og miljømessige tiltak, samt tilhørende begreper som CSR vil bli belyst og definert, før forskningsmodell og hypoteser blir presentert avslutningsvis i kapittelet.

I den tredje delen av avhandlingen vil de metodiske tilnærmingene bli redegjort for, der fokuset vil være på den kvantitative metoden, spørreskjema, pretest og studiens etikk. Avhandlingens fjerde del omhandler spørreskjemaet som er sendt til leverandører og analyse av innhentede svar.

I del fem legges resultatene frem med diskusjon. Avslutningsvis i del seks trekkes det konklusjon av avhandlingens problemstilling og hypoteser, begrensninger i studien og med forslag til videre forskning.

2.0 TEORETISK FUNDAMENT

Det teoretiske fundamentet vil belyse litteraturen som oppgaven har vektlagt i studien. Teorikapittelet presenterer først fremgangsmåten for innhenting av litteratur til oppgaven. Her vil det belyses hvilke søkemotorer som er nyttet i søket, hvordan søkemotorene blir brukt og resultater av søk av ulike relevante begreper. Videre i kapittelet vil relevante begreper og perspektiver knyttet til omdømme og bærekraftighet presenteres og redegjøres for, for å skape en teoretisk forståelse av fenomenene som ønskes undersøkt. Begrepet omdømme er det første som blir gjennomgått i eget delkapittel. Delkapittelet blir videre delt opp etter perspektivene «bevissthet», «evaluering» og «ressurs», og definisjoner derunder. Deretter presenteres måling av omdømme, og til slutt et underkapittel med diskusjon og avgrensning for oppgaven.

Videre i teorikapittelet kommer et delkapittel hvor bærekraftig utvikling presenteres, og begreper som «corporate social responsibility» og «den triple bunnlinjen» blir forklart. Oppgaven fokuserer spesielt på miljødimensjonen av CSR, og det vil i dette delkapittelet presenteres miljømessige tiltak, hva det vil si og effekter av miljøtiltakene, samt implementeringen av disse. Det vil her bli redegjort for de miljømessige tiltakene Norske Backer gjennomfører og hvordan tiltakene samsvarer med litteraturen.

I neste delkapittel vil omdømme og samfunnsansvar bli satt i sammenheng, for å undersøke hvordan tidligere forskning kan vise til hvordan de påvirker hverandre.

Avslutningsvis i teorikapittelet vil oppgavens forskningsmodell og hypoteser bli presentert.

2.1 Litteratursøk

For å finne litteratur i denne oppgaven har vi gjort litteratursøk gjennom Oria og Google Scholar, med søkeord relevante for den litteraturen vi ser etter og for å finne tidligere forskning på temaene. Kriterier til innhenting av data ble satt før vi søkte opp forskningslitteratur, for å kunne skille mellom relevant og irrelevant informasjon om bærekraft, CSR og omdømme. I tabell 1 nedenfor vises hvilke søkeord som hovedsakelig ble brukt i søk etter materiell innen de ulike teoretiske temaene.

Tabell 1 - Søkeord med kriterier for litteratursøk

Tema	Søkeord	Materialtype	Språk
Bærekraft	«Sustainability» «CSR» «Sustainability OR CSR»	Artikler	Engelsk
Omdømme	«Reputation» «Corporate Reputation»	Artikler	Engelsk
Bærekraftige miljøtiltak	«Sustainable measures» «Sustainable initiatives» «CSR-initiatives» «Environmental measures» «Environmental initiatives»	Artikler	Engelsk
Spørsmål til spørreskjema	«Environmental aspects + Questionnaire/Item» «Sustainable aspects + Questionnaire/Item»	Artikler	Engelsk

De ulike kriteriene i tabell 1 blir brukt for å begrense resultatet. Nyere litteratur vil gi et grunnlag for å kunne vurdere utviklingen i forskningen, samtidig som at en gjennom nyere forskning får signaler om viktige bidrag fra tidligere studier. Da litteratursøkene gav et bredt resultat, ble abstrakt-delene i artiklene gjennomgått for å se om artikkelen var relevant med tanke på oppgavens tema. Fokuset var på om de inneholdt temaet oppgaven omhandler, hvilken kontekst artikkelen brukte og hvorvidt de fokuserte artikkelen på kunder, leverandører eller interessenter generelt. For denne studien var det viktig å finne litteratur med resultater som kunne si noe om innvirkningen bærekraftige tiltak og valg en industribedrift tar, har på bedriftens omdømme. Om ikke abstrakt-delen gav svar på om artikkelen var relevant, ble konklusjon, forslag til videre forskning og deler av teoridelen i artikkelen gjennomgått. Ved bruk av denne metoden, kunne vi også ta i bruk snøballmetoden, der vi fant relevante artikler i litteraturlisten. Litteratursøket gav mange resultater, i tillegg til litteratur som ble funnet ved bruk av snøballmetoden.

2.2 Omdømme - Hva er omdømme?

Bedrifiers omdømme er blitt mye diskutert de siste årene, så det å finne en presis og entydig definisjon har, gjennom litteraturen, vist seg å være vanskelig å finne. Innen litteraturforskningen av en bedrifts omdømme er det mange ulike definisjoner, med noe uklare konseptualisering. En av årsakene til den uklare konseptualiseringen kommer ifølge Chun (2005) og Barnett et al. (2006) av forvirringen mellom begrepene omdømme, identitet og image. Forvirringen kommer av om begrepene forklarer det samme eller om de skal sees som særegne begreper, uten noen sammenheng. Ifølge Fombrun og Van Riel (2004) og Chun (2005) er identitet og image faktorer som er med på å forklare hva omdømme er, men de tre begrepene kan også bli sett på som relaterte til hverandre (Barnett et al., 2006).

På grunn av forvirringen har Barnett et al. (2006) tatt for seg eksisterende definisjoner av omdømmebegrepet, og bare begrepet omdømme (*corporate reputation*) og ikke *identitet* og *image*, for å forsøke å analysere de. De tok for seg hele 49 ulike definisjoner på omdømme opp gjennom årene, der de kategoriseres basert på definisjonenes likheter. Dette gjorde de for å skape et utgangspunkt på en mer presis definisjon av begrepet. De grupperte definisjonene inn i tre ulike perspektiver - awareness, assessment og asset (Barnett et al., 2006). Disse blir videre i studien omtalt som henholdsvis bevissthet (*awareness*), evaluering (*assessment*) og ressurs (*asset*). Definisjonene funnet i litteratursøket til denne avhandlingen er inndelt i de tre perspektivene, for å skille de ulike definisjonsfunnene og hva de legger vekt på.

2.2.1 Bevissthets-, evaluerings- & ressurs-perspektivene

Bevissthet

Definisjonene kategorisert under perspektivet "bevissthet" handler om omdømme som en bevissthet. Disse definisjonene refererer til at interessentene har en generell bevissthet og oppfatning om en bedrift, men ikke en vurdering om bedriften (Barnett et al., 2006). I disse definisjonene handler omdømme om inntrykket interessenter har av en bedrift.

Ifølge Fombrun (2001) er omdømme en kollektiv representasjon av en bedrift sine tidligere handlinger og resultater. Roberts og Dowling (2002) sin definisjon underbygger dette, som også sier at omdømme er en perseptuell representasjon av en bedrift sine tidligere handlinger og fremtidsvisjoner. Gjennom gode analyser, god kommunikasjon og atferd, i tillegg til høy kvalitet på produkter og tjenester, kan bedriften selv jobbe med å bygge opp, etablere eller opprettholde et godt omdømme (Erichsen et al., 2014, s. 125), som vil være varig dersom de

oppretholder slike rutiner. Et godt rykte er grunnlaget for et positivt omdømme, det handler om å skape et godt rykte blant deres interessenter.

Evaluering

Evalueringsdefinisjonene handler om omdømme som en vurdering. Definisjonene omhandler hvorvidt interessentene er involvert i en vurdering av statusen til bedrifter, i form av evaluering eller en måling for å skape seg en mening (Barnett et al., 2006).

Czinkota et al. (2014) tar for seg en populær definisjon av omdømme som forklarer begrepet som uttrykket av en bedrift sine handlinger for å skille bedriftene fra konkurrentene i persepsjonen av konkurranserivalisering. Omdømmet til en bedrift handler om interessentenes samlede vurdering av selskapet (Dowling & Moran, 2012). Omdømme er med andre ord et sett av persepsjoner og evalueringer, utviklet av interessenter og induert av prosessen for bedriftens merkevarebygging, som favoriserer bedriften fremfor konkurrentene (Czinkota et al., 2014).

Czinkota et al. (2014) antar at legitimitet og omdømme er gjensidig støttende institusjoner i form av vilkår, som er nyttige for å oppnå sosial status og konkurransefortrinn, noe som er kjernemål for en bedrift og deres verdikjede. En bedrift kan bruke mange år på å bygge opp det gode omdømmet sitt blant interessenter, men en må være oppmerksom på at omdømmet som tok lang tid å bygge opp, kan raseres på relativt kort tid (Erichsen et al., 2014, s. 125). Det kan tenkes at det er mange faktorer som må til for å bygge opp et godt omdømme, gjerne faktorer som skiller seg ut og fremhever bedriften, mens det er ikke mer enn en liten feil som nødvendigvis skal til for å rasere hele omdømmet deres.

Ressurs

Det siste perspektivet, ressurs, er de definisjonene som refererer omdømme som noe av verdi og betydning for bedriften, som knyttes til konsekvensene omdømme har. De andre perspektivene tar ikke opp omdømme som en reell verdi, slik ressursdefinisjonene gjør (Barnett et al., 2006).

Definisjonen til Cowan & Guzman (2020) kan tolkes som en ressursdefinisjon, der positivt omdømme er viktig for merkevaren og en integrert komponent i merkeverdien, samtidig som det gir mange fordeler som ved for eksempel forretningsstrategien. Dette viser at et gunstig omdømme av bedriften vil være med på å skape verdi, og er en kilde til konkurransefortrinn. Sroufe og Gopalakrishna-Remani (2018) påpeker at omdømme er en immateriell ressurs, som

kan bidra til bedriftens ytelser, fordi de er sjeldne, kan ikke imiteres, ikke erstattes og de er verdifulle. Med andre ord vil omdømme være noe eget, som gjelder bare for den enkelte bedrift og dermed ikke kan kopieres av andre. Det kan nok være mulig for andre å kopiere fremgangsmåten en bedrift bruker for å opparbeide omdømmet sitt, men omdømmet de oppnår vil trolig ikke være likt.

Bedriftens og verdikjedens omdømme kan bli negativt påvirket av en bedrifts manglende koordinering rundt respons til nye og ofte truende trender, og press utviklet av stimuli av makroomgivelsene (Czinkota et al., 2014). Med andre ord hvorvidt de klarer å tilfredsstille forventninger kunder har til at de følger gjeldende trender i markedet. Omdømme framstår som et ønskelig bilde for organisasjoner, som bidrar til at bedriften kan høste flere ressurser og hjelpe bedriften til å overleve (Sroufe & Gopalakrishna-Remani, 2018; Wiley & Zald, 1968). Omdømme kan dermed ha en positiv effekt for bedriften til å være en ettertraktet arbeidsgiver, leverandør, partner eller den foretrukne bedriften (Erichsen et al., 2014, s. 122). I tillegg vil det også øke en langsiktig interessentverdi, gi tilgang på nye markeder, profitt, prisfordeler, skape tillit til merkevaren, lojalitet og konkurransefortrinn (Cowan & Guzman, 2020). Dette tyder på at totalt sett vil et godt omdømme kunne gi mange fordeler for bedriften som i seg selv skaper nye konkurransefortrinn.

2.2.2 Diskusjon og avgrensning - definisjon av omdømme

I forrige delkapittel har det blitt redegjort for ulike definisjoner for omdømme, og hvordan en skal måle omdømmet til en bedrift basert på flere dimensjoner. Definisjonene under både *bevissthet-* og *evalueringsperspektivet* legger vekt på interessentene eller observatørene. Noen av omdømmedefinisjonene omhandler interessentenes oppfatning av en bedrift, og at den utvikler seg på bakgrunn av en bedrift sine handlinger. Omdømme kan ikke sees på som noe konstant, men kan bygges opp over tid gjennom konsekvent atferd, der atferden må sammenfalle med observatørens forventninger. *Ressursperspektivet* omhandler de definisjonene som ser på omdømme som en verdi for bedriften. Disse definisjonene legger vekt på merkevarebygging for å skape konkurransefortrinn. Definisjonene med *bevissthet-* og *evalueringsperspektiv* legger vekt på at det er de eksterne interessentene som har betydning for bedriftens omdømme, der *ressursperspektivet* legger vekt på de interne interessentene.

Barnett et al. (2006) formulerte derfor en definisjon som tar for seg de tre perspektivene i en og samme definisjon, der både de interne og eksterne interessentene har betydning for bedriftens omdømmebygging. Definisjonen er ikke for konkret og bevisstbasert, men

understreker vurderingsspråket for å definere omdømme. Basert på deres gjennomgangsarbeid og en leksikologisk analyse av begrepet omdømme, foreslår de en definisjon for å gi en teoretisk klarhet av temaet;

«Observatørers kollektive vurderinger av et selskap basert på evalueringer av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene som tilskrives selskapet over tid» (Barnett et al., 2006, s. 34, vår oversettelse).

Det er denne definisjonen vi legger til grunn for vår studie, der omdømme blir fastsatt av observatører. Observatøren skaper en oppfatning basert på en vurdering av de økonomiske, sosiale og miljømessige påvirkningene som bedriften tilskrives over tid (Barnett et al., 2006). I denne studien vektlegges det som tidligere nevnt de eksterne observatørene, leverandørene, og deres evaluering av Norske Backers miljømessige tiltak. Omdømme kan sees på som et ledelsesansvar, der Norske Backer har et ansvar om å tilskrive seg verdi over tid, der deres omdømme defineres av observatørene. Norske Backer sitt omdømme er forankret i deres historiske oppførsel og er med på å påvirke forholdet til deres interessenter (Barnett et al., 2006).

2.3 Måle omdømme

Det å måle en bedrift sitt omdømme kan være vanskelig da det kan defineres av interessentenes eller observatørers oppfatninger og perspektiv, som ikke er mulig å måle ved direkte observasjon (Barnett et al., 2006; Eckert, 2017). Bedriftens omdømme kan sees på som et flerdimensjonalt emne. Agarwal et al. (2015) mener at omdømme bør konseptualiseres som en immateriell, abstrakt og flerdimensjonal konstruksjon som kan estimeres gjennom ulike dimensjoner. De ulike dimensjonene som er med på å påvirke omdømme er; sosialt og miljømessig ansvar, kvaliteten på produkter og tjenester, visjon og ledelse, arbeidsmiljø, økonomisk ytelse og emosjonell appell (Fombrun et al., 2000; Agarwal et al., 2015).

Omdømme er en samlet vurdering av de ulike dimensjonene, der CSR, som miljømessig ansvar, kan bidra til å styrke bedriftens omdømme. Ved å skape en forståelse av dimensjonene som påvirker konstruksjonen av omdømme, så vil det bli mulig å skape og opprettholde omdømme som en immateriell eiendel (Agarwal et al., 2015).

Det er ikke noen konsensus i litteraturen om hvordan en skal måle omdømme, men Sarstedt et al. (2013) gjennomgår en empirisk sammenligning av verktøy for omdømmemåling, der Reputation Quotient Scale (heretter RQ) (Fombrun et al., 2000) er en mye brukt skala. RQ

skapt av Fombrun et al. (2000) er ifølge Agarwal et al. (2015) et sett med dimensjoner som fanger opp bedriftens omdømmekonstruksjon. RQ inkluderer de fleste konseptualiseringene av aktiva på flere områder av en bedrift sitt omdømme (Agarwal et al., 2015).

Fombrun et al. (2000) utviklet skalaen etter en representativ studie av omdømmemåling. Skalaen brukes til å måle omdømmebegrepet basert på ulike dimensjoner:

1. Sosialt og miljømessig ansvar
2. Produkter og tjenester
3. Visjoner og lederskap
4. Arbeidsmiljø
5. Økonomisk ytelse
6. Emosjonell appell

De seks dimensjonene gjenspeiler interessenters forventninger til ulike elementer i en bedrift. Dimensjonene kan ikke vektes likt, da de vektes ulikt basert på interessentene eller observatøren (Fombrun et al., 2000), og deres relasjon til bedriften (ansatt eller leverandør). For eksempel vil en ansatt sette arbeidsmiljø høyere enn hva en leverandør vil. I tabellen under blir det redegjort for de ulike dimensjonene og eksempler på måling av dem.

Tabell 2 - *The Reputation Quotient Scale (Fombrun et al., 2000)*

Dimensjoner av omdømme	Eksempel på måling av dimensjonene
Sosialt og miljømessig ansvar	Bedriften støtter gode formål Bedriften er miljøvennlig og tar ansvar Bedriften er samfunnsansvarlig
Kvalitet - produkter og tjenester	Bedriften står bak sine produkter og tjenester Bedriften utvikler innovative produkter og tjenester Bedriften tilbyr høy kvalitet på sine produkter og tjenester Bedriften tilbyr produkter og tjenester som gir verdi for pengene
Visjon og ledelse	Bedriften har et utmerket lederskap Bedriften har en klar visjon for selskapets fremtid Bedriften gjenkjenner og utnytter markedsmuligheter
Arbeidsmiljø	Bedriften har en bra administrasjon Bedriften fremstår som et godt selskap å jobbe for Ser ut som bedriften som har gode og kompetente ansatte
Økonomisk ytelse	Bedriften har dokumentasjon på tidligere profitt/er lønnsom Bedriften virker som en lav risiko investering Bedriften pleier å utkonkurrere konkurrentene Bedriften har stort potensial for fremtidig vekst
Emosjonell appell	Jeg har en god følelse om denne bedriften Jeg beundrer og respekterer bedriften Jeg stoler på denne bedriften

Disse dimensjonene sier noe om forventningene til bedriften, og denne omdømmemålingen tar hensyn til flere interessenter både eksternt og internt (Fombrun et al., 2000). De interne interessentene er eksempelvis ansatte og eiere, og de eksterne kan være kunder, investorer og leverandører. I denne studien undersøkes det blant de eksterne interessentene; leverandørers forventninger til bedriften.

Når en skal måle Norske Backer sitt omdømme blant leverandørene, vil det i denne studien legges vekt på de dimensjonene som fanger opp leverandørenes holdninger til Norske Backer. Det vil si de dimensjonene som omhandler holdningsvurderinger i henhold til; *Sosialt ansvar og miljøansvar, kvalitet - produkter og tjenester, og emosjonell appell*. Det vil være de

dimensjonene som leverandørene kan relatere til, og det vil derfor være hensiktsmessig å utarbeide spørsmål som omhandler disse dimensjonene i spørreskjemaet.

2.4 Bærekraftig utvikling - Bedrifiers samfunnsansvar om å være bærekraftig

Bedrifter i dag har et samfunnsansvar om å være positive bidragsytere og fremdrivere til en bærekraftig utvikling. Bedrifter må håndtere bærekraftsproblemene som stadig har økt, slik som ressursknapphet og klimaendringer, samtidig som de skal oppnå lønnsomhet for å kunne tilby arbeid til sine ansatte. Det handler om å finne løsninger som balanserer vår belastning på miljøet med forbruket og økonomien vår, slik at det er bærekraftig både for oss mennesker og miljøet (FN.no, 2021). En av de mest kjente definisjonene av bærekraftig utvikling ble introdusert i en rapport av Verdenskommisjonen for miljø og utvikling i 1987;

«En utvikling som sikrer at samfunnet møter dagens behov uten å gå på kompromiss med fremtidige generasjoners evne til å møte sine egne behov» (Brundtland, 1987 s. 41)

Denne definisjonen handler om at en opptrer bærekraftig når utviklingen i samfunnet tilfredsstillende dagens behov, uten å ødelegge for fremtidige generasjoner sin mulighet til å tilfredsstille deres. En kan ikke bruke opp ressursene som er i dag, så det ikke er igjen til de som kommer etter oss. For å skape og bidra til en bærekraftig utvikling må samfunnet verden over samarbeide om tre viktige punkter; klima og miljø, økonomi og sosiale forhold (FN.no, 2021). Det er sammenhengen mellom disse forholdene som avgjør om noe er bærekraftig. De påvirker hverandre i stor grad og må derfor balanseres.

2.4.1 CSR

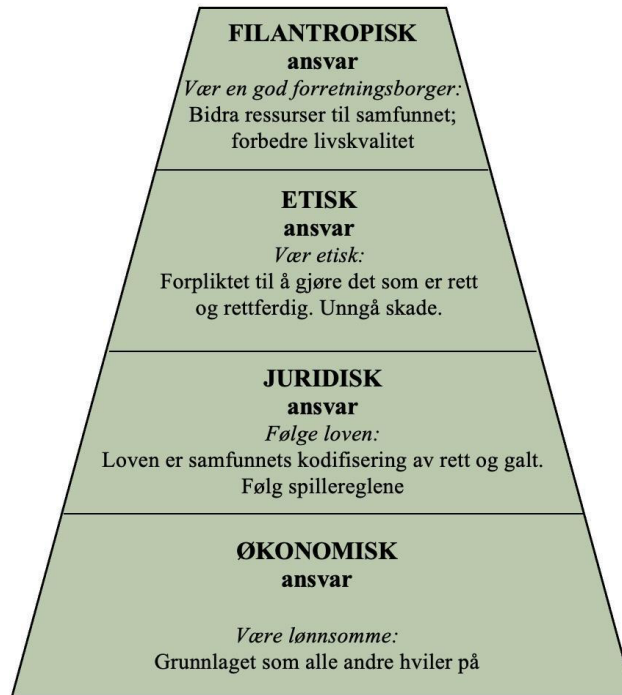
Corporate Social Responsibility, eller CSR, handler om bedrifiers samfunnsansvar for å sikre en bærekraftig utvikling (Carroll, 1991), der CSR har fungert som en fremtredende forretningsstrategi de siste årene (Youssef et al., 2017). Det finnes en rekke definisjoner og konseptualiseringer av begrepet CSR. Dahlsrud (2008) har analysert 37 ulike definisjoner av CSR i sin studie, der han kommer frem til at de i en viss grad er samsvarende. Dahlsrud (2008) kom frem til at forvirringen rundt begrepet CSR handler i liten grad om hvordan CSR defineres, men om hvordan CSR er sosialt konstruert i en spesifikk kontekst. I USA handler CSR ofte om frivillig veldedighet, mens i Europa er det i større grad reguleringer fra myndighetene som krever at en må ta samfunnsansvar (Carson et al., 2015, s. 203).

Den mest brukte definisjonen er Commission of the European Communities (2001) (referert i Dahlsrud, 2008, s. 7) sin; «CSR er et konsept der bedrifter integrerer samfunns- og miljømessige utfordringer i sin drift og samhandling med interessenter på frivillig basis» (vår oversettelse). Det er bedriftenes interessenter som er i fokus og interessenteorien til Freeman (1984) kan bli sett på som kjernen i CSR. Bedrifter bør påta seg ansvar for alle interessenter som påvirkes av bedriften, da det handler om å ta ansvar ut over egen vinning. Interessentene er alle personer, grupper eller institusjoner som kan påvirke eller bli påvirket av bedriften (Freeman, 1984).

2.4.1.1 Carrolls pyramide

En velkjent definisjon og konseptualisering innen CSR er Carrolls CSR-pyramide eller ansvarspyramide (Carson et al., 2015, s. 153). Carroll definerer CSR på følgende måte: «Bedrifters samfunnsansvar inkluderer de økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske forventningene som rettes mot organisasjoner av samfunnet på et gitt tidspunkt» (Kvalnes, 2012, s. 109). Han presenterer CSR bestående av fire dimensjoner; det økonomiske, det juridiske, det etiske og det filantropiske ansvaret. Han mener at bedrifter bør påta seg et utvidet ansvar og at ansvaret endres etter samfunnets forventninger (Carroll, 1991).

Carroll deler ansvaret opp i en hierarkisk modell (Figur 1), der det økonomiske ansvaret er nederst, fordi det er nødvendig med lønnsomhet for at bedriften kan drives. Etterfulgt av det juridiske, som er lovpålagt av samfunnet. Så det etiske ansvaret, som Carroll argumenterer for er viktig for at bedrifter skal overleve på sikt, da det forventes av samfunnet. På toppen av den hierarkiske pyramiden, kommer det filantropiske, som baserer seg på hva bedriften frivillig ønsker å møte av samfunnets forventninger (Carroll, 1991).



Figur 1 - Carrolls pyramide av CSR (Carroll, 1991, s. 42)

Det økonomiske ansvaret forklarer Carroll (1991) som fundamentet for hele bedriften, der det er viktig å være opptatt av å være så lønnsom som mulig for å maksimere fortjenesten, men fungerer også som et fundament for de andre ansvarsområdene. Det juridiske ansvaret handler om at bedriften må ha en atferd og handlinger som er i samsvar med lover og regler, at en overholder forskrifter satt av for eksempel staten (Carroll, 1991). Det etiske ansvaret er som sagt noe som forventes av bedriften, en må fylle visse krav om å være en etisk bedrift. Kravene kommer av etiske og samfunnsmessige normer, som kontinuerlig utvikles (Carroll, 1991). Det filantropiske ansvaret handler om at bedriften handler etter det som er forenlig med de filantropiske forventninger i samfunnet, der det er opp til bedriften i hvor stor grad de skal møte samfunnets forventninger (Carson et al., 2015, s. 153). Filantropisk ansvar er ikke noe lovpålagt eller krav i etisk forstand, men noe bedriften kan gjøre frivillig for å ta ansvar i samfunnet (Carroll, 1991).

2.4.1.2 Den triple bunnlinjen

Begrepet «den triple bunnlinjen» ble introdusert av Elkington i 1998. Ifølge Elkington (1998) har bedrifter lagt for mye vekt på sin egen økonomiske vinning og oppnår derfor bare kortsiktig suksess. Han utdyper det med at bedrifter i dag har forpliktelser og ansvar utenfor det

økonomiske, og legger den triple bunnlinjen til grunn. Den triple bunnlinjen handler om at det er en sammenheng mellom økonomi og velstand, miljø og sosial rettferdighet, og at aktiviteten til en bedrift skal gi fordeler til dem selv, forbrukere og miljøet (Elkington, 1998).

Elkington (1998) foreslår at bedrifter ikke bare bør måle sin suksess etter de økonomiske resultatene sine, men også hvordan de påvirker økonomien, miljøet og samfunnet som de opererer i. Bærekraftig utvikling handler om å ivareta forholdene mellom økonomi, miljø og samfunn. Det er viktig å finne en balanse mellom de tre aspektene (Isaksson et al., 2015), og det er sammenhengen mellom de tre dimensjonene som avgjør om en bedrift er bærekraftig (Elkington, 1998; FN.no, 2021). En bedrift sin suksess og bunnlinje handler ikke bare om det økonomiske, men kan også bli målt med en miljømessig og sosial målestokk (Carson et al., 2015, s. 196).



Figur 2 - Den triple bunnlinjen (Carson et al., 2015, s. 193)

Det økonomiske ansvaret handler om bedriftens omsetning, profitt og aksjonærer, og at bedriften skal levere økonomiske resultater som er lønnsomme. Det sosiale ansvaret handler

om bedriftens effekt på mennesker - både internt i bedriften, som ansatte, og eksternt som kunder, lokalsamfunn. Det sosiale ansvaret internt kan omhandle diskriminering og arbeidsbetingelser, og eksternt kan det handle om menneskerettigheter og bidrag til lokalsamfunnet (Carson et al., 2015, s. 195). Det miljømessige ansvaret er knyttet opp mot miljøet, der bedrifter har en eller annen form for påvirkning på miljøet gjennom sine aktiviteter. Det kan være avfallsreduksjon og avfallshåndtering, redusere bruken av råmateriale og ved hjelp av en «grønnere» produksjon. Målet for bedriften er å minimere sine økologiske fotavtrykk (Carson et al., 2015, s. 195). Ved å fokusere på den triple bunnlinjen legges det vekt på å ta hensyn til flere interessenter, som er sentralt innen CSR (Freeman, 1984; Elkington 1998).

2.4.2 Diskusjon og avgrensning

Både Carroll (1991) og Elkington (1998) viser at det er noen ulike perspektiver på samfunnsansvar. Carroll (1991) deler inn i fire ansvarsområder; økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk, der Elkington (1998) tar for seg tre; det økonomiske, sosiale og miljømessige ansvaret. Hovedideen til perspektivene er at en ikke bare skal ta hensyn til sin egen vinning, men også andre interessenter. Interessentteorien er et viktig grunnlag i CSR-perspektivene, der bedriftene har forpliktelser til samfunnet og interessentene som påvirkes av eller påvirker bedriften (Freeman, 1984).

Valget bedrifter har i dag handler ikke om hvorvidt de skal sette i gang med CSR-tiltak, men om hvordan. Hvordan de skal styre sine aktiviteter på en mer bærekraftig måte. McKinsey (2011) påpeker at bedrifter kan velge å se på bærekraft som en nødvendighet, der noen velger å se på tiltakene eller aktivitetene som en risiko eller etterstrebelse som håndteres mens bedriften fortsetter driften. De kan også se på bærekraft som en ny måte å skape forretningsmuligheter, samtidig som de skaper verdi for interessentene (McKinsey, 2011) og opprettholder et godt omdømme (Fombrun et al., 2000).

Når en bedrift engasjerer seg i CSR-aktiviteter kan de oppnå en mer positiv oppfatning og holdning hos sine interessenter, der omdømme er en av de praktiske årsakene og motivasjonen til CSR-engasjement (Fombrun & Van Riel, 2004; Ditlev-Simonsen & Midttun, 2010; Fatma & Rahman, 2015). Til tross for at forskning sier at CSR er en påvirkende faktor på omdømme, er det blandede bevis på det empiriske forholdet mellom omdømme og CSR-aktivitet. Dette kan komme av at forskning baserer seg på CSR som helhet, og ikke den distinkte konstruksjonen av ulike CSR-dimensjoner og tiltak (Yang & Stohl, 2019; Lai et al., 2010).

Welford et al. (2007) fant miljøet som den viktigste bekymringen for interessenter i en bedrifts CSR-arbeid, og det vil i denne studien legges vekt på miljødimensjonen i CSR. Videre vil det bli redegjort for miljømessige tiltak og tiltakene som blir utført i bedriften Norske Backer.

2.5 Miljødimensjonen innen CSR-tiltak

Lozano (2012) påpeker den økende bevisstheten om egen rolle for å bidra til bærekraftighet, og bedrifter handler samfunnsansvarlig av mange ulike grunner, fra reguleringer, for konkurransefortrinn, til altruisme (Blenkhorn & MacKenzie, 2017; Abaeian et al., 2019). I sammenheng med dette har ulike frivillige verktøy, tilnærminger og initiativ blitt utviklet av og for bedrifter for å ta en del i bærekraftig utvikling (Lozano, 2012). De kan blant annet sette fokus på egne produksjonsprosesser, produktbruk og til slutt avsettelse (Blenkhorn & MacKenzie, 2017).

Miljøansvarlig forretningspraksis er et element i CSR som oftest initieres av andre grunner enn for å oppnå profitt, og det er ikke alltid bare lovpålagt, men er også fordelaktig for samfunnet (Babiak & Trendafilova, 2011). Motiv for å implementere strategiske CSR-initiativer er blant annet for å bygge omdømmet sitt (Fombrun et al., 2000), da det kan bidra til omdømmegevinster som å forbedre en bedrifts evne til å tiltrekke seg ressurser, forbedre ens ytelse og konkurransefortrinn. Ifølge Williamson et al. (2006) er det mangel på forskning på årsakene til miljøinitiativ, og de ønsket å få en forståelse for hvorfor bedrifter tar miljøansvar. De konkluderte sin studie med at miljøhensyn primært handler om å bygge sitt omdømme, der åpenhet var viktig for å kunne forbedre den miljømessige praksisen i bedrifter. Bedrifters atferd rundt CSR-initiativer påvirkes av hvordan samfunnet og interessentene oppfatter deres innsats, der institusjonalisert dialog mellom hverandre er viktig da det bidrar til motivasjon til å vedta ansvarlig atferd (Babiak & Trendafilova, 2011).

For å behandle og undersøke miljødimensjonen i CSR, ønskes det å se på bedriftens miljøpolitikk, avfallshåndtering, utslipp og bedriftens intensjoner om å redusere den negative miljøpåvirkningen (Yang & Stohl, 2019; Blenkhorn & MacKenzie, 2017). En rekke variabler har blitt brukt for å identifisere og vurdere miljøansvar, inkludert eksistensen av strategi for forurensningsreduksjon, i hvilken grad en organisasjon tar vare på naturressurser, involvering i frivillig miljørestaurering, økodesignpraksis eller systematisk reduksjon av avfall og utslipp fra drift (Montiel, 2008). Blenkhorn og MacKenzie (2017) spesifiserer at bedrifter kan vurdere hele den fysiske livssyklusen for sine produkter eller tjenester. Ved å ta i bruk ulike bærekraftige initiativ, vil bedriftene kunne skape seg fordeler og verdi slik som bedre relasjoner

med interessenter (Blenkhorn & MacKenzie, 2017) og bedre omdømme (Abaeian et al., 2019). Lozano (2012) påpeker at bare et enkelt initiativ kan resultere i et begrenset og smalt bidrag til bærekraftighet, og begrense dekningen av bedriftens system. Derfor bør bedrifter legge til rette for flere bærekraftstiltak i strategien sin.

Det er vanlig å skille mellom og kategorisere de ulike aspektene av initiativ (Abaeian et al., 2019; Blenkhorn & MacKenzie, 2017; Lozano, 2012). Blenkhorn og MacKenzie (2017) har delt inn miljøtiltak i tre ulike aspekter; forurensing, energi og material.

Tabell 3 under gir en kort innføring i de ulike miljøaspektene, med passende tiltak som kombineres med noen av Norske Backer sine tiltak som de utfører i industribedriften deres (Daglig leder, personlig kommunikasjon, 4.januar 2022). Tabellen viser generelle miljømessige tiltak som omhandler å minimere forurensning, ressurs- og energibruk. De ulike aspektene har blitt koblet opp med flere av Norske Backer sine tiltak som de foretar seg i praksis.

Tabell 3 - Bærekraftige tiltak basert på miljøaspekt

Generelle miljøaspekt	Miljøtiltak	Kilder	Norske Backer sine tiltak
Forurensing (Blenkhorn & Mackenzie, 2017)	Avløp og avfall	Ranängen et al. (2018)	Kaster produksjonsavfall i henhold til regulering Gjenbruk av metall Fokus på redusere avfall av papir og restavfall, samt gjenvinning
	Økosystem-tjenester	Ranängen et al. (2018)	Bidrar til at den norske industrien har tilgang til norske komponenter de ellers måtte importere/ redusere import-utslipp
	Renere produksjon og null utslipp	Lozano (2012) Blenkhorn & MacKenzie (2017) Ranängen et al. (2018) Brunk (2010)	Bruker minimalt med gass Bruke lokale transportører Fokus på å redusere utslipp

Energi (Blenkhorn & Mackenzie, 2017)	Bærekraftig ressursbruk (energi/vann) Bedriftsreise-policy Økosystem-tjenester	Ranängen et al. (2018) Brunk (2010) Brunk (2010) Ranängen et al. (2018)	Moderne anlegg og fjernvarme ISO 14000-sertifisert Reduserer bruk av vann og energi Gratis elbil-lading Tilbud om hjemmekontor Tilbyr et mer bærekraftig alternativ enn fossil oppvarming, gjennom sitt produkt
Material (Blenkhorn & Mackenzie, 2017)	Bærekraftig ressursbruk (material) Resirkulering Livssyklusanalyse Økodesign	Ranängen et al. (2018) Brunk (2010) Ranängen et al. (2018) Brunk (2010) Lozano (2012) Blenkhorn & MacKenzie (2017) Lozano (2012)	Bruker bærekraftige metaller, så langt det lar seg gjøre (hovedsakelig aluminium) ISO 14000-sertifisert Tar imot brukte varmelement Tenker over hele livssyklusen fra å bruke strøm i produksjon og bærekraftige materialer, lang varighet av produkt og mottak av brukte varmelementer Tilbyr produkt av høy kvalitet og lang varighet

Forurensingstiltak handler om å gjøre tiltak som minimerer forurensning, der Norske Backer kaster produksjonsavfall i henhold til miljøreguleringer, de gjenbraker metall og forsøker å minimere og redusere avfall. De har fokus på å redusere forurensende utslipp, der de blant annet bruker minimalt med gass og heller bruker strøm. Norske Backer er en bidragsyter ved at de gir norsk industri tilgang på komponenter som de ellers hadde måtte importere, som er med på å redusere utslipp ved import. Energiltak hos Norske Backer er for eksempel at de tilbyr et bærekraftig alternativ i form av strøm, i stedet for fossil oppvarming gjennom sine produkter. Dette er noe de kan tilby andre, men er også noe de tenker på i sin egen produksjon. De tilbyr også gratis elbil-lading til de ansatte. Materialtiltak hos Norske Backer er at de tar i bruk gjenvinnbare metaller, slik som aluminium, hvis kundene spesifikt ikke må ha noe annet. De tar for seg hele livssyklusen til produktene, fra strømbruk i produksjon og bærekraftige

materialer (for eksempel aluminium), og lager produkter med lang varighet som de så tilbyr å ta imot for gjenvinning.

Norske Backer stiller krav til sine underleverandører om at de skal være bærekraftige (Daglig leder, personlig kommunikasjon, 18.mars 2022), noe som gir grunnlag for å undersøke om leverandørene legger vekt på slike krav når de vurderer sitt forhold til Norske Backer. Norske Backer krever blant annet en form for bærekraftsrapportering, der miljørevisjon og et miljøvennlig ledelsessystem er viktig. Bedrifter som søker langsiktige relasjoner bør strategisk utnytte CSR-aktivitetene til forretningspartnere (Lee & Lee, 2019). For eksempel vil det være lurt for Norske Backer å foretrekke et forhold med en annen bedrift med et godt CSR-omdømme for egen forretningspraksis. Youssef et al. (2017) mener også at en positiv oppfatning av CSR og etisk oppførsel anses som en nødvendig forutsetning for forretningspartnere i en B2B-kontekst. Om en forretningspartner er pådriver for CSR-initiativ, sikrer det forutsetningen om å være et selskap å stole på (Youssef et al., 2017). På denne måten kan bedrifter styrke sitt eget CSR-omdømme, ved å velge partnere med positiv atferd innen CSR. B2B-ledere bør ha en kontinuerlig interesse i CSR-aktivitetene til sine forretningsforbindelser for å sikre et bærekraftig konkurransefortrinn selv. Slik kan ledere bruke CSR som et langsiktig strategisk verktøy, og ikke bare legge vekt på sin egen bedriftsetiske atferd. Lee & Lee (2019) poengterer også at forskning legger vekt på B2C og i mindre grad på B2B-konteksten. Det er også lite kjent hvordan industrielle forretningspartnere reagerer på og tolker CSR-engasjement og det kan derfor være vanskelig å evaluere (Youssef et al., 2017).

2.6 Omdømme og samfunnsansvar i sammenheng

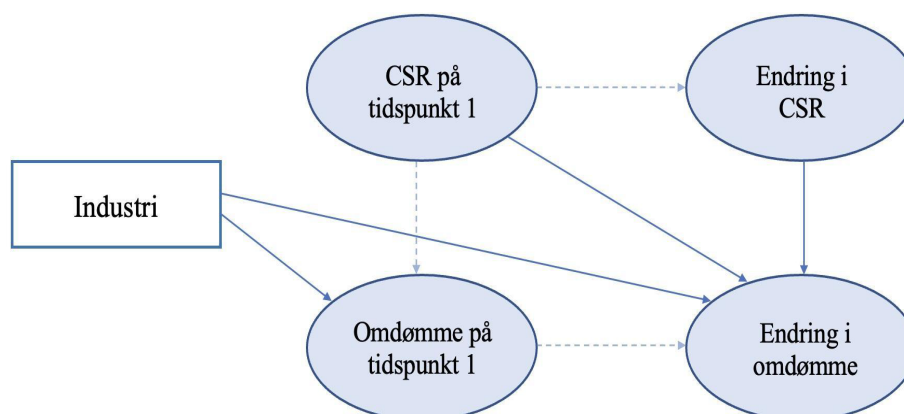
I denne studien handler begrepet CSR, bedriftens samfunnsansvar, om å ta frivillige miljømessige hensyn for å kunne opptre bærekraftig og for å skape positive oppfatninger av bedriften. Ved å engasjere seg i samfunnsansvar, og ved å kommunisere dette, kan det skapes positive holdninger hos interessenter som etterhvert bygger bedriftens omdømme og styrker forholdet mellom bedrift og interessenter (Du et al., 2007).

Ifølge Tetrault & Lvina (2009) er omdømme en dynamisk konstruksjon, der endringen og utvikling av CSR-initiativer vil forutsi en endring i bedriftens omdømme. De poengterer at omdømmeendringen varierer fra bransje til bransje, men oppleves som mest markant i industrien (Tetrault & Lvina, 2009). Siltaoja (2006) hevder at bedrifters samfunnsansvar og

omdømme avhenger av verdien til interessentene. Den direkte og antatte assosiasjonen mellom CSR og bedriftens omdømme er posisjonert innenfor grunnsetningene til interessenteorien (Freeman, 1984; Yang & Stohl, 2019). I sammenheng med CSR fremhever interessenteorien den universelle forståelsen av at CSR er en verdiskapning mellom en bedrift og deres interessenter. Når verdiene til bedriften er i samsvar med verdiene til interessentene, vil bedriftens omdømme forbedres (Siltaoja, 2006). En bedrift kan bare oppnå fordeler ved sin omdømmebygging basert på CSR om samfunnet og interessentene anser CSR som viktig (Branco & Rodrigues, 2006).

Omdømme er en samlet vurdering av ulike grunnlag, der CSR-initiativer er en svært lovende tilnærming som er med på å styrke bedriftenes omdømme (Lin-Hi & Blumberg, 2016), men det vil også avhenge av kontekst og interessentenes egne verdier (Siltaoja, 2006). Oppfattelsen av CSR-initiativer vil avhenge av interessentenes egne verdier i hva de oppfatter som etisk, og omdømme vil derfor avhenge av den enkelte observatør (Fombrun et al., 2000). CSR-initiativer tiltrekker seg oppmerksomhet med interessentenes observasjoner, hvor de deretter vurderes opp mot deres forventninger, og interessentene bestemmer konsekvensene av initiativene – om de handler for å belønne eller straffe bedriften (Tetrault & Lvina, 2009).

Interessentenes forventninger kan være ulike, selv i samme bedrift, men også for ulike bedrifter. Konsekvensene og resultatene for CSR-initiativer i en type bedrift kan derfor være ulikt en annen bedrift (Tetrault & Lvina, 2009). Interessentene danner disse evalueringene av bedriftens omdømme basert og forankret i deres tro på bedriften. Etter hvert som ny informasjon om bedriften kommer frem, kan konteksten endres og interessentenes oppfatninger kan utvikle seg over tid, noe som understreker at CSR ikke er statisk, men dynamisk (Tetrault & Lvina, 2009).



Figur 3 - Teoretisk modell for CSR som forutsier en lineær endring i bedriftens omdømme (Tetrault & Lvina, 2009, s. 1244)

Ved å se på den dynamiske konstruksjonen, kan det være en oppfordring for bedrifter å skape et bærekraftig konkurransefortrinn ved å kontinuerlig gjøre det bra, ved å oppnå fordelene ved å se bra ut og enda bedre ut med tiden – og dermed forbedre omdømme sitt (Tetrault & Lvina, 2009). Ethvert CSR-initiativ vil kunne være med på å forbedre bedriftens omdømme (Tetrault & Lvina, 2009; Fombrun & Van Riel, 2009; Cowan & Guzman, 2020).

Til tross for at forskning sier at CSR er en påvirkende faktor på omdømme, er det blandede bevis på det empiriske forholdet mellom omdømme og CSR-aktivitet. I studien til Yang & Stohl (2019) undersøker de forholdet mellom CSR og en bedrifts omdømme. De fant ut at CSR-dimensjonene bør undersøkes differensielt, at en må ta hensyn til hver CSR-dimensjon og deres distinkte konstruksjon ved å kunne måle påvirkningen på omdømme, og ikke CSR som helhet (Yang & Stohl, 2019). Resultatene til studien viser at det er de distinkte konstruksjonene og behandlingen av tiltak separat som kan være med å utforske sammenhengen mellom CSR og omdømme. Lai et al. (2010) sin studie finner forholdet mellom CSR og merkevareytelse som en av forutsetningene for en bedrift sitt omdømme. De ser at en kjøper sin oppfatning av leverandørens CSR-initiativer er positivt knyttet til bedriftens omdømme. En svakhet i tidligere forskning er at det ofte tas utgangspunkt i forbrukeres oppfattelse av CSR-initiativ, og Lai et al. (2010) etterspør mer studier som omfatter B2B-kontekst. CSR er ofte forsket på i sammenheng med alle aspektene, og betydelig mindre hva konkrete initiativ gjør individuelt (Lai et al., 2010), som for eksempel konkrete miljøtiltak.

2.7 Oppsummering av teori

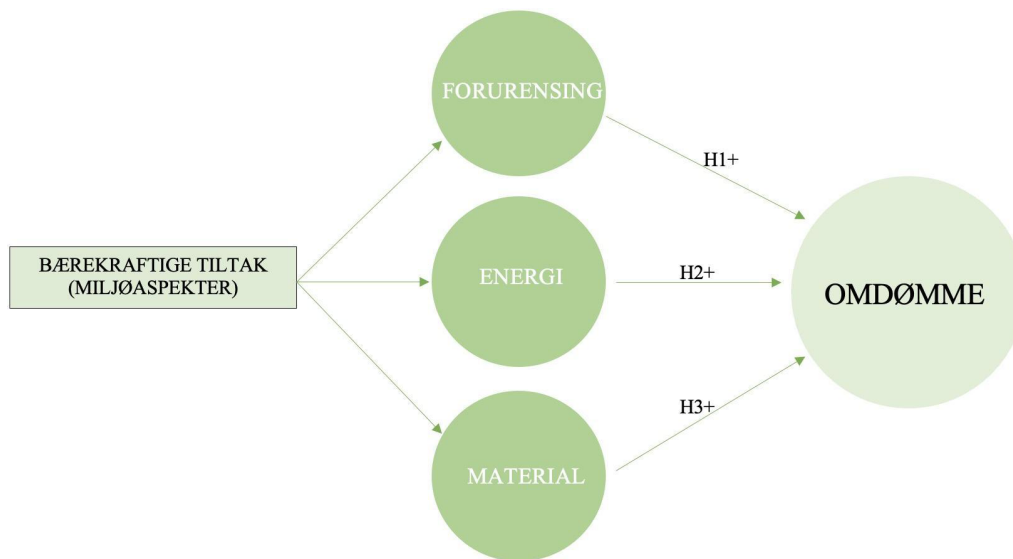
Problemstillingen i denne oppgaven er: «*I hvilken grad miljømessige tiltak innvirker på en industribedrifts omdømme blant deres leverandører*». Som et resultat har sentrale begreper blitt presentert og redegjort som anses som relevante for studien. Målet har vært å klargjøre for litteraturen som henger sammen med den overordnede forskningsmodellen i oppgaven.

Denne teoridelen av oppgaven har gjennomgått og definert begreper som omdømme, bærekraftig utvikling, samfunnsansvar og ulike dimensjoner av CSR, da spesifikt miljødimensjonen og miljøtiltak. Sammenhengen mellom omdømme og samfunnsansvar blir diskutert, med utgangspunkt i ulike teorier og perspektiver. Forskningen på omdømme og effekten av CSR og bærekraftige tiltak øker, men det legges mest vekt på en B2C-kontekst og med CSR som helhet. Effekten av CSR på omdømme i B2B-kontekst er lite utforsket og det etterspørres mer forskning (Homborg et al., 2013; Agarwal et al., 2015; Blenkhorn & MacKenzie, 2017; Youssef et al., 2017).

Med utgangspunkt i ønske om mer forskning og forståelse av miljømessige tiltak sin innflytelse på omdømme blant organisatoriske forretningsforbindelser (Chabowski et al., 2011; Homborg et al., 2013), tar denne studien for seg forurensing, energi og material-tiltak som miljømessige bærekrafts tiltak (Blenkhorn & MacKenzie, 2017). Disse tiltaks-aspektene er basert på tiltak gjennomført i Norske Backer. Ettersom målet er å få en forståelse av hvilken effekt de ulike miljømessige tiltakene til Norske Backer påvirker deres omdømme blant deres leverandører, anses et kausalt forskningsdesign som passende for å belyse tematikken.

2.8 Forskningsmodell - Utvikling av hypoteser

Ifølge Oppen et al. (2020 s. 42) kan en konseptuell modell forklares som en forskningsmodell som i stor grad ligner på den virkelige verden. Forskningsmodellen nedenfor er en oppsummering av det teoretiske fundamentet og problemstillingen. Modellen som er utviklet skal beskrive forholdet mellom bærekraftige miljømessige tiltak og omdømme:



Figur 4 - Forskningsmodell: Sammenheng mellom miljømessige tiltak og omdømme

Forskningsmodellen legger føringer for hypotesene som skal kunne besvare problemstillingen; «I hvilken grad miljømessige tiltak innvirker på en industribedrifts omdømme blant deres leverandører». En hypotese er en antakelse som ansees som rimelig med utgangspunkt i den kunnskapen som er tilgjengelig, og ønskes å bekreftes eller avkreftes (Oppen et al., 2020, s. 41).

Studien til Tetrault & Lvina (2009) har bidratt til å forstå hvordan endringen i CSR over tid er bevist av en endring i bedriftens omdømme over tid, der det spesielt hadde en effekt i industribransjen. Økende forventninger til å ta samfunnsansvar vil føre til en økning i CSR for å opprettholde eller forbedre et omdømme. De studerte CSR som helhet, og ikke spesifikke tiltak (Tetrault & Lvina, 2009). Babiak og Trendafilova (2011) ser på strategiske miljøtiltak som et initiativ til å blant annet bygge omdømme og møte behovene til sentrale interessenter. Welford et al. (2007) fant miljøet som den viktigste bekymringen for interessenter i en bedrifts CSR-arbeid. Som problemstillingen antyder, ønskes det å få en forståelse av hvilken effekt miljømessige tiltak har på en industribedrifts omdømme, blant deres eksterne interessenter - leverandører. Konteksten som vi ønsker å undersøke er Norske Backer, der det skal undersøkes om deres miljømessige tiltak har en effekt på deres omdømme.

Det har blitt utviklet tre hypoteser i denne undersøkelsen.

For å kunne se på effekten de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen, omdømme, vil det være relevant å måle de. Ved hjelp av måling under spørreundersøkelsen,

vil en kunne definere variablene. Gjennom analysen vil en kunne se på effektene av variablene som skal bidra med å forstå problemstillingen, og eventuelt bekrefte eller avkrefte hypotesene.

Studien ønsker å undersøke hvilken sammenheng det er mellom bærekraftig utvikling og omdømme, og hvorvidt og i hvilken grad miljømessige tiltak har en effekt på en bedrifts omdømme. Agarwal et al. (2015) påpeker at en av dimensjonene som påvirker omdømme er CSR-tiltak, og motivasjon for å implementere CSR i forretningspraksisen kan derfor være for å styrke omdømmet sitt (Ditlev-Simonsen & Midttun, 2010; Fombrun et al., 2000; Tetrault & Lvina, 2009). Ifølge tidligere forskning er det forsket lite på innvirkningen av konkrete CSR-tiltak og deres effekt på omdømme, da det i hovedsak blir lagt vekt på CSR som helhet (Lai et al., 2010; Yang & Stohl, 2019; Williamson et al., 2006), og det er en utfordring å vite hvilken innvirkning spesifikke miljøtiltak har på omdømme (Chabowski et al., 2011). Selv med økende fokus på CSR og omdømme, har forskning basert seg i større grad på B2C, enn en B2B-kontekst, og det etterspørres videre forskning (Lai et al., 2010; Blenkhorn & MacKenzie, 2017; Youssef et al., 2017). Grunnlaget for å undersøke CSR-engasjement i en B2B-kontekst, er at det kan fungere som en forløper for en langsiktig forretningsrelasjon (Lee & Lee, 2019; Lai et al., 2010).

I denne studien legges det vekt på miljødimensjonen i CSR, og valg av hypotesene (og variabler) baseres på Blenkhorn & MacKenzie (2017) sin studie som deler inn miljøtiltak i aspektene forurensing, energi, og material. Med dette som utgangspunkt, er de tre hypotesene i studien følgende:

Hypotese 1: Tiltak som forhindrer forurensing har en positiv effekt på omdømme

Hypotese 2: Tiltak som reduserer energibruk har en positiv effekt på omdømme

Hypotese 3: Tiltak for å redusere materialbruk har en positiv effekt på omdømme

Som en kontrollvariabel vil undersøkelsen se på leverandørenes eget syn på CSR. Norske Backer stiller krav til sine underleverandører, og det er derfor interessant å vite hvilke holdninger leverandørene har til CSR selv innad i bedriften. Som tidligere nevnt avhenger en bedrifts samfunnsansvar og omdømme av verdien og holdningene til interessentene (Siltaoja, 2006; Tetrault & Lvina, 2009). Carter et al. (2021) påpeker at kunder som bryr seg om bærekraftighet selv, vil verdsette en bedrift sitt bærekraftige omdømme, og at bedriftens bærekraftige omdømme vil påvirke kundenes kjøpsatferd. Det vil derfor være interessant å

undersøke om dette også har noe å si den andre veien. Hvorvidt leverandørene til Norske Backer sine egne holdninger til bærekraftighet påvirker hvordan de vurderer Norske Backer og de miljømessige tiltakene de gjennomfører. En interessents oppfattelse av bærekraftige tiltak vil avhenge av egne verdier og hva de opplever som etisk riktig (Siltaoja, 2006). Påvirkningen av miljømessige tiltak kan ha ulik effekt på ulike interessenter (Tetrault & Lvina, 2009). For å se om dette har en påvirkning, vil derfor leverandørens eget syn på CSR være en kontrollvariabel i analysen av oppgaven.

3.0 METODE

I denne delen vil det bli redegjort for metoden som brukes for å belyse oppgavens problemstilling; «*I hvilken grad miljømessige tiltak innvirker på en industribedrifts omdømme blant deres leverandører.*», der det begrunnes for valg av metode for å skaffe hensiktsmessig data og gjennomføringen av metoden. Videre blir det redegjort for studiens utvalgsprosess. Utforming av spørreundersøkelsen vil så bli foretatt, med en gjennomføring av pretest, før hovedundersøkelsen blir gjennomført. Oppgavens hensyn til etikk vil også bli forklart avslutningsvis i kapittelet.

3.1 Metodisk tilnærming - en kvantitativ studie

For å beskrive forholdet mellom virkeligheten og kunnskap, blir begrepene ontologi og epistemologi tatt i bruk. Ontologi handler om læren om hva som er virkelighet, mens epistemologi handler om læren om kunnskap (Oppen et al., 2020, s. 27-28). Undersøkelsen har en abduktiv tilnærming, som kombinerer fokuset på litteratur og empiri (Oppen et al., 2020, s. 29), altså teori og virkelighet, ved at det innhentes tidligere forskning på begrepene omdømme og miljømessige tiltak, som videre testes empirisk ved hjelp av et spørreskjema. Den kunnskapen vi får gjennom undersøkelsene, vil være påvirket av relasjonen mellom den som undersøker, og de som undersøkes. I dette studiet finnes det ikke noen relasjon mellom forskere og respondenter, noe som kan påvirke hvordan respondentene velger å svare. Denne oppfatningen av virkeligheten og kunnskap omtales som sosial konstruktivisme (Oppen et al., 2020, s. 28). Formålet med studiet er å undersøke i hvilken grad en bedrifts miljømessige tiltak har en effekt på omdømme. For å undersøke dette, er det derfor passende å bruke en kvantitativ forskningsmetode, da det vil være nødvendig å nå ut til flere leverandører for å kunne få svar på problemstillingen.

Det er vanlig å skille mellom kvantitativ og kvalitativ metode innen forskning. Disse fremstår som to vesentlige tenkemåter for hvordan en samler informasjon om samfunnet, for deretter å analysere dette (Tjora, 2021, s. 26). Oppen et al. (2020, s. 31) påpeker at dersom en ønsker å gå i bredden for å undersøke spørsmål som hvor mange eller hvor ofte, vil kvantitativ metode være hensiktsmessig å bruke. Men om en ønsker å gå mer i dybden for å undersøke hvordan eller hvorfor noe er som det er, vil kvalitativ metode være mest hensiktsmessig å ta i bruk (Oppen et al., 2020, s. 31). Kvantitativ forskningsmetode er mest passende å ta i bruk i denne studien, da målet er å gå i bredden for å undersøke hvordan ulike leverandører oppfatter Norske Backer, og hvordan denne oppfatningen blir påvirket av miljømessige tiltak. Omdømme handler om observatører sin kollektive oppfatning av bedriften (Barnett et al., 2006), og det vil derfor også være nødvendig å nå ut til flest mulig av leverandørene (observatørene) til Norske Backer. Populasjonen i denne studien er leverandører, og er begrenset til Norske Backer sine leverandører.

3.1.1 Kausalt forskningsdesign

I kvantitativ metode kan en bruke ulike forskningsdesign for undersøkelsen. Formålet med en eksplorativ undersøkelse er å få en oversikt og klarhet i de teoretiske begrepene og modellene innenfor forskningsområdet (Oppen et al., 2020, s. 43). Første del av denne studien kan beskrives som en eksplorativ undersøkelse, hvor begrepene omdømme og miljømessige tiltak blir undersøkt og definert, for å kunne utvikle analyseformål, undersøkelses-spørsmål og hypoteser for videre undersøkelse (Oppen et al., 2020, s. 43). Videre påpeker Oppen et al. (2020, s. 46) at en kan ha en deskriptiv undersøkelse, hvor en søker å beskrive det som undersøkes. Da målet med studiet er å finne ut hvilken effekt miljømessige tiltak har på omdømme, vil det tas i bruk et kausalt design. Dette forskningsdesignet brukes for å kunne forklare årsaker og finne effekter, og effekten kan beskrives som konsekvensen av en eller flere årsaker (Oppen et al., 2020, s. 48-49). For denne studien vil omdømme være effektvariabelen (y), og hensikten med studien er å undersøke om årsaksvariablene (x) har en effekt på omdømme, og hvilken av årsaksvariablene som har størst effekt. Årsaksvariablene i denne studien vil være forurensing, energi og material, hvor disse variablene består av spørsmål rettet mot tiltak for å redusere bruk.

Studien tar i bruk Norske Backer som kontekst, da dette er en bedrift som allerede har tatt i bruk enkelte miljømessige tiltak, noe som vil gjøre at det er mulig å hente inn data som er reelle og sanne, basert på leverandørenes faktiske opplevelser og tanker. Ved å gjennomføre en

kvantitativ studie, vil det ikke være noen nær relasjon til undersøkelsesobjektene (Oppen et al., 2020, s. 32), noe som gjør at de kan være helt anonyme og lettere svare ærlig på spørreundersøkelsen.

3.1.2 Kausalitetskrav

For å utvikle undersøkelser og hypotesene, må de grunnleggende kausalitetskravene, samvariasjon, rekkefølge og isolasjon, vurderes, noe som er nødvendig også for å kunne tolke resultatene i studien og for å konkludere (Oppen et al., 2020, s. 48). Dersom omdømme (avhengig variabel) blir påvirket av miljømessige tiltak (uavhengige variabler), ved at omdømme endrer seg når de miljømessige tiltakene endrer seg, vil det tyde på at det er samvariasjon i variablene (Oppen et al., 2020, s. 48). Med andre ord vil dette tyde på at miljømessige tiltak (x-variablene) har en positiv effekt på omdømme (y-variabelen).

Videre er det er nødvendig å vurdere rekkefølge, altså at de miljømessige tiltakene (årsakene) kommer før omdømme (virkningen) (Oppen et al. 2020, s. 48), noe som vil si at bedriftens miljømessige tiltak må komme før endringen av omdømme. Dette studiet tar utgangspunkt i at bedriften har et omdømme å ta vare på, men at det ikke er kommet av seg selv. Målet er altså å undersøke om de miljømessige tiltakene bedriften tar, vil gi en virkning på omdømme i ettertid. Det siste kravet er isolasjon, som betyr at variabelen faktisk forklarer effekten, og ikke eventuelle andre variabler. Det er likevel vanskelig å oppfylle dette kravet skikkelig, da verden er kompleks nok til at en ikke kan se bort fra andre påvirkninger (Oppen et al., 2020, s. 48). Det vil med andre ord si at det kan være mange andre variabler som kan påvirke omdømme til en bedrift. Begrepene som brukes i denne studien, er valgt spesifikt for å undersøke i hvilken grad miljømessige tiltak påvirker omdømme, og det antas at akkurat disse begrepene har en positiv effekt på omdømme.

3.2 Datainnsamling

Etter at problemstilling, forskningsdesign og den metodiske tilnærmingen er valgt, er neste steg å samle inn data fra utvalget for videre analyse. Denne studien baserer seg på selvadministrert datainnsamling, der respondentene selv svarer på spørreskjema som sendes ut via e-post (Oppen et al., 2020, s. 119).

3.2.1 Populasjon og utvalg

Utvalget skal ifølge Oppen et al. (2020, s. 65-66) kunne representere populasjonen godt, slik at det er mulig å generalisere hele populasjonen i konklusjonen av studiet. Utvalget er de

respondentene som deltar i undersøkelsen. Respondentene til spørreskjemaet velges ut fra leverandørene til casebedriften for studiet, Norske Backer. Da det ikke er mulig å velge absolutt alle leverandørene, vil studiet basere seg på besvarelser fra alle de skandinaviske leverandørene til bedriften. Spørreskjema er blitt sendt ut til så mange av leverandørene som mulig. Ikke-nordiske land er blitt valgt bort, fordi ved å velge leverandører som kan lese norsk, vil alle respondentene få nøyaktig samme spørsmål i spørreskjema.

Det å få nok svar viste seg å være utfordrende. Vi fikk en liste over de 100 største leverandørene fra Norske Backer, som i hovedsak består av andre industribedrifter (Daglig leder, personlig kommunikasjon, 8. desember 2021). Vi ønsket at e-posten med undersøkelsen skulle sendes til disse 100 og resterende leverandører som ikke var med på listen, der vi forventet en høyere respons på spørreundersøkelsen. Til sammen fikk vi til slutt 59 respondenter fra leverandørene. Hair et al. (1995) påpeker at ved mindre utvalg, men som er over 50 respondenter, bør en tolke resultatene med forsiktighet. Den statistiske forklaringskraften vil være mindre enn ved et større utvalg, men at det likevel kan identifiseres sterke relasjoner mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen (Hair et al., 1995).

3.2.2 Spørreskjema

Spørsmålene er hentet fra tidligere studier for å kunne få best mulig kvalitet på spørreskjemaet (Oppen et al., 2020, s. 95), og er tilpasset slik at de skal måle det denne studien ønsker å måle. Hver del inneholder fra 4 til 6 spørsmål vi mener representerer variablene godt. Ved utarbeidelsen av spørreskjemaet, var det nødvendig å passe på at ikke det ble brukt for vanskelig språk på spørsmålene, da det er viktig at respondentene faktisk skjønner hva en spør om. For å oppnå dette var det dermed viktig å unngå bruk av for fagrelaterte begreper (Oppen et al., 2020, s. 97) som leverandørene ikke nødvendigvis kjenner til eller forstår hva betyr.

Videre består spørreskjemaet av konkrete spørsmål, da det er viktig å unngå generelle spørsmål som gjerne trenger flere spørsmål for å faktisk få svaret på (Oppen et al., 2020, s. 98). Da studien ønsker å undersøke påvirkningsgraden ulike miljømessige tiltak har på omdømme til en bedrift, er spørsmålene basert på leverandørens oppfatning av Norske Backer og tiltakene som de gjør. For å avgrense studien noe, vil spørsmålene være rettet mot tiltak som reduserer forurensing, energibruk og bruk av mindre bærekraftige materialer. Spørreskjemaet inkluderer også en del hvor leverandørens egne tanker og handlinger rundt miljømessige tiltak undersøkes. På den måten kan studien undersøke om dette har en påvirkning på deres holdninger av Norske Backer. Denne delen er dermed tenkt brukt som kontrollvariabel.

Når spørsmålene er ferdig formulerte, legges det til svaralternativer som kan gi presise svar (Oppen et al., 2020, s. 101). Presisjonsnivået på dette spørreskjemaet er på ordinalnivå (Oppen et al., 2020, s. 103), og svaralternativene i spørreskjemaet er derfor basert på en Likert-skala fra 1 - 7, hvor 1 tilsvarer «helt uenig» og 7 er «helt enig». Ved å legge til svaralternativer som dette, vil det kunne hentes inn mer informasjon fra respondentene, enn ved å stille «ja/nei» spørsmål (Oppen et al., 2020, s. 101).

I tillegg til spørsmål og svaralternativer, inkluderer spørreskjemaet informasjon (Oppen et al., 2020, s. 109) som vil gi respondentene en rask innføring i hva spørreskjemaet inneholder og hva det skal brukes til. Informasjonen på spørreskjemaet er som følger:

«Tusen takk for at du ønsker å delta i vår spørreundersøkelse!

Spørreundersøkelsen er en del av datainnsamlingen til vår masteroppgave ved Høgskolen i Innlandet, Rena. I denne undersøkelsen ønsker vi å si noe om bærekraftige tiltak og påvirkningen av ulike tiltak for forretningsmessige forbindelser.

Spørreskjemaet består av 28 spørsmål, og vil ta rundt 5 minutter å gjennomføre.

Deltakelsen i spørreundersøkelsen er frivillig og anonym, hvor alle spørsmålene i spørreundersøkelsen må besvares. Om du velger å besvare spørreundersøkelsen har du gitt samtykke til å delta. Det er ikke mulig å spore spørreskjema tilbake til deg. Hvis du underveis vil trekke deg, så kan du la være å levere inn skjemaet.»

Spørreskjemaet sendes ut til leverandørene via e-post ved hjelp av kontaktperson i Norske Backer, hvor det også legges til et følgebrev (Oppen et al., 2020, s. 110) fra forskerne om hvem vi er, hva formålet med undersøkelsen er og hva som ønskes undersøkt. Her har likevel valget falt på å holde det noe diffust, for å unngå å påvirke besvarelsene til respondentene. En ulempe ved å sende ut spørreskjemaet via e-post, er at en ikke vet hvem som faktisk svarer på spørreskjemaet (Oppen et al., 2020, s. 122). Spørreskjemaet er sendt ut til Norske Backers leverandører, med et ønske om at det formidles videre til andre i bedriften som har en forutsetning for å kunne svare. Dermed vil det for eksempel være vanskelig å vite om vedkommende kan svare på spørsmålene fordi de kjenner Norske Backer som en bedriftskunde eller av andre grunner. Det er også viktig at ikke spørreskjemaet blir for langt når det sendes ut på denne måten. Dette fordi det er større sannsynlighet for at respondenten blir lei om det blir for langt, eller at de ikke fullfører fordi de ikke skjønner spørsmålene og ikke har mulighet å spørre (Oppen et al., 2020, s. 121).

Som nevnt inneholder derfor spørreskjemaet fra 4 til 6 spørsmål under hver del, slik at spørreskjemaet ikke blir for langt. I tillegg er det brukt et relativt enkelt språk, slik at det skal være lettere for respondentene å forstå hva som spørres om.

Tabell 4 - Spørsmål om leverandørens egne syn på bærekraftig utvikling

<i>Spørsmål</i>		<i>Kilde</i>
Vårt firma er involvert i prosedyrer for miljørevisjon (gjennomgang av virksomhetens innvirkning på miljøet)	Tilpasset	D'Souza et al. (2013)
Vårt firma har en klar policyerklæring som oppfordrer samfunnsansvar i alle områder av driften	Tilpasset	Banerjee, Iyer og Kashyap (2003)
I vårt firma er samfunnsansvar høyt prioritert	Tilpasset	Banerjee, Iyer og Kashyap (2003)
I vårt firma gjør vi en felles innsats for å få alle ansatte til å forstå viktigheten med å ta samfunnsansvar	Tilpasset	Banerjee, Iyer og Kashyap (2003)
Vår bedrift legger stor vekt på miljø sikkerhet	Tilpasset	D'Souza et al. (2013)
Vi ønsker ikke å ha et forretningsmessig samarbeid med en virksomhet som er miljømessig uansvarlig.	Tilpasset	Rodrigues & Borges (2015)

Tabell 5 - Spørsmål relatert til omdømme (Norske Backer)

<i>Spørsmål</i>		<i>Kilde</i>

Norske Backer er kjent som et miljøvennlig selskap	Tilpasset	Zhao et al. (2020)
Norske Backer er et velrespektert selskap	Tilpasset	Bianchi et al. (2019)
Jeg ser Norske Backer som en miljøvennlig leder i industrien	Tilpasset	Sharma (2000) (?)
Norske Backer følger høye etiske standarder i sine forretninger	Tilpasset	Lanoski (2009) Wagner, Lutz og Weitz (2009)
Jeg liker å være en leverandør til Norske Backer	Tilpasset	Homburg, Wieseke og Hoyer (2009)
Jeg liker å fortelle andre at jeg er en leverandør til Norske Backer	Tilpasset	Homburg, Wieseke og Hoyer (2009)

Tabell 6 - Spørsmål relatert til tiltak mot forurensing

<i>Spørsmål</i>		<i>Kilde</i>
Norske Backer har strenge prosedyrer for resirkulering og avfallshåndtering	Tilpasset	D'Souza et al. (2013) Eccles et al. (2014)
Det å ta hensyn til miljøet er en prioritet hos Norske Backer	Tilpasset	Jabbour et al. (2010)

Norske Backer har en policy om å redusere utslipp	Tilpasset	Eccles et al. (2014)
Norske Backer viser initiativ til å redusere eller kompensere CO2 i produksjonsprosessen	Tilpasset	Eccles et al. (2014)
Norske Backer tar initiativ for å redusere miljøpåvirkningen av transport av sine produkter	Tilpasset	Eccles et al. (2014)
Norske Backer bruker miljømessige kriterier og sertifiseringer (ISO 14000, energiforbruk, osv.) i valgprosessen av sine leverandører eller kildepartnere.	Tilpasset	Eccles et al. (2014) Torugsa et al. (2013) Irfan et al. (2018)

Tabell 7 - Spørsmål relatert til tiltak mot energibruk

<i>Spørsmål</i>		<i>Kilde</i>
Norske Backer utnytter fornybar energi i en produktiv prosess som er forenlig med miljøhensynet	Tilpasset	Irfan et al. (2018)
Norske Backer implementerer spesielle programmer og bruker relevante fasiliteter for å spare og bruke energi effektivt, som bruk av strøm i stedet for	Tilpasset	Muhammed & Al-Swidi (2019)

<i>eksempelvis gass og kull</i>		
Flere av Norske Backers miljømessige aktiviteter er koblet til å ta i bruk renere energi gjennom hele produksjonsprosessen	Tilpasset	Jabbour et al. (2010)
Norske Backer informerer om miljøbeskyttelse i form av renere energibruk til sine interessenter	Tilpasset	Muhammed & Al-Swidi (2019)

Tabell 8 - Spørsmål relatert til tiltak for reduksjon av materialbruk

<i>Spørsmål</i>		<i>Kilde</i>
Norske Backer reduserer forbruket av naturlige ressurser	Tilpasset	Irfan et al. (2018)
Norske Backer tar initiativ for å gjenbruke eller erstatte totalt avfall av ressurser	Tilpasset	Eccles et al. (2014)
Norske Backer implementerer spesielle tiltak for å redusere forbruk, med andre ord minske bruk av engangs-ressurser	Tilpasset	Muhammed & Al-Swidi (2019)
Norske Backer har prosedyrer for å ta imot og resirkulere produkter for å redusere potensielle risikoer for at produktet havner i miljøer.	Tilpasset	Eccles et al. (2014)

Norske Backer tilbyr tjenester og produkter av høy kvalitet og lang holdbarhet	Tilpasset	Fombrun et al. (2000) Eccles et al. (2014)
--	-----------	---

3.2.3 Pretest

Før spørreskjemaet ble sendt ut til alle leverandørene, ble det gjennomført en pretest. Det ble utført for å forsikre at spørsmålene var forståelige for respondentene med tanke på formulering av spørsmålene og utformingen av spørreskjemaet.

Pretesten ble gjennomført ved å sende spørreskjemaet til noen av leverandørene til Norske Backer. Dette er det beste fordi en da får gjennomført en pretest i en mindre gruppe som er mest mulig lik den gruppen som skal undersøkes (Oppen et al., 2020, s. 90). Ved å velge enkelte av Norske Backers leverandører, vil disse svarene kunne brukes videre i studien, dersom tilbakemeldingene ikke tyder på at mye må endres.

Respondentene som gjennomførte pretesten fikk tilsendt spørreundersøkelsen via e-post fra Norske Backers daglige leder. Spørreundersøkelsen ble designet og laget i Nettskjema.

Til sammen var det 4 respondenter som gjennomførte pretest, der tilbakemeldingene var klare på at spørsmålene var forståelige og de fleste ikke hadde noe å tilføye. Det var derimot en respondent som var daglig leder i en bedrift som sa at vi heller burde ha sendt undersøkelsen til de i salgsavdelingen, da han ikke hadde noe kunnskap til Norske Backer.

Vi innså derfor at det burde tydeliggjøres i e-posten som ble sendt ut til leverandørene at vi ønsket svar fra de som hadde kunnskap til Norske Backer, om det så var daglig leder/ledelsen eller de som sitter på salgs- eller markedsavdeling, produksjon eller lignende. I e-posten ble det også spesifisert at vi gjerne ønsket svar fra flere i bedriften som kunne besvare spørreskjemaet.

Etter pretesten ble det ikke foretatt noen endringer, og det var ikke nødvendig å gjennomføre en ny pretest. Vedlegg 1 (s. 78) viser det spørreskjemaet som ble benyttet under studien.

3.3 Etikk

Det er viktig å ha et bevisst forhold til etikk i alle fasene av undersøkelsen, og undersøkelsen er meldepliktig til NSD (Norsk senter for forskningsdata) dersom den inneholder personopplysninger (Oppen et al., 2020, s. 394). Spørreskjemaet til denne studien etterspør ikke direkte eller indirekte opplysninger fra respondentene som kan kobles til enkeltpersoner, og er derfor ikke meldepliktig til NSD. Ved bruk av Nettskjema ble det stilt spørsmål som ikke var sensitive. I e-posten og i innledningen til spørreundersøkelsen ble det informert om at alle besvarelsene er anonyme.

Respondentene av spørreskjemaet har fått informasjon om hva formålet med undersøkelsen er, og hva resultatene skal brukes til. Respondentene ble informert om at masteroppgaven sitt formål var å kunne si noe om bærekraftige tiltak og påvirkningen av tiltak på forretningsmessige forbindelser. I tillegg har de også blitt informert om at det er helt frivillig å delta, og at det er mulig å avslutte dersom de ikke ønsker å besvare undersøkelsen likevel. Dette betyr at respondentene gir et informert samtykke (Oppen et al., 2020, s. 396) ved å besvare undersøkelsen. Videre er de også informert om konfidensialitet (Oppen et al., 2020, s. 396) ved at det er tydelig informert om at spørreundersøkelsen er anonym, og kan dermed ikke spores tilbake til personen som har svart. Konsekvensene av å delta i spørreundersøkelsen er minimale, da det ikke kan spores tilbake til enkeltpersoner. Det er dermed lite sannsynlig at deltakelse i undersøkelsen vil få konsekvenser for privatliv, jobbsituasjon eller på det personlige plan (Oppen et al., 2020, s. 402).

4.0 ANALYSE

I denne delen presenteres undersøkelsens empiriske funn ved hjelp av dataene fra den kvantitative undersøkelsen. Etter å ha gjennomført spørreundersøkelsen har datamaterialet blitt overført til statistikkprogrammet SPSS for videre analyser. For å analysere svarene blir det først tatt i bruk deskriptive analyser, før validiteten undersøkes ved bruk av konvergent og divergent faktoranalyse, og deretter reliabilitetsanalyse. Videre gjennomføres en korrelasjonsanalyse, før regresjonsforutsetningene gjennomgås og en lineær multippel regresjonsanalyse blir gjennomført. Kapittelet avsluttes med en oppsummering av analysene hvor resultatene presenteres.

4.1 Deskriptiv analyse

Deskriptiv analyse blir tatt i bruk for å få en beskrivelse av hvordan en eller flere variabler fordeler seg, for å se på om datamaterialet er normalfordelt, som er en forutsetning for å få gjort regresjonsanalysen. Analysen benyttes for å se på antall respondenter, gjennomsnittsverdi, standardavvik, minimum og maksimumsverdi i tillegg til skewness og kurtosis på spørsmål vi ønsker å måle (Oppen et al., 2020, s. 161).

Gjennomsnittsverdien (mean) sier noe om hvordan svarene fordeles blant respondentene, men sier ikke noe om spredningen av svarene. Derfor kan en se på standardavviket (std. deviation) som et mål for å se på hvor mye de gjennomsnittlige observasjonene i utvalget avviker fra gjennomsnittet (Oppen et al., 2020, s. 146). Dersom utvalget har svar rundt gjennomsnitt og er mer enige, vil det være et lavt standardavvik, om det er stor spredning fra gjennomsnitt og det foreligger en uenighet vil det være et større standardavvik. Et standardavvik over 2 vil indikere at vi har stor spredning i svar (Oppen et al., 2020, s. 154). I oppgaven har det blitt tatt i bruk anbefalingene av George og Mallery (2011) og Finch et al. (1997) for skjevhet, med grenseverdier som ligger på +/- 2. Anbefalingene til Finch et al. (1997) for spissitet med grenseverdier på +/-7 blir brukt, da det er noe mindre strengt krav enn hva George og Mallery (2011) oppgir som anbefaling.

Videre blir det redegjort for deskriptive analyser av de ulike faktorene; om leverandøren, omdømme (Norske Backer), forurensning, energi og material.

I denne studien har vi et gjennomsnitt (mean) som ligger fra 4,3 og oppover, der standardavvikene beveger seg fra rundt 1,0 til 1,9 (*vedlegg 1, s. 78*). Standardavvik viser til variasjon fra gjennomsnittsverdien med spredning av verdiene i datasettet, med høyeste standardavvik på 1,9 vil det si at vi har liten spredning i svar og en enighet blant respondentene.

Alle spørsmålene brukt i spørreskjemaet er godkjente på skjevhet og spissitet da de ligger under Finch et al. (1997) sine krav, utenom omdømmespørsmålet «*jeg liker å være en av leverandørene/forretningspartnerne til Norske Backer*», hvor skjevheten ligger på -2,4. Dette spørsmålet vurderes derfor å forkastes for videre analyse.

4.2 Faktoranalyse

Et samlebegrep for ulike analysetilnærminger som har som mål å redusere data, er faktoranalyser, og brukes når det er flere spørsmål som måler begrepet (Oppen et al., 2020, s.

311). Denne oppgaven gjennomfører både konvergent og en divergent faktoranalyse, for å undersøke om spørsmålene måler samme begrep, og for å sikre at det ikke er kryssladninger.

4.2.1 Validitet

Det er ifølge Oppen et al. (2020, s. 91) en absolutt nødvendighet å undersøke begrepsvaliditeten for at undersøkelsene skal være generaliserbare, meningsfulle og tolkbare. Begrepsvaliditeten kan måles gjennom fem ulike former, og denne oppgaven ønsker å sikre konvergent validitet, divergent validitet og reliabilitet. For å sikre at spørsmålene samvarierer slik at de måler samme begrep, brukes konvergent validitet. I tillegg brukes divergent validitet for å undersøke i hvilken grad spørsmålene som skal måle et begrep, ikke også måler andre begrep og dermed gir kryssladninger. Avslutningsvis i delkapittelet måles reliabilitet for å sikre at resultatene er pålitelige, reproduserbare og stabile (Oppen et al., 2020, s. 333).

4.2.2 Konvergent faktoranalyse

For å undersøke om det er samvariasjon mellom spørsmålene vi måler, om de måler samme begrep, må vi foreta en konvergent faktoranalyse for å teste den konvergente validiteten. Målingene bør lade minst $>0,3$ og helst $>0,5$ for at spørsmålene kan være representanter for å beskrive begrepet de skal måle, der grenseverdiene indikerer at spørsmål som lader under $0,300$ ikke bør indeksere (Oppen et al., 2020, s. 317). Konvergent validitet kan sees på som graden av korrelasjon mellom to spørsmål som skal måle det samme begrepet (Oppen et al., 2020, s. 317). Spørsmålene som gir lavere ladninger enn $0,5$ vil vurderes å fjernes, så lenge det ikke gjør at vi mister en viktig dimensjon av begrepet.

I den konvergente faktoranalysen så vi at alle spørsmålene målte over $0,5$, utenom materialspørsmålet «*Norske Backer tilbyr tjenester og produkter av høy kvalitet og lang holdbarhet*» som målte $0,440$ (vedlegg 3, s. 90). Selv om spørsmålet måler lavere enn $0,5$, blir det med videre til den divergente faktoranalysen, da vi er redd vi mister en viktig dimensjon av begrepet ved å fjerne det.

4.2.3 Divergent faktoranalyse

For å se på om spørsmålene måler den variabelen som de er ment å måle må vi foreta en divergent faktoranalyse. Divergent validitet omhandler at det er fravær av kryssladninger av spørsmålene mellom de ulike faktorene. Det vil si at det er høy presisjon i begrepene og at spørsmålene måler det de er ment til å måle, som vil si at begrepsvaliditeten er god (Oppen et al., 2020, s. 333). Det har derfor blitt foretatt en divergent faktoranalyse for å se om

spørsmålene i studien måler de variablene som er ment å måle, og ikke andre variabler. Ut ifra de konvergente faktoranalysene som er foretatt ovenfor så var det ikke nødvendig å forkaste noen av spørsmålene.

Vi har fem variabler som vi ønsker å måle, og har tatt i bruk «fixed number of factors» (extraction) i SPSS, for å spesifisere at spørsmålene fordeles i fem faktorer. I den første divergente faktoranalysen (vedlegg 4, s. 91) kan en se at det er flere tydelige kryssladninger, der spørsmål tilhørende en variabel lader på flere faktorer. Det må derfor vurderes å forkaste spørsmålene. Ved en systematisk gjennomgang av spørsmålene har vi valgt å forkaste de som lader høyt i feil faktor enn det som i utgangspunkt er tiltenkt at de skal måle. I tillegg forkastes spørsmål der differansen mellom ladningene er mindre enn 0,2, det vil si at spørsmålene måler under flere variabler.

Tabell 9 - Divergent faktoranalyse etter fjerning av spørsmål

Pattern Matrix ^a					
	Factor				
	1	2	3	4	5
Vårt firma er involvert i prosedyrer for miljørevisjon	-.064	.018	.852	.047	-.068
Vårt firma har en klar policyerklæring som oppfordrer samfunnsansvar i alle områder av driften	-.027	.008	.882	.032	-.053
I vårt firma er samfunnsansvar høyt prioritert	.075	.042	.787	.008	-.041
I vårt firma gjør vi en felles innsats for å få alle ansatte til å forstå viktigheten med å ta samfunnsansvar	.123	-.102	.843	.011	.003
Vår bedrift legger stor vekt på miljø sikkerhet	-.085	.088	.652	.038	.227
Vi ønsker ikke å ha et forretningsmessig samarbeid med en virksomhet som er miljømessig uansvarlig	-.023	.015	.798	-.095	.041
Norske Backer er et velrespektert selskap	.101	.009	.160	.055	.705
Jeg liker å være en leverandørene/forretningspartnere til Norske Backer	-.024	.032	-.099	.026	.876
Jeg liker å fortelle andre at jeg er en leverandør/forretningspartner til Norske Backer	.150	-.014	.060	-.033	.766
Norske Backer har strenge prosedyrer for resirkulering og avfallshåndtering	.170	.073	.068	.473	.161
Det å ta hensyn til miljøet er en prioritet hos Norske Backer	-.058	.039	.136	.695	.213
Norske Backer har en policy om å redusere utslipp	.049	.128	-.076	.856	-.103
Norske Backer viser initiativ til å redusere eller kompensere CO2 i produksjonsprosessen	.252	-.118	.058	.860	-.049
Norske Backer tar initiativ for å redusere miljøpåvirkningen av transport av sine produkter	.028	.201	-.032	.565	-.044
Norske Backer bruker miljømessige kriterier og sertifiseringer (ISO 14000, energiforbruk, osv.) i valgprosessen av sine leverandører eller partnere	-.120	.126	.066	.438	.291
Norske Backer utnytter fornybar energi i en produktiv prosess som er forenlig med miljøhensynet	.680	.108	.002	.242	-.006
Norske Backer implementerer prosedyrer og bruker relevante fasiliteter for å spare og bruke energi effektivt, som bruk av strøm i stedet for eksempelvis gass og kull	.822	.041	-.030	.012	.173
Flere av Norske Backers miljømessige aktiviteter er koblet til å ta i bruk renere energi gjennom hele produksjonsprosessen	.968	.025	.024	.010	.020
Norske Backer informerer om miljøbeskyttelse i form av renere energibruk til sine interessenter	.621	.228	.082	.068	.008
Norske Backer reduserer forbruket av naturlige ressurser	.194	.435	.123	.152	.111
Norske Backer tar initiativ for å gjenbruke eller erstatte totalt avfall av ressurser	.022	.988	.017	-.013	.011
Norske Backer implementerer spesielle tiltak for å redusere forbruk, med andre ord minske bruk av engangsressurser	.128	.834	.005	.080	-.033

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 9 iterations.

Etter å ha fjernet de spørsmålene som ladet på flere faktorer (kryssladninger), i tillegg til å fjerne de spørsmålene som ladet høyest på feil faktor, gjennomførte vi en ny divergent

faktoranalyse. Spørsmålene ble fjernet gradvis, uten at det gjorde store endringer på ladningene. Etterhvert som spørsmålene ble forkastet, ble det tydelig hvilken faktor som tilhørte hvilken variabel. For enkelhets skyld er de høyeste ladningene for hvert spørsmål fargekodet i tabell 9, noe som vil gi en oversikt over hvilken av ladning som er høyest. I den nye divergente faktoranalysen ser vi dermed at faktorene tilhører følgende variabel:

Faktor 1 - Energi (uavhengig variabel)

Faktor 2 - Material og ressurser (uavhengig variabel)

Faktor 3 - Om leverandøren (kontrollvariabel)

Faktor 4 - Forurensing (uavhengig variabel)

Faktor 5 - Omdømme (avhengig variabel)

Det første spørsmålet som ble forkastet var «*Norske Backer er kjent som et miljøvennlig selskap*», da det oppstår en kryssladning. Spørsmålet er tiltenkt å måle variabelen «omdømme», men måler også variabelen «forurensning» like godt. Begge ladningene ligger på 0,4. I tillegg forkastes også spørsmålene «*Jeg ser Norske Backer som en miljøvennlig leder i industrien*» og «*Norske Backer følger høye etiske standarder i sine forretninger*», da disse lader høyere på variabelen «forurensning» enn på variabelen «omdømme» hvor den var tiltenkt. Det forkastes derfor tre spørsmål fra variabelen «omdømme».

Spørsmålet «*Norske Backer viser initiativ til å redusere eller kompensere CO2 i produksjonsprosessen*» lader høyest på den variabelen den er tenkt å måle, «forurensning», men vi ser også at den lader over 0,3 på variabelen «energi». Vi velger likevel å beholde spørsmålet, da differansen er over 0,2.

Til slutt forkastes også spørsmålene «*Norske Backer har prosedyrer for å ta imot og resirkulere produkter for å redusere potensielle risikoer for at produktet havner i miljøet*» og «*Norske Backer tilbyr tjenester og produkter av høy kvalitet og lang holdbarhet*» fra variabelen «material», da det første spørsmålet måler variablene «material» og «forurensning» like godt, og det andre spørsmålet måler variabelen «omdømme» best.

4.2.4 Reliabilitet

Oppen et al. (2020, s. 333) forklarer at for å undersøke hvor pålitelig og stabil et begrep måles, gjennomføres en reliabilitetstest. Ved bruk av Cronbach's Alpha tester vi i hvor stor grad det

svares omtrentlig det samme på de ulike spørsmålene, med andre ord om det er konsistens i svarene på samme begrep. Resultater som gir en verdi på over 0,7 regnes som akseptabelt for reliabilitet (Oppen et al., 2020, s. 334), og det er derfor det som brukes som krav i denne oppgaven. Reliabilitetstesten gjennomføres for alle variablene som ønskes å måles, med de spørsmålene som ble tatt med videre fra den divergente faktoranalysen. Kontrollvariabelen testes også, for å sikre at dette begrepet måles pålitelig og stabilt.

Etter gjennomført reliabilitetstest viser resultatet at alle verdiene er over 0,7, og dermed akseptable når det kommer til reliabilitet. Det er derfor ikke nødvendig å ta i bruk «Item-Total Statistics» for å sjekke om ekskludering av enkeltspørsmål påvirker reliabilitetsverdien (Oppen et al., 2020, s. 335-336)

Tabell 10 - Cronbach's Alpha på variabler

	Cronbach's Alpha
Omdømme	0,864
Forurensing	0,899
Energi	0,938
Material	0,914
Om leverandør	0,919

4.3 Korrelasjonsanalyse

For å undersøke i hvilken grad det er samvariasjon mellom variablene, gjennomføres en Pearsons R analyse. En slik analyse er velegnet for variabler på intervallnivå, samt ordinalnivå (Oppen et al., 2020, s. 188).

Tabell 11 - Korrelasjonsanalyse av variabler

	Pearson Correlation				
	Omdømme	Forurensing	Energi	Material	Om leverandør
Omdømme	1	0,501	0,469	0,435	0,421
Forurensing	0,501	1	0,695	0,795	0,384
Energi	0,469	0,695	1	0,716	0,302
Material	0,435	0,795	0,716	1	0,361
Om leverandør	0,421	0,384	0,302	0,361	1

Dersom vi får sterk korrelasjon mellom variabler, kan disse slås sammen og skape en ny variabel, eller variabelen kan fjernes (Oppen et al., 2020, s. 189). Resultater som gir +/- 0,9 vurderes som et brudd, og resultater som gir +/- 0,8 vil bli vurderte som problematiske. I korrelasjonsanalysen ser vi at alle resultatene på Pearson Correlation er lavere enn 0,8.

4.4 Regresjon

For å analysere data som er hentet inn ved bruk av spørreundersøkelser og eksperimenter, er det ifølge Oppen et al. (2020, s. 202) nyttig å ta i bruk regresjonsanalyser. I analysen ønsker vi å teste årsakssammenhenger. Analysen kan ikke bevise årsakssammenhenger, men tester hypotesene og om sammenhenger er signifikante ulike fra null. Oppen et al. (2020, s. 202) forklarer at regresjonsanalysen gjennomføres for å se om endringer i de uavhengige variablene, «forurensing», «energi» og «material», forklarer endringer i den avhengige «omdømme». For å undersøke om funnene våre i regresjonsanalysen er robuste, tas kontrollvariabelen «om leverandøren» med i regresjonsanalysen, for å se om det påvirker resultatene (Oppen et al., 2020, s. 240-241). Før en regresjonsanalyse gjennomføres, gjennomgås først regresjonsforutsetningene, for å sikre at disse er oppfylte.

4.4.1 Regresjonsforutsetninger

Noen forutsetninger må være oppfylt for å kunne gjennomføre en tilfredsstillende regresjonsanalyse. Berry (1993) fremhever åtte regresjonsforutsetninger, og påpeker videre at mulige brudd på disse forutsetningene kan gi upresise konklusjoner. Denne oppgaven tar utgangspunkt i syv av åtte regresjonsforutsetninger, hvor regresjonsforutsetning nummer 7 i rekkefølgen utelates (Oppen et al., s. 234). Vi bruker den samme rekkefølgen som Berrys (1993) klassiske tilnærming.

4.4.1.1 Regresjonsforutsetning 1

I denne regresjonsforutsetningen undersøker vi om måleskalaen er riktig, og at alle variablene er kvantitative. En dikotom variabel vil si at den er gjensidig utelukkende og kun har to svaralternativer. De uavhengige variablene må være minst dikotome, og den avhengige variabelen kan ikke være dikotom. En kvantitativ variabel vil si at den må ha en intervallskala med lik avstand mellom måleenhetene (Oppen et al., 2020, s. 234). Da målevariablene i denne oppgaven er på en Likert-skala fra 1 - 7, oppfylles første del av regresjonsforutsetning 1, med kvantitative variabler.

Videre må det også testes for målefeil (systematiske eller tilfeldige), da disse kan påvirke reliabiliteten i analysen, og dermed skape validitetsproblemer eller skape lavere signifikansnivå (Oppen et al., 2020, s. 235). Reliabiliteten ble testes tidligere i oppgaven ved hjelp av Cronbach's Alpha. Gjennom disse testene fikk vi tilfredsstillende verdier, da alle verdiene målte høyere enn 0,7, og er derfor akseptable for reliabilitet. I tillegg ble spørsmål med kryssladninger fjernet i faktoranalysene, slik at disse ikke skaper systematiske målefeil.

Regresjonsforutsetning 1 vurderes derfor som oppfylt.

4.4.1.2 Regresjonsforutsetning 2

For å kunne forklare en variasjon i den avhengige variabelen, må variansen være ulik fra 0. Om variansen er lik 0, vil alle målingene være helt like uten noen variasjon, og kan ikke forklare variasjon i den avhengige variabelen. Det vil si at det eneste kravet som må oppfylles her, er at variansen må være forskjellig fra 0 (Oppen et al., 2020, s. 235). Ved å gjennomføre en «Descriptive Statistics» analyse av indeksene, ser vi at alle har en varians som er ulik 0. Regresjonsforutsetning 2 er dermed oppfylt.

Tabell 12 - Deskriptiv analyse med varians

	Minimum	Maksimum	Std. Deviation	Variance
Omdømme	2	7	1,10428	1,219
Forurensing	2	7	1,01665	1,034
Energi	1,75	7	1,05945	1,122
Material	1,67	7	0,95343	0,909
Om leverandør	1	7	1,38722	1,924

4.4.1.3 Regresjonsforutsetning 3

Ved at de uavhengige variablene korrelerer, har vi multikollinearitet. Om dette er tilfellet kan de forklare eller bidra med mye av samme informasjon som fra utvalget (ikke populasjonen). Regresjonsforutsetning 3 setter krav til at skal være fravær av perfekt multikollinearitet (Berry, 1993). Oppen et al. (2020, s. 236) påpeker at dersom vi får for høy korrelasjon mellom de uavhengige variablene, vil det være vanskelig å påvise hvilken variabel som forklarer hva. Vi kan se i tabell 13 at alle VIF-verdiene ligger godt under 5,5.

Tabell 13 - Deskriptiv analyse av VIF-verdier

	Statistics VIF
Forurensing	3,061
Energi	2,248
Material	3,189
Om leverandør	1,185

Regresjonsforutsetning 3 vurderes derfor som oppfylt.

4.4.1.4 Regresjonsforutsetning 4

Avstanden mellom observert verdi og forventet verdi kalles for residualen, og at det ikke er et bestemt mønster avhengig av verdien til residualen eller de uavhengige variablene er en forutsetning. Avviket må være likt både over og under regresjonslinjen, og feiltermen eller gjennomsnittet av avvikene må være lik null (Oppen et al., 2020, s. 238). Om avviket er likt over og under regresjonslinjen, vil vi få en lineær regresjonslinje.

Vi ser i P-plottene av de ulike uavhengige variablene i vedlegg 5 (s. 93), at det er noen lineære sammenhenger, samtidig som alle også har noen avvik. Videre lages det x^2 -uttrykk og x^3 -uttrykk, for å se om det finnes noen ikke-lineære sammenhenger.

I regresjonsanalysene av andre- og tredjegradsuttrykkene (vedlegg 5, s. 93) ser vi at disse ikke gir noe sterkere resultater enn originaluttrykkene våre, bortsett fra variabelen «material» som får en noe lavere p-verdi i begge analysene. Da variabelen likevel ikke blir signifikant, velger vi å beholde originaluttrykket på denne variabelen, slik som vi også gjør på resterende variabler.

4.4.1.5 Regresjonsforutsetning 5

I denne regresjonsforutsetningen sjekker vi om den avhengige variabelen påvirkes av andre utenforliggende variabler. Oppen et al. (2020, s. 240) forklarer at det ikke skal eksistere andre variabler utenfor forskningsmodellen som korrelerer med de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Dersom det oppstår slike korrelasjoner kalles det feiltermer (residualen). For å teste dette, inkluderes kontrollvariabelen «om leverandøren» med i analysen. Oppen et al. (2020, s. 241) påpeker at effekten av kontrollvariabelen vil vise hvor sterke funnene er -

liten effekt ved inkludering av kontrollvariabel tyder på robuste funn, og dersom en mister effekten på en av de andre variablene og de ikke blir signifikante, tyder dette på at resultatene ikke er veldig robuste.

Tabell 14 viser at Adjusted R Square har økt fra 0,240 til 0,288. Dette tyder på at forklaringskraften øker ved å inkludere kontrollvariabelen.

Tabell 14 - Model Summary fra regresjonsanalyse med og uten kontrollvariabel

Model Summary	R	R Square	Adjusted R Square
Med kontrollvariabel	0,529	0,28	0,24
Uten kontrollvariabel	0,581	0,337	0,288

Da vi ser at ved å inkludere kontrollvariabelen i regresjonsanalysen blir ikke lenger variabelen «forurensing» signifikant, konkluderer vi med at forutsetningen ikke blir oppfylt.

Vi velger likevel å beholde kontrollvariabelen med videre i analysene, da forklaringskraften ble sterkere.

Tabell 15 - Resultater fra regresjonsanalyse uten kontrollvariabel

	Unstandardized B	Standard Coefficients Beta	t	Sig.
Forurensing	0,372	0,215	1,734	0,089
Energi	0,246	0,179	1,374	0,175
Material	-0,008	0,236	-0,032	0,974

Tabell 16 - Resultater fra regresjonsanalyse med kontrollvariabel

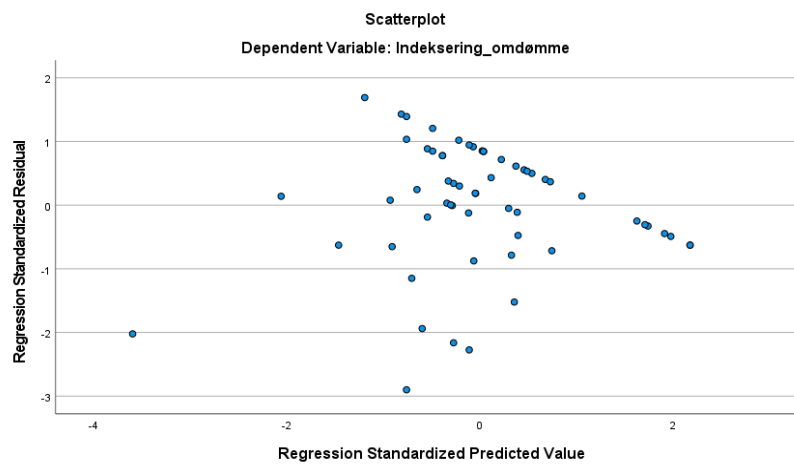
	Unstandardized B	Standard Coefficients Beta	t	Sig.
Forurensing	0,299	0,276	1,421	0,161
Energi	0,239	0,23	1,382	0,173
Material	-0,05	-0,043	-0,218	0,828
Om leverandør	0,208	0,261	2,168	0,035

4.4.1.6 Regresjonsforutsetning 6

Oppen et al. (2020, s. 241) påpeker at det skal være homoskedasitet i datamaterialet, som vil si lik variasjon eller utbredelse, slik at variasjonen rundt regresjonslinjen skal være lik for høye og lave verdier av den uavhengige variabelen. I motsetning til homoskedasitet har en heteroskedasitet, som vil si at det er ulik varians og den betingede variansen i feilledet ikke er konstant (Oppen et al., 2020, s. 241).

For å se om kravet til homoskedasitet er oppfylt, tas scatterplot i bruk. Dette for å se fordelingen av verdiene rundt regresjonslinjen. Scatterplot vurderes visuelt, og det vil dermed være vanskelig å konkludere noe sikkert, og hvordan dette vurderes kan variere fra person til person. Ingen av de uavhengige variablene i analysen ble signifikante da kontrollvariabelen ble inkludert, og vi ser derfor på scatterplotter av alle for å sjekke om det er noen spesifikke formasjoner. I scatterplottene av hver variabel i vedlegg 6 (s. 95) ser vi at det ikke er noen spesifikke formasjoner. I figur 5 hvor alle variablene er inkluderte, også kontrollvariabelen «om leverandøren», ser vi heller ikke noen spesifikke formasjoner.

Vi konkluderer derfor med at regresjonsforutsetningen er oppfylt.



Figur 5 - Scatterplot av alle variabler

4.4.1.7 Regresjonsforutsetning 7

Under regresjonsforutsetning 7 undersøkes det om feilleddet eller avvikene er normalfordelt (Oppen et al., 2020, s. 244). For å kunne generalisere våre funn, er normalfordelingen av residualene viktig. Standardisert normalfordeling tilsier at standardavviket = 1 og gjennomsnittet = 0. Det er større sannsynlighet for å oppnå normalfordeling dersom en har store utvalg.

Vi har 59 respondenter fra undersøkelsen, noe som kan være med å påvirke at vi ikke får helt normalfordelte data, da utvalget ikke er veldig stort. Vi ønsker å sjekke skjevheten og spissheten til våre variabler, og ser på Skewness for å se om det er skjevheter, og Kurtosis vil vise om fordelingen er unormalt flat eller spiss. Et symmetrisk utvalg som er normalfordelt vil vises ved at skjevhet og spisshet er lik 0. Som nevnt tidligere i kapittelet, tar vi i bruk Finch et al. (1997) sine grenser som er 2 på skjevhet og 7 på spisshet. I vedlegg 7 (s. 96) ser vi at

variablene «forurensing», «energi» og “om leverandør” alle er innenfor Finch et al. (1997) sine grenser for skjevhet og spissitet. Variabelen «material» derimot, overskrider 2 på skjevhet, men er innenfor grensen på spissitet. Denne variabelen vurderes derfor forkastet.

Regresjonsforutsetning 7 vurderes som oppfylt, dersom variabelen «material» forkastes.

4.4.2 Multipel regresjonsanalyse

Denne oppgaven har tre uavhengige variabler og en avhengig, og derfor brukes en multipel regresjonsanalyse, for å bruke de uavhengige variablene for å forutse den avhengige variabelen (Oppen et al., 2020, s. 227).

Tabell 17 - Model summary fra multipel regresjonsanalyse

R	R Square	Adjusted R Square
0,581	0,337	0,288

Korrelasjonskoeffisienten oppgir styrken på en korrelasjon. R i «model summary» tilsvarer Pearsons korrelasjonskoeffisient, og tallene kan sammenlignes på tvers av måleenhet og utvalgsstørrelse (Oppen et al., 2020, s. 213). I tabell 17 ser vi at R i denne analysen ligger på 0,581, noe som tyder på at det er sterk samvariasjon mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Skalaen tilsier at under 0,300 = svak samvariasjon, 0,300 - 0,499 = moderat samvariasjon, og 0,500 - 1 = sterk samvariasjon (Oppen et al., 2020, s. 214).

R Square (R²) viser hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene (Oppen et al., 2020, s. 201). I tabell 17 kan en se at de uavhengige variablene «forurensing», «energi» og «material» forklarer 33,7% av variansen i den avhengige variabelen “omdømme”. Det er ikke veldig stort skille mellom R Square og Adjusted R Square, som sier nesten det samme, men hvor Adjusted R Square er justert for utvalgsstørrelser og antall variabler. Adjusted R Square for denne analysen gir en forklart varians på 28,8% av “omdømme” (den avhengige variabelen), justert med utvalgsstørrelse og antall variabler. Vi kan ikke si at «omdømme» blir påvirket av «forurensing», «energi» eller «material», da regresjonsanalysen viser at resultatene ikke er signifikante.

Tabell 18 - Resultater fra regresjonsanalyse

	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Forurensing	0,299	0,276	1,421	0,161
Energi	0,239	0,23	1,382	0,173
Material	-0,05	-0,043	-0,218	0,828
Om leverandør	0,208	0,261	2,168	0,035

Analysen tyder på at det er miljøaspektet «forurensing» som har den største effekten på omdømme, med høyest Beta-verdi. Oppen et al. (2020, s. 214) påpeker at tommelfingerregelen er at en Betaverdi på 0 - 0,100 = ingen effekt, 0,100 - 0,300 = svak effekt, 0,300 - 0,500 = moderat effekt, og 0,500 - 1 = sterk effekt. I denne analysen kan en se at «energi» (Std. Beta = 0,239), «material» (Std. Beta = -0,050) og «forurensing» (Std. Beta = 0,299) ikke har effekt på «omdømme», da alle verdiene er under 0,300. I tillegg ser vi at t-verdien på disse tre variablene ikke er spesielt høye, og signifikansnivåene er ikke akseptable, noe som tyder på at resultatene ikke er pålitelige. Variabelen «om leverandøren» (Std. Beta = 0,208) har heller ingen effekt på «omdømme» med Betaverdi lavere enn 0,300. I motsetning til de andre tre variablene, kan vi likevel se ved denne variabelen at det er en noe høyere t-verdi som tyder på at forholdet er mer signifikant, og p-verdien ligger på 0,035, slik at vi har et akseptabelt signifikansnivå på denne variabelen.

Oppen et al. (2020, s. 215) forklarer at t-verdien sier noe om forholdet er signifikant, og vi må se på p-verdien for å vite om resultatet er pålitelig. Signifikansnivået er vanligvis anbefalt å settes til 5%, og p-verdien må derfor være < 0,05 for å aksepteres (Oppen et al., 2020, s. 56).

Vi vurderer ut fra analysen at ingen av de uavhengige variablene har en positiv, signifikant påvirkning på «omdømme», da ingen har en signifikant p-verdi. Variabelen «om leverandøren» har et signifikant resultat, men har likevel ikke noen effekt på «omdømme».

4.4.3 Kausalitetskravene

Det er tre kausalitetskrav som tidligere nevnt, som må ligge til grunn for at kausalitet skal være til stede; samvariasjon, rekkefølge og isolasjon. En multippel regresjonsanalyse i del 4, viste at det var sterk samvariasjon mellom de miljømessige tiltakene og omdømme. Kravet om samvariasjon regnes dermed som oppfylt. Norske Backer har trolig et godt omdømme blant sine interessenter, og hensikten med studien var å undersøke i hvilken grad bedriftens miljømessige tiltak påvirket dette omdømmet. Flere av de miljømessige tiltakene til Norske Backer fremstår som relativt nye, noe som kan gjøre at dette enda ikke har hatt noen effekt på

omdømmet deres. Gjennom regresjonsanalysen i del 4, ble det tydelig at de miljømessige tiltakene ikke hadde noen effekt på omdømmet. Dette kausalitetskravet er derfor ikke mulig å teste skikkelig i oppgaven, da virkningen enda ikke er tredd i kraft. Kravet om isolasjon er ikke mulig å oppfylle ved denne studien, da det trolig er flere andre faktorer som kan påvirke omdømme til bedriften. I regresjonsanalysen kommer det frem at de miljømessige tiltakene forklarer 33,7% av variansen i omdømme. Dette resultatet tyder på at ikke isolasjonskravet er oppfylt.

4.5 Oppsummering og resultat

Dette kapitlet har tatt for seg den kvantitative undersøkelsen. I den deskriptive analysen fant vi at det var liten spredning i svar, og det var enighet blant respondentene i spørreundersøkelsen. Analysen viste at alle spørsmålene var godkjente på normalfordelingen.

Videre ble det gjennomført faktoranalyser, for å teste begrepsvaliditeten og eventuelt redusere data (Oppen et al., 2020, s. 311).

Først ble det gjennomført en konvergent faktoranalyse og deretter en divergent faktoranalyse. Den konvergente faktoranalysen hadde en grense der målingene måtte lade $>0,5$ for å være med videre i analysene. Alle spørsmålene målte over 0,5 (*vedlegg 3, s. 90*), utenom ett av spørsmålene. Dette spørsmålet ladet likevel over 0,3, og ble med videre i analysen, da vi var redd for å miste et viktig moment i variabelen. Alle spørsmålene ble dermed med videre til den divergente faktoranalysen. I den divergente faktoranalysen så vi at det var kryssladninger/feilmålinger på fem av spørsmålene (*vedlegg 4, s. 91*), hvor de enten ladet høyere på feil variabel, eller relativt likt på to variabler. Et av disse spørsmålene var det som ladet under 0,5 i den konvergente faktoranalysen. Spørsmålene ble derfor fjernet gradvis, og spørsmålene som ble forkastet var som følger:

«Norske Backer er kjent som et miljøvennlig selskap»

«Jeg ser Norske Backer som en miljøvennlig leder i industrien»

«Norske Backer følger høye etiske standarder i sine forretninger»

«Norske Backer har prosedyrer for å ta imot og resirkulere produkter for å redusere potensielle risikoer for at produktet havner i miljøet»

«Norske Backer tilbyr tjenester og produkter av høy kvalitet og lang holdbarhet»

Det neste delkapittelet omhandler regresjon og regresjonsanalyser. Det er her hypotesene testes, ved å se om det er signifikante sammenhenger og om endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige (Oppen et al., 2020, s. 202).

Vi undersøkte først om regresjonsforutsetningene var oppfylte, før vi gjennomførte en multipel regresjonsanalyse. Regresjonsforutsetning 1 - 3 ble oppfylt, og i regresjonsforutsetning 4 ble det laget x^2 - og x^3 -uttrykk. Variablene «forurensing» og «energi» fikk best resultat på originaluttrykkene, mens variabelen «material» fikk bedre resultater på x^3 -uttrykket, men ble likevel ikke signifikant (*vedlegg 5, s. 93*). Vi beholdt derfor originaluttrykkene på alle variablene, og det var disse som ble tatt med videre i analysene og de etterfølgende regresjonsforutsetningene. Resterende regresjonsforutsetninger var oppfylt.

Når alle regresjonsforutsetningene var gjennomførte, ble det utført en regresjonsanalyse av de uttrykkene som ble beholdt. Regresjonsanalysen viste at det var en sterk samvariasjon ($R = 0,581$) mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Videre viste analysen at variansen av «omdømme» forklares av de uavhengige variablene med 33,7% (R Square) og 28,8% (Adjusted R Square).

Tabell 19 - Model summary av regresjonsanalyse

R	R Square	Adjusted R Square
0,581	0,337	0,288

Regresjonsanalysen viste videre at ingen av variablene hadde noen effekt på «omdømme» da betavardiene var lavere enn 0,300. I tillegg ser vi i tabell 20 nedenfor at variablene «forurensing», «energi» og «material» ikke har signifikante t- og p-verdier. Variabelen «om leverandøren» er signifikant med en akseptabel høy t-verdi, og en p-verdi på 0,035.

Tabell 20 - Resultater av regresjonanalyse

	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Forurensing	0,299	0,276	1,421	0,161
Energi	0,239	0,23	1,382	0,173
Material	-0,05	-0,043	-0,218	0,828
Om leverandør	0,208	0,261	2,168	0,035

Etter å ha sikret at alle regresjonsforutsetningene er oppfylt og en regresjonsanalyse er gjennomført og analysert, er konklusjonen at alle de originale hypotesene forkastes da det ikke kan sies at de har en positiv, signifikant sammenheng. Regresjonsanalysen viser at variabelen

«om leverandøren» heller ikke har noen effekt på «omdømme», men denne variabelen har et signifikant resultat.

Resultatene fra analysen er illustrert i tabell 21 nedenfor.

Tabell 21 - Resultat av hypotesetestene

Hypotese	Forventet effekt	Resultat	Støtte
H1: Tiltak som forhindrer forurensing har en positiv effekt på omdømme	Positiv	Ikke signifikant	Ikke støtte
H2: Tiltak som reduserer energibruk har en positiv effekt på omdømme	Positiv	Ikke signifikant	Ikke støtte
H3: Tiltak for å redusere materialbruk har en positiv effekt på omdømme	Positiv	Ikke signifikant	Ikke støtte

5.0 DISKUSJON

Formålet med studiet er å kunne besvare problemstillingen «*I hvilken grad miljømessige tiltak innvirker på en industribedrifts omdømme blant deres leverandører.*» med fokus på spesifikke miljøtiltak innen; forurensing, energi og materialressurser. I denne delen vil studiets funn bli diskutert opp mot de teoretiske perspektivene som kommer frem i teorikapittelet.

McKinsey (2011) påpeker at bedriften kanskje ser på bærekraft som en nødvendighet, og som en ny måte å skape forretningsmuligheter på, og i tillegg påpeker forskning at det også bidrar til å opprettholde og bygge et godt omdømme (Ditlev-Simonsen & Midttun, 2010; Fombrun et al., 2000; Tetrault & Lvina, 2009). Norske Backer har valgt å gjennomføre bærekraftige miljøtiltak i sin drift, for å kunne ta ansvar for de miljømessige sporene de lager. I analysedelen av oppgaven er det forsket på om disse tiltakene også påvirker omdømmet til Norske Backer fra leverandørenes side. Tetrault og Lvina (2009) forklarer omdømme som en dynamisk konstruksjon, der CSR-initiativ vil forutsi en endring i bedriftens omdømme. Ved å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse, har målet vært å finne ut om Norske Backers miljømessige tiltak har hatt en effekt på omdømmet blant leverandørene.

Analysen viste at ingen av hypotesene, «*Tiltak som forhindrer forurensing har en positiv effekt på omdømme*», «*Tiltak som reduserer energibruk har en positiv effekt på omdømme*», «*Tiltak*

for å redusere materialbruk har en positiv effekt på omdømme», fikk støtte og må forkastes, da det ikke viste noen signifikant sammenheng mellom tiltak innenfor forurensing, energi og material og bedriftens omdømme. Resultatene tydet på at variablene ikke hadde noen effekt på omdømme, men resultatene var ikke signifikante, noe som tyder på at de heller ikke er pålitelige. Dette fremstår som et noe overraskende funn, da ethvert CSR-initiativ og bærekraftige tiltak ifølge Tetrault og Lvina (2009) og Fombrun og Van Riel (2009), kan forbedre bedriftens tiltak. Videre påpeker også flere tidligere studier at redusert bruk av råmaterialer eller andre materialer, utvikling av produkter av høy kvalitet, aktiviteter som påvirker miljøet, som blant annet avfallsreduksjon og avfallshåndtering, og fokus på en «grønnere» produksjon (Yang & Stohl, 2019; Blenkhorn & Mackenzie, 2017; Fombrun et al., 2000; Agarwal et al., 2015) har en positiv effekt på omdømme.

Barnett et al. (2006) har poengtert at omdømme kan være et ledelsesansvar, og det er Norske Backer selv som har ansvaret for å tilskrive seg verdi over tid. For å etablere eller opprettholde et godt omdømme, er det nødvendig for Norske Backer å kunne gjennomføre gode analyser, yte god kommunikasjon og atferd, samt å tilby produkter og tjenester av høy kvalitet (Erichsen et al., 2014, s. 125). Analysen har vist at Norske Backer i en viss grad ikke er gode nok på å kommunisere sine bærekraftige miljøtiltak ut til sine interessenter. I denne studien vektlegges det som tidligere nevnt de eksterne interessenter, leverandørene, og deres evaluering av Norske Backers miljømessige tiltak. Ut ifra resultatene fra analysene så kan det tyde på at leverandørene ikke har god nok kunnskap om Norske Backer sine miljømessige tiltak. Dette da gjennomsnittssvarene i de deskriptive analysene ligger på mellom 4 og 5, hvor 4 tilsvarer svaralternativet «vet ikke» og svaralternativ 5 er «Litt enig». Dette tyder på at leverandørene ikke nødvendigvis har tilstrekkelig kunnskap om Norske Backers miljømessige tiltak, og kommunikasjonen av deres tiltak kan anses som for mangelfull til at det skal kunne ha en påvirkning på deres omdømme. Du et al. (2007) påpeker at å kommunisere sitt engasjement i samfunnsansvar, kan skape positive holdninger hos bedriftens interessenter, noe som etterhvert vil bidra til å bygge opp omdømmet. Dersom Norske Backer ikke har kommunisert dette ut til leverandørene, vil det heller ikke kunne bidra til å skape positive holdninger hos interessentene.

Kontrollvariabelen «leverandørens eget syn på CSR» ble undersøkt og det hadde ingen effekt på omdømme, men hadde et signifikant resultat og er dermed pålitelige. Da kontrollvariabelen ble inkludert inn i analysen, viste resultatene at forklaringskraften ble sterkere. Dette tyder på at leverandørenes egne holdninger hadde en effekt på hypotesene, selv om de likevel ikke ble signifikante. Dette kan stemme overens med Siltaoja (2006) sine funn om at interessentenes

oppfatning av bærekraftige tiltak er avhengig av deres egne verdier og holdninger om hva som er etisk rett. I tillegg påpeker også Tetrault & Lvina (2009) at effekten av miljømessige tiltak vil være ulik for ulike interessenter. Med andre ord vil det være naturlig at forklaringskraften kan bli sterkere ved å inkludere leverandørenes egne holdninger, da deres oppfatning av de miljømessige tiltakene til Norske Backer kan bli påvirket av hvordan deres egne verdier er, og hva de ser om etiske rett atferd.

6.0 KONKLUSJON & AVSLUTNING

I denne delen av oppgaven kommer oppgavens konklusjon, med utgangspunkt i analysen gjennomført tidligere i oppgaven. Videre presenteres teoretiske og praktiske implikasjoner funnene i studien vil ha. Avslutningsvis i kapitlet vil det presenteres for begrensninger i oppgaven og henvisninger til videre forskning.

6.1 Konklusjon

Målet med studien var å undersøke industribedriften Norske Backer sine miljømessige tiltak og påvirkningen på omdømme blant deres leverandører. For å kunne besvare problemstillingen «*I hvilken grad miljømessige tiltak innvirker på en industribedrifts omdømme blant deres leverandører*» ble det utviklet en konseptuell modell med tre hypoteser basert på miljødimensjonen. Fokuset i studien var spesielt på den miljømessige dimensjonen som videre ble delt opp i ulike miljøaspekt, da tidligere studier viser at CSR-dimensjonen som helhet er et for komplekst begrep å måle (Williamson et al., 2006; Lai et al., 2010; Yang & Stohl, 2019). De uavhengige variablene og hypotesene ble utviklet med utgangspunkt i Blenkhorn & MacKenzie (2017) sine miljøaspekt; forurensing-, energi- og materialtiltak. Hypotesene som testes i studien lyder som følger:

H1: *Tiltak som forhindrer forurensing har en positiv effekt på omdømme*

H2: *Tiltak som reduserer energibruk har en positiv effekt på omdømme*

H3: *Tiltak for å redusere materialbruk har en positiv effekt på omdømme*

Studiens resultater viser at det ikke er noen sammenheng mellom de miljømessige tiltakene til Norske Backer og deres omdømme. Hypotesene kan derfor forkastes. Resultatene funnet i analysene må tolkes med forsiktighet, da det var et lite utvalg på kun 59 respondenter.

Den statistiske forklaringskraften vil være mindre enn ved et større utvalg, men analysen vår identifiserte likevel sterke relasjoner mellom våre uavhengige og avhengige variabler med 33,7% på R² (Hair et al., 1995). Dette tyder på at det er relasjoner mellom de miljømessige tiltakene og omdømme, selv om dette ikke kunne bevises med signifikante funn.

Videre ble det også undersøkt i hvilken grad leverandørenes egne holdninger til CSR hadde en effekt på hvordan de vurderte Norske Backer. Siltaoja (2006) og Tetrault & Lvina (2009) påpeker at bedrifters samfunnsansvar og omdømme er avhengig av interessentenes egne verdier og holdninger. I analysen ble det derfor testet om leverandørenes eget syn hadde en effekt på omdømmet til Norske Backer i sammenheng med bærekraftighet. Resultatene viste at denne variabelen hadde liten eller ingen effekt på omdømme.

Da gjennomsnittssvarene i spørreundersøkelsen lå på 4-5 («vet ikke» eller «litt enig»), tyder dette på at Norske Backer ikke har kommunisert sine miljømessige tiltak tilstrekkelig nok ut til sine leverandører. Du et al. (2007) påpeker at det er nødvendig å kommunisere bedriftens engasjement i samfunnsansvar for å at det skal påvirke interessentenes holdninger til bedriftene, og dermed kunne ha en effekt på omdømme. Dersom Norske Backer iverksetter mer tydelig og utgående kommunikasjon rundt sine miljømessige tiltak, vil dette kunne bidra til at omdømmet også forbedres.

Med bakgrunn i analysen gjennomført i denne studien, kan det konkluderes med at problemstillingen ikke kan besvares med positive resultater. Konklusjonen i denne studien blir derfor at miljømessige tiltak ikke har noen signifikant effekt på Norske Backer sitt omdømme blant deres leverandører.

6.2 Teoretisk og praktiske implikasjoner

Det er i tidligere forskning funnet en sammenheng mellom bærekraft og omdømme, men da i en B2C-kontekst med fokus på forbrukere. Forskningen har også studert CSR som helhet, og ikke spesifikke aspekt av CSR, og det var etterspørsel etter forskning på spesifikke tiltak. Denne studien tar utgangspunkt i en B2B-kontekst, der det utforskes om en bedrifts omdømme blant leverandører påvirkes av deres bærekraftige miljøtiltak. Studiens teoretiske bidrag er at det ikke ble funnet noen positiv effekt mellom miljøtiltak og en industribedrifts omdømme.

Studiens praktiske bidrag er å gi innsikt i om det vil lønne seg å gjennomføre bærekraftige tiltak dersom det er ønskelig å styrke omdømmet. I tillegg ønsket studien å si noe om hvordan bærekraftige miljøtiltak vurderes av leverandører, for å få en forståelse om andre interessenter,

enn for eksempel kunder som det i tidligere forskning legges vekt på, påvirkes av ens miljøansvar. Basert på tidligere forskning lønner det seg å gjennomføre tiltak for å forbedre sine miljøavtrykk for å forbedre omdømme, men resultatene i denne studien støtter ikke dette. Det antas å være på grunn av kommunikasjonsproblemer av CSR-initiativer, som vil bli diskutert i videre forskning.

6.3 Begrensning og videre forskning

Denne studien har vist at omdømmet blant de eksterne interessentene, leverandørene, ikke har en effekt av Norske Backer sine miljømessige tiltak. Dette kan komme av kommunikasjonsproblemer, og det kan derfor være hensiktsmessig å legge retningslinjer for en strategi på hvordan en kan kommunisere relevante og vellykkede bærekraftsinitiativer gjennom hele verdi-/leverandørkjeden (Blenkhorn & MacKenzie, 2017). Hvor effektivt Norske Backer kommuniserer sine bærekraftsinitiativer kan være med på å påvirke deres omdømme (Blenkhorn & MacKenzie, 2017). Om ikke leverandørene eller interessentene er klar over en bedrift sitt CSR-arbeid, kan det skade omdømmet betydelig ifølge Cowan & Guzman (2020). Ved «å gjøre det bra» med CSR-initiativer kan en bedrift forbedre sin ytelse (Cowan & Guzman, 2020; Lin-Hi & Blumberg, 2018), men om ikke bedriften sender ut effektive bærekraftssignaler vil det ikke ha en garanti på å forbedre deres omdømme (Cowan & Guzman, 2020). Det ville ha vært hensiktsmessig for videre studier å undersøke effekten miljømessige tiltak har på omdømme i en bedrift som tydelig har kommunisert ut sitt engasjement i samfunnsansvar. På sin side påpeker Yang og Stohl (2019) at problemer ved omdømmemåling kan være en påvirkning til blandede resultater og bevis, heller enn kommunikasjon som er dårlig utført eller fraværende. De poengterer at eksisterende omdømmemåling er fokusert på forbrukere, og etterspør en måling som er bedre tilpasset CSR-ytelse og omdømme blant andre interessenter (Yang & Stohl, 2019).

Studier har vist at interne og eksterne interessenter har generelt lav kjennskap til en bedrifts CSR-initiativer. Fordelene ved samfunnsansvaret blir «borte», siden utfallet av CSR-initiativene vil avhenge av interessentenes oppmerksomhet rundt tiltakene bedriften gjør (Du et al., 2007; Cowan & Guzman, 2020). Bhattacharya og Sen (2004) argumenterer for at bedrifter bør fokusere på å øke kunnskapene rundt CSR-tiltak, ettersom interessenter ikke har kjennskap til tiltak og kan derfor ikke reagere på dem. Kommunikasjon av CSR-aktiviteter er med på å forbedre evalueringen av selskapet. Dette er noe studien vår understøtter, og det vil være essensielt for Norske Backer å kunne kommunisere sine tiltak.

Yang & Stohl (2019) påpeker at longitudinelle studier av forholdet mellom CSR-ytelse og bedriftens omdømme og dens påvirkning på interessenter sin oppførsel er nødvendig (Yang & Stohl, 2019). Studien til Tetrault & Lvina (2009) tar også for seg påvirkning av CSR-initiativer på omdømme over tid. For videre forskning hadde det vært hensiktsmessig å kunne bruke resultatene fra undersøkelsen av Norske Backer til en longitudinell studie, hvor CSR-omdømmet deres blir målt på nytt etter å ha kommunisert og markedsført de miljømessige tiltakene på en bedre måte.

I tidligere forskning påpekes det at en bør se på de ulike dimensjonene av CSR og påvirkningen av deres distinkte konstruksjon på omdømme (Williamson et al., 2006; Lai et al., 2010; Yang & Stohl, 2019). Welford et al. (2008) påpeker at miljødimensjonen er det viktigste bidraget i en bedrifts arbeid mot en bærekraftig utvikling. Denne studien har derfor fokusert på de miljømessige tiltakene, men for videre forskning kan det anbefales å se på de andre dimensjonene av CSR, som den samfunnsmessige dimensjonen, og dens påvirkning på omdømme.

Valget av metode bør diskuteres, da denne studien kanskje kunne besvart problemstillingen på en bedre måte ved bruk av en kvalitativ studie. Ved å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse, kunne en ha gjennomført en mer grundig undersøkelse av leverandørenes tanker og oppfatninger om Norske Backers miljømessige tiltak. En kan anta at leverandørene ikke nødvendigvis vet noe mer, men studien ville da fått dette bekreftet mer tydelig. Ved å velge kvantitativ studie kunne studien omfatte flere leverandører enn ved en kvalitativ studie, men grunnet tidsbegrensninger fikk studien likevel et relativt lite utvalg med 59 respondenter. Ettersom at studiet kun omfattet Norske Backers leverandører, ville ikke studien være generaliserbar. Det vil derfor være hensiktsmessig for videre studier å undersøke leverandører fra flere ulike industribedrifter, for å prøve å få generaliserbare resultater i forskningen.

Enkelte av spørsmålene ble fjernet tidlig i analysen på grunn av kryssladninger, noe som kan ha påvirket resultatet i de videre analysene. Ingen av hypotesene viste signifikant sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen, noe som kan ha blitt påvirket av å fjerne spørsmål, dersom noe av begrepet ble mistet. Videre var svaralternativ 4 i skalaen tilsvarende «vet ikke», noe som kan ha påvirket hvordan respondentene svarte. Svaralternativet ble beholdt videre i studien, da vi var redde for å miste mange respondenter dersom dette ble fjernet. Dette kan også ha hatt en påvirkning på at hypotesene ikke ble signifikante, ettersom at flere av respondentene svarte «vet ikke» på flere av spørsmålene.

REFERANSER

Abacian, V., Khong, K. W., Kyid Yeoh, K., & McCabe, S. (2019). Motivations of undertaking CSR initiatives by independent hotels: a holistic approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2468–2487.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0193>

Agarwal, J., Osiyevskyy, O., & Feldman, P. M. (2015). Corporate Reputation Measurement: Alternative Factor Structures, Nomological Validity, and Organizational Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485–507. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2232-6>

Babiak, K. & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 8(4), 11–24. <https://doi.org/10.1002/csr.229>

Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106–122.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.106.18604>

Barnett, M., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>

Bennett, R. & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company seaport relations. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6), 424–438. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006018>

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.

Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>

Blenkhorn, D. L. & MacKenzie, H. F. (2017). Categorizing corporate social responsibility (CSR) initiatives in B2B markets: the why, when and how. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1172–1181. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2016-0036>

Branco, M. C. & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111–132.

<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>

Berry, W. D. (1993). *Understanding regression assumption*. Newsbury Park, California: Sage.

Brundtland, G. H. (1987) *Our common future. Final edited Manuscript*. utg. Oxford: Oxford University Press.

Brunk, K. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>

Cable, D. M. & Turban, D. B. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244–2266. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Carroll. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268–295.

<https://doi.org/10.1177/000765039903800303>

Carson, G., S., Kosberg, N., Skauge, T., Laudal, T. (2015). *Etikk for beslutningstakere*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Carter, K., Jayachandran, S. & Murdock, M. R. (2021) Building A Sustainable Shelf: The Role of Firm Sustainability Reputation. *Journal of Retailing*, 70(4). 507-522. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1016/j.jretai.2021.03.003>

Chabowski, B.R., Mena, J.A. & Gonzalez-Padron, T.L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 39, 55–70 . <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1007/s11747-010-0212-7>

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews : IJMR*, 7(2), 91–109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>

Cowan, K. & Guzman, F. (2020) How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research* 32(1). 683-693. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>

Czinkota, M., Kaufmann, H. R. & Basile, G. (2014). The relationship between legitimacy, reputation, sustainability and branding for companies and their supply chains. *Industrial Marketing Management*, 24(1), 91-101. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1016/j.indmarman.2013.10.005>

Dahlsrud. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(4), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>

Ditlev-Simonsen, C., & Midttun, A. (2011). What motivates managers to pursue corporate responsibility? a survey among key stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 8(4), 25–38. <https://doi.org/10.1002/csr.237>

Dowling, G. R., & Moran, P. (2012). Corporate Reputations. *California Management Review*, 54(2), 25–42. <https://doi.org/10.1525/cm.2012.54.2.25>

D'Souza, C., Taghian, M., & Sullivan-Mort, G. (2013). Environmentally motivated actions influencing perceptions of environmental corporate reputation. *Journal of Strategic Marketing*, 21(6), 541–555. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.790473>

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2007) Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), s. 224–241.

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>

- Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk. *The Journal of Risk Finance*, 18(2), 145–158. <https://doi.org/10.1108/JRF-06-2016-0075>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Erichsen, M., Solberg, F. & Stiklestad, T. (2019) *Ledelse i små og mellomstore virksomheter* (2. utg.). Fagbokforlaget
- Fatma, M. & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38(2), 195–216. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2013-0223>
- 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*, 4(2), 87–107. <https://doi.org/10.1080/10705519709540063>
- FN. 2021. *Bærekraftig utvikling*. Hentet 18.september 2021. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. & Sever, J.M. (2000). “The reputation QuotientSM: a multi-stakeholder measure of corporate reputation”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 241-255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fombrun, C. J. (2001). *Corporate reputation as economic assets*. The Blackwell Handbook of Strategic Management, Blackwell Publishers, Malden.
- Fombrun, C. J. og Van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Sadle River: Financial Times Prentice Hall.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishers.
- George, D. & Mallery, P. (2011). *SPSS for Windows step by step. A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon
- Hair Jr., J., Anderson, R, Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis With Readings*. Prentice Hall inc., New Jersey.

Helm, S. (2007). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22–37.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550036>

Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement. *Journal of Marketing*, 77(6), 54–72.

<https://doi.org/10.1509/jm.12.0089>

Isaksen, A. & Gram, T. (2021). *Industri*. Hentet 26. april 2022. <https://snl.no/industri>

Isaksson, R. B., Garvare, R., & Johnson, M. (2015). The crippled bottom line – measuring and managing sustainability. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(3), 334–355. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-09-2014-0139>

Jabbour, C. J. C., Santos, F. C. A., & Nagano, M. S. (2010). Contributions of HRM throughout the stages of environmental management: methodological triangulation applied to companies in Brazil. *International Journal of Human Resource Management*, 21(7), 1049–1089. <https://doi.org/10.1080/09585191003783512>

Kvalnes. (2020). *Etikk og bærekraft* (2. utgave.). Universitetsforlaget.

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business*, 95(3), 457-469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>

Lee, H. & Lee, S. H. (2019). The impact of Corporate Social Responsibility on Long-Term Relationships in the Business-to-Business Market. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 2019-09-28, Vol.11 (19), p.5377. <https://doi.org/10.3390/su11195377>

Lin-Hi, N. & Blumberg, I. (2018). The Link Between (Not) Practicing CSR and Corporate Reputation: Psychological Foundations and Managerial Implications. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 185–198. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3164-0>

Lozano R. (2012). Towards better embedding sustainability into companies' systems: an analysis of voluntary corporate initiatives. *Journal of Cleaner Production*, 25, 14–26. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.11.060>

McKinsey (2010). "How Companies Manage Sustainability: Mckinsey Global Survey Results," Hentet 14.april 2022. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/how-companies-manage-sustainability-mckinsey-global-survey-results>

McKinsey & Company. (2011). "The Business of Sustainability". Hentet 2.februar 2022. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/the-business-of-sustainability-mckinsey-global-survey-results>

Montiel, I. (2008). Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures. *Organization and Environment* 21(3): 245-269. <https://doi.org.ezproxy.inn.no/10.1177/1086026608321329>

Norske Backer. (2014). *Environmental Policy*. [Brosjyre]. <https://www.norskebacker.no/download/18.62eb7e2717273647fc95466f/1507290459925/Environmental%20policy%20english.pdf>

Norske Backer. (2022). *Bli kjent med Norske Backer*. [Brosjyre]. https://www.visbrosjyre.no/Norske_Backer_AS.pdf

Ocampo, L. A. og Clark, E. E. (2015) A sustainable manufacturing strategy framework: The convergence of two fields. *Asian Academy of Management Journal*, 20(2), s. 29-57.

Oppen, M., Mørk, B. E. & Haus, E. (2020). *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag: En introduksjon* (1. utg.). Cappelen Damm AS

Ranängen, H., Cöster, M., Isaksson, R., & Garvare, R. (2018). From Global Goals and Planetary Boundaries to Public Governance—A Framework for Prioritizing Organizational Sustainability Activities. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 10(8), 2741. <https://doi.org/10.3390/su10082741>

Reyes-Rodríguez, J. F., Ulhøi, J. P., & Madsen, H. (2016). Corporate Environmental Sustainability in Danish SMEs: A Longitudinal Study of Motivators, Initiatives, and Strategic Effects. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 23(4), 193–212. <https://doi.org/10.1002/csr.1359>

- Roberts, P. W. & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
<https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rodrigues, P. & Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 690–701.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2014-0026>
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. . (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business : JWB*, 48(3), 329–339. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.017>
- Sharma. (2000). Managerial Interpretations and Organizational Context as Predictors of Corporate Choice of Environmental Strategy. *Academy of Management Journal*, 43(4), 681–697. <https://doi.org/10.2307/1556361>
- Siltaoja, M.E. (2006). Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation – A Qualitative Study. *Journal of Business Ethics*, 68, 91-111. DOI 10.1007/s10551-006-9042-4.
- Sroufe, R. & Gopalakrishna-Remani, V. (2018). Management, Social Sustainability, Reputation, and Financial Performance Relationships: An Empirical Examination of U.S. Firms. *Sage Journals*, 12(1) <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1177%2F1086026618756611>
- Standard. 2022. *ISO-standarder*. Hentet 28.februar.
<https://www.standard.no/standardisering/iso-standarder/>
- Tetrault Sirsly, C. A. & Lvina, E. (2019). From Doing Good to Looking Even Better: The Dynamics of CSR and Reputation. *Business & Society*, 58(6), 1234–1266.
<https://doi.org/10.1177/0007650315627996>
- Tjora. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder; i praksis* (4. utg.). Gyldendal Norsk Forlag AS
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 383–402. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1405-4>

Walsh, Mitchell, V.-W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>

Welford, R. Chan, C. & Man, M. (2008). Priorities for corporate social responsibility: a survey of business and their stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.15 (4), p.52-62. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1002/csr.166>

Wiley, M. G. & Zald, M. N. (1968). The Growth and Transformation of Educational Accrediting Agencies: An Exploratory Study in Social Control of Institutions. *Sociology of Education* 37(1). 36-56. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.2307/2112084>

Williamson, D. Lynch-Wood, G. & Ramsay, J. (2006). Drivers of Environmental Behaviour in Manufacturing SMEs and the Implications for CSR. *Journal of Business Ethics* 67:317–330 <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9187-1>

Yang, Y. & Stohl, C. (2019). The (in)congruence of measures of corporate social responsibility performance and stakeholder measures of corporate social responsibility reputation. *Corporate social-responsibility and environmental management*, Vol.27 (2), p.969-981. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1002/csr.1859>

Youssef, K. Ben, Leicht, T., Pellicelli, M., & Kitchen, P. J. (2017). The importance of corporate social responsibility (CSR) for branding and business success in small and medium-sized enterprises (SME) in a business-to-distributor (B2D) context. *Journal of Strategic Marketing*, 26(8), 723–739. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384038>

Zhao, J., Liu, H., & Sun, W. (2020). How Proactive Environmental Strategy Facilitates Environmental Reputation: Roles of Green Human Resource Management and Discretionary Slack. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(3), 763. <https://doi.org/10.3390/su12030763>

VEDLEGG

Vedlegg 1 - Spørreskjema

Spørreskjema - Masteroppgave

Tusen takk for at du ønsker å delta i vår spørreundersøkelse!

Spørreundersøkelsen er en del av datainnsamlingen til vår masteroppgave ved Høgskolen i Innlandet, Rena. I denne undersøkelsen ønsker vi å si noe om bærekraftige tiltak og påvirkningen av ulike tiltak for forretningsmessige forbindelser.

Spørreskjemaet består av 28 spørsmål, og vil ta rundt 5 minutter å gjennomføre.

Deltakelsen i spørreundersøkelsen er frivillig og anonym, hvor alle spørsmålene i spørreundersøkelsen må besvares. Om du velger å besvare spørreundersøkelsen har du gitt samtykke til å delta. Det er ikke mulig å spore spørreskjema tilbake til deg. Hvis du underveis vil trekke deg, så kan du la være å levere inn skjemaet.

Kontrollvariabel - leverandørens eget syn

<i>Spørsmål</i>	<i>Svaralternativer</i>
Vårt firma er involvert i prosedyrer for miljørevisjon (gjennomgang av virksomhetens innvirkning på miljøet)	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig
Vårt firma har en klar policyerklæring som oppfordrer samfunnsansvar i alle områder av driften	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig

I vårt firma er samfunnsansvar høyt prioritert	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig
I vårt firma gjør vi en felles innsats for å få alle ansatte til å forstå viktigheten med å ta samfunnsansvar	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig
Vår bedrift legger stor vekt på miljø sikkerhet	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig
Vi ønsker ikke å ha et forretningsmessig samarbeid med en virksomhet som er miljømessig uansvarlig.	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig

	7 – Helt enig
--	---------------

Omdømme (Norske Backer)

<i>Spørsmål</i>	<i>Svaralternativer</i>
Norske Backer er kjent som et miljøvennlig selskap	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig
Norske Backer er et velrespektert selskap	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig
Jeg ser Norske Backer som en miljøvennlig leder i industrien	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig

	<p>6 – Stort sett enig</p> <p>7 – Helt enig</p>
Norske Backer følger høye etiske standarder i sine forretninger	<p>1 – Helt uenig</p> <p>2 – Stort sett uenig</p> <p>3 – Litt uenig</p> <p>4 – Vet ikke</p> <p>5 – Litt enig</p> <p>6 – Stort sett enig</p> <p>7 – Helt enig</p>
Jeg liker å være en leverandør til Norske Backer	<p>1 – Helt uenig</p> <p>2 – Stort sett uenig</p> <p>3 – Litt uenig</p> <p>4 – Vet ikke</p> <p>5 – Litt enig</p> <p>6 – Stort sett enig</p> <p>7 – Helt enig</p>
Jeg liker å fortelle andre at jeg er en leverandør til Norske Backer	<p>1 – Helt uenig</p> <p>2 – Stort sett uenig</p> <p>3 – Litt uenig</p> <p>4 – Vet ikke</p> <p>5 – Litt enig</p> <p>6 – Stort sett enig</p> <p>7 – Helt enig</p>

Forurensing

<i>Spørsmål</i>	<i>Svaralternativer</i>
Norske Backer har strenge prosedyrer for resirkulering og avfallshåndtering	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig
Det å ta hensyn til miljøet er en prioritet hos Norske Backer	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig
Norske Backer har en policy om å redusere utslipp	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig

<p>Norske Backer viser initiativ til å redusere eller kompensere CO2 i produksjonsprosessen</p>	<p>1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig</p>
<p>Norske Backer tar initiativ for å redusere miljøpåvirkningen av transport av sine produkter</p>	<p>1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig</p>
<p>Norske Backer bruker miljømessige kriterier og sertifiseringer (ISO 14000, energiforbruk, osv.) i valgprosessen av sine leverandører eller kildepartnere.</p>	<p>1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig</p>

Energi

<i>Spørsmål</i>	<i>Svaralternativer</i>
Norske Backer utnytter fornybar energi i en produktiv prosess som er forenlig med miljøhensynet	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig
Norske Backer implementerer spesielle programmer og bruker relevante fasiliteter for å spare og bruke energi effektivt, <i>som bruk av strøm i stedet for eksempelvis gass og kull</i>	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig
Flere av Norske Backers miljømessige aktiviteter er koblet til å ta i bruk renere energi gjennom hele produksjonsprosessen	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig

Norske Backer informerer om miljøbeskyttelse i form av renere energibruk til sine interessenter	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig
---	---

Material

<i>Spørsmål</i>	<i>Svaralternativer</i>
Norske Backer reduserer forbruket av naturlige ressurser	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig
Norske Backer tar initiativ for å gjenbruke eller erstatte totalt avfall av ressurser	1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig

<p>Norske Backer implementerer spesielle tiltak for å redusere forbruk, med andre ord minske bruk av engangs-ressurser</p>	<p>1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig</p>
<p>Norske Backer har prosedyrer for å ta imot og resirkulere produkter for å redusere potensielle risikoer for at produktet havner i miljøer.</p>	<p>1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig</p>
<p>Norske Backer tilbyr tjenester og produkter av høy kvalitet og lang holdbarhet</p>	<p>1 – Helt uenig 2 – Stort sett uenig 3 – Litt uenig 4 – Vet ikke 5 – Litt enig 6 – Stort sett enig 7 – Helt enig</p>

Vedlegg 2 - Deskriptiv analyse

	Descriptive Statistics								
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Vårt firma er involvert i prosedyrer for miljørevisjon	59	1	7	5,34	1,971	-1,319	,311	,539	,613
Vårt firma har en klar policyerklæring som oppfordrer samfunnsansvar i alle områder av driften	59	1	7	5,76	1,675	-1,639	,311	2,033	,613
I vårt firma er samfunnsansvar høyt prioritert	59	1	7	5,85	1,627	-2,006	,311	3,624	,613
I vårt firma gjør vi en felles innsats for å få alle ansatte til å forstå viktigheten med å ta samfunnsansvar	59	1	7	5,86	1,444	-1,747	,311	3,371	,613
Vår bedrift legger stor vekt på miljø sikkerhet	59	1	7	6,02	1,491	-1,967	,311	3,649	,613
Vi ønsker ikke å ha et forretningsmessig samarbeid med en virksomhet som er miljømessig uansvarlig	59	1	7	5,88	1,609	-1,780	,311	2,797	,613
Valid N (listwise)	59								

«Om leverandør»

	Descriptive Statistics								
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Norske Backer er kjent som et miljøvennlig selskap	59	1	7	5,19	1,371	-,224	,311	-,407	,613
Norske Backer er et velrespektert selskap	59	2	7	6,20	1,171	-1,611	,311	2,084	,613
Jeg ser Norske Backer som en miljøvennlig leder i industrien	59	1	7	4,98	1,408	-,084	,311	-,447	,613
Norske Backer følger høye etiske standarder i sine forretninger	59	1	7	5,31	1,417	-,303	,311	-,511	,613
Jeg liker å være en av leverandørene/forretningspartnerne til Norske Backer	59	2	7	6,51	1,057	-2,429	,311	5,893	,613
Jeg liker å fortelle andre at jeg er en leverandør/forretningspartner til Norske Backer	59	1	7	5,85	1,472	-1,172	,311	,921	,613
Valid N (listwise)	59								

«Omdømme - om Norske Backer»

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Norske Backer har strenge prosedyrer for resirkulering og avfallshåndtering	59	1	7	4,75	1,240	,337	,311	,225	,613
Det å ta hensyn til miljøet er en prioritet hos Norske Backer	59	1	7	4,92	1,343	,204	,311	-,328	,613
Norske Backer viser initiativ til å redusere eller kompensere CO2 i produksjonsprosessen	59	1	7	4,54	1,250	,832	,311	,857	,613
Norske Backer tar initiativ for å redusere miljøpåvirkningen av transport av sine produkter	59	2	7	4,44	1,038	1,311	,311	1,540	,613
Norske Backer bruker miljømessige kriterier og sertifiseringer (ISO 14000, energiforbruk, osv.) i valgprosessen av sine leverandører eller partnere	59	1	7	4,88	1,366	,306	,311	-,388	,613
Norske Backer har en policy om å redusere utslipp	59	4	7	4,76	1,222	1,118	,311	-,583	,613
Valid N (listwise)	59								

«Forurensing»

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Norske Backer utnytter fornybar energi i en produktiv prosess som er forenlig med miljøhensynet	59	2	7	4,41	1,052	1,587	,311	2,013	,613
Norske Backer implementerer prosedyrer og bruker relevante fasiliteter for å spare og bruke energi effektivt, som bruk av strøm i stedet for eksempelvis gass og kull	59	2	7	4,66	1,226	,977	,311	-,202	,613
Flere av Norske Backers miljømessige aktiviteter er koblet til å ta i bruk renere energi gjennom hele produksjonsprosessen	59	2	7	4,54	1,119	1,227	,311	,782	,613
Norske Backer informerer om miljøbeskyttelse i form av renere energibruk til sine interessenter	59	1	7	4,54	1,208	,657	,311	,921	,613
Valid N (listwise)	59								

«Energi»

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Norske Backer reduserer forbruket av naturlige ressurser	59	1	7	4,42	1,070	,730	,311	2,128	,613
Norske Backer tar initiativ for å gjenbruke eller erstatte totalt avfall av ressurser	59	2	7	4,44	1,022	1,421	,311	1,779	,613
Norske Backer implementerer spesielle tiltak for å redusere forbruk, med andre ord minske bruk av engangsressurser	59	2	7	4,44	1,005	1,435	,311	2,015	,613
Norske Backer har prosedyrer for å ta imot og resirkulere produkter for å redusere potensielle risikoer for at produktet havner i miljøer.	59	2	7	4,36	,961	1,634	,311	2,761	,613
Norske Backer tilbyr tjenester og produkter av høy kvalitet og lang holdbarhet	59	2	7	5,69	1,380	-,605	,311	-,987	,613
Valid N (listwise)	59								

«Material»

Vedlegg 3 - Konvergent faktoranalyse av variabler

Factor Matrix^a

	Factor 1
Norske Backer er kjent som et miljøvennlig selskap	,907
Norske Backer er et velrespektert selskap	,757
Jeg ser Norske Backer som en miljøvennlig leder i industrien	,822
Norske Backer følger høye etiske standarder i sine forretninger	,807
Jeg liker å være en av leverandørene/forretningspartnerne til Norske Backer	,619
Jeg liker å fortelle andre at jeg er en leverandør/forretningspartner til Norske Backer	,586

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Norske Backer har strenge prosedyrer for resirkulering og avfallshåndtering	,728
Det å ta hensyn til miljøet er en prioritet hos Norske Backer	,815
Norske Backer har en policy om å redusere utslipp	,904
Norske Backer viser initiativ til å redusere eller kompensere CO2 i produksjonsprosessen	,913
Norske Backer tar initiativ for å redusere miljøpåvirkningen av transport av sine produkter	,703
Norske Backer bruker miljømessige kriterier og sertifiseringer (ISO 14000, energiforbruk, osv.) i valgprosessen av sine leverandører eller partnere	,588

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Norske Backer utnytter fornybar energi i en produktiv prosess som er forenlig med miljøhensynet	,879
Norske Backer implementerer prosedyrer og bruker relevante fasiliteter for å spare og bruke energi effektivt, som bruk av strøm i stedet for eksempelvis gass og kull	,903
Flere av Norske Backers miljømessige aktiviteter er koblet til å ta i bruk renere energi gjennom hele produksjonsprosessen	1,000
Norske Backer informerer om miljøbeskyttelse i form av renere energibruk til sine interessenter	,812

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

«Omdømme»

Factor Matrix^a

	Factor 1
Norske Backer reduserer forbruket av naturlige ressurser	,726
Norske Backer tar initiativ for å gjenbruke eller erstatte totalt avfall av ressurser	,999
Norske Backer implementerer spesielle tiltak for å redusere forbruk, med andre ord minske bruk av engangsressurser	,950
Norske Backer har prosedyrer for å ta imot og resirkulere produkter for å redusere potensielle risikoer for at produktet havner i miljøet.	,611
Norske Backer tilbyr tjenester og produkter av høy kvalitet og lang holdbarhet	,440

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 8 iterations required.

«Forurensing»

Factor Matrix^a

	Factor 1
Vårt firma er involvert i prosedyrer for miljørevisjon	,835
Vårt firma har en klar policyerklæring som oppfordrer samfunnsansvar i alle områder av driften	,871
I vårt firma er samfunnsansvar høyt prioritert	,796
I vårt firma gjør vi en felles innsats for å få alle ansatte til å forstå viktigheten med å ta samfunnsansvar	,842
Vår bedrift legger stor vekt på miljø sikkerhet	,753
Vi ønsker ikke å ha et forretningsmessig samarbeid med en virksomhet som er miljømessig uansvarlig	,779

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

«Energi»

«Material»

«Om leverandør»

Vedlegg 4 - Første divergente faktoranalyse

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
Vårt firma er involvert i prosedyrer for miljørevisjon	-,067	,017	,856	,048	,076
Vårt firma har en klar policyerklæring som oppfordrer samfunnsansvar i alle områder av driften	-,032	,011	,886	,012	,038
I vårt firma er samfunnsansvar høyt prioritert	,075	,056	,802	-,030	,054
I vårt firma gjør vi en felles innsats for å få alle ansatte til å forstå viktigheten med å ta samfunnsansvar	,128	-,105	,850	-,007	-,001
Vår bedrift legger stor vekt på miljø sikkerhet	-,093	,067	,636	,069	-,258
Vi ønsker ikke å ha et forretningsmessig samarbeid med en virksomhet som er miljømessig uansvarlig	-,044	-,010	,791	-,063	-,049
Norske Backer er kjent som et miljøvennlig selskap	,046	,071	,032	,444	-,463
Norske Backer er et velrespektert selskap	,120	-,005	,148	,061	-,734
Jeg ser Norske Backer som en miljøvennlig leder i industrien	-,143	-,034	,036	,661	-,336
Norske Backer følger høye etiske standarder i sine forretninger	,037	,090	,069	,480	-,339
Jeg liker å være en av leverandørene/forretningspartnerne til Norske Backer	,011	,051	-,073	,011	-,796
Jeg liker å fortelle andre at jeg er en leverandør/forretningspartner til Norske Backer	,181	-,002	,082	-,052	-,692

Kandidatnummer: 101 & 103

Norske Backer har strenge prosedyrer for resirkulering og avfallshåndtering	,241	,109	,085	,431	-,115
Det å ta hensyn til miljøet er en prioritet hos Norske Backer	,045	,113	,165	,613	-,136
Norske Backer har en policy om å redusere utslipp	,170	,238	-,034	,717	,187
Norske Backer viser initiativ til å redusere eller kompensere CO2 i produksjonsprosessen	,394	-,010	,105	,699	,141
Norske Backer tar initiativ for å redusere miljøpåvirkningen av transport av sine produkter	,093	,241	-,022	,537	,082
Norske Backer bruker miljømessige kriterier og sertifiseringer (ISO 14000, energiforbruk, osv.) i valgprosessen av sine leverandører eller partnere	-,056	,179	,086	,387	-,231
Norske Backer utnytter fornybar energi i en produktiv prosess som er forenlig med miljøhensynet	,715	,097	,000	,227	-,015
Norske Backer implementerer prosedyrer og bruker relevante fasiliteter for å spare og bruke energi effektivt, som bruk av strøm i stedet for eksempelvis gass og kull	,838	,012	-,041	,001	-,215
Flere av Norske Backers miljømessige aktiviteter er koblet til å ta i bruk renere energi gjennom hele produksjonsprosessen	,984	-,005	,019	-,011	-,060
Norske Backer informerer om miljøbeskyttelse i form av renere energibruk til sine interessenter	,641	,261	,105	-,024	,000
Norske Backer reduserer forbruket av naturlige ressurser	,193	,421	,118	,195	-,109

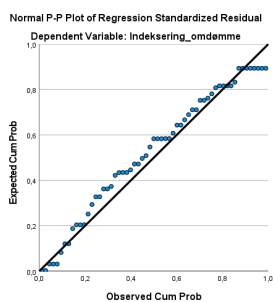
Norske Backer tar initiativ for å gjenbruke eller erstatte totalt avfall av ressurser	-,029	1,021	,018	-,040	-,047
Norske Backer implementerer spesielle tiltak for å redusere forbruk, med andre ord minske bruk av engangsressurser	,100	,872	,011	,035	,007
Norske Backer har prosedyrer for å ta imot og resirkulere produkter for å redusere potensielle risikoer for at produktet havner i miljøer.	,138	,341	-,043	,321	-,013
Norske Backer tilbyr tjenester og produkter av høy kvalitet og lang holdbarhet	,060	,153	,120	,082	-,478

Extraction Method: Maximum Likelihood.

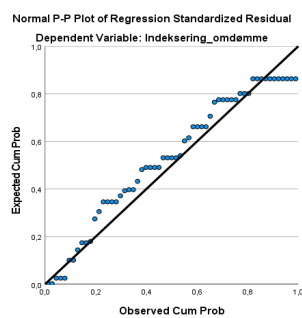
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

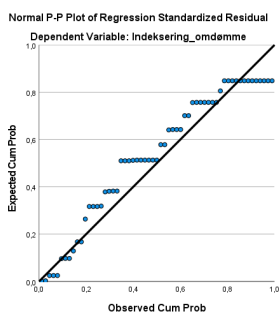
Vedlegg 5 - Regresjonsforutsetning 4



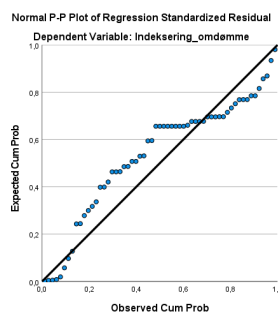
P-plot for “forurensing”



P-plot for “energi”



P-plot for “material”



P-plot for “om leverandør”

Regresjonsanalyse av x2-uttrykk

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	,279	,226	,97167

a. Predictors: (Constant), Omleverandørx2, Energix2, Materialx2, Forurensingx2

b. Dependent Variable: Indeksering_omdømme

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,467	,416		10,746	<,001
	Forurensingx2	,028	,022	,267	1,317	,193
	Energix2	,019	,017	,191	1,122	,267
	Materialx2	-,006	,023	-,052	-,265	,792
	Omleverandørx2	,022	,011	,250	1,998	,051

a. Dependent Variable: Indeksering_omdømme

Regresjonsanalyse av x3-uttrykk

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,235	,179	1,00068

a. Predictors: (Constant), Omleverandørx3, Energix3, Materialx3, Forurensingx3

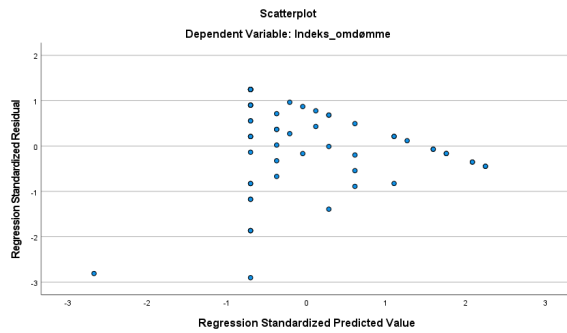
b. Dependent Variable: Indeksering_omdømme

Coefficients^a

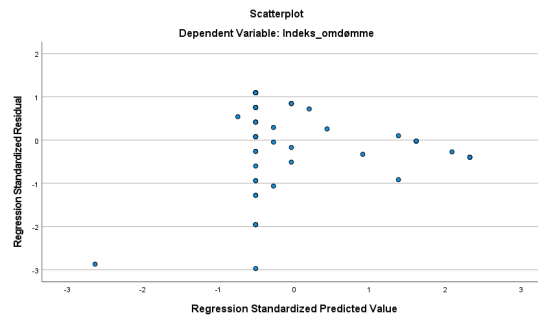
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,076	,328		15,481	<,001
	Forurensingx3	,003	,003	,263	1,233	,223
	Energix3	,002	,002	,158	,894	,375
	Materialx3	-,001	,003	-,057	-,289	,774
	Omleverandørx3	,003	,001	,231	1,788	,079

a. Dependent Variable: Indeksering_omdømme

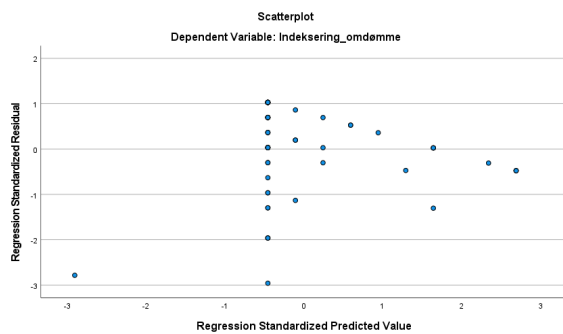
Vedlegg 6 - Regresjonsforutsetning 6



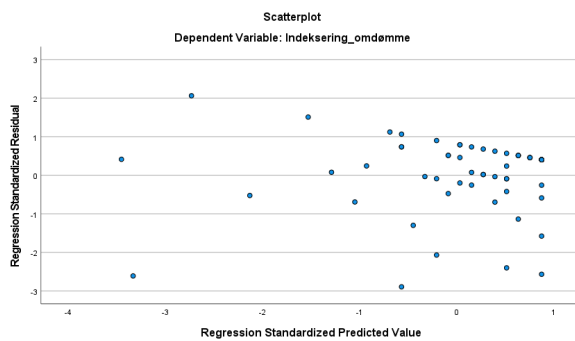
Scatterplot av "forurensing"



Scatterplot av "energi"

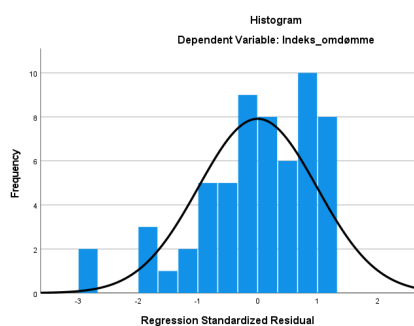


Scatterplot av "material"

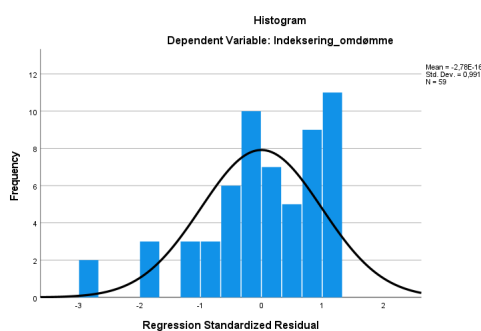


Scatterplot av "om leverandør"

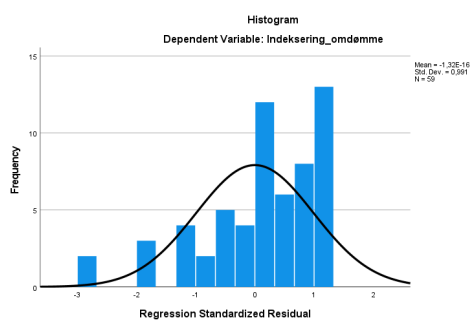
Vedlegg 7 - Regresjonsforutsetning 7



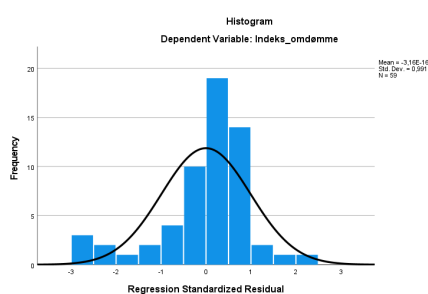
Histogram for “forurensing”



Histogram for “energi”



Histogram for “material”



Histogram for “om leverandør”

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
							Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Indeksering_forurensing	59	2,00	7,00	4,7147	1,01665	1,034	,684	,311	,385	,613
Indeksering_energi	59	1,75	7,00	4,5381	1,05945	1,122	1,052	,311	1,073	,613
Indeksering_material	59	1,67	7,00	4,4350	,95343	,909	1,146	,311	2,437	,613
Indeksering_omleverandør	59	1,00	7,00	5,7853	1,38722	1,924	-1,879	,311	3,730	,613
Valid N (listwise)	59									

Deskriptiv statistikk med standardavvik, varians, skjevhet og spisshet