

# Corporate Advertising

*En studie om hvordan ulike bedrift annonser påvirker  
evaluering av bedriften og dens produkt.*

**Skrevet av: Jannicke Therese Magnus**

**Veileder: Magne Supphellen**

Masterutredning i markedsføring og konkurranseanalyse

Institutt for Strategi og ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Forord

Denne utredningen er skrevet som et siste ledd av mitt masterstudium ved Norges Handelshøyskole. Utredningen har som formål å belyse hvordan ulike typer bedrift annonser påvirker konsumentens evaluering av bedriften og dens produkt, både ved hjelp av relevant teori, innen corporate advertising og corporate image, og en begynnende utforskende undersøkelse.

Jeg vil rette en takk til følgende foreleserne som lot meg bruke noen minutt av deres tid til å informere studentene om undersøkelsen:

Norges Handelshøyskole:

- SAM 010 – Introduksjonskurs til mikroøkonomi – Guttorm Schelderup
- BED 030 – Investering og finans – Øystein Gjerde

BI Bergen:

- MET 8006a – Statistikk - Morten William Knudsen

Tilslutt vil jeg rette en stor takk til Professor Magne Supphellen ved Norges Handelshøyskole for veiledning og ide til tema.

*Bergen, juni 2006*

*Jannicke Therese Magnus*

## Sammendrag

I takt med den stadig tøffere konkurranse situasjonen for bedriftene og den synkende effekten av merkevarebygging av de enkelte produktene, så har det oppstått et økt fokus på verdien av merkevarebygging av selve bedriften. Corporate image og corporate advertising har derav fått økt oppmerksomhet. Tidligere studier har kartlagt to hovedassosiasjoner tilknyttet bedriften; Corporate Ability (CA) og Corporate Social Responsibility (CSR), men studiene har hovedsaklig kun sett på virkningen av disse assosiasjonene hver for seg. Motivasjonen for denne oppgaven er derfor å se hvordan en kombinasjon av disse to assosiasjonene kan påvirke bedriften og dens produkt.

Formative annonser er en slik mulig kombinasjon. Annonsen bruker da CSR assosiasjoner for å skape troverdighet eller for å styrke CA assosiasjonene. I denne oppgaven utfører jeg en begynnende utforskende undersøkelse av formative annonsers virkning på konsumentenes evaluering av bedriften og produktet. Tanken bak er å sjekke hvorvidt formative annonser virker bedre eller like godt som bedrift annonser basert på rene CA og CSR assosiasjoner.

Jeg tar utgangspunkt i tilgjengelige undersøkelser og teori for å forsøke å forklare resultatene av min undersøkelse. Her finner jeg at den formative annonsen forsterker konsumentenes holdning til bedriftens CSR, men har til gjengjeld negativ effekt på evaluering av bedriftens CA og produktets tekniske kvalitet. I diskusjonen foreslår jeg mulige årsaker for de funnene jeg har gjort.



Bildene over viser to eksempler på bedrift annonser, i forbindelse med oppføring av Kraft gruppen på børsen.

# Innhold

<b><u>FORORD.....</u></b>	<b><u>2</u></b>
<b><u>SAMMENDRAG .....</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b><u>LISTE OVER FIGURER OG TABELL.....</u></b>	<b><u>7</u></b>
<b><u>1. INNLEDNING.....</u></b>	<b><u>8</u></b>
1.1 CORPORATE ADVERTISING OG CORPORATE IMAGE .....	9
1.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY .....	10
1.3 PROBLEMSILLING .....	11
1.4 AVGRENSNING AV OPPGAVEN .....	12
<b><u>2. LITTERATURREVIEW .....</u></b>	<b><u>13</u></b>
2.1 CORPORATE IMAGE.....	13
2.1.1 CORPORATE IMAGE VS CORPORATE IDENTITY .....	14
2.1.2 CORPORATE IMAGE MIX .....	15
2.1.3 FORDELER .....	16
2.2 CORPORATE ADVERTISING .....	17
2.3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY .....	18
2.3.1 BEDRIFTS ASSOSIASJONER .....	19
2.3.2 CORPORATE IMAGE OG RISIKO.....	21
2.3.3 CSR TILTAK OG OVERENSSTEMMELSE.....	22
2.3.4 CSR OG ULIKE TYPE MERKEVARESTRATEGI .....	23
<b><u>3. MODELL OG HYPOTESE.....</u></b>	<b><u>25</u></b>
3.1 MODELL .....	25
3.2 HYPOTESE .....	27
<b><u>4. METODE.....</u></b>	<b><u>29</u></b>
4.1 OVERSIKT.....	29
4.1.1 FORSKNINGSDESIGN.....	29

---

4.1.2	UTVALGSMETODE .....	30
4.1.3	UTVALGSSTØRRELSE .....	31
4.1.4	VALG AV BEDRIFT .....	31
4.1.5	UTFORMING AV ANNONSENE .....	33
4.1.6	UTFORMING AV SPØRRESKJEMAET OG MÅLEVARIABLER .....	35
<b>4.2</b>	<b>PROSEDYRE .....</b>	<b>38</b>
<b>5.</b>	<b><u>RESULTATER .....</u></b>	<b><u>40</u></b>
<b>5.1</b>	<b>GENERELT .....</b>	<b>40</b>
<b>5.2</b>	<b>RESULTAT FOR DELL .....</b>	<b>41</b>
5.2.1	HYPOTESE 1 .....	41
5.2.2	HYPOTESE 2 .....	44
<b>5.3</b>	<b>RESULTAT FOR DAGENS NÆRINGS LIV.....</b>	<b>47</b>
5.3.1	HYPOTESE 1 .....	47
5.3.2	HYPOTESE 2 .....	49
<b>5.4</b>	<b>EKSTRA FUNN.....</b>	<b>50</b>
<b>5.5</b>	<b>OPPSUMMERING .....</b>	<b>52</b>
<b>6.</b>	<b><u>DISKUSJON.....</u></b>	<b><u>53</u></b>
<b>6.1</b>	<b>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....</b>	<b>54</b>
<b>6.2</b>	<b>CORPORATE ABILITY .....</b>	<b>55</b>
6.2.1	FORSTERKET CA ASSOSIASJON VED CA ANNONSE.....	55
6.2.2	DÅRLIGERE CA ASSOSIASJONER TIL BEDRIFTEN .....	56
<b>6.3</b>	<b>KVALITET.....</b>	<b>57</b>
<b>7.</b>	<b><u>IMPLIKASJONER.....</u></b>	<b><u>58</u></b>
<b>7.1</b>	<b>TEORETISKE IMPLIKASJONER .....</b>	<b>58</b>
<b>7.2</b>	<b>LEDELSESMESSIGE IMPLIKASJONER.....</b>	<b>59</b>
<b>7.3</b>	<b>VIDERE FORSKNING.....</b>	<b>60</b>
<b>8.</b>	<b><u>KONKLUSJON.....</u></b>	<b><u>62</u></b>
<b>8.1</b>	<b>STYRKER OG SVAKHETER MED UNDERSØKELSEN.....</b>	<b>62</b>
<b>8.2</b>	<b>OPPSUMMERING .....</b>	<b>62</b>

---

<b>LITTERATURLISTE.....</b>	<b>64</b>
-----------------------------	-----------

<b>VEDLEGG.....</b>	<b>68</b>
---------------------	-----------

<b>VEDLEGG A: ANNONSER DELL .....</b>	<b>68</b>
---------------------------------------	-----------

<b>VEDLEGG B: ANNONSER DAGENS NÆRINGSLIV .....</b>	<b>72</b>
--	-----------

<b>VEDLEGG C: SPØRRESKJEMA.....</b>	<b>76</b>
-------------------------------------	-----------

## Liste over figurer og tabell

### Figur

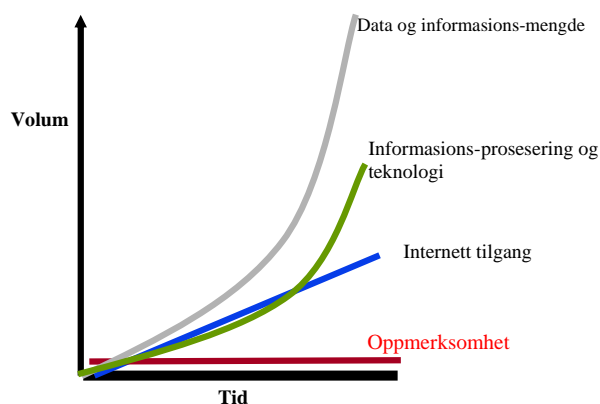
FIGUR 1: KONSUMENTENS OPPMERKSOMHET VS. INFORMASJONS VOLUM .....	8
FIGUR 2: CORPORATE IMAGE MIX (SMITH OG TAYLOR (2002)) .....	16
FIGUR 3: BROWN OG DACIN'S (1997) MODELL AV BEDRIFTS ASSOSIASJONER .....	20
FIGUR 4: MODELL .....	25
FIGUR 5: VALG AV FORSKNINGSDESIGN .....	30
FIGUR 6: GJENNOMSNITT RESULTAT FOR CSR ASSOSIASJONER.....	42
FIGUR 7: GJENNOMSNITT RESULTAT FOR CA ASSOSIASJONER.....	43
FIGUR 8: GJENNOMSNITT RESULTAT FOR TEKNISK KVALITET .....	45
FIGUR 9: MODELL AV RESULTAT FOR DELL .....	47
FIGUR 10: GJENNOMSNITT RESULTAT FOR CA ASSOSIASJONER.....	48
FIGUR 11: MODELL AV RESULTAT FOR DN .....	50
FIGUR 12: GJENNOMSNITT RESULTAT FOR HOLDNING TIL PRODUKT ANNONSEN.....	51
FIGUR 13: OPPSUMMERING AV FUNN .....	52
FIGUR 14: SIGNIFIKANS MELLOM CSR OG DEN FORMATIVE ANNONSEN, OG CSR ASSOSIASJON .....	54
FIGUR 15: SIGNIFIKANS MELLOM CA OG FORMATIVE ANNONSE, OG CA.....	55
FIGUR 16: SIGNIFIKANS MELLOM FORMATIV ANNONSE OG KVALITET .....	57

### Tabell

TABELL 1: EFFEKT MELLOM GRUPPENE: DELL – CSR.....	41
TABELL 2: KONTRAST TEST FOR DELL - CSR.....	43
TABELL 3: EFFEKT MELLOM GRUPPENE: DELL – CA.....	43
TABELL 4: KONTRAST ANALYSE FOR DELL - CA .....	44
TABELL 5: EFFEKT MELLOM GRUPPENE: DELL – TEKNISK KVALITET .....	45
TABELL 6: KONTRAST ANALYSE DELL – TEKNISK KVALITET .....	46
TABELL 7: EFFEKT MELLOM GRUPPENE: DN – CA.....	48
TABELL 8: KONTRAST ANALYSE DN – CA.....	49
TABELL 9: EFFEKT MELLOM GRUPPENE: DELL – PRODUKTANNONSE.....	50
TABELL 10: KONTRAST ANALYSE DELL – PRODUKTANNONSE.....	51

# 1. Innledning

I dagens informasjonssamfunn blir konsumentene hver eneste dag overlesset med informasjon og inntrykk fra omgivelsene. Reklame utgjør en betydelig del av denne informasjonsoverfloden. Problemet med dette er at konsumentene bare har en begrenset kognitiv bevissthet, så når informasjonsmengden øker blir det stadig vanskeligere å få en del av konsumentenes oppmerksomhet. Konsumentenes oppmerksomhet er derfor et null sum spill, da deres begrensede oppmerksomhet stadig må fordeles på et økende antall budskap og informasjon (se figur 1) (Thorbjørnsen; 2004). Spørsmålet blir da hvordan man skal skille seg ut fra mengden og få en plass i konsumentens hukommelse.



Figur 1: Konsumentens oppmerksomhet vs. Informasjons volum

Konsekvensen av dette null sum spillet er et stadig økende fokus på merkevarebygging, markedskommunikasjon og generell bygging av langsiktig kunderelasjoner (Thorbjørnsen; 2004). Tradisjonelt sett har dette først og fremst omhandlet merkevarebygging av bedriftens produkter, men organisasjoner og bedrifter, både i Norge og internasjonalt, opplever i dag at det ikke er mye mer å hente fra slik merkevarebygging. Man ser også en klar tendens til at bedriftene sanerer bort produktmerker for å konsentrere seg mer om bedrift merket. Dette er noen av grunnene til at merkevarebygging av selve bedriften har kommet sterkt i fokus. I denne oppgaven vil jeg studere dette temaet nærmere ved hjelp av teori og funn fra tidligere studier tilknyttet corporate advertising og corporate image<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Videre i oppgaven vil jeg gjennomgående bruke de engelske uttrykkene, men bedrifts annonse vil senere bli brukt istedenfor corporate ad.



## 1.1 Corporate advertising og Corporate image

Internasjonalisering og globalisering har gjort det både vanskeligere og viktigere for bedriftene å skille seg fra mengden. Bedriftene klarer ikke lenger å hente mer verdi fra reklame og annen image bygging av deres produkter, de står ovenfor høye kostnader og synkende produkt portofolioer. Dette er noen av årsakene til den økende interessen for corporate advertising og corporate image. Essensen til corporate advertising er at man forteller sine stakeholdere<sup>2</sup> hvem bedriften er og hva bedriften gjør. En suksessfull corporate ad (bedrift annonse) av bedriften, kan bidra til å øke bedriftens muligheter til å utføre arbeidet mer effektivt innen sitt område og forsterke bedriftens posisjon i markedet (Bouchet; 2000).

En målrettet og vellykket corporate ad kan videre hjelpe bedriften å differensiere seg fra mengden, oppnå verdiskapning for bedriftens produkter og tjenester, tiltrekke ny og vedlikeholde eksisterende kunderelasjoner, tiltrekke den beste arbeidskraften og kompetansen, samt gjør et godt corporate image det lettere å overleve i et tøft og konstant endrende globalt marked. Stadig flere bedrifter oppdager derfor verdien av å ha et godt bedrifts merke og corporate image. Noe man lett merker gjennom at corporate ads har blitt mer vanlig som reklame medium.



*Bildet til venstre viser et eksempel på en av Statoils reklame annonser for Snøhvit, med underteksten Nord-Norges framtid ligger under vann (McCann). Bildet til høyre er et bilde fra Akers avisannonse som er lansert i disse dager (juni 2006). Den bygger videre på*

---

<sup>2</sup> Stakeholdere er alle som har relasjoner til bedriften, d.v.s. bedriftens interessenter. Dette kan være konsumenter, ansatte, investorer osv.

---

*verdiene fra Akers reklamefilm Nøtteknekkeren, og er en hyllest til de ansatte (Grey reklamebyrå).*

Store konsern som Hydro, Statoil og Aker har investert mange millioner norske kroner i bedrifts reklame ved bruk av film og annonser (både i aviser og på internett), for å gi uttrykk for sine verdier og corporate image. Eksempelvis vant Aker Gullfisken<sup>3</sup> for 2005 for sin reklamefilm "Nøtteknekkeren" som tok for seg Aker og dens plass som verdiskapende industri i Norge både i fortid og fremtid. Statoil har hatt både reklame på TV og i annonser for hvilke verdier bedriften i dag skaper i Nord Norge (godene de tilfører samfunnet, eksempelvis økt antall arbeidsplasser)<sup>4</sup> (se bilder på forrige side). Det finnes mange flere eksempler, og mange flere kommer det til å bli i fremtiden. Fellesnevneren for de alle er at de prøver å skape et godt corporate image.

Corporate image er kort og godt hvordan bedriften blir oppfattet av markedet og dens viktigste målgruppe (Bouchet; 2000). Det har blitt utført mye forskning rundt corporate image og de bedrifts assosiasjoner som er tilknyttet dette. Bedrifts assosiasjoner kan deles inn på flere måter, men jeg vil videre hovedsakelig ta utgangspunkt i oppdelingen til Brown og Dacin (1997). De deler bedrifts assosiasjoner inn i to hovedassosiasjoner: Corporate ability (CA: bedriftens evner) og Corporate Social Responsibility (CSR: bedriftens samfunnsansvar).

## 1.2 Corporate Social Responsibility

Tidligere har mye av corporate image oppbyggingen og bedrift reklame vært bestående av hovedsakelig CA assosiasjoner. I dag ser vi derimot at CSR assosiasjoner har blitt mer fremtredende innen corporate advertising og corporate image. Trender de siste tiår viser tydelige signaler om økt bedrift sponsing (bedrifter gir mer), bedrifters rapportering av sosiale ansvar initiativ (flere bedrifter har i dag med CSR tiltak i sine årsrapporter og andre spesial rapporter), etablering av bedrifts normer om å ta samfunnsansvar (signal fra ledelsen

---

<sup>3</sup> Reklamebransjens egen pris kåret av seerne, sendt 2006 på TV2.

<sup>4</sup> Henviser til referansene: Nøtteknekkeren, Kampanje, Statoil og Propaganda mediakanalen

---

og styret), og en overgang fra å se CSR som en forpliktelse til å se det som en strategi (Kotler og Lee; 2005).

Bedriftene møter økt press og forventninger, både internt og eksternt, på å svare strategisk til økonomiske og sosiale ansvar. Da markedet i dag også preges av en større grad av gjennomsiktighet, opplever man også en økende grad av bevissthet blant kunder, investorer og ansatte. At bedriftene leverer gode produkt eller tjenester er derfor ofte ikke nok. Bedriftens stakeholdere krever i dag mer av bedriften. CSR har blitt viktigere for å være konkurransedyktig, og kan gi bedriften fordeler som økt salg og markedsandeler, styrket merkeposisjon, forsterket corporate image, økt evne til å tiltrekke, motivere og beholde ansatte, mindre produksjonskostnader og økende appellering til investorer og finansanalytikere (Kotler og Lee; 2005).

I tillegg, basert på antakelsen at konsumenten vil belønne bedrifter for deres støtte av sosiale tiltak, så har mange organisasjoner i dag adoptert ulike sosial veldedighet og tiltak som tar sosialt samfunnsansvar (Levy; 1999). For å fremme bedriftens corporate image og dens ønskede CSR assosiasjoner, er bedrifts annonser et mulig verktøy. Videre er det interessant å studere hvorvidt bedriftens image kan overføres til de produktene som bedriften tilbyr. Kan en bedre fremtoning og positivt inntrykk av bedriften gi en mer positiv holdning og evaluering til dens produkter?

### 1.3 Problemsilling

Frem til dags dato har mye av forskningen vært knyttet til rene CA og CSR annonsers virkning på holdning og intensjon om kjøp av bedriftens produkter og tjenester, men må det være et enten eller? Det er dette som danner utgangspunktet for denne oppgaven.

Grunnet lite forskning rundt bruk av kombinasjoner av de to bedrifts assosiasjonene, og med tanke på den økte betydningen av corporate image, er det derfor interessant å studere hvilke virkninger en slik kombinasjon kan ha. Jeg velger å ta for meg en såkalt formativ strategi, der den formative annonsen bruker CSR assosiasjoner for å skape større troverdighet eller for å styrke CA assosiasjonene.

Problemstillingen blir dermed om en slik formativ strategi fungerer like godt eller bedre på konsumentenes evaluering av bedriften og produktet enn de rene CA eller CSR annonsene.

Kan man forbedre konsumentens holdning til produktet, oppfattelse av produktets kvalitet og service, samt evaluering av bedrift (holdning, CSR og CA assosiasjoner)? Kan en slik kombinasjon forsterke forbrukerens CA og/eller CSR assosiasjonene til bedriften?

Jeg vil i denne oppgaven se både på de ulike annonsenes påvirkning på evaluering av bedriften og selve produktet, da hvordan en konsument evaluerer en bedrift også påvirker produkt evalueringen.

## 1.4 Avgrensning av oppgaven

Jeg velger å avgrense denne oppgaven som følger:

- En av nøkkel attributtene til corporate advertising og corporate image er at de påvirker mange ulike interessenter i samfunnet. Jeg velger i denne oppgaven kun å studere effekten på konsumenter. Det vil si de faktiske kjøperne av produktene som bedriften selger, og ikke de mange andre stakeholderne som corporate advertising og corporate image også har innvirkning på.
- Jeg vil kun sammenligne formative<sup>5</sup> annonser med de rene CA og CSR annonsene. Virkningen av refleksive<sup>6</sup> annonser vil derfor ikke bli undersøkt eller kommentert i oppgaven.
- Det finnes mange måter å drive corporate advertising. Jeg tar kun for meg trykte bedrift annonser og ikke TV, internett og andre medium der man kan bruke andre funksjoner til å fange konsumentens oppmerksomhet enn bare rene ord, farger og bilder.

---

<sup>5</sup> Formativ strategi bruker CSR assosiasjoner for å skape troverdighet eller for å styrke CA assosiasjonene.

<sup>6</sup> Refleksiv strategi bruker CA assosiasjoner for å begrunne bedriftens CSR tiltak.

## 2. Litteraturreview

Corporate image og corporate advertising er tema som har dukket opp innen markedsføring og strategi i flere år, og derfor finnes det mye litteratur innen dette området. Det samme gjelder i stor grad også Corporate Social Responsibility. Videre vil jeg derfor gi en oversikt over den viktigste litteraturen som jeg vil benytte som grunnlag for min undersøkelse og diskusjon. Denne litteraturen bygger opp under den grunnleggende forståelsen man trenger for lettere å kunne forstå oppgavens problemstilling.

Først vil jeg gi en kort oversikt over hva corporate image og corporate advertising er, slik at man får en bedre forståelse for hvordan corporate image og corporate advertising påvirker vurderingen av et produkt eller merke. Punkt 2.1 og 2.2.

Deretter følger en kort definisjon og diskusjon rundt hva CSR er, under punkt 2.3. Før jeg tilslutt konsentrerer meg om litteratur som har tatt opp lignende problemstillinger som min oppgave og/eller funn som er relevante for oppgavens problemstilling, særlig med hensyn til CSR. Punkt 2.4 til 2.6.

### 2.1 Corporate image

Image er noe hver eneste bedrift og organisasjon har, om de ønsker det eller ei. Hvis en bedrifts image (corporate image) blir riktig håndtert, kan den være av enorm verdi for bedriften. Både ved at den kan reflektere bedriftens nivå når det gjelder kvalitet, utmerkelse, innovasjon og forhold til sine nåværende og potensielle kunder, ansatte, konkurrenter, regjering og den generelle befolkningen. Et godt corporate image er av disse grunner, og flere, svært viktig for hver eneste organisasjon.

Corporate image er et populært begrep i dagens forretnings miljø, men blir av og til forvekslet med det som kalles corporate identity.

---

### 2.1.1 Corporate image vs corporate identity

Det finnes flere definisjoner på corporate identity og corporate image, jeg har valgt ut noen få som jeg synes fremhever forskjellene mellom de to begrepene.

Corporate identity kan defineres slik:

- *refererer til hvordan en organisasjon introduserer seg og kommuniserer med sine ansatte og sitt publikum. Corporate identity oppstår dermed gjennom den måten en organisasjon presenterer seg selv gjennom oppførsel, kommunikasjon og symbolikk (van Riel, 1995). En organisasjons identitet (corporate identity) er den totale summen av dens historie, tro, miljø og visuell fremtoning, og er formet av dens teknologi, eierskap, ansatte, organisasjonenes etiske og kulturelle verdier samt dens strategier (Sinclairdesign).*

I følge Smith og Taylor er corporate identity svært viktig siden dette er hovedforbindelsen mellom selve organisasjonen og dens interessenter. Den første kontakten en kunde vil ha med organisasjonen, enten det er reklame, kjøp av bedriftens produkt eller et jobbintervju, vil normalt bringe dem i kontakt med bedriftens identitet (Smith og Taylor 2002; s.603).

Bedriftens image (corporate image) er:

- *en stakeholders oppfattning av måten bedriften presenterer seg selv på, og er et resultat av summen av alle opplevelser, tro, følelser, kunnskap og inntrykk som hver stakeholder har om organisasjonen. (de Pelsmacher et. al. s14).*

*Kennedy (1977) og Martineau (1958) deler image opp i to hovedkomponenter; en funksjonell og en emosjonell. De funksjonelle komponentene forholder seg til håndgripelige karakteristikk (bygninger, kjøretøy, uniform, produkt), mens de emosjonelle komponentene er tilknyttet psykologiske dimensjoner som manifesterer seg i form av følelser og holdninger til organisasjonen.*

Corporate image er ikke ensrettet, men multidimensjonal. Menneskers holdninger til en bedrift er basert på mange image attributter. Eksempler på attributter kan være kvaliteten på bedriftens produkter, måten bedriften håndterer ekstern informasjon, ansatte, service og

miljøpolitikk. Selvfølgelig er ikke alle attributtene like viktig for konsumenten. Konsumenten vil ha en implisitt rangering basert på i hvilken grad attributtene blir ansett som viktig for han eller henne. Ulike interessenter kan dermed ha ulike corporate image. Eksempelvis kan en ansatt ha et image, mens en konsument har et annet. De to trenger ikke være sammenfallende.

Kort sagt er forskjellen at corporate identity oppstår og blir dannet innad i organisasjonen, mens corporate image blir dannet i stakeholdernes hoder. Dette gjør det svært vanskelig å styre bedriftens corporate image i den retningen bedriften selv ønsker. En bedrifts corporate image er derfor ikke alltid konsistent med den ønskede corporate identity. Man kan si at det ofte kan eksistere et image gap.

### 2.1.2 Corporate image mix

Ifølge Smith og Taylor (2002) er corporate image et resultat av alt en bedrift gjør eller ikke gjør. De viser til fire områder hvor bedriften er med på å påvirke og forme deres corporate image:

#### 1. **Produkt / service:**



dette inkluderer kvalitet, kundeservice og generell kundebehandling (Eksempel iPod til Apple).

#### 2. **Handlinger og holdninger:**



Bedriftens handlinger og holdninger gjennom Corporate Social Responsibility, corporate citizenship, etisk oppførsel og samfunnstiltak (Eksempel miljøhensyn og gjenvinning).

#### 3. **Bedriftens omgivelser:**



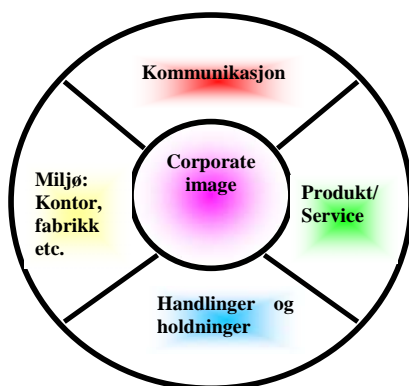
eksempelvis kontorer, utstillingslokaler, fabrikk og andre lokaler (Eksempel Eplehuset i Bergen).

#### 4. **Kommunikasjon:**



reklame, PR, personlig kommunikasjon, brosjyrer og bedrifts identitet program (Eksempel iPod reklamekampanje).

Til sammen danner dette corporate image mix (se figur 2).



Figur 2: Corporate image mix (Smith og Taylor (2002))

### 2.1.3 Fordeler

Hva er så verdien for bedriften av å ha et positivt corporate image? de Pelsmacher et. al. (2004) mener et positivt corporate image kan gi følgende verdi for bedriften:

1. Gir bedriften autoritet, samt er basis for suksess og kontinuitet.
2. Konsumentene kjøper ikke bare et produkt grunnet dens kvalitet, men også ut ifra det rykte og den verdien de knytter til bedriftens måte å markedsføre produktene på. Et positivt corporate image kan skape et emosjonelt overskudd som kan bli et mer langsiktig konkurransefortrinn enn andre spesifikke produkt karakteristika.
3. Et positivt corporate image er særlig viktig for bedrifter som har konsumenter som ikke er særlig dypt involvert i produkt kategorien. Disse konsumentene har en tendens til å ta kjøpsbeslutninger ut fra begrenset informasjon, for eksempel deres inntrykk av bedriftens verdier.
4. Skaper goodwill overskudd som kan minke problemer og motstand fra regjering, interessegrupper, konsument organisasjoner etc. når det oppstår krise situasjoner.
5. Bedriften tiltrekker seg lettere folk som er viktig for dens suksess, slik som investorer, ansatte og partnere.



Andre fordeler er: forbedret salg, støtter utviklingen av nye produkt, styrker finansielle relasjoner, harmoniserer relasjoner mellom de ansatte, øker rekrutteringen og bedriften står bedre rustet i krise situasjoner (Smith og Taylor; 2002).

Et godt corporate image (inkludert corporate identity) kan derfor være en konkurranse fordel, særlig hvis det er liten eller ingen forskjell mellom konkurrentene.

## 2.2 Corporate advertising

Først vil jeg kort definere corporate communication (bedrift kommunikasjon):

- *er en total integrert løsning for kommunikasjons aktiviteter til alle de funksjonelle delene av en bedrift med målsetting om å etablere og vedlikeholde forholdet eller linken mellom de strategiske målsetningene, corporate identity og corporate image (Jackson; 1987).*

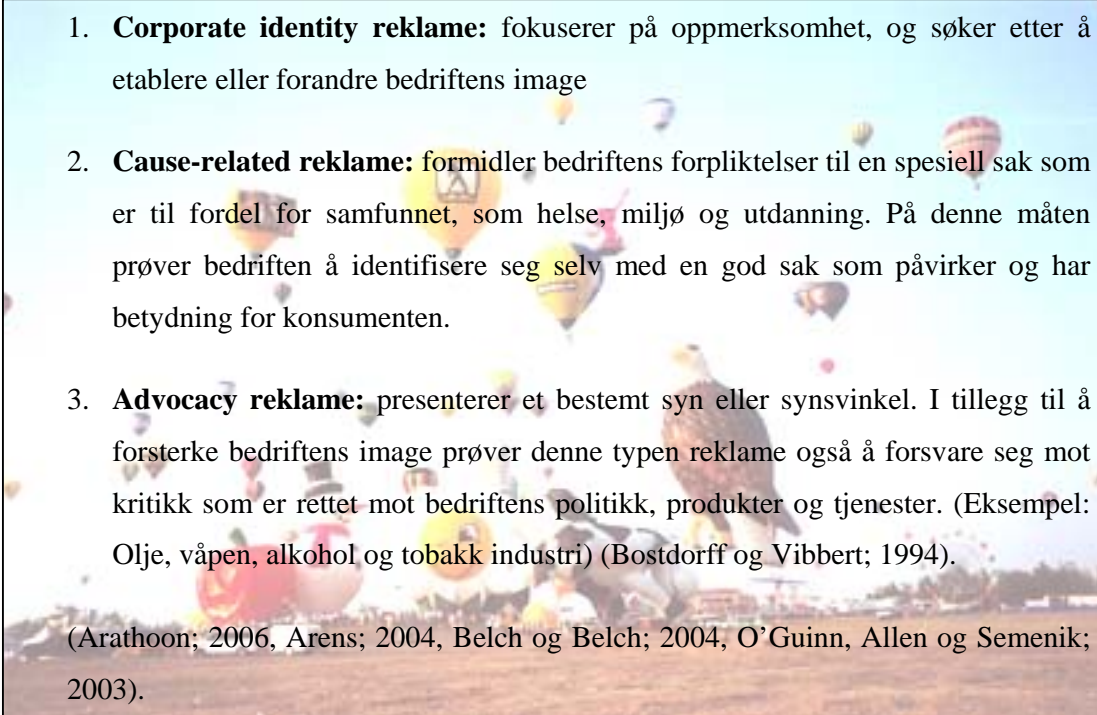
Corporate advertising er en del av denne bedrift kommunikasjonen. Kort sagt er corporate advertising *den betalte bruken av media hvor man prøver å forbedre bedriftens helhetlige rykte istedenfor å reklamere for hvert enkelte produkt eller service*. I motsetning til generell merke reklame, som hovedsakelig oppfordrer konsumentene til å kjøpe et spesifikt produkt eller service, så er hovedmålet for bedrifts reklame (corporate advertising) å generere oppmerksomhet til en organisasjon og forbedre dens corporate image (Sinclair og Irani; 2005). Essensen til bedrift reklame er dermed å fortelle dens publikum hvem bedriften er og hva bedriften gjør.

Det er svært viktig at bedrift reklamen er basert på og konsistent med de viktigste elementene i bedriftens corporate identity (de Pelsmacher et. al.; 2004). En effektiv bedrift reklame bør være en del av bedriftens totale kommunikasjon strategi, som er designet for å etablere og bygge opp bedriftens rykte og presentere bedriftens corporate identity slik at den forsterker bedriftens andre meldinger (for eksempel årsrapport, kommunikasjon fra ansatte og ledelse).

Særlig hos store bedrifter, som ofte er internasjonale og dermed opererer på mange ulike markeder og berører mange ulike kulturer, kan slik bedrift reklame være nyttig og viktig. Grunnen er at bedrift reklame kan være med på å forenkle bedriftens image i konsumentens

hoder og lettere vise hva som forener bedriften uansett størrelsen på bedriftens produkt og tjeneste tilbud, og geografisk spredning.

Det finnes flere former for bedrifts reklame. Tre eksempler er:

- 
1. **Corporate identity reklame:** fokuserer på oppmerksomhet, og søker etter å etablere eller forandre bedriftens image
  2. **Cause-related reklame:** formidler bedriftens forpliktelser til en spesiell sak som er til fordel for samfunnet, som helse, miljø og utdanning. På denne måten prøver bedriften å identifisere seg selv med en god sak som påvirker og har betydning for konsumenten.
  3. **Advocacy reklame:** presenterer et bestemt syn eller synsvinkel. I tillegg til å forsterke bedriftens image prøver denne typen reklame også å forsvare seg mot kritikk som er rettet mot bedriftens politikk, produkter og tjenester. (Eksempel: Olje, våpen, alkohol og tobakk industri) (Bostdorff og Vibbert; 1994).
- (Arathoon; 2006, Arens; 2004, Belch og Belch; 2004, O'Guinn, Allen og Semenik; 2003).

## 2.3 Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility refererer til en bedrifts engasjement, utover det som er forpliktet gjennom lov og begrenset av økonomien, for å nå langsiktige mål som forbedrer samfunnets velferd. CSR refererer til mange ulike typer aktiviteter og atferd, slik som etisk atferd, bærekraftig utvikling, miljøvennlig atferd og filantropisk aktivitet. Blant annet kan CSR brukes til å bygge sterkere merker, og et positiv corporate image og rykte.

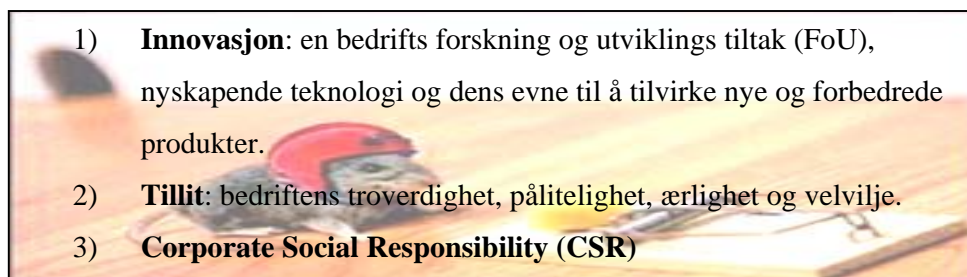
Corporate Social Responsibility (CSR) kan defineres som:

- *en forpliktelse til å forbedre samfunnets velferd (både menneskelige forhold og miljø) gjennom frivillig bedrifts praksis (det vil si aktiviteter som ikke er forpliktet gjennom lov, eller moral og etikk som blir forventet at bedriften overholder) og bidrag av bedriftens ressurser (Kotler og Lee; 2005).*

Gjennom årenes løp har det blitt skrevet utallige artikler og gjennomført mye forskning rundt temaet Corporate social responsibility (CSR), fra ulike synsvinkler og innen ulike områder. Temaet er derfor svært omfattende, så derfor vil jeg videre begrense diskusjonen til viktige funn som er relatert til corporate image og corporate advertising.

### 2.3.1 Bedrifts assosiasjoner

En assosiasjon kan beskrives som en minne node som er direkte eller indirekte koblet til et merkenavn, eller her bedrift, i langtidshukommelsen. Image blir dannet når man har et sett med assosiasjoner som er koblet til merkenavnet eller bedriften. Konsumenters kognitive assosiasjoner til en bedrift kan både være en strategisk fordel og en kilde til vedvarende konkurransefortrinn (Brown og Dacin; 1997). Konsumentene kan ha mange assosiasjoner til en bedrift og dens produkter (Keller; 2003), men i følge Gürhan-Canli og Batra (2004) er det særlig tre corporate image assosiasjoner som, fra tidligere forskning, har vist seg spesielt viktig:

- 
- 1) **Innovasjon:** en bedrifts forskning og utviklings tiltak (FoU), nyskapende teknologi og dens evne til å tilvirke nye og forbedrede produkter.
  - 2) **Tillit:** bedriftens troverdighet, pålitelighet, ærlighet og velvilje.
  - 3) **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Fra tidligere forskning har innovasjon vist seg å være en viktig corporate image assosiasjon når det gjelder påvirkning av konsumentens evaluering (Brown og Dacin; 1997). Innovasjon assosiasjonen har også vist seg som den eneste assosiasjonen som påvirker konsumentens bedømmelse av tilpasning og kvalitet på merkeutvidelser (Keller og Aaker; 1997).

En bedrift med et sterkt og tillitsfullt rykte kan gi bedriften fordeler utover konsument respons i markedet. Høy tillit kan hjelpe bedriften med å bygge konsument lojalitet og overleve kriser, samt oppnå en mer ønskelig behandling fra myndigheter og media. Et annet resultat kan også være at bedriften lettere tiltrekker seg bedre kvalifiserte ansatte, samt øker de nåværende ansattes motivasjon til å være mer produktive og lojale (Keller; 2003).

Nyere forskning viser at konsumentene bryr seg om bedriftens tiltak for å opptre på en mer sosial ansvarlig måte (Sen og Bhattacharya; 2001). Dette gjør derfor CSR assosiasjoner til et svært interessant forsknings område.

Brown og Dacin (1997) har studert ulike former for kognitive assosiasjoner som konsumenter kan ha til en bedrift gjennom deres produkt evalueringer. De velger å dele bedrift assosiasjonene i to hovedtyper, istedenfor Gürhan-Canli og Batra (2004) sine tre. Det er disse to assosiasjonene jeg også vil ta utgangspunkt i:



En organisasjon kan både velge å bygge en merkevare ved å velge en av disse assosiasjonene eller begge. Brown og Dacin (1997) viser at disse to assosiasjonene kan påvirke produkt evalueringen på følgende måte (se figur 3). CA assosiasjoner påvirker oppfatningen av produktets viktige attributter. CSR assosiasjoner forventes å påvirke oppfatningen av produktets sosiale ansvar, og begge de to assosiasjonene påvirker konsumentens evaluering av bedriften. Disse er igjen med på å påvirke konsumentens evaluering av selve produktet.



Figur 3: Brown og Dacin's (1997) modell av bedrifts assosiasjoner

Pilene i figuren, som er uthevet, er de sammenhengene som i undersøkelsene til Brown og Dacin ble funnet å være statistisk signifikante. Undersøkelsen viser at CSR assosiasjoner bare påvirker produkt evalueringen gjennom evalueringen av selve bedriften, og ikke gjennom oppfatning av produktets sosiale ansvar slik som først antatt.

---

### *Forskjellene mellom CA assosiasjoner og CSR assosiasjoner*

I forhold til CA assosiasjoner er CSR assosiasjoner som regel ikke relatert til en bedrifts evne til å produsere varer og tjenester. CSR gir derfor lite informasjon direkte relatert til å utfylle manglende verdier rundt produktets egenskaper, derav er CSR mindre diagnostisk. Unntaket er hvis produktet eller produktkategorien er konsistent markedsført på basis av CSR egenskaper (Brown og Dacin; 1997). CSR assosiasjonene er spesielt viktig for å påvirke konsumentenes holdning til bedriften, da disse holdningene igjen kan ha en effekt på konsumentens evaluering av bedriftens produkt.

Hovedforskjellen mellom CA og CSR er at CA opererer på et **produkt nivå** (påvirker konsumentens oppfatning av verdien til produktet), mens CSR opererer på et **organisasjons nivå** (påvirker konsumentens tillit til organisasjonen) (Kim; 2001).

CSR kan hjelpe å forsterke såkalt “liking” eller tillit til bedriften (Brown og Dacin;1997), samt spille en viktig rolle som buffer. På denne måten kan en konsument negative evaluering av et dårlig presterende produkt dempes hvis konsumenten har vesentlig tillit til organisasjonen (Kim; 2001). Når CSR assosiasjoner utformer bedrift konteksten, så vil positive bedrift assosiasjoner forbedre produkt evalueringen, og motsatt så vil negative bedrifts assosiasjoner skade konsumentens produkt evaluering.

I følge Brown og Dacin (1997) vil et rykte basert på CA assosiasjoner ha større påvirkning på både oppfatningen av spesifikke produkt attributter og på den totale bedrift evaluering, enn et rykte basert på CSR.

### 2.3.2 Corporate image og risiko

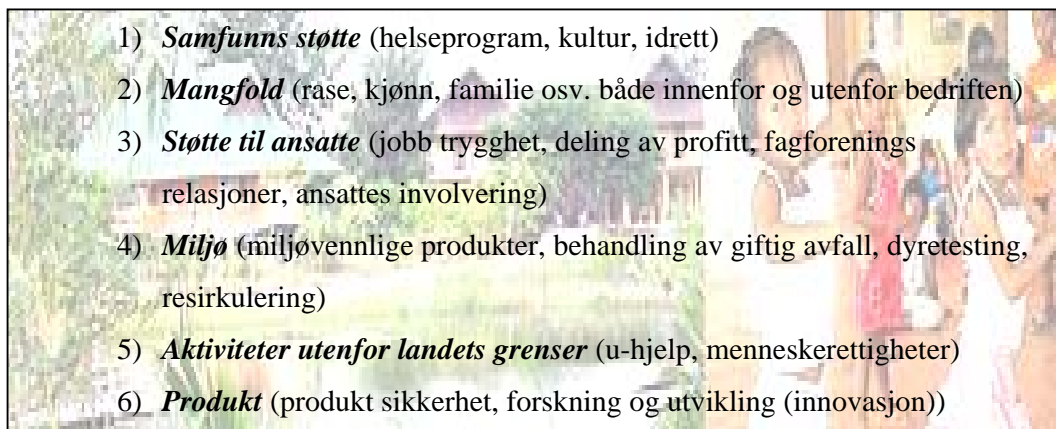
Studier av corporate image innenfor CSR reflekterer bekymring for samfunnet og er ofte et resultat av cause-related markedsføring. Disse har vist at en bedrifts corporate image, for eksempel at man viser hensyn til miljøet eller er involvert i samfunnet, vanligvis ikke påvirker bedriftens ekspertise image og dermed oppfattelsen av den overordnede kvaliteten (Keller; 2003), men det finnes selvfølgelig unntak. CSR image kan forme produkt evalueringer i situasjoner der konsumentene har et høyt nivå av sosial ansvarsfølelse, og for produkter eller tjenester med et potensiell høy påvirkning på miljø eller arbeidsforhold (Sen og Bhattacharya; 2001).

Gürhan-canli og Batra (2004) har vist at størrelsen på den produkt risikoen konsumentene opplever også har betydning for hvilke bedrift assosiasjoner som best påvirker konsumentens produkt evaluering. Konsumentene oppfatter tillitt og innovasjon som mer diagnostisk enn assosiasjoner tilknyttet CSR. Dette betyr at CA assosiasjoner har en høyere diagnostisk verdi enn CSR assosiasjoner. I kjøps situasjoner som konsumentene oppfatter å involvere høy risiko, så har bedrifts assosiasjoner som innovasjon og tillit (CA assosiasjoner), men ikke CSR, en større påvirkningskraft på deres evaluering av det enkelte produkt. En av grunnene til dette er nettopp at disse gir informasjon av høyere diagnostiske dimensjoner av bedrift imaget.

Når konsumenten oppfatter risikoen som høy vil han eller hun også øke sitt informasjons søk og informasjonsbehandling (Dowling og Staelin; 1994), samt i større grad benytte seg av ulike typer tilgjengelig informasjon (Gürhan-canli og Batra; 2004). Sannsynligheten for at man vil oppnå en direkte påvirkning av bedriftens corporate image, på selve produkt evalueringen, er dermed mest sannsynlig i produkt kategorier som blir oppfattet som risikofylte (eksempelvis dyre og nye teknologiprodukter), og blant konsument segmenter som opplever høyere kjøps risiko (eksempelvis ukjente merker og opplevelses baserte produkt eller tjenester som ferie reiser).

### 2.3.3 CSR tiltak og overensstemmelse

Sen og Bhattacharya (2001) har studert spesifikke CSR initiativ og i hvilke kontekst de er effektiv. Kotler og Lee (2005) definerer CSR initiativ som *de hovedaktivitetene en bedrift utfører for å støtte sosiale tiltak, samt for å oppfylle deres forpliktelser til CSR*. Hva som kan kalles CSR initiativ er svært mangfoldig, men Sen og Bhattacharya (2001) deler initiativene inn i seks hovedkategorier:

- 
- 1) **Samfunns støtte** (helseprogram, kultur, idrett)
  - 2) **Mangfold** (rase, kjønn, familie osv. både innenfor og utenfor bedriften)
  - 3) **Støtte til ansatte** (jobb trygghet, deling av profitt, fagforenings relasjoner, ansattes involvering)
  - 4) **Miljø** (miljøvennlige produkter, behandling av giftig avfall, dyretesting, resirkulering)
  - 5) **Aktiviteter utenfor landets grenser** (u-hjelp, menneskerettigheter)
  - 6) **Produkt** (produkt sikkerhet, forskning og utvikling (innovasjon))

---

Mange bedrifter utfører slike CSR tiltak i den tro at konsumentene alltid vil belønne dem for deres støtte, men dette trenger ikke være tilfellet. Tidligere forskning har vist at konsumentene vil straffe bedrifter som ikke fremstår som oppriktig i deres sosiale engasjement (Sen og Bhattacharya; 2001, Simmons og Becker-Olsen; 2003). For at man skal oppnå positive bedrifts assosiasjoner til et CSR initiativ er det derfor viktig at det er en god overensstemmelse mellom konsumentens egne karakteristika og bedriftens, såkalt C-C (Consumer - Company) overensstemmelse (Sen og Bhattacharya; 2001). Grunnen til dette er at konsumentene lettere identifiserer seg med bedriften når bedriften støtter CSR tiltak som de selv er engasjert i eller føler et sterkt engasjement for. Dette kan videre påvirke konsumentens produkt evaluering.

Hvordan konsumenten evaluerer initiativet i forhold til selve bedriften (oppfattet overensstemmelse mellom bedriftens visjon og sosiale initiativ, motiv og timing), har også en vesentlig betydning i forhold til initiativet alene (Becker-Olsen og Hill; 2005). Sen og Bhattacharya (2001) har funnet at konsumenter som tror at bedriftens CSR tiltak går på bekostning av bedriftens CA, vil reagere mindre positivt til bedriftens CSR tiltak enn de som ikke tror dette. Dette gjelder både i henhold til evaluering av bedriften og intensjoner om kjøp av produktet. Konsumentenes bedrift evaluering er også mer sensitiv til negativ CSR informasjon (uansett om dette stammer fra atferd eller mangel på sådan) enn positiv CSR informasjon. Generelt reagerer alle konsumenter negativt til negativ CSR informasjon, mens bare de mest støttende til CSR tiltak reagerer positivt til positiv CSR informasjon.

Effektene av CSR tiltak på konsumentens intensjon om å kjøpe produktet er mye mer kompleks enn dens effekt på evaluering av bedriften. Bedriftens CSR tiltak kan påvirke konsumentens intensjon om kjøp både direkte og indirekte (gjennom evaluering av bedriften) (Sen og Bhattacharya; 2001, Brown og Dacin; 1997).

#### **2.3.4 CSR og ulike type merkevarestrategi**

Effekten av bedrifts assosiasjoner som påvirker konsumentenes produkt evaluering er også ulik avhengig av hvilken merkevarestrategi bedriften bruker. Berens, van Riel og van Bryggen (2005) har studert effekten av tre strategier; stand-alone (bruker et separat merkenavn for et individuelt produkt: Procter & Gamble), monolithic (bruker bare bedriftens merkenavn: Philips) og endorsed (bruker et separat produktmerke og bedriftens merkenavn i sammen: Nestlé).

Når bedriften bruker "monolithic" merkevarestrategi så har CA assosiasjoner sterk innflytelse, uavhengig av tilpasning og grad av involvering. CSR assosiasjoner har her ikke en signifikant påvirkning. Ved bruk av en "endorsed" strategi, så er CA assosiasjoner positivt moderert av produkt involvering, mens CSR assosiasjoner er negativt moderert av involvering og positivt moderert av tilpasning. Oppsummert viser resultat at CA assosiasjoner er mer effektive når organisasjoner bruker "monolithic" merkevare strategi, og at CSR assosiasjoner er mer effektive når organisasjonen bruker "endorsed" strategi (Berens, van Riel og van Bryggen; 2005).

Generelt så har CSR, som nevnt tidligere, en begrenset diagnostisk verdi for produkt evaluering. Konsumentene ser først og fremst ut til å bruke CSR assosiasjoner når bedriftens merkenavn ikke er dominant synlig. En bedrifts merkenavn kan videre vekke CSR assosiasjoner, mens et produkt merkenavn vanligvis ikke gjør dette.

Felles for alle disse undersøkelsene er at man bare har sett på CA og CSR assosiasjoner hver for seg. I en corporate advertising sammenheng er det derimot stor sannsynlighet for at man også vil benytte seg av en kombinasjon av de to bedrifts assosiasjonene. Videre vil jeg, i tråd med min problemstilling, utvide disse resultatene og se nærmere på hvordan en kombinasjon med CSR og CA virker i forhold til rene CA og CSR annonser.

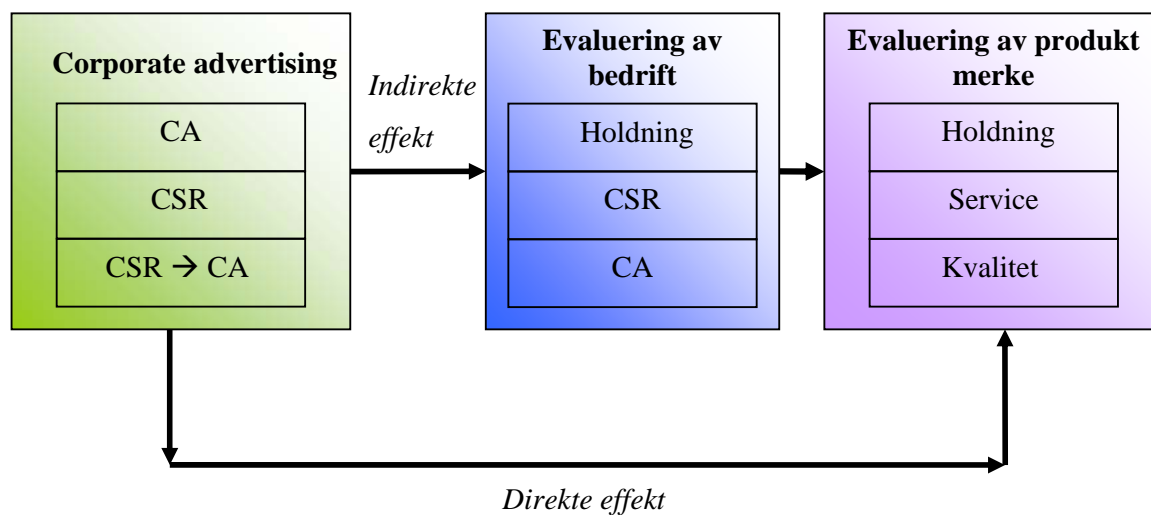


### 3. Modell og hypotese

Jeg vil nå først illustrere den aktuelle modellen for denne oppgaven, før jeg presenterer de tilknyttede hypotesene.

#### 3.1 Modell

Basert på de mange tidligere undersøkelsene rundt CA og CSR assosiasjoner ønsker jeg å studere hvordan en kombinasjon av disse to assosiasjonene vil påvirke evalueringen av bedriften og bedriftens produkt. Med utgangspunkt i Brown og Dacin's (1997) modell (se figur 3, s. 20), har jeg utviklet følgende modell (se figur 4):



Figur 4: Modell

Modellen viser at ulik utforming av *corporate advertising* er antatt å kunne påvirke evalueringen av et produkt på to måter:

1. Direkte: Corporate advertising påvirker evalueringen av produktet direkte (*direkte effekt*)
2. Indirekte: Corporate advertising påvirker først evalueringen av bedriften, som igjen påvirker produkt evalueringen (*indirekte effekt*).

Videre vil jeg kort forklare de ulike bolkene av modellen.

---

### *Corporate advertising*

Modellen tar utgangspunkt i bedriftens corporate advertising. Man kan ha rene CA eller CSR annonser, men det er også nærliggende å tro at annonsene kan inneholde elementer av begge de to bedrifts assosiasjonene. Disse kombinerte annonsetypene kan deles i to, en formativ og en refleksiv annonsetype:

- 1) **Formativ strategi:** Her bruker man CSR assosiasjoner for å skape troverdighet eller for å styrke CA assosiasjonene. Et eksempel: Sony gir gratis barnehageplasser og samlivsrådgivning til sine ansatte og poengterer at dette gir de ansatte mer overskudd på jobb. Dermed blir de ansatte mer effektive.
- 2) **Refleksiv strategi:** Her bruker man CA assosiasjoner for å begrunne sine CSR tiltak. Et eksempel: Pfizer er best på innovasjon i verden og lager medisiner med høyeste kvalitet, derfor ønsker de at også den tredje verden skal kunne nyte godt av dette. Pfizer bidrar derfor med flere millioner dollar i medisin til u-land.

I denne oppgaven vil jeg kun se nærmere på den formative annonse strategien i forhold til de to rene strategiene (CA og CSR).

### *Evaluering av bedrift*

De ulike annonse typene kan, som nevnt, påvirke produkt evalueringen indirekte gjennom konsumentens evaluering av selve bedriften. Derfor er det av betydning også å se på hvordan konsumenten evaluerer bedriften etter å ha sett en bedrifts annonse. Selvfølgelig finnes det mange faktorer som en konsument kan bruke for å evaluere både bedriften og produktet. Jeg har valgt ut de faktorene jeg mener er viktige for å kunne gi svar på min problemstilling. For evalueringen av bedrift vil jeg se nærmere på effekten av holdning til bedriften, CA assosiasjoner og selvfølgelig de CSR assosiasjonene konsumenten har til bedriften.

### *Produkt evaluering*

Tilslutt ønsker jeg å studere hvordan de ulike annonse typene påvirker evalueringen av bedriftens produkt. Jeg vil undersøke virkningen på konsumentens holdning til produktet, oppfattelse av servicegrad og kvalitet.

## 3.2 Hypotese

Hypotesene for denne oppgaven er laget med utgangspunkt i min presenterte modell (figur 4). Man vet fra undersøkelsene til Brown og Dacin (1997) at CA assosiasjoner påvirker produkt evalueringen både direkte og indirekte, mens CSR assosiasjoner kun påvirker produkt evalueringen gjennom evaluering av bedriften. Siden jeg ønsker å se på en kombinasjon av de to ulike assosiasjonen, mener jeg det derfor det er viktig å både se på hvordan annonsene påvirker evalueringen av bedriften og produktet. Jeg har valgt følgende hypoteser:

H1: Formative bedrift annonser gir *større effekt* på a) holdning, b) CSR assosiasjoner, c) CA assosiasjoner *til bedriften* enn ordinære CA og CSR annonser.

H2: Formative bedrift annonser gir *større effekt* på a) holdning til produktet, b) oppfattelse av service, c) oppfattelse av kvaliteten *til produktet* enn ordinære CA og CSR annonser

Siden det ligger flere variabler innen hver hypotese, så har jeg valgt å dele de ulike variablene inn i respektive del hypoteser. Dette har jeg gjort for å tydeliggjøre de ulike effektene av de ulike annonsene. Del hypotesene tilsvarer de presenterte faktorene i modellen (figur 4).

Det ligger flere tanker bak hvorfor jeg tror at den formative annonsen vil virke bedre, men hovedtanken er at den formative annonsen kan nyte positive effekter fra to verdener (CA og CSR):

1. At et kombinert budskap, som den formative annonsen gir, vil inneholde to argumenter (CA og CSR), mens de rene annonsene bare vil inneholde ett. Flere argumenter burde gi større grad av evaluering for konsumenten.
2. Når annonsen presenteres gjennom en formativ strategi så er det rimelig å forvente at CA argumentet vil bli mer unikt og sterkere enn om man bare presenterer det alene. Siden vi vet fra tidligere undersøkelser at CA assosiasjoner gir høy diagnostisk effekt og at dette igjen gir en høyere grad av produkt evaluering (Gürhan-canli og Batra; 2004), så er det grunn

til å tro at en formativ annonse vil være mer diagnostisk enn en ren CSR annonse.

3. CA og CSR argumentet forventes å bli mer troverdig når de kobles opp mot hverandre.
4. Jeg forventer også å se en tydeligere og høyere effekt i undersøkelsen ved høy oppfattet risiko (Gürhan-Canli og Batra; 2004).
5. Siden CSR assosiasjonen danner utgangspunktet i annonsen, forventer jeg at produkt evalueringene i stor grad vil bli påvirket gjennom evaluering av bedriften (Brown og Dacin; 1997). Det er derfor svært interessant å se om jeg også finner noen direkte effekt i min undersøkelse.

## 4. Metode

I denne delen vil jeg gjennomgå metodikken for hvordan selve undersøkelsen til denne utredningen ble utført. Jeg starter med å gi en grundig oversikt over eksperimentet før jeg avslutningsvis beskriver prosedyren for undersøkelsen, det vil si hvordan jeg samlet inn datamaterialet og hvilken analysemetode jeg benyttet.

### 4.1 Oversikt

Det er mye arbeid som ligger bak selve undersøkelsen, derfor vil jeg prøve å gi en god oversikt over hvordan jeg gikk frem med dette arbeidet. Videre vil jeg fortelle nærmere om valg av forskningsdesign, utvalg, valg av bedrift, utformingen av annonsene og utformingen av selve spørreskjemaet.

#### 4.1.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet danner rammeverket for å strukturere og løse undersøkelsesproblemet ved at det tar stilling til de prosedyrene som er nødvendig for at man skal finne den informasjonen man trenger (Malhotra; 1996). Vi kan dele forskningsdesign i tre ulike hovedgrupper (Selnes; 1994, Churchill og Iacobucci; 2005 s.74-76):

1. *Eksplorativt design* - brukes når problemets karakter er uklar eller når vi vet lite om det som skal undersøkes.
2. *Deskriptivt design* - brukes først og fremst når oppgaven er å beskrive variabler og sammenhenger mellom disse. Baseres ofte på relativt klare hypoteser om hvordan slike sammenhenger ser ut.
3. *Kausalt design* - brukes når vi ønsker å måle effekter av ulike stimuli. Det vil si forholdet mellom årsak og virkning.

I denne oppgaven ønsker jeg å studere et årsaks-virkningsforhold, og jeg har derfor valgt et kausalt forskningsdesign (se figur 5). Et kausalt design undersøker effekten av en eller flere uavhengige variabler (corporate advertising) på en avhengig variabel (evaluering av bedrift og produkt).

		Har vi et klart definert problem?	
		Ja	Nei
Ønsker vi å si noe om årsak og virkning	Ja	Kausale design	?
	Nei	Deskriptive design	Eksplorative design

Figur 5: Valg av forskningsdesign

Hypotesene ble testet ved å gjennomføre et felt eksperiment, et såkalt 3 x 2 mellomgruppe eksperiment. Dette betyr at jeg i eksperimentet hadde tre ulike typer bedrifts annonser og to ulike produktkategorier (med henholdsvis hver sin produkt annonse). Den første bedrifts annonsen var basert på rene CA assosiasjoner, den andre rene CSR assosiasjoner og den tredje var formativ (det vil si en blanding av CSR og CA, med utgangspunkt i CSR). Jeg hadde også med en kontrollgruppe i hver produktkategori som bare fikk se produktannonsen.

Eksperimentet ble utført ved hjelp av et spørreundersøkelses hefte der hver respondent bare fikk se en annonse. Grunnen til dette er at det naturlig å tro at hvis han eller hun hadde sett flere annonser så ville man fått en smitte effekt mellom de ulike annonsene, og resultatet ville blitt mindre tydelig. Til sammen ble det derfor laget 8 ulike hefter, en for hver bedriftsannonse pluss en for hver kontrollgruppe innen hver produktkategori.

#### 4.1.2 Utvalgsmetode

Målgruppen for undersøkelsen var ganske stor. Hvor stor denne gruppe er, vil være avhengig av hvilken bedrift og hvilket produkt man ønsker å markedsføre. Sagt på en annen måte vil målgruppen være avhengig av den målgruppen bedriften selv ønsker å nå ut til. Derfor stod jeg ganske åpen i mitt valg av respondenter til undersøkelsen. Jeg valgte tilslutt å bruke en mer homogen målgruppe bestående av økonomi studenter ved Norges Handelshøyskole (NHH) og BI Bergen. En viktig grunn for dette valget var at det var lettere for meg (både tid og kostnadmessig) å få tilgang til disse respondentene.

Videre valgte jeg i hovedsak 1. og 2. kullister (d.v.s. bachelor studenter) da jeg forventet at disse studentene ville ha mindre erfaring med analyse og metode. Jeg regnet dermed å få et, forhåpentligvis, mer sannferdig resultat. Undersøkelsen hadde et aldersspenn på 19 til 47 år.

---

Jeg gjør oppmerksom på at blant respondentene var det kun 12 personer over 25 år, så hovedsakelig var respondentene mellom 19 og 25 år.

### **4.1.3 Utvalgsstørrelse**

Det er flere faktorer som påvirker valg av utvalgsstørrelse og det er derfor ikke lett å gi noe absolutt svar for hva som er det riktige. Siden populasjonen til undersøkelsen egentlig er veldig stor, så vil ikke størrelsen på utvalget ha noe betydning for variabiliteten. Så lenge utvalgsstørrelsen også er mindre enn 1/10 av populasjonen, så blir ikke utvalgsfeilen vesentlig redusert heller. Som sammenheng prioriterer man her intern validitet, og derfor vil ikke representativitet være avgjørende.

For å oppnå størst mulig statistisk styrke vet man at jo flere respondenter som deltar i undersøkelsen, jo større sannsynlighet er det for signifikans. Det er vanskelig å si nøyaktig hvor mange respondenter man trenger, men som regel trenger man minst 30 stykker for å få mellomstore effekter. En tommelfinger regel er også at man trenger minst 30 representanter for å anta en normalfordeling. I undersøkelsen valgte jeg derfor en utvalgsstørrelse på 30 respondenter for hver variant av undersøkelsesheftene. Til sammen utgjorde dette 240 respondenter (30 respondenter x 8 hefter), noe som jeg antar å være stort nok til å gi meningsfulle resultater og indikasjoner.

Antall respondenter som tilslutt svarte på undersøkelsen var 245 respondenter. Undersøkelsen var jevnt fordelt kjønnsmessig (125 kvinner og 120 menn). Fordelingen mellom de to lærestedene var; 194 respondenter fra NHH og 51 respondenter fra BI Bergen.

### **4.1.4 Valg av bedrift**

Etter at jeg hadde valgt hvem som skulle svare på undersøkelsen, måtte jeg finne to produktkategorier som ville appellere til begge kjønn innenfor utvalget av bachelor studenter. Basert på tidligere presentert litteratur, burde produktkategoriene også være preget av en viss risiko for konsumenten, samt at bedriftsmerket tydelig var fremtonet sammen med produktmerket. Mitt valg endte tilslutt på Dell og Dagens Næringsliv. Begrunnelsene er som følger:

## Dell

**Kort om Dell:** Dell ble etablert i 1984 av Michael Dell (bildet), og har i dag blitt en av



verdens ledende databedrifter. Bedriften er basert på det enkle konseptet om å selge datamaskiner og datasystemer direkte til kunden uten unødvendige mellomledd (for å eliminere unødvendig tid og kostnader for kunden). Dell ligger i dag på 25. plass på Fortune 500

listen. Dell mener selv at dette er et resultat av vedvarende fokus på å levere den best mulige kundeopplevelsen ved å selge standard baserte data produkt og service direkte til kunden. Omsetning for de siste fire kvartalene var på totalt 56 milliarder dollar, og selskapet har over 65 000 ansatte over hele verden ([www.Dell.no](http://www.Dell.no)).

**Valg av Dell:** Jeg valgte Dell da jeg antok at dette var et merke som de fleste studentene ved



de to studiestedene kjente relativt godt til. Spesielt siden de fleste datamaskinene ved studiestedene er Dell maskiner, men også siden et stadig økende antall studenter har egen privat PC i tillegg. Dette kan være stasjonære Pc-er, men hovedsakelig vil jeg tro at det dreier seg om bærbare maskiner da det er god tilgang til trådløst nettverk på skolen.

Kjøp av PC har også en relativ høy grad av risiko for konsumenten, her studenten, både med tanke på pris (for en "fattig student", og pris i forhold til den sammensetningen av komponenter man får), ytelse (hva er det jeg har behov for?), kvalitet (hva tåler den, når den skal være med i skolesekken hver dag?) og service (får jeg hjelp hvis det skulle skje noe galt?). Dette er igjen avhengig av hvor stor kompetanse konsumenten føler at han eller hun har om datamaskiner. Ut i fra denne diskusjonen valgte jeg derfor Dell Inspiron 9400, som er en bærbar PC fra Dell.

## Dagens Næringsliv

**Kort om Dagens Næringsliv:** Dagens Næringsliv er en avis i media konsernet Norges Handels og Sjøfartstidende og har eksistert siden 1890. Spesielt kjennetegnet for sitt rosa



papir, som de har benyttet siden 1989. I dag er avisen Norges 7. største avis (regnet etter opplag) med et opplag på over 74 000 i 2005, og Norges 5. største avis (regnet etter lesertall) med 302 000 lesere daglig ([www.dn.no](http://www.dn.no)).



**Valg av Dagens Næringsliv:** Som for Dell, antok jeg at de fleste studentene (økonomi studenter) hadde kjennskap til Dagens Næringsliv (DN). For en økonomi student har jeg vanskelig å tro at han eller hun aldri har hørt om eller lest i DN, men siden det er snakk om første og andre kullister kan likevel kjennskapet foreløpig ha vært kortvarig. DN er også aktiv med å reklamere avisen sin og deres studentabonnement på skolene ved jevne mellomrom.



Risikoen som konsumenten oppfatter vil nok være mindre for DN enn Dell, i så fall når det er snakk om pris. Her er opplevd risiko i større grad hva studenten tror han eller hun vil få nytte av et slikt abonnement (vil det være til hjelp i mine studier?, informasjon i forhold til det man kan få tilgang til gratis på internett). Jeg har her valgt et fiktivt produkt som jeg har kalt DN Analysen, og det dreier som om kjøp av abonnement av denne nye avisen.

### *Forskjellen mellom de to produktkategoriene*

Oppsummert er forskjellen mellom de to produktkategoriene følgende:

- *Teknologi vs kunnskap:* Dell er dyrere og teknologibasert, mens DN er basert på salg av kunnskap og nyheter (informasjon).
- *Reelt produkt vs fiktivt produkt:* Dell Inspiron 9400 er et reelt produkt som er til salgs hos Dell (pr. februar 2006) og det er derfor en sannsynlighet for at konsumenten har hørt om produktet fra før. DN Analysen derimot er et fiktivt produkt som respondentene står på lik fot til å bedømme ut i fra deres erfaring med DN's andre reelle produkt.

#### **4.1.5 Utforming av annonsene**

Utformingen av bedrift annonsene var en viktig del av undersøkelsen. For at ikke for mange ulike faktorer skulle påvirke undersøkelsen, og dermed føre til et mer utydelig resultat, var det viktig at bedrift annonsene så mest mulig like ut. Hver bedrifts annonse, for samme bedrift, fikk av den grunn samme overskrift, likt design (bilder og farger) og omtrent lik mengde tekst. Hovedfokus var forskjellen i tekstens innhold, der annonsene var basert på henholdsvis CA assosiasjoner, CSR assosiasjoner og formativ strategi.

I en reell sammenheng ville jeg nok lagt mye mer vekt på det visuelle (som ordtaket sier: ”et bilde kan si mer enn tusen ord”), da det er sannsynlig å tro at bilder og farger lettere fanger

---

konsumentens oppmerksomhet og vil derav være en viktig del av annonsens helhets inntrykk. Siden undersøkelsen min var en kunstig setting der respondentene ble satt til å bedømme og lese en annonse (ikke fordi den fikk deres oppmerksomhet, men fordi de er i en undersøkelses prosess), blir design i denne sammenheng mindre viktig. Min oppgave var heller ikke å finne best mulig design på en slik bedrifts annonse, men hvordan innholdet og hovedbudskapet av dette påvirker konsumenten.

### ***Dell annonser***

Her valgte jeg overskriften "Soul of Dell" for bedrift annonsene. Fokuset for de tre bedrifts annonsene var som følger:

- *CA annonse*: innovasjon og kvalitet på Dell's produkter.
- *CSR annonse*: CSR tiltak i form av donasjon av arbeidstimer som de ansatte kan bruke til å utføre frivillige arbeid i lokal samfunnet deres.
- *Formativ annonse*: ansattes frivillig tiltak (samme som i CSR annonsen) skaper effektivitet og øker de ansattes motivasjon. Dette er en av årsakene til at Dell's ansatte produserer innovative produkt.

Jeg brukte informasjon fra Dell's egen hjemmeside som inspirasjon for alle annonsene. "Soul of Dell" er et reelt uttrykk brukt av Dell selv, og det samme gjelder de ansattes frivillig arbeidsinnsats i nær miljøet ([www.Dell.no](http://www.Dell.no)). Produktannonsen var en standard produkt annonse for datamaskiner, inkludert pris og spesifikasjoner for den bærbare PC'en (Inspiron 9400, pr. februar 2006). Se vedlegg A.

### ***DN annonser***

Her ble overskriften "Det handler om mennesker" valgt for alle annonsene. Bedrifts annonsenes fokus var:

- *CA annonse*: Høy kompetanse og kunnskap hos DN's journalister, samt høy kvalitet på Dagens Næringslivs produkter.
- *CSR annonse*: fattigdoms bekjempelse gjennom støtte av mikrofinans. Mikrofinans handler om å gi iderike fattige mennesker tilgang til finansielle tjenester som lån, sparing, forsikring osv. Det vil si mennesker som ellers ikke

ville fått hjelp gjennom vanlige banksystemer fordi de mangler sikkerhet og/eller stabil inntekt.

- *Formativ annonse:* støtte av mikrofinans (samme tiltak som i CSR annonsen) styrker arbeidsmiljøet innad i Dagens Næringsliv. Dette er med på å bidra til å lettere tiltrekke seg den beste kompetansen i bransjen, noe som gir DN høy kvalitet på sine produkt.

Produkt annonse for DN Analysen var fiktiv, da dette ikke er et reelt produkt eller tilbud. Annonsen innholdt en kort generell beskrivelse av produktet og pris på abonnement. DN Analysen skulle være et lørdagsmagasin med grundige dybdeanalyser innen aktuelle tema. Slik som hos Dell, er også bedrift annonsene og produkt annonsen inspirert av informasjon fra DN's egen hjemmeside ([www.dn.no](http://www.dn.no)). Se vedlegg B.

#### 4.1.6 Utforming av spørreskjemaet og målevariabler

Etter utformingen av annonsene var ferdig, begynte jeg å lage et spørreskjema. Ved valg av spørsmål var det naturlig å ta utgangspunkt i de ulike driverne i oppgaven (se figur 4, modell). Å finne spørsmål som måler disse variablene på en god måte er ikke alltid enkelt, og dermed gir dette grunnlag for mulig feilkilder. Jeg så det derfor som lurt å ha mer enn ett spørsmål som skulle måle de ulike variablene. Da kan man heller i etterkant utelukke overflødige spørsmål, noe som er langt enklere enn å utføre hele undersøkelsen en gang til.

Alle spørreskjemaene hadde de samme spørsmålene, unntatt heftene med Dell der jeg hadde to ekstra spørsmål rundt innovasjon og teknologi. For alle spørsmålene brukte jeg en syv punkt likert skala. Respondenten skulle enten si seg helt enig eller helt uenig i et utsagn, eller vurdere ulike begreper (for eksempel jeg har tillit til produktet – jeg har ikke tillit til produktet). Spørreskjemaene ble bygd opp med følgende hovedbolker:

1. Respondenten fikk presentert en bedriftsannonse (hhv Dell eller DN) som de ble bedt om å lese nøye igjennom.
2. **Holdning til bedrift annonsen:** Først fikk respondenten et åpent spørsmål der de skulle fylle inn de tankene de gjorde seg når de leste annonsen. På denne måten kunne respondenten uttrykke seg fritt. Rekkefølgen av deres tanker var også av betydning. For å kunne måle dette spørsmålet måtte hver tanke bli vurdert til å være enten positiv eller negativ. Jeg og en medstudent vurderte dette hver for oss, før vi

---

tilslutt sammenlignet resultatene våre. Agreement raten (hvor enig vi var i bedømmingen av hvorvidt tanken var positiv eller negativ) ble på 93,1 %.

Etterpå fikk respondenten presentert tre begreper relatert til hva de synes om bedriftsannonsen. De kunne krysse av på en skala fra 1 til 7 (kjedelig – interessant, Svært dårlig – svært god, likte den ikke – likte den godt).

3. **Holdning til produkt annonsen:** Så fikk respondenten presentert produktannonsen (hhv Inspiron 9400 og DN Analysen) etterfulgt av deres vurdering av annonsen (kjedelig – interessant, Svært dårlig – svært god, likte den ikke – likte den godt).
4. **Holdning til produktet:** Respondenten fikk presentert noen utsagn hvor respondenten skulle svare om han eller hun var helt uenig eller helt enig ("jeg liker produktet", "jeg forventer at dette er et godt produkt" og "jeg har tillit til at dette er et godt produkt").
5. **Egenskaper ved produktet:** Også her fikk respondenten presentert en del utsagn som de skulle ta stilling til hvorvidt de var helt uenig (1) eller helt enig (7) ("jeg forventer at produktet holder høy kvalitet", "jeg forventer at hvis man får problemer med produktet at man vil bli behandlet på en god måte av bedriften", "jeg forventer at bedriften yter god kundeservice", "jeg synes at produktet er dyrt"). I tillegg fikk respondenten også to spørsmål angående intensjon om kjøp av produktet ("hvor stor sannsynlighet er det at du ville kjøpt produktet?" og "Dersom du fikk x kroner til å bruke på data/avis, hvor stor sannsynlighet er det da at du ville kjøpt produktet?"). Her skulle respondenten svare på en skala fra liten sannsynlighet til stor sannsynlighet.
6. **Holdning til bedriftsmerket:** Her ble flere begreper presentert (svært dårlig – svært bra, liten tillit – stor tillit, sosialt uansvarlig – sosialt ansvarlig, gjør liten innsats for samfunnet – gjør stor innsats for samfunnet, lav kompetanse – høy kompetanse, lav profesjonalitet – høy profesjonalitet, jeg liker ikke merket – jeg liker merket og jeg stoler ikke på merket – jeg stoler på merket). Spørreskjemaene med Dell hadde i tillegg to ekstra begreper (lite innovativt – svært innovativt og lite dyktig på teknologi – svært dyktig på teknologi).

- 
7. **Subjektiv kunnskap:** Subjektiv kunnskap ble målt ut ifra fire utsagn ("det er vanskelig på forhånd å vite om jeg har gjort et godt kjøp", "det er vanskelig å vurdere kvaliteten på slike produkter", "jeg har god kompetanse til å vurdere kvaliteten på slike produkter" og "jeg har bedre forutsetninger enn de fleste jeg kjenner til å vurdere kvaliteten på slike produkter").
  8. **Holdning til sosiale tiltak:** Her ble respondenten spurt om hans eller hennes holdning til det respektive sosiale tiltaket (hhv frivillig innsats fra ansatte og mikrofinans). På en skala fra 1 til 7 ble holdning målt ut ifra om respondenten synes tiltaket var svært lite viktig til svært viktig og betyr svært lite til betyr svært mye.
  9. **Avsluttende spørsmål:** Tilslutt fulgte noen ekstra spørsmål. Først spørsmål om hvor mye andre spør vedkommende om hjelp, henholdsvis om data eller næringslivet. Respondenten fikk presentert to utsagn han eller hun skulle si seg helt enig eller helt uenig i ("når folk jeg kjenner lurer på noe om næringslivet/ data, spør de ofte meg om hjelp" og "det hender ofte at folk jeg kjenner spør meg om ting som har med økonomi/ data å gjøre"). Meningen var her å avsløre hvor mye respondenten føler han eller hun kan om emnet. Dette kan være av betydning for hvilke holdninger respondenten har til bedriften og produktet, samt betydningen av disse. Hvis resultatet viser at kunnskapen generelt er høy og holdningen til produktet er lav, så er selvfølgelig dette mer negativt enn hvis kunnskapen også er lav (mangel på kunnskap og erfaring). Hvis det siste er tilfellet er det etter min mening enda viktigere å formidle informasjon og kunnskap om bedriften og produktene, da disse kan være lettere å overtale enn konsumentene med høy kompetanse.

Videre fulgte to åpne spørsmål. Et spørsmål om hva respondenten trodde var formålet denne undersøkelsen, for å avsløre om de hadde gjennomskuet undersøkelsen. Hvis dette var tilfellet ville resultatet blitt mindre nøyaktig. Det andre spørsmålet var en åpning for kommentarer til undersøkelsen. Dette var frivillig å svare på. Tilslutt var det korte demografi spørsmål (kjønn, alder, studiested og antall studieår).

---

Plasseringsmessig var det selvfølgelig essensielt at bedrift annonsen kom før produktannonsen, da det er bedrift annonsens påvirkning på holdning og evaluering av produktet som jeg ønsker å undersøke nærmere. Det ble valgt spørsmål som mest mulig kunne tenkes å måle de ulike variablene i undersøkelsen. Til slutt er det også viktig å nevne at respondenten fikk beskjed *etter* at spørreskjemaet var ferdig utfyllt, at annonsene de hadde sett ikke var reelle, men annonser som jeg hadde laget spesielt for min masteroppgave (Se vedlegg C).

Avhengige variabler som ble valgt å bruke i analysen var: holdning til bedrift annonse, holdning til produkt annonse, holdning til produkt, holdning til bedrift, CSR assosiasjoner til bedrift, CA assosiasjoner til bedrift, produktets servicegrad og kvalitet. Hvordan disse ble målt forklares nærmere under prosedyren for undersøkelsen (4.2). Der vil jeg forklare nærmere hvordan undersøkelsen ble gjennomført i praksis og hvordan dataene ble behandlet i SPSS.

## 4.2 Prosedyre

Hele undersøkelsen ble ferdig gjennomført i løpet av en uke i forbindelse med ulike forelesninger ved NHH og BI. I begynnelsen av forelesningen gjorde jeg studentene kort oppmerksom på undersøkelsen og oppfordret flest mulig til å sitte igjen etter forelesningen slik at de kunne delta i undersøkelsen. Lokke middelet jeg brukte var trekning av 10 gavekort på kinobilletter på Bergen Kino (à 2 billetter). Hovedsakelig var det 1. og 2. kull bachelorgrad studenter som ble spurt om å delta. Jeg var innom følgende forelesninger: ved NHH: SAM010 - Introduksjonskurs til mikroøkonomi, BED030 - Investering og finans og ved BI Bergen: MET 8006a - Statistikk.

De som valgte å delta ble gjort oppmerksomme på at de ikke skulle snakke med noen andre før etter undersøkesskjemaet ble levert inn. Undersøkesskjemaene ble delt ut helt tilfeldig slik at de ulike variantene av skjemaene ble randomisert blant respondentene. Respondentene besvarte undersøkelsen spredt i forelesningssalen, mens jeg holdt oppsikt i tilfelle det skulle være noen spørsmål. Gjennomsnittlig brukte en respondent 13 minutter på å fylle ut skjemaet. Etter å ha vært innom de nevnte forelesningene, manglet jeg ca. 40 svar. Disse ble sendt via e-post til andre studenter ved NHH.

---

Resultatet av undersøkelsesskjemaene ble så lagt inn i SPSS og klargjort for analyse av resultatet. De første avhengige variablene ble basert på bolkene med samme navn i undersøkelsesheftet<sup>7</sup> (se 4.1.6). Variablene holdning til bedrift, CSR assosiasjoner<sup>8</sup> og CA assosiasjoner ble laget ut ifra spørsmålene i spørreskjemaet som dreide seg om holdning til bedriftsmerket. Da det gjenstod fire spørsmål under denne bolken (2 spørsmål i DN skjemaene, grunnet 2 mindre spørsmål) gjennomførte jeg en faktoranalyse der jeg brukte maximum likelihood med varimax rotering for å se hvorvidt disse spørsmålene hengte sammen med en faktor. Det fant jeg at de gjorde, og de resterende spørsmålene ble derfor brukt til å måle CA assosiasjonene til bedriften.

Variablene service og kvalitet fant jeg ut fra tre spørsmål i bolken for egenskaper ved produktet i spørreskjemaet. Her benyttet jeg også en faktoranalyse der jeg brukte maximum likelihood med varimax rotering. Der fant jeg at jeg kunne dele spørsmålene inn i to faktorer, henholdsvis service og kvalitet<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Dette gjaldt kun variablene: Holdning til bedrift annonse, holdning til produkt annonse og holdning til produkt.

<sup>8</sup> For holdning til bedrift: Spørsmål 6a) og 6g) i spørreskjemaet og CSR: Spørsmål 6c) og 6d)

<sup>9</sup> Service: Spørsmål 5b) og 5c) i spørreskjemaet og kvalitet: Spørsmål 5a) i spørreskjemaet.

## 5. Resultater

I dette kapitlet skal jeg presentere resultatene fra undersøkelsen. Jeg velger å se på de to ulike produktkategoriene hver for seg før jeg tilslutt trekker en felles konklusjon. Grunnen til dette er fordi det kan være ulike faktorer som skiller de to produktkategoriene slik at bedrift annonsene vil ha ulik innvirkning på evalueringen. Eventuelle andre funn vil også kort bli nevnt. Hovedfokus er derimot mine valgte hypoteser. Der vil jeg studere forskjellen mellom de ulike annonsetypene uten å dele mellom høy og lav kunnskap. For å analysere det innsamlede datamaterialet benyttet jeg en Anova varians analyse med et konfidensnivå på 0,95.

Før jeg presenterer hovedfunnet vil jeg kort kommentere noen generelle resultatet fra undersøkelsen.

### 5.1 Generelt

Under det første spørsmålet i undersøkelsen kunne respondentene svare åpent om hvilke assosiasjoner de gjorde seg etter å ha lest bedriftsannonsen. Jeg fant ikke noe signifikant forskjell mellom de ulike annonsene her<sup>10</sup>. Likevel la jeg merke til at blant de som hadde fått formative annonser så var det en overvekt av positiv respons for CSR tiltaket til Dell (blant de som hadde dette med i assosiasjonene sine), men hos Dagens Næringsliv var det mer blandet positiv og negativ respons til begrunnelsen for tiltakets effekt på kompetanse og kvalitet<sup>11</sup>. Dette kan komme av at mikrofinans er lite kjent blant respondentene, at de ikke følte dette tiltaket hadde noen sammenheng med DN generelt, følte at DN's initiativ var "falskt" motivert, at de hadde en negativ holdning til Strømmestiftelsen eller en annen ukjent årsak.

Tilslutt var det ingen som klarte å gjette hva jeg egentlig var ute etter i min undersøkelse. Gjentakende svar var at de trodde undersøkelsen var ute etter å studere markedet (hos

---

<sup>10</sup> Jeg studerte kun de to første tankene samlet for både Dell og DN, da jeg regnet med disse var de aller viktigste. For de to første tankene til respondentene (positiv vs. negativ) fant jeg: (F= 2,075; P=0,071).

<sup>11</sup> Generelt var respondentene positiv til selve tiltaket, dvs mikrofinans.



studenter) til henholdsvis Dell og Dagens Næringsliv, samt hvorvidt det var markert for et nytt produkt. Det var et fåtall som mente at det kunne ha noe med CSR tiltak eller etikk å gjøre.

## 5.2 Resultat for Dell

Videre vil jeg presentere resultatene for Dell ved å ta for meg mine to hypoteser og de respektive underliggende hypotesene.

### 5.2.1 Hypotese 1

H1: Formative bedrift annonser gir *større effekt* på a) holdning, b) CSR assosiasjoner, c) CA assosiasjoner *til bedriften* enn ordinære CA og CSR annonser.

#### *H1a: Holdning til bedrift*

Gjennomsnittlig ser det ut som at de som fikk bedrift annonsen med CA assosiasjoner hadde en bedre holdning til bedriften enn de andre. Derimot ble det ikke funnet noen signifikant forskjell mellom de ulike bedrift annonsene når det gjaldt påvirkning av respondentens holdning til bedriften ( $F=0,992$ ;  $P=0,399$ ). *Hypotesen (H1a) blir derfor forkastet.*

#### *H1b: CSR assosiasjoner til bedrift*

For CSR assosiasjoner til bedriften fant jeg en signifikant forskjell (se tabell 1).

#### Tests of Between-Subjects Effects

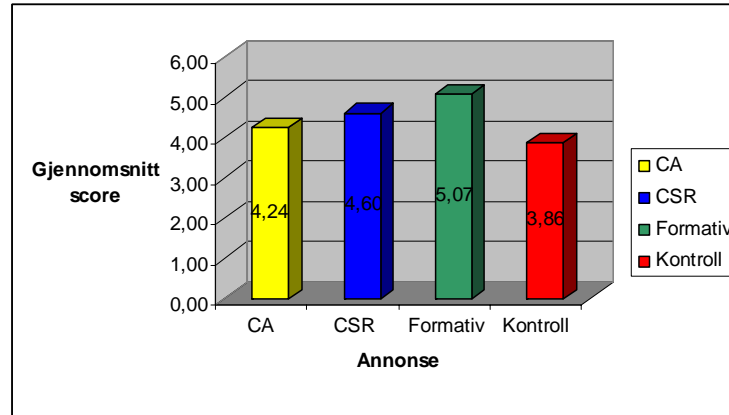
Dependent Variable: csrbedrift

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	24,543(a)	3	8,181	9,174	,000
Intercept	2425,210	1	2425,210	2719,579	,000
Gruppe	24,543	3	8,181	<b>9,174</b>	<b>,000</b>
Error	106,119	119	,892		
Total	2545,500	123			
Corrected Total	130,663	122			

a. R Squared = ,188 (Adjusted R Squared = ,167)

Tabell 1: Effekt mellom gruppene: Dell – CSR

Figur 6 viser det gjennomsnittlige resultatet som spørsmålene om CSR assosiasjoner fikk hos de ulike annonsene. Her ser vi tydelig at den formative annonsen kom best ut.



Figur 6: Gjennomsnitt resultat for CSR assosiasjoner

For å se hvilken bedrift annonser som var signifikant, brukte jeg en kontrast analyse (se tabell 2). Den sammenligner de tre ulike bedrift annonsene (CA, CSR og formativ) med kontrollgruppen. Vi ser da at det er kun CSR og den formative annonsen som har signifikant forskjell. Ikke uventet fikk de som hadde sett CSR relaterte bedrift annonser høyere grad av CSR oppfattelse av bedriften. Den formative annonsen kom aller best ut av testen. Resultatet betyr at den formative annonsen fremhever bedriftens CSR assosiasjoner. *H1b er dermed bekreftet.*

#### Contrast Results (K Matrix)

Gruppe Simple Contrast(a)			Dependent Variable
	csrbedrift		
Level 1 vs. Level 4	Contrast Estimate		,383
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		,383
	Std. Error		,238
	Sig.		<b>,111</b>
	95% Confidence Interval for Difference		
	Lower Bound		-,089
Upper Bound		,854	
Level 2 vs. Level 4	Contrast Estimate		,741
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		,741
	Std. Error		,240
	Sig.		<b>,003</b>
	95% Confidence Interval for Difference		
	Lower Bound		,265
Upper Bound		1,216	

Level 3 vs. Level 4	Contrast Estimate		1,207
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		1,207
	Std. Error		,240
	Sig.		,000
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	,732
		Upper Bound	1,682

a Reference category = 4

Tabell 2: Kontrast test for Dell - CSR

### *H1c: CA assosiasjoner til bedrift*

For bedrift annonsen basert på CA assosiasjoner fant jeg også en signifikant forskjell (se tabell 3).

#### Tests of Between-Subjects Effects

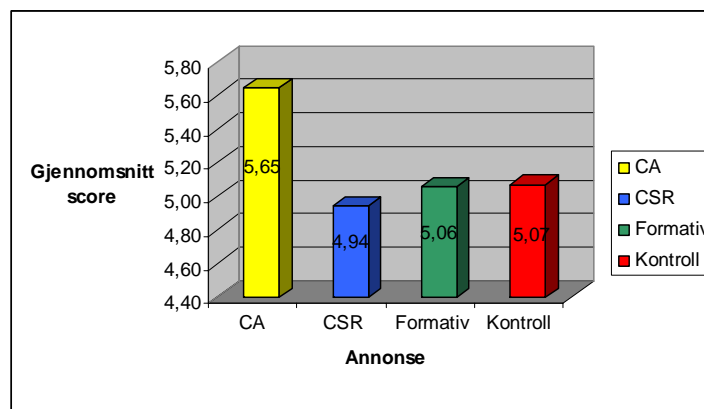
Dependent Variable: cabedrift

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9,241(a)	3	3,080	4,260	,007
Intercept	3296,576	1	3296,576	4559,054	,000
Gruppe	9,241	3	3,080	4,260	,007
Error	86,047	119	,723		
Total	3396,813	123			
Corrected Total	95,288	122			

a R Squared = ,097 (Adjusted R Squared = ,074)

Tabell 3: Effekt mellom gruppene: Dell – CA

Gjennomsnitt resultatet viser tydelig av CA annonsen skiller seg ut (se figur 7).



Figur 7: Gjennomsnitt resultat for CA assosiasjoner

Når vi ser på kontrast analysen (se tabell 4) er det bare CA annonsen som er signifikant. Det er ikke uventet at denne ville være signifikant, men jeg hadde forventet noe signifikant positiv effekt av den formativ annonsen. Den ble derimot langt fra signifikant ( $P=0,956$ ), noe som tyder på at det ikke var noen eller svært liten forskjell mellom kontrollgruppen og de som fikk se den formative annonsen. *H1c forkastes.*

Contrast Results (K Matrix)			Dependent Variable
Gruppe Simple Contrast(a)	cabedrift		
Level 1 vs. Level 4	Contrast Estimate		,575
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		,575
	Std. Error		,214
	Sig.		<b>,008</b>
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound Upper Bound	,151 ,999
Level 2 vs. Level 4	Contrast Estimate		-,129
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		-,129
	Std. Error		,216
	Sig.		<b>,553</b>
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound Upper Bound	-,557 ,299
Level 3 vs. Level 4	Contrast Estimate		-,012
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		-,012
	Std. Error		,216
	Sig.		<b>,956</b>
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound Upper Bound	-,440 ,416

a Reference category = 4

Tabell 4: Kontrast analyse for Dell - CA

## 5.2.2 Hypotese 2

H2: Formative bedrift annonser gir *større effekt* på a) holdning til produktet, b) oppfattelse av service, c) oppfattelse av kvaliteten *til produktet* enn ordinære CA og CSR annonser

### H2a: Holdning til produkt

Respondentenes holdning til produktet var ikke signifikant ( $F=2,286$ ;  $P=0,082$ ). Hadde jeg derimot brukt et 10 % signifikansnivå istedenfor 5 %, så hadde effekten vært støttet. I kontrast analysen ser jeg at det er CA annonsen som nesten er signifikant med 5,6 %. Denne hypotesen ligger derfor i grenseland til å beholdes, men jeg velger likevel å *forkaste H2a ut ifra mitt opprinnelige 5 % signifikansnivå*.

### H2b: Oppfattet servicegrad

Effekten av graden av forventet og oppfattet kundeservice ble ikke støttet i undersøkelsen ( $F=1,107$ ;  $P=0,349$ ). Formative annonser har ikke en signifikant effekt på oppfattet servicegrad, *H2b forkastes*.

### H2c: Oppfattet kvalitet

Holdning til teknisk kvalitet var klart signifikant (se tabell 5).

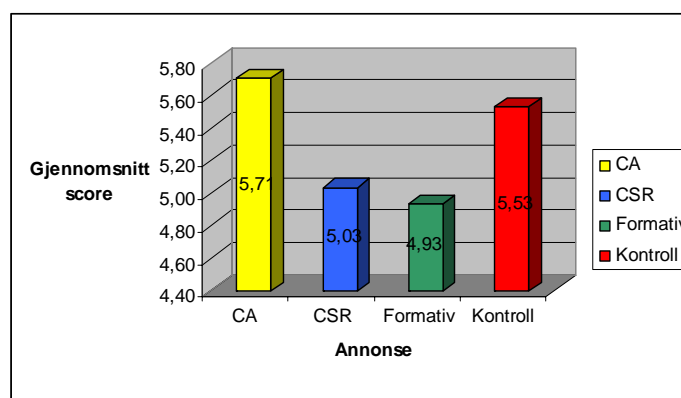
#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: tekniskkvalitet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13,071(a)	3	4,357	3,475	,018
Intercept	3455,064	1	3455,064	2755,915	,000
Gruppe	13,071	3	4,357	<b>3,475</b>	<b>,018</b>
Error	149,189	119	1,254		
Total	3629,000	123			
Corrected Total	162,260	122			

a R Squared = ,081 (Adjusted R Squared = ,057)

Tabell 5: Effekt mellom gruppene: Dell – Teknisk kvalitet



Figur 8: Gjennomsnitt resultat for teknisk kvalitet

I figur 8 ser vi at den formative annonsen kommer dårligere ut enn kontrollgruppen når det gjelder spørsmål om teknisk kvalitet.

I kontrast analysen ser vi at det kun er den formative annonsen som er signifikant (3,8 %). Teknisk kvalitet ga derimot svakere effekt i forhold til kontrollgruppen. Det kan se ut til at det er en overskyggings effekt over kvalitet for de som har lest den formative annonsen. Siden man forventet en bedre holdning til kvalitet ved at CSR assosiasjonene forsterket CA assosiasjonene, så blir dermed *H2c forkastet*.

#### Contrast Results (K Matrix)

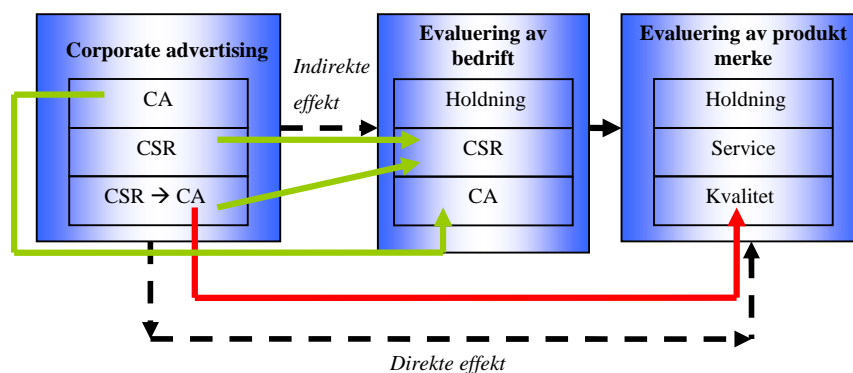
Gruppe Simple Contrast(a)			Dependent Variable
	Teknisk kvalitet		
Level 1 vs. Level 4	Contrast Estimate		,178
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		,178
	Std. Error		,282
	Sig.		<b>,528</b>
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	-,380
		Upper Bound	,737
Level 2 vs. Level 4	Contrast Estimate		-,498
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		-,498
	Std. Error		,285
	Sig.		<b>,083</b>
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	-1,061
		Upper Bound	,066
Level 3 vs. Level 4	Contrast Estimate		-,598
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		-,598
	Std. Error		,285
	Sig.		<b>,038</b>
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	-1,161
		Upper Bound	-,034

a Reference category = 4

Tabell 6: Kontrast analyse Dell – Teknisk kvalitet

### Oppsummert resultat for Dell

Ved hjelp av min opprinnelige modell viser jeg de signifikante funnene jeg har gjort for Dell (se figur 9). De grønne pilene markerer positiv påvirkning, mens den røde markerer en svakere effekt.



Figur 9: Modell av resultat for Dell

## 5.3 Resultat for Dagens Næringsliv

Nå vil jeg, på samme måte som for Dell resultatene, presentere de funn jeg gjorde for Dagens Næringsliv.

### 5.3.1 Hypotese 1

H1: Formative bedrift annonser gir *større effekt* på a) holdning, b) CSR assosiasjoner, c) CA assosiasjoner *til bedriften* enn ordinære CA og CSR annonser.

#### H1a: Holdning til bedrift

Respondentenes holdning til bedriften var ikke signifikant ( $F=1,790$ ;  $P=0,153$ ). Hypotesen *H1a forkastes* grunnet manglende støtte for effekten på holdningen til bedriften.

### H1b: CSR assosiasjoner til bedrift

For DN fant jeg ingen signifikant forskjell mellom de ulike annonsene ( $F=1,525$ ;  $P=0,212$ ) når det gjaldt virkningen på respondentens CSR assosiasjoner til bedriften. *H1b må derfor også forkastes.*

### H1c: CA assosiasjoner til bedrift

Respondentens CA assosiasjoner til bedriften fant jeg i undersøkelsen til å være signifikant (se tabell 7).

#### Tests of Between-Subjects Effects

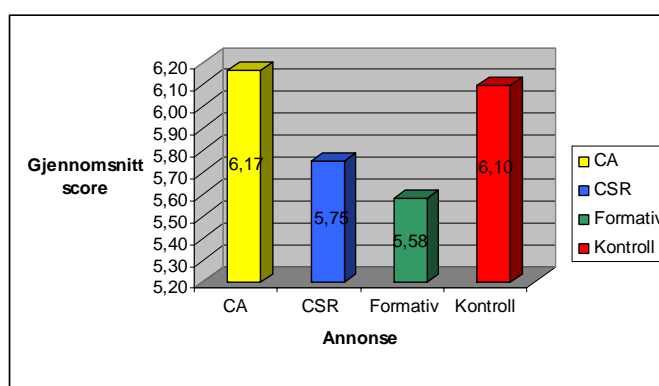
Dependent Variable: cabedrift

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,170(a)	3	2,390	3,602	,016
Intercept	4243,551	1	4243,551	6395,156	,000
Gruppe	7,170	3	2,390	<b>3,602</b>	<b>,016</b>
Error	78,300	118	,664		
Total	4328,750	122			
Corrected Total	85,469	121			

a R Squared = ,084 (Adjusted R Squared = ,061)

Tabell 7: Effekt mellom gruppene: DN – CA

I figur 10 under, ser vi at den formative annonsen har et tydelig svakere gjennomsnitt resultat enn kontrollgruppen.



Figur 10: Gjennomsnitt resultat for CA assosiasjoner

Jeg legger merke til at i kontrast analysen (se tabell 8) er det bare den formative annonsen som er signifikant forskjellig (1,4 % signifikans) fra kontrollgruppen. Annonsen gav en svakere effekt, det vil si at respondentene som fikk se den formative bedrift annonsen hadde dårligere CA assosiasjoner til bedriften enn de som bare fikk se produkt annonsen. Videre



hadde jeg, som for Dell, forventet å finne at CA annonsen virket positivt inn på respondentens CA assosiasjoner, men dette var ikke tilfellet her. Hypotesen om at den formative annonsen ville gi bedre resultat enn de to andre annonsetypene (*H1c*) blir *forkastet*.

Contrast Results (K Matrix)			Dependent Variable
Gruppe Simple Contrast(a)	cabedrift		
Level 1 vs. Level 4	Contrast Estimate		,070
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		,070
	Std. Error		,209
	Sig.		<b>,738</b>
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	Upper Bound
Level 2 vs. Level 4	Contrast Estimate		-,347
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		-,347
	Std. Error		,209
	Sig.		<b>,099</b>
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	Upper Bound
Level 3 vs. Level 4	Contrast Estimate		-,516
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		-,516
	Std. Error		,207
	Sig.		<b>,014</b>
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	Upper Bound

a Reference category = 4

Tabell 8: Kontrast analyse DN – CA

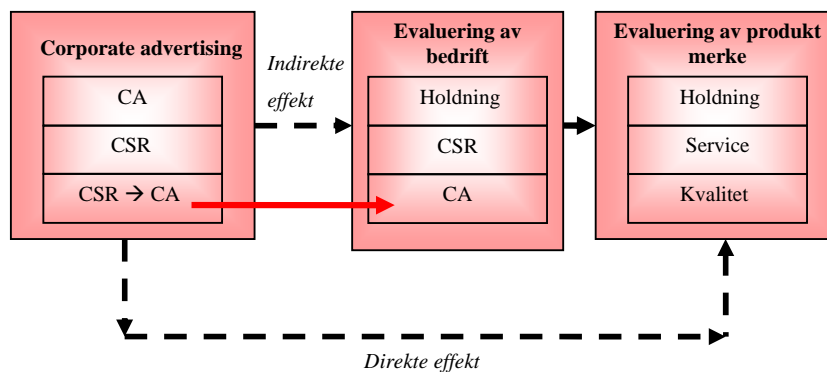
### 5.3.2 Hypotese 2

H2: Formative bedrift annonser gir *større effekt* på a) holdning til produktet, b) oppfattelse av service, c) oppfattelse av kvaliteten *til produktet* enn ordinære CA og CSR annonser

Verken holdning til produkt (H2a) (F=0,247; P=0,863), oppfattet servicegrad (H2b) (F=1,251; P=0,295) eller oppfattet kvalitet (H2c) (F=0,167; P=0,919) var signifikant i denne undersøkelsen. Dette betyr at jeg ikke kan konkludere med at det var noen forskjell mellom de ulike bedrift annonsene. *H2 forkastes*.

## Oppsummert resultat for Dagens Næringsliv

Resultatene for Dagens Næringsliv kan illustreres i min modell på denne måten (figur 6)<sup>12</sup>:



Figur 11: Modell av resultat for DN

## 5.4 Ekstra funn

Tilslutt vil jeg kort kommentere at jeg for Dell fant en signifikant forskjell (1,4 %) i holdning til produkt annonsen (se tabell 9 og figur 12).

### Tests of Between-Subjects Effects

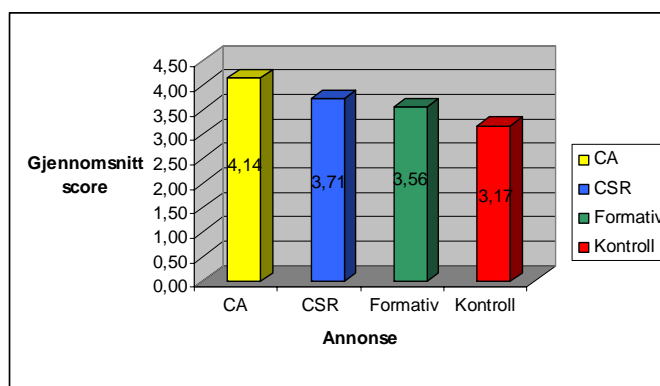
Dependent Variable: attproduktannonse

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	15,278(a)	3	5,093	3,706	,014
Intercept	1631,467	1	1631,467	1187,282	,000
Gruppe	15,278	3	5,093	<b>3,706</b>	<b>,014</b>
Error	163,520	119	1,374		
Total	1808,111	123			
Corrected Total	178,799	122			

a R Squared = ,085 (Adjusted R Squared = ,062)

Tabell 9: Effekt mellom gruppene: Dell – Produktannonse

<sup>12</sup> Den røde pilen står for funn av svakere effekt



Figur 12: Gjennomsnitt resultat for holdning til produkt annonsen

I kontrast analysen (tabell 10) ser vi at det er CA annonsen som er signifikant (0,1 %), noe som er forventet da begge annonsene har CA assosiasjoner. CA bedrift annonsen ser dermed ut til å forsterke holdningen til produkt annonsen når produkt annonsen også er basert på CA assosiasjoner.

Contrast Results (K Matrix)			Dependent Variable
Gruppe Simple Contrast(a)	attprodukt annonse		
Level 1 vs. Level 4	Contrast Estimate		,973
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		,973
	Std. Error		,295
	Sig.		<b>,001</b>
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	,388
		Upper Bound	1,558
Level 2 vs. Level 4	Contrast Estimate		,544
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		,544
	Std. Error		,298
	Sig.		<b>,070</b>
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	-,045
		Upper Bound	1,134
Level 3 vs. Level 4	Contrast Estimate		,389
	Hypothesized Value		0
	Difference (Estimate - Hypothesized)		,389
	Std. Error		,298
	Sig.		<b>,194</b>
	95% Confidence Interval for Difference	Lower Bound	-,201
		Upper Bound	,979

a Reference category = 4

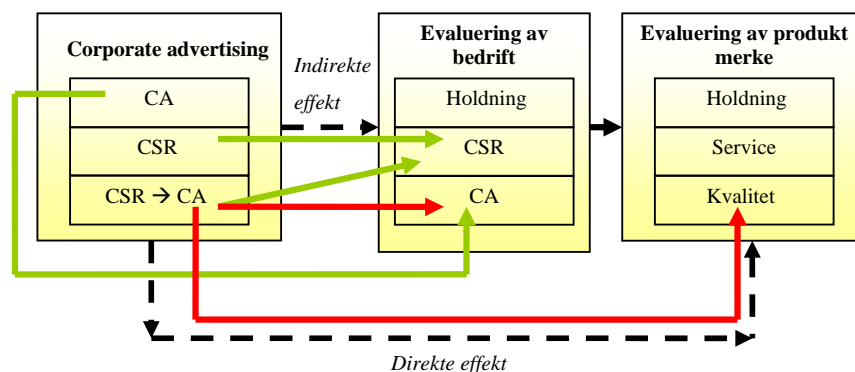
Tabell 10: kontrast analyse Dell – Produktannonse

For Dagens Næringsliv var holdning til produktannonsen ikke signifikant ( $F=0,318$ ;  $P=0,812$ ).

## 5.5 Oppsummering

Jeg vil tilslutt gi en kort oppsummering over de resultatene jeg har funnet (se figur 13). I forhold til de forventningene jeg hadde før analysen, så ser resultatene laber ut. Hypotese en (H1) forkastes totalt for Dagens Næringsliv. Grunnen til dette er at jeg ikke fant signifikante forskjeller mellom de ulike annonsene, og der jeg fant signifikant forskjell var det motsatt effekt i forhold til det jeg forventet. For Dell fant jeg derimot en hypotese som ble bekreftet under H1. H1b, CSR assosiasjoner til bedriften, var den eneste som viste en klar signifikans for den formative annonsen. Den formative annonsen ser derfor ut til å forsterke konsumentenes CSR assosiasjoner til bedriften og dermed også produktet.

For begge de to ulike produktgruppene ble H2 forkastet. Det ble bare funnet effekter for teknisk kvalitet (H2c) i Dell resultatene. Formative annonser ser her ut til å gi en overskyggingseffekt over respondentens holdning til teknisk kvalitet for produktet.



Figur 13: Oppsummering av funn

---

## 6. Diskusjon

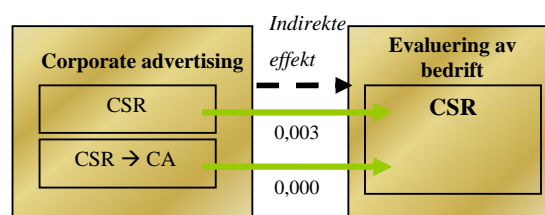
Siden jeg ikke fikk sammenfallende resultat mellom de to ulike produktkategoriene, så mener jeg at dette kan være grunnet forskjell i hvordan konsumentene oppfatter selve bedriften og det utvalgte produktet. Noen mulige grunner til forskjellene kan være:

1. **Ulik oppfattelse av risiko:** Dell er dyrere og er basert på en investerings beslutning man gjør for en lengre tidsperiode i ens liv enn ett års abonnement på DN Analysen.
2. **Teknologi vs. Informasjon:** Det kan også tenkes at det er en forskjell mellom produkter som er basert på teknologi (Dell) i forhold til salg av produkter som er basert på kunnskap og informasjon (DN).
3. **Ulik grad av diagnostikk:** Siden Dell sannsynligvis blir oppfattet som mer risikofylt og teknologibasert, så vil Dell's konsumenter basere seg i større grad på assosiasjoner som er mer diagnostiske når de evaluerer produktet. Noe som betyr hovedsakelig CA assosiasjoner. Siden resultatet ble tydeligere for Dell enn for DN, så kan det tenkes at man også vil vurdere flere ulike typer tilgjengelig informasjon ved evaluering av Dell enn evaluering av DN (Gürhan-canli og Batra; 2004).
4. **Ulik oppfattelse av overensstemmelse mellom CSR tiltak og bedrift:** Det kan være at respondenten følte det var en bedre overensstemmelse for tiltaket til Dell og selve bedriften Dell, i forhold til tiltaket til Dagens Næringsliv (Becker-Olsen og Hill; 2005). Eventuelt at tiltaket hadde en bedre overensstemmelse mellom konsument og bedrift hos Dell i forhold til DN, såkalt C-C overensstemmelse (Sen og Bhattacharya; 2001).

Nøyaktig hva grunnene er, kan ikke jeg svare statistisk på ut ifra min undersøkelse, så dette hadde kanskje vært et naturlig neste steg i undersøkelse prosessen. Jeg vil videre koble tidligere litteratur til de resultatene jeg fikk frem i min undersøkelse, og diskutere disse. Diskusjonen relateres til de hovedfunnene jeg gjorde innen CSR, CA assosiasjoner og oppfattelsen av produktets kvalitet. Samt vil jeg konkretisere der hvor resultatet var knyttet til Dell i forhold til DN da det kan, som nevnt, være forskjell mellom de to produktkategoriene.

## 6.1 Corporate Social responsibility

Når det gjelder annonsenes påvirkning på konsumentens CSR assosiasjoner til bedriften, så var det kun Dell som gav signifikante forskjeller (se figur 14). Her fant jeg at CSR annonsen og den formative annonsen gav forsterkede CSR assosiasjoner til bedriften. Den formative annonsen hadde i tillegg en enda tydeligere positiv effekt enn den rene CSR annonsen.



Figur 14: Signifikans mellom CSR og den formative annonsen, og CSR assosiasjon

Resultatet er forståelig siden CSR annonsen og den formative annonsen har som formål å formidle CSR assosiasjoner om bedriften rettet mot sin målgruppe. Dermed var det større sannsynlighet for at respondentene, som leste disse annonsene, fikk en bedre holdning til bedriftens CSR. For å oppnå en slik positiv effekt tar jeg det som gitt at bedriften både blir oppfattet som å passe godt overens med selve CSR tiltaket (Becker-Olsen og Hill; 2005) og konsumenten (Sen og Bhattacharya; 2001).

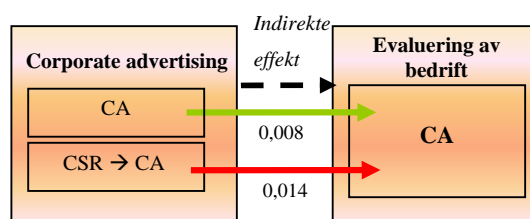
CSR assosiasjoner er viktig da de kan skape tillit til bedriften og gi konsumentene informasjon om bedriftens verdier utover de rent materielle (Sen og Bhattacharya; 2001). Fra tidligere forskning (bl.a. Brown og Dacin; 1997) vet vi at negative CSR assosiasjoner kan ha en skadelig effekt på den helhetlige produkt evalueringen, mens positive CSR assosiasjoner kan forsterke produkt evalueringen. Selv om jeg i undersøkelsen ikke fant noen signifikante funn for den formative annonsens direkte påvirkning på evaluering av produktet, er det likevel grunnlag for å tro at man vil oppnå en bedre evaluering av produktet når konsumentene har flere positive CSR assosiasjoner til bedriften.

Jeg har dermed funnet at man kan forbedre evalueringen av bedriften, og sannsynligvis produktet, ved å bruke formative annonser (eventuelt rene CSR annonser). Grunnen til at formative annonser kom best ut i undersøkelsen, blir i denne sammenheng bare spekulasjoner. En grunn kan imidlertid være at CA assosiasjonen, i dette tilfellet, var med på å styrke konsumentens tro på bedriftens CSR tiltak. Det vil si at konsumenten opplevde

bedriftens involvering i tiltaket som å være mer troverdig når det ble koblet opp mot bedriftens CA egenskaper, samtidig som at CSR tiltaket ikke gikk på bekostning av CA, som eksempelvis kvalitet og innovasjon (Sen og Bhattacharya; 2001).

## 6.2 Corporate Ability

For de to ulike produktkategoriene fant jeg to ulike signifikante forskjeller (se figur 15). For Dell fant jeg at CA annonsen både forsterket konsumentens holdning til produktannonsen og økte deres CA assosiasjoner til bedriften. Hos DN hadde den formative annonsen en negativ effekt på konsumentens oppfattelse av bedriftens CA. Jeg vil videre kort kommentere de to resultatene hver for seg.



Figur 15: Signifikans mellom CA og formative annonse, og CA

### 6.2.1 Forsterket CA assosiasjon ved CA annonse

CA annonsen gav som forventet en høyere grad av CA assosiasjon til bedriften. På samme måte som CSR og den formative annonsen virket positivt på bedriftens CSR assosiasjon, er det også naturlig å anta at en annonse som er basert på CA assosiasjoner vil forbedre konsumentens evaluering av bedriften når det gjelder CA. Produkter som er basert på CA assosiasjoner, som datamaskiner, kan derfor oppnå et bedre inntrykk av bedriftens CA ved bruk av CA annonser.

Da den formative annonsen inneholder elementer av CA hadde jeg forventet, på samme måte, å finne en signifikant sammenheng til bedriftens CA assosiasjon. Derimot fant jeg her ikke noe sammenheng, da den formative annonsen ikke ble funnet å være signifikant forskjellig fra kontrollgruppen. En mulig grunn kan være at CSR elementene i annonsen overskygget CA elementene. Hvis konsumentene bare husker CSR budskapet, fordi dette er mer fremtredende i annonsen, er det ikke usannsynlig at dette vil overskygge CA budskapet. Jeg tror at man kan oppnå en positiv effekt av en formativ annonse, for både CSR og CA

---

assosiasjoner til bedriften, hvis samspillet mellom CSR og CA budskapet er godt og fokuset mellom dem er noenlunde likt fordelt. Det er selvfølgelig viktig at CSR ikke blir oppfattet av konsumentene å gå på bekostning av CA (Sen og Bhattacharya; 2001).

Dette er noe som kunne ha vært interessant å studere nærmere, da vi vet at CA assosiasjoner gir en høyere diagnostisk verdi (Gürhan-canli og Batra; 2004). Spesielt for produkter som blir oppfattet å ha en høy risiko, men også generelt, er dette viktig for konsumentens evaluering av produktet.

Et ekstra funn som ble gjort i undersøkelsen var at CA annonsen forsterket konsumentens holdning til produkt annonsen. Dette kan komme av at produkt annonsen kun inneholdt CA elementer som kvalitet og innovasjon. En bedrift annonse som inneholder samme type assosiasjoner (CA eller CSR) som produkt annonsen kan dermed forsterke konsumentenes holdning til produkt annonsen.

### 6.2.2 Dårligere CA assosiasjoner til bedriften

Som nevnt tidligere fant jeg en negativ sammenheng mellom den formative annonsen og CA assosiasjonene til bedriften for DN. Det vil si at de konsumentene som fikk se en formativ bedrift annonse hadde dårligere CA assosiasjoner til bedriften enn kontrollgruppen. Jeg tror dette kan komme av en eller flere av de følgende årsaker:

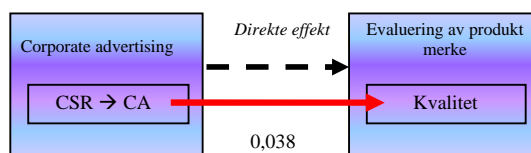
1. **Overskyggings effekt:** CSR assosiasjonene kan overskygge CA assosiasjonene. Det vil si at de i større grad virker mer dominerende enn CA assosiasjonene, og dermed kan konsumentene ha dårligere CA assosiasjoner til bedriften ved en formativ annonse enn ved andre typer annonser. Dette tyder derfor på at man bør være nøye med hvordan man formulerer en formativ annonse hvis man skal unngå overskyggingen av CA.
2. **Dårlig overensstemmelse:** Den negative effekten kan også komme av at konsumentene oppfatter det å være en dårlig sammenheng mellom selve CSR tiltaket og bedriften (Becker-Olsen og Hill; 2005). Eventuelt at det er en dårlig overensstemmelse mellom konsumentens holdninger og bedriften (Sen og Bhattacharya; 2001), noe som vil si at konsumentene ikke føler noen sterke personlige behov for involvering i tiltaket.



3. **CSR – CA tro:** Hvis konsumenten føler at det CSR tiltaket går på bekostning av bedriftens CA, så vet vi at konsumenten vil være mer negativ til CSR tiltaket og evalueringen av selve bedriften (Sen og Bhattacharya; 2001). Da er det grunn til å tro at en konsument som oppfatter CSR tiltaket som å gå på bekostning av bedriftens CA, vil ha en lavere holdning til CA slik jeg fant i undersøkelsen.

## 6.3 Kvalitet

I undersøkelsen for Dell fant jeg at den formative annonsen førte til dårligere evaluering av produktets tekniske kvalitet (se figur 16).



Figur 16: Signifikans mellom formativ annonse og kvalitet

Det kan dermed virke som at CSR assosiasjonene i den formative annonsen overskygger assosiasjoner som påvirker konsumentens evaluering av den tekniske kvaliteten til produktet. Blant annet Keller (2003) bemerker at CSR tiltak vanligvis ikke påvirker bedriftens ekspertise image og dermed oppfattelsen av den overordnede kvaliteten. Hvis CSR assosiasjonene i den formative annonsen overskygger CA assosiasjonene er det derfor forventet at man ikke vil kunne forbedre konsumentens oppfattelse av kvalitet.

---

## 7. Implikasjoner

### 7.1 Teoretiske implikasjoner



Det har vært lite forskning rundt virkningen av bedrift annonser som inneholder både CSR og CA assosiasjoner. Jeg har i denne oppgaven sett på effekten av såkalte formative annonser. Her bruker man CSR assosiasjoner for å skape troverdighet eller for å styrke CA assosiasjonene. Denne oppgaven tilfører derfor en åpning for videre forskning rundt hvordan formative annonser påvirker konsumentenes evaluering av bedriften og produktet.

Da vi vet at CSR assosiasjoner bare påvirker evaluering av produktet gjennom evaluering av selve bedriften (Brown og Dacin; 1997), og at CSR har lav diagnostisk verdi (Gürhan-canli og Batra; 2004) så var det forventet at en formativ annonse ville tilføre mer diagnostiske egenskaper gjennom sine CA assosiasjoner. Det ble derimot ikke funnet en slik positiv effekt i denne undersøkelsen.

Mangelen på forventet positiv effekt kan være at det kreves mer av en formativ annonse hvis den skal fungere slik den er ment. Dermed mener jeg at man i en formativ annonse må være svært nøye på hvordan man formulerer sitt CA budskap opp mot CSR (hovedbudskapet). Blant annet er det viktig at CSR tiltaket ikke føles å gå på bekostning av CA elementene til bedriften (Sen og Bhattacharya; 2001). Jeg mener også at undersøkelsen min understreker viktigheten av en C – C overensstemmelse eller overensstemmelse mellom CSR tiltaket og selve bedriften, slik som poengtert i tidligere undersøkelser (Sen og Bhattacharya; 2001 og Becker-Olsen og Hill; 2005).

At jeg fant en negativ effekt på kvalitet og CA assosiasjoner til bedriften kan være begrunnet nettopp i at CSR assosiasjonene i mine formative annonser har overskygget effekten fra CA assosiasjonen. Dermed har konsumentene oppfattet den formative annonsen som en annonse tilnærmet lik en ren CSR annonse, noe som begrunner hvorfor jeg ikke fant noe positiv effekt på CA eller kvalitet.

Derimot er det svært interessant at den formative annonsen dannet en enda tydeligere positiv effekt på konsumentens evaluering av bedriftens CSR enn det den rene CSR annonsen gjorde. Det kan være at CA assosiasjonen gir en forklaring for bedriftens motivasjon for CSR tiltaket (Becker-Olsen og Hill; 2005), og dermed skaper større troverdighet. Tidligere teori har poengtert at CSR ikke gir en direkte, men kun en indirekte påvirkning på produkt evalueringen (Brown og Dacin; 1997). Siden jeg antar at mine formative annonser har blitt oppfattet hovedsakelig ut fra sine CSR assosiasjoner, har jeg funnet liten direkte påvirkning på konsumentens produkt evaluering, tilsvarende tidligere teori (Berens m.fl.; 2005) (unntaket er den negative påvirkning på teknisk kvalitet).

## 7.2 Ledelsesmessige implikasjoner



Mine undersøkelser har implikasjoner for ledelsens valg ved bygging av corporate image gjennom bruk av corporate advertising. Mange bedrifter ser i dag på CSR som en viktig assosiasjon for deres bedrift og produkter. Da konsumentene blir stadig mer bevisste i sine kjøp, er CSR i dag blitt en viktig og fremhevet konkurransefordel i markedet. Mitt funn viser at en formativ annonse spesielt er fordelaktig å bruke av ledelsen hvis de ønsker å øke sine CSR relaterte assosiasjoner.

Resultatet i undersøkelsen reiser derimot et varsku om at formative annonser kan være mer krevende å lage enn de rene CA og CSR annonsene. Skal en bedrift benytte en formativ annonse er det viktig at CSR og CA assosiasjonene i annonsen har god kongruens og at de påvirker hverandre positivt. Til sammen virker sannsynligvis en formativ annonse best når bedriften har en ”endorsed”<sup>13</sup> merkevarestrategi, da tidligere studier har vist at konsumentene først og fremst bruker CSR assosiasjoner når bedriftens merkenavn ikke er dominant synlig.

---

<sup>13</sup> En ”endorsed” merkevarestrategi benytter et separat produktmerke og bedriftsmerke i sammen. Som regel er bedriftsmerket mindre synlig på selve produktet.

Videre er det viktig at man har en C – C overensstemmelse (mellom konsument og bedrift) og overensstemmelse mellom selve CSR tiltaket og bedriften. Dette krever nøye undersøkelser og selvinnsikt før man kan beslutte et endelig layout og design for annonsen.

Gitt at det finnes en reell forskjell mellom teknologiske og informasjons produkt, viser undersøkelsen at å velge en formativ strategi kan være mer riktig hvis ledelsen skal markedsføre et teknologisk produkt. Dette gjelder særlig hvis produktet er nytt eller kostbart og dermed oppleves av konsumentene å ha en høy risiko. Bakgrunnen er at konsumentene bruker flere ulike informasjons kilder for slike varer før de tar en eventuell kjøps beslutning. CSR assosiasjoner vil da, sammen med CA assosiasjoner, sannsynligvis ha en større innvirkning på konsumentens evaluering av bedriften og produktet.

I undersøkelsen fant jeg også at bedrift annonsen kunne øke konsumentens holdning til produktannonsen, gitt at de bygger på de samme assosiasjonene (CA, CSR eller formativ). Hvor godt en konsument liker en annonse kan selvfølgelig komme av tidligere holdninger til bedriften, men undersøkelsen viser også at man kan bygge bedre holdninger til produktannonsen ved hjelp av en bedrift annonse. For store bedrifter som har mangfoldige produkt i sitt eierskap, kan derfor *en* bedrift annonse gi positive ringvirkninger til *alle* fremtidige produktannonser. Jeg antar at det er en større sannsynlighet for at konsumenten evaluerer bedriftens produkt mer positivt hvis de har en mer positiv holdning til bedriftens produktannonser.

### 7.3 Videre forskning



Siden min undersøkelse i første omgang var en utforskende undersøkelse, og jeg ikke fant nøyaktig de resultatene jeg forventet, danner den uansett et godt utgangspunkt for videre forskning innen temaet. Etter jeg hadde gjennomført undersøkelsen reiste det seg flere spørsmål som jeg ser som naturlige for videre forskning.

- 
1. I min undersøkelse var jeg opptatt av hvordan teksten i annonsen påvirket konsumenten. Et neste skritt kunne derfor vært å ha studert hvordan design av annonsen påvirket evalueringen av bedriften og produktet. Særlig når det gjelder CSR tiltak, så kan det tenkes at et bilde kan forsterke CSR assosiasjonene ytterligere.
  2. Videre kunne det vært interessant å se hvorvidt man kunne generalisere resultatene til å gjelde andre stakeholdere enn bare konsumentene. Hva med de ansatte og investorene?
  3. I undersøkelsen min fant jeg ingen sammenfallende resultat mellom de to ulike produktkategoriene. Dette mener jeg kan tyde på at det er forskjellig effekt i de to kategoriene. Videre hadde det derfor vært interessant å studere forskjellige effekter innen ulike produktkategorier. For eksempel teknologi vs. kunnskap eller produkt vs. tjenester.
  4. Et annet viktig spørsmål er hvordan refleksive annonser (som begrunner CSR tiltak med sine CA kvaliteter) virker i forhold til formative annonser. Hvordan vil for eksempel en refleksiv annonse påvirke tillit til bedriften og evaluering av produktet? Personlig tror jeg at en refleksiv annonse kan være lettere å svelge for konsumentene, da man først fokuserer på hva man kan, for så å bruke dette til forklare hvorfor man vil være med å hjelpe samfunnet rundt seg.
  5. I undersøkelsen så vi at CA annonsen forsterket holdningen til produkt annonsen. Dette tror jeg kommer av at produkt annonsen var basert på CA egenskaper, og at man da fikk den positive effekten på produkt annonsen. Her kunne det vært interessant å studert hvorvidt dette også hadde vært tilfelle for en CSR annonse eller formativ annonse hvis produktet i stor grad er rettet mot CSR assosiasjoner (produktannonse med CSR egenskaper). Etterpå er det naturlig å undersøke om en mer positiv holdning til produkt annonsen vil forbedre konsumentens evaluering av produktet.
  6. Det hadde også vært ønskelig med nærmere undersøkelse rundt viktigheten av C-C overensstemmelse og overensstemmelse mellom CSR tiltak og bedriften når man formulerer en formativ annonse. Kan en dårlig overensstemmelse forklare de negative funnene til CA og kvalitet som jeg fant i min undersøkelse?

## 8. Konklusjon

### 8.1 Styrker og svakheter med undersøkelsen

Før jeg gir en kort konklusjon for denne oppgaven ønsker jeg å påpeke en del styrker og svakheter med undersøkelsen min.

#### Styrker:

- Dagens Næringsliv og Dell anser jeg som å passe godt til den målgruppen som deltok i undersøkelsen
- Basert på tidligere forskning innenfor corporate image.

#### Svakheter:

- De resultatene jeg har gjort meg har vært basert på annonsens innhold. Likevel kan det tenkes at annonsens design kan ha påvirket resultatet av undersøkelsen.
- Siden undersøkelsen ble utført ved hjelp av undersøkelses skjema er det vanskelig å vite hvorvidt respondenten ville lest annonsen hvis den var trykket i en avis. Jeg har ingen mål i undersøkelsen min for i hvilken grad de faktisk hadde lest annonsen hvis de ikke måtte.

### 8.2 Oppsummering

De fleste bedrifter i dag møter en tøffere konkurranse situasjon i markedet, blant annet grunnet større gjennomsiktighet. Dette gjør at det ofte kreves mer av bedriften enn bare å levere et godt og tilfredsstillende produkt. Stadig flere konsumenter blir mer bevisste i sine valg av produkter. Mange bedrifter ser muligheten til å skaffe seg et konkurransemessig fortrinn ved å ha et godt corporate image, spesielt med fokus på bedriftens Corporate Social Responsibility (bedriftens samfunnsansvar). En måte å øke oppmerksomheten på og bygge et corporate image, er ved hjelp av Corporate advertising.

I denne oppgaven har jeg sett hvordan tre ulike typer bedrift annonser har påvirket konsumentenes evaluering av bedriften og produktet (rene CA og CSR annonser, og formativ annonse). Hovedsakelig har jeg vært opptatt av å studere effekten av formative annonser da dette er lite forsket på i tidligere undersøkelser.

Jeg fant at den formative annonsen hadde en forsterkende effekt på konsumentens evaluering av bedriftens CSR (samfunnsansvar). Hvis man har et produkt som er nært knyttet til CSR assosiasjoner, kan dermed en formativ annonse være et godt valg for å øke konsumentens CSR assosiasjoner til bedriften. Disse vil sannsynligvis i andre omgang skape mer tillit og forbedre konsumentens evaluering av selve produktet.

Ellers fant jeg at den formative annonsen hadde en negativ virkning på CA assosiasjoner og holdning til den tekniske kvaliteten på produktet. Fellesfaktorene for disse kan være at CSR assosiasjonene, skapt i den formative annonsen, enten overskygget assosiasjoner tilknyttet CA og holdning, eller at det har vært en dårlig overensstemmelse mellom konsumentens holdning til bedriften eller CSR tiltaket. Før jeg startet undersøkelsen hadde jeg forventet å finne en positiv effekt her, så det kan være at de formative annonsene burde formuleres på en annen måte for å være effektiv. En formativ annonse må derfor lages med større forsiktighet og med et stort fokus på de effektene man ønsker, noe som sannsynligvis gjør at en formativ annonse er vanskeligere å lage enn de rene CA eller CSR annonsene.

I en konkurranse situasjon hvor man ikke lenger får mer utbytte av merkevarebyggingen av de enkelte produktene, er derfor merkevarebygging av selve bedriften kommet for å bli. Likevel er det langt fra en enkel oppgave å skape et godt image, fordi *”et godt image er ikke noe man kan få slik man selv vil. Det er noe man må gjøre seg fortjent til”*<sup>14</sup>. Fremtiden vil nok derfor bringe stadige hyppigere bekjentskap med bedrift annonser og annen corporate advertising.

---

<sup>14</sup> Uttalt av en ukjent norsk investor.

## Litteraturliste

Apple: [www.apple.no](http://www.apple.no)

- iPod reklame: <http://idisk.mac.com/kellykthompson/Public/iPod.gif>
- Eplehuset: [www.eplehuset.no](http://www.eplehuset.no)
- Apple miljø: <http://www.apple.com/environment/>

**Arathoon, Marion (2006);** *Brands shoulder more responsibility.* [www.dnaindia.com](http://www.dnaindia.com).

- 01.03.06: <http://www.dnaindia.com/report.asp?NewsID=1007696>

**Arens, William F. (2004):** *Contemporary Advertising.* 9. utg. Boston: McGraw-Hill.

**Becker-Olsen, Karen L. og Hill, Ronald (2005):** *The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior.* Working paper series. University of California, Berkeley.

**Belch, George E. og Belch, Michael A. (2004):** *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Perspective.* 6. utg. Boston: McGraw-Hill Irwin.

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

**Bostdorff, Denise M. og Vibbert, Steven L. (1994):** *Values Advocacy: Enhancing Organizational Images, Deflecting Public Criticism, and Grounding Future Arguments.* Public Relations Review, 20 (2), 141-158.

**Bouchet, Dominique (2000):** *Hvad er "corporate image"? Hvad er "corporate identity"? Hvorfor hører man så meget om det?.* I Else Friis Anderson (Ed.): *Hvem er det der bestemmer. Corporate image kan ikke dikteres.* Job Danmark/De 3 Stiftstidender & Jyske Vestkysten, Aarhus 2000. pp, 4-13. Engelsk versjon.

- 06.04.06: <http://www.sam.sdu.dk/~dom/priv/Research/CorporateIdentity.pdf#search='corporate%20image%20what%20is'>

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

**Churchill jr. G.A. og Iacobucci D. (2005):** *Marketing research: Methodological foundations,* 9. utg. Thomson South-western.

**Dagens Næringsliv:** [www.dn.no](http://www.dn.no)

- 24.02.06: Om Dagens Næringsliv: <http://avis.dn.no/abonnement/article506.ece>
- 24.02.06: Abonnement/ priser: <http://avis.dn.no/abonnement/bestill/>



**Dell:** [www.dell.com](http://www.dell.com)

- 24.02.06: Dells forpliktelser til samfunnet:  
<http://www1.euro.dell.com/content/topics/global.aspx/corp/en/commitment?c=no&l=no&s=corp>
- 24.02.06: Ansattes innsats:  
[http://www1.euro.dell.com/content/topics/global.aspx/corp/foundation/en/connected\\_emp?c=no&l=no&s=corp](http://www1.euro.dell.com/content/topics/global.aspx/corp/foundation/en/connected_emp?c=no&l=no&s=corp)
- 24.02.06: Dell Inspiron 9400: <http://www.dell.no>

**de Pelsmacker, Patrick., Geuens, Maggie og Van den Bergh, Joeri (2004):** *Marketing Communication: An European Perspective*, 2. utg. FT Prentice Hall.

**Dowling, Grahame R. og Staelin, Richard (1994):** *A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity*. Journal of Consumer Research, 21 (Juni), 119-34.

**Grey reklamebyrå:** [www.grey.no](http://www.grey.no)

**Gürhan-Canli, Zeynep og Batra, Rajeev (2004):** *When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk*. Journal of Marketing Research Vol. XLI (Mai), 197 – 205.

**Jackson, P. (1987):** *Corporate Communications for Managers*. London: Pitman.

**Kampanje:** [www.kampanje.com](http://www.kampanje.com)

- 03.01.06: Ny storkampanje fra Statoil:  
<http://kampanje.com/reklame/article36587.ece>

**Keller, Kevin Lane (2003):** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2. utg. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

**Keller, Kevin Lane og Aaker, David A. (1997):** *Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Working paper No. 97-106, Marketing Science Institute.

**Kennedy, S.H. (1977):** *Nurturing Corporate Images; Total communication or ego trip?* European Journal of Marketing, vol. 11, no. 1, s.120-164.

**Kim, Hyojin (2001):** *Branding of Nonprofit Organizations: A Potential Solution in A Competitive Market*. Research paper prepared for Prof. John D. Leckenby's Proseminar in Advertising & Communication (ADV392), Høsten 2001. Department of Advertising. The University of Texas at Austin.

- [www.ciadvertising.org/student\\_account/fall\\_01/adv392/hyojin/FinalPaper/index.html](http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/hyojin/FinalPaper/index.html)

---

**Kotler, Philip og Nancy, Lee (2005):** *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your case.* John Wiley & sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

**Levy, Reynold (1999):** *Give and take,* Harvard Business School Press.

**Malhotra, N. K. (1996):** *Marketing research. An applied orientation,* Prentice Hall.

**Martineau, P. (1958):** *Sharper Focus for the Corporate Image.* Harvard Business Review, vol. 36, no. 6, s. 49-58.

**McCann:** [www.mccann.no](http://www.mccann.no)

- Nord-Norges fremtid, Statoil:  
<http://www.mccann.no/index.php?struct=437&join=2421>

**Nøtteknekkeren (2005):** Reklame film for Aker:

- [www.notteknekker.no](http://www.notteknekker.no)

**O'Guinn, Tom C., Allen, Chris T. og Semenik, Richard J. (2003):** *Advertising and Integrated Brand Promotion.* 3. utg. Mason, OH: South-Western.

**Propaganda Mediakanalen:** [www.propaganda-as.no](http://www.propaganda-as.no)

- Knekk en nøtt – hvilken suksess: <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?artid=278576>

**Selnes, Fred (1994):** *Markedsundersøkelser.* Vol. 3. Otta: Tano.

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

**Simmons, Carolyn og Becker-Olsen, Karen (2003):** *When Do Social Sponsorship Enhance or Dilute Equity: Fit, Message Source and the Persistence of Effect.* Working paper: New York University.

**Sinclair, Jonas og Irani, Tracy (2005):** *Advocacy Advertising for Biotechnology: the Effect of Public Accountability on Corporate Trust and Attitude Towards the Ad.* Journal of Advertising. Fall 2005 issue.

**Sinclairdesign:** [www.sinclairdesign.com/content.php/59020](http://www.sinclairdesign.com/content.php/59020) besøkt 20.04.06.

**Smith, P R og Taylor, Jonathan (2002):** *Marketing Communications: An Integrated Approach,* 3. utg. Kogan Page.

**Statoil:** [www.statoil.com](http://www.statoil.com)

- 03.01.06: Om Snøhvit; Nord-Norges fremtid ligger under vann:  
<http://statoil.ads.apt.no/start.html>

**Thorbjørnsen, Helge (2004):** *Forelesningsnotater MIE429: Markedsføring og interaktive medier ved NHH.* Høsten 2004.

---

**van Riel (1995):** *Principles of Corporate Communication*. English ed. of *Identiteit en Imago*. London: Prentice Hall.

## Vedlegg

### Vedlegg A: Annonser Dell

#### CA Annonse



### Soul of Dell

Dell ble dannet i 1984 av Michael Dell med visjonen om at Dell bedre kunne tilfredsstille kundenes krav ved å ha direkte kontakt med kundene. Slik er det fremdeles den dag i dag.

Den direkte kontakten med kundene gjør at Dell kan utvikle seg raskere og tilby innovative produkt.

Dell er industrileder og leverer produkter og tjenester av verdensklasse. Blant annet: Datamaskiner (Desktop og laptop), skjermer, servere, printere, diverse håndholdte produkt, nettverksprodukt og programvare.



[www.dell.no](http://www.dell.no)

---

**CSR Annonse**

## Soul of Dell

*Dell er opptatt av å opptre ansvarlig og på en bærekraftig måte i samfunnet. Det er dette vi legger i begrepet "Soul of Dell".*

Dell oppfordrer sine ansatte til å bidra direkte i sine lokalsamfunn. Vi donerer derfor hver år et visst antall arbeidstimer til alle våre ansatte som de kan benytte til diverse frivillige arbeid i lokalsamfunnet overalt hvor Dell produserer sine produkter og tjenester.

Gjennom dette frivillige arbeidet er Dell ansatte direkte med på å forbedre sine nærmiljø.



[www.dell.no](http://www.dell.no)

## Formativ Annonse



### Soul of Dell

Dell donerer hvert år et visst antall arbeidstimer til sine ansatte som de kan benytte til diverse frivillige arbeid i lokalsamfunnet overalt hvor Dell produserer sine produkter og tjenester.

Dell ansatte er dermed direkte med å forbedre sine nærmiljø. Dette øker de ansattes opplevelse av at jobben de utfører daglig også bidrar til noe ytterligere positivt som de selv kan se og oppleve effektene av.

Slike bidrag lokalt forbedrer arbeidsmiljøet, skaper overskudd og motiverer våre ansatte. Dette er en av årsakene til at våre ansatte produserer innovative produkt av verdensklasse.



[www.dell.no](http://www.dell.no)

## Produkt annonse: Inspiron 9400



### Nyhet! Inspiron 9400

Fra 10 290,-

Nå fra  
**8 590,-**

Inkl. mva, miljøgebyr og frakt  
Inkluderer 1 års henteservice

Finansiering **319,-**

Betal om 6 måneders! /

Utsattelseskostnad kr 349,-<sup>1</sup>

[Les mer om finansiering gjennom GE Money Bank](#)

### Inspiron™ 9400 - En multimediekraftpakke

Den nye Inspiron 9400 gir deg den ultimate multimedieopplevelsen med ekstraordinær ytelse med de nye Intel® Core™ Duo-prosessorene, 17" bred skjerm og kraftige grafikk-løsninger. Med startvekt på bare 3,6 kg, er Inspiron 9400 den perfekte løsningen for underholdning mens du er på farten. Den er en ideell bærbar PC for avanserte multimedieentusiaster og bedriftsbrukere som trenger høy ytelse når de reiser.

### En ideell erstatning for den stasjonære PCen

En 17" widescreen-skjerm der du kan velge mellom to oppløsninger, det Microsoft® Windows® XP-operativsystemet du ønsker, Intel® Centrino® mobil Duo-teknologi: Opptil Intel® Core™ Duo-prosessor T2600 (2,16 GHz, 2 MB L2 cache, 667 MHz FSB), Intel® Pro/Wireless 3945 (802.11a/b/g) trådløs nettverkstilkobling, 256 MB NVIDIA® GeForce™ 7800 Go-grafikkort, stor lagringskapasitet, ulike porter i tillegg til integrert trådløs tilgang, gjør 9400 til et kraftig, bærbart alternativ til en stasjonær PC.

[www.dell.no](http://www.dell.no)



---

## Vedlegg B: Annonser Dagens Næringsliv

### CA annonse



#### Det handler om mennesker

Dagens Næringsliv er Norges 5. største avis regnet etter lesertall, og var også den avisen som hadde størst opplagsøkning i 2005.

Hver dag gir Dagens Næringsliv deg oversikt over de viktigste begivenhetene og siste nytt innen økonomi, politikk, nærings- og samfunnsliv. Alt nyhetsstoff er basert på DN's kritiske blikk på omgivelsene, ønske om høy kvalitet og aktualitet.

Våre journalister er blant de fremste i bransjen. De besitter høy kompetanse og kunnskap innen sine respektive fagområder. Dette er en av de viktigste grunnene til at vi kan tilby våre lesere topp kvalitet.





---

## CSR annonse



### Det handler om mennesker

Dagens Næringsliv støtter Strømmestiftelsen og deres arbeid innen mikrofinans.

Mikrofinans handler kort og godt om å gi idérike, fattige mennesker tilgang til finansielle tjenester som lån, sparing, forsikring osv. Det vil si mennesker som ellers ikke ville fått hjelp gjennom vanlige banksystemer fordi de mangler sikkerhet og/eller stabil inntekt.

Dermed får små grupper og mennesker i U-land anledning til å benytte den kompetansen de har til å starte sin egen næringsvirksomhet.

***Mikrofinans blir sett på som et av de mest lovende redskapene i fattigdomsbekjempelsen.***



---

## Formativ annonse



### Det handler om mennesker

Dagens Næringsliv støtter Strømmestiftelsen og deres arbeid innen mikrofinans.

Mikrofinans handler kort og godt om å støtte mennesker i U-land som ellers ikke ville fått hjelp gjennom vanlige banksystemer fordi de mangler sikkerhet og/eller stabil inntekt.

***Mikrofinans blir sett på som et av de mest lovende redskapene i fattigdomsbekjempelsen.***

Vår erfaring er at den aktive støtten til mikrofinans styrker arbeidsmiljøet i Dagens Næringsliv og bidrar til at avisen tiltrekker seg den aller beste kompetansen i bransjen. Dette er en av årsakene til at vi kan tilby våre lesere topp kvalitet.



---

## Produkt annonse: Analysen



Dagens Næringsliv kan nå med stolthet tilby en rykende fersk nyhet. DN Analysen er et lørdags magasin som går lengre.

Her vil vi gi deg grundige økonomiske og politiske dybdeanalyser, samt artikler og diskusjoner rundt relevante og aktuelle tema innen økonomi, politikk, nærings- og samfunnsliv.

Hver lørdag vil du som abonnent få DN Analysen med garantert interessant, spennende og utfordrende innhold.

Bli abonnent i dag.



*Lørdagsabonnement helår* kr. 950,- (ikke studentrabatt)  
*Lørdagsabonnement halvår* kr. 490,- (ikke studentrabatt)

DN abonnenter får 20% rabatt.

---

## Vedlegg C: Spørreskjema

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Bergen, 28.03.06



# Undersøkelse

Dette er en undersøkelse i forbindelse med min masterutredning innen markedsføring og konkurranse ved Norges handelshøyskole.

Du vil få presentert noen annonser og du skal deretter svare på noen korte spørsmål relatert til annonsene og produktet det dreier seg om.

Alt vil bli **behandlet konfidensielt** og vil **ikke bli brukt i kommersiell sammenheng**.

**NB:** Les spørsmålene godt. Det er svært viktig at du svarer **oppriktig**, fordi undersøkelsen skal brukes som grunnlag for å ta beslutninger om de produktene det dreier seg om.

*Med vennlig hilsen*

*Jannicke Therese Magnus*

---

Les grundig igjennom annonsen under.



### Det handler om mennesker

Dagens Næringsliv støtter Strømmestiftelsen og deres arbeid innen mikrofinans.

Mikrofinans handler kort og godt om å støtte mennesker i U-land som ellers ikke ville fått hjelp gjennom vanlige banksystemer fordi de mangler sikkerhet og/eller stabil inntekt.

***Mikrofinans blir sett på som et av de mest lovende redskapene i fattigdomsbekjempelsen.***

Vår erfaring er at den aktive støtten til mikrofinans styrker arbeidsmiljøet i Dagens Næringsliv og bidrar til at avisen tiltrekker seg den aller beste kompetansen i bransjen. Dette er en av årsakene til at vi kan tilby våre lesere topp kvalitet.

The logo for 'Dagens Næringsliv' is displayed in a dark blue serif font on a light brown rectangular background.



På en skala fra 1-7, vennligst ranger etter det som passer deg best ved å **sette en ring** rundt ditt svar.

## 2. Hva synes du om annonsen?

Når du tenker på annonsens innhold hvilken av de følgende begreper stemmer best?

	1	2	3	4	5	6	7
a)	<b>Kjedelig</b>						<b>Interessant</b>

	1	2	3	4	5	6	7
b)	<b>Svært dårlig</b>						<b>Svært god</b>

	1	2	3	4	5	6	7
c)	<b>Likte den ikke</b>						<b>Likte den godt</b>

Les grundig igjennom annonsen under.



Dagens Næringsliv kan nå med stolthet tilby en rykende fersk nyhet. DN Analysen er et lørdags magasin som går lengre.

Her vil vi gi deg grundige økonomiske og politiske dybdeanalyser, samt artikler og diskusjoner rundt relevante og aktuelle tema innen økonomi, politikk, nærings- og samfunnsliv.

Hver lørdag vil du som abonnent få DN Analysen med garantert interessant, spennende og utfordrende innhold.

Bli abonnent i dag.



*Lørdagsabonnement helår* kr. 950,- (ikke studentrabatt)

*Lørdagsabonnement halvår* kr. 490,- (ikke studentrabatt)

DN abonnenter får 20% rabatt.



### 3. Produkt annonse for DN Analysen

Hva synes du om annonsen?

*Når du tenker på annonsen hvilken av de følgende begreper stemmer best?*

	1	2	3	4	5	6	7
a) Kjedelig							Interessant
	1	2	3	4	5	6	7
b) Svært dårlig							Svært god
	1	2	3	4	5	6	7
c) Likte den ikke							Likte den godt

### 4. Holdning til produktet

*På en skala fra 1-7, vennligst sett en ring rundt det svaret som passer deg best for følgende utsagn.*

a) Jeg liker produktet

1	2	3	4	5	6	7
Helt uenig			Nøytral			Helt enig

b) Jeg forventer at DN Analysen er et godt produkt

1	2	3	4	5	6	7
Helt uenig			Nøytral			Helt enig

c) Jeg har tillit til at dette er et godt produkt

1	2	3	4	5	6	7
Helt uenig			Nøytral			Helt enig

## 5. Egenskaper ved produktet

På en skala fra 1-7, vennligst sett en ring rundt det svaret som passer deg best for følgende utsagn.

a) Jeg forventer at DN Analysen holder høy kvalitet

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Helt uenig</b>			<b>Nøytral</b>	<b>Helt enig</b>		

b) Jeg forventer at hvis man får problemer med abonnementet at man vil bli behandlet på en god måte av Dagens Næringsliv

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Helt uenig</b>			<b>Nøytral</b>	<b>Helt enig</b>		

c) Jeg forventer at Dagens Næringsliv yter god kundeservice

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Helt uenig</b>			<b>Nøytral</b>	<b>Helt enig</b>		

d) Jeg synes produktet er dyrt

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Helt uenig</b>			<b>Nøytral</b>	<b>Helt enig</b>		

e) Hvor stor sannsynlighet er det at du ville kjøpt DN Analysen?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Liten sannsynlighet</b>			<b>Nøytral</b>	<b>Stor sannsynlighet</b>		

f) Dersom du fikk 1.000 kroner til å bruke på abonnement av avis/magasin, hvor stor sannsynlighet er det at du ville kjøpt DN Analysen?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Liten sannsynlighet</b>			<b>Nøytral</b>	<b>Stor sannsynlighet</b>		



---

1            2            3            4            5            6            7

**g) Jeg liker ikke  
merket**

**Nøytral**

**Jeg liker merket**

---

1            2            3            4            5            6            7

**h) Jeg stoler ikke  
merket**

**Nøytral**

**Jeg stoler på merket**

## 7. Subjektiv kunnskap

a) Det er vanskelig på forhånd å vite om du har gjort et godt kjøp

1	2	3	4	5	6	7
Helt uenig			Nøytral		Helt enig	

b) Det er vanskelig å vurdere kvaliteten på slike produkter

1	2	3	4	5	6	7
Helt uenig			Nøytral		Helt enig	

c) Jeg har god kompetanse til å vurdere kvaliteten på slike produkter

1	2	3	4	5	6	7
Helt uenig			Nøytral		Helt enig	

d) Jeg har bedre forutsetninger enn de fleste jeg kjenner til å vurdere kvaliteten på slike produkter

1	2	3	4	5	6	7
Helt uenig			Nøytral		Helt enig	

## 8. Holdning til sosiale tiltak

*Hva synes du om at bedrifter (Dagens Næringsliv) støtter Mikrofinans (hjelper fattige med blant annet lån til nyetablering av egen næringsvirksomhet)?*

1	2	3	4	5	6	7
a) Svært lite viktig						Svært viktig

1	2	3	4	5	6	7
b) Betyr svært lite						Betyr svært mye

**Noen ekstra spørsmål**

1. *Når folk jeg kjenner lurer på noe om næringslivet, spør de ofte meg om hjelp*

**1****2****3****4****5****6****7****Helt uenig****Nøytral****Helt enig**

2. *Det hender ofte at folk jeg kjenner spør meg om ting som har med økonomi å gjøre*

**1****2****3****4****5****6****7****Helt uenig****Nøytral****Helt enig**

3. *Hva tror du var formålet med denne undersøkelsen?*

**9. Avsluttende spørsmål**

a) Hvis du ønsker å gi mer utfyllende kommentarer til undersøkelsen, så kan du gjøre det her (frivillig):

Tilslutt ønsker jeg å spørre deg noen spørsmål om deg selv. Jeg minner på at alt du svarer er under fullstendig anonymitet og spørreskjemaet vil ikke kunne spores tilbake til deg i etterkant.

**b) Kjønn:** (Kryss av)

**Kvinne** \_\_\_ **Mann** \_\_\_

-----  
**c) Alder:** \_\_\_ år

**d) Studiested:** \_\_\_\_\_  
-----

**e) Antall studieår:** \_\_\_\_\_ år

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen 😊 Vinnerne vil bli kontaktet.

**NB!!** Til slutt vil jeg gjøre oppmerksom på at annonsene du har sett i denne undersøkelsen ikke er reelle reklameannonser for DN, men er annonser som er laget spesielt for undersøkelsen.