

Selvstendig arbeid innen masterstudiet i økonomi og administrasjon, hovedprofil  
Markedsføring og Konkurransanalyse

Veileder: Professor Einar Breivik

## Sammenlignende CSR reklame

*Er en slik reklamestrategi effektiv, og vil den være mer effektiv for et kjent versus et ukjent merke?*

Av: Ingeborg Bjordal-Aven og Tonje Landsvik Pedersen

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon 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.

## Sammendrag

Utredningen vår har som formål å kartlegge om en sammenlignende CSR reklame vil være en effektiv markedsføringsstrategi og om en slik strategi vil være mer effektiv for et kjent versus et ukjent merke. Vi vil bruke relevant teori innen sammenlignende reklame og CSR, samt et eksperiment for å belyse denne problemstillingen.

Vi har gjort noen interessante funn som kan gi selskaper innsikt i potensialet til, og konsekvensene av en sammenlignende CSR reklame. Et uventet funn var at et kjent merke vil oppnå mest positive effekter ved å benytte seg av et indirekte sammenlignende CSR format, fremfor et direkte og et ikke-sammenlignende CSR format. Dette funnet kom overraskende, ettersom en av våre hypoteser antok det motsatte. Når det gjelder et ukjent merke, fant vi ingen signifikante fordeler av å benytte seg av et sammenlignende CSR format fremfor et ikke-sammenlignende format.

Ved sammenligning av de to merkeposisjonene, fant vi at et kjent merke kan oppnå en mer positiv effekt for variabelen holdning til merket, ved å benytte seg av et sammenlignende CSR format, enn et ukjent merke. Motsatt fant vi at et ukjent merke vil kunne oppnå mer positive effekter for variabelen troverdighet, enn et kjent merke, ved å benytte seg av et sammenlignende CSR format.

# Forord

Denne utredningen er skrevet som den avsluttende del av masterstudiet innen økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Med utgangspunkt i felles interesse for markedsføringskommunikasjon, ønsket vi å skrive vår masteravhandling innenfor dette fagområdet.

Selve gjennomføringen har vært en utfordrende og en tidkrevende prosess, som har krevd mye hard jobbing. Etersom temaet vi skriver om har vært et populært forskningsemne i om lag 30 år, brukte vi mye tid i starten på å lese oss opp på emnet. Vi føler selv at vi har jobbet jevnt og strukturert gjennom hele perioden og at utredningen vår bærer preg av dette. Prosessen har vært spennende og svært læringsrikt. Den mest utfordrende delen følte vi var selve utformingen av undersøkelsen, da vi i liten grad har jobbet med slike undersøkelser tidligere.

Til slutt vil vi rette en stor takk til vår veileder Einar Breivik, ved Institutt for Strategi og Ledelse ved NHH, for gode råd og tilbakemeldinger.

Bergen

Juni 2010

---

Ingeborg Bjordal-Aven

---

Tonje Landsvik Pedersen

## **Innhold**

|   |    |
|---|----|
| Sammendrag .....  | 1  |
| Forord .....  | 2  |
| Liste over figurer og tabeller .....  | 6  |
| 1. Bakgrunn for hvorfor vi ønsker å se på effekten av sammenlignende reklame og bruk av Corporate Social Responsibility (CSR) under ett ..... | 8  |
| 1.1 Lovrelatert forklaring på den siste tids økte bruk av sammenlignende reklame .....  | 10 |
| 1.2 Oppgavens bidrag .....  | 10 |
| 1.3 Oppgavens struktur .....  | 12 |
| 2. Definisjoner, litteraturoversikt og teori .....  | 14 |
| 2.1 Definisjoner .....  | 14 |
| 2.1.1 Sammenlignende reklame .....  | 14 |
| 2.1.2 CSR – Corporate Social Responsibility .....   | 15 |
| 2.1.3. Skille mellom kjente og ukjente merker .....   | 15 |
| 2.2 Litteraturoversikt .....  | 16 |
| 2.2.1 Sammenlignende reklame .....  | 16 |
| 2.2.2 CSR – Corporate Social Responsibility .....   | 21 |
| 3. Valg av variabler .....  | 24 |
| 3.1 Troverdighet til selve innholdet/budskapet i reklamen .....   | 24 |
| 3.2 Holdning til reklamen og holdning til merket .....  | 26 |
| 3.3 Betalingsvilje .....  | 29 |
| 4. Aktuell teori.....   | 31 |
| 5. Hypoteser og modell .....  | 34 |
| 5.1 Hypoteseformulering .....   | 34 |
| 5.2 Modell.....   | 40 |
| 6. Metode.....  | 41 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 6.1   | Forskningsdesign .....                                   | 41 |
| 6.2   | Pretest .....  | 42 |
| 6.2.1 | Formål .....   | 42 |
| 6.2.2 | Forskningsdesign.....                                    | 43 |
| 6.2.3 | Resultater.....  | 44 |
| 6.3   | Hovedundersøkelsen.....                                  | 47 |
| 6.3.1 | Formål .....   | 47 |
| 6.3.2 | Beskrivelse av merker brukt i studien .....              | 47 |
| 6.3.3 | Prosedyre .....  | 48 |
| 6.3.4 | Beskrivelse av stimuli .....                             | 49 |
| 6.3.5 | Utforming av spørreskjema og målevariabler .....         | 51 |
| 6.3.6 | Utvalg .....   | 54 |
| 6.3.7 | Hensyn som må tas ved bruk av eksperimentell design..... | 55 |
| 7.    | Analyse.....   | 57 |
| 7.1   | Koding av dataene .....                                  | 57 |
| 7.2   | Analysemetoder og resultater .....                       | 58 |
| 7.2.1 | Deskriptiv statistikk.....                               | 58 |
| 7.2.2 | Faktoranalyse .....                                      | 59 |
| 7.2.3 | Antall faktorer .....                                    | 60 |
| 7.2.4 | Variablene .....   | 60 |
| 7.2.5 | Reliabilitetsanalyse.....                                | 63 |
| 7.2.6 | Deskriptiv statistikk for variablene. ....               | 64 |
| 7.2.7 | Interaksjonseffekt .....                                 | 65 |
| 7.2.8 | Analyseverktøy for hypotesetestingen .....               | 67 |
| 7.2.9 | Hypotesetesting .....                                    | 68 |
| 8.    | Diskusjon.....   | 77 |
| 8.1   | Diskusjon av resultatene .....                           | 77 |

|      |                                       |     |
|------|---------------------------------------|-----|
| 8.2  | Diskusjon av manglende funn .....     | 82  |
| 9.   | Litteraturliste .....                 | 85  |
| 10.  | Vedlegg .....                         | 97  |
| 10.1 | Vedlegg for pretesten.....            | 97  |
| 10.2 | Vedlegg for spørreundersøkelsen. .... | 124 |
| 10.3 | Vedlegg for analysedelen .....        | 133 |

# Liste over figurer og tabeller

## Figur:

|   |    |
|---|----|
| Figur 1:Forskningsmodell.....                               | 40 |
| Figur 2: Fordeling av respondenter i de ulike gruppene..... | 59 |
| Figur 3: Grafisk plott av interaksjon.....                  | 66 |

## Tabell:

|   |    |
|---|----|
| Tabell 1: De seks eksperimentelle reklamene.....                | 49 |
| Tabell 2: Pattern Matrix 1.....                                 | 61 |
| Tabell 3: Oversikt over troverdighetsspørsmål.....              | 62 |
| Tabell 4: Pattern Matrix 2.....                                 | 63 |
| Tabell 5: Reliabilitet.....                                     | 64 |
| Tabell 6: Deskriptiv statistikk.....                            | 65 |
| Tabell 7: Kruskal Wallis test.....                              | 67 |
| Tabell 8: Resultat H1 ved testing av det kjente merket.....     | 69 |
| Tabell 9: Resultat H1 ved testing av det ukjente merket.....    | 70 |
| Tabell 10:Resultat H2 ved testing av det kjente merket.....     | 71 |
| Tabell 11: Resultat H2 ved testing av det ukjente merket.....   | 72 |
| Tabell 12: Resultat H3 ved testing av det kjente merket.....    | 73 |
| Tabell 13: Resultat H3 ved testing av det kjente merket.....    | 74 |
| Tabell 14: Resultat H4 ved testing av det direkte formatet..... | 75 |

Tabell 15: Resultat H4 ved testing av det indirekte formatet.....76



# **1. Bakgrunn for hvorfor vi ønsker å se på effekten av sammenlignende reklame og bruk av Corporate Social Responsibility (CSR) under ett**

Det er for tiden blest rundt både sammenlignende reklame og selskapers involvering i CSR i Norge. At bedrifter sammenligner seg med andre bedrifter er ikke fullstendig nytt i Norge. Det har tidligere vært flere tilfeller hvor en bedrift indirekte har sammenlignet seg med andre, men disse sammenligningene har alltid vært mer forsiktige enn de vi har vært vitne til mer nylig. Et av de selskapene som har benyttet mer direkte sammenlignende reklamer er Rema1000. I begynnelsen av 2009 begynte de å publisere store avisannonser hvor de sammenlignet seg selv med andre konkurrenter ved hjelp av pristester, og kåret seg selv til vinner. Etter endring i lovverket som omhandler sammenlignende reklame opplevde det norske folk også en direkte sammenlignende reklame på TV høsten 2009, hvor et telefonopplysningsselskap sammenlignet seg direkte med et konkurrerende selskap. Reklamen det vises til var en reklame for 1888 Vær så god! I denne reklamen viste de hvordan de var mer effektive, og dermed også billigere enn sin konkurrent Opplysningen 1881, som ble brukt som sammenligningsbedrift. Andre kjente tilfeller av sammenlignende reklame i Norge i den senere tid er SAS sine annonser hvor de sammenligner seg med Norwegian på pris. Nylig (januar 2010) har enda en direkte sammenlignende reklame på TV dukket opp. I denne reklamen viser Tele2 hvor mye det er å spare for Telenor FriHet-kunder dersom de bytter til Tele2 Sheriff eller Tele2 Flex Large.

Bruk av sammenlignende reklame synes altså å være en økende trend i det norske markedet, men effektene av bruken av denne markedsføringsformen er enda ikke klare. Effektiviteten til sammenlignende reklame har tidligere vært et svært omdiskutert tema som er forsket på fra mange ulike vinkler. Resultatene fra disse studiene har ikke vært entydige, og fremdeles er det ikke kommet til noen generell enighet om sammenlignende reklamer kan anses som effektive eller ikke. Forskningen har derfor de siste årene heller begynt å dreie seg om under hvilke betingelser bruk av sammenlignende reklame kan være effektivt. I denne forbindelse er det interessant å trekke inn en annen trend som har vært voksende i de siste årene; bedrifters involvering i CSR aktiviteter.

I de siste årene har vi vært vitne til en økende bruk av CSR i bedrifters markedsføring og det er gjort mye forskning på effektene av dette. I følge Kotler og Lee (2005) viser flere studier at det blir viktigere både for kunder og arbeidstakere at bedriftene er sosialt ansvarlige. Litteraturen som finnes om CSR viser mange godt dokumenterte positive effekter ved å være sosialt ansvarlig. For eksempel kan det at bedriftene er sosialt ansvarlige øke motivasjonen og jobbtilfredsheten til de ansatte. I tillegg er det enklere for de sosialt ansvarlige bedriftene å tiltrekke seg ny arbeidskraft, nødvendige investorer, og ikke minst kunder (Cappelen, 2009). Disse positive funnene forklarer i alle fall delvis hvorfor flere selskaper enn noen gang før, nå tar del i ulike CSR initiativer, og hvorfor CSR stadig blir mer viktig i selskapenes kommunikasjons- og marketinginnsats. Et problem med selskapenes engasjement i CSR er at konsumenter i en stor grad ikke er klar over hvor mye et selskap faktisk engasjerer seg i CSR. Enkelte funn tyder på at konsumentenes betalingsvilje øker for produkter som er fremstilt på en sosialt ansvarlig måte av bedrifter som tar et spesielt samfunnsmessig ansvar. Hvordan denne informasjonen kommuniseres har vist seg å være av betydning for de resulterende effektene. Vellykket kommunikasjon av ens sosialt ansvarlige aktiviteter innebærer at man klarer å fremstille informasjonen på en slik måte at konsumentene ikke tror at CSR initiativet først og fremst kommer av selvinteresse, der motivet egentlig bare er å tjene mer penger på et mer sosialt ansvarlig image.

Her i Norge er det mange selskaper som er aktivt engasjert i ulike CSR aktiviteter, og som i større grad begynner å opplyse om dette andre steder enn på sin egen hjemmeside (noe som har vært normalen tidligere). Et godt eksempel på dette er matvarekjeden Spar som i den siste tiden har begynt å kommunisere noen av sine CSR aktiviteter ved hjelp av TV-reklamer. Et annet godt eksempel er Statoils TV-reklamer hvor de viser at de ”støtter morgendagens helter”. Et fellestrekk for begge disse reklamene er at de kun fokuserer på bedriften og dens CSR aktiviteter, og ikke på de produktene som de tilbyr ellers, og som er hovedgrunnen for bedriftenes eksistens i utgangspunktet. Det er grunn til å tro at denne trenden ikke vil snu med det første, da medias søkelys og konsumentenes bevissthet på dette området bare synes å bli større. Med dette vil verdien av å være sosialt ansvarlig bare øke ytterligere.

Bruk av både sammenlignende reklame og CSR i bedrifters markedsføringskommunikasjon er altså områder som begge er preget av nyskapning og nye tilnærminger i Norge for tiden, og er derfor interessante å se nærmere på. I tillegg vil det være interessant å se på hvilke bedrifter i

markedet som eventuelt kan dra størst fordel av en slik markedsføringsstrategi. Vi vil i den forbindelse skille mellom hvilket utgangspunkt det promoterte merket har. Vil det være slik at en slik strategi vil være mest effektiv for et merke som allerede er godt kjent? Eller vil det være slik at ukjente merker vil kunne dra de største fordeler av sammenlignende reklamer med CSR momenter?

## 1.1 Lovrelatert forklaring på den siste tids økte bruk av sammenlignende reklame

Det er god grunn til å tro at den økte bruken av sammenlignende reklame delvis skyldes en endring i forskriften for sammenlignende reklame som trådte i kraft fra 23. oktober 2009 (Lovdata).

Det er gjort flere små endringer i denne forskriften, men det kan synes som om den endringen som i størst grad kan forklare den plutselige økte bruken av sammenlignende reklame, er at selve formålet med forskriften endret. Der formålet tidligere var å verne forbrukere og næringsdrivende mot villedende sammenlignende reklame, er formålet nå kun å verne næringsdrivende. Det synes altså som at fokuset til forskriften ikke lenger er på forbrukerne, men at den nå kun sikter på å beskytte næringsdrivende. Det fjernede fokuset på forbrukerne i forskriften kan ha åpnet for den økte bruken av direkte sammenlignende reklame rettet mot denne gruppen. Dette siden de som markedsfører ikke lenger trenger å ta hensyn til om den sammenlignende reklamen de retter mot forbrukerne kan være villedende.

## 1.2 Oppgavens bidrag

Selv om forskningsfeltet innen sammenlignende reklame er omfattende, impliserer de tvetydige resultatene at det fremdeles er mange forhold og betingelser som gjenstår å undersøke. Som nevnt er det ganske nylig at direkte sammenlignende reklame er blitt tatt i bruk i Norge. Når vi nå samtidig observerer en stadig økende bruk av CSR markedsføring, er det interessant å undersøke om disse to markedsføringsstrategiene under ett vil være komplementære og effektive i bruk. Med dette mener vi om bruk av sammenlignende reklame og CSR momenter i reklamen til sammen kan overkomme noen av de negative utfallene som

tidligere forskning har funnet. Sammenlignende reklame har enda ikke blitt undersøkt i en slik kontekst. Forhåpentligvis vil derfor denne oppgaven gi viktige indikasjoner på effekten av en slik markedsføringsstrategi.

Nye, Roth og Shimp (2008) fant at bruken av direkte sammenlignende reklame vil være mer effektiv når sammenlignende reklame er en forholdsvis ny praksis, slik som vil være tilfellet i Norge. Forholdene burde derfor ligge til rette for at mulige positive effekter av den sammenlignende CSR reklame skal inntreffe. Våre funn kan gi bidrag til fremtidig forskning, der man videre bør undersøke bruken av CSR momenter i sammenlignende reklame når bruken av sammenlignende reklame er en mer etablert praksis.

Er det slik at inkludering av CSR aktiviteter i den sammenlignende reklamen vil ha en positiv innvirkning på holdningen til det promoterte merket? Vil CSR momenter i den sammenlignende reklamen være troverdig, og vil betalingsviljen til det promoterte merket og til sammenligningsmerket påvirkes? Vil de observerte effektene være forskjellige for et kjent versus et ukjent merke? Dette er bare noen av de interessante spørsmålene som vi vil forsøke å besvare. Svar på slike spørsmål vil kunne gi CSR praktiserende selskaper en hjelpende hånd ved valg av markedsføringsstrategier. I og med at vi nå opplever en stadig økende CSR trend, vil spørsmål av en slik karakter være interessante for de fleste selskaper. Spesielt vil dette være tilfellet for de selskaper som utfører unike CSR initiativer, enten som en del av sin primære virksomhet eller der hvor CSR initiativet inngår som et konkurransefortrinn. Vi har foreløpig kun sett en svært forsiktig bruk av CSR i markedsføringen til selskaper, og i forhold til sammenlignende reklame er det ikke sett brukt i Norge i det hele tatt enda. Vi velger allikevel å undersøke denne kombinasjonen, da det ikke er usannsynlig at noen i fremtiden ser at det kan ligge potensial i en slik kombinasjon for å oppnå positive effekter for selskaper. Ser man på trenden i USA har kreativiteten på dette området bare økt mer og mer ettersom konkurransen har tilspisset seg. Det er ikke urimelig å forvente at det samme kommer til å skje i Norge, og noen vil kanskje også påstå at det samme allerede har begynt å skje. I tillegg er det mulig at den norske lovgivning på dette området vil bli mindre streng, noe som vil åpne for enda flere muligheter.

Resultatene fra denne masteroppgaven vil kunne gi indikasjoner på effektiviteten til sammenlignende reklamer med CSR momenter i Norge når det kommer til muligheten for å

forbedre troverdigheten til reklamen, for å forbedre holdninger (til reklamen i seg selv og til merket) og for å øke betalingsviljen for selskapenes produkter. Samtidig vil de si noe om det er kjente eller ukjente merker som har mest å vinne på en slik markedsføringsstrategi. Dessuten vil de kunne gi en viktig pekepinn på nødvendigheten av videre fremtidig forskning innenfor dette området.

### 1.3 Oppgavens struktur

Denne utredningen er delt opp i 8 hovedkapitler. Under følger en kort beskrivelse av hva hvert kapittel inneholder.

#### **Kapittel 2 - Definisjoner, litteraturoversikt og teori**

Dette kapitlet vil vi starte med å definere de relevante begrepene som vi benytter videre i utredningen. Videre vil vi gi en oversikt over den relevante litteraturen om sammenlignende reklame og CSR.

#### **Kapittel 3 – Valg av variabler**

I denne delen vil vi gjøre rede for de avhengige variablene som vil bli testet i selve undersøkelsen. Vi belyser hovedfunn for variablene troverdigheten til budskapet i reklamen, holdningen til reklamen, holdningen til merket og betalingsviljen for det promoterte merkets produkter både i den eksisterende sammenlignende litteraturen og i den eksisterende CSR litteraturen.

#### **Kapittel 4 – Aktuell teori**

I kapittel 4 vil vi beskrive attribusjonsteorien da denne kan hjelpe til med å forklare hvordan en sammenlignende reklame med CSR momenter vil fungere. Teorien vil siden benyttes i utviklingen av hypotesene.

#### **Kapittel 5 – Hypoteser og modell**

Kapittel 5 vil starte med hypoteseformulering hvor vi på bakgrunn av litteratur og teori, i tillegg til enkelte personlige meninger og forventninger, fremsetter fire hypoteser. Til sist vises en modell som har til formål å illustrere hvordan de valgte uavhengige variablene til

sammen vil kunne påvirke de avhengige variablene i overensstemmelse med de fremsatte hypotesene.

### **Kapittel 6 - Metode**

Metodedelen beskriver hvordan vi gikk frem for å gjennomføre pretesten og hovedundersøkelsen. Pretestens formål var blant annet å finne tre ulike merker til bruk i hovedundersøkelsen; et kjent merke, et ukjent merke og et merke som ble brukt som sammenligningsmerke. På grunn av dette vil resultatene for pretesten presenteres før metoden for hovedundersøkelsen. Gjennomgående vil vi presentere teori der hvor det har vært relevant for de valgene vi har tatt og vi vil forklare hvordan vi har løst eventuelle problemer.

### **Kapittel 7 - Analyse**

I dette kapitlet vil vi beskrive hvordan vi gikk frem for å gjennomføre analysen i statistikkprogrammet SPSS samtidig som vi presenterer resultatene av de ulike analysene. Til sist i dette kapitlet brukes resultatene for å avkrefte eller bekrefte de ulike hypotesene.

### **Kapittel 8 - Diskusjon**

Under denne delen foretar vi en diskusjon av de resultatene vi har fått og beskriver hva undersøkelsen viser. Til sist foretar vi en diskusjon av manglende funn hvor vi foreslår en rekke ulike forklaringer og svakheter som kan ha påvirket de resultatene vi har fått.

## 2. Definisjoner, litteraturoversikt og teori

I denne delen vil vi presentere og definere ulike begreper. I tillegg vil vi peke på ulike funn i litteraturen som er av relevans for denne oppgaven og introdusere leseren for sentral teori på området.

### 2.1 Definisjoner

#### 2.1.1 Sammenlignende reklame

Sammenlignende reklame er generelt designet for å belyse fordeler ved egne produkter eller tjenester i forhold til andre konkurrenters produkter eller tjenester, og har blant annet blitt definert som ”reklame som eksplisitt eller implisitt sammenligner minst to merker i den samme produkt- eller tjenesteklasse” (Jeon og Beatty, 2002). I tillegg blir merkene i den sammenlignende reklamen sammenlignet på spesifikke produkt-/serviceattributter (Wilkie og Farris, 1975). Det vil si at merker som sier at de er bedre enn sine konkurrenter, uten å si hvordan de er bedre, ikke bruker et sammenlignende format slik det her er definert.

Vi vil videre benytte definisjonen oppgitt i den norske forskriften om sammenlignende reklame: ”Som sammenlignende reklame anses enhver reklame som direkte eller indirekte viser til en konkurrent eller til varer og tjenester som tilbys av en konkurrent”.

Direkte (eksplisitt) sammenlignende reklame sammenligner det markedsførte merket med en navngitt konkurrent eller med den navngitte konkurrentens varer eller tjenester. Indirekte (implisitt) sammenlignende reklame mangler et bestemt referansepunkt, da den ikke identifiserer en navngitt konkurrent eller den navngitte konkurrentens produkter eller tjenester eksplisitt. I stedet blir det promoterte merket ofte sammenlignet med ”det ledende merket” eller med ”andre merker”.

Vi vil videre bruke terminologien ”det promoterte merket” for å referere til merket som står bak den sammenlignende reklamen. Mens vi vil bruke ”sammenligningsmerket” for å referere til det merket som det promoterte merket sammenligner seg med.

## 2.1.2 CSR – Corporate Social Responsibility

CSR er et svært omdiskutert begrep. Generelt kan man blant annet si at ”(CSR) handler om at bedriften/organisasjonen forstås i en videre samfunnsmessig ramme, som en integrert del av samfunnet. Bedriften virker ikke bare i et marked, men også i en kultur, et lokalsamfunn, et politisk system” (Kommunikasjonsforeningen).

Det eksisterer imidlertid mange ulike definisjoner på CSR, og det er vanskelig å finne en enhetlig definisjon. EU-kommisjonens noe mer håndgripelige definisjon av CSR er som følger: ”et konsept der organisasjonen integrerer sosiale og miljømessige aspekter i sin virksomhet og i sitt samarbeid med interessenter på frivillig basis” (Den Europeiske Kommisjon). Ifølge dette dreier CSR seg altså om selskaper som velger å gå utover de lovbestemte minimumskravene og forpliktelsene som kommer av kollektive avtaler, som er formet for å oppfylle samfunnsmessige behov. Vi vil videre benytte denne definisjonen på hva som menes med CSR.

Kotler og Lee (2005) har identifisert seks ulike typer initiativ som de fleste CSR handlingene og praksisene passer inn under. Disse inkluderer: 1. “Corporate cause promotions”, 2. “Cause related marketing”, 3. “Corporate social marketing”, 4. “Corporate philanthropy”, 5. “Community volunteering” og 6. “Socially responsible business practices”. Når vi snakker om CSR kan det altså innebære enhver av disse ulike praksisene. Dette synes ikke å stride mot EU-kommisjonens definisjon på hva CSR begrepet innebærer.

## 2.1.3. Skille mellom kjente og ukjente merker

I denne oppgaven vil vi som nevnt også skille mellom effekter av sammenlignende CSR reklame for kjente og ukjente merker. Med ukjente merker mener vi merker som respondentene ikke fra før har kjennskap til. Dette tillater en ”ren” vurdering av den sammenlignende reklamens innvirkning da vurderingen ikke kan påvirkes av effektene av tidligere merkekunnskap (Shimp og Dyer, 1978).

Med kjente merker mener vi merker som allerede har en etablert markedsposisjon. Det er naturlig å anta at det kjente merket har betydelige markedsandeler, mens det ukjente merket har mindre markedsandel. Derfor vil vi noen ganger vise til litteratur om sammenlignende reklame som inkluderer markedsandel som en faktor, da vi mener at et kjent merke nærmest av definisjon vil ha en større markedsandel enn det ukjente merket.



## 2.2 Litteraturoversikt

Vi vil her presentere relevante funn fra tidligere forskning på sammenlignende reklame og CSR. Funnene for sammenlignende reklame har vi delt opp i positive funn, funn hvor den modererende effekten av merkets posisjon er tatt hensyn til og negative funn. Til sist presenteres funn for CSR.

### 2.2.1 Sammenlignende reklame

#### Positive funn

Sammenlignende reklame er en velkjent reklamemetode i USA og har vært brukt hyppig i nærmere 30 år. Allerede fra begynnelsen av ble det forsket på effektene av denne typen reklameformat. Forskningsfeltet på effektiviteten av sammenlignende reklame er derfor stort og det byr i tillegg på flere tvetydige resultater. Noen forskere finner at sammenlignende reklame sørger for fordeler som ikke er assosiert med ikke-sammenlignende reklame. Blant disse er Miniard med flere (1993) som fant, da de undersøkte behovet for relative mål når man skal vurdere effekter av sammenlignende reklame, at sammenlignende reklamer kan være bedre i stand til å endre relative merkeantakelser og holdninger enn ikke-sammenlignende reklamer (eksempel: relativt mål; har merke A lenger levetid enn merke B?, ikke-relativt mål; har merke A lang levetid?). Donthu (1998) fant på sin side at sammenlignende reklamer har den fordel at de i større grad huskes (recall) enn ikke-sammenlignende reklamer. Putrevu og Lord (1994) fant at sammenlignende reklame kan ha en positiv effekt på konsumenter som i utgangspunktet ikke er lojale til et spesielt merke, men som er villige til å bytte.

#### Funn hvor den modererende effekten av merkets posisjon – kjent/ukjent – er tatt hensyn til

Forskningene har funnet flere positive fordeler ved å bruke sammenlignende reklame enn de overnevnte. I mye av denne forskningen blir det gjort et skille mellom effektene for kjente og ukjente merker. Generelt synes det som om et merke som i utgangspunktet er ukjent har større fordeler av å benytte sammenlignende reklame. Dette kan blant annet skyldes at sammenlignende reklamer lettere huskes. Da kan de brukes som en første strategi for ukjente merker for å øke sin ”awareness” blant konsumenter som ikke er vant til dem.

Når det gjelder forskning på sammenlignende reklame som skiller mellom kjente og ukjente merker fant blant annet Shimp og Dyer(1978), da de undersøkte effekten av markedsposisjonen (kjent/ukjent) til det promoterte merket på effektiviteten for sammenlignende versus ikke-sammenlignende reklamer, at det promoterte merket oftere ble identifisert korrekt ved bruk av en sammenlignende annonse fremfor en ikke-sammenlignende annonse. Dette gjaldt både når det promoterte merket var nytt og når det var etablert, men andelen korrekt identifisering var høyere når det promoterte merket var etablert. Videre fant de at markedsposisjonen til det promoterte merket hadde betydning for variablene ”reklamens overbevisenhet” og ”intensjonen om å snakke nedlatende”. For et etablert merke var en ikke-sammenlignende reklame mer effektiv når det kom til disse variablene, mens for et nytt merke viste en sammenlignende reklame seg å være mest effektiv.

Prasad (1976) påpekte at troverdigheten til reklamepåstanden kan være et problem ved bruk av en sammenlignende reklamestrategi. Spesielt vil dette være tilfellet blant konsumenter som foretrekker sammenligningsmerket i annonsen. Murphy og Amundsen(1981) undersøkte effektiviteten av en sammenlignende reklame når det promoterte merket var nytt og det konkurrerte med det dominerende merket i produktkategorien. De testet effektiviteten på brukere av det dominerende merket gjennom tre eksperimentelle behandlinger; en direkte sammenlignende annonse, en indirekte sammenlignende annonse og en ikke-sammenlignende annonse. De fant at en sammenlignende annonse, enten direkte eller indirekte, vil resultere i lavere påstandstroverdighet blant konsumenter som foretrekker sammenligningsmerket i annonsen, enn en lignende ikke-sammenlignende annonsepåstand. Resultatene foreslår med andre ord at en ikke-sammenlignende annonse er mer effektiv enn en sammenlignende annonse når et nytt merke konkurrerer med et dominerende merke. Disse funnene er imidlertid i strid med de fleste andre forskningsfunn hvor det er gjort et skille mellom kjente og ukjente merker. For eksempel foreslår både Shimp og Dyer (1978), som tidligere nevnt, og Golden (1979), at nye merker kan ha en fordel av å bruke direkte sammenlignende reklamer. Golden fant i sin studie at det promoterte merkets posisjon var av betydning når det kom til troverdigheten til reklamen. For et nytt merke (ukjent) ble en sammenlignende reklame funnet å være noe mer effektiv (mer troverdig), mens for et markedsledende merke (kjent) ble en ikke-sammenlignende reklame funnet å være den mest effektive (mest troverdige).

Andre resultater som tyder på at sammenlignende reklame fungerer best for ukjente merker kommer blant annet fra Goodwin og Etgar (1980) sin forskning. De har funnet at en indirekte

sammenlignende reklame kan være den beste strategien for å presentere et nytt merke. Iyer(1988) fant at et sammenlignende format ville lede til en bedre holdning og intensjon når det ble brukt til å promotere et nytt merke fremfor et etablert merke. Pechmann og Stewart (1990 a) fant på sin side at en sammenlignende annonse sponset av et ukjent merke, er i stand til å trekke til seg større oppmerksomhet ved å nevne et ledende merke. Dette kan føre til en mer sentral bedømmelsesprosess basert på merkeinformasjonen, som videre kan resultere i en mer fordelaktig vurdering av merket og dermed øke kjøpeintensjonene for lavandelsmerket i større grad enn hva en indirekte sammenlignende reklame og en ikke-sammenlignende reklame gjør. Dersom denne underliggende mekanismen stemmer, kan et veletablert merke ha lite å tjene på å nevne et annet kjent merke. Det etablerte merket vil gjerne typisk unngå sammenligninger for å unngå økt prissensitivitet, mens utfordreren, som ofte er billigere for å klare å få fotfeste i markedet, ikke bekymrer seg for dette. For dem er det heller en fordel at det kommer frem at de er billigere enn sammenligningsmerket.

Annen forskning foreslår at sammenlignende annonser påvirker den oppfattede likheten mellom det promoterte merket og sammenligningsmerket (Ang & Leong, 1994; Dröge & Darmon, 1987; Gorn & Weinberg, 1984). Noe som vil være ønskelig for et nytt merke, men ikke for et allerede etablert merke. Dröge og Darmon (1987) undersøkte i sin studie ulike strategier for assosiasjonsposisjonering gjennom sammenlignende reklame. De fant at direkte sammenlignende reklamer generelt er bedre enn ikke-sammenlignende reklamer når det kommer til å skape den helhetlige merkeposisjoneringen og når det gjelder å bygge et klarere merkeimage. I deres studie ble et nytt merke (ukjent), gjennom sammenlignende reklamer, knyttet til det dominerende merket ved å påpeke at det ukjente merket ikke var dårligere enn det kjente merket både når det kom til spesifikke produkttegnenskaper (Sprint og Crest har samme smak) og mer generelle egenskaper (Europeere kan ikke skille mellom smaken til Spring og Crest). På denne måten ble det nye merket oppfattet som likere det dominerende merket, noe som gav det en klarere posisjon i markedet. Å bruke sammenlignende reklame som assosiasjonsstrategi ble altså funnet å være effektivt for det nye merket. I tillegg ble det funnet at direkte sammenlignende reklamer, som er produktbaserte, er de mest effektive når det kommer til å skape merkeposisjonering på attributtnivået i form av posisjoneringsklarhet (oppbygging av et klarere merkeimage). Wilkie & Farris (1975) påpekte at sammenlignende reklamer kan oppmuntre konsumentene til å sammenligne merker når det kommer til viktige fordeler, ettersom det sammenlignende formatet gjør en slik sammenligning lettere. Dersom dette er tilfellet vil det promoterte merke uavhengig av sin markedsposisjon tjene på å gjøre

en slik direkte sammenligning, så lenge det promoterte merket er overlegen sammenligningsmerket når det kommer til viktige fordeler.

Videre har Pechman og Ratneshwar (1991) funnet positive effekter ved bruk av sammenlignende reklame i to ulike studier som inkluderte både kjente og ukjente merker. Den første dreide seg om hvordan typiskheten til attributtet som det fokuseres på modererer effektene av direkte sammenlignende reklamer som posisjonerer et ukjent merke. Med typiskheten til attributtet menes at attributtet vanligvis er assosiert med velkjente eller typiske merker i kategorien, og at et stort antall konsumenter i markedet betrakter dette attributtet som viktig. Den andre studien gikk ut på det samme som den første, men her ble allerede kjente merker omposisjonert. Resultatene fra disse studiene foreslår at direkte sammenlignende reklamer kan forbedre konsumentenes oppfatninger om det promoterte merket ved å assosiere det med sammenligningsmerket, og samtidig differensiere merket ved å redusere konsumentenes oppfatninger om sammenligningsmerket, når det gjelder det attributtet det fokuseres på. Begge disse effektene ble imidlertid funnet å avhenge av typiskheten til attributtet som det ble fokusert på, og kjenneskapen til det promoterte merket. Et nøkkelfunn var at direkte sammenlignende reklamer var mest effektive for både kjente og ukjente markedsførte merker når fokusattributtet var typisk for kategorien.

Chattopadhyay (1998) fant at holdning til merket, målt på et senere tidspunkt, var mer fordelaktig for dem som ble eksponert for en sammenlignende annonse, fremfor dem som ble eksponert for en ikke-sammenlignende annonse. Dette resultatet var imidlertid begrenset til ukjente merker. Når reklamen var sponset av et veletablert merke, ble ikke-sammenlignende reklamer funnet å være mer effektive på et senere tidspunkt.

## Negative funn

De negative effektene som kan inntreffe når man benytter det sammenlignende reklameformatet er også stadfestet i omfattende grad av forskningen. Belch (1981) fant for eksempel ingen forskjeller i den relative effektiviteten til sammenlignende og ikke-sammenlignende budskap for mål på holdninger og kjøpeintensjoner, mens han for den kognitive responsaktiviteten fant forskjeller. Mottakerne av sammenlignende budskap genererte signifikant mer negative tanker enn mottakerne av ikke-sammenlignende budskap. Wilson og Mudderisoglu (1980) har også funnet resultater som stemmer overens med dette.

Goodwin og Etgar (1980) fant i sin studie at direkte sammenlignende reklame var mindre effektive enn forventet. Sammenlignende reklame ble kun funnet å være marginalt fordelaktig når det kom til å forbedre konsumentenes følelser overfor reklamen som ble presentert, mens den ikke ble funnet å forbedre konsumentenes holdninger til det promoterte merket i seg selv. De konkluderte med at sammenlignende reklamer ikke gjorde det særlig bra med tanke på at markedsførere gjerne er mer interesserte i konsumentenes holdninger til merket enn de er i konsumentenes følelser overfor reklamen i seg selv. På den annen side fant de at indirekte sammenlignende reklamer var mer effektive både når det kom til å generere positive følelser til det promoterte merket og når det kom til å forbedre reklamerelaterte kognisjoner. Det indirekte sammenligningsformatet syntes derfor å være et bedre alternativ enn det direkte sammenligningsformatet. Levine (1976) har også funnet flere negative utfall ved bruk av sammenlignende reklame. I hans studie skapte sammenlignende reklamer større negative holdninger til markedsføring, de skapte ikke høyere "awareness" for det promoterte merket, de skapte større feilidentifikasjon som den navngitte konkurrenten dro fordel av, de skapte mer skeptiskhet til reklamepåstandene og mer feilkommunikasjon. I de fleste tilfellene ble de heller ikke funnet å være mer overtalende enn ikke-sammenlignende reklamer.

Noe av det som er funnet å være mest skadelig for aksept av budskap er motargumentering (Wright, 1973). Wilson og Muderrisoglu (1979) undersøkte dette i en sammenheng med direkte sammenlignende påstander, og fant at sammenlignende påstander produserte signifikant flere motargumenter enn ikke-sammenlignende påstander, og dermed en lav påstandsaksept for de sammenlignende påstandene. Dette kan kanskje også forklare hvorfor sammenlignende påstander er funnet å være mindre troverdige enn ikke-sammenlignende påstander. Dette ble senere også bekreftet av Swinyard (1981) sine resultater da han så på virkningen av tosidige påstander for troverdigheten og effektiviteten til sammenlignende markedsføring. Han fant at vanlig sammenlignende reklamer (med kun ensidige påstander) på grunn av høy motargumentasjon hadde en tendens til å være mindre effektive og assosierte med mindre helhetlig troverdighet enn alle de andre markedsføringsformatene (ikke-sammenlignende reklame og sammenlignende reklame med tosidige påstander (både negative og positive)) som ble testet.

Oppsummert kan vi si at forskningsresultatene for sammenlignende markedsføring er noe tvetydige. De tvetydige resultatene gjør at man frem til nå ikke har kunnet avklare om

sammenlignende reklamer totalt sett vil være mer effektive enn ikke-sammenlignende reklamer. Barry (1993) påpeker som nevnt at ettersom dette spørsmålet vil avhenge av forholdsvariablene som blir undersøkt, bør forskere heller stille spørsmålet ”under hvilke betingelser er sammenlignende reklamer mer effektive enn ikke-sammenlignende reklamer?” Størst enighet blant forskerne synes det å være om at sammenlignende reklame samlet sett vil være mest effektivt for mindre etablerte/mindre kjente merker. Hovedsakelig fordi de kan dra fordeler av å bli assosiert med et allerede kjent merke, da de vanligvis ikke har noe å tape på en eventuell prissammenligning og fordi sammenlignende reklamer er en god måte å øke ”awarenessen” til et ukjent merke. Priester med flere (2004) fant at bruk av sammenlignende reklame hvor høyandelsmerker sammenligner seg med andre høyandelsmerker, kan redusere, heller enn å øke effektiviteten til reklamen. Til tross for disse funnene ser man at sammenlignende reklame er en praksis som også blir tatt i bruk av veletablerte merker. Eksempler på dette i Norge er SAS som sammenligner seg med Norwegian og Tele2 som sammenligner seg med Telenor. En mulig begrunnelse for dette er at kulturforskjeller gjør at kjente merker i Norge har større mulighet til å lykkes med sammenlignende reklame enn hva for eksempel amerikanske merker har. Mye av forskningen som er gjort på sammenlignende reklame er gjort nettopp i USA, et land som er preget av stor skepsis til reklame generelt. Blant annet fordi lovene for markedsføring ikke er like strenge der. I Norge vet man at det meste styres strengt etter loven. Det er da mulig at mottakerne av reklamen er mer tilbøyelig til å tro på den da de vet at falsk eller usann markedsføring slås ned på. Kanskje vil de sammenlignende reklamene av disse grunnene være vel så effektive for kjente merker som ukjente merker. Dette gjør det ekstra interessant å ta hensyn til den modererende effekten av hvor kjent/ukjent det promoterte merket er når vi tester effektiviteten til sammenlignende CSR reklamer.

## 2.2.2 CSR – Corporate Social Responsibility

I de siste årene har vi som nevnt vært vitne til en økende bruk av CSR i bedrifters markedsføring og det er gjort mye forskning på bruk av CSR og effektene av dette. En rekke positive effekter av å være sosialt ansvarlig er funnet. En stor mengde empirisk forskning har blant annet rapportert et positivt forhold mellom CSR og Corporate financial performance (CFP) (Griffin, 2000; Orlitzky med flere, 2003; Maroon, 2006). En voksende mengde forskning foreslår også at CSR aktiviteter har innvirkning på flere konsumentrelaterte

resultater som konsumentenes responser på produkter (Pirsch med flere, 2007), holdninger til selskapet og dets produkter (Brown og Dacin, 1997; Ellen med flere, 2000; Berens med flere, 2005), imaget til selskapet (Webb og Mohr, 1998), kjøpeintensjoner (Smith og Alcorn, 1991; Adkins, 1999) og konsumentenes identifikasjon med selskapet (Sen og Bhattacharya, 2001). I tillegg har CSR blitt identifisert som et verktøy for å skape og vedlikeholde et fordelaktig rykte og ivareta selskapenes interesser i tilfelle sosialt uansvarlig oppførsel skulle inntreffe (Brammer og Pavelin, 2005). Selskapene har da litt mer ”å gå på”, da konsumentene vet at de ellers er sosialt ansvarlige. De er da mer tilbøyelige til å tro at eventuell sosialt uansvarlig oppførsel skyldes et uhell eller ubevissthet, og har lettere for å tilgi selskapene for dette.

Hvordan selskapene fremstiller sine CSR initiativ har imidlertid vist seg å ha stor betydning for konsumentenes respons. Forskning har som nevnt vist at en CSR aktivitet kan slå negativt tilbake på selskapet dersom konsumentene blir mistenksomme og tror at selskapets egentlige motiv for CSR aktiviteten kun er å forbedre sitt image, for dermed å selge flere produkter, og at de egentlig ikke prøver å handle til det beste for konsumentenes skyld (Cui med flere, 2003). Dette stemmer også overens med Werbel og Wortman (2000) sine funn fra en analyse av filantropiske allokeringer foretatt av 163 selskaper mellom 1988 og 1993. De fant at total årlig filantropi og allokeringer til filantropi med pedagogiske formål hadde en tendens til å øke etter en negativ mediaomtale av selskapet. Dette tyder på at selskaper bruker selskapsfilantropi som et strategisk virkemiddel for å gjøre opp for et negativt bilde av deres sosiale ansvarlighet i media. Dersom dette er tilfellet, og den generelle oppfatningen blant konsumentene, er det også mulig at de vil utvikle negative holdninger til CSR markedsføringen i seg selv. Noe som kan hindre effektiviteten til markedsføringen som kommunikasjonsmiddel (Beales med flere, 1981; Calfee og Ringold, 1987; Pollay og Mittal, 1993; Wright, 1986). I tillegg kan det oppstå negative effekter dersom konsumentene mistenker at CSR aktiviteten distraherer selskapet fra sin evne til å produsere kvalitetsprodukter (Brown og Dacin, 1997).

Bedriftenes fremstilling av CSR initiativer vil altså være kritisk for konsumentresponsen, og markedsførere bør kanskje spesielt ta i betraktning hvordan konsumentene oppfatter bedriftens underliggende motivasjon for CSR initiativene. Konsumenter er skeptiske og anser derfor ofte ikke generelle reklamepåstander som troverdige. Det vil derfor være grunn til å tro at det vil være et skille mellom generell og spesifikk fremstilling av CSR i reklamen, da dette

muligens kan ha en påvirkning på reklameinnholdets troverdighet. Reklamens oppfattede troverdighet har igjen vist seg å få betydning for effekten av reklamen. Det kan derfor synes som om en spesifikk fremstilling av CSR aktiviteter i reklamer vil føre til de beste effekter. Det er også grunn til å tro at skeptiskheten kan reduseres dersom kunnskapen på området økes. Foreløpig synes konsumentene å være lite klar over de ulike bedriftenes mange CSR aktiviteter, selv om dekningen i media om dette har økt i de siste årene. Når konsumentene blir mer klare over hvor vanlig dette begynner å bli, vil det sannsynligvis også øke troverdigheten til de ulike reklamene som kommuniserer om bedriftenes CSR initiativ.



### 3. Valg av variabler

For å velge hvilke avhengige variabler vi skulle teste for gikk vi igjennom mye av den eksisterende litteraturen om sammenlignende reklame. Vanlige variabler som ble brukt som mål på effektiviteten til sammenlignende reklame, og som vi også har valgt å benytte, var; troverdighet til selve innholdet/budskapet i reklamen, holdning til reklamen og holdning til merket og betalingsvilje for det promoterte merkets produkter.

Vi vil videre belyse hovedfunn fra forskningen på sammenlignende reklame og CSR, for både kjente og ukjente merker, når det gjelder de variablene som vi har valgt å fokusere på.

#### 3.1 Troverdighet til selve innholdet/budskapet i reklamen

Når det gjelder de kognitive målene på effektene av sammenlignende reklame har den akademiske forskningen generelt funnet at sammenlignende markedsføring er overlegen den ikke-sammenlignende markedsføringen når det gjelder å tiltrekke seg publikums interesse (Pechman og Stewart, 1990a, 1991; Muehling med flere 1990;) og når det gjelder å øke budskapsrecall (Earl og Pride, 1980; Grossbart med flere, 1986; Muehling med flere 1990; Pechman og Stewart, 1991; Donthu, 1992, 1993). De fleste forskere har imidlertid funnet at sammenlignende reklame er underlegen ikke-sammenlignende reklame når det gjelder troverdigheten til budskapet (Wilson, 1976; Shimp og Dyer, 1978; Murphy og Amundsen, 1981; Swinyard, 1981; Ohanian og Cunningham, 1987; Pinkleton 1997). Nyere forskning viser også lignende resultater. Jain med flere (2000) fikk blant annet resultater som foreslår at ikke-sammenlignende annonser er mer troverdige enn sammenlignende annonser for påstander om erfaringsattributter; mens for påstander om søkeattributter så vil de to sannsynligvis medføre lignende nivå på troverdighet (søkeattributter er attributter som forbrukerne kan klarlegge de viktigste egenskapene ved før de eventuelt foretar et kjøp, mens erfaringsattributter er attributter hvor egenskapene først kan avdekkes gjennom bruk, dvs. etter at man har kjøpt varen med attributtene det er snakk om (Magma årgang 12)). Det er ikke dermed gitt at vi vil finne den samme nedslående effekten for troverdigheten til reklamen her i Norge. At det finnes kulturforskjeller mellom ulike land er blitt dokumentert flertallige ganger. I forbindelse med forskning på bruk av sammenlignende reklame fant for eksempel

Jeon og Beatty (2002) i USA, hvor direkte sammenlignende annonser blir mye brukt, at indirekte sammenlignende annonser var de mest effektive, mens det i Korea, hvor direkte sammenlignende reklame sjelden brukes, ble funnet at direkte sammenlignende annonser var de mest effektive. Choi og Miracle (2004) og Nye, Roth og Shimp (2008) har også dokumentert kulturforskjeller når det kommer til effekter av sammenlignende reklame. Det er altså ikke sikkert at vi vil finne samme negative resultater for troverdigheten bare fordi studier foretatt i USA eller andre land enn Norge viser at det sammenlignende formatet er mindre troverdig enn det ikke-sammenlignende formatet. Norge skiller seg fra USA blant annet ved å ha et relativt strengt lovverk for hva som det er lovlig å reklamere med. Dersom dette er en oppfatning blant den gjengse nordmann vil nok de fleste finne den sammenlignende reklamen troverdig, da det er sannsynlig at myndighetene ville ha grepet inn og stoppet reklamen dersom den kommuniserte noe som ikke er sannferdig.

At reklamen blir funnet troverdig er svært viktig da reklamer som blir funnet vanskelig å tro på, eller er overdramatiserte kan irritere kundene, og påstandene i dem blir ofte ikke aksepterte (Obermiller med flere, 2005). Dersom en annonse ikke anses som spesielt troverdig vil det også øke sannsynligheten for at konsumenten produserer motargumenter. Noe som kan føre til en større mengde negative tanker til både annonsen og dens kilde (Wright, 1973). Det er altså svært viktig at en reklame blir funnet troverdig, noe som forskningen har vist at er spesielt vanskelig å få til med sammenlignende reklamer. Spørsmålet blir da om effekten av den sammenlignende reklamen på troverdigheten endres når det finnes CSR momenter i den sammenlignende reklamen, og om denne effekten vil være ulik for det kjente og det ukjente selskapet.

Capgemini France fant gjennom et studium av Europeiske selskaper at de fleste ledere som ble intervjuet nevnte at styrking av troverdighet var et av de positive resultatene de oppnådde ved å engasjere seg i CSR aktiviteter. Denne effekten kan være med på å øke troverdigheten til det sammenlignende reklameformatet. Samtidig kan det sammenlignende formatet i seg selv være med på å gjøre konsumentenes "awareness" om CSR initiativene større. Den spesifikke informasjonen som kan gis ved hjelp av en slik reklame kan gjøre det lettere for konsumentene å vurdere om de synes at initiativet er bra eller ikke.

Hvorvidt respondentene finner reklamen troverdig kan også avhenge av selskapet som står bak reklamen. Fordi det kjente merket mer sannsynlig har ressurser til å gjennomføre CSR

initiativ er det mulig at konsumentene lettere vil kunne tro på en sammenlignende CSR reklame når det er et kjent selskap (som allerede er kjent som et pålitelig selskap) som står bak den, enn når det er et forholdsvis ukjent merke.

## 3.2 Holdning til reklamen og holdning til merket

Holdninger vil være en konsekvens av informasjonen som blir prosessert gjennom det kognitive steget. Det er forventet at reklameformatet direkte vil påvirke den affektive responsen. Tidligere forskning har vist at sammenlignende reklamer genererer mindre fordelaktige holdningsmessige responser til reklamen enn en ikke-sammenlignende reklame (Belch 1981; Gorn og Weinberg 1984; Swinyard 1981). Dette blir også støttet av Grewal med flere (1997), da de fant at sammenlignende reklamer genererer mer negative holdninger til reklamen enn ikke-sammenlignende reklamer. De fant imidlertid også at sammenlignende reklamer genererer mer positive holdninger til det promoterte merket enn ikke-sammenlignende reklamer. Dette forklarte de med at assosiasjonen til sammenligningsmerket vil være en faktor som påvirker holdningen til det promoterte merket. I den grad konsumenter oppfatter det promoterte merket til å være lik sammenligningsmerket, kan vi i større grad forvente at deres holdninger til det promoterte merket vil reflektere deres holdninger til sammenligningsmerket (Dröge og Darmon 1987). Dette kan skyldes det faktum at sammenlignende reklamer har vist seg å bli prosessert mer sentralt enn ikke-sammenlignende reklamer. Noe som blant annet har blitt forklart med at sammenlignende reklamer kan minne om comparison shopping. Sammenlignende reklamer kan ved å gi informasjonslinker fra relativt ukjente merker til kjente merker være en tilnærming til informasjon fra ”comparison shopping”, eller til og med sammenligninger gjennom prøving. Begge disse informasjonssøkingstrategiene oppmunter til sentral prosessering og forbedrer korrespondansen mellom holdning og atferd (Wilikie og Farris, 1975). Mennesker vil generelt ha lav aksept av markedsføring som informasjonskilde (Deighton, 1984), mens direkte erfaring (prøving) og/eller observasjon (demonstrasjon) er karakterisert av høy informasjonsaksept. Fordi direkte sammenligninger med kjente merker kan være en nær tilnærming til direkte erfaring og/eller observasjon og fordi kjente merker av definisjon er kjent for en stor del av markedet, kan man argumentere for at direkte sammenlignende reklamer burde være mer effektive i å generere antakelser og/eller tro på de antakelsene enn

ikke-sammenlignende reklamer er. Dersom holdningene til sammenligningsmerket da er positive, kan oppfattet likhet lede til mer positive holdninger til det ukjente promoterte merket som konsumentene ikke har noen holdning til fra før. I de fleste studier som har blitt foretatt, har sammenligningsmerkene vært markedsledere, og konsumenter vil da mest sannsynlig ha hatt positive holdninger til dem. I den sammenheng kan man forvente at holdninger til det promoterte merket vil være mer fordelaktige når annonsen er sammenlignende, enn når den ikke er sammenlignende.

Dersom det promoterte merket allerede er et kjent merke er det også mulig at konsumentene allerede har positive holdninger til dette merket, noe som kan hjelpe til med å underbygge påstandene i den sammenlignende reklamen. Da er det mulig at disse positive holdningene vil forsterke de positive holdningene som kommer av den oppfattede likheten. Det er altså mulig at det kjente merket kan oppnå enda mer positive holdninger enn det ukjente merket. Dette vil imidlertid ikke være tilfellet dersom det eksisterer negative holdninger til det allerede kjente promoterte merket. Skepsisen til det promoterte merket kan da være stor dersom det benytter et annet kjent merke i sin sammenlignende reklame som det eksisterer positive holdninger til. I tillegg kan det stilles spørsmål ved hvorfor et allerede kjent merke skulle trenge å benytte en sammenlignende reklame.

Det eksisterer ulike synspunkt i litteraturen når det kommer til om konsumenterts holdninger til reklamen kan overføres til det promoterte merket. MacKenzie, Lutz og Belch (1986) støtter påstanden om at følelser og holdninger til det promoterte merket vil bli positivt påvirket av holdninger til reklamen. Dröge (1989) fant imidlertid at holdning til reklamen forutsier holdning til det promoterte merket for ikke-sammenlignende reklamer, men ikke for sammenlignende reklamer. Vi ser at det er tvetydige forskningsresultater ovenfor spørsmålet om holdningen til den sammenlignende reklamen vil overføres til det promoterte merket. Dette vil gjøre det enda mer interessant for oss å undersøke disse variablene nærmere.

Når man ser på holdning til reklamen når reklamen inneholder en CSR beskjed har Holmes og Kilbane (1993) blant annet funnet at et løfte om å donere til veldedighet i en reklame førte til en mer positiv holdning til reklamen. I samsvar med dette har Nan og Heo (2007) funnet at studenter mer sannsynlig vil vurdere et selskap fordelaktig når de ser en reklame som inneholder en CSR beskjed relatert til bedriftens misjon (sammenlignet med en reklame som ikke inneholdt en CSR beskjed). Spørsmålet i forbindelse med dette blir da om de negative

holdningene som er funnet til sammenlignende reklame kan forbedres når man har en CSR beskjed i reklamen, slik at totaleffekten blir positiv, eller i det minste nøytral.

Forskningsfunn tyder på at CSR også kan føre til mer positive holdninger til merket. Berger med flere (1999) utforsket virkningen av overtalelseevnen til trykte reklamer med CSR (cause) relaterte marketingpåstander på holdning til merket og på kjøpeintensjoner. Generelt demonstrerte funnene fra denne studien at informasjon relatert til marketingstrategien forbedret konsumenters involvering i reklamen. Spesielt dersom CSR initiativet (causen) ble evaluert positivt var det et høyere nivå av involvering i reklamen, og følgelig mer positive merkeholdninger og kjøpeintensjoner. Andre har også funnet at en av selskapenes fordeler ved CSR er mer positive merkeholdninger og at de øker jo mer institusjonalisert CSR er i selskapet (Dowse, 2009). Da både sammenlignende reklame og CSR initiativ kan føre til mer positive holdninger til merket er det rimelig å forvente at den sammenlignende reklamen med CSR momenter vil skape vesentlige positive holdninger til det promoterte merket.

Den ovennevnte effekten kan muligens avhenge av om det promoterte merket er kjent/ukjent. Dersom selskapet allerede er kjent, og kjent for å ikke bry seg noe særlig om sosialt ansvar, er det lite sannsynlig at en sammenlignende reklame med CSR momenter vil være troverdig nok til å kunne skape positive holdninger til det promoterte merket. På den annen side kan et allerede kjent merke med større sannsynlighet ha større ressurser og anledning til å være sosialt ansvarlig. Sosiale initiativ som går noe på siden av den vanlige forretningsdriften er gjerne kostbare og ikke like lette å gjennomføre for selskaper med mindre midler (mer ukjente merker). I markeder generelt har man ofte også sett at større, mer kjente merker er de første til å sette i gang med sosiale initiativ ved siden av den vanlige forretningsdriften, eller de har integrert dem som en del av forretningsdriften. Det finnes selvfølgelig mindre merker som gjør det samme, men fordi de er små og ukjente er dette i stor grad ikke kjent for konsumentene. Dette kan gjøre at konsumentene i større grad vil finne det troverdig når et kjent merke proklamerer at de vil sette i gang med sosiale initiativ enn når et mer ukjent merke gjør det samme. Et ukjent merke kan på sin side bygge opp hele sin drift og sitt image rundt sosialt ansvar fra begynnelsen av. Da konsumentene ikke har holdninger til merket fra før er det da kanskje mer sannsynlig at de vil tro på dette og dermed få mer positive holdninger til merket etter å ha sett reklamen hvor de kommuniserer hva de gjør som ikke konkurrentene gjør (konkurrenter som allerede tjener penger og som dermed burde ha bedre

forutsetninger for å gjennomføre sosialt ansvarlige aktiviteter enn hva det ukjente merket har, men som allikevel ikke er like flinke til å ta samfunnsansvar som det ukjente merket).

### 3.3 Betalingsvilje

Det er tidligere blitt gjort flere undersøkelser om sammenlignende reklamer hvor betalingsvilje har vært en sentral variabel. Kalra og Goodstein (1998) fant blant annet at sammenlignende markedsføring økte det beløpet som konsumentene er villige til å betale for det promoterte merket i en situasjon hvor et mindre merke sammenligner seg med et større (markedslederen). Andre har også sett på hvordan betalingsviljen påvirkes av ulike faktorer i en markedsføringssammenheng. Ifølge Stigler og Becker (1977) og Becker og Murphy (1993) økes betalingsviljen for et gode jo mer det blir markedsført. De forsvarte dette med at markedsføring kan ses som en del av konsumentenes preferanser, på samme måte som goder direkte inngår i nyttefunksjoner, og at det er et komplementært forhold mellom markedsføringsnivå og konsum av et gode.

Også i forhold til CSR er det interessant å se på betalingsvilje. Når det kommer til motivene bak CSR er det vanlig å trekke frem to tenkemåter bak samfunnsansvar, hvorav en av dem har med betalingsvilje å gjøre: 1. Man opptrer samfunnsmessig ansvarlig fordi det er lønnsomt og man tjener mer penger. 2. Man opptrer samfunnsmessig ansvarlig fordi det er det riktige å gjøre. Punkt 2 gjør det nok best som ideelt moralsk standpunkt, men bedrifter overlever ikke av å bare gjøre det som er det riktige å gjøre og de fleste bedrifter styres nok mest av det økonomiske motivet når de velger å involvere seg i CSR. Lachowetz med flere (2002) fant at bedrifter som er involvert i CSR kan oppnå en bedre pris (høyere betalingsvilje), og dermed at CSR lønner seg. I denne sammenheng er det interessant å se om sammenligningsformatet som brukes til å kommunisere CSR initiativene kan påvirke hvor mye betalingsviljen til kundene øker. Muehling med flere (1990) har blant annet vist at sammenlignende beskjeder stimulerer større beskjedinvolvering hos konsumentene, og dermed en større innsats i prosesseringen av informasjon. Det er altså mulig at informasjon om CSR vil prosesseres bedre dersom en sammenlignende reklame brukes, noe som kan øke konsumentenes betalingsvilje da de med større sannsynlighet får med seg at bedriften er involvert i CSR. Det er i denne sammenheng interessant å se om det blir forskjellig effekt for betalingsviljen når man ikke bruker

sammenligning, når man bruker indirekte sammenligning og når man bruker direkte sammenligning.

I tillegg er det interessant å se om denne effekten vil avhenge av om det er et kjent eller ukjent merke som står bak reklamen. Generelt er det slik at det kjente merket kan ha en fordel når det kommer til betalingsvilje for dets produkter. Det er vist at når den sanne kvaliteten til et produkt ikke er kjent før kjøp så kan konsumentene bruke et selskaps rykte for å danne forventninger om produktets kvalitet. I dette tilfellet vil produktets priser avhenge av selskapets rykte (Klein og Leffler, 1981; Shapiro, 1983; Allen, 1984). Dersom det markedsførte CSR initiativet ikke strider imot ryktet som det allerede kjente selskapet har, er det en mulighet for at konsumentene vil være mer tilbøyelige til å tro på denne reklamen og dermed ha en høyere betalingsvilje for produkter solgt av det kjente merket. Dersom det allerede kjente merket er kjent for å være pålitelig er det mulig at konsumentene ikke finner noen grunn til å tvile på den nye informasjonen som de får om selskapet gjennom den sammenlignende reklamen. Med det ukjente merket har ikke konsumentene noe rykte å bygge sin betalingsvilje på og det er derfor mulig at betalingsviljen av denne grunn vil være lavere for det ukjente merket. Konsumentene har med det ukjente merket ingen tidligere erfaring som tilsier at de kan stole på det som dette selskapet kommuniserer. De vil derfor kanskje være mer skeptiske overfor påstander om sosial ansvarlighet og dermed også ha lavere betalingsvilje for produktene som selskapet selger. Generelt synes det også å være slik at ukjente merker får sitt fotfeste i markedet ved å tilby enn lavere pris enn de allerede kjente merkene.

## 4. Aktuell teori

Fordi vi ikke bare ønsker å undersøke om sammenlignende reklame med CSR momenter fungerer, men også ønsker å se nærmere på hvordan slik reklame virker, vil vi her presentere teori som kan bidra til dette. Teorien vil videre benyttes i hypoteseformuleringen i kapittel 6.

### Attribusjonsteori

Attribusjonsteori handler om hvordan mennesker foretar årsaksforklaringer, altså hvordan mennesker svarer på spørsmål som begynner med et ”hvorfor”. Teorien peker på informasjonen vi bruker når vi foretar årsaksinferens og hva vi gjør med denne informasjonen for å svare på årsaksspørsmål. Hvordan inferensen foretas vil med stor sannsynlighet påvirke utfallet av de ulike sammenlignende reklamene. Vi vil videre presentere attribusjonsteorien for siden å benytte denne for å bidra med forklaring til de ulike hypotesene. Da spesielt for å forklare de forskjellene vi tror vi vil finne når det kommer til effektene av de ulike sammenligningsformatene for kjente og ukjente merker.

Det eksisterer en rekke teorier om attribusjon som varierer i forhold til perspektiv. Den mest kjente er den klassiske attribusjonsteorien (videre)utviklet av Kelley (1967). Kort sagt handler den om de kausale konseptene som mennesker stoler på når de danner forklaringer på bakgrunn av interne versus eksterne (eller person versus situasjons-) årsaker. Den kognitive prosessen som ligger til grunn for forklaringene er samvariasjonsanalyse. I vår oppgave vil vi konsentrere oss om attribusjonsteorien slik den er beskrevet av Alba og Hutchinson (1987). En slik beskrivelse vil gi oss et godt grunnlag for å forstå konsumentenes respons på overtalelsesforsøk i en markedsføringskontekst. Det vil være viktig med en slik forståelse ettersom inferens foretatt om et produkt er blitt funnet til å ha en signifikant påvirkning på holdning, bedømmelse og valg (Fishbein og Ajzen 1975).

Når konsumenter skal foreta en informasjonsprosessering av en sammenlignende reklame vil det være viktig med en klassifiseringsevne. Klassifisering er evnen til å behandle ulike objekter eller hendelser som om de var ekvivalente. Det å kunne foreta inferens om ulike typer produkter vil i følge Alba og Hutchinson (1987) være en viktig del av evnen til å klassifisere.



Man kan skille mellom analytisk inferens og ikke-analytisk inferens. Graden av analyse referer til i hvilken grad utstrekningen av grunnlaget for en inferens er begrenset til årsaks- eller logiske relevante fakta. Ikke-analytisk inferens blir karakterisert av heuristiske sammenhenger mellom kjente fakta og inferensfakta. Ettersom disse sammenhengene noen ganger er årsaksmessig eller logisk irrelevante, vil gyldigheten av denne inferensen være problematisk. Det er viktig å huske på at samme inferens kan bli laget analytisk så vel som ikke-analytisk, avhengig av resonnementet bak den. Det vil altså si at skillet avhenger mer av prosessen ved å gjøre en inferens, enn av inferensen selv.

Alba og Hutchinson (1987) skiller mellom fire typer av inferens; evalueringsbasert inferens, likhetsbasert inferens, samvariasjonsregler og skjembasert inferens. *Evalueringsbasert* inferens, som er bedre kjent som haloeffekter, er evalueringsinferens om produkter og attributter (Beckwith og Lehmann 1975; Cooper 1981; Nisbett og Wilson 1977; se også Landy og Si-gall 1974). Når inferens er et resultat av haloeffekter, blir de vurdert til å være ikke-analytiske av definisjon. Halo refererer til ”indiscriminant” og er gjerne ubevisst overføring eller innvirkning fra et konsept til et annet. Ingen innsats blir gjort for å bryte ned holdningen til det opprinnelige konseptet eller for å avgjøre relevansen av årsakene til det nye evaluerte konseptet.

*Likhetsbasert inferens* er inferensmeninger om et konsept som er basert på sin samlede likhet med et annet konsept (Beattie 1982; Gilovich 1981; Kahneman og Miller 1986; Read 1983; Sujana 1985). Slik inferens er ikke-analytisk ettersom likhet er basert på ethvert trekk som er fremtredende på sammenligningstidspunktet og som ofte inkluderer ikke-kritiske overflatetrekk. I en konsumentkontekst, vil den samlede vurderingen av et ukjent produkt eller inferens om dens bestemte attributter gjerne være basert på dets likheter til mer kjente eksempler (Cohen 1982; Loken, Ross, og Hinkle 1986).

*Samvariasjonsregler* er regler som dannes når den oppfattede korrelasjonen mellom to attributter er så høy at tilstedeværelsen av den ene leder til en sterk tro om verdien til den andre (Erickson, Johansson, og Chao 1984). Med det samme en sterk regel har blitt dannet, kan en ”attributt til attributt” inferens bli foretatt nesten automatisk. Inferensprosessen blir altså fri for fornuft. Fremfor å skape en sti fra stimulus til inferensen, vil inferensen bli produsert direkte fra stimulus og gjerne straks en gang repetisjonen forekommer (Smith 1984).

Dersom konsumenter for eksempel har en positiv oppfatning av lyd kvaliteten til et produkt levert av et spesifikt selskap, vil det også være sannsynlig at verdien av bassen også antas å være av høy verdi. Det CSR initiativet som vi har valgt i undersøkelseskonteksten vil typisk ikke være høyt korrelert med de andre vanlige attributtene til den typen selskaper som vårt valgte promoterte merke tilhører (beskrivelse av CSR initiativ og merker kommer i kapittel 7). Vi forventer derfor ikke at konsumentene vil foreta inferens av verdien til selskapenes sine CSR initiativ på bakgrunn av en ”attributt til attributt” inferens og denne typen inferens vil derfor ikke benyttes til å bidra med forklaring til noen av hypotesene under.

Den ikke- analytiske inferensen er lett å generere, men kan bli moderert av produktkunnskap. Analytisk inferens kan ikke bli foretatt uten at konsumenten prosesserer en nødvendig mengde av kunnskap. *Skjemabasert inferens* av et produkt krever kunnskap om attributtypiskhet. Med en gang et produkt er blitt kategorisert, vil typiske attributter som ikke er blitt spesifisert eller som har blitt spesifisert, men for dårlig prosessert, bli ”fylt inn” med standardverdier anskaffet gjennom skjema. Det har blitt vist at i tillegg til standardfunksjoner, kan typiskhet gjerne påvirke inferensen konsumentene lager om nye attributter. Når en ny egenskap er riktig for et typisk tilfelle av en kategori, vil man også anta at den er riktig for mange andre tilfeller.

## 5. Hypoteser og modell

### 5.1 Hypoteseformulering

I denne delen vil vi på bakgrunn av litteratur og teori beskrevet ovenfor fremsette fire hypoteser og argumentere for hvorfor vi mener de ulike stipulerte effektene vil inntreffe.

Som tidligere nevnt er det grunn til å tro at troverdigheten til det sammenlignende formatet kan forbedres når reklamen inneholder CSR momenter. Når det sammenlignende formatet i tillegg er direkte og mer spesifikt er det sannsynlig at dette også vil kunne øke troverdigheten til reklamen da reklamepåstanden da lettere vil kunne verifiseres. I tillegg gir den strenge lovgivningen i Norge grunn til å tro at man vil kunne finne bedre effekter for troverdigheten for reklamer i Norge generelt. Som nevnt er reklameskepsisen større i for eksempel USA hvor lovgivningen ikke er fullt så streng, og hvor reklamebruken er mer omfattende og mer kreativ enn hva den foreløpig er i Norge.

Når det kommer til holdningen til reklame har som nevnt Holmes og Kilbane (1993) funnet at et løfte om å donere til veldedighet i en reklame førte til mer positiv holdning til reklamen. Det er altså en mulighet for at CSR initiativ som nevnes i reklamen kan forbedre holdningen til reklamen. Konsumenter har som nevnt ofte en mer negativ holdning til reklamen når den er sammenlignende. Det er imidlertid grunn til å tro at denne effekten kan utjevnes av den konkrete informasjonen de får om det promoterte merkets CSR initiativ. Dawkins (2004) har blant annet konkludert med at konsumenter faktisk er ganske interesserte i å lære mer om CSR initiativer, og at CSR relatert marketingkommunikasjon, som en konsekvens av dette, presenterer en mulighet til å forme imaget til organisasjonen og merkeantakelser. Siden konsumentene faktisk ønsker å lære mer om selskapenes CSR initiativer er det mulig at de vil ha en positiv holdning til reklamer som opplyser om dette. Denne effekten kan utjevne den negative holdningen som generelt finnes til det sammenlignende formatet slik at totaleffekten blir en positiv holdning.

Opplysninger om CSR initiativer kan som sagt også bidra til å forme merkeantakelser. Det er derfor mulig at slike opplysninger vil bidra til å gi konsumenten positive holdninger til selve merket også. Andre har også funnet at assosiasjonene til sammenligningsmerket kan bidra til å skape positive holdninger til det promoterte merket. Det er nok imidlertid et ukjent merke som vil ha størst nytte av dette. Det vil allerede eksistere en rekke holdninger til et kjent merke, som ikke enkelt endres bare fordi det sammenlignes med et annet kjent merke. I tillegg kan det som nevnt være at konsumentene vil stille spørsmål ved sammenligningen da det kan fremstå som en vel aggressiv handling fra det allerede kjente merket. Dersom holdningene til det promoterte merket allerede er utelukkende positive kan den sammenlignende reklamen imidlertid være med på å styrke disse da reklamen understreker hvor mye bedre de er enn et annet allerede kjent og likt merke. CSR initiativer er nok ikke hva man vil anse som et typisk attributt for de fleste vanlige produkter. På den annen side er CSR initiativer blitt en mer vanlig praksis blant de fleste selskaper. Dersom bedriftens CSR ansvar, i samsvar med teorien om skjemasbasert inferens, blir inkludert i selskapets sitt "skjema" vil det kunne påvirke inferens foretatt om nye attributter positivt og dermed også lettere skape positive holdninger til merket generelt. For eksempel kan det være at konsumentene, på grunn av et positivt bilde de har fått av for eksempel selskapets miljøvennlighet når det kommer til energibruk, tror at også resten av prosessen i fremstillingen av produktene er uvanlig miljøvennlig og at produktene til merket derfor kan klassifiseres som "et grønnere alternativ". Det at reklamen inneholder CSR informasjon kan også skape positive merkeholdninger i seg selv (Dowse, 2009). Det kan derfor være grunn til å forvente at kombinasjonen av direkte sammenligningsformat og CSR elementer i reklamen vil føre til forsterkede positive holdninger for det promoterte merket (forutsatt at det ikke eksisterer sterke negative holdninger til det fra før).

Når det kommer til betalingsviljen for det promoterte merket har som nevnt blant annet Lachowetz med flere (2002) funnet at bedrifter som er involvert i CSR kan oppnå en bedre pris (høyere betalingsvilje), og dermed at CSR lønner seg. I en undersøkelse utført i Storbritannia indikerte 74 % av respondentene at mer informasjon om selskapenes sosiale og etiske atferd ville påvirke deres kjøpeintensjoner, og 86 % mente at selskapene aktivt burde kommunisere sine CSR aktiviteter (Dawkins, 2004). Disse funnene tyder på at informasjon om bedrifters CSR aktiviteter signifikant kan påvirke konsumentens atferd og også gi dem en sjanse til å opptre sosialt ansvarlig gjennom å velge produkter fra sosialt ansvarlige selskaper,

selv om disse produktene skulle ha en noe høyere pris enn produkter fra noe mindre sosialt ansvarlige merker. Det er altså grunn til å tro at CSR elementene i reklamen kan bidra til å øke betalingsviljen for det promoterte merkets produkter.

Med bakgrunn i resonnementene ovenfor formulerer vi følgende hypotese som vil testes for både kjente og ukjente merker:

**H1:** En direkte sammenlignende CSR reklame vil føre til mer positive effekter enn en ikke-sammenlignende CSR reklame når det gjelder a) troverdigheten til reklamen, b) holdningen til reklamen, c) holdningen til merket og d) betalingsviljen for det promoterte merket.

Det indirekte sammenlignende formatet vil også gi mer konkret informasjon enn det ikke-sammenlignende formatet. I tillegg vil et sammenlignende format, selv om det bare er indirekte, gi informasjon om hva som er selskapsnormalen for det som markedsføres. Fordi konsumentene får denne konkrete informasjonen har de et referansepunkt som kan bidra til å øke troverdigheten til det som kommuniseres. Høy troverdighet er som nevnt viktig da en lav troverdighet øker sannsynligheten for produksjon av motargumenter, noe som ifølge Wright (1973) igjen kan lede til flere negative tanker om både annonsen og dens kilde. Det er derfor sannsynlig at holdningen til annonsen og holdningen til merket vil være mer positiv med det indirekte formatet (på grunn av den sannsynlige høyere troverdigheten ved dette formatet) enn med det ikke-sammenlignende formatet. Da nåværende litteratur er konsistent i sin påstand om at holdning påvirker atferd (Luzar og Cosse, 1998), er det sannsynlig at de mer positive holdningene både til annonsen og merket som kan oppnås ved å benytte det indirekte sammenlignende formatet fremfor det ikke-sammenlignende formatet, igjen kan føre til en høyere betalingsvilje for merkets produkter.

Med bakgrunn i resonnementene ovenfor formulerer vi følgende hypotese som vil testes for både kjente og ukjente merker:

**H2:** En indirekte sammenlignende CSR reklame vil føre til mer positive effekter enn en ikke-sammenlignende CSR reklame når det gjelder a) troverdigheten til reklamen, b) holdningen til reklamen, c) holdningen til merket og d) betalingsviljen for det promoterte merket.

Fordi det direkte sammenlignede CSR formatet av definisjon er mer spesifikt enn det indirekte sammenlignende formatet (i og med at det nevner en spesifikk konkurrent), og

dermed er lettere for konsumentene å verifisere, er det grunn til å tro at konsumentene vil finne det direkte sammenlignende formatet mer troverdig enn det indirekte sammenlignende formatet. Jo høyere troverdighet, jo større sannsynlighet for positive holdninger, som igjen kan påvirke betalingsviljen i overensstemmelse med resonnementet til hypotese 2, slik at man kan forvente at effektene for det direkte sammenlignende formatet blir mer positive enn for det indirekte sammenlignende formatet.

Med bakgrunn i resonnementene ovenfor formulerer vi følgende hypotese som vil testes for både kjente og ukjente merker:

**H3:** En direkte sammenlignende CSR reklame vil føre til mer positive effekter enn en indirekte sammenlignende CSR reklame når det gjelder a) troverdigheten til reklamen, b) holdningen til reklamen, c) holdningen til merket og d) betalingsviljen for det promoterte merket.

Når det promoterte merket er ukjent er det sannsynlig at det vil inntreffe noe forskjellige effekter enn når det promoterte merket er kjent. Dette har blant annet sammenheng med at det kjente merket allerede har et rykte og at de fleste konsumentene også allerede har noen holdninger til det kjente merket. Når det gjelder troverdigheten kan man som nevnt forvente mer negative effekter fordi et ukjent merke ofte antas å ikke ha særlige overskytende ressurser til å være sosialt ansvarlig. Forskere har blant annet funnet at små bedrifter erfarer flere vanskeligheter enn større bedrifter når det kommer til å ta sitt sosiale ansvar. Mange ledere for små bedrifter har aldri tenkt over CSR, eller de tror at deres sosiale og miljømessige innvirkning er ubetydelig (Hitchens med flere, 2005; Petts med flere, 1999). Ledere for små bedrifter argumenterer også selv for at de verken har tid eller ressurser som de kan dedikere til sosialt ansvar (Tilley, 2000), og at bare det å følge loven er nok i seg selv (Petts med flere, 1999; Tilley, 1999). Flere studier har også bekreftet et forhold mellom størrelse og involvering i samfunnet eller miljømessig atferd blant SME'er (Small and Medium-sized Enterprises). Ut i fra disse resultatene synes det altså sannsynlig at mindre selskaper (som da gjerne også er mer ukjente) har mindre mulighet til å opptre sosialt ansvarlig. I overensstemmelse med teorien om evalueringsbasert inferens kan det her være at respondentene i undersøkelsen ubevisst foretar inferens om CSR involveringen på bakgrunn av merkekjennskapen til de ulike merkene. Dersom det er den generelle allmenne oppfatning blant konsumentene at større og mer kjente selskaper oftere er sosialt ansvarlige er det

sannsynlig at de vil finne reklamepåstandene i den sammenlignende reklamen mindre troverdig for det ukjente merket enn for det kjente merket både når det gjelder det direkte, det indirekte og det ikke-sammenlignende formatet.

Denne lavere troverdigheten kan også føre til mindre positive holdninger til reklamen i seg selv. Grewal med flere (1997) har jo som nevnt funnet at sammenlignende reklamer genererer mer negative holdninger til reklamen enn ikke-sammenlignende reklamer. Dersom CSR initiativet som kommuniseres i reklamen ikke oppnår tilstrekkelig troverdighet er det lite sannsynlig at de mulige positive effektene ved et CSR innhold i reklamen kan utjevne de negative holdningene til det sammenlignende formatet.

Når det gjelder holdningen til det promoterte merket kan et ukjent merke muligens oppnå positive effekter ved å sammenligne seg med et annet allerede kjent merke som det eksisterer positive holdninger til. Dette kommer som nevnt av at sammenligningen kan fungere som et slags substitutt for faktisk prøving av det ukjente merkets produkter. Dersom holdningene til sammenligningsmerket er positive kan en oppfattet likhet føre til mer positive holdninger også til det ukjente promoterte merket. Siden det ukjente merket er i stand til å sammenligne seg med, og faktisk overgå, det kjente sammenligningsmerket når det kommer til CSR aktiviteter kan det også være, i overensstemmelse med teorien om likhetsbasert inferens, at konsumentene tror at også kvaliteten til det mindre kjente merkets produkter, karaktertrekkene til disse produktene eller prestasjonene til produktene på ulike områder er like til det kjente sammenligningsmerket sine produkter. Dersom dette er tilfelle er det sannsynlig at dette vil bidra til å bygge positive holdninger for det ukjente merket. De nevnte argumentene ovenfor er noen av hovedgrunnene til at mange av de sammenligningene som man ser gjøres i USA skjer ved at et ukjent merke sammenligner seg med et annet allerede kjent merke. I Norge er dette som kjent ikke alltid tilfellet. En mulig grunn til dette er at det allerede eksisterer positive holdninger til de kjente merkene som kan være med på å underbygge påstandene i de sammenlignende reklamene og dermed øke troverdigheten til dem. CSR elementene i reklamen kan da som fortalt forsterke de positive holdningene som allerede eksisterer. Av denne grunn forventer vi at det ukjente merket ikke vil oppnå fullt så positive effekter, når det kommer til holdningen til merket, som det kjente merket vil (dette avhenger selvfølgelig av at eksisterer positive holdninger til det allerede kjente merket som ikke motsier at det kan være sosialt ansvarlig).

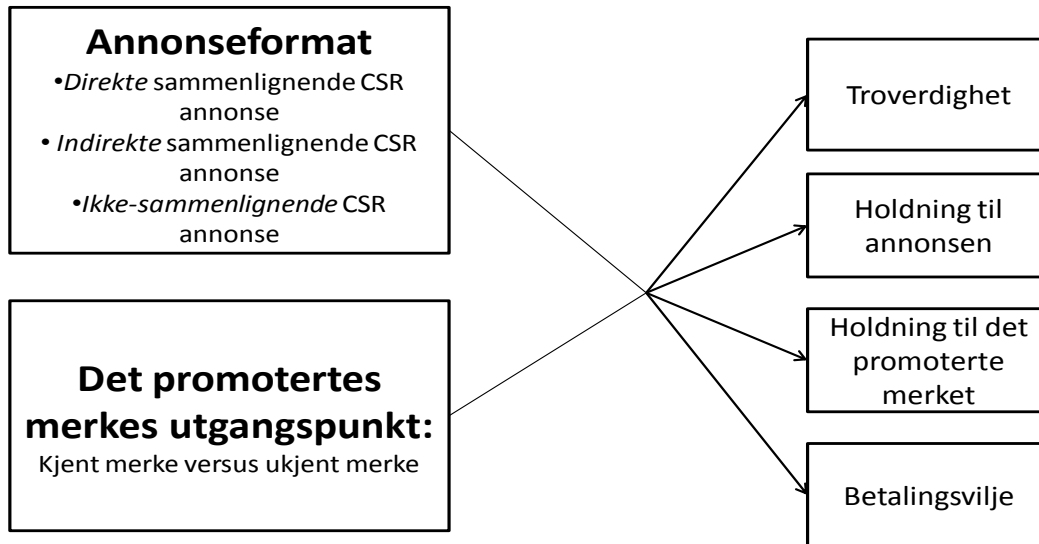
For betalingsviljen til det ukjente merkets produkter forventer vi også mindre positive effekter for det ukjente merket enn for det kjente merket. Dette fordi det allerede kjente merket sannsynligvis har et rykte på seg for å levere gode produkter (ellers ville det mest sannsynlig ikke overleve i markedet) og dermed kan tillate seg å ta en noe høyere pris enn hva et ukjent merke i samme kategori kan gjøre. Siden konsumentene ikke har noen erfaring med det ukjente merket vil de gjerne være mer skeptiske til dette merkets produkter, selv om det tilsynelatende er et sosialt ansvarlig merke. Deres betalingsvilje for det ukjente merkets produkter er gjerne derfor lavere enn for det kjente merkets produkter. Vanligvis er det også, som tidligere påpekt, slik at ukjente merker får sitt fotfeste i markedet ved å tilby en lavere pris enn sine allerede kjente rivaler. Dermed kan man forvente at betalingsvilje for det ukjente merkets produkter vil være noe lavere enn for det kjente merkets produkter for det samme sammenligningsformatet. Man vil altså for alle de fire variablene kunne forvente dårligere resultater for det ukjente merket enn for det kjente merket.

Med bakgrunn i resonnementene overfor formulerer vi følgende hypotese:

**H4:**Når det promoterte merket er ukjent vil man ved det direkte sammenlignende formatet og ved det indirekte sammenlignende formatet finne mindre positive effekter når det gjelder a) troverdigheten til reklamen, b)holdningen til reklamen, c) holdningen til merket og d) betalingsviljen for det promoterte merket enn når det promoterte merket er kjent.



## 5.2 Modell



Figur 1: Forskningsmodell

Hypotesene illustreres gjennom modellen over. Forskningsmodellen viser at annonseformat og det promoterte merkets utgangspunkt til sammen vil kunne påvirke de utvalgte avhengige variablene; troverdighet, holdning til annonsen, holdning til det promoterte merket og betalingsviljen.

## 6. Metode

I denne delen vil vi gjennomgå hvordan vi gikk frem for å gjennomføre den endelige undersøkelsen. Vi vil begynne med å beskrive det generelle forskningsdesignet vi har valgt. Deretter beskrives pretestens formål, forskningsdesignet, og de resultatene den genererte. Siden følger en beskrivelse av hovedundersøkelsens formål, beskrivelse av merker brukt i studien, beskrivelse av prosedyren, beskrivelse av stimuli, utforming av spørreskjema og målevariabler, beskrivelse av utvalg og til sist hensyn som må tas ved bruk av eksperimentell design. Resultatene fra hovedundersøkelsen kommer i et eget kapittel.

### 6.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en plan for hvordan man skal gå frem for å gjennomføre analysen. Det skilles generelt mellom tre hovedtyper av design; eksplorerende (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning) design (Churchill og Iacobucci, 2005). Når man avgjør hvilken type design man skal benytte, er det viktig å være oppmerksom på kombinasjonen av informasjonstypen som kreves og de resulterende beslutningene som skal foretas.

Kausalt design brukes når skal finne en statistisk årsakssammenheng mellom variabler. Ettersom vi skal se på årsaks- og virkningsforholdet mellom uavhengige og avhengige variabler, vil vi benytte oss av dette designet. En slik design er en form for eksperiment hvor man måler et objekt før og etter påvirkning for å kunne registrere om den/de avhengige variablene lar seg påvirke.

Ettersom vi skal foreta undersøkelser om et emne som allerede inngår i et stort forskningsfelt, hadde vi fra begynnelsen av god innsikt i hvilke variabler som ville være aktuelle å undersøke i den settingen som vi valgte. Avhengig variabler som gikk igjen i litteraturen om sammenlignende reklame var de allerede beskrevne variablene; troverdighet, holdning til annonsen, holdning til merket og betalingsvilje for det promoterte merkets produkter. Våre valgte uavhengige variabler er annonseformat og merkeposisjonen til det promoterte merket.

## 6.2 Pretest

### 6.2.1 Formål

Før vi kunne begynne å utforme selve hovedundersøkelse måtte vi gjennomføre en pretest blant annet for å kunne bestemme hvilke merker som ble ansett som kjente/ukjente i vårt valgte marked. Vi hadde etter diskusjon bestemt oss for at elektronikkmarkedet for lyd og bilde ville utgjøre et godt marked å hente våre valgte merker fra. Dette markedet består av merker som leverer elektronikk som; TV, MP3 og mediespillere, DVD-spillere, hjemmekino, stereoanlegg, CD-spiller og convertere. Vi mente at dette ville utgjøre et godt marked da det er å forvente at de fleste, om ikke alle, respondentene har kunnskap om, og kanskje også et forhold til flere av merkene innenfor denne kategorien. Siden vi hadde bestemt oss for å la de promoterte merkene ha ulikt utgangspunkt (kjent/ukjent) var det nødvendig å vite sikkert hvilke merker som faktisk blir ansett som kjente og ukjente merker i dette markedet. Pretesten ville gjøre det mulig å plukke ut det mest kjente og det minst kjente merket til bruk i hovedundersøkelsen.

Siden stimuliene våre skulle inneholde CSR momenter var det også viktig at vi fant ut om noen av disse merkene skilte seg ut når det kom til respondentenes oppfatning om hvorvidt de var sosialt ansvarlige. Dersom vi for eksempel hadde benyttet et merke i hovedundersøkelsen som allerede er svært sosialt ansvarlig i konsumentenes øyne, er det sannsynlig at dette kunne ha påvirket resultatet av de ulike stimuliene. Det er for eksempel sannsynlig at et merke som allerede er kjent for å være sosialt ansvarlig lettere kan oppnå troverdighet for en reklame med CSR momenter.

Et annet formål med pretesten var å finne respondentens holdning til de ulike merkene. Dersom noen av merkene skilte seg ut (med for eksempel en score som indikerte svært dårlige holdninger til merket) er det sannsynlig at dette ville kunne påvirke resultatene av undersøkelsen dersom disse merkene ble brukt i annonsene.

Et annet hovedformål med pretesten var å bestemme kvaliteten på de ulike reklamene. Siden vi laget disse selv var det nødvendig å sikre at respondentene ikke synes de var av dårlig kvalitet. En fare når man lager stimuliene selv er nemlig at man får dårligere resultater enn ellers fordi respondentene synes reklamen er dårlig utformet i seg selv.

Når vi undersøkte de ulike stimuliene var det også nødvendig å se om respondentene klarte å oppfatte forskjellen mellom de ulike stimuliene. Dersom de ikke oppfattet at sammenligningsformatet varierte (direkte/indirekte/ikke-sammenlignende) er det ikke sikkert at respondentene i hovedundersøkelsen ville oppfatte dette heller, noe som kunne fjerne hele grunnlaget for muligheten til å finne forskjeller ved å vise ulike stimuli i hovedundersøkelsen. Et siste formål med pretesten var å finne ut om respondentene syntes at merker innenfor det valgte markedet burde være sosialt ansvarlige da dette kunne ha betydning for oppfatningen av de ulike reklamene. Dersom respondentene for eksempel mente at disse merkene ikke har miljøansvar i det hele tatt ville de sannsynligvis stille seg negativ til en reklame som kommuniserte at det promoterte merket tar miljøansvar.

## 6.2.2 Forskningsdesign

Vi innledet pretesten med noe informasjon og instruksjoner for utførelsen av den.

For å finne skillet mellom kjente og ukjente merker ba vi først respondentene om å liste opp de merker de kjente til innenfor vårt valgte fokusmarked. Dette markedet ble beskrevet i instruksjonene slik at det ikke skulle foreligge noen tvil om hvilket marked det var snakk om. På denne måten ville vi være i stand til å få informasjon om hvilke av merkene som var "top-of-mind" hos respondentene. Da respondentene med stor sannsynlighet ville kjenne til flere merker enn de som husket på egenhånd listet vi videre en del kjente og mindre kjente merker og ba respondentene krysse av for hvor godt de kjente til de ulike. Vi brukte her en syvpunkts Likert skala hvor 1 = Har aldri hørt om og 7 = Kjenner veldig godt til.

Videre listet vi ulike påstander som reflekterte holdninger til de ulike merkene og ba respondentene krysse av for det de syntes passet best. Igjen ble det benyttet en syvpunkts Likert skala, hvor 1 = Svært uenig og 7 = svært enig. På denne måten målte vi respondentenes holdninger til de ulike merkene.

For å kunne velge en reklame som ble ansett som av høy kvalitet presenterte vi så fire ulike reklamer hvor reklameteksten var lik for alle, men hvor stil og bilde varierte for de ulike (se vedlegg kapittel 10.1). Respondentene krysset deretter av (på en skala fra 1 til 7) for hvor interessant de fant den, hvor god de synes den var og hvor godt de likte den. Dette gjorde de

for hver av reklamene. For hver av reklamene ble respondentene også bedt om å skrive ned punktvis hvilke tanker de fikk da de så dem. Deretter ble respondentene igjen vist ulike reklamer, men denne gangen ble stil og bilde holdt fast mens reklameteksten ble variert. De fikk se tre ulike reklametekster, en ikke-sammenlignende, en indirekte sammenlignende og en direkte sammenlignende (se vedlegg kapittel 10.1). For å se om det ble oppfattet en forskjell mellom de ulike reklametekstene ble respondentene bedt om å besvare fire spørsmål om det promoterte merket i reklamen for hver av de ulike reklamene. Også her ble det brukt en syvpunkts Likert skala.

Til sist ble respondentene bedt om å angi hvor enig (på en skala fra 1-7, hvor 1 = helt uenig og 7 = helt enig) de var i påstander om sosialt ansvar for den type merker som undersøkelse omhandlet.

Pretesten endte opp med å bli relativt omfattende med mange spørsmål. Av denne grunn benyttet vi et ikke-sannsynlighetsutvalg, nærmere bestemt et bekvemmelighetsutvalg, hvor vi tilfeldig valgte bekjente studenter som vi kom over til å besvare undersøkelsen. Det totale utvalget endte til slutt på ti personer, hvorav fire av respondentene var menn og seks var kvinner. Alderen varierte fra 23 til 27 år. Vi valgte studenter da vi på forhånd hadde planlagt å benytte studenter som respondenter på hovedundersøkelsen og det dermed var sannsynlig at disse respondentene ville være representative for utvalget på hovedundersøkelsen. Etter at ti respondenter hadde besvart pretesten var vi i stand til å oppdage et retningsgivende mønster i svarene. Siden pretesten viste seg å være relativt tidkrevende lot vi det være med de ti respondentene. Vi var alltid til stede ved utførelsen av denne testen slik at vi var tilgjengelige for spørsmål og kommentarer fra respondentene.

### 6.2.3 Resultater

Av merker som respondentene selv klarte å komme på ble Sony og Philips nevnt flest ganger. Sony var også det merket som ble husket først av flest respondenter (top of mind). Dermed fulgte Apple, Samsung, Panasonic, LG, Toshiba, Siemens og Daewoo. Flere andre mer og mindre kjente merker ble også notert. I tillegg ble det notert en del merker som ikke inngikk i den kategorien vi hadde spesifisert på forhånd. Blant annet ble flere datamaskinmerker notert.

Når det kom til kjennskap til merkene var Sony igjen det merket som scoret høyest (gjennomsnitt på 6,3), fulgt av Philips og Panasonic (gjennomsnitt på 5,9 for begge). De merker som var minst kjente for respondentene var Bose (gjennomsnitt på 1,8) og Goodmans (gjennomsnitt på 1,2).

Resultatene for respondentenes oppfatning om de ulike CSR elementene viste at Bose alltid hadde høyest gjennomsnittsscore. Dette resultatet må imidlertid ses på med varsomhet da det kun var én respondent som syntes at han/hun visste nok om merket til å vurdere det. Gjennomsnittet til Bose er altså kun basert på én person, og vi vil dermed ikke tillegge dette resultatet noen vekt. Etter Bose gjorde Sony det best når det kom til påstanden om etikk og sosial ansvarlighet. Sony gjorde det også nest best når det kom til påstandene om miljøbevissthet og samfunnsansvar. Philips var generelt det merket som fikk score som lå nærmest Sony. Totalt sett gjorde Sony det best (gjennomsnitt av alle påstandene på 4,56), dernest fulgte Philips (4,51), LG (4,25), Grundig (4,16), Panasonic (4,14), Samsung (4,05), Yamaha (3,74) og til sist; Toshiba (3,71). Forskjellene var her altså ikke spesielt store for de merkene som scoret høyest. Goodmans var det ingen av respondentene som hadde hørt om før. Det er derfor ingen score for hvordan de gjør det på de ulike CSR elementene.

For påstandene om de ulike merkenes kvalitet, var Bose igjen på førsteplass, men også her er dette resultatet kun basert på oppfatningen til én respondent. Sony gjorde det her klart best med en gjennomsnittsscore på 6,3. Dernest fulgte Philips og Samsung med en score på 5,6. Videre kom Panasonic (5,4), Grundig (5), LG (4,6), Yamaha (4,5) og Toshiba (4,1). Heller ikke her ble det gitt noen score for Goodmans.

Gjennomsnittspoengene for de ulike annonsene var ikke svært varierende. Generelt gjorde annonse to det best, fulgt av annonse fire (se vedlegg kap. 10.1). Annonse to fikk totalt 139 poeng og ble beskrevet med ord som; stilig, profesjonell og miljøbevisst, men også med enkelte negative ord som mørk, dyster og intesigende. Annonse fire fikk totalt 119 poeng og ble beskrevet med ord som; fin, profesjonell og frisk.

Når det kom til sammenligningsformatene var det mulig å finne forskjeller i resultatene for de ulike. For de fire ulike påstandene gjorde den ikke-sammenlignende annonsen det best. Goodmans og Sony fikk med denne annonsen de høyeste scorene for de ulike påstandene (totalt 191 poeng). Den indirekte sammenlignende annonsen gjorde det nest best (totalt 173 poeng), mens den direkte sammenlignende annonsen gav de laveste scorene (totalt 139 poeng).

poeng). Generelt var også tendensen slik at scorene for Goodmans annonsen var lavere enn scorene for Sony sin annonse.

Det ble gitt kommentarer på at utsagnet i annonsene var svevende og lite klart. Blant annet ble det kommentert at de ikke visste hva som var normalen når det kom til konsum av fornybar energi. Dersom det var vanlig at nesten 50 % av forbruket kom fra fornybare kilder var jo ikke det reklamen kommuniserte noe særlig imponerende. Det kan derfor synes som om vi ikke hadde klart å gjøre sammenligningen tydelig og forståelig nok.

Generelt synes flertallet av respondenter at elektronikkelskaper har etisk ansvar, miljøansvar og samfunnsansvar. Gjennomsnittet for miljøansvar lå på 6, for etisk ansvar lå det på 5,4 og for samfunnsansvar lå det på 5,6.

Pretesten viste oss at de ulike respondentene ikke synes å vite noe særlig om de ulike selskaperes CSR aktiviteter/initiativ. De syntes å tenke at de mer kjente selskapene var de som var de mest opptatte av CSR initiativ. De tilskrev altså mer CSR til kjente versus ukjente merker.

På bakgrunn av pretesten kunne vi nå gjøre noen valg med hensyn til hovedundersøkelsen vår. Vi valgte å benytte Sony som det kjente merket og Goodmans som det ukjente merket i hovedundersøkelsen. Som sammenligningsmerke valgte vi Philips. Vi valgte Sony som det kjente merket fordi dette var det merket som hadde den høyeste gjennomsnittscoren for de ulike påstandene, i tillegg til at det var merket som var mest kjent. Goodmans var et naturlig valg som det ukjente merket da ingen av respondentene hadde hørt om dette merket før. Philips ble valgt som sammenligningsmerket siden dette merket hadde den nest høyeste gjennomsnittsscoren for de ulike påstandene, i tillegg til at det var det nest mest kjente merket. En presentasjon av de ulike merkene kommer i kapittel 7.3.2.

I tillegg valgte vi å endre på teksten i reklamen for å gjøre den klarere. Vi skrev den på norsk heller enn engelsk og spesifiserte forskjellene i energiforbruk fra fornybare ressurser med tall.

## 6.3 Hovedundersøkelsen

### 6.3.1 Formål

Denne undersøkelsen ble utformet med tanke på å få besvart de formulerte hypotesene våre. Den ble laget på den måten som vi mente hadde størst potensial til å avsløre effektiviteten til en sammenlignende reklame med CSR momenter for kjente og ukjente merker.

### 6.3.2 Beskrivelse av merker brukt i studien

Vi hadde på forhånd utført en pretest hvis formål blant annet var å klargjøre hvilke merker som kunne klassifiseres som kjente og ukjente. På bakgrunn av denne testen valgte vi som nevnt å benytte Goodmans som det ukjente merket og Sony som det kjente merket. Disse var ifølge pretesten det mest kjente og det minst kjente merket. Vi valgte Philips som sammenligningsmerke da dette merket scoret nest høyest på kjennskap. En kort beskrivelse av de ulike merkene følger under.

#### **Goodmans**

Goodmans ble etablert i 1932 og ble først kjent for å produsere høyttalere. De selger nå et bredt spekter av underholdningsprodukter; TV, DVD spillere, bærbare DVD spillere, stereoanlegg, radio, bærbare lydavspillere, stereoanlegg og DVD spiller for bil og digitalkamera. De skriver selv at de leverer de siste produktene som gir best verdi for pengene. Foreldreselskapet, som heter Harvard International plc, er en ledende distributør av elektriske varer til det digitale markedet. Goodmans er et relativt ukjent merke i Norge, men regnes i Storbritannia som en av markedslederne innenfor Digital og LCD TV, MP3, Lyd, Karaoke, Satellitnavigasjon, In-Car Entertainment og Digitalkamera (Harvad International, plc., hjemmeside).

#### **Sony**

Sony er en ledende produsent av lyd, bilde, kommunikasjons- og informasjonsteknologi. Selskapet ble grunnlagt 7. mai 1946 under navnet Tokyo Telecommunications Engineering, og hadde da rundt 20 ansatte. Først i 1958 ble navnet endret til Sony Corporation. Navnet ble



skapt ved å kombinere “SONUS”, som er original latinsk for “SONIC” og betyr lyd, med “SONNY”, som betegner liten størrelse eller en ungdommelig gutt. Dette navnet ble valgt på grunn av den enkle uttalelsen som er den samme på alle ulike språk. Siden den gang har selskapet vokst betraktelig, mars 2009 var tallet på arbeidsstyrken hele 171300, og Sony produkter selges nå over hele verden (Sony Corp. Info, hjemmeside).

## **Philips**

Grunnlaget for Philips ble lagt i 1891, da Anton og Gerard Philips stiftet Philips & Co. i Eindhoven i Nederland. Den gangen startet selskapet opp med produksjon av glødelamper med glødetråder av karbon, og ved århundreskiftet hadde bedriften vokst til å bli en av de største produsentene i Europa. Siden den gang har selskapet rukket å bli en av verdens største produsenter av forbrukerelektronikk. Innenfor lyd og bilde kategorien produserer de produkter som TVer, mp3 og mp4 spillere, hjemmekinoanlegg, blu-ray og DVD-spillere, bærbar TV og DVD, digitalfoto og diverse lydprodukter (Philips, hjemmeside).

### 6.3.3 Prosedyre

Eksperimentet vi la opp til skulle som sagt undersøke effekten av ulike sammenligningsformat med CSR innhold for kjente og ukjente merker. Da vi hadde bestemt oss for tre ulike sammenligningsformat (ikke-sammenlignende, indirekte sammenlignende og direkte sammenlignende) og to ulike merkeposisjoner (kjent og ukjent) endte vi opp med seks ulike grupper (3 sammenligningsformat \* 2 merkeposisjoner) som alle inneholdt CSR momenter.

Vi lagde altså seks eksperimentelle reklamer; en ikke-sammenlignende CSR annonse for Sony, en indirekte sammenlignende CSR annonse for Sony sammenlignet med Phillips, en direkte sammenlignende CSR annonse for Sony sammenlignet med Phillips, en ikke-sammenlignende CSR annonse for Goodmans, en indirekte sammenlignende CSR annonse for Goodmans sammenlignet med Phillips og en direkte sammenlignende CSR annonse for Goodmans sammenlignet med Phillips. Dette er illustrert i figuren på neste side:

|  |                                    | <b>Reklameformat</b>                 |                                 |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Merkeposisjonen til det promoterte merket</b> | Direkte sammenlignende CSR annonse | Indirekte sammenlignende CSR annonse | Ikke-sammenlignende CSR annonse |
| Kjent merke                                      | Sony-Phillips                      | Sony-Phillips                        | Sony                            |
| Ukjent merke                                     | Goodmans-Phillips                  | Goodmans-Phillips                    | Goodmans                        |

Tabell 1: De seks eksperimentelle reklamene.

#### 6.3.4 Beskrivelse av stimuli

Vi utviklet de ulike stimuliene blant annet på bakgrunn av den informasjonen vi fant på de ulike merkenes hjemmesider og delvis på bakgrunn av informasjon fra pretesten. Når vi gikk inn på de ulike merkenes hjemmesider var det tydelig at de fleste merker innenfor den valgte kategorien var opptatte av miljø. For å lage mest mulig realistiske reklamer bestemte vi oss derfor for at CSR momentet i reklamene skulle omhandle miljø. Vi mente også at dette kunne være troverdig da miljøfokuset de siste årene har økt betraktelig, og forbrukerne begynner å stille større krav til dette enn før. Selve innholdet i teksten gjorde vi også en del undersøkelser om, og kom fram til tall som var realistiske og samtidig viste en god miljøinnsats for det promoterte merket. Som nevnt har forskning vist at konsumenter er skeptiske og at de ofte ikke anser generelle reklamepåstander som troverdige. Av denne grunn valgte vi å gjøre teksten i reklamen så spesifikk som mulig.

Sen og Bhattacharya (2001) fant at konsumentene opplevde en bedrifts involvering i CSR tiltak som mer troverdig når den ble koblet opp mot bedriftens Corporate ability (CA) egenskaper, samtidig som at CSR tiltak ikke gikk på bekostning av CA. Vår fiktive reklame var en ren CSR reklame. Sony er et såpass anerkjent selskap at vi antok at de fleste respondentene allerede hadde assosiasjoner knyttet til deres CA, mens respondentene ikke ville ha assosiasjoner om CA når det gjaldt det mer ukjente merket Goodmans. For at dette ikke skulle få noen innvirkning, og fordi vi skulle undersøke om den sammenlignende CSR reklamen fremsto som mer troverdig enn en ikke-sammenlignende CSR reklame, ville vi kun

fokusere på CSR assosiasjonene og utelukke assosiasjoner knyttet til CA. Dersom undersøkelsen skulle vise en økning i troverdigheten ved bruk av sammenlignende CSR reklame, skulle Sen og Bhattacharya sin forskning tyde på at denne effekten kunne ha blitt forsterket ved å integrere CA i den sammenlignende CSR reklamen. Vi ville imidlertid ikke undersøke dette.

De ulike reklametekstene ble til slutt som vist under (her vist for Sony):

#### *Ikke-sammenlignende*

Sony ønsker å ivareta en grønn verden

50 % av vårt energiforbruk kommer fra fornybare kilder. Med dette er vi i stand til å redusere vårt CO2 utslipp og dermed bidra til å bremse klimaendringene.

#### *Indirekte sammenlignende*

Sony ønsker å ivareta en grønn verden

Mens 10 % av energiforbruket til våre hovedkonkurrenter kommer fra fornybare kilder, kommer 50 % av vårt energiforbruk fra fornybare kilder. Med dette er vi i stand til å redusere vårt CO2 utslipp og dermed bidra til å bremse klimaendringene.

#### *Direkte sammenlignende*

Sony ønsker å ivareta en grønn verden

Mens 10 % av energiforbruket til Philips kommer fra fornybare kilder, kommer 50 % av vårt energiforbruk fra fornybare kilder. Med dette er vi i stand til å redusere vårt CO2 utslipp og dermed bidra til å bremse klimaendringene.

Reklamene for Goodmans var helt like, da med ”Goodmans ønsker å ivareta en grønn verden” i begynnelsen i stedet for ”Sony ønsker å ivareta en grønn verden”.

Når det kom til utformingen mer visuelt sett valgte vi den stilen som scoret nest best på pretesten tallmessig sett. Dette fordi den stilen som scoret best ikke gjorde seg godt i et helsideformat i tillegg til det faktum at den ble beskrevet med flere negative ord enn den valgte stilen, som utelukkende ble beskrevet med positive ord. Vi var opptatte av at annonsene skulle være likest mulig da dette ville være med å redusere antall faktorer som

kunne påvirke resultatene av undersøkelsen. Designet var derfor likt for alle annonsene. Samme farger og skrifttyper ble benyttet for alle, slik at det bare var teksten som var ulik for de ulike stimuliene. Utover dette var ikke designet hovedfokuset når vi lagde stimuliene. I og med at respondentene spesifikt ble bedt om å se nøye på reklamen og det egentlig var budskapet i den vi var opptatte av, fokuserte vi kun på at designet skulle støtte en ”grønn profil”. Hadde dette vært en reell reklame som skulle konkurrert mot alle andre reklamer om oppmerksomhet, hadde nok utformingen av designet fått et mye større fokus.

### 6.3.5 Utforming av spørreskjema og målevariabler

Da vi hadde utformet de ulike stimuliene begynte vi å lage selve spørreskjemaet. Som utgangspunkt for spørsmåldannelsen benyttet vi de ulike hypotesene og de avhengige variablene omtalt der. På forhånd hadde vi prøvd å spesifisere den informasjonen som vi måtte samle inn for å få svar på de ulike hypotesene, slik at vi ikke endte opp med å samle inn en hel del irrelevant informasjon. Ut i fra hypotesene var det allerede gitt hva vi måtte måle; troverdighet, holdning til annonsen, holdning til merket og betalingsviljen for merkets produkter. Med dette som utgangspunkt benyttet vi eksisterende litteratur for å se hvordan de ulike begrepene hadde blitt operasjonalisert der. Operasjonalisering er prosessen med å gjøre et begrep om til en målbar variabel (Selnes, 1999).

I selve spørreskjemaet forsøkte vi å organisere spørsmålene i en logisk rekkefølge. Det vil blant annet si at spørsmål som var ment å være et mål på samme variabel ble stilt etter hverandre. Ifølge Warwick og Lininger (1975) bør spørsmålene flyte i en ryddig sekvens, med eksakte instruksjoner for hvordan man skal gå videre, slik at man ikke trenger å bla frem og tilbake i spørreskjemaet. Dette prinsippet fulgte vi da vi utformet skjemaet. Vi begynte med spørsmål vedrørende holdning til reklamen. Dette er naturlig og vanlig da respondentene da nettopp har sett reklamen og derfor har den friskt i minnet. I tillegg var dette enkle og greie spørsmål som for respondentene ville være lette å besvare, noe som kan bidra til å eliminere all tvil som respondentene måtte ha om evner til å besvare spørsmålene videre i undersøkelsen (Iarossi 2006). Videre fulgte spørsmål om holdning til merket, spørsmål om troverdigheten til reklamen og til sist spørsmål om betalingsviljen for det promoterte merket. For alle de ulike variablene stilte vi mer enn et spørsmål da vi ikke kunne vite med sikkerhet at vi hadde stilt spørsmål som måler akkurat disse variablene. Ifølge Iarossi (2006) definerer målet med

spørsmålet den informasjonen som trengs og modellerer ordene som må benyttes. Dette er imidlertid ikke alltid en enkel oppgave, og for å være sikre på at vi fikk inn all den nødvendige informasjonen stilte vi flere spørsmål om samme variabel.

For å identifisere eventuelle feil, misforståelser og uklarheter ved spørreskjemaet pretestet vi det på fem ulike studenter. I følge Iarossi (2006) representerer pretesten eneste mulighet til å sikre at spørsmålene man stiller betyr det samme for alle respondentene, og at de betyr det samme for respondentene som for dem som har utformet spørsmålene. I tillegg får man sikret at respondentene faktisk er i stand til å besvare spørsmålene. Pretesten var også nødvendig for å klargjøre hvor lang tid undersøkelsen tok. Da vi bare hadde 5-10 minutter å gjennomføre alt på, var det essensielt at undersøkelsen ikke tok for lang tid å besvare. De fem respondentene besvarte spørreskjemaet mens vi var tilstedet slik at eventuelle spørsmål og kommentarer kunne gis til oss direkte. Pretesten viste oss blant annet at respondentene ikke var sikre på hva de skulle legge i begrepet sosialt ansvarlig. På bakgrunn av dette la vi inn en definisjon på dette i forbindelse med spørsmålene som dreide seg om sosialt ansvarlighet. Etter denne, og enkelte andre justeringer ble spørreskjemaet til slutt som beskrevet under og som vist i vedlegg.

## Mål

### **Variabel 1: Undersøkelse av holdninger til reklamen**

For å måle respondentenes holdning til reklamen ble de bedt om å angi i hvilken grad tre ulike begreper passet når det tenkte på reklamen og dens innhold. De skulle krysse av fra 1-7 for om de synes reklamen var kjedelig – interessant, svært dårlig – svært god og likte den ikke – likte den godt.

### **Variabel 2: Undersøkelse av holdninger til merket**

Her ble respondentene først bedt om å krysse av for hvilke signaler man sender når man benytter Goodmans. De ulike alternativene var: kvalitetsbevisst, prisbevisst, innovativ, miljøbevisst, forutseende og ingen av delene. I tillegg fikk de mulighet til å skrive ned noe

annet dersom de hadde et ord som de synes passet bedre. For å måle holdninger til merket ble respondentene også stilt overfor fire påstander hvor de ble bedt om å krysse av for hvor enige de var i dem på en syvpunkts Likert skala (1 = helt uenig, 7 = helt enig). De fire påstandene var som følger (her gitt for Sony); jeg kan stole på Sony, Sony er et trygt merke, Sony er et oppriktig/ekte merke og Sony er et merke av god kvalitet.

### **Variabel 3: Undersøkelse av troverdigheten til reklamen**

Her kom vi først med en forklaring på hva som menes med å være sosialt ansvarlig, slik at respondentene skulle vite hva vi mente når vi videre spurte dem hvor sannsynlig det var at Sony/Goodmans var en mer sosialt ansvarlig aktør enn enkelte navngitte konkurrenter. De navngitte konkurrentene var Philips, Samsung og Panasonic. Her ble også respondentene bedt om å krysse av på en syvpunkts Likert skala (1 = veldig usannsynlig, 7 = veldig sannsynlig). I tillegg ble respondentene stilt overfor fire påstander hvor de igjen skulle krysse av på en syvpunkts Likert skala for hvor enige de var i påstandene. De fire påstandene var som følger: uttalelsen i reklamen er troverdig, jeg tror på uttalelsen i reklamen, reklamen er oppriktig, jeg tror reklamen er ærlig.

### **Variabel 4: Undersøkelse av betalingsviljen for merkets produkter**

For å måle betalingsviljen spurte vi først om respondentene ville være villige til å kjøpe merkets produkter dersom de fikk vite at selskapet lå på fem prosent på alle sine priser for å kunne gjennomføre det sosiale initiativet beskrevet i reklamen. De ble bedt om å krysse av på en syvpunkts Likert skala (1 = definitivt ikke, 7 = helt klart). Deretter spurte vi et mer generelt spørsmål hvor respondentene ble bedt om å krysse av for hvordan deres betalingsvilje ville påvirkes dersom de fikk vite at merket måtte øke sine priser for å kunne finansiere sitt sosiale engasjement. Svaralternativene var som følger: betalingsviljen min ville blitt kraftig redusert, betalingsviljen min ville blitt noe redusert, betalingsviljen min ville vært uendret, betalingsviljen min ville økt noe, betalingsviljen min ville økt kraftig.

Etter tips fra veileder bestemte vi oss også for å inkludere et spørsmål om betalingsviljen for sammenligningsmerket i reklamen, Philips, ville reduseres på bakgrunn av informasjonen de hadde fått oppgitt. De krysset av på en syvpunkts Likert skala hvor 1 = definitivt ikke og 7 =

helt klart. Dette spørsmålet inngår ikke i våre hypoteser, men var interessant å inkludere allikevel da effekter vist her kunne få betydning for, og gi dybde til den senere diskusjonen.

### **Avsluttende spørsmål:**

Avslutningsvis ba vi blant annet respondentene om å skrive ned hva de trodde formålet med undersøkelsen var. Dette fordi at når respondentene skjønner formålet med undersøkelsen, gjerne dersom vi i utformingen har oppgitt for mye informasjon eller ellers har utformet spørreskjemaet på en slik måte at formålet kan gjennomskues, så kan dette påvirke svarene og gi skjevhet i resultatene. Avslutningsvis ble studentene bedt om å oppgi demografiske fakta om seg selv som kjønn og alder. I tillegg understreket vi helt til sist at reklameannonsen de hadde sett i denne annonsen var fiktiv og spesielt laget for denne undersøkelsen.

### 6.3.6 Utvalg

Vi har som nevnt brukt studenter ved NHH som utvalg i vår hovedundersøkelse. Studenter er gjennomsnittlig yngre og bedre utdannet enn resten av befolkningen. Det betyr ikke at de ikke kan være representative for resten av befolkningen da vi har valgt å konsentrere undersøkelsen om merker som folk i alle aldre benytter. Det er heller ikke grunn til å anta at de vil reagere svært ulikt på sammenlignende reklame med CSR momenter enn hva resten av befolkningen vil. Utvalget i seg selv er det naturlig å anta at har ulik sosial bakgrunn og kommer fra forskjellige deler av landet da NHH vanligvis trekker studenter fra hele landet. Det er dermed å forvente at utvalgets holdninger, sosiale og politiske standpunkt og fordommer varierer nesten slik som de gjør i resten av befolkningen. Gleitman (1995) er en av flere som har argumentert for at det er legitimt å benytte studenter i eksperimenter gitt at utvalget reflekterer den typen personer som resultatene skal generaliseres til (i alle fall tilnærmet) i resten av befolkningen. Det har også blitt hevdet at homogene bekvemmelighetsutvalg (som studenter) faktisk kan forbedre den interne validiteten av resultatene (Cook og Campbell, 1975). Vi så derfor ingen grunn til å ikke benytte studenter som utvalg. I tillegg var dette bekvemmelig for oss da det nok ville være vanskelig og mer tidkrevende å rekruttere et tilstrekkelig antall personer utenfor skolen til å besvare undersøkelsen.

Vi ble i samråd med veileder enig om å gjennomføre undersøkelsen i pausen til en Aud Max forelesning. Dette er den største forelesningssalen ved NHH (390 sitteplasser), og kurs med mange studenter blir satt opp her. Vi forventet derfor at våre sjanser for mange respondenter var størst dersom vi fikk utføre undersøkelsen i pausen til en av forelesningene der. Mange respondenter var ønskelig da den statistiske styrken til resultatene avhenger av antall respondenter. Jo flere respondenter, jo større er sannsynligheten for signifikante resultater. Generelt sies det ofte at 30 respondenter er tilstrekkelig for å oppnå mellomstore effekter og at man også må ha minst 30 respondenter for å kunne anta normalfordeling. Siden vi har seks forskjellige grupper skulle det tilsi at vi minst burde ha 180 respondenter. Etter å ha kontaktet foreleser i BED030 Investering og Finans fikk vi tillatelse til å benytte pausen i en forelesning den 13. april 2010. Foreleser estimerte at omtrent 250 studenter pleide å følge disse forelesningene.

### 6.3.7 Hensyn som må tas ved bruk av eksperimentell design

Da vi som nevnt ønsket å avdekke kausale sammenhenger fant vi at det beste ville være å benytte en eksperimentell design. Ifølge Cook og Cambell (1979) er det tre forhold man må ta hensyn til når man benytter en slikt design. For det første må man kunne kontrollere for alternative faktorer som kan tenkes å forklare de resultatene man får for de avhengige variablene. Dette gjorde vi blant annet ved å dele vi ut undersøkelsene på en slik måte at det var helt tilfeldig hvilke respondenter som ble utsatt for hvilke stimuli. Vi hadde på forhånd blandet de ulike undersøkelsene slik at to personer som satt ved siden av hverandre kunne få helt forskjellige stimuli. På denne måten sikret vi også at vi fikk omtrent like mange respondenter på hver av de ulike stimuliene. Vi hadde altså en randomisert tilordning til gruppene, noe som hjelper til med å kontrollere for alternative forklaringsfaktorer. I tillegg gav vi alle respondentene samme informasjon forut for undersøkelsen. Vi gjennomførte som nevnt undersøkelsen i pausen til en NHH forelesning i Aud Max, hvor foreleser på forhånd hadde opplyst om at vi ville komme. Av denne grunn ble alle studentene igjen når det egentlig skulle være pause og kunne derfor få med seg den informasjonen vi gav. De ble bedt om å besvare undersøkelsen uten å snakke med andre mens undersøkelsen pågikk, og vi holdt alle andre faktorer enn de ulike stimuliene konstant.



For det andre må man ifølge Cook og Cambell kunne manipulere de uavhengige variablene (stimuliene). Vi valgte her et "between-subjects" design hvor hver respondent ble utsatt for et stimuli og siden ble bedt om å svare på spørsmål knyttet til dette. En alternativ design ville være et "within-subjects" design hvor respondentene først blir utsatt for et stimuli og så må svare på spørsmål knyttet til dette. Siden blir de vist et andre stimuli og svarer så på spørsmål knyttet til dette. En fare med dette designet er imidlertid at respondenten husker stimuli nummer en når de besvarer spørsmål for stimuli nummer to. Fordelen med dette designet er at man ikke trenger så mange respondenter som ved "between-subjects" designet. Vi antok imidlertid at det ville være et tilstrekkelig antall studenter tilstede på Aud Max forelesningen til å benytte et "between-subjects" design, slik at vi dermed kunne slippe den mulige påvirkningen av læreeffekter som kan inntreffe ved et "within-subjects" design.

For det tredje må man kunne foreta sammenligninger på tvers av ulike manipuleringer. Dette løste vi ved å la stimuliene variere, mens de påfølgende spørsmålene var like uavhengig av hvilke stimuli respondentene hadde blitt eksponert for. På denne måten gjorde vi det mulig å forta sammenligninger mellom de ulike gruppene.

## 7. Analyse

I dette kapittelet vil vi analysere de innsamlende dataene og tolke resultatene fra statistikkprogrammet SPSS. Vi vil også begrunne de valgene vi har tatt i forbindelse med analysen av datamaterialet. I avsnitt 8.2.8 vil vi til slutt avkrefte eller bekrefte hypotesene (for en utfyllende oversikt over analyseresultatene, se vedlegg kapittel 10.3)

### 7.1 Koding av dataene

Det oppstod ingen problemer i forhold til koding av spørsmålene i spørreskjemaet. Spørsmålene om kjønn la vi inn i SPSS som kategorivariabler med tallkode 0 og 1. Når det gjelder spørsmål to om signaler som blir sendt gjennom bruk av det promoterte merket, fikk hver av dem som krysset av en rubrikk tildelt ett poeng, hvor 0 ble gitt dersom respondentene ikke var enig i det foreslåtte signalet. Formålet med dette spørsmålet var som nevnt å måle hvor stor andel av respondentene som var enig i de foreslåtte signalene. Spørsmål syv om betalingsvilje fikk tallkoder 1-5, i forhold til respondentenes svar på hvordan deres betalingsvilje (bv.) ville blitt påvirket av det foreslåtte scenarioet (1= bv. min ville blitt kraftig redusert, 2=bv. min ville blitt noe redusert, 3=bv. min ville vært uendret, 4=bv. min ville økt noe og 5= bv. min ville økt kraftig).

De resterende spørsmålene der vi ba respondentene om å ta stilling til et konkret utsagn eller en mening, ble lagt inn i datasystemet med tallkoder fra 1 til 7. Svarene går da fra 1= ”helt uenig” til 7 =”helt enig”.

For å identifisere de ulike gruppene brukte vi tallkoder 1-6 (1=direkte sammenlignende Sony, 2=direkte sammenlignende Goodmans, 3= indirekte sammenlignende Sony, 4= indirekte sammenlignende Goodmans, 5= ikke-sammenlignende Sony og 6= ikke-sammenlignende Goodmans). Hvert spørreskjema ble tildelt et idnummer slik at vi hadde mulighet til å gå tilbake for en eventuell kontroll dersom det skulle være behov for dette.

## 7.2 Analysemetoder og resultater

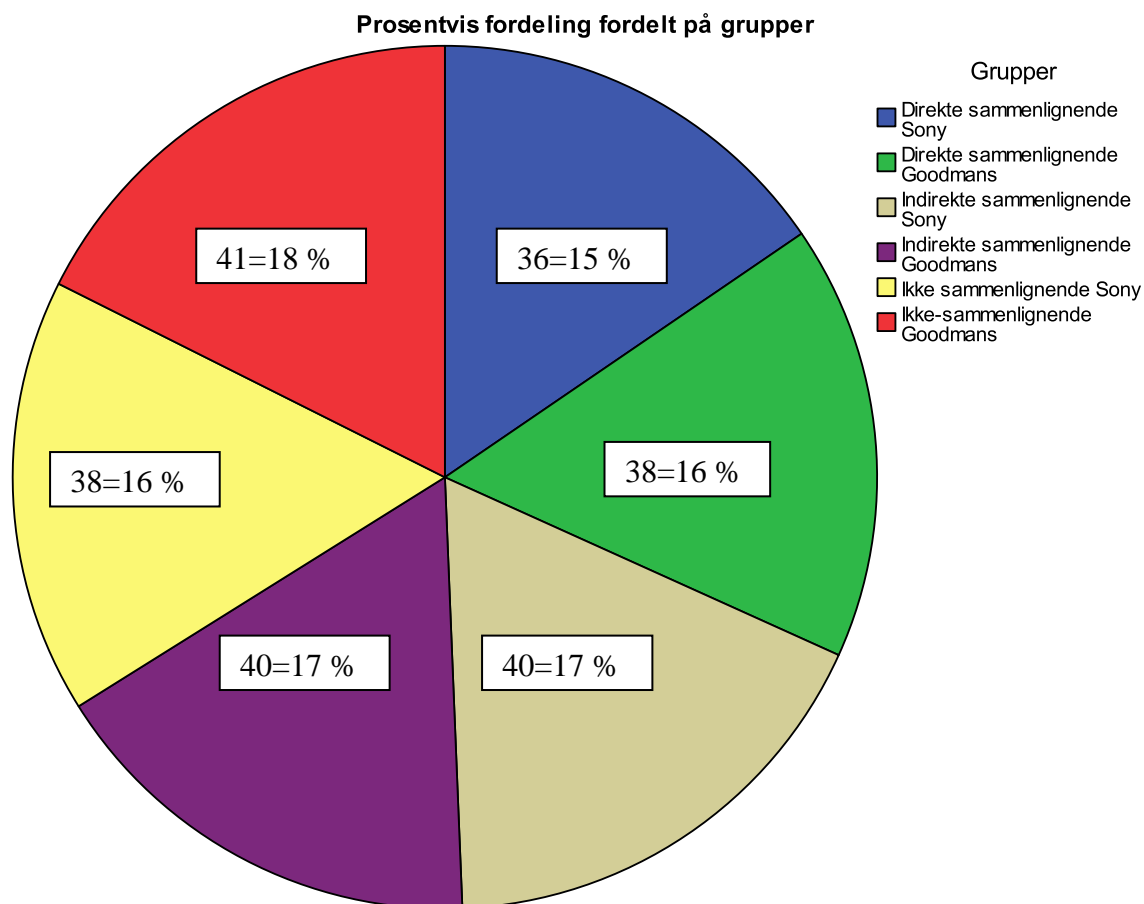
Vi vil her redegjøre for analysemetodene vi benyttet for å tolke de innsamlede dataene. Vi vil også begrunne våre valg, samt forklare resultatene våre. Analysene er gjennomført i analyseprogrammet SPSS.

### 7.2.1 Deskriptiv statistikk

Før vi startet med å analysere dataene, brukte vi deskriptiv statistikk i SPSS for å kontrollere for feil i datasettet. Statistikken viste ingen tegn til ”unormale” verdier for variablene og heller ingen ”missing values” ble funnet. I kapittel 7.2.6 vil vi rapportere deskriptiv statistikk for variablene.

Vi samlet inn totalt 233 spørreskjema fra Norges Handelshøyskole, hvorav 118 av disse var kvinner og de resterende 115 var menn. Respondentene var tilfeldig fordelt på de seks ulike gruppene.

Avslutningsvis stilte vi respondentene et spørsmål om hva de trodde formålet med undersøkelsen var. Det var ingen av respondentene som klarte å identifisere formålet og vi kunne dermed bruke alle spørreskjemaene videre i analysen. Svar som typisk gikk igjen blant respondentene var at de trodde at vi var ute etter å studere betalingsvilje for CSR tiltak i elektronikkmarkedet.



Figur 2: Fordeling av respondenter i de ulike gruppene.

## 7.2.2 Faktoranalyse

Som en del av den innledende dataanalysen utførte vi en faktoranalyse. William D. Neal forklarer en faktoranalyse på følgende måte;” Factor analysis allows us to look at groups of variables that tend to be correlated to each other and identify underlying dimensions that explain these correlations.” (Malhotra, 2004). Med en faktoranalyse ønsket vi først og fremst å kartlegge om de ulike spørsmålene i spørreskjemaet ladet på de faktorene som vi trodde på forhånd. Metoden vi brukte til dette var en prinspal komponentanalyse. Dette er en teknikk som er basert på mindre antagelser enn andre teknikker. Analysen kan ha mange faktorer, så det blir opp til hver enkelt å bestemme antallet.

Faktoranalytiske teknikker er først og fremst utviklet for kontinuerlige variabler og kan være problematisk for kategoriske variabler. Ettersom spørsmål 2 (om holdning til merket) og

spørsmål 7 (om betalingsvilje) er basert på kategoriske variabler, valgte vi å utelukke disse fra faktoranalysen.

### 7.2.3 Antall faktorer

En faktor er en samling med spørsmål som henger sammen, og det er å foretrekke at faktorer gjenspeiler variablene i undersøkelsen (Sannes, 2004). I utvelgelsen av antall faktorer vi skulle bruke i analysen, tok vi utgangspunkt i Kaisers kriterium. Dette egenverdikriteriet går ut på at man ikke skal bruke prinsipale komponenter med en verdi på mindre enn 1 (Fugleberg og Kristianslund, 1995). Vi fant at fire faktorer hadde en egenverdi på over 1 og at disse komponentene til sammen forklarte totalt 71,4 prosent av variansen (se vedlegg 1 i kapittel 10.3).

### 7.2.4 Variablene

Vi brukte ”pattern matrix” for å avdekke hvilke spørsmål som ladet på de ulike faktorene. For å se hvilke spørsmål som tilhørte hver faktor sammenlignet vi tallene i samme kolonne i tabellen. Tallene representerte hvilken ladning hvert spørsmål hadde på hver faktor. I følge Sannes (2004) er kriteriet at hver faktorladning skal være over 0,5, samt at nest høyeste faktorladning for et spørsmål skal være 0,3 eller lavere. Når spørsmål for samme variabel i modellen lader på samme faktor har vi det vi kaller konvergent validitet i måleinstrumentet. Når vi forholder oss til regelen om at nest høyeste ladning skal være 0,3 eller lavere sikrer vi at svarene for et spørsmål kun blir benyttet til en variabel. Dette kalles diskriminant validitet.

Vi brukte en ”Oblimin with Kaiser Normalization” rotasjonsmetode. En slik roteringsmetode tillater at faktorene kan være korrelert med hverandre (Hair med flere 1998).

| Spørsmål                   | Faktor |       |       |       |
|----------------------------|--------|-------|-------|-------|
|                            | 1      | 2     | 3     | 4     |
| 5.3 (troverdighet)         | .941   | .054  | -.010 | -.020 |
| 5.4 (troverdighet)         | .914   | .001  | .031  | -.045 |
| 5.2 (troverdighet)         | .895   | .005  | .043  | .060  |
| 5.1 (troverdighet)         | .882   | .037  | -.020 | .069  |
| 6 (betalingsvilje)         | .283   | -.230 | .016  | .028  |
| 8 (betalingsvilje)         | .133   | -.059 | .299  | .063  |
| 3.2 (holdning til merket)  | -.071  | -.944 | .014  | -.014 |
| 3.4 (holdning til merket)  | -.115  | -.911 | -.033 | .065  |
| 3.3 (holdning til merket)  | .021   | -.859 | .035  | -.011 |
| 3.1 (holdning til merket)  | .107   | -.840 | -.050 | -.035 |
| 4.3 (troverdighet)         | -.110  | .007  | .956  | -.053 |
| 4.2 (troverdighet)         | -.113  | .030  | .941  | -.018 |
| 4.1 (troverdighet)         | .148   | .058  | .741  | .002  |
| 1C (holdning til annonsen) | .044   | .085  | -.010 | .902  |
| 1A (holdning til annonsen) | -.040  | -.012 | .028  | .862  |
| 1B (holdning til annonsen) | -.016  | -.051 | -.030 | .845  |

Tabell 2: pattern matrix 1

For å bedre illustrere, har vi markert de faktorladningene som oppfyller kriteriet. Spørsmålene om betalingsvilje (Spørsmål 6 og 8) oppfyller ikke kriteriet og vil derfor forårsake støy i analysen vår. At spørsmålene angående betalingsvilje ikke korrelerer med hverandre kom ikke som noen overraskelse, da de i utgangspunktet måler litt forskjellige ting. Spørsmål 6 dreier seg om betalingsvilje ovenfor det promoterte merket, mens spørsmål 8 dreier seg om betalingsvilje ovenfor sammenligningsmerke. På bakgrunn av analysen vil vi altså ikke slå spørsmålene om betalingsvilje sammen, men vi vil imidlertid teste hypotesene på enkeltspørsmålene som omhandler betalingsvilje.

Ut ifra ”pattern matrix” så vi også at spørsmålene som skal måle troverdighet for reklamen ladet på to forskjellige faktorer. Av den grunn laget vi to faktorer for troverdighet, der den ene målte en generell troverdighet (”TroverdighetG”, spørsmål 5.1-5.4), mens den andre målte troverdighet med et relativt mål (”TroverdighetR”, spørsmål 4.1-4.3). Inndelingen av troverdighetsspørsmålene er illustrert i tabell 3.

| <b>Spørsmål:</b> | <b>Tekst:</b>   | <b>Variabel:</b> |
|------------------|---|------------------|
| 4.1              | ”Hvor sannsynlig er det at Sony er en mer sosialt ansvarlig aktør enn Phillips?”  | TroverdighetR    |
| 4.2              | ”Hvor sannsynlig er det at Sony er en mer sosialt ansvarlig aktør enn Samsung?”   | TroverdighetR    |
| 4.3              | ”Hvor sannsynlig er det at Sony er en mer sosialt ansvarlig aktør enn Panasonic?” | TroverdighetR    |
| 5.1              | Uttalelsen i reklamen er troverdig.   | TroverdighetG    |
| 5.2              | ”Jeg tror på uttalelsen i reklamen”   | TroverdighetG    |
| 5.3              | ”Reklamen er oppriktig”   | TroverdighetG    |
| 5.4              | ”Jeg tror reklamen er ærlig”  | TroverdighetG    |

Tabell 3: Oversikt over troverdighetsspørsmål

Videre valgte vi at SPSS ikke skulle vise verdier for faktorladninger på under 0,3. Ut ifra kriteriet om at faktorladningene bør være over 0,5 (Sannes 2004), kunne vi identifisere og navngi komponentene. Resultatet er vist i tabell 4.

| Spørsmål: | Faktorer      |                     |               |                       |
|-----------|---------------|---------------------|---------------|-----------------------|
|           | TroverdighetG | Holdning til merket | TroverdighetR | Holdning til annonsen |
| 5.3       | .940          |                     |               |                       |
| 5.4       | .912          |                     |               |                       |
| 5.2       | .896          |                     |               |                       |
| 5.1       | .881          |                     |               |                       |
| 3.2       |               | -.939               |               |                       |
| 3.4       |               | -.900               |               |                       |
| 3.3       |               | -.860               |               |                       |
| 3.1       |               | -.843               |               |                       |
| 4.3       |               |                     | .950          |                       |
| 4.2       |               |                     | .942          |                       |
| 4.1       |               |                     | .731          |                       |
| 1C        |               |                     |               | .895                  |
| 1A        |               |                     |               | .856                  |
| 1B        |               |                     |               | .840                  |

Tabell 4: Pattern matrix 2

Alle verdiene som ladet på de ulike faktorene, hadde en verdi på over 0,7. Dette tydet på at vi hadde et valid måleinstrument.

### 7.2.5 Reliabilitetsanalyse

Reliabilitet avhenger av dataenes pålitelighet, og forteller hvorvidt dataene våre er i overensstemmelse med de faktiske forhold. Reliabilitet er definert som korrelasjonen mellom to målinger av den samme latente variabelen. Spørsmål med høy reliabilitet vil være høyt korrelert med hverandre. Det finnes flere måter å teste for reliabilitet på. Den mest vanlige, som vi benyttet var Cronbach`s alpha testen. Verdiene fra en slik korrelasjonstest blir rangert fra 0 til 1, hvor høyere verdier indikerer en større intern reliabilitet. Ulike nivå av reliabilitet kreves avhengig av skalaen som brukes. Nunnaly (1978) anbefaler et minimumsnivå på 0,7, men høyere nivåer er å foretrekke.

Vi utførte en Cronbach`s alpha test for å undersøke om spørsmål knyttet til den samme variabelen faktisk målte det samme uttrykket.



| <b>Faktorer:</b>                                | <b>Cronbach`s alpha verdi:</b> | <b>Spørsmål:</b>   |
|---|--------------------------------|--------------------|
| Holdning til annonsen                           | $\alpha = 0,834$               | 1.A, 1.B, 1C.      |
| Holdning til merket                             | $\alpha = 0,910$               | 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 |
| Troverdighet med referansepunkt (TroverdighetR) | $\alpha = 0,854$               | 4.1, 4.2, 4.3      |
| Troverdighet generelt (TroverdighetG)           | $\alpha = 0,936$               | 5.1, 5.2, 5.3, 5.4 |

Tabell 5: Reliabilitet.

Fra tabellen over ser vi at alle faktorene har en solid Cronbach`s Alpha, alle over 0,83. Disse er derfor reliable. På bakgrunn av faktoranalysen og reliabilitetsanalysen slo vi sammen spørsmålene som målte det samme begrepet, der vi laget en gjennomsnittsverdi av de ulike begrepene ved å bruke funksjonen Mean.

### 7.2.6 Deskriptiv statistikk for variablene.

I forkant av hovedanalysen så vi nærmere på den deskriptive statistikken for å kartlegge faktorenes egenskaper. Gjennom *Skewness* og *Kurtosis* fikk vi informasjon om distribusjonen av scorene på variablene. *Skewness* ga oss en indikasjon av symmetrien på distribusjonen, mens *Kurtosis* ga oss informasjon om hvor spiss eller flat kurvens form var i forhold til normalfordelingskurven. Kriteriet for at man skal kunne anta normalfordelingen er at verdiene må ligge mellom -1 og +1. Dersom distribusjonen er perfekt normalfordelt, skal man få skewness og kurtosis verdier på 0. Mesteparten av våre *Skewness* verdier var negative (se tabell 6). Dette indikerer en gruppering av score på den høyre siden av grafen. De fleste *Kurtosis* verdiene var også negative, noe som indikerer at distribusjonen var relativt flat. Noen av variablene lå i gråsonen av kriteriet for å kunne anta normalfordeling.

|                    | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      | Std.<br>Deviation | Skewness  |               | Kurtosis  |               |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
|                    | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic         | Statistic | Std.<br>Error | Statistic | Std.<br>Error |
| Holdning annonse   | 233       | 1.000     | 6.333     | 3.49642   | .981199           | .062      | .159          | -.137     | .318          |
| Holdning merket    | 233       | 1.000     | 7.000     | 4.36159   | 1.121592          | -.155     | .159          | -.063     | .318          |
| TroverdighetR      | 233       | 1.00      | 6.00      | 3.9156    | 1.06225           | -.914     | .159          | .751      | .318          |
| TroverdighetG      | 233       | 1.00      | 7.00      | 4.0461    | 1.22552           | -.171     | .159          | -.657     | .318          |
| Betalingsvilje     | 233       | 1         | 7         | 4.32      | 1.495             | -.229     | .159          | -.725     | .318          |
| Valid N (listwise) | 233       |           |           |           |                   |           |               |           |               |

Tabell 6: Deskriptiv statistikk

Ettersom *Skewness* og *Kurtosis* verdier er sensitive ved store utvalg, valgte vi å utføre en egen normalitetstest i SPSS, samt en inspeksjon av Histogram og Q-Q plot for å få et mest mulig korrekt bilde av distribusjonen.

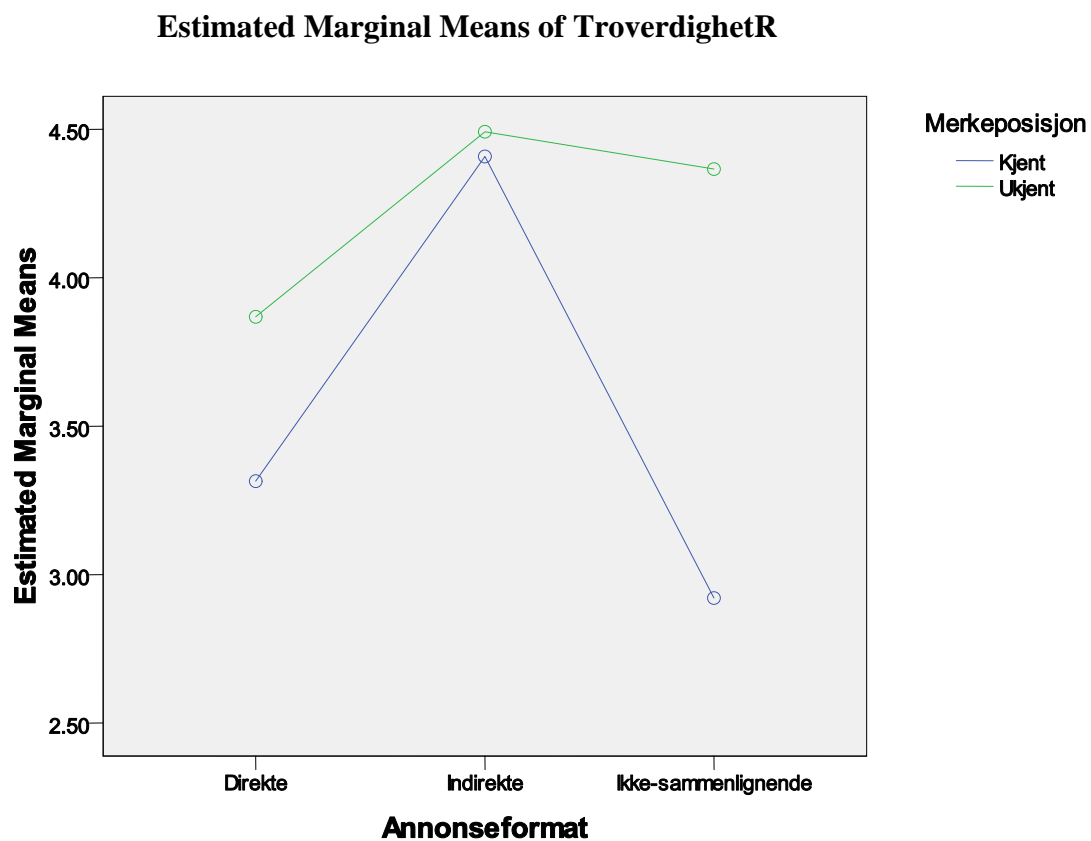
Normalitetstesten ga oss resultat i form av Kolmogorov-Smirnov statistikk. Et ikke-signifikant resultat (Sig. verdier på mer enn 0.05) skal indikere normalitet. Nesten alle våre Sig. verdier var under 0,05 (se vedlegg 2 i kapittel 10.3) og vi hadde dermed brudd på antakelsen om normalitet. Når vi så på formen på distribusjonen gjennom et histogram og Q-Q plot, indikerte også disse at vi ikke hadde en normalfordelt distribusjon. Ettersom datagrunnlaget ikke oppfylte kravet til normalitet, indikerte dette at vi burde foreta analysen ved hjelp av fordelingsfrie tester. Fordelingsfrie tester gir som kjent ikke ut like mye informasjon som en test som antar normalitet. Vi valgte derfor først å undersøke om de to testtypene ga ut forskjellige svar. En del av resultatene fra den normalfordelte testen viste seg å gå i en annen retning enn resultatene fra den fordelingsfrie testen. Dette antydte at den fordelingsfrie testen var mer nøyaktig og derfor den testtypen vi burde basere analysen på. Vi vil imidlertid bruke Anova analysen til å måle eventuelle interaksjonseffekter, da dette er en type informasjon som vi ikke får ut av den fordelingsfrie testen.

### 7.2.7 Interaksjonseffekt

Cozby (2005) hevder at en interaksjonseffekt forekommer når en uavhengig variabls påvirkning på en avhengig variabel, er styrt av nivået til en annen uavhengig variabel. En

interaksjonseffekt kan være til stede uten at man har en hovedeffekt, og det er først når interaksjonseffektene ikke er signifikante (Sig. >.05) at man trygt kan tolke hovedeffektene.

Når en interaksjonseffekt foreligger betyr dette med andre ord at tolkingen av hovedeffektene kan være uferdige eller villedende. Vi foretok en grafisk analyse av interaksjoner. I fremstillingen av interaksjonseffekter skiller man mellom to ulike typer; interaksjonseffekter der linjene ikke krysser hverandre (kalt en ordinal interaksjonseffekt), og interaksjonseffekter der linjene krysser hverandre (kalt en disordinal interaksjonseffekt). Generelt sagt bør man ikke tolke hovedeffektene dersom en disordinal interaksjonseffekt foreligger. Dette betyr altså at dersom linjene i figuren under hadde krysset hverandre, ville tolkingen av hovedeffektene blitt misvisende (Interaction Effects in ANOVA).



Figur 3: Interaction plots

Vi fant en signifikant interaksjonseffekt for variabelen troverdighetR (se vedlegg 16 analyse). Fra figuren over er det tydelig at det foreligger en ordinal interaksjonseffekt. Vi vil da

fremdeles kunne tolke hovedeffektene for denne variabelen, men det er som nevnt viktig å huske på at resultatene man da får, i verste fall kan være upålitelige.

## 7.2.8 Analyseverktøy for hypotesetestingen

Vi brukte først en Kruskal-Wallis test for å teste om det forelå forskjeller mellom de ulike gruppene. En Kruskal-Wallis test er en alternativ test til enveis Anova analyse. Det er en ikke-parametrisk test hvor vi kan sammenligne scorene for de avhengige variablene på tvers av de ulike gruppene. Scorene ble her gjort om til ranks og gjennomsnittsranks for hver av gruppene som ble sammenlignet.

Dersom signifikansnivået (Asymp.Sig) i Kruskal-Wallis testen er mindre enn 0,05 kan vi konkludere med at det er en signifikant forskjell mellom de seks gruppene. Figuren under viser at det er en signifikant forskjell mellom de seks gruppene for to av de fire variablene, holdning til merket og troverdighetR. Når det gjelder de resterende variablene holdning til annonsen og troverdighetG har disse et signifikansnivå på over 0,5 noe som foreslår at vi ikke har grunnlag til å påstå at det her eksisterer forskjeller mellom de seks gruppene.

|             | Holdning annonse | Holdning merke | TroverdighetR | TroverdighetG | Betalingsvilje |
|-------------|------------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| Chi-Square  | 3.547            | 97.676         | 69.491        | 4.240         | 4.349          |
| Df          | 5                | 5              | 5             | 5             | 5              |
| Asymp. Sig. | .616             | .000           | .000          | .515          | .500           |

Tabell 7: Kruskal Wallis Test

For å finne ut hvor forskjellene mellom de ulike gruppene lå, utførte vi en Mann-Whitney U test. Etersom denne testen tillater sammenligning av en og en gruppe, brukte vi denne testen til å teste de ulike hypotesene våre. Når man skal tolke resultatet av en Mann-Whitney test, er det først og fremst signifikansnivået som blir gitt ved Asymp.Sig (2-tailed) som er av interesse. Dersom det eksisterer en signifikant forskjell mellom gruppene skal man få en Asymp.Sig verdi på mindre eller lik 0,05. For å undersøke hvilke retning forskjellene gikk i, brukte vi Mean Ranks og median.

## 7.2.9 Hypotesetesting

I dette kapitlet vil vi presentere resultatene fra hypotesetestingen. En følge av faktoranalysen var som nevnt at troverdighet måtte deles i to ulike faktorer, Troverdighet med referansepunkt (TroverdighetR) og troverdighet generelt (TroverdighetG). Dette førte til at vi måtte endre litt på hypotesene. Forklaring, begrunnelse og synspunkter vil bli gjennomgått under diskusjonen i kapittel 8.

### Hypotesene

#### Hypotese 1

En direkte sammenlignende CSR reklame vil føre til mer positive effekter enn en ikke-sammenlignende CSR reklame når det gjelder a) troverdigheten til reklamen, b) holdningen til reklamen, c) holdningen til merket og d) betalingsviljen for det promoterte merket.

Ved hensyn til faktoranalysen, ble vår nye H1 som følger:

*En direkte sammenlignende CSR reklame vil føre til mer positive effekter enn en ikke-sammenlignende CSR reklame når det gjelder a) troverdighetenG til reklamen og b) troverdighetR til reklamen, c) holdningen til reklamen, d) holdningen til merket og e) betalingsviljen for det promoterte merket.*

### Testing av det kjente merket

Resultatet fra Mann Whitney U testen viste ingen signifikante (Asymp. Sig) verdier på mindre eller lik 0,05 (se tabell 8). Vi hadde altså ikke et statistisk grunnlag for å påstå at et direkte sammenligningsformat ville generere mer positive effekter for de ulike variablene, enn et ikke-sammenlignende format. På bakgrunn av dette forkastet vi hypotese 1 ved et 95 % signifikansnivå.

| Variabel            | Betingelse                  | N  | Mean Rank | Median  | Asymp. Sig |
|---------------------|-----------------------------|----|-----------|---------|------------|
| Holdning annonse    | Direkte sammenlignende Sony | 36 | 135.24    | 3.83333 | .128       |
|                     | Ikke-sammenlignende Sony    | 38 | 112.5     | 3.5     |            |
| Holdning til merket | Direkte sammenlignende Sony | 36 | 169.28    | 5.25    | .434       |
|                     | Ikke- sammenlignende Sony   | 38 | 112.05    | 5       |            |
| TroverdighetR       | Direkte sammenlignende Sony | 36 | 78.75     | 4       | .082       |
|                     | Ikke-sammenlignende Sony    | 38 | 159.58    | 3       |            |
| Troverdighet G      | Direkte sammenlignende Sony | 36 | 113.99    | 4.125   | .461       |
|                     | Ikke-sammenlignende Sony    | 38 | 100.50    | 3.75    |            |
| Betalingstilje      | Direkte sammenlignende Sony | 36 | 119.26    | 5       | .536       |
|                     | Ikke-sammenlignende Sony    | 38 | 129.57    | 5       |            |

Tabell 8: Resultat for H1 ved testing av det kjente marked.

### Testing av det ukjente merket

Resultatet fra Mann Whitney U testen viste ingen signifikante verdier (se tabell 9). Vi hadde altså ikke et statistisk grunnlag for å påstå at et direkte sammenligningsformat vil generere mer positive effekter for de ulike variablene, enn et ikke-sammenlignende format. På bakgrunn av dette forkastet vi hypotese 1 ved et 95 % signifikansnivå.

| Variabel            | Betingelse                      | N  | Mean Rank | Median  | Asymp. Sig |
|---------------------|---------------------------------|----|-----------|---------|------------|
| Holdning annonse    | Direkte sammenlignende Goodmans | 38 | 115.99    | 3.66667 | .737       |
|                     | Ikke-sammenlignende Goodmans    | 41 | 109.70    | 3.3333  |            |
| Holdning til merket | Direkte sammenlignende Goodmans | 38 | 69.68     | 3,8750  | .518       |
|                     | Ikke-sammenlignende Goodmans    | 41 | 76.46     | 3.7500  |            |
| TroverdighetR       | Direkte sammenlignende Goodmans | 38 | 117.07    | 4       | .111       |
|                     | Ikke-sammenlignende Goodmans    | 41 | 143.17    | 4.3333  |            |
| TroverdighetG       | Direkte sammenlignende Goodmans | 38 | 118.43    | 4.5     | .443       |
|                     | Ikke-sammenlignende Goodmans    | 41 | 131.07    | 4.25    |            |
| Betalingsvilje      | Direkte sammenlignende Goodmans | 38 | 99.09     | 4       | .259       |
|                     | Ikke-sammenlignende Goodmans    | 41 | 117.44    | 5       |            |

Tabell 9: Resultat for H1 ved testing av det ukjente marked.

## Hypotese 2

En indirekte sammenlignende CSR reklame vil føre til mer positive effekter enn en ikke-sammenlignende CSR reklame når det gjelder a) troverdigheten til reklamen, b) holdningen til reklamen, og c) holdningen til merket og d) betalingsviljen for det promoterte merket.

Ved hensyn til faktoranalysen ble vår nye H2 som følger:

*En indirekte sammenlignende CSR reklame vil føre til mer positive effekter enn en ikke-sammenlignende CSR reklame når det gjelder a) troverdighetenG til reklame og b) TroverdighetenR til reklamen, c) holdningen til reklamen, d) holdningen til merket og e) betalingsviljen for det promoterte merket.*

## **Testing av det kjente merket**

Resultatet fra Mann Whitney U testen viste at det forelå en signifikant forskjell mellom de to gruppene for variabelen TroverdighetR. De resterende variablene viste ingen signifikante forskjeller (se tabell 10). Det eksisterte altså en statistisk signifikant forskjell mellom det

indirekte sammenligningsformatet og det ikke-sammenlignende formatet til det kjente merket. Medianen viste at det var det indirekte formatet som scoret høyest på troverdighetR (se tabell 10). Funnet for denne variabelen var i samsvar med hypotesens prediksjon. Vi fant altså støtte for H2b, mens resten av hypotesen ble forkastet ved et 95 % signifikansnivå.

| Variabel            | Betingelse                    | N  | Mean Rank | Median  | Asymp. Sig |
|---------------------|-------------------------------|----|-----------|---------|------------|
| Holdning annonse    | Indirekte sammenlignende Sony | 40 | 112.63    | 3.33333 | 1          |
|                     | Ikke-sammenlignende Sony      | 38 | 112.5     | 3.5     |            |
| Holdning til merket | Indirekte sammenlignende Sony | 40 | 155.51    | 5       | .837       |
|                     | Ikke- sammenlignende Sony     | 38 | 159.56    | 5       |            |
| TroverdighetR       | Indirekte sammenlignende Sony | 40 | 147.54    | 4.3333  | .000       |
|                     | Ikke-sammenlignende Sony      | 38 | 55.89     | 3       |            |
| Troverdighet G      | Indirekte sammenlignende Sony | 40 | 119.64    | 4.2500  | .163       |
|                     | Ikke-sammenlignende Sony      | 38 | 100.50    | 3.75    |            |
| Betalingsvilje      | Indirekte sammenlignende Sony | 40 | 115.86    | 5       | .281       |
|                     | Ikke-sammenlignende Sony      | 38 | 129.57    | 5       |            |

Tabell 10: Resultat for H2 ved testing av det kjente market.

### Testing av det ukjente merket

Resultatet fra Mann Whitney U testen viste ingen signifikante forskjeller mellom de ulike formatene på noen av variablene (se tabell 11). Vi hadde altså ikke et statistisk grunnlag for å påstå at et indirekte sammenligningsformat vil generere mer positive effekter for de ulike variablene enn et indirekte sammenlignende format, når det promoterte merket er ukjent. På bakgrunn av dette forkastet vi hypotese 2 ved et 95 % signifikansnivå.



| Variabel            | Betingelse                        | N  | Mean Rank | Median  | Asymp. Sig |
|---------------------|-----------------------------------|----|-----------|---------|------------|
| Holdning annonse    | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 118.11    | 3.66667 | .537       |
|                     | Ikke-sammenlignende Goodmans      | 41 | 109.70    | 3.33333 |            |
| Holdning til merket | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 77.49     | 3.75    | .693       |
|                     | Ikke- sammenlignende Goodmans     | 41 | 76.46     | 3.75    |            |
| TroverdighetR       | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 152.05    | 4.33    | .437       |
|                     | Ikke-sammenlignende Goodmans      | 41 | 143.17    | 4.3333  |            |
| Troverdighet G      | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 131.07    | 4       | .248       |
|                     | Ikke-sammenlignende Goodmans      | 41 | 131.07    | 4.25    |            |
| Betalingsvilje      | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 120.73    | 4.5     | .840       |
|                     | Ikke-sammenlignende Goodmans      | 41 | 117.44    | 5       |            |

Tabell 11: Resultat for H2 ved testing av det ukjente marked.

### Hypotese 3

En direkte sammenlignende CSR reklame vil føre til mer positive effekter enn en indirekte sammenlignende CSR reklame når det gjelder a) troverdigheten til reklamen, b) holdningen til reklamen, c) holdningen til merket og d) betalingsviljen for det promoterte merket.

Ved hensyn til faktoranalysen ble vår nye H3 som følger:

*En direkte sammenlignende CSR reklame vil føre til mer positive effekter enn en indirekte sammenlignende CSR reklame når det gjelder a) troverdighetenG til reklamen og b) troverdighetenR til reklamen, c) holdningen til reklamen, d) holdningen til merke og e) betalingsviljen for det promoterte merket.*

### Testing av det kjente merket

Resultatet fra Mann Whitney U testen viste at det forelå en signifikant forskjell mellom de to gruppene for variabelen troverdighetR (Sig.=.000). De resterende variablene viste ingen signifikante forskjeller (se tabell 12). Det eksisterte altså en statistisk signifikant forskjell mellom de to sammenligningsformatene til det kjente merket for variabelen TroverdighetR. Da vi så nøyer på hvilken av formatene som scoret høyest på denne variabelen, viste medianen at det var det indirekte formatet som hadde høyest score (se tabell 12). Funnet var motsatt av hva vi hadde antatt i hypotesen. På bakgrunn av dette forkastet vi hypotese 3 ved et 95 % signifikansnivå.

| Variabel            | Betingelse                    | N  | Mean Rank | Median  | Asymp. Sig |
|---------------------|-------------------------------|----|-----------|---------|------------|
| Holdning annonse    | Direkte sammenlignende Sony   | 36 | 135.24    | 3.83333 | .177       |
|                     | Indirekte sammenlignende Sony | 40 | 112.63    | 3.3333  |            |
| Holdning til merket | Direkte sammenlignende Sony   | 36 | 169.28    | 5.25    | .363       |
|                     | Indirekte sammenlignende Sony | 40 | 155.51    | 5       |            |
| TroverdighetR       | Direkte sammenlignende Sony   | 36 | 78.75     | 4       | .000       |
|                     | Indirekte sammenlignende Sony | 40 | 147.54    | 4.3333  |            |
| Troverdighet G      | Direkte sammenlignende Sony   | 36 | 113.99    | 4.125   | .758       |
|                     | Indirekte sammenlignende Sony | 40 | 119.64    | 4.25    |            |
| Betalingsvilje      | Direkte sammenlignende Sony   | 36 | 119.26    | 5       | .835       |
|                     | Indirekte sammenlignende Sony | 40 | 115.86    | 5       |            |

Tabell 12: Resultat for H3 ved testing av det kjente merket.

### Testing av det ukjente merket

Resultatet fra Mann Whitney U testen viste at det forelå en signifikant forskjell mellom de to gruppene for variabelen troverdighetR(Sig.=.025). De resterende variablene viste ingen signifikante forskjeller (se tabell 13). Det eksisterte altså en statistisk signifikant forskjell mellom de to sammenligningsformatene til det ukjente merket for variabelen TroverdighetR. Da vi så nøyer på hvilken av de to gruppene som scoret høyest på denne variabelen, viste

medianen at det var det indirekte formatet som hadde høyest score(se tabell 13). Funnet var motsatt av hva vi hadde antatt i hypotesen. På bakgrunn av dette forkastet vi også hypotese 3 ved et 95 % signifikansnivå.

| Variabel            | Betingelse                        | N  | Mean Rank | Median  | Asymp. Sig |
|---------------------|-----------------------------------|----|-----------|---------|------------|
| Holdning annonse    | Direkte sammenlignende Goodmans   | 38 | 115.99    | 3.66667 | .960       |
|                     | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 118.11    | 3.66667 |            |
| Holdning til merket | Direkte sammenlignende Goodmans   | 38 | 69.68     | 3.875   | .435       |
|                     | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 77.49     | 3.75    |            |
| TroverdighetR       | Direkte sammenlignende Goodmans   | 38 | 117.07    | 4       | .025       |
|                     | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 152.05    | 4.333   |            |
| Troverdighet G      | Direkte sammenlignende Goodmans   | 38 | 118.43    | 4.5     | .980       |
|                     | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 116.96    | 4       |            |
| Betalingsvilje      | Direkte sammenlignende Goodmans   | 38 | 99.09     | 4       | .140       |
|                     | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 120.73    | 4.5     |            |

Tabell 13: Resultat for H3 ved testing av det ukjente marked.

#### Hypotese 4

Når det promoterte merket er ukjent vil man ved det direkte sammenlignende formatet og ved et indirekte sammenlignende formatet, finne mindre positive effekter når det gjelder a) troverdigheten til reklamen, b)holdningen til reklamen, c) holdningen til merket og d) betalingsviljen for det promoterte merket enn når det promoterte merket er kjent.

Ved hensyn til faktoranalysen blir vår nye H4 som følger:

*Når det promoterte merket er ukjent vil man ved det direkte sammenlignende formatet og ved det indirekte sammenlignende formatet, finne mindre positive effekter når det gjelder a) TroverdighetenG til reklamen og b)TroverdighetR til reklamen, c)holdningen til reklamen, d)*

holdningen til merket og e) betalingsviljen for det promoterte merket, enn når det promoterte merket er kjent.

### Testing av de direkte formatene

Resultatet fra Mann Whitney U testen viste at det forelå en signifikant forskjell mellom de to merkene for variablene troverdighetR og holdning til merket. De resterende variablene viste ingen signifikante forskjeller (se tabell 14). *Mean Rank* viste at det var det ukjente merket som scoret høyest på troverdighetR, mens det kjente merket scoret høyest på variabelen holdning til merket (se tabell 14). Ettersom hypotese 4 antok mindre positive effekter for et ukjent merke, fant vi bare støtte for H4d ved sammenligning av de direkte formatene. Resten av hypotesen ble forkastet ved et 95 % signifikansnivå.

| Variabel            | Betingelse                      | N  | Mean Rank | Median  | Asymp. Sig |
|---------------------|---------------------------------|----|-----------|---------|------------|
| Holdning annonse    | Direkte sammenlignende Sony     | 36 | 135.24    | 3.83333 | .174       |
|                     | Direkte sammenlignende Goodmans | 40 | 112.63    | 3.66667 |            |
| Holdning til merket | Direkte sammenlignende Sony     | 36 | 169.28    | 5.25    | .000       |
|                     | Direkte sammenlignende Goodmans | 40 | 155.51    | 3.87500 |            |
| TroverdighetR       | Direkte sammenlignende Sony     | 36 | 78.75     | 4       | .017       |
|                     | Direkte sammenlignende Goodmans | 40 | 147.54    | 4       |            |
| Troverdighet G      | Direkte sammenlignende Sony     | 36 | 113.99    | 4.125   | .676       |
|                     | Direkte sammenlignende Goodmans | 40 | 119.64    | 4.5     |            |
| Betalingsvilje      | Direkte sammenlignende Sony     | 36 | 119.26    | 5       | .215       |
|                     | Direkte sammenlignende Goodmans | 40 | 115.86    | 4       |            |

Tabell 14: Resultat for H4 ved testing av det direkte formatet.

### Testing av de indirekte formatene

Resultatet fra Mann Whitney U testen viste at det forelå en signifikant forskjell mellom de to merkene for variabelen holdning til merket. De resterende variablene viste ingen signifikante forskjeller (se tabell 15). Medianen viste at det var det kjente merket som scoret høyest på

denne variabelen (se tabell 15). Vi fant med andre ord også støtte for H4d ved sammenligning av de indirekte formatene. Resten av hypotesen ble forkastet ved et 95 % signifikansnivå.

| Variabel            | Betingelse                        | N  | Mean Rank | Median  | Asymp. Sig |
|---------------------|-----------------------------------|----|-----------|---------|------------|
| Holdning annonse    | Indirekte sammenlignende Sony     | 40 | 112.63    | 3.3333  | .625       |
|                     | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 118.11    | 3.66667 |            |
| Holdning til market | Indirekte sammenlignende Sony     | 40 | 155.51    | 5       | .000       |
|                     | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 77.49     | 3.75    |            |
| TroverdighetR       | Indirekte sammenlignende Sony     | 40 | 147.54    | 4.3333  | .622       |
|                     | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 152.05    | 4.333   |            |
| Troverdighet G      | Indirekte sammenlignende Sony     | 40 | 119.64    | 4.2500  | .854       |
|                     | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 116.96    | 4       |            |
| Betalingstilje      | Indirekte sammenlignende Sony     | 40 | 115.86    | 5       | .747       |
|                     | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40 | 120.73    | 4.5     |            |

Tabell 15: Resultat for H4 ved testing av det indirekte formatet.

Hypotese fire antok som nevnt at et ukjent merke som bruker en sammenlignende reklame, vil oppnå mindre positive effekter enn et kjent merke. Vi fikk bekreftet denne antagelsen for variabelen holdning til merket (H4d), mens resten av hypotesen ble forkastet ved et 95 % signifikansnivå.

## 8. Diskusjon

### 8.1 Diskusjon av resultatene

#### Mulige forklaringer for funnet av to ulike troverdighetsfaktorer

I faktoranalysen fant vi som nevnt at troverdigheten til reklamen kunne måles ved to ulike faktorer. En mulig forklaring på dette kan være den forskjellige oppbyggingen av troverdighetsspørsmålene. De spørsmålene som inngår i TroverdighetR faktoren er alle relative spørsmål, hvor vi spurte direkte hvor sannsynlig respondentene synes det er at det promoterte merket er mer sosialt ansvarlig enn enkelte navngitte konkurrenter, deriblant Philips. Spørsmålene som inngår i TroverdighetG faktoren er på sin side mer generelle og uten et spesielt referansepunkt. Både i forhold til at det er CSR momenter i reklamen og i forhold til at det er snakk om sammenlignende reklamer, kan det være fordeler med å benytte relative mål fremfor ikke-relative mål når man skal måle effekten av reklamen. Supphellen (2007) påpeker blant annet at markedsførere ofte undervurderer betydningen av bedrifters sosiale ansvar når man skal foreta analyser av en bedrifts posisjon. Dette forklarer han med at bedriftene historisk sett har lagt liten vekt på CSR og at egenskaper som er knyttet til CSR dermed ikke vil fremkomme som klare, selvstendige faktorer. Dette anbefaler han å løse ved å be respondentene sammenligne den gjeldende bedriften med det bildet de har av ”den ideelle bedriften”, da det dannes klarere faktorer av CSR assosiasjoner når bedriftene blir sammenlignet med en idealoppfatning. Selv om vår undersøkelse ikke dreide seg om elisitering av CSR assosiasjoner kan det være at det samme prinsippet gjør seg gjeldende her. I de sammenlignende reklamene, slik vi har lagt de opp, kan man si at det promoterte merket er ”den ideelle bedriften”. Når vi da spør direkte om det er sannsynlig at det promoterte merket (den ideelle bedriften) er mer miljøvennlig enn en navngitt konkurrent kan det være at CSR assosiasjonene står klarere for respondentene enn hva de gjør i de mer generelle spørsmålene, slik at effekten av disse spørsmålene blir annerledes og man dermed får to ulike faktorer for troverdighet.

De to ulike faktorene for troverdighet kan også forklares ved hjelp av hypotesen om rammekorrespondanse (the framing correspondence hypothesis). Den foreslår at et måls evne

til å gjenkjenne markedsføringseffekter avhenger av graden av korrespondanse mellom kodingsrammen som brukes under prosesseringen av reklamen og målets responsramme. Miniard med flere (1993) har blant annet funnet resultater som støtter denne hypotesen. De utførte flere studier hvor respondentene prosesserte enten en sammenlignende eller en ikke-sammenlignende reklame for så å svare på et sett av relative og ikke-relative mål. Målsensitiviteten ble reflektert av et måls evne til å avsløre overtalelsesforskjeller mellom reklamene. Respondentene i studiene gav vanligvis ganske like responser til de ikke-relative målene uavhengig av om de prosesserte en sammenlignende eller en ikke-sammenlignende reklame. Dette var imidlertid ikke tilfellet for de relative målene som gav mye mer fordelaktige responser fra dem som ble eksponert for den sammenlignende reklamen. De to ulike faktorene for troverdighet kan altså også muligens skyldes at det relative målet oppnådde en mer sensitiv vurdering av effektene av de sammenlignende reklamene.

#### Diskusjon av resultatene for det kjente merket: Sony

Hypotese H1 ble som vist under resultater, forkastet ved et 95 % signifikansnivå. Det vil si at vi på bakgrunn av resultatene ikke kan anbefale et kjent merke å benytte seg av en direkte sammenlignende reklame med CSR momenter fremfor et ikke-sammenlignende format med CSR momenter. Dersom vi hadde operert med et mindre strengt signifikansnivå, på for eksempel 10 %, ville vi ha funnet støtte for H1b, da vi fikk signifikansverdi for troverdigheten på 8,2 %, og medianscoren for det direkte sammenlignende formatet var på 4 mot en median på 3 for det ikke-sammenlignende formatet. Det forelå altså en tendens til at det direkte sammenlignende formatet oppnådde høyere troverdighet enn det ikke-sammenlignende formatet, i overensstemmelse med H1b, men forskjellene mellom de ulike formatene var altså ikke signifikante ut i fra vårt valgte signifikansnivå. Flere respondenter kunne kanskje ha ført til mer signifikante resultater. I så fall kunne vi anbefalt et direkte sammenlignende format fremfor et ikke-sammenlignende format, dersom man ønsket å oppnå høyere troverdighet for reklamen.

Det ble, som vist i analysen, funnet støtte for H2b. Det indirekte sammenlignende formatet scoret altså bedre på troverdighet enn det ikke-sammenlignende formatet.

For hypotese H3b ble det funnet signifikante forskjeller mellom det direkte sammenlignende formatet og det indirekte sammenlignende formatet, men resultatene gikk ikke i den antatte retning og hypotesen ble forkastet. Vi fant altså at det indirekte sammenlignende formatet oppnådde høyere troverdighet enn det direkte sammenlignende formatet. Det indirekte sammenlignende formatet oppnådde en median på 4,33, mens det direkte sammenlignende formatet som nevnt oppnådde en median på 4.

Ser vi samlet på H2 og H3 fant vi altså at det indirekte sammenligningsformatet med CSR momenter er det som oppnådde de beste effekter. Det indirekte sammenlignende formatet scoret signifikant bedre enn både det direkte sammenlignende formatet og det ikke-sammenlignende formatet. At det indirekte formatet scoret bedre enn det direkte formatet var helt motsatt av hva vi antok i hypotese H3b. En mulig forklaring på dette kan være at man ved det indirekte formatet fremdeles oppnår fordelene ved at det kommer frem hvor mye bedre det kjente merket er på CSR aktiviteter innen miljø enn hovedkonkurrentene. Samtidig unngår man ved dette formatet en av de største farene ved det direkte sammenlignende formatet; nemlig at man vekker negative reaksjoner hos de respondentene som har et lojalitetsforhold til den navngitte konkurrenten (her Philips). Dersom enkelte av konsumentene har et sterkt lojalitetsforhold til Philips, vil det være mer sannsynlig at de ikke finner reklamen troverdig når den nevner Philips direkte, og de kan oppleve reklamen mer som et angrep på Philips, heller enn som et forsøk fra Sony sin side på å fremstille seg selv positivt. Dette støttes også av tidligere forskning. Gill med flere (1988) har funnet at individer som er svært forpliktet til det sammenlignende merket er endringsmotstandsdyktig, og har en tendens til å avvise kommunikasjon som angriper deres foretrukne merke.

Resultatene for de andre avhengige variablene (holdning til annonsen, holdning til merket og betalingsvilje) var som nevnt ikke signifikante, og vil derfor ikke bli diskutert her. Tilleggsspørsmålet for betalingsvilje gav heller ikke entydige resultater som kunne bidra til å forklare effektene av reklamene på denne variabelen (se vedlegg 15 kapittel 10.3). En diskusjon av mulige forklaringer på de manglende funnene kommer i avsnitt 8.2.



### Diskusjon av resultatene for det ukjente merket: Goodmans

For det ukjente merket ble som sagt Hypotesene H1 og H2 forkastet på grunn av ikke-signifikante resultater. For hypotese H3b ble det funnet signifikante resultater, men her i motsatt retning enn hva vi hadde antatt. For resten av hypotese H3 var ikke resultatene signifikante og hypotese H3 ble derfor i sin helhet også forkastet. For det ukjente merket fremstår altså ikke den direkte sammenlignende reklame med CSR momenter som en god markedsføringsstrategi. Vi fant imidlertid at det indirekte formatet er bedre enn det direkte sammenlignende formatet når det kommer til troverdighet (H3b). Medianen for det indirekte sammenlignende formatet var her 4,33 mot 4 for det direkte sammenlignende formatet. Vi ser altså at også det ukjente merket kan oppnå positive effekter for troverdigheten ved å benytte det indirekte sammenlignende formatet, sannsynligvis av samme grunn som fremsatt for det kjente merket. Dette betyr imidlertid ikke at det indirekte formatet er bedre enn det ikke-sammenlignende formatet for denne variabelen, da vi ikke har funnet signifikante forskjeller mellom det indirekte sammenlignende formatet og det ikke-sammenlignende formatet. Vi kan dermed ikke konkludere med at det beste for det ukjente merket vil være å benytte en indirekte sammenlignende reklame med CSR momenter, men at dersom en sammenligning skal gjøres i reklamen, så vil man oppnå høyest troverdighet med det indirekte formatet.

For det ukjente merket fant vi altså også kun signifikante effekter for troverdighetsvariabelen, og vi vil derfor heller ikke her kunne diskutere effekter for de andre avhengige variablene.

### Diskusjon av resultater for det kjente merket versus det ukjente merket

Når vi sammenlignet resultatene for de direkte sammenlignende formatene for det kjente og det ukjente merket fant vi, som vist i analysen, signifikante forskjeller mellom det kjente og ukjente merket for variablene troverdighet og holdning til merket. For troverdighet var imidlertid resultatene i motsatt retning av hva vi hadde antatt i hypotese H4b. Det ukjente merket oppnådde signifikant bedre troverdighet enn det kjente merket. Dette kan ha sammenheng med at det ukjente merket i utgangspunktet ikke har et rykte, mens det kjente merket sannsynligvis allerede har et rykte knyttet til seg. Ifølge Brown og Logsdon (1999) er ”ryktet den langsiktige kombinasjonen av utenforståendes vurdering av hva organisasjonen er, hvor bra den møter sine forpliktelser og imøtekommer interessentenes forventinger, og hvor

effektivt dens helhetlige prestasjoner passer med dens sosiopolitiske miljø". Alchian og Demzet (1972) argumenterte for at ryktet også gir informasjon om forventet fremtidig atferd. Ryktet er altså interessant da det både forteller om tidligere handlinger og samtidig forutsier fremtidige handlinger. Det kjente merket, Sony, har på forhånd sannsynligvis ikke hatt et utpreget rykte for å være miljøbevisst. Det er derfor mulig at respondentene ikke finner det svært sannsynlig at de vil begynne å være det i fremtiden heller. Dette kan bidra til å forklare den lavere troverdighetsscoren for det kjente merket. Det ukjente merket har på sin side ikke opparbeidet seg et spesielt rykte enda, og den oppfatningen respondentene har av dette merket vil derfor kun bygge på den sammenlignende reklamen de har sett for merket. Det er da mulig at respondentene tenker at dette merket har valgt en grønn profil fra begynnelsen av, og dermed finner reklamen troverdig. Dette støttes av de resultatene vi har funnet der vi ba respondentene om å krysse av for hvilke signaler man sender når man bruker de ulike merkene. Her krysset respondentene som hadde blitt eksponert for en Goodmansreklame i stor grad av for at man sender signaler om at man er miljøbevisst når man benytter Goodmans. 95 % av respondentene i gruppe 2, 90 % av respondentene i gruppe 4 og 90 % av respondentene i gruppe 6 krysset av for dette (gruppe 2=direkte Goodmans, 4=indirekte Goodmans og 6=ikke-sammenlignende Goodmans). For Sony var spredningen større, og respondentene krysset for eksempel i stor grad av for at man sendte signaler om at man var kvalitetsbevisst når man brukte dette merket (se vedlegg 14 i kapittel 10.3). Avkrysningene for det kjente merket bar altså preg av at man visste noe om dette merket fra før, mens de for det ukjente merket tydelig var påvirket av innholdet i reklamen de nettopp var blitt eksponert for.

Tidligere forskningsfunn stemmer også overens med at det er de ukjente merkene som kan oppnå høyest troverdighet ved å benytte sammenlignende reklame. Golden (1979) kom som nevnt frem til at en sammenlignende reklame ville være mer effektiv (mer troverdig) for et nytt merke fremfor et etablert. Også Shimp og Dyer (1978) kom frem til at reklamens overbevisenhet ved en sammenlignende reklame var høyere hos et ikke-etablert merke (ukjent) fremfor et etablert merke.

Selv om det ukjente merket oppnår høyere troverdighet enn det kjente merket ved en direkte sammenlignende CSR reklame vil vi allikevel ikke anbefale et ukjent merke å benytte denne reklamestrategien da vi, som beskrevet over, ikke har funnet noen signifikante positive

effekter ved å benytte det direkte sammenlignende formatet fremfor det ikke-sammenlignende formatet.

De signifikante forskjellene i holdning til merket var i overensstemmelse med hypotese H4c. For det direkte sammenlignende formatet fant vi som antatt at det kjente merket scoret signifikant bedre enn det ukjente for variabelen holdning til merket (median på 5,25 for det kjente merket versus en median på 3,875 for det ukjente merket). Det er ikke spesielt overraskende at det kjente merket her oppnår en høyere score da det sannsynligvis allerede har eksistert en rekke positive holdninger til dette merket fra før. Det er da mulig at disse holdningene bidrar til den høyere scoren som observeres for det kjente merket.

Da vi testet hypotese 4 for det indirekte formatet fant vi også her signifikante forskjeller for variabelen holdning til merket. Det kjente merket scoret også her høyere enn det ukjente merket (median på 5 for det kjente merket versus median på 3,75 for det ukjente merket) og det er sannsynlig at de samme effekter som beskrevet over har hatt virkning her.

Vi har altså funnet støtte for hypotese H4c for de direkte og indirekte sammenlignede CSR reklamene. Igjen er det slik at vi allikevel ikke kan anbefale det kjente merke å benytte verken et direkte eller indirekte sammenlignende CSR format for å oppnå positive effekter for holdningen til merket, siden vi som nevnt ikke har funnet noen signifikante positive effekter ved å benytte det direkte eller det indirekte formatet fremfor det ikke-sammenlignende formatet når det kommer til denne variabelen.

## 8.2 Diskusjon av manglende funn

Som analysen viser har vi måtte forkaste mange av hypotesene våre. De fleste fordi vi ikke klarte å oppnå signifikante resultater. Vi vil i dette avsnittet presentere en rekke ulike grunner og svakheter som kan ha gjort at vi ikke har oppnådd de forventede resultatene.

Et vanlig mål med sammenlignende reklame involverer ofte å endre konsumentenes inntrykk av det promoterte merket relativt til en konkurrent. Når den sammenlignende reklamen er motivert av slike ønsker, har Miniard med flere (1993) som nevnt funnet at relative mål av

inntrykkene etter at man har blitt eksponert for det sammenlignende budskapet, er de mest riktige for å måle effekter av den sammenlignende markedsføringen. Dersom dette er tilfellet er det mulig at vi hadde funnet mer signifikante effekter for de ulike variablene om vi hadde benyttet relative mål gjennom hele undersøkelsen. De resultatene vi har fått tyder også på at dette stemmer. Gjennomgående er det funnet flest signifikante effekter for variabelen troverdighet og dette er den eneste variabelen vi har benyttet relative mål for.

En annen mulig forklaring kan være det faktum at vi kun fokuserer på en type CSR initiativ i undersøkelsen. Det at selskapene er miljøvennlige representerer ikke det fulle spektrum av CSR aktiviteter. Vi prøver altså å få resultater på bakgrunn av en svært snever konseptualisering av CSR. Dersom vi hadde valgt en annen type CSR initiativ er det altså mulig at de potensielle positive fordelene som CSR momentene i reklamen kan bringe med seg hadde gjort seg gjeldende i større grad.

Ifølge Churchill og Iacobucci (2005) er det mulig å øke den statistiske styrken, og dermed også signifikansnivåene i analysen, ved å øke antall respondenter. Det er altså en mulighet for at vi ville ha oppnådd mer signifikante resultater ved å øke antall respondenter i hver gruppe. Vi har imidlertid et relativt høyt antall respondenter i hver gruppe i tillegg til at mange av resultatene er relativt langt fra å oppnå tilstrekkelig signifikans. Det er derfor ikke svært sannsynlig at flere respondenter ville bidra til å gjøre flere av resultatene signifikante.

En annen mulig svakhet kan være valget av de ulike merkene vi benyttet i de ulike stimuliene, nærmere bestemt den kategorien som de hører inn under. Sen og Bhattacharya (2001) fant, som tidligere nevnt, at konsumentene opplevde en bedrifts involvering i CSR tiltak, som mer troverdig når den ble koblet opp mot bedriftens "Corporate ability" (CA) egenskaper, samtidig som at CSR tiltakene ikke gikk på bekostning av CA. Vår fiktive reklame var en ren CSR reklame som ikke var knyttet opp til egenskapene til merkene ellers. Disse merkene konkurrerer i tillegg i en kategori som generelt ikke er kjent for å være spesielt opptatte av miljø (dersom man besøker de ulike hjemmesider ser man at de aller fleste på et eller annet nivå er opptatte av CSR, våre resultater fra pretesten tyder imidlertid på at folk flest ikke er klar over disse aktivitetene). Dersom vi hadde valgt merker som hørte inn under en kategori hvor satsing på CSR var en mer naturlig integrert strategi, og i tillegg hadde knyttet CSR tiltakene til merkenes CA, er det mulig at vi hadde funnet sterkere effekter i samsvar. Dette

vil gjelde spesielt for det kjente merket hvor respondentene mest sannsynlig vil inneha assosiasjoner om merkets CA egenskaper.

Det er også nødvendig å påpeke at det er mulig at effektene av de ulike reklamene ville vært annerledes dersom de hadde blitt vist i en reell situasjon, for eksempel som et innlegg i et blad eller en avis. Slik vi har lagt opp undersøkelsen prosesseres alle annonsene sentralt. I virkeligheten kan man ikke ta for gitt at målgruppen vil prosessere reklamene sentralt. Dersom vi hadde gitt respondentene de ulike annonsene som en del av et blad er det mulig at vi hadde fått større effekter av de sammenlignende reklamene enn de ikke-sammenlignende reklamene siden førstnevnte har en tendens til å bli prosessert mer sentralt, spesielt når praksisen er ny. Siden bruken av sammenligninger i Norge er forholdsvis ny, vil det være sannsynlig at en slik reklame vil bli prosessert i en høyere involveringsmodus enn en ikke-sammenlignende reklame. Det er da mulig at de ikke-sammenlignende reklamene ikke ville blitt viet like stor oppmerksomhet og at effektene for dette formatet derfor ville blitt mindre. Dersom undersøkelsen hadde blitt gjennomført på denne måten er det altså mulig at vi ville sett større forskjeller mellom de ulike gruppene og at flere av resultatene ville blitt signifikante.

En siste svakhet er at vi ikke har utformet alle spørsmålene vi benyttet i undersøkelsen på samme måte. Vi har for eksempel ikke benyttet samme skala på alle spørsmålene vi har stilt, noe som skapte måleproblemer og gjorde at vi ikke kunne teste alle spørsmålene i faktoranalysen. Dersom vi skulle utføre en tilsvarende undersøkelse igjen er dette noe vi ville tatt hensyn til ved utformingen av undersøkelsen.

## 9. Litteraturliste

Alba, J. W. og Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Mar87, Vol. 13 Issue 4, pp. 411-454

Allen, F. (1984), "Reputation and Product Quality", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 15, No. 3, pp. 311-327

Ang, S.H. og Leong, S.M. (1994), "Comparative advertising: superiority despite interference?", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 11 No.1, pp.33-46

Barry, T.E. (1993), "Twenty years of comparative advertising in the United States", *International Journal of Advertising (UK)* Vol. 12, No 4

Beattie, A. E. (1982), "Effects of Product Knowledge on Comparison, Memory, Evaluation, and Choice: A Model of Expertise in Consumer Decision-Making", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9 Issue 1, p336-341

Becker, G.S. og Murphy, K.M. (1993), "A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad", *Quarterly J.Economics*. 108(4) pp. 941-964.

Beckwith, N. E. og Lehmann, D. R. (1975), "The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 12 Issue 3, pp. 265-275

Belch, G.E. (1981), "An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 333-349

Bennet, R. (1997), "Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, Issue: 2, pp. 85-96

Berens, G., van Riel, C. B. og van Bruggen, G. H. (2005), ” Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, Issue 3, pp. 35-18

Berger, I. E., Cunningham, P. H. og Kozinets, R.V. (1999), ” Consumer Persuasion Through Cause-Related Advertising”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, Issue 1, pp. 491-497

Brammer, S. og Pavelin, S. (2005), ” Corporate Reputation and an Insurance Motivation for Corporate Social Investment”, *Journal of Corporate Citizenship*, Issue 20, pp. 39-51

Brown, T. J. og Dacin, P. (1997), ” The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 61 Issue 1, pp. 68-84

Cappelen, A. (2009), Forelesningsnotater i ETI450: ”The business case for (and against) CSR”. Vår 2009.

Chattopadhyay, A (1998), “When Does Comparative Advertising Influence Brand Attitude? The Role of Delay and Market Position”, *Psychology & Marketing*, Vol. 15 Issue 5, pp 461-475

Choi, Y.K. og Miracle, G.E. (2004), “The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and the United States: A Cross-Cultural and Individual-Level Analysis”, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, pp. 75-87

Churchill, G. A. og Iacobucci, D. (2005), “Marketing Research: Methodological Foundations”, 9th ed., Mason, OH: Thomson Learning. Lead marketing research text in the industry

Cohen, J. B. (1982), “The Role of Affection in Categorization: Toward a Reconsideration of the Concept of Attitude”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9 Issue 1, pp. 94-100

Cook, T.D. og Campbell, D.T. (1979). “Quasi-Experimentation: Design and Analysis for Field Settings”. Rand McNally, Chicago, Illinois.

Cooper, W. H. (1981), "Ubiquitous halo", *Psychological Bulletin*, Vol. 90(2), pp. 218-244

Cozby, P.C. (2005), "Methods in behavioral research", (9<sup>th</sup> ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.

Cui, Y., Trent, E.S., Sullivan, P.M og Matiru, G.N. (2003), "Cause-related marketing: How generation Y responds", *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31, Iss. 6/7; p. 310 (11 pages)

Dawkins, J. (2004), "The Public's View of Corporate Responsibility 2003", White Paper Series, MORI.

Den Europeiske Kommissjon. Corporate Social Responsibility  
<[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm)> (15.2.2010)

Deighton, J. (1984), "The Interaction of Advertising and Evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 Issue 3, pp. 763-770

Donthu, N. (1992), "Comparative Advertising Intensity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 Issue 6, p53-58

Donthu, N. (1993), "Comparative advertising of professional services", *Journal of Professional Services Marketing*. Vol. 9, Iss. 1; pp. 95-103

Donthu, N. (1998), "A Cross-Country Investigation of Recall of and Attitude toward Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 111-122

Dowse 2009, Increasing Consumer Behavioral Intentions: Promotional vs. Institutional Corporate Social Responsibility Initiatives

<[http://www.evanspeck.asia/pdfs/CSR\\_Results\\_051009.pdf](http://www.evanspeck.asia/pdfs/CSR_Results_051009.pdf)> (10.4.2010)



Dröge, C. (1989), "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 26 Issue 2, pp. 193-204

Dröge, C og Darmon, R.Y. (1987), "Associative Positioning Strategies through Comparative Advertising: Attribute versus Overall Similarity Approaches", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 377-388

Earl, R.L. og Pride, W.M. (1980), "The Effects of Advertisement Structure, Message Sidedness, and Performance Test Results on Print Advertisement Informativeness", *Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 3, pp. 36-44+46

Ellen, P. S., Mohr, L. A. og Webb, D. (2000), "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?", *Journal of Retailing*, Vol. 76 Issue 3, pp. 393-406

Erickson, G. M., Johansson, J. K. og Chao, P. (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Sep84, Vol. 11 Issue 2, pp. 694-699

Fishbein M. og Ajzen I. (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research". Reading, Mass. : Addison-Wesley

Fugleberg, O. og Kristianslund, I. (1995), "Innføring i regresjonsanalyse og multivariate metoder", *Bedriftsøkonomisk forlag AS*, Oslo

Gill, J.D., Grossbart, S. og Laczinak, R.N. (1988), "Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies", *Journal of Advertising*, Vol 17 (1), pp. 33-43

Gilovich, T. (1981), "Seeing the past in the present: The effect of associations to familiar events on judgments and decisions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 40(5), pp. 797-808

Golden, L.L. (1979), "Consumer Reactions to Explicit Brand Comparisons in Advertisements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 517-532

Goodwin, S. og Etgar, M. (1980), "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 187-202

Gorn, G.J. og Weinberg, C.B. (1984), "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 719-727

Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E.F., Costley, C. og Barnes, J. (1997), "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis", *The Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 4, pp. 1-15

Griffin, J.J. (2000) "Corporate social performance: Research directions for the 21<sup>st</sup> century", *Business & Society*, Vol. 39, Iss. 4 pp. 479-491.

Grossbart, S., Muehling, D.D. og Kangun, N. (1986), "Verbal and Visual References to Competition in Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 1, pp. 10-23

Hair, J.F. (med flere) (1998), "Multivariate data analysis". (5<sup>th</sup> ed.), Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall

Harvad International, plc., hjemmeside.  
< <http://www.harvardplc.com> > (29.4.2010)

Hitchens, D. Thankappan, S., Trainor, M., Clausen, J. og De Marchi, B. (2005), "Environmental Performance, Competitiveness and Management of Small Businesses in Europe", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie/Journal of Economic & Social Geography*, Volume 96, Number 5, pp. 541 - 557

Holmes, J.H. og Kilbane, C.J. (1993), ” Cause-Related Marketing; Selected Effects of Price and Charitable Donations”, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol. 1, Issue 4, pp. 67 - 84

Iarossi, G. (2006), “The Power of Survey Design : A User's Guide for Managing Surveys, Interpreting Results, and Influencing Respondents”, Washington DC.: The World Bank.

Interaction Effects in ANOVA

<<http://www.uoregon.edu/~stevensj/interaction.pdf>>(26.05.2010)

Iyer, E.S. (1988), "The Influence of Verbal Content and Relative Newness on the Effectiveness of Comparative Advertising," Journal of Advertising, 17 (3), 15-21

Jain, S.P., Buchanan, B. og Maheswaran, D. (2000)"Comparative versus Noncomparative Advertising: The Moderating Impact of Pre-purchase Attribute Verifiability," Journal of Consumer Psychology, Vol. 9, No. 4, pp. 201-211

Jeon, J.O. og Beatty, S.E. (2002), “Comparative advertising effectiveness in different national cultures”, Journal of Business Research. Vol. 55, Issue 11, Pages 907-913

Kahneman, D. og Miller, D. T. (1986), ” Norm theory: Comparing reality to its alternatives”, Psychological Review, Vol 93(2), pp. 136-153

Kalra, A. og Goodstein, R.C. (1998), "The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity", Journal of Marketing Research, Vol. 35 No.2, pp. 210-24

Kelley, H. H. (1967). “Attribution theory in social psychology”, In D. Levine (ed.), Nebraska Symposium on Motivation (Volume 15, pp. 192-238). Lincoln: University of Nebraska Press.

Klein, B. og Leffler, K. B. (1981), ” The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance”, Journal of Political Economy, Vol. 89 Issue 4, p615, 27p

<<http://www.kommunikasjon.no/Fagstoff/Verkt%C3%B8y+og+tips/Rammer+og+regler/6306.cms>> (17.2.2010)

Kotler, P. og Lee, N. (2005), "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause". Wiley.

Kunnskapssenteret.com, Kjetil Sander.

<<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2486/1/Metodetyper/Metodetyper.html>> (29.4.2010)

Lachowetz, T., Clark, J., Irwin, R., og Cornwell, T.B. (2002), "Cause-related sponsorship: A survey of consumer/spectator beliefs, attitudes, behavioral intentions, and corporate image impressions", American Marketing Association. Conference Proceedings. Chicago: 2002. Vol. 13; p. 14

Landy, D. og Sigall, H. (1974), "Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness", Journal of Personality and Social Psychology, Vol 29(3), pp. 299-304

Lavidge, R. J. og Steiner, G. A. (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", Journal of Marketing, Vol. 25 Issue 6, pp. 59-62

Levine, P. (1976), "Commercials That Name Competing Brands", Journal of Advertising Research, Vol. 16 Issue 6

Loken, B., Ross, I. og Hinkle, R. L. (1986), "Consumer 'Confusion' of Origin Brand Similarity Perceptions", Journal of Public Policy & Marketing, 1986, Vol. 5 Issue 1, pp. 195-211

Lovdata. Forskrift om sammenlignende reklame

<<http://lovdata.no/for/sf/bl/tl-20001219-1653-0.html#2>> (11.2.2010)

Luzar, E. J. og Cosse, K.J. (1998), ” Willingness to pay or intention to pay: The attitude-behavior relationship in contingent valuation”, *Journal of Socio-Economics*, Vol. 27, Issue 3, 1998, Pp. 427-444

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. og Belch, G. E. (1986), ” The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations”, *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 23 Issue 2, pp. 130-143

Magma - Årgang 12, Pristilbud – veiledning eller villedning?, skille mellom søke og erfaringsattributter.

<http://www.sivil.no/magma/2009/04/0112.html> (12.3.2010)

Malhotra, N. K. (2004), “Marketing research: an applied orientation”. 6th ed.

Marom, I.Y. (2006), “Toward a Unified Theory of the CSP–CFP Link”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 67, No 2, pp. 191-200

Miniard, P.W., Rose, R.L., Barone, M.J. og Manning, K.C. (1993), “On the Need for Relative Measures When Assessing Comparative Advertising Effects”, *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 3, pp. 41-57

Muehling, D.D., Stoltman, J.J. og Grossbart, S. (1990), ” The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement”, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 4, pp. 41-50

Murphy, J. H. and Amundsen, M.S. (1981), "The Communications-effectiveness of Comparative Advertising for a New Brand on Users of the Dominant Brand," *Journal of Advertising*, 10 (1), 14-20, 48

Nan, X. og Heo, K. (2007), ” Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives”, *Journal of Advertising*, Vol. 36 Issue 2, pp. 63-74

Nisbett, R. og Wilson, T. (1977). ”Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes”, *Psychological Review*, 84(3): pp. 231-259

Nunnally, J. (1978). "Psychometric theory". New York: McGraw-Hill, 3 utg.

Nye, C.W., Roth, M.S. og Shimp, T.A. (2008), "Comparative advertising in markets where brands and comparative advertising are novel", Journal of International Business Studies. Washington: Jul/Aug Vol. 39, Iss. 5; pg. 851, 13 pgs

Obermiller, C., Spangenberg, E. og MacLachlan, D. L. (2005), "Ad Skepticism", Journal of Advertising, Vol. 34 Issue 3, p7-17

Ohanian, R. og Cunningham, I. (1987), "Application of Primacy-Recency in Comparative Advertising", Current Issues & Research in Advertising, Vol. 10 Issue 1, p99, 23p

Orlitzky, M., Schmidt, F.L. og Rynes, S. (2003), "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis", Organization Studies, Vol. 24, No. 3, pp. 403 - 411

Pechmann, C. og Ratneshwar, S. (1991), "The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation", The Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 2, pp. 145-160

Pechmann, C. og Stewart, D.W. (1990), "The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions", The Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2, pp. 180-191

Petts, J., Herd, A., Gerrard, S. og Horne, C. (1999), "The climate and culture of environmental compliance within SMEs", Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc), Vol. 8 Issue 1, pp. 14-30

Philips, historie

<<http://www.philips.no/about/company/history/index.page>> (29.4.2010)

Pinkleton, B. (1997), "The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration", *Journal of Advertising*, Vol. 26 Issue 1, pp. 19-29

Pirsch, J., Gupta, S. og Grau, S.L. (2007), "A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study", *Journal of Business Ethics*, Vol. 70, No. 2, pp. 125-140

Prasad, V.K. (1976), "Communications-Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 128-137

Priester, R.J., Godek, J., Nayakankuppum, D.J., Park, K. (2004), "Brand Congruity and Comparative Advertising: When and Why Comparative Advertisements Lead to Greater Elaboration", *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), pp. 115–123

Putrevu, S. og Lord, K.R. (1994), "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 77-91

Read, S. J. (1983), "Once is enough: Causal reasoning from a single instance", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 45(2), pp. 323-334

Sannes, R. (2004). *Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming. Kompendium ved Handelshøyskolen BI*

Salvador del Barrio-Garcia og Teodoro Luque-Martinez (2003) "Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Issue: ½, pp. 256 - 274

Selnes, F. (1999), "Markedsundersøkelser", 4. utgave, Tano A/S (450 sider)

Sen, S. og Bhattacharya, C. B. (2001), ” Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 Issue 2, pp. 225-243

Shapiro, C. (1983), “Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98 Issue 4, pp. 659-679

Shimp, T.A, og Dyer, D.C. (1978), “The Effects of Comparative Advertising Mediated by Market Position of Sponsoring Brand”, *Journal of Advertising*, Vol. 7, No. 3, pp. 13-19

Smith, E. R. (1984), “Model of social inference processes”, *Psychological Review*, Vol 91(3), pp. 392-413

Smith, S. M. og Alcorn, D. S. (1991), “Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, Iss. 3; p. 19 (17 pages)

Sony Corp. Info

< <http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/>> (29.4.2010)

Stigler, G. J. og Becker, G. S. (1977), ” De Gustibus Non Est Disputandum”, *American Economic Review*”, Vol. 67 Issue 2, pp. 76-90

Sujan, M. (1985), “Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments”, *Journal of Consumer Research*, Jun85, Vol. 12 Issue 1, p31-46

Supphellen, M. (2007), “Metodologiske årsaker til at markedsførere undervurderer betydningen av bedrifters sosiale ansvar”, *Magma*, årgang 10, Nr.2

Swinyard, W.R. (1981), “The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 175-186



Tilley, F. (1999), "The gap between the environmental attitudes and the environmental behaviour of small firms", *Business Strategy & the Environment* (John Wiley & Sons, Inc), Vol. 8 Issue 4, pp. 238-248

Tilley, F. (2000), "Small firm environmental ethics: how deep do they go?", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 9 Issue 1, pp. 31-41

Webb, D. J. og Mohr, L. A. (1998), "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17 Issue 2, pp. 226-238

Wilkie, W.L. og Farris, P.W. (1975), "Comparison Advertising: Problems and Potential," *The Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 7-15

Wilson, R. D (1976), "An Empirical Evaluation of Comparative Advertising Messages: Subjects' Responses on Perceptual Dimensions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 3 Issue 1, pp. 53-57

Wilson, R. D. og Muderrisoglu, A. (1979), "An Analysis of Cognitive Responses to Comparative Advertising", *Advances in Consumer Research*, Vol. 7 Issue 1, p566-571

Wright, P. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 10 Issue 1, pp. 53-62

## **10. Vedlegg**

### 10.1 Vedlegg for pretesten

På neste side har vi lagt ved pretesten for det kjente merket, Sony. Pretesten for Goodmans var helt identisk bortsett fra at her ble det vist annonser for Goodmans i tillegg til at de merkespesifikke spørsmålene dreide seg om Goodmans (del 4 og utover).

Takk for din deltakelse i denne undersøkelsen!

Ved å delta i denne undersøkelsen hjelper du oss med en viktig del av vår masteroppgave innen markedsføring og konkurranseanalyse. Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å fylle den ut.

Vennligst les instruksjonene underveis og svar det som du føler passer best for deg. Det er ingen fasitsvar på disse spørsmålene. Vi er bare ute etter din mening. Alle svar vil behandles konfidensielt og vil kun brukes i forbindelse med denne masteroppgaven.

***Når du svarer på denne undersøkelsen ber vi deg vennligst om å ikke gå videre til neste side før du anser deg som helt ferdig med den siden du holder på med. Dette gjelder for hele undersøkelsen.***

Med vennlig hilsen

Ingeborg Bjordal-Aven og Tonje L. Pedersen

1. List de leverandører/merker du kjenner til innenfor elektronikkategorien lyd og bilde. Denne kategorien inkluderer elektronikk som; TV, MP3 og mediespillere, DVD-spillere, hjemmekino, stereoanlegg, CD-spiller og convertere. (List merkene i den rekkefølgen du kommer på dem)

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

2. Nedenfor vil ulike leverandører av lyd og bilde presenteres. Kryss av på skalaen for hvor god din kjennskap til de ulike merkene er. 1 = har aldri hørt om merket  
7 = kjenner veldig godt til dette merket

**Grundig**

|                   |   |   |   |   |   |                         |
|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                       |
| Har aldri hørt om |   |   |   |   |   | kjenner veldig godt til |

**Philips**

|                   |   |   |   |   |   |                         |
|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                       |
| Har aldri hørt om |   |   |   |   |   | kjenner veldig godt til |

**Sony**

|                   |   |   |   |   |   |                         |
|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                       |
| Har aldri hørt om |   |   |   |   |   | kjenner veldig godt til |

**Toshiba**

|                   |   |   |   |   |   |                         |
|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                       |
| Har aldri hørt om |   |   |   |   |   | kjenner veldig godt til |

**LG**

|                   |   |   |   |   |   |                         |
|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                       |
| Har aldri hørt om |   |   |   |   |   | kjenner veldig godt til |

**Samsung**

|                   |   |   |   |   |   |                         |
|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                       |
| Har aldri hørt om |   |   |   |   |   | kjenner veldig godt til |

**Bose**

|                   |   |   |   |   |   |                         |
|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                       |
| Har aldri hørt om |   |   |   |   |   | kjenner veldig godt til |

**Panasonic**

|                   |   |   |   |   |   |                         |
|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                       |
| Har aldri hørt om |   |   |   |   |   | kjenner veldig godt til |

**Yamaha**

|                   |   |   |   |   |   |                         |
|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                       |
| Har aldri hørt om |   |   |   |   |   | kjenner veldig godt til |

**Goodmans**

|                   |   |   |   |   |   |                         |
|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                       |
| Har aldri hørt om |   |   |   |   |   | kjenner veldig godt til |

3. Nedenfor vil det presenteres ulike påstander som kan beskrive merkene. Kryss av for i hvor stor grad du er enig i de ulike påstandene. 1 = svært uenig  
7 = svært enig (Dersom du ikke er helt sikker, kryss av for det du tror. Dette gjelder for alle påstandene)

**Opptrer etisk**

Etisk atferd er noe som selskaper blir mer og mer opptatte av. For eksempel velger mange selskaper nå å opptre etisk selv når de står overfor muligheten til å ustraffet ta en beslutning eller handle på en måte som bryter loven eller som på en annen måte ikke er til det beste for samfunnet, selv når dette er mye mer krevende enn den lettere løsningen. Hvordan selskapene tjener pengene sine har altså noe å si.

**Samsung opptrer etisk**

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7          |
| Svært uenig |   |   |   |   |   | svært enig |

**Bose opptrer etisk**

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7          |
| Svært uenig |   |   |   |   |   | svært enig |

**LG opptreter etisk**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Toshiba opptreter etisk**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Sony opptreter etisk**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Philips opptreter etisk**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Grundig opptreter etisk**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Yamaha opptreter etisk**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Goodmans opptreter etisk**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Panasonic opptreter etisk**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

### **Er miljøbevisste**

Bedrifter kan sies å være miljøbevisste når de går inn for å identifisere og velge løsninger som har lav negativ påvirkning på miljøet. For eksempel kan de vurdere miljøkoneskvensene av alternative varer og tjenester og sørge for å velge de leverandører som fremstår som mest skånsomme for miljøet.

### **Sony er miljøbevisste**

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7          |
| Svært uenig |   |   |   |   |   | svært enig |

### **Samsung er miljøbevisste**

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7          |
| Svært uenig |   |   |   |   |   | svært enig |

### **Panasonic er miljøbevisste**

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7          |
| Svært uenig |   |   |   |   |   | svært enig |

### **Philips er miljøbevisste**

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7          |
| Svært uenig |   |   |   |   |   | svært enig |

### **Toshiba er miljøbevisste**

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7          |
| Svært uenig |   |   |   |   |   | svært enig |

### **Goodmans er miljøbevisste**

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7          |
| Svært uenig |   |   |   |   |   | svært enig |

### **LG er miljøbevisste**

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7          |
| Svært uenig |   |   |   |   |   | svært enig |



### Yamaha er miljøbevisste

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

### Bose er miljøbevisste

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

### Grundig er miljøbevisste

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

### Sosialt ansvarlig

Selskapers sosiale ansvar dreier seg om hvordan selskapene forvalter sine relasjoner til arbeidstakere og andre mennesker eller organisasjoner som berøres av eller påvirker virksomheten. For eksempel kan selskapene sørge for at de ansatte er del i et godt arbeidsmiljø og at alle kjenner til de ulike etiske retningslinjene slik at de kan ta korrekte valg i den daglige driften.

### Yamaha er sosialt ansvarlig

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

### Grundig er sosialt ansvarlig

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

### Bose er sosialt ansvarlig

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

### Sony er sosialt ansvarlig

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig



**Goodmans tar samfunnsansvar**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Toshiba tar samfunnsansvar**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Panasonic tar samfunnsansvar**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Philips tar samfunnsansvar**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Bose tar samfunnsansvar**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Yamaha tar samfunnsansvar**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Samsung tar samfunnsansvar**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Sony tar samfunnsansvar**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Grundig tar samfunnsansvar**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Er et merke av høy kvalitet**

**LG er et merke av høy kvalitet**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Goodmans er et merke av høy kvalitet**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Toshiba er et merke av høy kvalitet**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Panasonic er et merke av høy kvalitet**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Philips er et merke av høy kvalitet**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Bose er et merke av høy kvalitet**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Yamaha er et merke av høy kvalitet**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Samsung er et merke av høy kvalitet**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Sony er et merke av høy kvalitet**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

**Grundig er et merke av høy kvalitet**

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uenig svært enig

4. Videre vil det presenteres fire ulike annonser for Sony med påfølgende spørsmål om de ulike annonsene

1.

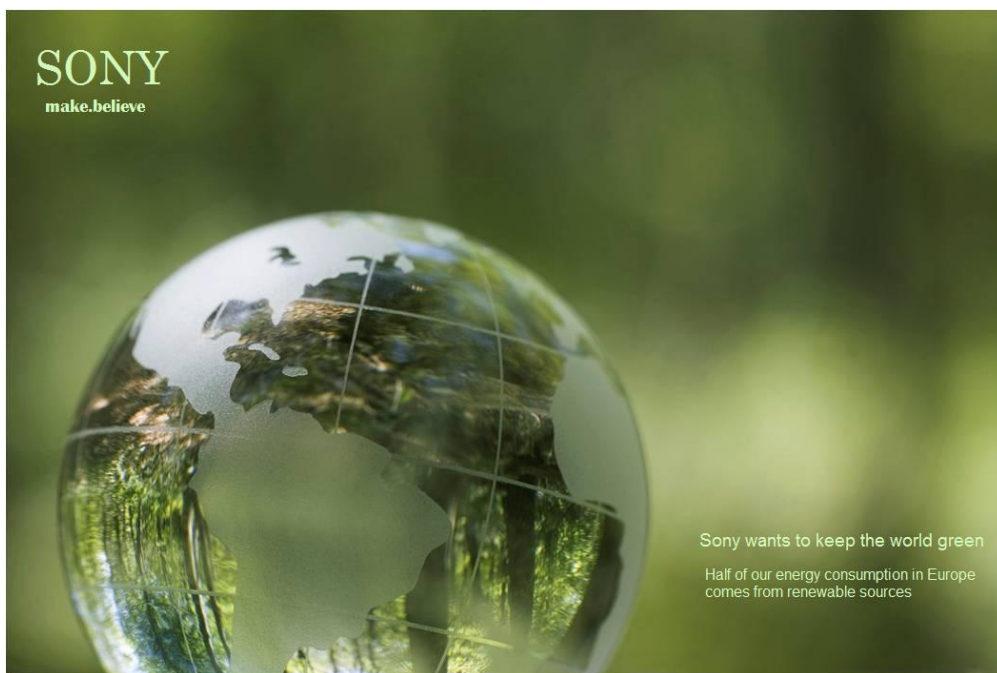
SONY  
make.believe



Sony wants to keep the world green  
Half of our energy consumption in Europe  
comes from renewable sources

2.

SONY  
make.believe



Sony wants to keep the world green  
Half of our energy consumption in Europe  
comes from renewable sources

3.



SONY  
make.believe

Sony wants to keep the world green  
Half of our energi consumption  
in Europe comes from renewable sources.

4.



Sony  
make.believe

Sony wants to keep the world green  
Half of our energy consumption in Europe  
comes from renewable sources.





**Hva synes du om annonse 3?**

Når du tenker på annonsen og dens innhold, hvilken av de følgende begreper passer best?



|          |          |   |   |   |   |   |             |
|----------|----------|---|---|---|---|---|-------------|
|          | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7           |
| <b>A</b> | Kjedelig |   |   |   |   |   | Interessant |

|          |              |   |   |   |   |   |           |
|----------|--------------|---|---|---|---|---|-----------|
|          | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7         |
| <b>B</b> | Svært dårlig |   |   |   |   |   | Svært god |

|          |                |   |   |   |   |   |                |
|----------|----------------|---|---|---|---|---|----------------|
|          | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7              |
| <b>C</b> | Likte den ikke |   |   |   |   |   | Likte den godt |

**Hva synes du om annonse 4?**

Når du tenker på annonsen og dens innhold, hvilken av de følgende begreper passer best?



|          |          |   |   |   |   |   |             |
|----------|----------|---|---|---|---|---|-------------|
|          | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7           |
| <b>A</b> | Kjedelig |   |   |   |   |   | Interessant |

|          |              |   |   |   |   |   |           |
|----------|--------------|---|---|---|---|---|-----------|
|          | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7         |
| <b>B</b> | Svært dårlig |   |   |   |   |   | Svært god |

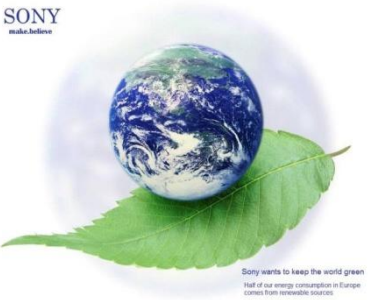
|          |                |   |   |   |   |   |                |
|----------|----------------|---|---|---|---|---|----------------|
|          | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7              |
| <b>C</b> | Likte den ikke |   |   |   |   |   | Likte den godt |

**Annonse 1**

Hvilke tanker fikk du da du så annonsen?

Fyll inn punktvis så godt du kan.

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |



**Annonse 2**

Hvilke tanker fikk du da du så annonsen?  
Fyll inn punktvis så godt du kan.

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |



**Annonse 3**

Hvilke tanker fikk du da du så annonsen?  
Fyll inn punktvis så godt du kan.

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |



**Annonse 4**

Hvilke tanker fikk du da du så annonsen?  
Fyll inn punktvis så godt du kan.

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |



5. Nedenfor vil du se tre ulike reklamer. Vennligst svar på spørsmålene under hver av dem.

1.

SONY  
make.believe



Sony wants to keep the world green

Unlike our main competitors, half of our energy consumption in Europe comes from renewable sources

Etter å ha sett denne annonsen;

hvor etisk tror du Sony opptrer?

1 = svært uetisk 7 = svært etisk

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uetisk svært etisk

hvor miljøbevisst tror du Sony er?

1 = ikke miljøbevisst i det hele tatt 7 = svært miljøbevisst

1 2 3 4 5 6 7  
Ikke miljøbevisst svært miljøbevisst

hvor sosialt ansvarlig tror du Sony er?

1 = ikke sosialt ansvarlig i det hele tatt 7 = svært sosialt ansvarlig

1 2 3 4 5 6 7  
Ikke sosialt ansvarlig svært sosialt ansvarlig

hvor samfunnsansvarlig tror du Sony er?

1 = ikke samfunnsansvarlig i det hele tatt 7 = svært samfunnsansvarlig

1 2 3 4 5 6 7  
Ikke samfunnsansvarlig svært samfunnsansvarlig

2.

**SONY**  
make.believe



Sony wants to keep the world green

Half of our energy consumption in Europe  
comes from renewable sources

Etter å ha sett denne annonsen;

hvor etisk tror du Sony opptrer?

1 = svært uetisk 7 = svært etisk

|              |   |   |   |   |   |             |
|--------------|---|---|---|---|---|-------------|
| 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7           |
| Svært uetisk |   |   |   |   |   | svært etisk |

hvor miljøbevisst tror du Sony er?

1 = ikke miljøbevisst i det hele tatt 7 = svært miljøbevisst

|                   |   |   |   |   |   |                    |
|-------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                  |
| Ikke miljøbevisst |   |   |   |   |   | svært miljøbevisst |



hvor sosialt ansvarlig tror du Sony er?

1 = ikke sosialt ansvarlig i det hele tatt 7 = svært sosialt ansvarlig

1 2 3 4 5 6 7  
Ikke sosialt ansvarlig svært sosialt ansvarlig

hvor samfunnsansvarlig tror du Sony er?

1 = ikke samfunnsansvarlig i det hele tatt 7 = svært samfunnsansvarlig

1 2 3 4 5 6 7  
Ikke samfunnsansvarlig svært samfunnsansvarlig

3.

**SONY**  
make.believe



**Sony wants to keep the world green**

Unlike Philips, half of our energy consumption in Europe comes from renewable sources

Etter å ha sett denne annonsen;

hvor etisk tror du Sony opptrer?

1 = svært uetisk 7 = svært etisk

1 2 3 4 5 6 7  
Svært uetisk svært etisk

hvor miljøbevisst tror du Sony er?

1 = ikke miljøbevisst i det hele tatt 7 = svært miljøbevisst

1 2 3 4 5 6 7  
Ikke miljøbevisst svært miljøbevisst

hvor sosialt ansvarlig tror du Sony er?

1 = ikke sosialt ansvarlig i det hele tatt 7 = svært sosialt ansvarlig

|                        |   |   |   |   |   |                         |
|------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                       |
| Ikke sosialt ansvarlig |   |   |   |   |   | svært sosialt ansvarlig |

hvor samfunnsansvarlig tror du Sony er?

1 = ikke samfunnsansvarlig i det hele tatt 7 = svært samfunnsansvarlig

|                        |   |   |   |   |   |                         |
|------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                       |
| Ikke samfunnsansvarlig |   |   |   |   |   | svært samfunnsansvarlig |

**6. Nedenfor vil det presenteres ulike påstander for den typen elektronikkselskap som er nevnt i denne undersøkelsen. Kryss av for i hvor stor grad du er enig i de ulike påstandene. 1 = svært uenig 7 = svært enig**

Elektronikkselskaper har et omfattende miljøansvar

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7          |
| Svært uenig |   |   |   |   |   | svært enig |

Elektronikkselskaper har et omfattende etisk ansvar

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7          |
| Svært uenig |   |   |   |   |   | svært enig |

Elektronikkselskaper har et omfattende samfunnsansvar

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7          |
| Svært uenig |   |   |   |   |   | svært enig |

Så til et par opplysninger om deg:

Hva er din alder?

Er du

Mann

Kvinne

**Tusen takk for at du tok deg tid til å svare!**

**Vi vil til slutt gjøre oppmerksom på at annonsene du har sett i denne undersøkelsen ikke er reelle reklameannonser for Sony. De er kun laget for denne undersøkelsens formål.**

## 10.2 Vedlegg for spørreundersøkelsen.

På neste side har vi lagt ved undersøkelsen som ble testet på gruppe 1 (det direkte sammenlignende annonseformatet til det kjente merket Sony). Som nevnt før ble alle gruppene utsatt for det samme designet i undersøkelsen, der kun reklameteksten som vi har vist til under avsnitt 6.3.4, var forskjellig for de ulike stimuliene.

## **Undersøkelse**

Takk for din deltakelse i denne undersøkelsen!

Vi regner med at undersøkelsen vil ta ca. 5 minutter.

Ved å delta i denne spørreundersøkelsen hjelper du oss med en viktig del av vår masteroppgave innen markedsføring og konkurranseanalyse. Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å fylle den ut. Som takk for deltagelsen vil vi etter forelesningen trekke ut **en** student fra klassen, som vinner en pengesum på 500 kr. Når undersøkelsen er ferdig utfylt, må du rive av og ta vare på nummerlappen som du er tildelt på siste side. Dersom du er den heldige vinner av pengepremien, vil denne lappen fungere som bevis.

Vennligst les instruksjonene underveis og svar det som du føler passer best for deg. Det er ingen fasitsvar på disse spørsmålene. Vi er bare ute etter din mening. Denne undersøkelsen skal brukes som grunnlag for å måle effekten av ulike typer reklamestrategier. Alle svar vil behandles konfidensielt og vil kun brukes i forbindelse med denne masteroppgaven.

**Med vennlig hilsen**

**Ingeborg Bjordal-Aven og Tonje L. Pedersen**

Informasjon om Sony: Sony er en leverandør innenfor elektronikkategorien lyd og bilde. Denne kategorien inkluderer elektronikk som; TV, MP3 og mediespillere, DVD-spillere, hjemmekino, stereoanlegg, CD-spillere og convertere.

**Vi ber deg nå om å lese grundig igjennom annonsen på neste side**

The background of the advertisement features a soft-focus image of vibrant green leaves on the left side, with several clear water droplets falling and creating ripples on a light green surface that occupies the right side. The overall color palette is dominated by various shades of green, from bright lime to soft sage.

**Sony**  
make.believe

Sony ønsker å ivareta en grønn verden.

Mens 10 % av energiforbruket til Phillips kommer fra fornybare kilder, kommer hele 50 % av vårt energiforbruk fra fornybare kilder. Med dette er vi i stand til å redusere vårt CO<sub>2</sub>-utslipp og dermed bidra til å bremse klimaendringene.



1. Når du tenker på reklamen og dens innhold,  
hvilken av de følgende begreper passer best? (sett ring rundt)

- |   |                |   |   |   |   |   |                |
|---|----------------|---|---|---|---|---|----------------|
| A | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7              |
|   | Kjedelig       |   |   |   |   |   | Interessant    |
| B | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7              |
|   | Svært dårlig   |   |   |   |   |   | Svært god      |
| C | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7              |
|   | Likte den ikke |   |   |   |   |   | Likte den godt |

Kryss av for de boksene som du mener passer.

1. Hvilke signaler sender man når man bruker Sony:

- Kvalitetsbevist
- Prisbevist
- Innovativ
- Miljøbevisst
- Forutseende
- Ingen av delene

Annet:.....

2. Hvor enig er du i de følgende påstandene:(sett ring rundt)

3.1 Jeg kan stole på Sony

Helt uenig

Helt enig

1                  2                  3                  4                  5                  6                  7

### 3.2 Sony er et trygt merke

Helt uenig

Helt enig

1            2            3            4            5            6            7

### 3.3 Sony er et oppriktig/ekte merke

Helt uenig

Helt enig

1            2            3            4            5            6            7

### 3.4 Sony er et merke av god kvalitet

Helt uenig

Helt enig

1            2            3            4            5            6            7

Selskapers sosiale ansvar dreier seg om hvordan selskapene forvalter sine relasjoner til arbeidstakere og andre mennesker eller organisasjoner som berøres av eller påvirker virksomheten. For eksempel kan selskaper sørge for at de ansatte er i et godt arbeidsmiljø og at alle kjenner til de ulike etiske retningslinjene slik at de kan ta korrekte valg i den daglige driften.

#### 4.1 Hvor sannsynlig er det at Sony er en mer sosialt ansvarlig aktør enn Phillips?

Veldig usannsynlig

Veldig sannsynlig

1            2            3            4            5            6            7

#### 4.2 Hvor sannsynlig er det at Sony er en mer sosialt ansvarlig aktør enn Samsung?

Veldig usannsynlig

Veldig sannsynlig

1            2            3            4            5            6            7

4.3 Hvor sannsynlig er det at Sony er en mer sosialt ansvarlig aktør enn Panasonic?

Veldig usannsynlig

Veldig sannsynlig

1            2            3            4            5            6            7

5. Hvor enig er du i de følgende påstandene:(sett ring rundt)

5.1 Uttalelsen i reklamen er troverdig.

Helt uenig

Helt enig

1            2            3            4            5            6            7

5.2 Jeg tror på uttalelsen i reklamen

Helt uenig

Helt enig

1            2            3            4            5            6            7

5.3 Reklamen er oppriktig.

Helt uenig

Helt enig

1            2            3            4            5            6            7

5.4 Jeg tror reklamen er ærlig.

Helt uenig

Helt enig

1            2            3            4            5            6            7

6. Dersom du fikk vite at Sony legger på 5 % på alle sine priser for å kunne gjennomføre et slikt sosialt ansvarlig initiativ ville du allikevel vært villig til å kjøpe Sony sine produkter? (sett ring rundt)

Definitivt ikke Helt klart  
1 2 3 4 5 6 7

7. Dersom du får vite at Sony må øke sine priser for å kunne finansiere sitt sosiale engasjement, vil din betalingsvilje blitt påvirket på følgende måte:(kryss av)

Betalingsviljen min ville blitt kraftig redusert   
Betlingsviljen min ville blitt noe redusert   
Betalingsviljen min ville vært uendret   
Betalingsviljen min ville økt noe   
Betalingsviljen min ville økt kraftig

8. På bakgrunn av den informasjonen du har fått her, vil din betalingsvilje for Philips sine produkter da reduseres?(sett ring rundt)

Definitivt ikke Helt klart  
1 2 3 4 5 6 7

*Hva tror du var formålet med denne undersøkelsen?*

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Avslutningsvis ønsker vi å stille to spørsmål om deg selv. Vi minner på at alt du svarer er under fullstendig anonymitet og spørreskjemaet vil ikke kunne spores tilbake til deg i etterkant.

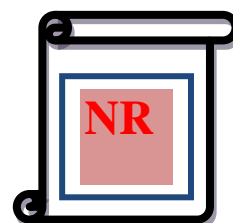
b) Kjønn: (Kryss av)

Kvinne       Mann

c) Alder:.....

NB!! Til slutt vil vi gjøre oppmerksom på at annonsen du har sett i denne undersøkelsen ikke er reelle reklameannonser for Sony, men er annonser som er laget spesielt for undersøkelsen.

Husk å rive av hjørnet med nr. for å være med i trekningen av pengegaven:



## 10.3 Vedlegg for analysedelen

Fra neste side vil vedlegg tilhørende analysedelen presenteres.

Vedlegg 1:Kaiser`s kriterium. Totalt forklart varians.

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup> |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|--|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total  |
|           | 1                   | 4.862         | 30.390       | 30.390                              | 4.862         | 30.390       | 30.390   |
| 2         | 3.082               | 19.262        | 49.652       | 3.082                               | 19.262        | 49.652       | 3.530  |
| 3         | 1.974               | 12.340        | 61.992       | 1.974                               | 12.340        | 61.992       | 2.750  |
| 4         | 1.511               | 9.444         | 71.436       | 1.511                               | 9.444         | 71.436       | 3.004  |
| 5         | .944                | 5.902         | 77.339       |                                     |               |              |  |
| 6         | .855                | 5.342         | 82.680       |                                     |               |              |  |
| 7         | .520                | 3.248         | 85.928       |                                     |               |              |  |
| 8         | .441                | 2.754         | 88.682       |                                     |               |              |  |
| 9         | .377                | 2.356         | 91.038       |                                     |               |              |  |
| 10        | .304                | 1.897         | 92.935       |                                     |               |              |  |
| 11        | .279                | 1.744         | 94.679       |                                     |               |              |  |
| 12        | .242                | 1.510         | 96.189       |                                     |               |              |  |
| 13        | .193                | 1.203         | 97.392       |                                     |               |              |  |
| 14        | .165                | 1.034         | 98.426       |                                     |               |              |  |
| 15        | .141                | .881          | 99.307       |                                     |               |              |  |
| 16        | .111                | .693          | 100.000      |                                     |               |              |  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vedlegg 2: Normalitetstest

**Tests of Normality**

| Posisjon         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |      |      | Shapiro-Wilk |      |      |      |
|------------------|---------------------------------|------|------|--------------|------|------|------|
|                  | Statistic                       | df   | Sig. | Statistic    | df   | Sig. |      |
| Troverdighet     | Kjent                           | .085 | 114  | .040         | .974 | 114  | .028 |
|                  | Ukjent                          | .087 | 119  | .028         | .963 | 119  | .002 |
| Holdningmerket   | Kjent                           | .083 | 114  | .052         | .982 | 114  | .139 |
|                  | Ukjent                          | .136 | 119  | .000         | .962 | 119  | .002 |
| HoldningAnnonse  | Kjent                           | .109 | 114  | .002         | .980 | 114  | .092 |
|                  | Ukjent                          | .081 | 119  | .053         | .987 | 119  | .305 |
| Betalingsviljesm | Kjent                           | .200 | 114  | .000         | .903 | 114  | .000 |
|                  | Ukjent                          | .158 | 119  | .000         | .927 | 119  | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction

**Tests of Normality**

| BetFormat        |                     | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |                   | Shapiro-Wilk |    |      |
|------------------|---------------------|---------------------------------|----|-------------------|--------------|----|------|
|                  |                     | Statistic                       | df | Sig.              | Statistic    | df | Sig. |
| Troverdighet     | Direkte             | .090                            | 74 | .200 <sup>*</sup> | .970         | 74 | .074 |
|                  | Indirekte           | .118                            | 80 | .008              | .962         | 80 | .017 |
|                  | Ikke-sammenlignende | .117                            | 79 | .009              | .979         | 79 | .221 |
| Holdningmerket   | Direkte             | .114                            | 74 | .018              | .963         | 74 | .029 |
|                  | Indirekte           | .130                            | 80 | .002              | .975         | 80 | .118 |
|                  | Ikke-sammenlignende | .080                            | 79 | .200 <sup>*</sup> | .990         | 79 | .813 |
| HoldningAnnonse  | Direkte             | .107                            | 74 | .036              | .976         | 74 | .180 |
|                  | Indirekte           | .108                            | 80 | .022              | .983         | 80 | .347 |
|                  | Ikke-sammenlignende | .107                            | 79 | .026              | .974         | 79 | .100 |
| Betalingsviljesm | Direkte             | .223                            | 74 | .000              | .912         | 74 | .000 |
|                  | Indirekte           | .211                            | 80 | .000              | .913         | 80 | .000 |
|                  | Ikke-sammenlignende | .184                            | 79 | .000              | .894         | 79 | .000 |

**Vedlegg 3: Deskriptiv Statistikk:**

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation | Skewness  |            | Kurtosis  |            |
|--------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                    |     |         |         |         |                | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| Holdningannonse    | 233 | 1.000   | 6.333   | 3.49642 | .981199        | .062      | .159       | -.137     | .318       |
| Holdning merket    | 233 | 1.000   | 7.000   | 4.36159 | 1.121592       | -.155     | .159       | -.063     | .318       |
| TroverdighetR      | 233 | 1.00    | 6.00    | 3.9156  | 1.06225        | -.914     | .159       | .751      | .318       |
| TroverdighetG      | 233 | 1.00    | 7.00    | 4.0461  | 1.22552        | -.171     | .159       | -.657     | .318       |
| Betalingsvilje     | 233 | 1       | 7       | 4.32    | 1.495          | -.229     | .159       | -.725     | .318       |
| Valid N (listwise) | 233 |         |         |         |                |           |            |           |            |

**Vedlegg 4: Test Statistics: Mann Whitney u: direkte sammenlignende Sony versus ikke-sammenlignende Sony:**

|                        | Holdning annonse | Holdning merke | TroverdighetR | TroverdighetG | Betalingsvilje |
|------------------------|------------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| Mann-Whitney U         | 544.000          | 612.000        | 525.000       | 616.000       | 628.000        |
| Wilcoxon W             | 1285.000         | 1353.000       | 1266.000      | 1357.000      | 1294.000       |
| Z                      | -1.523           | -.783          | -1.740        | -.738         | -.619          |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .128             | .434           | .082          | .461          | .536           |



Vedlegg 5: Test Statistics: Mann Whitney u: direkte sammenlignende Goodmans versus ikke-sammenlignende Goodmans:

|                        | Holdning<br>annonse | Holdning<br>merket | TroverdighetR | TroverdighetG | Betalingsvilje |
|------------------------|---------------------|--------------------|---------------|---------------|----------------|
| Mann-Whitney U         | 745.000             | 713.500            | 620.000       | 701.000       | 666.000        |
| Wilcoxon W             | 1606.000            | 1454.500           | 1361.000      | 1442.000      | 1407.000       |
| Z                      | -.336               | -.646              | -1.593        | -.767         | -1.128         |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .737                | .518               | .111          | .443          | .259           |

Vedlegg 6: Test Statistics: Mann Whitney u: Indirekte sammenlignende Sony versus ikke-sammenlignende Sony:

|                        | Holdning<br>annonse | Holdning<br>merket | TroverdighetR | TroverdighetG | Betalingsvilje |
|------------------------|---------------------|--------------------|---------------|---------------|----------------|
| Mann-Whitney U         | 760.000             | 739.500            | 160.500       | 621.000       | 655.000        |
| Wilcoxon W             | 1501.000            | 1559.500           | 901.500       | 1362.000      | 1475.000       |
| Z                      | .000                | -.206              | -6.029        | -1.396        | -1.077         |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 1.000               | .837               | .000          | .163          | .281           |

Vedlegg 7: Test Statistics: Mann Whitney u: Indirekte sammenlignende Goodmans versus ikke-sammenlignende Goodmans:

|                        | Holdning<br>annonse | Holdning<br>merket | TroverdighetR | TroverdighetG | Betalingsvilje |
|------------------------|---------------------|--------------------|---------------|---------------|----------------|
| Mann-Whitney U         | 755.000             | 778.500            | 739.500       | 698.000       | 799.000        |
| Wilcoxon W             | 1616.000            | 1639.500           | 1600.500      | 1518.000      | 1660.000       |
| Z                      | -.618               | -.394              | -.776         | -1.155        | -.202          |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .537                | .693               | .437          | .248          | .840           |

Vedlegg 8: Test Statistics: Mann Whitney u: Direkte sammenlignende Sony versus Indirekte sammenlignende Sony:

|                        | Holdning<br>annonse | Holdning<br>merket | TroverdighetR | TroverdighetG | Betalingsvilje |
|------------------------|---------------------|--------------------|---------------|---------------|----------------|
| Mann-Whitney U         | 591.000             | 633.000            | 273.500       | 690.500       | 700.500        |
| Wilcoxon W             | 1411.000            | 1453.000           | 939.500       | 1356.500      | 1520.500       |
| Z                      | -1.350              | -.909              | -4.707        | -.309         | -.209          |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .177                | .363               | .000          | .758          | .835           |

Vedlegg 9: Test Statistics: Mann Whitney u: Direkte sammenlignende Goodmans versus Indirekte sammenlignende Goodmans:

|                        | Holdning<br>annonse | Holdning<br>merket | TroverdighetR | TroverdighetG | Betalingsvilje |
|------------------------|---------------------|--------------------|---------------|---------------|----------------|
| Mann-Whitney U         | 755.000             | 682.500            | 538.000       | 757.500       | 615.000        |
| Wilcoxon W             | 1496.000            | 1423.500           | 1279.000      | 1498.500      | 1356.000       |
| Z                      | -.050               | -.781              | -2.242        | -.025         | -1.478         |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .960                | .435               | .025          | .980          | .140           |

Vedlegg 10: Test Statistics: Mann Whitney u: direkte sammenlignende Sony versus direkte sammenlignende Goodmans:

|                        | Holdning<br>annonse | Holdning<br>merket | TroverdighetR | TroverdighetG | Betalingsvilje |
|------------------------|---------------------|--------------------|---------------|---------------|----------------|
| Mann-Whitney U         | 559.000             | 123.000            | 466.000       | 645.500       | 571.500        |
| Wilcoxon W             | 1300.000            | 864.000            | 1132.000      | 1311.500      | 1312.500       |
| Z                      | -1.358              | -6.085             | -2.397        | -.418         | -1.243         |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .174                | .000               | .017          | .676          | .214           |

Vedlegg 11: Test Statistics: Mann Whitney u: indirekte sammenlignende Sony versus indirekte sammenlignende Goodmans:

|                        | Holdning<br>annonse | Holdning merket | TroverdighetR | TroverdighetG | Betalingsvilje |
|------------------------|---------------------|-----------------|---------------|---------------|----------------|
| Mann-Whitney U         | 749.500             | 255.500         | 749.500       | 781.000       | 767.500        |
| Wilcoxon W             | 1569.500            | 1075.500        | 1569.500      | 1601.000      | 1587.500       |
| Z                      | -.489               | -5.259          | -.493         | -.184         | -.322          |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .625                | .000            | .622          | .854          | .747           |

Vedlegg 12: Rapport av median:

| Betingelse                              | Holdning<br>annonse | Holdning<br>merket | TroverdighetR | TroverdighetG | Betalingsvilje |
|---|---------------------|--------------------|---------------|---------------|----------------|
| Direkte<br>sammenlignende<br>Sony       | 3.83333             | 5.25000            | 4.0000        | 4.1250        | 5.00           |
| Direkte<br>sammenlignende<br>Goodmans   | 3.66667             | 3.87500            | 4.0000        | 4.5000        | 4.00           |
| Indirekte<br>sammenlignende<br>Sony     | 3.33333             | 5.00000            | 4.3333        | 4.2500        | 5.00           |
| Indirekte<br>sammenlignende<br>Goodmans | 3.66667             | 3.75000            | 4.3333        | 4.0000        | 4.50           |
| Ikke-<br>sammenlignende<br>Sony         | 3.50000             | 5.00000            | 3.0000        | 3.7500        | 5.00           |
| Ikke-<br>sammenlignende<br>Goodmans     | 3.33333             | 3.75000            | 4.3333        | 4.2500        | 5.00           |
| Total                                   | 3.66667             | 4.50000            | 4.0000        | 4.2500        | 5.00           |

Vedlegg 13: Oversikt over Mean Rank:

|                  | Betingelse                        | N   | Mean Rank |
|------------------|-----------------------------------|-----|-----------|
| Holdning annonse | Direkte sammenlignende Sony       | 36  | 135.24    |
|                  | Direkte sammenlignende Goodmans   | 38  | 115.99    |
|                  | Indirekte sammenlignende Sony     | 40  | 112.63    |
|                  | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40  | 118.11    |
|                  | Ikke-sammenlignende Sony          | 38  | 112.05    |
|                  | Ikke-sammenlignende Goodmans      | 41  | 109.70    |
|                  | Total                             | 233 |           |
| Holdning merket  | Direkte sammenlignende Sony       | 36  | 169.28    |
|                  | Direkte sammenlignende Goodmans   | 38  | 69.68     |
|                  | Indirekte sammenlignende Sony     | 40  | 155.51    |
|                  | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40  | 77.49     |
|                  | Ikke-sammenlignende Sony          | 38  | 159.58    |
|                  | Ikke-sammenlignende Goodmans      | 41  | 76.46     |
|                  | Total                             | 233 |           |
| TroverdighetR    | Direkte sammenlignende Sony       | 36  | 78.75     |
|                  | Direkte sammenlignende Goodmans   | 38  | 117.07    |
|                  | Indirekte sammenlignende Sony     | 40  | 147.54    |
|                  | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40  | 152.05    |
|                  | Ikke-sammenlignende Sony          | 38  | 55.89     |
|                  | Ikke-sammenlignende Goodmans      | 41  | 143.17    |
|                  | Total                             | 233 |           |
| TroverdighetG    | Direkte sammenlignende Sony       | 36  | 113.99    |
|                  | Direkte sammenlignende Goodmans   | 38  | 118.43    |
|                  | Indirekte sammenlignende Sony     | 40  | 119.64    |
|                  | Indirekte sammenlignende Goodmans | 40  | 116.96    |
|                  | Ikke-sammenlignende Sony          | 38  | 100.50    |
|                  | Ikke-sammenlignende Goodmans      | 41  | 131.07    |
|                  | Total                             | 233 |           |
| Betalingsvilje   | Direkte sammenlignende Sony       | 36  | 119.26    |
|                  | Direkte sammenlignende Goodmans   | 38  | 99.09     |

|                                   |     |        |
|-----------------------------------|-----|--------|
| Indirekte sammenlignende Sony     | 40  | 115.86 |
| Indirekte sammenlignende Goodmans | 40  | 120.73 |
| Ikke-sammenlignende Sony          | 38  | 129.57 |
| Ikke-sammenlignende Goodmans      | 41  | 117.44 |
| Total                             | 233 |        |

Vedlegg 14: Respondentenes avkryssingsprosent for de ulike signalene.

|                | <b>Spørsmål:</b> |            |            |            |            |            |
|----------------|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Gruppe:</b> | <b>2.1</b>       | <b>2.2</b> | <b>2.3</b> | <b>2.4</b> | <b>2.5</b> | <b>2.6</b> |
| <b>1</b>       | 67 %             | 11 %       | 17 %       | 44 %       | 14 %       | 3 %        |
| <b>2</b>       | 13 %             | 0 %        | 24 %       | 95 %       | 29 %       | 3 %        |
| <b>3</b>       | 65 %             | 15 %       | 23 %       | 35 %       | 8 %        | 5 %        |
| <b>4</b>       | 10 %             | 0 %        | 33 %       | 90 %       | 28 %       | 8 %        |
| <b>5</b>       | 58 %             | 11 %       | 29 %       | 37 %       | 5 %        | 8 %        |
| <b>6</b>       | 2 %              | 0 %        | 17 %       | 90 %       | 20 %       | 10 %       |

Vedlegg 15: Respondentenes avkryssingsprosent på ulike betalingsviljevalg.

| <b>Spørsmål 7</b> | <b>Alternativ:</b> |          |          |          |          |
|-------------------|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Gruppe:</b>    | <b>1</b>           | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>1</b>          | 6 %                | 36 %     | 22 %     | 36 %     | 0 %      |
| <b>2</b>          | 6 %                | 36 %     | 28 %     | 36 %     | 0 %      |
| <b>3</b>          | 0 %                | 43 %     | 35 %     | 23 %     | 0 %      |
| <b>4</b>          | 5 %                | 43 %     | 35 %     | 18 %     | 0 %      |
| <b>5</b>          | 0 %                | 26 %     | 45 %     | 26 %     | 3 %      |
| <b>6</b>          | 2 %                | 37 %     | 29 %     | 32 %     | 0 %      |

Vedlegg 16: Test av Between-Subjects effects på variabelen TroverdighetR(Måling av interaksjonseffekten).

| Source                               | Type III Sum of Squares | df       | Mean Square  | F             | Sig.        | Partial Eta Squared |
|--------------------------------------|-------------------------|----------|--------------|---------------|-------------|---------------------|
| Corrected Model                      | 73.474 <sup>a</sup>     | 5        | 14.695       | 19.185        | .000        | .309                |
| Intercept                            | 3277.593                | 1        | 3277.593     | 4279.067      | .000        | .952                |
| Merkeposisjon                        | 22.270                  | 1        | 22.270       | 29.075        | .000        | .119                |
| Annonseformat                        | 32.242                  | 2        | 16.121       | 21.047        | .000        | .164                |
| <b>Merkeposisjon * Annonseformat</b> | <b>19.715</b>           | <b>2</b> | <b>9.858</b> | <b>12.869</b> | <b>.000</b> | <b>.107</b>         |
| Error                                | 164.681                 | 215      | .766         |               |             |                     |
| Total                                | 3710.444                | 221      |              |               |             |                     |
| Corrected Total                      | 238.155                 | 220      |              |               |             |                     |