



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15hp

VT13

## Cause related Marketing

En jämförelse mellan brand-cause fit och consumer-cause fit i reklamkampanjer

**Författare:**

Cornelia Grimshorn  
Ann-Charlott Jurlander  
John Aleksander Saga

**Handledare:**

Fil. Dr. Clara Gustafsson

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING .....	8
1.1 Problemdiskussion.....	8
1.2 Syfte .....	10
2 TEORI.....	11
2.1 Corporate Social Responsibility .....	11
2.2 Cause related Marketing: CrM.....	12
2.2.1 Brand-cause fit och brand-consumer fit .....	14
2.2.2 Consumer-cause fit.....	15
2.3 Varumärken .....	16
2.3.1 Varumärkesattityd.....	17
2.3.2 Varumärkeskapital.....	20
2.4 Konsumentbeteende .....	22
2.4.1 Stimulus-Organism-Response-modellen .....	22
2.4.2 In-role behavior: köpintention.....	23
2.4.3 Extra-role behavior: rekommendationer .....	25
2.5 Hypoteser.....	27
3 METOD .....	28
3.1 Inspirationsstudier; Nan och Heo (2007) och Lii och Lee (2011).....	28
3.1.1 Tillvägagångssätt; Nan och Heo (2007) och Lii och Lee (2011) .....	29
3.2 Vetenskapssyn och angreppssätt.....	31
3.3 Kvantitativ metod .....	32
3.4 Avgränsning och val av bransch.....	33
3.5 Experimentell ansats.....	34
3.6 Datainsamling: experiment .....	34
3.7 Population och urval .....	36
3.8 Vår studie .....	37
3.8.1 Attitydtest.....	38
3.8.2 Urval och kritik till attitydtestet .....	39
3.8.3 Huvudundersökning .....	40
3.8.4 Enkäter.....	40
3.8.5 Utformning av enkät som ett resultat av pilotstudie.....	41
3.8.6 Undersökta variabler.....	45
3.9 Bortfall och svarsfrekvens .....	48
3.10 Enkätkommentarer .....	49
3.11 Validitet.....	50
4 EMPIRI & ANALYS.....	53
4.1 T-test .....	53
4.1.1 T-test 1: Redovisning av Coffeelicious variabler .....	53
4.1.2 T-test 2: Redovisning av Gammelgårdens Margarins variabler .....	57
4.2 Multipel regressionsanalys.....	60
4.2.1 Begreppsbeskrivning.....	61
4.2.2 Regressionsanalys för Coffeelicious.....	62
4.2.3. Regressionsanalys för Gammelgårdens Margarin .....	64
4.4 Hypotesprövning .....	67

5 REFLEKTIONER .....	72
5.1 Diskussion & slutsats .....	72
5.2 Begränsningar .....	75
5.3 Forskningsbidrag.....	75
5.4 Framtida forskning .....	76
6 KÄLLFÖRTECKNING .....	77

## TABELLFÖRTECKNING

Tabell 1: Svartsbortfall för enkäter.....	49
Tabell 2: Förklaring av variablernas beteckningar för Coffeelicious .....	54
Tabell 3: Erhållna medelvärden för de variabler som undersöktes i Coffeelicious tre olika annonser.....	56
Tabell 4: Tabellen visar om det finns statistiskt signifikanta attitydskillnader mellan de olika annonserna.....	56
Tabell 5: Förklaring av variablernas beteckningar för Gammalgårdens Margarin.....	57
Tabell 6: Erhållna medelvärden för de variabler som undersöktes i Gammalgårdens Margarins tre olika annonser.....	59
Tabell 7: Tabellen visar om det finns statistiskt signifikanta attitydskillnader mellan de olika annonserna.....	60
Tabell 8: Tabellen beskriver vilka våra oberoende respektive beroende variabler som har använts i nedstående regressionsanalyser.....	61
Tabell 9: Tabell över värdena i regressionsanalysen.....	64
Tabell 10: Tabell över de viktigaste värdena vi valt att analysera i regressionsanalysen .....	66
Tabell 11: Medelvärden från t-test gällande respondenternas kampanjattityd i Coffeelicious .....	67
Tabell 12: Medelvärden från t-test gällande respondenternas kampanjattityd i Gammalgårdens Margarin.....	68
Tabell 13: Medelvärden från t-test gällande respondenternas varumärkesattityd i Coffeelicious .....	69
Tabell 14: Medelvärden från t-test gällande respondenternas varumärkesattityd i Gammalgårdens Margarin.....	69
Tabell 15: Medelvärden från t-test gällande respondenternas köpintention i Coffeelicious .....	70
Tabell 16: Medelvärden från t-test gällande respondenternas köpintention i Gammalgårdens Margarin.....	70
Tabell 17: Medelvärden från t-test gällande respondenternas rekommendationsbenägenhet.....	71
Tabell 18: Medelvärden från t-test gällande respondenternas rekommendationsbenägenhet .....	71

## FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: CrM är en del av CSR.....	13
Figur 2: Brand-cause fit – Consumer-cause fit – Brand-consumer fit.....	16
Figur 3: Generella mikromålkedjan.....	18

## APPENDIXFÖRTECKNING

Appendix 1: Lii och Lees Organism Response modell.....	85
Appendix 2: Nan och Heos 3 fiktiva annonser.....	86
Appendix 3: Beskrivande statistik.....	87
Appendix 4: Consumer-cause fit, enkät.....	88
Appendix 5: Brand-cause fit, enkät.....	93
Appendix 6: Kontrollenkät.....	98
Appendix 7: Coffeelicious 4 regressionsanalyser.....	102
Appendix 8: Gammalgårdens Margarins 4 regressionsanalyser.....	106
Appendix 9: Resultat från attitydtest, surveymonkey.com.....	110

## **SAMMANFATTNING**

**TITEL:** Cause related Marketing - en jämförelse mellan brand-cause fit och consumer-cause fit i reklamkampanjer

**SEMINARIEDATUM:** 2013-06-05

**ÄMNE/KURS:** FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på Kandidatnivå

**FÖRFATTARE:** Ann-Charlott Jurlander, Cornelia Grimshorn och John Aleksander Saga

**HANDLEDARE:** Clara Gustafsson

**FEM NYCKELORD:** CSR, CrM, consumer-cause fit, brand-cause fit, konsumentbeteende

**SYFTE:** Att undersöka studenters attityder till CrM samt se om det finns skillnader i studenters attityder gentemot CrM med brand-cause fit och CrM med consumer-cause fit och med studien ämnar vi bidra till existerande teori och forskning om CrM.

**METOD:** Vår studie har en positivistisk vetenskapssyn och i enlighet med den deduktiva processen formulerade vi åtta stycken hypoteser utifrån befintlig teori. Studien har vidare en kvantitativ metod med en experimentell ansats och datainsamlingen har skett med hjälp av pappersenkäter i vilka respondenterna fick utvärdera fiktiva reklamkampanjer.

**TEORETISKA PERSPEKTIV:** Studiens teori innefattar tre huvudsakliga områden: CSR och CrM, Varumärke och Konsumentbeteende. Teorins största fokus ligger på teorier om CrM och två olika typer av fit: brand-cause fit och consumer-cause fit.

**EMPIRI:** Studiens empiri utgörs av insamlad data från 236 stycken pappersenkäter som besvarades av kaffedrickande och margarinätande studenter på Ekonomihögskolan i Lund samt Lunds Tekniska Högskola. Enkäterna undersökte två oberoende variabler: brand-cause fit och consumer-cause fit och deras effekt på fyra beroende variabler: kampanjattityd, varumärkesattityd, köpintention och rekommendationsbenägenhet.

**RESULTAT:** Vår studie visar att CrM-initiativ i reklamkampanjer kan resultera i en signifikant förbättrad varumärkesattityd och rekommendationsbenägenhet hos konsumenter. Studien visar också att det är svårt att urskilja signifikanta skillnader mellan hur brand-cause fit och consumer-cause fit påverkar konsumenters utvärdering av CrM-kampanjer, vilket visar att consumer-cause fit är en relevant aspekt inom CrM.

## **ABSTRACT**

**TITLE:** Cause related Marketing - a comparison between brand-cause fit and consumer-cause fit in advertising campaigns

**SEMINAR DATE:** 2013-06-05

**COURSE:** FEKH29 Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level

**AUTHORS:** Ann-Charlott Jurlander, Cornelia Grimshorn and John Aleksander Saga

**ADVISOR:** Clara Gustafsson

**KEYWORDS:** CSR, CrM, consumer-cause fit, brand-cause fit, consumer behavior

**PURPOSE:** To investigate students' attitudes toward CrM and see whether students' attitudes differ between CrM with brand-cause fit and CrM with consumer-cause fit and the aim of the study is to contribute to existing CrM theory.

**METHODOLOGY:** Our survey has a positivist scientific perspective and in line with the deductive process we made eight different hypotheses from existing theory. This study has a quantitative research strategy with an experimental approach and data was collected by using a paper-based survey in which respondents evaluated fictional advertising campaigns.

**THEORETICAL PERSPECTIVES:** The theoretical framework in this study includes three main research areas: CSR and CrM, Brands and Consumer Behavior. The main focus is on CrM and two different kinds of fits: brand-cause fit and consumer-cause fit.

**EMPIRICAL FOUNDATION:** This study's empirical data was collected from 236 paper-based surveys that were filled out by coffee-drinking and margarine-eating students at Lund's School of Economics and Management and Lund's Faculty of Engineering. The survey investigated the effects of two independent variables: brand-cause fit and consumer-cause fit on four dependent variables: attitude towards campaign, brand attitude, purchase intent and propensity to recommend.

**CONCLUSIONS:** Our study results show that CrM initiatives in advertising campaigns can lead to a significant improvement in consumer brand attitudes and consumers' propensity to recommend. Furthermore, the study results show no significant difference in consumer evaluations of CrM campaigns with brand-cause fit and consumer-cause fit, which means that consumer-cause fit is a relevant fit to consider in CrM.

# 1 INLEDNING

## 1.1 Problemdiskussion

För varje såld liter vatten skänker Ramlösa en liter rent vatten till vattenprojekt i Afrika (Carlsberg, 2011) och i julas skänkte ICA tre kronor per såld julmust till Childhood Foundation (Childhood Foundation, 2012). Hennes & Mauritz har designat en särskild anti AIDS-kollektion (Hennes & Mauritz, 2013) och bröstcancerforskningens Rosa Bandet har funnits på allt från Campbells specialdesignade soppburkar (Thompson, 2006) till Försvarets Hudsalva (Arnell, 2008). Överallt i handeln idag ser vi exempel på ”Cause related Marketing”, CrM, det vill säga samarbeten mellan vinstdrivande företag och välgörenhetsorganisationer (Business in the Community, 2004). Fortsättningsvis kommer vi att benämna Cause related Marketing med förkortningen CrM och vi betonar att ordet related skrivs med lilla r, för att begreppet inte ska förväxlas med Consumer Relationship Management, CRM.

Idag tar fler och fler konsumenter för givet att företag ägnar sig åt socialt ansvarstagande och Corporate Social Responsibility, CSR, har blivit en stor trend bland företag (Unga Aktiesparare, 2012). Enligt Edelmans *Goodpurpose Study* förväntar sig 86 procent av alla konsumenter att dagens företag fokuserar lika mycket på samhällets intressen, som på sina egna företagsintressen (Cone, 2012). Så här har det dock inte alltid varit. Borglund, De Geer och Hallvarsson (2009) skriver att under de senaste årtiondena har mycket förändrats i Sverige när det kommer till synen på vilket ansvar privata företag har gentemot samhället. Tidigare användes den ”svenska modellen” (s. 16) som innebar att företagens bidrag var i form av skattepengar till staten, som i sin tur var den instans som tog det sociala ansvaret för Sverige och svenskarna. Nu för tiden är det dock väldigt vanligt att företagen inte bara tar ansvar, utan också är noga med att visa upp sina CSR-arbeten för att förbättra sina rykten. CSR kan inbegripa många olika typer av samhällsansvar och välgörenhet är en av dem (Borglund et al., 2009).

Samarbeten mellan vinstdrivande företag och ideella organisationer förekommer idag frekvent och Borglund et al. (2009) menar att sådana samarbeten ger företagen en legitimitet (s. 14), vilken gynnar deras anseende. CSR är ett sätt att koppla bra värderingar till ett varumärke och det hjälper till med att differentiera varumärket i kundernas medvetande (Unga Aktiesparare, 2012). Att hitta konkurrensfördelar och nya sätt att utmärka sig på marknader är nödvändigt i en värld där konkurrensen mellan företag ständigt ökar (Unga Aktiesparare, 2012).

Företag vill idag hitta CSR-lösningar som går hand i hand med att öka vinst, varför det kan anses olönsamt att ägna sig åt traditionell välgörenhet där företag skänker större klumpsummor till



välgörenhetsorganisationer (Selfish Giving, 2013). En lösning på problemet är CrM. Det blev ett begrepp inom marknadsföring i början av 1980-talet i samband med att American Express lät donera pengar till restaureringen av Frihetsgudinnan i New York, varje gång som kreditkortet användes (Kotler & Lee, 2005). CrM, en del av CSR, är ett samarbete mellan ett företag och en välgörenhetsorganisation. Företaget donerar en del av sin försäljning till ett specifikt ändamål för att de tillsammans ska nå fördelar. Ett CrM-samarbete kan fungera framgångsrikt på så sätt att företag, välgörenhetsorganisationer och konsumenter får fördelar utifrån samarbetet (Anghel, Grigore & Rosca, 2011).

För företagen innebär CrM mer än att bara göra någonting gott för samhället, då de i bästa fall även attraherar nya kunder, ökar försäljningen av produkter och tjänster, samt skapar en positiv varumärkesimage (Anghel et al., 2011). Andra fördelar med CrM är att det kan öka lojaliteten hos konsumenterna, samt konsumenternas känsla av gemenskap med företaget (Business in the Community, 2004). Det löser på så sätt problemet med att donationer blir för olönsamma för företag, då det fungerar som en mer säljfrämjande CSR-aktivitet än välgörenhet. Företaget ges en möjlighet att visa sitt samhällsengagemang och på så sätt vinna konkurrensfördelar (Anghel et al., 2011 och Unga Aktiesparare, 2012).

Välgörenhetsorganisationen i sin tur, är i ständigt behov av att hitta nya bidrag (Chang & Lee, 2009) för att finansiera sin verksamhet och får genom CrM nya värdefulla medel (Dahlén & Lange, 2009). Välgörenhetsorganisationer fyller en viktig roll i samhället genom att till exempel hjälpa utsatta människor som är i behov av hjälp och tillsammans med staten bidrar de således till att öka den sociala välfärden i samhället (Chang & Lee, 2009). Då statliga bidrag till välgörenhetsorganisationer har minskat kraftigt i flera länder, bland annat som en konsekvens av den finansiella krisen, är det viktigt för dessa organisationer att de får in pengar på andra sätt för sin framtida överlevnad och tillväxt (Nelson, Brunel, Supphellen, & Manchanda, 2006). Donationer från privatpersoner och företag har således blivit en allt viktigare finansiell källa för den fortsatta utvecklingen för välgörenhetsorganisationer (Ruotolo, 2006).

CrM utgör slutligen ett enkelt verktyg för konsumenten att engagera sig, till exempelvis kan en CrM-produkt som skänker pengar till ett välgörande ändamål, bidra till att reducera det dåliga samvete som ibland kommer med lyxkonsumtion (Strahilevitz & Myer, 1998). Konsumenten behöver ofta inte betala något extra för att skänka pengar till det ändamål som företaget valt att ägna sig åt i sitt CrM-arbete. Denne kan därför bidra till en bättre värld genom något så enkelt som att byta från ett varumärke utan CrM, till ett varumärke med CrM. Konsumenter är mer benägna att välja ett varumärke som har ett aktivt CrM-arbete framför ett som istället ger ut rabatter till konsumenterna (Strahilevitz & Myer, 1998).

Polonsky och Woods (2001), skriver att konsumenten kan gilla det faktum att denne bidrar till samhället i stort och att de samtidigt tillfredsställer sina egna individuella behov av att göra något gott för samhället.

Framgångsrik CrM kan som argumenteras för ovan gynna tre parter: företag, välgörenhetsorganisationer, samt konsumenter och är därför eftersträvansvärd för alla involverade parter. Med bakgrund av detta är det av stor vikt att hitta lösningar som maximerar de positiva effekterna och resultaten av CrM-kampanjer. Vi vill därför undersöka hur olika typer av "fit", på svenska passform, mellan företag och välgörande ändamål samt fit mellan konsumenter och ändamål, resulterar i olika konsumentutvärderingar av CrM. Således benämner vi ändamål med det engelska ordet "cause". Vi kommer fortsättningsvis att beteckna en bra koppling mellan ett företags verksamhet och det ändamål de donerar pengar till för brand-cause fit. På samma sätt kommer vi att benämna en hög grad av gillande av ett ändamål från konsumentens sida för consumer-cause fit.

## **1.2 Syfte**

*Vårt syfte är att undersöka studenters attityder till CrM samt se om det finns skillnader i studenters attityder gentemot CrM med brand-cause fit och CrM med consumer-cause fit och med studien ämnar vi bidra till existerande teori och forskning om CrM.*

## 2 TEORI

*Teoriavsnittet är indelat i tre huvudsakliga ämnesområden: Corporate Social Responsibility och Cause related Marketing, Varumärken med underkategorierna Varumärkeskapital och Varumärkesattityd och slutligen Konsumentbeteende med underkategorierna Köpintention och Benägenhet till rekommendation. De är alla sammanlänkade genom att Cause related Marketing, som är en del av Corporate Social Responsibility, är aktiviteten som konsumenten ska utvärdera och denna utvärdering leder till en varumärkesattityd som i sin tur förväntas ha en effekt på konsumentbeteende (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).*

### 2.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility, CSR, är ett företags sociala ansvar och marknadskommunikation som bedrivs utan syfte att gå med ekonomisk vinst (Mohr, Webb, & Harris, 2001). Borglund et al. (2009) definierar CSR som:

*“[...]ansvar för relevanta förtroendefrågor som rör organisationens viktigaste intressenter.” (s.63)*

Författarna betonar således betydelsen av att CSR-aktiviteterna ska vara relevanta och följa intressenternas värderingar och intressen. Intressenter är grupper som företaget har en ömsesidig relation till, vidare är både företaget och intressenten beroende av varandra (Borglund et al., 2009). Det finns ett externt krav om att företag tar sitt ansvar, vilket även kan resultera i enorma finansiella risker om de inte gör det (Porter & Kramer, 2006). Intressentmodellen, som används för att underhålla och hantera intresserrelationer, beskriver företagets mest betydelsefulla intressenter: miljön, kunder, leverantörer, medarbetare, samhället och investerare. Det är dessutom viktigt för företaget att urskilja frågor som följer dess värdegrund och den egna etiken, till exempel frågor gällande arbetsvillkor, miljö och jämställdhet (Borglund et al., 2009). Ett företag kan fokusera på ett eller flera områden, däremot är det betydelsefullt att företaget klargör och kommunicerar mängden av resurser som går åt vid dessa aktiviteter (Sen & Bhattacharya, 2004).

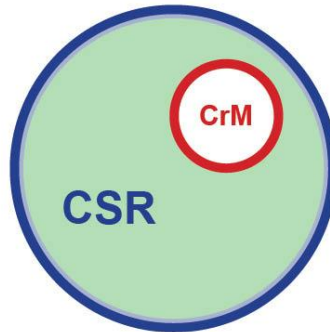
Studier visar att det är högst individuellt hur en person reagerar på företags CSR-aktiviteter (Sen & Bhattacharya, 2001). Det måste finnas en koppling mellan företagets varumärke och dess CSR, annars blir konsumenterna ofta misstänksamma (Hoeffler & Keller, 2002). Det spelar således ingen roll om ändamålet är gott, utan konsumenten ser det istället som dold marknadsföring. Detta visar på betydelsen för företag att strategiskt planera sin CSR-inriktning (Hoeffler & Keller, 2002). Dessutom är det

betydelsefullt att företaget tydligt och konsekvent kommunicerar vad de gör och hur det går. Att ett företag stödjer ett ändamål, innebär således inte att konsumenterna uppfattar det positivt (Bhattacharya & Sen, 2004), utan företags interna sammanställningar spelar också roll, vidare kan CSR vara direkt negativt för ett företag som levererar produkter med låg innovation och kvalitet (Luo & Bhattacharya, 2006). Detta i form av färre sålda produkter och större andel av negativa uppfattningar om företaget (Sen & Bhattacharya, 2001).

Även om CSR anses som en etisk och ideologisk insats, så finns det även en ekonomisk aspekt. Företag är högst medvetna om betydelsen av CSR-aktiviteter, alltså är det viktigt att förstå och utveckla CSR-aktiviteter även ur en ekonomisk synvinkel (Murray & Vogel, 1997). Däremot förtydligar författarna att CSR inte alltid leder till ekonomiska fördelar, framför allt inte på kort sikt (Murray & Vogel, 1997). Det handlar inte bara om att stödja ett ändamål utan företag måste reflektera över vilket ändamål som är värdefullt för både samhället och företaget självt (Porter & Kramer, 2006).

## **2.2 Cause related Marketing: CrM**

Företag och välgörenhetsorganisationer kan dra ekonomiska fördelar av varandra (Kotler & Lee, 2005). I dagens samhälle är det som tidigare nämnts nästan ett krav att företag ägnar sig åt att ta ansvar (Porter & Kramer, 2006), samtidigt som välgörenhetsorganisationer har ett behov av att få kapital (Chang & Lee, 2009). CSR har på senare tid blivit starkt relaterat till faktiska produkter i form av CrM, se figur 1 nedan. CrM är ett relativt ungt koncept vilket har ökat frekvent i användning de senaste åren (Business in the Community, 2004).



Figur 1. CrM är en del av CSR. Figuren är konstruerad utefter Anghel, Grigore och Roscas illustration av CSR och CrM (2011, s. 73).

Business in the Community (2004) definierar Cause related Marketing som:

*"[...] a commercial activity by which business and charities or causes form a partnership with each other to market an image, product or service for mutual benefit." (s.3)*

CrM är marknadsföringen av ett varumärke, företag, produkt eller service som är sammankopplat med ett välgörande ändamål, där det ofta är en del av priset på varje såld vara eller en del av förtjänsten i sin helhet som doneras till detta välgörande ändamål (Ponte, Richey, & Baab, 2009). Konsumenter är i allmänhet positiva till varumärken som ägnar sig åt välgörande ändamål (Farache, Perks, Wanderley & de Sousa Filho, 2008), vilket skulle tala för att arbeta med CrM. Webb och Mohr (1998) konstaterar att CrM-aktiviteter ofta uppfattas som någonting positivt av konsumenter och ett företags CrM-aktiviteter har positiva effekter på konsumenter när det kommer till deras vilja att köpa företagets produkter.

Stewart och Furse (1985) undersökte på 1980-talet vad som påverkar konsumenter mest i reklam och de kom fram till att de reklamer som innehöll någonting som tydligt differentierade reklamens produkter från andra var mest övertygande. Eftersom att CSR, och därmed också CrM, är ett sätt att differentiera ett varumärke i kundens medvetande (Unga Aktiesparare, 2012) skulle ett antagande kunna göras att reklamannonser med CrM kommer att uppfattas mer positivt av konsumenter än identiska annonser utan

CrM. Detta eftersom att CrM kommer att bidra till att varumärket i annonsen differentieras på ett positivt sätt. Därmed ställer vi vår första hypotes på följande sätt:

**Hypotes 1:** Respondentens attityd till en reklamkampanj innehållande CrM, kommer att vara mer positiv än respondentens attityd till en identisk reklamkampanj utan CrM.

Det är dock mer sannolikt att konsumenter ställer sig negativa till CrM än till traditionell välgörenhet (Lii & Lee, 2011), framför allt är de kritiska till företags trovärdighet i CrM-sammanhang. Det beror ofta på att konsumenterna ifrågasätter företagets egentliga avsikter, som till exempel kan vara att vilja öka vinsten snarare än att agera filantropiskt (Barone, Norman & Miyazaki, 2007), alltså inte att vilja "hjälpa människor som är i nöd" (Filantropi, 2013). Med anledning av att konsumenter ibland ställer sig kritiska och misstänksamma till CrM (Lii, Wu & Ding, 2011), är det viktigt att forskning undersöker och finner de mest optimala förutsättningarna för att en CrM-kampanj ska lyckas (Anghel et al., 2011).

### **2.2.1 Brand-cause fit och brand-consumer fit**

Borglund et al. (2009) poängterar vikten av att ett företag i sitt CSR-arbete framför allt ägnar sig åt välgörenhet som har ett uppenbart samband med dess verksamhet och värderingar. Val av sponsrings- och donationsobjekt ska ses som en självklar del i företagets ansvarstagande och inte som något som har valts på måfå för sakens skull, då detta riskerar att underminera intressenters förtroende för företaget. Vidare argumenterar författarna för att det är viktigt att samarbeten sker med ideella organisationer som är trovärdiga. Flertalet studier har gjorts som undersöker just sambandet mellan företag och deras valda ändamål, på engelska cause, i CrM: brand-cause fit. Lii och Lee (2011) konstaterar att CrM är mer framgångsrikt när det finns en klar relation mellan varumärke och cause, det vill säga när kopplingen är tydlig. Vidare kom Nan och Heo (2007) fram till att när konsumenter har en hög "brand consciousness" (s. 63), det vill säga att de uttrycker sin personlighet med varumärken, är deras attityder gentemot varumärken som arbetar med CrM mer positiva när det finns en stark koppling mellan varumärket och ändamålet. Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez och Sánchez-García (2009) kom i sin tur fram till att när matchningen mellan varumärke och ändamål är bra, så bidrar detta till att ge varumärket dels altruistiska attribut (s. 442) och dels en trovärdighet (s. 442). Detta förklaras med att när kopplingen är bra, kräver annonsen mindre tankekraft från konsumentens sida för att förstå sambandet.

Det har även genomförts studier som behandlar en annan typ av koppling inom CRM, brand-consumer fit, den mellan varumärke och konsument. Foreman (2005) uttrycker att konsumenter är mer benägna att

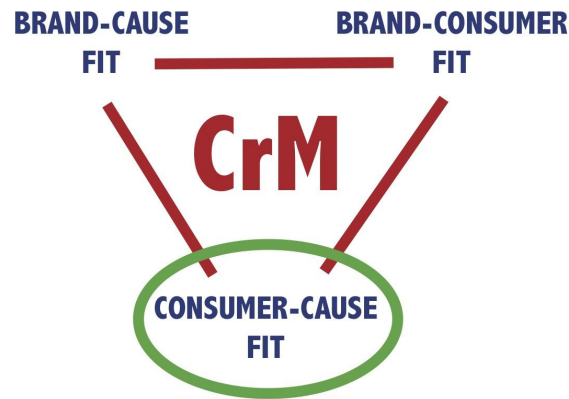
köpa produkter som är sammankopplade till välgörenhet om de anser att det finns en koppling mellan deras egna värderingar och företagets värderingar. Författaren menar att denna koppling kan uppstå när konsumenten identifierar sig med företagets åsikter, filosofi, eller värderingar. Däremot kommer vår studie inte gå djupare in på brand-consumer fit, och således går vi inte djupare in på vad detta begrepp betyder och resulterar i.

### 2.2.2 Consumer-cause fit

I forskningen om CrM har sambandet brand-cause fit studerats flitigt (Lii et al., 2011, Nan och Heo, 2007 och Bigné-Alcañiz et al., 2009) och även kopplingen mellan varumärkesattityd och konsumenter, det vill säga brand-consumer fit, har undersökts (Mohr et al., 2001 och Foreman, 2005). Det har däremot inte ägnats så mycket uppmärksamhet åt en tredje koppling inom CrM, den mellan konsument och välgörande ändamål, närmare bestämt consumer-cause fit (figur 2). Denna tredje typ av fit är högst relevant, då konsumenter till exempel lättare kan motivera ett köp om ett varumärke är sammankopplat till ett ändamål som de själva bryr sig om (Barone, Miyazaki & Taylor, 2000 och Kim & Lee, 2009). Lii et al. (2011) menar också att framgången i en CrM-kampanj beror på hur nära konsumenten känner sig till det välgörande ändamålet, varför företagen bör ta konsumenters värderingar i beaktning i valet av välgörande ändamål. Det är därför av betydelse att närmare undersöka hur individens uppfattning om ett ändamål påverkar framgången av ett CrM-arbete.

Eftersom att det dessutom finns en risk för att konsumenter intar en misstänksam position gentemot CrM (Webb & Mohr, 1998) är det av högsta betydelse att hitta lösningar för att ta fram ett så skräddarsytt erbjudande som möjligt för företag, välgörenhetsorganisationer och konsumenter. Med bakgrund av detta, önskar vi vidareutveckla forskningen om just individens roll och dennes ståndpunkt i sammanhanget och studera hur länken mellan konsumenten och varumärkets valda ändamål påverkar attityden till CrM-kampanjer. Vi vill undersöka till vilken grad en consumer-cause fit är en relevant aspekt att ta i beaktning inom CrM på den svenska marknaden. Därför kommer vi att testa om, och i så fall hur, svenska studenters attityder gentemot ett varumärke och dess CrM-kampanj skiljer sig mellan annonser med CrM och utan. Vi kommer också att undersöka skillnader mellan annonser med hög consumer-cause fit och annonser med hög brand-cause fit. Utifrån vetenskapen att det är viktigt att CrM innehåller ett ändamål som konsumenten gillar (Lii et al., 2011), ställer vi vår andra hypotes på följande sätt:

**Hypotes 2:** En hög consumer-cause fit i CrM kommer att resultera i en minst lika bra kampanjattityd som en hög brand-cause fit.



Figur 2. Modellen visar tre olika typer av fit i Cause related Marketing och vår studie lägger mest fokus på consumer-cause fit.

## 2.3 Varumärken

Det har blivit enormt viktigt för företag att ha starka varumärken, detta på grund av att globaliseringen har ökat konkurrensen på marknaden (Melin & Hamrefors, 2007). En annan aspekt är den teknologiska utvecklingen, vilket har resulterat i att produktlivscykeln har förkortats och imitationer träder in på marknaden allt snabbare (Melin & Hamrefors, 2007). Enligt Nationalencyklopedin definieras ett varumärke (Varumärke, 2013) som:

*“[...]varukännetecken som en näringsidkare använder för att särskilja de varor eller tjänster som han tillhandahåller från andras varor eller tjänster.”*

American Marketing Association (2013) har en liknande definition, där de mer utförligt inkluderar exempel på vad varukännetecken kan vara:

*“[...] name, term, design symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”.*

Enligt denna definition kan vi således utläsa att ett varumärke är den aspekt av en produkt som differentierar produkten från de konkurrerande produkter som finns på marknaden, som konsumenten är



medveten om och kan använda som särskiljande drag. Kotler och Keller (2011) skriver att dessa skillnader kan vara både funktionella eller mer symboliska. När skillnaderna är funktionella så är de alltså kopplade till produktens funktionalitet, och när de är symboliska innebär detta att de är mer kopplade till vad varumärket står för (Kotler & Keller, 2011).

Ett varumärkes roll är således att ge konsumenterna ett namn på den produkt de köpt så att de i framtiden vet vem som har skapat produkten. Detta är en viktig aspekt, då konsumenter lär sig av sina tidigare erfarenheter och utifrån det skapar en bild av varumärket (Kotler & Keller, 2011), detta kan således vara både till varumärkets fördel, om kunden är nöjd, eller nackdel, om kunden inte är det. Förutom konsumentaspekten av ett varumärke så finns även den legala aspekten, som kan hjälpa företaget att skydda sitt varumärkesnamn genom att till exempel registrera det hos Patent- och registreringsverket (Patent- och registreringsverket, 2013). Detta gör det lättare att utföra affärer med potentiella arbetspartners, då företaget får ensamrätt för varumärkets namn och logo, och således kan skydda sitt varumärkes unika aspekter.

Vägen till ett starkt varumärke är inte uppenbar, utan beror på företag och produkt. Däremot kan det vara värt att försöka nå dit, eftersom att det resulterar i "konkurrenskraft, tillväxtförmåga och lönsamhetsutveckling" (Melin & Hamrefors, 2007, s. 9). Starka varumärken skapar en mix av namn, term, design, symbol och övriga kännetecken, vilka de effektivt, konsekvent och tydligt fokuserar på i sin externa kommunikation (Keller, 2000). Ett varumärke är således en central del av marknadsföringen i ett företag, och det är betydelsefullt att ett företag och dess varumärke(n) relateras till goda associationer, alltså associationer vilka är konsekventa och tydliga, speciellt eftersom att det influerar företagets image (Image, 2013).

Med andra ord, upplyser Melin och Hamrefors (2007) om betydelsen av att ha starka varumärken, samtidigt som Kotler och Keller (2011) upplyser om relevansen av differentierade och legalt skyddade varumärken. Därmed är det högst relevant för företag att studera hur deras resurser används och hur olika åtgärder, så som CSR och CrM, påverkar konsumenternas tankar och åsikter om företaget och dess varumärken.

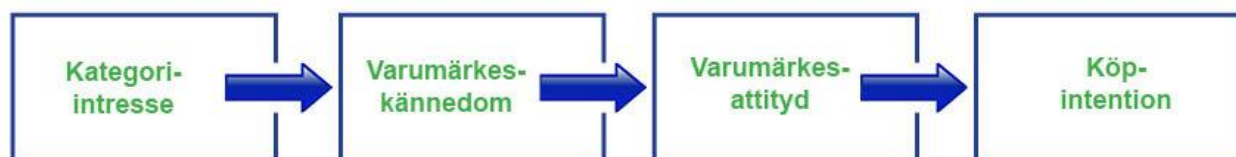
### **2.3.1 Varumärkesattityd**

Christenen, Engdahl, Gräs och Haglund (2001) skriver att konsumenters attityder är en vanlig aspekt att testa i marknadsundersökningar och författarna definierar attityd som:

*“[...]en individs eller organisations känslomässiga inställning till, och uppfattning om, ett föremål eller fenomen, t.ex. en produkt, tjänst eller företag.” (s. 16)*

Meningen med att testa och mäta konsumenters attityder till exempelvis särskilda erbjudanden, eller som i vårt fall en kampanj, är att attityden säger något om konsumentens beteende. Man vill skapa så positiva attityder hos konsumenterna som möjligt, då det antas öka chansen för att de ska vilja köpa företags produkter eller tjänster (Christensen et al., 2001.).

Dahlén och Lange (2009) använder begreppet varumärkesattityd i den tredje delen av den generella mikromålkedjan, som består av kategoriintresse, varumärkeskännedom, varumärkesattityd och köpintention (se figur 3 nedan).



Figur 3. Dahlén och Langes (2009, s. 103) generella mikromålkedja, där de två sista stegen i kedjan beskriver hur varumärkesattityd påverkar köpintention.

Dahlén och Lange (2009) menar att varumärkesattityd är av yttersta vikt eftersom att det påverkar konsumenternas köpintention, och de definierar begreppet som att:

*“[...] varumärkesattityd handlar om att målgruppen ska tycka om företagets produkt (inte produkterna inom kategorin i allmänhet) och tycka att den är bättre än konkurrenternas produkter.” (s. 106)*

Varumärkesattityd delas in i två underbegrepp, absolut attityd och relativ attityd, där absolut attityd handlar om huruvida den valda målgruppen överhuvudtaget tycker om produkten eller inte och där relativ attityd handlar om ifall konsumenterna tycker mer eller mindre om konkurrenternas produkter (Dahlén & Lange, 2009). Författarna konstaterar att det är av större vikt att konsumenterna tycker att produkten är bättre än konkurrenternas än att de faktiskt gillar varumärket i sig (Dahlén & Lange, 2009). Författarna använder Floss tandtråd för att exemplifiera detta, där de menar att konsumenterna inte är helt nöjda med

varumärket, men eftersom att det är det bästa alternativet som finns tillgängligt så använder de således produkten ändå (Dahlén & Lange, 2009).

Ajzen och Fishbein (1989, refererad i Suh & Yi, 2006, s. 147) skriver att varumärkesattityd är konsumenternas tro på att ett varumärke har vissa karaktärsdrag som är eftersträvansvärda och att konsumentens varumärkesattityd är ett resultat av utvärderingen av dessa. Varumärkesattityden påverkas således både av en konsuments tidigare erfarenheter av företaget, reklam samt företagens image, vilka alla leder till konsumentens utvärdering av varumärket (Suh & Yi, 2006). Vidare skriver Kotler och Keller (2011) att varumärkesattityden också är konsumenternas utvärdering av varumärkets förmåga att tillfredsställa de individuella behov som konsumenten har, där dessa behov antingen kan vara negativt orienterade behov, till exempel problemundvikande eller problemundanröjande, eller positivt orienterade, till exempel social acceptans eller intellektuell stimulans.

Park, MacInnis, Priester, Eisingerich och Lacobucci (2010) skriver att varumärkesattityd är ett psykologiskt begrepp som refererar till ett varumärke och som utgår ifrån att varumärket leder till stora mängder analys och tänkande om detsamma. Författarna menar att när konsumenten känner en stark positiv känsla gentemot varumärket så känner de också en stark koppling till det. Precis som Ajzen och Fishbein (1989, refererad i Suh & Yi, 2006), skriver Park et al. (2010) att attityd gentemot ett varumärke beror på konsumentens åsikt om företagets positiva och negativa aspekter, där styrkan i denna attityd beror på graden av övertygelse som konsumenten har i sin åsikt. De fortsätter med att eftersom konsumentens varumärkesattityd förankras i att antingen vara positiv eller negativ, eller något däremellan, så kan man förutspå konsumentens beteende baserat på dennes varumärkesattityd. Har konsumenten en negativ varumärkesattityd, så kan detta leda till att denne undviker att köpa varumärkets produkter, men om attityden istället är positiv så kan detta leda till att konsumenten väljer att köpa varumärkets produkter nästa gång denne handlar (Park et al., 2010). Slutligen konstaterar de att varumärkesattityd inte behöver vara konstant utan kan variera över tid, då konsumentens åsikt snabbt kan ändras (Park et al., 2010).

Slutligen menar Nan and Heo (2007) att om ett företag ägnar sig åt CSR kan konsumentens varumärkesattityd potentiellt förändras till det bättre, då varumärket hamnar i ljus dager. CSR är med andra ord högst relaterat till konsumenters attityd och åsikt om ett företag. Dessutom kan konsumentens positiva attityd till en välgörenhetsorganisation påverka attityden gentemot ett företag som kopplas samman med välgörenhetsorganisationen (Nan & Heo, 2007). Det är därför intressant att undersöka skillnader i konsumenters attityder mellan annonser med CrM och utan CrM. Relaterat till varumärkesattityd ställer vi upp följande två hypoteser:

**Hypotes 3a:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit ger en mer positiv varumärkesattityd än reklamkampanjer utan CrM.

**Hypotes 3b:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit ger en minst lika bra varumärkesattityd som reklamkampanjer med en hög brand-cause fit.

Konsumenter kan forma attityder till företag och produkter utan att ha en faktisk erfarenhet av produkterna utöver de intryck som har getts i form av reklam (Solomon et al., 1999). Med andra ord påverkas konsumentens attityd till ett varumärke och produktutvärdering av dennes utvärdering av varumärkets marknadskommunikation (Solomon et al., 1999). Det blir således väldigt viktigt för företag att skapa bra associationer och utstråla rätt värderingar i sin reklam. Då CrM är ett verktyg för att visa upp ett företags värderingar (Unga Aktiesparare, 2012), blir det således en viktig del i att skapa konsumentattityder. Konsumenters attityder till ett varumärkes marknadskommunikation, och därmed varumärket i sig, påverkas både av reklamens utformning (Solomon et al., 1999) och vad konsumenterna upplever att företaget bakom reklamen har för motiv (Boush, Friestad & Rose, 1994). Detta kan jämföras med vad som tidigare nämnts om att konsumenter är mindre skeptiska mot CrM om de känner att det finns en bra brand-cause fit (Lii et al., 2011, Barone et al., 2007 och Baghi, Rubaltelli & Tedeschi, 2009). Med andra ord borde en bra brand-cause fit innebära att konsumenter blir mindre skeptiska mot företags motiv, vilket påverkar varumärkesattityden positivt.

Dahlén och Lange (2009) belyser att varumärkesattityd påverkar köpintentionen hos konsumenterna. Företag hoppas således att positiv varumärkesattityd ska leda till varumärkeskapital genom att folk köper produkten, däremot är vägen dit inte självklar. I nedanstående avsnitt utvecklas begreppet om varumärkeskapital vidare och vi förklarar betydelsen av CSR som ett sätt att öka köpintentionen och bygga varumärkeskapital.

### **2.3.2 Varumärkeskapital**

Varumärkeskapital, eller Brand Equity som det heter på engelska, är en central del av ett företags varumärke. Kotler och Keller (2011) definierar varumärkeskapital som:

*"[...] the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability the brand commands" (s. 243).*

Varumärkeskapital är relaterat till CSR, då CSR förbättrar företagets varumärkeskapital genom att konsumenternas attityd till företaget förbättras (Brown & Dacin, 1997). Enligt Foreman (2005) kan ett företags varumärkeskapital öka när konsumenter, företag och välgörenhetsorganisationer delar gemensamma värderingar. Om konsumenten identifierar sig med varumärkets värderingar är sannolikheten större att produkter i CrM-kampanjer köps (Foreman, 2005). Detta poängteras med att dessa värderingar är immateriella tillgångar som är svåra att replikera och som således kan generera konkurrensfördelar (Foreman, 2005). Således kan CrM användas på ett framgångsrikt sätt för att bygga starkt varumärkeskapital, eftersom att företag då anses som generösa och altruistiska (Hoeffler & Keller, 2002, 79). Som kontrast till detta, skriver Nan och Heo (2007) att när företag står i valet mellan att använda CrM och inte, så ska de ha i åtanke att CrM inte leder till ökat varumärkeskapital utan istället till en bättre företagsimage.

Varumärkeskapital hjälper marknadsförare att fokusera på framtiden, samtidigt som de bearbetar de redan genomförda programmen (Keller, 2000). Företag med starka varumärken har förstått betydelsen av varumärkeskapital, och arbetar utefter dem när de “klargör, implementerar och kommunicerar sin marknadsföringsstrategi” (Keller, 2000, s. 157). Med andra ord är det viktigt att företag undersöker och planerar hur deras resurser fördelas, vidare kan detta relateras till företags CrM-arbete, i form av vilken välgörenhetsorganisation som väljs eller hur kommunikationen gentemot kunderna framförs. Olika tillvägagångssätt kommer att skilja sig i effektivitet, och därmed påverka företagets varumärkeskapital på olika sätt (Keller, 2000, s. 157).

Keller (2000) skriver att “[...] the power of a brand lies in the minds of consumers or customers, in what they have experienced and learned about the brand over time.” (s. 157) Konsumenternas kunskap om varumärket och hur det upplever varumärket är således en viktig del av varumärkeskapitalet. En positiv och överensstämmande image påverkar konsumenters bedömning av ett företag och dess produkter på ett bra sätt (Keller, 1993). Det är tidigare studerat att positiva attityder till ett företag ökar tillfredsställelsen, vilket i sin tur ökar nivån av lojalitet (Luo & Bhattacharya, 2006). Hög lojalitet hos konsumenter påverkar slutligen marknadsvärdet (Luo & Bhattacharya, 2006). Därmed är det betydelsefullt för företaget att fokusera på konsumenternas tankar och åsikter om varumärket (Hoeffler & Keller, 2002). Det är viktigt att kommunicera vad varumärket står för och karaktäriseras av, därför att makten ligger i att ha starka, fördelaktiga och unika associationer (Keller, 1993). Som tidigare nämnts är det betydelsefullt för företaget att tänka igenom sin CSR-satsning och differentiera sig tydligt och konsekvent (Bhattacharya & Sen, 2004).

## 2.4 Konsumentbeteende

Oavsett hur företag väljer att arbeta med CSR och CrM, så utgår vi från att sådana aktiviteters framgång i slutändan avgörs av hur konsumenten uppfattar och förhåller sig till dem. CrM i sig självt skapar inga intäkter, utan det krävs att konsumenterna köper kampanjernas produkter. Detta leder oss in på konsumentbeteende, Consumer Behavior, som är ett relativt nytt forskningsfält och har vuxit fram med anledning av att affärsvärlden under senare delen av 1900-talet alltmer började inse att makten ligger hos konsumenterna (Solomon et al., 1999). Företag är till för att möta konsumenters behov och således är det av största vikt för företag att sätta sig in i hur konsumenter agerar och resonerar för att skapa en förståelse för dem och på så sätt möta deras behov på bästa sätt (Solomon, Bammosy & Askegaard, 1999). Solomon et al. (1999) skriver att konsumentbeteende har utvecklats från att ha fokuserat på själva köptillfället, till att inkludera både aspekter före köp, under köp och efter köp, det vill säga till att betraktas som en pågående process (s.9). Författarna väljer följande definition för att beskriva konsumentbeteende:

*“[...] the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires” (s. 8).*

Konsumentbeteende behandlar en mängd olika aspekter så som perception, motivation, värderingar, attityder, grupptillhörighet och kultur (Solomon et al., 1999). Nedan finns tre utvalda avsnitt relaterade till fältet, som redogör för hur konsumenter reagerar på stimulus i form av aktiviteter från företag och hur detta sedan påverkar deras köpintentioner och andra beteenden riktade mot företagen.

### 2.4.1 Stimulus-Organism-Response-modellen

Solomon et al. (1999) skriver att man inom *“Behavioural learning”* (s. 65) teorier ofta utgår ifrån att en persons lärande sker genom att denne utsätts för externa faktorer som sedan påverkar hur denne agerar. En enkel modell som beskriver detta kallas för *“the black box”* (s. 66). I modellen förs extern stimuli in på ena sidan av en svart låda, vilken liknas med konsumentens sinne, varpå konsumentens reaktion på stimuli kommer ut på andra sidan av lådan i form av dennes respons.

Bagozzi (1983) förklarar ett sådant ramverk, som han namnger *“The stimulus–organism–response”* (s. 70), där stimulus står för yttre påverkan, det vill säga på de sätt vilka företag och omgivning påverkar konsumentens beteende. Exempel på detta är när företag marknadsför CSR och människor utsätts för gruptryck och sociala normer (Lii & Lee, 2011). Organism, förklarar Bagozzi (1983) vidare, är konsumentens inre påverkan på det egna beteendet och innefattar bland annat konsumentens motivation

och förväntningar och response slutligen, är hur konsumenten agerar, reagerar och tycker som ett resultat av stimulus och organism. Precis som i black box-modellen så påverkas här konsumentens motivation och förväntningar av den externa stimuli som kommer i form av till exempel reklam och produktdesign eller sociala påtryckningar och ekonomiska faktorer. Konsumentens motivation och förväntning påverkar i sin tur konsumentens intention till agerande, aktiviteter som leder till att agera, faktiska val samt faktiskt utfall och reaktion till valet (Bagozzi, 1983).

Bagozzi (1983) menar att S-O-R modellen är ett bra sätt att illustrera konsumenters respons eftersom modellen innehåller tre olika aspekter i en och samma modell. Författaren fortsätter att argumentera för att modellen kan illustrera och beskriva komplexa strukturer och processer av konsumentrespons vilket han menar kan vara dess mest fördelaktiga aspekt (Bagozzi, 1983).

#### **2.4.2 In-role behavior: köpintention**

Vi är intresserade av att få veta om, och till vilken grad, studenters köpintentioner och därmed köpbeteende, påverkas av företags val av ändamål i CrM-kampanjer varför det är viktigt att redogöra för hur köpintentioner skapas hos konsumenten. Ryan och Bonfield (1975) menar att när konsumenten bryr sig om vad andra personer tycker om köpet, så är det hur personen känner kring att köpa en viss produkt som spelar roll. Således är det inte vilken attityd konsumenten har till den faktiska produkten som är avgörande för köp. Detta därför att en positiv produktattityd inte per automatik betyder att det finns en köpintention.

Christensen et al. (2001) definierar konsumenters intentioner, en variabel som ofta mäts i marknadsundersökningar, på följande sätt:

*“[...] en individs [...] förväntade eller planerade framtida beteende, t.ex. intention att köpa en specifik vara eller tjänst.” (s. 17)*

Författarna påpekar att det inte går att sätta likhetstecken mellan intentioner och beteende, men att det förra ändå kan ge en ganska bra bild av det senare. Dahlén och Lange (2009) skriver specifikt om köpintention, vilket är det sista steget i mikromålkedjan som nämndes under rubrik 2.3.1 Varumärkesattityd. Köpintention beskriver som namnet antyder, konsumentens intention att köpa företagets produkt (Dahlén & Lange, 2009). Eftersom detta steg i målkedjan ofta kräver en fysisk ansträngning från konsumentens sida, till exempel att gå till närmsta försäljningsställe eller att leta upp vart produkten säljs, så skriver författarna att det är viktigt att köpintentionen ökar i takt med att

ansträngningen ökar (Dahlén & Lange, 2009). Dahlén och Lange (2009) konstaterar dock att en hög köpintention är olika viktig i olika situationer eftersom att när ansträngningen hos konsumenten att köpa produkten är förhållandevis låg, exempelvis när varan är billig eller när det handlar om dagligvaror, så är köpet oftast mindre planerat och behovet kan uppstå direkt på plats.

Solomon et al. (1999) skriver att det har gjorts många studier på sambandet mellan konsumenters intentioner och beteende, men att flera av dem har misslyckats med att påvisa några betydande samband mellan de två. Cote, McCullough och Reilly (1985) menar att en tänkbar förklaring till detta kan vara att det uppstår oväntade situationer (s. 188) där intentioner med största sannolikhet inte är kopplade till beteende. Solomon et al. (1999) ger impulsköp och vaneköp (s. 139) som exempel på sådana köpsituationer där sambandet intention-köp inte gäller. En annan aspekt som är problematisk i sammanhanget, är att konsumenten kan ha en positiv attityd till ett varumärke utan att ha några intentioner att köpa varumärkets produkter av till exempel ekonomiska skäl (Solomon et al., 1999).

När konsumenten tar steget från köpintention till att faktiskt köpa företagets produkter så kallas detta för konsumentens ”in-role behaviour” (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005 och Lii & Lee, 2011). Groth (2005) förklarar in-role behavior som någonting som måste ske för att exempelvis ett köp ska genomföras och ger som exempel att konsumenten måste uppge sitt betalkorts siffror för att kunna genomföra ett köp online. Lii och Lee (2011) nämner istället hela köpet som ett exempel på en konsumentens in-role behavior och Aheame et al. (2005) menar att beteendet påverkas av hur starkt konsumenten identifierar sig med företaget.

In-role behavior kan relateras till CSR och CrM genom att när konsumenten är mer positivt inställd till företaget och dess CSR-aktiviteter, så påverkar detta konsumentens in-role behavior på ett positivt sätt, vilket i sin tur påverkar företaget positivt (Lii & Lee, 2011). Detta beror bland annat på att företaget säljer fler varor som en följd av CSR-initiativet (Lii & Lee, 2011). Smith och Alcorn (1991) instämmer till detta och skriver att CrM-aktiviteter ofta uppfattas som någonting positivt av konsumenter och de har önskvärda effekter på konsumenterna när det kommer till deras köpvilja. Barone et al. (2000) menar samtidigt att konsumenten lättare kan motivera ett köp om ett varumärke är sammankopplat till ett ändamål som de själva bryr sig om. Bhattacharya och Sen (2004) skriver istället om andra förutsättningar som krävs för att det ska finnas en positiv koppling mellan CSR och konsumentens köpbeteende, till exempel att det finns en stark koppling mellan företaget och det ändamål som de valt att stödja och att det är företaget, inte konsumenten, som står för kostnaden för initiativet. Slutligen krävs också att själva produkten håller en hög kvalitet (Bhattacharya & Sen, 2004).



Eftersom att väl valda CSR-initiativ kan resultera i förhöjda köpintentioner hos konsumenter (Lii & Lee, 2011) och att köpintentionen är lättare frambringad när ett varumärkes produkter kopplas samman med ett välgörande ändamål som konsumenten bryr sig om (Barone et al., 2000), men att det samtidigt är ett krav att det finns en tydlig länk mellan varumärke och ändamål för att CrM ska resultera i ökad köpintention (Bhattacharya och Sen, 2004), så ställer vi upp följande hypoteser:

**Hypotes 4a:** Reklamkampanjer med CrM kommer att leda till en högre köpintention än reklamkampanjer utan CrM.

**Hypotes 4b:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit kommer att ge minst lika hög köpintention som reklamkampanjer med en hög brand-cause fit.

### **2.4.3 Extra-role behavior: rekommendationer**

Van Dyne, Cummings and McLean Parks (1995) definierar “extra-role behavior”, ERB, som:

*“[...] behavior which benefits the organization and/or is intended to benefit the organization which is discretionary and which goes beyond existing role expectations.” (s. 218)*

Extra-role behavior är inte heller enbart beteende som går utöver vad som förväntas av respondenten, utan handlar specifikt om beteende som är riktat mot företaget (Dyne, Cummings & McLean Parks, 1995). Groth (2005) skriver att extra-role behavior till exempel är rekommendationer till familj och vänner om ett företags produkter eller service, eller att ge rekommendationer till företag om förbättring. Det handlar således om aktiviteter som är värdefulla för företaget, men som är outtalade och frivilliga och egentligen inte förväntas av konsumenterna (Groth, 2005). För framgångsrik tillväxt gäller det att företaget inser betydelsen av att kunder agerar bortom förväntningarna, och således är villiga att rekommendera företaget eller varumärket (Reichheld, 2003). Däremot är det viktigt att ta i beaktning att konsumenter är mer benägna att framföra sina åsikter och tankar när de är missnöjda än när de är nöjda (Reichheld, 2003). Det gäller således för företag att lyssna på kunderna, och för de anställda att försöka influera kundtillfredsställelse och kundbeteenden, samt bearbeta feedbacken de får av kunder (Groth, 2005).

Begreppet “Word of mouth”, eller förkortningen WOM, beskriver hur konsumenter i sin vardag på olika sätt nämner företag och deras produkter i sina samtal med varandra (Solomon et al., 1999, s. 281).

Eftersom att extra-role behavior innefattar allt beteende som inte i första hand är förväntat av konsumenter och som är riktat mot ett företag (Van Dyne et al., 1995), är således WOM en del av extra-role behavior, något som Lii och Lee (2011) också skriver. Benägenhet till rekommendation av en produkt eller ett varumärke är i sin tur en del av WOM (Solomon et al., 1999) och ett exempel på extra-role behavior som är positivt för företaget.

WOM och konsumentrekommendationer är mycket viktiga för företag eftersom att en rekommendation från någon som konsumenten litar på, inte sällan är det som bestämmer konsumentens köp (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010). Enligt Bughin et al. (2010) avgörs så många som 20 till 50 procent av alla köpbeslut av WOM. Dessutom menar författarna att WOM är bättre än många andra marknadsföringsmetoder på att ge företagen konkurrensfördelar. Vidare argumenterar de för att den påverkan som WOM har på köpbeslut förmodligen kommer att öka med anledning av vår tids frekventa användning av Internet och sociala medier, där WOM används flitigt och sprids till många konsumenter på kort tid (Bughin et al., 2010).

CSR uppfattas generellt sett positivt av konsumenter och ökar sannolikheten för att de rekommenderar och framför positiva åsikter om företag som använder sig av det, till personer i sin omgivning (Bhattacharya & Sen, 2004). Med andra ord har CSR och extra-role behavior en stark koppling, där CSR-aktiviteter kan leda till att kunder betar sig på ett sätt som gynnar företaget i form av exempelvis rekommendationer. Bhattacharya och Sens (2004) argument om CSR tillsammans med Bughin et al:s (2010) åsikt om konkurrensfördelar, gör att man kan dra slutsatsen att om företag genom att använda sig av CSR, kan skapa extra-role behavior i form av positiv WOM och i synnerhet rekommendationer, så skulle det ge dem viktiga konkurrensfördelar. Med bakgrund av nämnda förhållande mellan CSR och konsumentrekommendationer så gör vi ett antagande att samma förhållande råder mellan CrM och konsumentrekommendationer och ställer följande hypoteser;

**Hypotes 5a:** Reklamkampanjer med CrM kommer att leda till en högre rekommendationsbenägenhet än reklamkampanjer utan CrM.

**Hypotes 5b:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit kommer att ge minst lika hög rekommendationsbenägenhet som reklamkampanjer med en hög brand-cause fit.

*Utifrån tidigare teori och forskning inom CSR och CrM, varumärken och konsumentbeteende, har vi ställt åtta stycken olika hypoteser relaterade till vårt syfte. Viktig kunskap att ta med sig från avsnittet om*

*CrM är att mycket forskning har visat att det är viktigt med brand-cause fit i CrM (Borglund et al., 2009, Lii och Lee, 2011 och Bigné-Alcañiz et al., 2009) och även att kopplingen mellan konsument och ändamål är av betydelse (Barone, Miyazaki & Taylor, 2000 och Kim & Lee, 2009). Nan och Heo (2007) menar att CSR-aktiviteter kan leda till att varumärket hamnar i ljus dager och när ett varumärke kopplas samman med ett välgörande ändamål med hjälp av CrM, utstrålar varumärket bra värderingar (Unga Aktiesparare, 2012) vilket kan bidra till en förbättrad varumärkesattityd. Dahlén och Langes (2009) generella mikromålkedja visar att varumärkesattityd påverkar köpintention och Lii och Lee (2011) menar att en positiv varumärkesattityd också kan leda till ökade konsumentrekommendationer.*

## **2.5 Hypoteser**

**Hypotes 1:** Respondentens attityd till en reklamkampanj innehållande CrM, kommer att vara mer positiv än respondentens attityd till en identisk reklamkampanj utan CrM.

**Hypotes 2:** En hög consumer-cause fit i CrM kommer att resultera i en minst lika bra kampanjattityd som en hög brand-cause fit.

**Hypotes 3a:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit ger en mer positiv varumärkesattityd än reklamkampanjer utan CrM.

**Hypotes 3b:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit ger en minst lika bra varumärkesattityd som reklamkampanjer med en hög brand-cause fit.

**Hypotes 4a:** Reklamkampanjer med CrM kommer att leda till en högre köpintention än reklamkampanjer utan CrM.

**Hypotes 4b:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit kommer att ge minst lika hög köpintention som reklamkampanjer med en hög brand-cause fit.

**Hypotes 5a:** Reklamkampanjer med CrM kommer att leda till en högre rekommendationsbenägenhet än reklamkampanjer utan CrM.

**Hypotes 5b:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit kommer att ge minst lika hög rekommendationsbenägenhet som reklamkampanjer med en hög brand-cause fit.

## 3 METOD

*Avsnittet behandlar först de två studier som har inspirerat oss till vår undersökning, för att efter detta beröra vår vetenskapssyn, vårt angreppssätt, vår undersökningsdesign samt valet av kvantitativ metod. Därefter följer en utförlig beskrivning av vår undersökning, i vilken vi med enkäter genomförde ett attitydtest, en pilotstudie och en huvudundersökning. Avsnittet avslutas med en förklaring av bortfall och svarsfrekvens, enkätcommentarer, samt validitet och reliabilitet.*

### 3.1 Inspirationsstudier; Nan och Heo (2007) och Lii och Lee (2011)

Vi har valt att använda oss av artiklarna “Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives” av Nan och Heo (2007) och “Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm” av Lii och Lee (2011) som inspiration till vår undersökning. CrM är endast en nisch av CSR och det är än så länge relativt svårt att hitta bra litteratur i ämnet. Ovan nämnda kvantitativa studier ägnar dock mycket uppmärksamhet åt att testa och diskutera olika effekter av CrM genom att utforma fiktiva reklamannonser, vilket vi också är intresserade av att göra.

Syftet med Nan och Heos (2007) studie var dels att jämföra konsumentattityder till ett företag, varumärke och annons, när en kampanj innehåller CrM respektive inte innehåller CrM, dels att undersöka eventuella skillnader i attityder hos konsumenter då CrM-annonser innehåller en hög, respektive låg, brand-cause fit. I studien testades förutom konsumentattityder, även vad författarna kallar “brand consciousness” (s. 66), vilket beskrivs som tanken att konsumenten uttrycker sin personlighet genom varumärken. En av studiens hypoteser gick ut på att brand consciousness skulle ha en inverkan på respondenternas attityder till de olika annonserna.

Författarna argumenterar för studiens relevans genom att peka på att CrM-forskningen framför allt har två problem eller “issues” (s. 63) att ta i beaktning, där det ena är att veta om CrM verkligen har en positiv effekt på konsumenter och det andra hur skillnader i olika CrM-samarbeten i så fall påverkar konsumenterna på olika sätt. Nan och Heo (2007) menar att det behövs mer forskning som jämför olika typer av CrM och sätter varianterna i relation till varandra. Därav ämnade de undersöka olika grader av hög fit mellan varumärke och välgörande ändamål.

Lii och Lee (2011) hade istället som syfte att jämföra tre olika typer av CSR-aktiviteter: filantropi, sponsring och CrM och hur dessa påverkar varumärkesattityd och konsumentens benägenhet att

identifiera sig med företaget. De hade en hypotes om att ju mer positiv konsumenten är gentemot företaget och ju mer konsumenten identifierar sig med företaget och dess CSR-aktiviteter, desto mer sannolikt är det att konsumenten kommer att agera på ett sätt som gynnar företaget i form av så kallat in-role behavior (s. 70) och extra-role behavior (s. 70). In-role innebär att konsumenten agerar genom att till exempel köpa en produkt eller tjänst (Ahearne et al., 2005) och extra-role i sin tur, betyder att konsumenten frivilligt handlar på ett sätt som gynnar företaget genom att till exempel rekommendera ett varumärke till vänner och bekanta eller prata positivt om varumärket och dess produkter, så kallad positiv word of mouth (Ahearne et al., 2005, s. 580). Lii och Lee (2011) använde sig av Bagozzis (1983) teoretiska ramverk från litteraturen om konsumentbeteende, Stimulus-Organism-Response (se teoridelen, rubrik 2.4.1). Författarna har placerat in de tre olika CSR-aktiviteterna filantropi, sponsring och CrM under stimulus, placerat konsumentens identifikation med företag och varumärkesattityd under organism, och sedan placerat de två typerna av beteende, in-role och extra-role, under response (Lii & Lee, 2011, 70). Lii och Lee (2011) poängterar att konsumentens uppfattning om en specifik CSR-aktivitet påverkas av vad denne redan har för uppfattning om ett företags CSR-arbete generellt sett. De har därför lagt till en yttre påverkande variabel direkt efter stimulus, i form av företagets CSR-rykte (se Appendix 1).

### **3.1.1 Tillvägagångssätt; Nan och Heo (2007) och Lii och Lee (2011)**

Båda studierna har utfört kvantitativa undersökningar där de med experiment testat olika scenarion (Lii & Lee, 2011, s. 74 och Christensen et al., 2001, s. 208) genom att dela ut enkäter med fiktiva annonser till sina respondenter. Denna teknik kommer även vi att använda oss av.

I sin artikel använder sig Nan och Heo (2007) av en undersökning med 100 universitetsstudenter på ett stort universitet i Mellanvästern i USA, som på ett slumpmässigt sätt blev indelade i en av tre experimentella grupper med olika annonser. De testade tre olika varianter av annonser för ett fiktivt juicevarumärke "Sunshine Orange Juice" (s. 67). I annons nummer ett skänkte det fiktiva juiceföretaget pengar till en fiktiv välgörenhetsorganisation "Healthy Diet Research Association" (s. 67), i annons två skänkte samma företag istället pengar till fiktiva "Traffic Safety Research Association" (s. 67) och i annons tre skänkte företaget inte pengar till något ändamål. Annons ett var tänkt att representera en hög brand-cause fit, annons två en låg fit och annons tre fungerade som en kontrollannons (Appendix 2). Respondenterna blev tilldelade varsin reklamaffisch för att sedan få utvärdera annonsen i sin helhet, åsikt om företaget, samt åsikt om varumärket baserat på tre kriterier, var och en på en skala från 1 till 7. Dessa kriterier var Gillar/Ogillar, Positiv/Negativ samt Fördelaktig/Ofördelaktig (s. 67). Anledningen till att de

använde sig av ett fiktivt varumärke samt fiktivt välgörande ändamål i annonserna, var för att på så sätt undvika eventuella förutfattade meningar som konsumenterna redan har mot ett existerande företag.

Tidigare nämnda brand consciousness testades genom påståenden med en 7-gradig skala där 1 var instämmer inte alls och 7 var instämmer helt och hållet. Respondenterna fick ranka hur väl de höll med om 3 olika påståenden:

1. Jag uppmärksammar varumärkesnamn på produkterna jag köper
2. Ibland är jag villig att betala mer för en produkt på grund av dess varumärkesnamn och
3. Jag anser att de varumärken jag köper reflekterar vem jag är.

Författarna testade huruvida respondenterna ansåg att annonserna hade hög eller låg brand-cause fit genom att låta dem ranka följande påståenden med samma 7-gradiga Likert-skala:

1. Jag anser att Sunshine Orange Juices donation till (välgörenhetsorganisationen) representerar en bra matchning mellan produkten och det välgörande ändamålet.
2. Jag anser att donationer till (välgörenhetsorganisationen) är passande för Sunshine Orange Juice.

Respondenternas preferens för de välgörande ändamålen testades genom att ställa en direkt fråga om hur pass mycket de bryr sig om de specifika ändamålen.

Lii och Lees (2011) studie genomfördes på 491 stycken ekonomistudenter på ett universitet i Taiwan. Deras undersökning var också experimentell i det avseendet att annonserna var fiktiva. Däremot använde sig författarna av ett existerande varumärke, Nokia, och kopplade samman varumärket med de tre typerna av CSR-initiativ som man ämnade testa: filantropi, sponsring och CrM. Alla tre annonser innehöll samma välgörande ändamål, nämligen en flodvågskatastrof som nyligen hade inträffat i Taiwan. I filantropiannonserna skänkte Nokia en viss klumpsumma pengar till en fiktiv välgörenhetsorganisation, "the Taiwanese Family Association" (s. 74) som arbetade för att hjälpa offren för flodvågen. I sponsrannonserna skänkte Nokia istället pengar till ett event arrangerat av samma fiktiva organisation, där eventets syfte var att samla in pengar till de drabbade av flodvågen. I CrM-annonserna slutligen, så skänkte Nokia en specifik summa pengar till organisationen för varje såld mobiltelefon av en viss modell. Lii och Lee (2011) använde en 5-gradig Likert-skala och mätte varumärkesattityd på precis samma sätt som Nan och Heo (2007), med tre påståenden och sex adjektiv; Gillar/Ogillar, Positiv/Negativ samt Fördelaktig/Ofördelaktig.

Konsumentens benägenhet att identifiera sig med företaget mättes med hjälp av följande påståenden:

1. När någon kritiserar (varumärket) känns det som en personlig förolämpning
2. Jag är väldigt intresserad av vad andra tycker om (varumärket)
3. När någon ger en komplimang till (varumärket) känns det som en personlig komplimang (s. 74).

CSR-rykte mättes genom tre påståenden:

1. (Varumärkets) affärsleder är bättre än branschens uppförandekod
2. (Varumärket) ägnar sig redan åt att använda en betydande del av vinsten åt att hjälpa samhällsgrupper
3. (Varumärkets) rykte gällande socialt ansvarstagande är bättre än genomsnittet för branschen.

Den första typen av respons, in-role behavior, mättes genom tre påståenden relaterade till köpintention och respondenterna fick ranka följande:

1. Det är väldigt sannolikt att jag kommer köpa (varumärket)
2. Jag kommer att överväga att köpa (varumärket) nästa gång jag behöver denna produkten och
3. Jag kommer att prova detta (varumärket).

Extra-role behavior mättes slutligen med följande påståenden:

Efter att ha sett kampanjen:

1. Är det väldigt sannolikt att du kommer att berätta för släkt och vänner om företagets goda gärningar.
2. Kommer du att delta i aktiviteter som företaget har i framtiden och
3. Kommer du att rekommendera företaget till släkt och vänner.

### **3.2 Vetenskapssyn och angreppssätt**

Vår studie har en positivistisk vetenskapssyn vilket betyder att det finns en syn på kunskap som innebär att det är möjligt att studera vår sociala verklighet (s. 27) med naturvetenskapliga metoder (s. 26). Det här kallas att man har en kunskapssteoretisk ståndpunkt (Bryman & Bell, 2005, s. 26). Enligt den positivistiska vetenskapssynen tillför forskningen nytt material och information som används för att pröva existerande

teorier (Bryman & Bell, 2005). Vi kommer således att undersöka och samla statistik över studenters attityder till CrM för att kunna pröva tidigare teorier och forskning i ämnet.

Positivism inbegriper ett deduktivt angreppssätt, som beskriver en viss syn på relationen mellan teori och empiri (Bryman & Bell, 2005). I den deduktiva processen (s. 23), utgår forskaren från teori och utifrån denna ställer forskaren ett antal hypoteser. Genom insamling av empiri når forskaren sedan olika resultat och har då en möjlighet att avgöra om de tidigare ställda hypoteserna ska "bekräftas eller förkastas" (Bryman & Bell, 2005, s. 23). Det sista steget i processen blir sedan att revidera teorin (s. 23).

För vår studie innebär den deduktiva processen att vi utgår från teori från tre huvudsakliga områden; CSR med tillhörande CrM, varumärken och konsumentbeteende. Vi ställer sedan åtta stycken hypoteser, utifrån framför allt teorin om CrM och hypoteserna relateras på olika sätt till våra två övriga teoretiska områden i form av vilken påverkan CrM har på varumärkesattityd och konsumentbeteende. För att kunna testa våra hypoteser har vi samlat in data genom en kvantitativ enkätundersökning med en experimentell ansats, där vi exponerar respondenter för fiktiva CrM-kampanjer. Enkätens innehåll är till stor del baserat på innehållet i de tidigare nämnda studierna, Nan och Heo (2007) och Lii och Lee (2011) och således utgår vi från tidigare teori om CrM.

### **3.3 Kvantitativ metod**

Denna studie utgår från en kvantitativ forskningsmetod, vilket innebär insamling av empiriska och kvantifierbara data för vilka analys sker (Bryman & Bell, 2005). Denna metod är lämplig för vår studie, då vi tillämpar ett deduktivt angreppssätt, positivistisk vetenskapssyn och objektivism (Bryman & Bell, 2005, s. 40). Dessutom är det passande utifrån vårt syfte, då vi vill undersöka svenska studenters attityder till CrM vid hög brand-cause fit respektive hög consumer-cause fit, således vill vi utifrån vår studie kunna generalisera våra resultat till studenter vid Lunds Universitet. Detta innebär att vi med hjälp av empirisk och kvantifierbar data även vill säga något om de studenter som inte varit med i vår undersökning (Bryman & Bell, 2005).

Den främsta kritiken mot den kvantitativa forskningsmetoden berör den positivistiska vetenskapssynen. Kritikerna menar att det inte går att studera vår sociala verklighet med naturvetenskapliga metoder (Bryman & Bell, 2005, s. 105). Kvantitativ forskningsmetod tar inte hänsyn till att människor har för vana att tolka världen de lever i, vilket inte sker i naturvetenskapens objekt (Bryman & Bell, 2005, s. 105). Kritiker hade således kritiserat vår förhoppning att kunna tolka svenska studenters attityder utifrån empiri och kvantifierbar data.



Ytterligare kritik handlar om att mätprocessen innehåller en del brister i form av precision och riktighet. Kvantitativa forskare utgår från att respondenterna tolkar och uppfattar termerna på samma sätt som forskarna, vilket inte alltid stämmer (Bryman & Bell, 2005, s. 105). Dessutom kräver forskarna att respondenterna innehar specifik kunskap som krävs för att man ska kunna besvara frågorna i exempelvis en enkät, samtidigt som det förutsätts att respondenterna även värdesätter forskningsämnet och att det har betydelse för dem (Bryman & Bell, s. 105). För denna studie innebär det kritik mot att respondenterna tolkar och uppfattar termer i vår enkät, till exempel ordet benägen eller påståendet att "stämma väl överens med vad jag står för". Dessutom finns det en risk att respondenterna inte anser att CrM är viktigt i deras vardag, och därför inte reflekterar eller bryr sig om att ge ett representativt svar.

Bryman och Bell (2005) framhäver även att det inte alltid går att studera människor på ett objektivt och statistiskt sätt eftersom att människor själva skapar den sociala värld de lever i. Denna aspekt menar kritikerna att forskaren inom den kvantitativa forskningsmetoden bortser från (Bryman & Bell, 2005, s. 106).

### **3.4 Avgränsning och val av bransch**

Vi har fått möjligheten att fokusera på CrM, brand-cause fit och consumer-cause fit. För att få ett konkret resultat har vi därför behövt göra en avgränsning, till exempel då vi valt att skriva om en mindre del av CSR, CrM, då ämnet fängade vår uppmärksamhet och är relativt outforskat i nuläget. Vi har sedan ytterligare avgränsat oss genom att fokusera på en del av CrM, nämligen olika "fits" i kampanjer och slutligen har vi valt ut en specifik bransch, livsmedelsbranschen, för de fiktiva kampanjer som vi har skapat för att testa konsumentattityder. Vi valde att använda oss av två olika varumärken för två olika sorters produkter så att respondenternas preferenser för, och åsikter om, en viss produkt inte skulle påverka våra resultat för mycket. Vi hade som utgångspunkt att avgränsa oss till produkter tillhörande en bransch där det är vanligt med CrM och även välja produkter som vi tror att majoriteten av svenska studenter köper någorlunda regelbundet, därav vårt val av livsmedelsbranschen.

Eftersom att CrM är frekvent förekommande i livsmedelsbranschen, både bland mat- och dryckesföretag, som ett sätt att försöka öka försäljningen och förbättra varumärkesimage (Bertrand Connolly, 2011), passade denna bransch väl för vår undersökning. Vi valde en dryck, kaffe, som en produkt för njutning, på engelska "hedonic product" (Strahilevitz & Myers, 1998, s. 434) och vi valde en matprodukt, margarin, som en praktisk produkt eller nyttoprodukt "utilitarian product" (Strahilevitz & Myers, 1998, s. 434), det vill säga med syftet att fylla en nödvändig funktion (Strahilevitz & Myers, 1998, s. 436). Detta eftersom

att tidigare forskning har visat att CrM för njutningsfulla produkter är mer effektiv för försäljningen än vad CrM för nyttoprodukter är (Strahilevitz & Myers, 1998) och vi ville därför kunna jämföra resultat för de två typerna av produkter.

### **3.5 Experimentell ansats**

Studiens ansats avgörs dels av vilken tidsdimension (Christensen et al., 2001, s. 70) som väljs för undersökningen och dels vilken analytisk dimensionen (Christensen et al., 2001) som används. Antingen väljer man en tidsdimension som innebär att undersökningen är återkommande och pågår under en längre tid eller också så gör man en så kallad ad hoc-undersökning vid en viss tidpunkt (Christensen et al., 2001). Den analytiska dimensionen handlar istället om hur djupt undersökningen ska dyka, eller om den istället ska ha en stor bredd (Christensen et al., 2001). Dimensionerna bestämmer med andra ord hur länge undersökningen ska vara och hur mycket den ska omfatta och fungerar på så sätt som en utgångspunkt för vilken typ av resultat som den kommer att kunna bidra med i slutändan.

I vår undersökning använder vi oss av den experimentella ansatsen och denna kan placeras var som helst på den analytiska dimensionen och tidsdimensionen (Christensen et al., 2001). Vi har valt att göra en ad hoc-undersökning, vilket innebär att vi får en "stillbild av verkligheten" (Christensen et al., 2001, s. 74). Även om en sådan stillbild kan liknas vid verkligheten, så kan bilden aldrig sägas motsvara verkligheten helt och hållet då denna konstant ändras (Christensen et al., 2001). Vad gäller den analytiska dimensionen så genomför vi en undersökning med ett stort antal respondenter där vi testar alla för ett mindre antal variabler, varför vår undersökning har mer bredd än djup (Christensen et al., 2001). Den experimentella ansatsen kan med fördel användas när man har ett tydligt syfte och vill kunna testa olika orsakssamband mellan variabler (Christensen et al., 2001). Detta passar vår studie eftersom att vi vill undersöka hur variationer i CrM påverkar konsumenters attityder på olika sätt.

### **3.6 Datainsamling: experiment**

Ett av sätten för datainsamling i en marknadsundersökning är att utföra ett experiment (Christensen et al., 2001). Att samla in data genom experiment är ett praktiskt och bra sätt att testa respondenter för olika förändringar och exempelvis testa lanseringar av nya produkter, där man med fördel vill ha attitydmätningar innan man väljer att lansera (Christensen et al., 2001). Experiment lämpar sig för kvantitativa studier och studier där forskaren vill hitta orsakssamband och man testar huruvida en oberoende variabel (Christensen., 2001, s. 208) eventuellt påverkar en beroende variabel (Christensen., 2001, s. 208). Christensen et al. (2001) förklarar att den oberoende variabeln är den som på olika sätt

varieras för att sedan se effekten på den beroende variabeln. Författarna nämner bland annat varierande storlekar på annonser som ett exempel på en oberoende variabel och graden av uppmärksamhet från konsumenten, som exempel på en beroende variabel. Vår oberoende variabel kommer i första hand att vara variationen av olika passformer, fits, i annonserna, vilket uppnås genom att vi utsätter olika respondenter för nästan identiska annonser, men med enda skillnaden att samma varumärke skänker pengar till olika välgörande ändamål. Denna förändring är sedan tänkt att påverka konsumenten på följande beroende variabler: attityd till kampanjen, varumärkesattityd, köpintention och benägenhet att rekommendera varumärket.

I ett experiment delas respondenterna upp i olika experimentgrupper (s. 209), där varje grupp utsätts för en viss förändring av den oberoende variabeln. På grund av vår studies ringa storlek har vi inte haft någon möjlighet att i en viss tidsföljd (s. 209) testa samma respondenter för olika varianter av den oberoende variabeln, utan vi har istället likt Nan och Heo (2007) vid ett och samma tillfälle utsatt respondenter för ett scenario vardera, med totalt tre olika scenarion. Dessa innefattar annonser med hög brand-cause fit, annonser med hög consumer-cause fit och annonser helt utan CrM. Vi jämför sedan attityderna mellan de olika experimentgrupperna och undersöker om det finns samband mellan de oberoende och de beroende variablerna.

Det finns i huvudsak två olika typer av experiment: kontrollerade experiment och kvasiexperiment (Christensen et al., 2001, s. 209) För att få kategoriseras som kontrollerat, måste bland annat alla respondenter få en exakt lika behandling vid undersökningen. Alla respondenter fick lika mycket information om studien så att förutsättningarna skulle vara de samma för alla, då olika instruktioner skulle påverka reliabiliteten negativt (Christensen et al., 2001). Trots detta kan man ändå ifrågasätta respondenternas likabehandling eftersom att vi delade ut enkäterna på fyra olika platser och respondenterna fick således informationen i olika kontexter och det är omöjligt att alla instruktioner var identiskt lika för varje respondent. I ett kontrollerat experiment ska man också kunna visa att en beroende variabel påverkas efter det att den oberoende variabeln ändras (Christensen et al., 2001). Vi använde oss inte av en sådan tidsföljd utan varierade istället de oberoende variablerna mellan olika experimentgrupper, varför vårt experiment tillhör kategorin kvasiexperiment.

Experiment lämpar sig väl för vår kvantitativa studie eftersom att det ger oss en möjlighet att hitta eventuella orsakssamband mellan variationer i CrM och konsumentattityder. En nackdel med experiment som datainsamling är dock att det inte alltid går att fastställa exakt vilka variabler som har påverkat

respondenten att svara på ett visst sätt, varför det är svårt att bestämma vad som orsakar eventuella effekter (Christensen et al., 2001).

### **3.7 Population och urval**

En population består av en grupp individer, som inte nödvändigtvis behöver vara människor, det kan till exempel vara företag eller bilar (Körner & Wahlgren, 2002). Forskare gör sitt urval ur populationen, i vilken ett mindre stickprov därefter görs (Bryman & Bell, 2005). Ett urval görs därför att populationen i somliga fall är för stor för att kunna testas, varför man då väljer att begränsa sin undersökning till endast en del av populationen; sitt urval (Körner & Wahlgren, 2002, s. 30). En urvalsundersökning är billigare och går fortare att utföra än en totalundersökning på hela populationen (Körner & Wahlgren, 2002, 30).

För att få kalla sitt urval och sina resultat för representativa för en population, så är det dock ett krav att ha ett så kallat slumpmässigt urval eller sannolikhetsurval, där alla individer i populationen har en lika stor chans att bli utvalda att delta i undersökningen som utförs (Bryman & Bell, 2005). Urval delas således upp i två olika kategorier baserat på hur representativt urvalet kan sägas vara för populationen i sin helhet: sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Denna studie sker utifrån ett icke-sannolikhetsval, vilket innebär att urvalet inte genomförts slumpmässigt. Detta resulterar i att somliga enheter har större sannolikhet att väljas ut till urvalet eller stickprovet (Bryman & Bell, 2005). Den variant av icke-sannolikhetsurval som denna studie tillämpar är bekvämlighetsurval (s. 124). Tillvägagångssättet innebär då ofta att forskaren tillfrågar de personer, i vårt fall studenter, som är lättåtkomliga (Bryman & Bell, 2005).

Vi valde att genomföra denna undersökning genom att personligen dela ut pappersenkäter till studenter på föreläsningar och studieplatser på Lunds Universitet. Enkäterna delades ut på fyra olika platser på Lunds Universitets universitetsområde: på en föreläsning i marknadsföring på A-nivå, en föreläsning i redovisning på B-nivå, på studieplatser på Ekonomihögskolan, samt i en studiebyggnad tillhörande Lunds Tekniska Högskola. Majoriteten av svaren kom från föreläsningen i redovisning, 114 stycken, dessutom delades pappersenkäterna ut, besvarades och samlades in vid ett och samma tillfälle, vilket Bryman och Bell (2005) beskriver som positivt. En fördel är att man undviker stora bortfall och svarsfrekvensen blir hög, eftersom att man då har relativt stor kontroll på sitt stickprov (Bryman & Bell, 2005).

Nackdelen med att tillämpa ett bekvämlighetsurval är att resultatet inte kan generaliseras till hela populationen och därmed minskar möjligheten till extern validitet (Bryman & Bell, 2005). Bryman och Bell (2005) preciserar att när alla respondenterna i ett urval tillhör en och samma organisation, så kan

deras svar representera andra organisationer. Med andra ord innebär detta att våra resultat inte kan sägas representera svenska studenter i stort och inte heller studenter på andra universitet än Lunds Universitet. Då vi har använt oss av till största delen ekonomistudenter, men även studenter med naturvetenskaplig inriktning, kommer det att ge ett tydligt svar om Ekonomihögskolans och Lunds Tekniska Högskolas studenter. Vi hade ett krav på att respondenterna skulle vara kaffedrickare och margarinätare, vilket innebär att våra attitydmätningar inte kan generaliseras till individer som inte dricker kaffe eller äter margarin. Vi känner dock inte att det tjänar något syfte att kunna generalisera resultaten utanför denna grupp, då ett kaffevarumärkes CrM med största sannolikhet inte skulle kunna påverka dessa respondenters attityder oavsett utformning. En annan aspekt berör möjligheten att kunna generalisera resultaten över tiden och det finns sannolikt en tidsgräns gällande varaktigheten för respondenternas attityder (Bryman & Bell, 2005, s. 130). Även om bekvämlighetsurval har nackdelar, innebär detta inte att metoden aldrig ska tillämpas. Vid experimentell utformning är det dessutom den interna validiteten som forskare fokuserar på, och inte generaliseringar (Bryman & Bell, 2005).

### **3.8 Vår studie**

Vår studie skiljer sig från Nan och Heos (2007) då vi undersöker hur studenter påverkas av vilket ändamål som företag väljer att donera pengar till, baserat på andra studenters i förväg testade åsikter om vilka ändamål som är viktiga för dem. Vi kommer alltså att optimera chanserna för att annonser med låg brand-cause fit gillas av konsumenterna, för att undersöka om sådana annonser resulterar i skeptiska attityder gentemot varumärket eller ej. Vi lägger även till aspekter från Lii och Lees (2011) studie, i form av delen om response i deras Stimulus-Organism-Response-modell, där vi testat respondenterna för in-role, respektive extra-role behavior vid de två olika typerna av fit. Våra varumärken är fiktiva likt Nan och Heos (2007) och vi har använt oss av två stycken olika varumärken och två olika produkter i undersökningen. En ytterligare aspekt som är annorlunda i vår studie är att den genomförs på svenska studenter, till skillnad från Nan och Heos (2007) som testade amerikanska studenter och Lii och Lee (2011) som testade taiwanesiska. Som Brønn och Vrioni (2001) påpekar, så kan människors tankar och åsikter kring CSR skilja sig mycket mellan olika länder på grund av bland annat kulturella skillnader och därför är det meningsfullt att göra svenska undersökningar relaterade till ämnet, då andra länders resultat kanske inte är applicerbara på den svenska befolkningen.

Vi valde också som Nan och Heo (2007) rekommenderade i sin studie, att öka antalet respondenter i vår undersökning, då de menar att deras resultat i somliga fall knappt var statistiskt signifikanta, vilket skulle förbättras om respondenterna var fler i antal. Vi dubblade därför antalet respondenter till 200 stycken jämfört med deras 100 och menar att reliabiliteten i våra resultat ökar till följd av detta.

### 3.8.1 Attitydtest

Innan huvudundersökningen genomfördes, så gjordes ett förtest i form av en attitydmätning där 40 studenter ombads att kryssa för de två ändamål som de skulle vara mest benägna att donera pengar till. Syftet med förtestet var att få veta vilka ändamål som vi sedan skulle använda i våra fiktiva annonser i huvudundersökningen. Vi hade innan testet valt ut förbättrade arbetsvillkor på kaffeplantage som ett ändamål som passar ett kaffevarumärke och forskning om hjärt- och kärlsjukdomar som ett ändamål som passar ett varumärke för margarin. Den senare kombinationen inspirerades av Becels marknadsföring, då varumärket ständigt nämner kolesterol och hjärt- och kärlsjukdomar i sin reklam och har för närvarande en kampanj där de skänker en krona för varje promenerad kilometer till kvinnors hjärtan (Becel [1] 2013).

För att genomföra huvudundersökningen behövde vi ha kunskap om vilka två ändamål som har hög consumer-cause fit hos svenska studenter, samt om de två ändamål som vi hade valt som hög brand-cause fit och hoppats skulle ha en låg consumer-cause fit, verkligen hade låga preferenser hos studenterna. Förtestets syfte var således att motverka att det uppstod brand-consumer-cause fit i annonserna, då detta skulle försvåra möjligheterna att urskilja effekterna av vilken specifik typ av fit som har resulterat i respondentens attityd. Vi ville också undvika att våra egna åsikter skulle påverka resultatet och utformningen av annonserna för mycket, eftersom att vi är medvetna om att andra ändamål kan ses som viktigare än de som vi har valt. Således hoppades vi att två olika ändamål skulle stå ut i attitydtestet för att sedan kunna användas i huvudundersökningen som höga consumer-cause fit-ändamål.

Respondenterna fick välja mellan 14 olika välgörande ändamål, vilka vi hade valt ut genom att utgå från fem stycken kategorier som vi ansåg täcka välgörande ändamål på ett bra sätt; miljö (rädda korallreven, regnskogsskövling) djur (utrotningshotade djur, djurplågeri), hälsa (cancerforskning, forskning om hjärt- och kärlsjukdomar, AIDS-forskning), utsatta barn (funktionshinder hos svenska barn, barnfattigdom) samt en stor kategori i form av allmänna humanitära frågor (offer för naturkatastrofer, hemlösa i Sverige, arbetsvillkor för plantagearbetare i Sydamerika, rent vatten i Afrika, sjukvårdsvolontärer i tredje världen). Vi valde att göra listan med ändamål ganska lång för att öka chanserna att inkludera så många studenters preferenser som möjligt. Trots detta finns det såklart ändå en risk för att vi har uteslutit frågor som studenter prioriterar högre. Vi försökte inkludera såväl lokala, som internationella frågor och valde dem utifrån vad vi själva hade som "top of mind" i kategorierna, samt vad vi ansåg som realistiska ändamål att donera pengar till. En viktig utgångspunkt var även att inkludera ändamål som vi trodde hade hög consumer-cause fit hos studenter samt ändamål som hade hög brand-cause fit, men förhoppningsvis låg consumer-cause fit, med våra valda produkter till de fiktiva annonserna i huvudundersökningen.

Anledningen till att vi valde ändamål och inte existerande välgörenhetsorganisationer, var att vi ville undvika att respondenter påverkas av tidigare uppfattningar som de har av organisationerna, vilket skulle speglas i deras svar.

I enlighet med en rekommendation från Anselmsson (2013), så valde vi 30 respondenter som en undre gräns för antalet i test 1, då han ansåg att det skulle räcka för att få en uppfattning om var svenska studenters preferenser låg. Vi valde att använda oss av olika respondenter i test 1 och test 2 för att undvika att respondenterna i test 1 färgades av frågorna. Detta skulle kunna riskera att påverka resultatet i huvudundersökningen. Test 1 genomfördes med en online-undersökning genom hemsidan surveymonkey.com och enkätens länk skickades till hälften män och kvinnor för att könsfaktorn inte skulle påverka utfallet. Vi fick totalt 42 stycken svar och svarsfrekvensen för de som öppnade enkäten var 100 procent. För att läsa mer om innebörden av svarsfrekvens, se avsnitt 3.9 Bortfall och svarsfrekvens.

I testet kom cancerforskning på en stark förstaplats med 47,62 procent av rösterna. Barnfattigdom och regnskogsskövling kom på en delad andraplats med 23,81 procent vardera och på tredje plats kom rent vatten i Afrika med 19,05 procent av rösterna. Eftersom att cancerforskning och barnfattigdom var våra ursprungsgissningar för bra consumer-cause fit för svenska studenter, valde vi de två ändamålen för våra annonser. Regnskogsskövling ansåg vi hade en bättre brand-cause fit med margarin än barnfattigdom, då margarin kommer från växtriket, varför regnskogsskövlingen valdes bort för att undvika brand-consumer-cause fit. Våra två valda ändamål för brand-cause fit, forskning om hjärt- och kärlsjukdomar och plantagearbetares arbetsvillkor, fick 11,9 procent respektive 4,76 procent. Vi ansåg att de procentsatserna var tillräckligt mycket lägre än cancerforskning och bekämpning av barnfattigdoms procentsatser, för att ändamålen skulle kunna användas i våra annonser. För en tabell över statistiken från attitydtestet, se appendix 9.

### **3.8.2 Urval och kritik till attitydtestet**

I attitydtestet användes en typ av bekvämlighetsurval som heter snöbollsurval, vilket innebär att man kontaktar några personer som passar in på den grupp av människor man vill testa, varpå de i sin tur kontaktar andra respondenter (Bryman & Bell, 2005). Vi bad några nära och pålitliga vänner att skicka vidare vår länk till vardera fem högskolestuderande vänner i Sverige och påpekade vikten av att respondenterna inte var personer som vi i gruppen känner och vi bad dem även att skicka länken till hälften män och hälften kvinnor. Vi valde detta tillvägagångssätt för att online-undersökningar är tidseffektiva (Christensen et al., 2005), men vi ville samtidigt undvika svar från våra egna vänner då de kan tänkas ha liknande värderingar och åsikter som oss själva.

En nackdel med online-undersökningar är dock att det inte går att kontrollera vem det är som svarar på frågorna och till vilken grad respondenterna har blivit påverkade av olika faktorer i sin omgivning (Bryman & Bell, 2005). Det går inte heller att svara på eventuella frågor som respondenten skulle kunna tänkas ha (Bryman & Bell, 2005). Vald metod innebär också en risk på så sätt att vi inte hade någon kontroll över vilka personer som svarade eller på hur många bortfall vi fick, men vi ansåg att det inte hade någon större negativ effekt på studien i stort, eftersom att testet endast var en attitydmätning tänkt som en fingervisning om vilka ändamål som är populära. Surveymonkey.com visade att svaren samlades in från bland annat Stockholm, Uppsala, Lund, Malmö, Göteborg och Umeå.

### **3.8.3 Huvudundersökning**

Vi har främst använt oss av Nan och Heos (2007), men även av Lii och Lees (2011), undersökning som inspiration eftersom att vi också vill genomföra experimentella enkätundersökningar med fiktiva annonser. Syftet med annonserna är att jämföra brand-cause fit och consumer-cause fit, sätta de två typerna av CrM i relation till varandra och se hur de påverkar svenska studenters attityder på olika sätt. Vi vill kunna fastslå om det verkligen är så som bland annat Borglund et al. (2009) påstår, att företagets CSR-aktiviteter måste ha uppenbara samband med verksamheten för att konsumenter inte ska bli misstänksamma.

### **3.8.4 Enkäter**

Enkäter kan delas upp i två olika typer beroende på hur de administreras: självadministrerande och intervjuadministrerande (Christensen et al., 2001, 136). Den förstnämnda varianten innebär att respondenterna själva fyller i enkäten och denna metod har vi valt för vår undersökning. En självadministrerande enkät kan sedan göras i form av en postenkät, webbenkät eller en så kallad besöksenkät (Christensen et al., 2001). Vår målsättning var att få in 200 stycken besvarade och användbara besöksenkäter, eller mer precist, utdelade pappersenkäter på föreläsningar och studieplatser på Lunds Universitet. Vi hade som reservplan att komplettera besöksenkäterna med webbenkäter via hemsidan surveymonkey.com om svaren skulle bli för få, men utdelningen på Lund Universitet var framgångsrik och vi erhöll mer än 200 svar.

Enkäter lämpar sig bra när man på kort tid vill få in många svar och använda sig av ett stort antal respondenter i sin studie (Bryman & Bell, 2005). Det krävs mycket noggrant förarbete vid utförandet av en enkätundersökning eftersom att det inte går att ändra, lägga till eller utesluta frågor efter hand som respondenten svarar, vilket är möjligt i en intervju. Det är därför nödvändigt att genomföra pilotstudier för att få en så tydlig och välformulerad enkät som möjligt och på så sätt undvika missförstånd och



svarsbortfall (Christensen et al., 2001). Till skillnad från om vi hade använt oss av post- eller webbenkäter, så fanns det dock i vår undersökning en möjlighet för respondenterna att ställa frågor till oss angående enkäten (Christensen et al., 2001). Vi erhöll dock inga frågor alls, vilket förmodligen berodde på att de flesta respondenterna satt i en stor föreläsningssal och därför fanns vi inte i deras direkta närhet när de besvarade den. En annan orsak var att enkäten var så pass lättolkad att det inte uppstod så många frågor. Ytterligare en aspekt som har med interaktionen mellan respondent och undersökare att göra, är en så kallad intervjuareffekt som innebär att respondenten riskerar att bli påverkad av personen som intervjuar och svara i enlighet med dennes förväntningar. Risken för en sådan effekt blir mycket mindre vid enkäter jämfört med vanliga intervjuer, vilket ökar sannolikheten för att svaren vi får in är sanningsenliga (Bryman & Bell, 2005, s. 162). Ett resultat av att vi delade ut enkäterna personligen (och inte skickade på Internet) var att vi på ett tidseffektivt och smidigt sätt fick in många svar, alltså blev administrationen snabbare eftersom att vi fick in ett stort antal svar på kort tid (Bryman & Bell, 2005). Ytterligare en fördel är att frågorna formulerades likadant till samtliga respondenter, och har således genomförts på ett konsekvent sätt till samtliga respondenter (Bryman & Bell, 2005, s. 162).

Christensen et al. (2001) menar att en nackdel med besöksenkäter är att de har en högre kontaktkostnad än exempelvis webbenkäter. Däremot har besöksenkäter istället fördelen att de ger en hög svarsfrekvens, vilket innebär att bortfall i form av respondenter som till exempel struntar i att svara, är få. Christensen et al. (2001) nämner även att en respondent som till exempel är bortrest är ett bortfall, men vi väljer att endast räkna in respondenter som har tagit emot och sett vår enkät men sedan inte fyllt i den korrekt, som bortfall. Vi har tre olika enkäter för tre olika svarsgrupper men alla inom samma svarsgrupp får besvara enkäter som är identiska, med samma frågor ställda i en och samma ordningsföljd. Detta gör att enkäten klassificeras som standardiserad (Christensen et al., 2001, s. 146). Vi har vidare använt oss av strukturerade svarsalternativ, vilka är "ordagrant förutbestämda" (Christensen et al., s. 146). En ytterligare nackdel med enkäter är att respondenterna kan se hela enkäten, vilket kan påverka hur de svarar på frågorna eftersom att frågorna inte är oberoende av varandra (Bryman & Bell, 2005, s. 163). Dessutom går det aldrig med säkerhet att förutspå om respondenterna diskuterar svaren med varandra, och således blir svaren inte individuella (Bryman & Bell, 2005, s. 163). Detta innebär att vi inte vet hur mycket våra respondenter har diskuterat svaren med varandra.

### **3.8.5 Utformning av enkät som ett resultat av pilotstudie**

Ett sätt att mäta konsumentattityder i marknadsundersökningar är att använda den så kallade Likert-skalan (Christensen et al., 2001), där respondenten får ta ställning till ett påstående genom att kryssa för på en skala om denne "Instämmer helt" (s. 158) eller "Instämmer inte alls" (s. 158). Vi har valt en 5-gradig

Likert-skala för att mäta alla variabler i vår enkät. Detta på grund av att en av våra inspirationsstudier, Lii och Lee (2011), använde en 5-gradig skala och dels för att vi genomförde en pilotstudie som visade att 5-gradig skala förenklar för respondenterna jämfört med en 7-gradig som Nan och Heo (2007) använde sig av. Fördelen med att ha slutna frågor är att svaren enkelt kan bearbetas, däremot finns en risk att respondenterna svarar skevt och således inte tänker igenom sina svar. En annan aspekt är dock att de slutna frågorna medför att respondenterna besvarar frågorna snabbt och tidseffekt (Bryman & Bell, 2005).

Enkäterna var utformade så att respondenten på första sidan fick fylla i de två demografiska variablerna kön och ålder. Detta följdes av samma fråga som respondenterna i test 1 fick besvara, med skillnaden att respondenterna nu fick ranka på en skala från 1 till 5 deras benägenhet att donera pengar till fyra utvalda ändamål: förbättrade arbetsvillkor på kaffeplantage, cancerforskning, forskning om hjärt- och kärlsjukdomar och bekämpning av barnfattigdom. Enkäterna finns i Appendix 4-6.

Nästa del i enkäten bestod av två reklamannonser för de fiktiva varumärkena Coffeelicious och Gammalgårdens Margarin. Intentionen var att skapa annonser som var relativt verklighetstroga, men utan att för den sakens skull vara alltför estetiskt tilltalande. Som Anselmsson (2013) har påpekat, var det viktigt att annonserna var relativt enkelt utformade för att respondenterna inte skulle påverkas för mycket av estetiken, utan av själva budskapet. Bilden som användes för att representera varumärket Coffeelicious (WAMSS, 2013) valdes för att den både innehöll en kaffekopp men också kaffeböner, vilket vi ansåg gjorde det lättare att skapa associationer till kaffeplantage. Vi lade även till en text på bilden, formulerad på följande sätt; "Tillverkat på Sydamerikas finaste kaffeböner" med syftet att göra annonsen mer verklighetstrogen, men framför allt för att öka chanserna för att respondenten skulle tycka att det var en hög brand-cause fit med donationer till förbättrade arbetsvillkor på kaffeplantage i Sydamerika. Bilden till margarinannonsen hittade vi på Becels hemsida (Becel [2] 2013) och vi tyckte att persiljebladen bidrog till att skapa associationer till nyttigt, samtidigt som vi förstärkte detta med bildtexten "Ett nyttigare margarin för dig som vill leva sunt". Då margarin innehåller omättade fetter, till skillnad från smör som innehåller mättade fetter, anses det vara ett mycket bättre alternativ i kosten än det senare för att motverka för höga kolesterolvärden (Becel [3] 2013). Därav menar vi att det skapas en hög brand-cause fit till forskning om hjärt- och kärlsjukdomar.

Efter respektive annons ställdes sex stycken påståenden relaterade till varumärkena och dessa påståenden fanns på samma uppslag som annonserna, för att förenkla för respondenterna. Experimentgrupp nummer ett exponerades för annonser med hög brand-cause fit och i Coffeelicious annons kunde gruppen läsa att företaget skänker en del av vinsten för varje sålt paket kaffe till "kampen för bättre arbetsvillkor på

kaffeplantage i Sydamerika”. I annonsen för Gammelgårdens Margarin skänktes en del av vinsten till “den fortsatta kampen mot hjärt- och kärlsjukdomar”. Experimentgrupp nummer två fick se samma annonser men med en hög consumer-cause fit, där Coffeelicious skänkte pengar till “den fortsatta kampen mot cancer” och Gammelgårdens Margarin till “den fortsatta kampen mot barnfattigdom”. Vi delade upp det så att en respondent endast fick se antingen två brand-cause fit-kampanjer eller två consumer-cause fit, för att vårt syfte inte skulle lysa igenom för mycket vilket det fanns en risk för om två olika fits kontrasterades mot varandra.

Valet att uttrycka donationerna som “en del av vinsten vid varje såld (produkt)” valdes då Anselmsson (2013) menar att specifika belopp och procentsatser kan riskera att ge konsumenten intrycket av att det är denne som får stå för kostnaden och inte företaget, vilket skulle kunna leda till mer negativa attityder till kampanjen. Alla annonser i experimentgrupperna hade även en avslutande text i liten storlek som hänvisade till mer information på varumärkenas respektive hemsida och denna detalj fanns med för att göra annonserna mer verklighetstroga.

De respondenter som tillhörde kontrollgruppen och fick se annonser utan välgörenhet, fick inte ranka vilka ändamål som de var mest benägna att skänka pengar till med skälet att vi inte ville skapa en förvirring då frågan inte var relaterad till kontrollenkätens övriga innehåll. Kontrollgruppen fick istället för sex frågor om respektive annons, besvara de fyra frågor som fortfarande var relevanta efter att den oberoende variabeln tagits bort från annonserna. Syftet med kontrollgruppen var att kunna utesluta eventuella effekter som kommer av att respondenten har en inställning till själva utseendet på annonsen och inte på CrM-aspekten. För att kunna dra slutsatser om vår oberoende variabels effekt på konsumentattityder, var det därför nödvändigt att mäta attityder till annonser utan välgörenhet.

I enlighet med Bryman och Bells (2005, 168) rekommendationer för bra enkätutformningar, så har vi haft för avsikt att utforma en tydligt strukturerad och lättförståelig enkät med en snygg layout för att maximera chanserna för önskade resultat och låga svarsbortfall. Till exempel har vi använt fetstilta rubriker i större storlek än övrig text, numrerade påståenden och en förklarande och förberedande instruktion ovanför annonserna i form av “Vänligen läs nedanstående kampanj och svara sedan på frågor om kampanjen på nästa sida.” och ovanför påståendena: “Ta nu ställning till följande påståenden:”. Innebörden av Likertskalans lägsta och högsta siffra har dessutom skrivits ut både under rubriken och i varje ände av alla sex påståendenas skalor, för att det inte ska råda några tvivel om vad siffrorna på skalan motsvarar. Vi har också placerat olika delar av enkätens innehåll på olika sidor, för att respondenten inte ska gå händelserna i förväg utan fokusera på en del i taget. Detta bidrar till att undvika att respondenten påverkas av

kommande frågor i sina svar, vilket kan ha en negativ effekt på resultatet (Bryman & Bell, 2005). Dessutom är det positivt att enkäten då blir mer "luftig och lättläst" (Christensen et al., 2001, s. 160).

Annonserna valde vi att göra stora, för att de skulle vara tydliga och för att det inte skulle vara ansträngande att läsa undertexten om välgörenhet. Typsnittet för all text, Cambria, har valts med avsikt att skapa ett seriöst intryck och det skiljer sig från typsnittet i annonstexterna som är Arial, vilket förhoppningsvis bidrar till en känsla av att annonserna är infogade i enkäten, snarare än att de är gjorda i Word som en del av enkäten. En viktig utgångspunkt i enkäten har också varit att hålla den kort, för att inte tråka ut respondenterna och riskera svarsbortfall (Bryman & Bell, 2005, 163 ). Vi har därför till exempel använt endast ett påstående för att mäta bland annat varumärkesattityd, där Nan och Heo (2007) i vissa fall har använt tre. Vi har också uteslutit några aspekter från Nan och Heos (2007) och Lii och Lees (2011) studier för att inte kräva för mycket från respondenterna, men också för att vi behövde avgränsa oss i undersökningen. Detta behandlas vidare i avsnitt 3.3.6.

En pilotstudie genomförs med fördel vid enkätundersökning, därmed blir resultatet i helhet bättre (Bryman & Bell, 2005). Fördelen med att genomföra en pilotstudie är att frågorna eller påståendena i enkäten kan förtydligas utifrån respondenterna inte förstår några frågor eller enkäten inte fungerar som planerat (Bryman & Bell, 2005). Christensen et al. (2001) rekommenderar att en pilotstudie görs på fem till tio personer och vi testade sju stycken i vår, vilka inte besvarade vår huvudundersökning. Dessutom ska inte personer intervjuas som kommer att ingå i undersökningen. Våra pilotintervjuer visade att två av sju stycken efterfrågade svarsalternativ i form av ett "vet ej" på enkätens sex påståenden. Vi ville dock se till att respondenterna tog ställning till alla påståenden och inte skulle välja att kryssa för "vet ej" av bekvämlighetsskäl om detta alternativ fanns tillgängligt. Vi valde därför att istället omformulera och förtydliga vissa delar för att respondenterna skulle tycka att det var relativt lätt att ha en åsikt på enkätens alla punkter. De specifika ändringarna är beskrivna mer utförligt under rubrik 3.8.6 Undersökta variabler.

Vid utdelandet av enkäten delade vi in föreläsningssalen i två delar, där ena sidan fick annonser med brand-cause fit och andra sidan consumer-cause fit. Vid föreläsningen i redovisning valde vi dessutom en mindre del av salen där vi endast delade ut kontrollannonser. Tanken med att dela ut likadana enkäter till studenter som satt bredvid varandra, var att vi räknade med att somliga dessvärre skulle diskutera enkäterna med varandra, varför det var viktigt att de inte förstod syftet bakom undersökningen då de började jämföra enkäternas innehåll. Vi ansåg också att detta sätt var det mest lämpliga på vilket undersökningen skulle kunna genomföras relativt fort och smidigt.

### 3.8.6 Undersökta variabler

**Demografiska variabler:** Enkäten i huvudundersökningen innehåller två demografiska variabler, kön och ålder, där respondenterna fick kryssa i om de är man/kvinna och om de är 21 år eller yngre, mellan 22 och 25 år eller 26 år eller äldre. Vi valde att lämna det undre och övre alternativen öppna, för att inte utesluta studenter som är yngre, men framför allt äldre, i undersökningen. Vårt syfte med att ha demografiska variabler är framför allt att visa om någon grupp är överrepresenterad bland de svarande, för att kunna dra slutsatser om hur generaliserbara resultaten är.

**Inställning till Cause related Marketing:** Vi är intresserade av att testa konsumenters allmänna attityder till CrM, då den befintliga forskningen i ämnet visar på motstridiga resultat vad gäller de positiva effekterna av CrM. Därför formulerade vi ett påstående i form av “Jag är positiv till kampanjen” med förhoppningen att detta tolkas som att respondenten ska svara på attityden till att varumärket skänker pengar till ett välgörande ändamål, snarare än attityden till annonsens utseende. Intervjuer i samband med pilotstudien visade att respondenterna hade tolkat påståendet på önskat sätt.

**Brand-cause fit och consumer-cause fit:** För att kunna utläsa attitydskillnader mellan annonser och kunna analysera om de eventuella skillnaderna beror på hög brand-cause fit eller consumer-cause fit, är det viktigt att säkerställa om vi har lyckats med att skapa annonser med hög brand-cause fit respektive hög consumer-cause fit. Enligt Anselmsson är det viktigt att de båda påståendena för brand-cause fit respektive consumer-cause fit, formuleras på samma sätt, varför vi inte har använt oss av Nan och Heos (2007) exakta påståenden för att mäta brand-cause fit: “Jag anser att Sunshine Orange Juices donation till (välgörenhetsorganisationen) representerar en bra matchning mellan produkten och det välgörande ändamålet” och “Jag anser att donationer till (välgörenhetsorganisationen) är passande för Sunshine Orange Juice”. De två påståendena går inte att använda för en consumer-cause fit, varför vi istället har formulerat ett liknande påstående. I vår studie fick respondenterna ta ställning till påståendena; “Mitt intryck är att (det välgörande ändamålet) stämmer väl överens med vad (varumärket) står för” och “(Det välgörande ändamålet) stämmer väl överens med vad jag står för”.

Med hänsyn tagen till att det senare påståendet kan vara aningen svårt att ställa sig till, testar vi även consumer-cause fit genom att i början av enkäten be respondenterna att ta ställning till hur benägna de är att donera pengar till fyra valda ändamål, på en skala från 1-5, där 1 är lika med “inte alls benägen” och 5 är lika med “mycket benägen”. Nan och Heo (2007) testade också respondenternas grad av preferens för ändamålen med en rak fråga om hur mycket de personligen bryr sig om ändamålet. Vi vet dock inte vilket

exakt påstående respondenterna har fått ta ställning till och eftersom att vi inte har lyckats nå författarna, formulerade vi ovan nämnda fråga på egen hand. Dessutom visade pilotstudien att när man frågar respondenter rakt ut hur mycket de bryr sig om olika ändamål, tenderar de att värdera alla ändamål högt. Att formulera frågan som en donation hoppas vi därför ska ge mer sanningsenliga svar. Pilotstudien resulterade även i att vi lade till "Mitt intryck är [...]" i påståendet om brand-cause fit, för att det kan vara mycket svårt för respondenten att ställa sig till ett påstående som är rakare och innehåller "Jag anser [...]", om ett varumärke som de inte känner till sedan tidigare.

**Varumärkesattityd:** Vi arbetade hårt för att nå författarna till de två studierna som vi inspirerades av, då vi ville veta vilka exakta påståenden som de har använt sig av för att mäta varumärkesattityd, men dessvärre fick vi inget svar. Lii och Lee (2011) är mycket utförliga i sin beskrivning av vilka påståenden som har använts i deras Likert-skalar när det kommer till exempel köpintention och CSR-rykte hos företag. Däremot beskrivs varumärkesattityd mycket kortfattat, där man berättar att man har mätt sådan attityd genom att använda sig av en 7-gradig skala med tre stycken kategorier av adjektiv; Gillar/Ogillar, Positiv/Negativ samt Fördelaktig/Ofördelaktig. Det finns en vetenskaplig metod att mäta attityder på det här sättet, genom att använda sig av två ytterligheter på en skala och det kallas "Den semantiska differentialskalen" (Christensen et al., 2001, s. 159). Marknadsundersökaren ställer då ett påstående, som respondenten sedan får ranka på en skala där exempelvis ogillar står längst till vänster och gillar står längst till höger.

Vi drar slutsatsen att det är denna metod som de båda artiklarna (Lii och Lee, 2011 och Nan och Heo, 2007) har använt sig av, men vet alltså inte de exakta påståenden som studierna har använt. För att vara konsekventa i vår enkät och på så sätt förenkla för respondenterna, använder vi oss inte av den semantiska differentialskalen för att mäta varumärkesattityd, utan av samma 5-gradiga Likert-skala på alla enkätens sex påståenden. Respondenterna fick ställa sig till påståendet "Jag är positiv till varumärke (X)" genom att ranka om denne "Tar helt avstånd" (Christensen et al., 2001, s. 158) eller "Instämmer helt" (Christensen et al., 2001, s. 158) till påståendet.

**Köpintention:** Som nämnts under rubrik 2.1.1, mäter Lii och Lee (2011) in-role behavior genom att låta respondenten ranka tre påståenden relaterade till köpintention:

1. Det är väldigt sannolikt att jag kommer köpa (varumärket)
2. Jag kommer att överväga att köpa (varumärket) nästa gång jag behöver denna produkt och
3. Jag kommer att prova detta (varumärket).

Alla påståenden anser vi är formulerade i enlighet med att respondenterna är välbekanta med varumärket och eftersom att vi tror att det kommer att vara relativt uppenbart att våra varumärken är fiktiva, vill vi ställa ett lite mer hypotetiskt påstående i form av “Jag hade kunnat tänka mig att köpa (produkten) från (varumärket)”. Vi väljer att endast ha ett påstående för köpintention då vi vill öka sannolikheten för att respondenterna vill besvara alla frågor och inte tröttna och vill därmed hålla oss så korta som möjligt. Vi anser även att ett tydligt påstående är fullt tillräckligt för att avgöra konsumenters köpintention.

**Rekommendationsbenägenhet:** Lii och Lees (2011) extra-role behavior, det vill säga respondenternas benägenhet att rekommendera produkter och tala väl om varumärket, mättes i deras studie på följande sätt, Efter att ha sett kampanjen:

1. Är det väldigt sannolikt att du kommer att berätta för släkt och vänner om företagets goda gärningar
2. Kommer du att delta i aktiviteter som företaget har i framtiden och
3. Kommer du att rekommendera företaget till släkt och vänner.

Vi har även på denna punkt valt att begränsa oss till ett påstående på grund av vår studies begränsade storlek och för att respondenterna ska vilja svara på hela undersökningen. Vi har mätt benägenhet till rekommendation med hjälp av ett hypotetiskt påstående liknande det för in-role behavior, “Jag hade kunnat tänka mig att rekommendera (varumärket) till släkt och vänner.”

Nan och Heo (2007) valde att dela upp sina respondenter i två grupper beroende på om de hade en hög eller låg brand consciousness. Vi vill inte mäta konsumentattityder på ett djupare plan, utan bara konstatera attitydskillnader oberoende av hur viktigt konsumenten tycker att det är att uttrycka sig genom varumärken. För att hålla studien kort väljer vi därför att inte mäta brand consciousness. Lii och Lee (2011) använde konsumentens identifikation med företaget som en av två delar under organism (Appendix 1) i sin modell, men denna aspekt har vi valt att utesluta då vi anser att påståendena som mäter denna identifikation är formulerade på ett sätt som innebär att respondenten är välbekant med varumärket sedan tidigare. Likaså CSR-rykte, som är Lii och Lees (2011) påverkansvariabel, går ut på att respondenten har en åsikt om företagets tidigare CSR-arbete. Då vi i vår undersökning har valt att eliminera aspekten med tidigare uppfattningar och fördomar om varumärken genom att utforma annonser med fiktiva varumärken, utesluter vi därför även aspekten med CSR-rykte i vår studie.

### 3.9 Bortfall och svarsfrekvens

Vid en undersökning måste man ta hänsyn till bortfallet (Bryman & Bell, 2005, s. 122). Detta innebär att de respondenter som av någon anledning väljer att inte besvara enkäten skulle kunna skilja sig från de respondenter som besvarar den (Bryman & Bell, 2005). Vid ett stort bortfall innebär det att man inte får en bra representation av målpopulationen (Christensen et al., 2001, s. 111). Det är därför viktigt att fundera över vilken typ av respondenter som utgör bortfallet och hur det påverkar vår undersökning (Christensen et al., 2001).

Vår studie fick totalt 18 stycken bortfall, varav sju stycken berodde på att respondenterna inte var kaffedrickare, vilket var ett krav från vår sida. Ett andra krav som vi hade var att respondenterna även skulle vara margarinätare. Kraven ställdes för att inte få snedvridna svar på påståendena om framför allt köpintention, men också varumärkesattityd, eftersom att icke kaffedrickare och icke margarinätare kan förväntas ha negativa attityder i de fallen.

Anledningen till bortfallen fick vi reda på genom skriftliga kommentarer från respondenterna eller genom muntliga kommentarer vid inlämnandet av enkäten. Två av de tre respondenter som valde att lämna tillbaka en blank enkät nämnde tidsbrist som skäl. Till bortfallen räknar vi utöver de respondenter som har fått en förfrågan om de vill besvara enkäten, även de som har besvarat enkäten på ett sätt som gör att den inte går att räkna in i resultatet. I alla sådana fall hade respondenterna hoppat över en eller ett par frågor. Då studiens procentuella bortfall var mycket litet och icke kaffedrickare och icke margarinätare uteslöt medvetet, kan bortfallens negativa inverkan på resultatet kan försummas i vårt fall. För mer detaljerad information om våra bortfall, se tabell 1 nedan.

En undersökningens totala urval subtraherat med antal bortfall ger den så kallade svarsfrekvensen (Christensen et al., 2001, s. 111). Besöksenkäter får ofta en hög svarsfrekvens (Christensen et al., 2001), vilket stämmer in på vår studie som totalt fick in 236 stycken användbara enkäter av 254 utdelade, vilket ger en svarsfrekvens på hela 92,9 procent. Bryman och Bell (2005) menar att en svarsfrekvens över 70 procent är bra. I tabell 1 nedan finns en sammanställning av bland annat undersökningens bortfall.



	<b>Brand-Cause Fit:</b>	<b>Consumer-Cause Fit:</b>	<b>Kontroll:</b>	<b>Totalt:</b>
<b>Utdelade:</b>	116	108	30	254
<b>Ej kaffedrickare:</b>	4	3	-	7
<b>Ej margarinätare:</b>	-	-	-	-
<b>Missad fråga:</b>	3	3	1	7
<b>Ej besvarad enkät:</b>	1	2	-	3
<b>Ej fått tillbaka:</b>	-	-	1	1
<b>Antal besvarade:</b>	115	106	29	250
<b>Totalt bortfall:</b>	8	8	2	18
<b>Användbara enkäter:</b>	108	100	28	236
<b>Svarsfrekvens i %:</b>	93,1	92,5	93,3	92,9

Tabell 1: Svartsbortfall för enkäter

### 3.10 Enkätkommentarer

Majoriteten av enkäterna besvarades i anslutning till föreläsningen i redovisning, 124 stycken. Från föreläsningen i marknadsföring erhöles 59 stycken enkäter, från Ekonomihögskolans studieplatser 36 stycken och slutligen från Lunds Tekniska Högskolas studieplatser fick vi 31 besvarade enkäter. Med andra ord består en klar majoritet av respondenterna av ekonomistudenter vilket givetvis påverkar resultaten. Ekonomistudenter kan till exempel förväntas ha mer insikt i marknadsföring än studenter i allmänhet, vilket skulle kunna innebära att de är mer kritiskt granskande av marknadskommunikation än andra studenter. De kanske å andra sidan kan vara mer positiva till en studie i marknadsföring och därför även mer positiva till våra annonser. Vi hoppas att de 31 svar som samlades in bland tekniska studenter bidrar något till att diversifiera respondenternas intressen och värderingar och på så sätt öka generaliserbarheten för våra resultat. De som hade besvarat enkäterna på ett korrekt sätt utgjordes av 55,5 procent män och 44,5 procent kvinnor. Största delen av respondenterna var mellan 22-25 år, 60,6 procent. I de två övriga åldersgrupperna var 27,5 procent 21 år eller yngre och 11,9 procent var 26 år eller äldre.

Några av enkäterna hade skriftliga kommentarer från respondenterna. Bland annat hade två respondenter ringat in ordet benägen i vår enda fråga; "Hur benägen är du att donera pengar till följande ändamål?". Vi tolkar detta som att respondenterna ville förtydliga att de har svarat hur benägna de är att donera, snarare än huruvida de donerar pengar eller inte. Det är inte särskilt otroligt att många av våra respondenter inte donerar pengar, eftersom att studenter ofta har dålig ekonomi (Lanzow & Larsson, 2007). Detta visade en annan respondent genom att kryssa för "Inte alls benägen" på alla fyra ändamål och lägga till kommentaren; "*Som student*". Detta kunde vi ha tagit med i vår beräkning och formulerat frågan på ett

sätt som istället endast mätte preferens för ändamålet. Dock visade vår pilotstudie att respondenten då kanske inte svarar helt sanningsenligt utan rankar alla ändamål högt, varför vi trodde att bilden skulle bli mer korrekt om vi nämnde donation i frågan.

En annan aspekt som vi fick kommentarer på rörde respondenters åsikter om margarin; *“Margarin är kasst, smör är bra”* och *“Tyvärr är margarin gjort på mycket vatten och därför är jag inte positiv till det”*. Den sistnämnda respondenten hade kryssat för “Instämmer inte alls” på alla påståenden relaterade till annonsen för margarin. Detta visar dock att vi gjorde klokt i att välja två väldigt skilda produkter, för att öka chanserna för att någon av produkterna gillas av respondenten. Här ska tilläggas att kravet för att svara på enkäten var att man äter antingen margarin eller smör, vilket alltså resulterade i vissa smörförespråkare. Dock hade en annan respondent skrivit *“Margarin är inte bra”* intill vårt påstående om brand-cause fit mellan Gammelgårdens Margarin och hjärt- och kärlsjukdomar. Detta är negativt, då vi valde ändamålet med syftet att brand-cause fit skulle vara hög.

För övrigt tyckte en respondent att påstående två och tre var märkligt formulerade, en annan har kryssat i 3an på påståendet innehållande varumärkesattityd till Coffeelicious och kommenterat *“Känner inte igen coffelicious”*, vilket åtminstone visar att våra annonser var verklighetstroga och samma respondent har på köpbenägenhet av margarin svarat *“Köper ej pga deras kampanj utan det billigaste”*. En annan respondent vill inte rekommendera margarinet *“[...] innan jag har testat”*.

Det ingick inte i denna studies syfte att ta reda på de bakomliggande faktorerna till respondenternas svar, men vi drar ändå lärdom från enkätsvaren att vi kanske skulle ha inkluderat kommentarsfält i slutet av enkäterna. Flera respondenter har velat utveckla sina svar och förklara varför de svarar som de gör.

### **3.11 Validitet**

Validitet är ett begrepp som behandlar hur säkert det är att en studie har lyckats mäta det som intentionen var att den skulle mäta. Undersökningar som genomförs i form av experiment bör se till två sorters validitet, intern och extern (Christensen et al., 2001). Den interna validiteten handlar om till vilken grad forskaren kan visa att det är undersökningens oberoende variabel som har påverkat en beroende variabel på det ena eller andra sättet och att det således inte är andra omständigheter som har spelat in (Christensen et al., 2001). Denna form av validitet kan förbättras genom att bland annat se till att respondenter slumpmässigt tilldelas en viss experimentgrupp (Christensen et al., 2001) vilket de gjordes i vår studie. Viktigt är också att begrunda om skillnaderna mellan de som slutför experimentet, respektive inte slutför

det, skiljer sig mycket åt (Christensen et al., 2001). Vår studie hade ytterst få bortfall vilket således är positivt för dess interna validitet. Likt Nan och Heo (2007) använde vi dessutom oss av både fiktiva varumärken och fiktiva ändamål för att stärka den interna validiteten i undersökningen och undvika att omständigheter så som redan befintliga varumärkesattityder, skulle påverka resultaten. Författarna rekommenderade även för vidare forskning att inkludera mer än ett varumärke i experimentet för att ytterligare öka möjligheterna att utesluta till exempel organisationsspecifika faktorer och då öka den interna validiteten, vilket vi därför gjorde.

Extern validitet påverkas istället av hur realistiskt (Christensen et al., 2001, s. 217) experimentet är och i vårt fall handlar det om huruvida det är sannolikt eller inte att respondenterna hade kunnat exponeras för liknande annonser i verkligheten. Att varumärkena och ändamålen var fiktiva innebär att realismen i experimentet minskar, vilket är negativt för den externa validiteten (Christensen et al., 2001). I den typen av experiment som vi har gjort får därför, som Nan och Heo (2007) påpekar, den externa validiteten stå tillbaka något till förmån för den interna. Urvalets generaliserbarhet är också relaterat till den externa validiteten, och i vårt fall påverkas validiteten negativt av att våra resultat inte kan sägas representera attityder hos andra än kaffedrickande och margarinätande studenter på Ekonomihögskolan och Lunds Tekniska Högskola. Dock har vi mer än dubblerat antalet respondenter i Nan och Heos (2007) studie till strax över 200 stycken i vår studie, vilket stärker möjligheterna att generalisera resultat inom populationen som vi undersöker och höjer därmed den externa validiteten.

En annan viktig aspekt för oss är huruvida vi kan säga att våra mätresultat verkligen är mått på de begrepp som vi påstår att de är, det vill säga om vi har en hög begreppsvaliditet (Bryman & Bell, 2005, s. 96). Vi har utgått från Nan och Heos (2007) och Lii och Lees (2011) studier för att mäta våra beroende variabler men vi har inte använt oss av deras exakta påståenden och frågor, varför vi inte med säkerhet kan säga att vår begreppsvaliditet är hög.

Relaterat till validitet är reliabilitet, som är en förutsättning för att undersökningen ska vara valid (Christensen et al., 2001). Om samma undersökning genomförs vid olika tillfällen med samma mätmetod så ska den komma fram till samma sak för att ha en hög reliabilitet, det ska med andra ord inte finnas en hög grad av "slumpmässiga fel" (Christensen et al., 2001, s. 290). Reliabiliteten berör bland annat stabilitet, det vill säga hur stabila mätresultaten är över tiden (Bryman & Bell, 2005). Det är av största vikt att forskaren är medveten om vilka brister som studien kan innehålla (Bryman & Bell, 2005) och sträva efter att ha en god kontroll på omständigheter och uppmärksamhet på eventuella felaktigheter i mätvärden (Bryman & Bell, 2005).

*Vår studie har en positivistisk vetenskapssyn och vi använder oss av den kvantitativa metoden i vår enkätundersökning med 236 stycken universitetsstudenter. Vår datainsamling skedde genom att dela ut pappersenkäter på föreläsningar och studieplatser på Lunds Universitet och undersökningen hade en experimentell ansats, där vi delade in respondenterna i tre olika grupper, två experimentgrupper och en kontrollgrupp. En av experimentgrupperna svarade på enkäter med förväntad brand-cause fit, den andra på enkäter med förväntad consumer-cause fit och kontrollgruppen fick enkäter utan CrM. Genom att respondenterna fick utvärdera fiktiva reklamkampanjer, mättes deras attityder på fyra variabler: kampanjattityd, varumärkesattityd, köpintention och rekommendationsbenägenhet.*

## 4 EMPIRI & ANALYS

*I detta avsnitt tar vi upp och analyserar resultaten från undersökningen. Vi presenterar först två stycken t-test som visar hur respondenterna har utvärderat våra två varumärken på fyra punkter: Kampanj, Varumärke, Köpa och Rekommendera. De fyra utgör empirins beroende variabler, varför de konsekvent kommer att vara kursiverade genom hela empiriavsnittet. Vi presenterar också åtta stycken så kallade regressionsanalyser, som visar till vilken grad våra två oberoende variabler, BrandCauseFit och ConsumerCauseFit, förklarar våra fyra beroende variabler.*

### 4.1 T-test

För att besitta underlag för en statistisk tolkning av vårt empiriska material genomförs två stycken enkla t-test. T-testen indikerar om det finns statistiskt signifikans på de estimerade medelvärdena, med andra ord till vilken grad man statistisk kan säkerhetsställa skillnader mellan variablerna (Brooks, 2008). Resultaten från t-testen används för att besvara våra hypoteser i 4.4 Hypotesprövning. Respondenterna har utvärderat varumärkena på 5-gradiga Likert-skolor, varför medelvärdena i våra t-test sträcker sig mellan 1 och 5. Ett medelvärde under 3 utläser vi som en negativ utvärdering och ett medelvärde över 3 är en positiv utvärdering. I t-testen har vi ställt upp varumärkenas respektive medelvärden för reklamkampanjer med olika ändamål och jämfört värdena för att se om de är signifikant skilda från varandra. Detta gör vi för att kunna avgöra om de två CrM-initiativen gör en skillnad för respondenternas utvärdering av de olika kampanjerna.

#### 4.1.1 T-test 1: Redovisning av Coffeelicious variabler

Nedanstående tabell 2 förklarar de beteckningar som vi har använt för att beskriva Coffeelicious variabler.

Variabel	Respondenternas svar på nedanstående påstående
<i>BrandCauseFit</i>	"Mitt intryck är att cancerforskning/en förbättring av plantagearbetares arbetsvillkor, stämmer väl överens med vad Coffeelicious står för".
<i>ConsumerCauseFit</i>	"Cancerforskning/En förbättring av plantagearbetares arbetsvillkor stämmer väl överens med vad jag står för".
<i>Kampanj</i>	"Jag är positiv till kampanjen".
<i>Varumärket</i>	"Jag är positiv till varumärket Coffeelicious".
<i>Köpa</i>	"Jag hade kunnat tänka mig att köpa kaffe från Coffeelicious".
<i>Rekommendera</i>	"Jag hade kunnat tänka mig att rekommendera Coffeelicious till släkt och vänner".

Tabell 2. Förklaring av variabelernas beteckningar för Coffeelicious

*BrandCauseFit*: Som visas i tabell 3, får plantagearbetares arbetsvillkor som förutspått ett högre medelvärde för *BrandCauseFit* (3,31) än vad cancerforskning får (2,43). Däremot får plantagearbetares arbetsvillkor ett lägre värde än vad vi förutspådde, vilket betyder att respondenterna anser att ändamålet endast stämmer någorlunda överens med vad företaget står för. Cancerforskning får ett värde som innebär en så pass låg brand-cause fit att skillnaden mot hur plantagearbetares arbetsvillkor presterade på variabeln är statistiskt signifikant.

*ConsumerCauseFit*: Cancerforskning får som förutspått det högsta värdet av de två ändamålen (3,74) vilket stämmer överens med resultaten från vårt attitydtest, som rankade cancerforskning som viktigare än plantagearbetares arbetsvillkor. Förvånande är att plantagearbetares arbetsvillkor får en relativt hög siffra (3,59). Ändamålet var tänkt att ha en betydligt lägre consumer-cause fit än cancerforskning, baserat på attitydtestet där plantagearbetares arbetsvillkor fick 4,76 procent av rösterna, medan cancerforskning fick hela 47,62 procent. Oavsett, så visar Tabell 4 att skillnaderna mellan respondenternas consumer-cause fit för de båda ändamålen inte är signifikanta. Detta försvårar möjligheten att studera skillnader mellan brand-cause fit och consumer-cause fit i kampanjerna, då det inte går att utläsa vilken kampanj som står för respektive fit.

*Kampanj*: Respondenternas attityder till kampanjen var relativt lika för både plantagearbetares arbetsvillkor (3,53) och cancerforskning (3,49), med en något mer positiv inställning till den förra. Detta visar att en stark koppling mellan företag och ändamål är det som avgör kampanjattityden eftersom att

båda ändamålen har en hög consumer-cause fit, men endast plantagearbetares arbetsvillkor har en hög brand-cause fit med Coffeelicious. Däremot är det inte säkert att enbart en hög brand-cause fit resulterar i en positiv kampanjattityd. Resultaten skulle också kunna innebära att det är nödvändigt att ha en kombination av en hög brand-cause fit och en hög consumer-cause fit. Tabell 4 visar att det inte går att se några signifikanta skillnader mellan hur de båda ändamålen påverkar kampanjattityden. Det går inte heller att se signifikanta skillnader mellan kontrollannonsen utan CrM och CrM-kampanjerna, även om värdena är något högre för kampanjerna med CrM. Vi kan därför inte säga att CrM har någon effekt på kampanjattityden och detta gäller oavsett fit.

*Varumärket:* Coffeelicious varumärke fick relativt lika utvärderingar i båda CrM-kampanjerna, men än en gång fick kampanjen med plantagearbetares arbetsvillkor högre attitydvärden (3,11) än vad cancerforskning fick (3,02). Tabell 4 visar dock inte på några statistiskt signifikanta skillnader mellan de båda ändamålen inverkan på respondenternas varumärkesattityd. Om de två CrM-kampanjerna sätts i relation till kontrollannonsens värde för varumärkesattityd (2,46), ser vi i tabell 4 att båda kampanjernas resultat är signifikant skilda från kontrollannonsen. Med andra ord påverkas varumärkesattityden positivt av CrM. Det här talar för att företag ska använda CrM i sin marknadsföring, men vi kan inte säga vilken typ av fit som är att rekommendera för att få bäst varumärkesattityd. Resultaten pekar dock i riktningen mot att det är fördelaktigt att ha en relativt hög brand-cause fit.

*Köpa:* Även variabeln *köpa* utvärderades mycket lika för båda ändamålen. Respondenternas köpintention fick ett medelvärde på 3,34 vid plantagearbetares arbetsvillkor och 3,27 vid cancerforskning, varför det inte finns någon statistisk signifikans. Till skillnad från *Varumärket* ovan, fanns det för variabeln *Köpa* inte heller någon signifikant skillnad mellan CrM-kampanjerna och kontrollannonsen (3,00) och vi kan därför inte säga att CrM har någon betydande effekt på respondenternas köpintention. Således kan vi inte säga om CrM-initiativet är värt investeringen i denna bemärkelse, då det som sagt inte är säkert att konsumenten kommer att vara mer benägen att köpa produkten. Detta går emot vad Smith och Alcorn (1991) skriver om att CrM-aktiviteter har önskvärda effekter på konsumenters köpintention.

*Rekommendera:* Även på denna variabel är värdena för de två ändamålen väldigt snarlika, då plantagearbetares arbetsvillkor får 2,78 och cancerforskning får 2,77. Då båda ändamålen har en hög consumer-cause fit men endast plantagearbetares arbetsvillkor har en hög brand-cause fit, visar detta att brand-cause fit inte är avgörande för respondenters rekommendationsbenägenhet. Om de två ändamålen däremot jämförs med kontrollannonsen, ser vi att CrM påverkar respondenternas rekommendationsbenägenhet på ett positivt sätt och enligt tabell 4 är dessutom resultaten mellan CrM och

avsaknad av CrM signifikanta. Således kan vi konstatera att CrM-initiativ i reklam påverkar respondenterna positivt och leder till mer extra-role behavior, vilket är i enlighet med resultaten i Lii och Lees (2011) studie. Dock är rekommendationsbenägenheten mindre än 3,0 i alla enkätversioner, vilket är en genomgående låg nivå. En tänkbar förklaring är att konsumenter anser det svårt att rekommendera en produkt som de i verkligheten inte har varit i kontakt med eller provat. Detta bekräftar en av våra respondenter, då denne i enkäten har kommenterat "Inte innan jag har testat".

	<b>Annonser för Coffeelicious</b>		
	Plantagearbetares arbetsvillkor	Cancerforskning	Kontrollannonsern
<b>Variabler</b>	<b>Medelvärde</b>	<b>Medelvärde</b>	<b>Medelvärde</b>
<i>BrandCauseFit</i>	3,31	2,43	-
<i>ConsumerCauseFit</i>	3,59	3,74	-
<i>Kampanj</i>	3,53	3,49	3,04
<i>Varumärket</i>	3,11	3,02	2,46
<i>Köpa</i>	3,34	3,27	3,00
<i>Rekommendera</i>	2,78	2,77	2,18

Tabell 3. Erhållna medelvärden för de variabler som undersöktes i Coffeelicious tre olika annonser.

	<b>Annonser för Coffeelicious</b>		
	Plantagearbetares arbetsvillkor	Cancerforskning	Kontrollannonsern
<b>Variabler</b>	<b>(A)</b>	<b>(B)</b>	<b>(C)</b>
<i>BrandCauseFit</i>	B		-
<i>ConsumerCauseFit</i>			-
<i>Kampanj</i>			
<i>Varumärket</i>	C	C	
<i>Köpa</i>			
<i>Rekommendera</i>	C	C	

Tabell 4. Tabellen visar om det finns statistiskt signifikanta attitydskillnader mellan de olika annonserna. Ett stort B framför variabeln *BrandCauseFit* i tabell (A), betyder att (A) presterar signifikant bättre än (B) på den variabeln. De signifikanta skillnaderna mättes med en signifikansnivå på 95 procent, vilket innebär att vi med 95 procents säkerhet kan säga att resultaten är signifikanta (Körner & Wahlgren, 2006).



#### 4.1.2 T-test 2: Redovisning av Gammelgårdens Margarins variabler

Nedanstående Tabell 5 förklarar de beteckningar som vi har använt för att beskriva Gammelgårdens Margarins variabler.

Variabel	Respondenternas svar på nedanstående påstående
<i>BrandCauseFit2</i>	"Mitt intryck är att bekämpning av barnfattigdom/forskning om hjärt- och kärlsjukdommar, stämmer väl överens med vad Gammelgårdens margarin står för."
<i>ConsumerCauseFit2</i>	"Bekämpning av barnfattigdom/Forskning om hjärt- och kärlsjukdommar stämmer väl överens med vad jag står för."
<i>Kampanj2</i>	"Jag är positiv till kampanjen."
<i>Varumärket2</i>	"Jag är positiv till varumärket Gammelgårdens margarin."
<i>Köpa2</i>	"Jag hade kunnat tänka mig att köpa margarin från Gammelgårdens margarin."
<i>Rekommendera2</i>	"Jag hade kunnat tänka mig att rekommendera Gammelgårdens margarin till släkt och vänner."

Tabell 5. Förklaring av variablernas beteckningar för Gammelgårdens Margarin

*BrandCauseFit2*: Som vi kan se i tabell 6 nedan, så har hjärt- och kärlsjukdomar (3,14) fått ett högre medelvärde på *BrandCauseFit2* än vad Barnfattigdom (2,73) har fått. Med andra ord så svarade respondenterna i enlighet med vad vi förutspådde, att margarin har en stark koppling till frågor som berör hjärt- och kärlsjukdomar men däremot ingen koppling till barnfattigdom. Tabell 7 bekräftar dessutom att resultaten är signifikant skilda med 95 procents säkerhet. Det ska dock noteras att även om hjärt- och kärlsjukdomar har en högre brand-cause fit än barnfattigdom, så placerar ändamålet sig bara strax över neutral, det vill säga strax över 3 på Likert-skalan. Vi valde hjärt- och kärlsjukdomar som ändamål med anledning av att margarinvarumärket Becel under många år har tryckt hårt på denna typ av frågor (Becel [1] 2013) och det framgår att företaget anser att det finns en stark koppling mellan deras produkt och ändamål. Det visade sig dock att respondenterna inte tyckte att kopplingen var så stark. En förklaring kanske kan vara att unga människor inte registrerar marknadsföring som inte direkt berör dem och risken för hjärt- och kärlsjukdomar ökar med åldern (Läkemedelsverket, 2006), varför äldre respondenter kanske hade svarat annorlunda. Det kan också vara så att kopplingen mellan margarin, sänkt kolesterolvärde och bättre hälsa inte är självklar.

*ConsumerCauseFit2*: Hjärt- och kärlsjukdomar och barnfattigdom har mycket liknande värden på consumer-cause fit, då det förra fick ett värde på 3,68 och det senare 3,67. Resultatet är förvånande eftersom att en bekämpning av barnfattigdom fick 23,41 procent av rösterna i vårt attitydtest, medan forskning om hjärt- och kärlsjukdomar endast fick 11,90 procent av rösterna. Forskning om hjärt- och kärlsjukdomar fick också ett högre medelvärde på variabeln *ConsumerCauseFit2* än vad det fick på variabeln *BrandCauseFit2*, vilket tyder på att ändamålet stämmer mer överens med vad respondenterna står för, än vad det stämmer överens med vad varumärket står för.

*Kampanj2*: Kampanjattityden var något sämre i kampanjer med hjärt- och kärlsjukdomar (3,32) än i kampanjer med barnfattigdom (3,50). Barnfattigdom med en låg brand-cause fit och nästan samma consumer-cause fit som hjärt- och kärlsjukdomar, resulterade med andra ord i den mest positiva kampanjattityden. Detta resultat är högst förvånande, däremot är skillnaderna i kampanjattityd inte statistiskt signifikanta. Om vi trots detta resonerar kring tendenserna som mätvärdena visar, så verkar respondenterna ha bortsett från barnfattigdoms låga brand-cause fit i sin utvärdering av kampanjen. Det motsäger resultatet från analysen om Coffeelicious, där hög brand-cause fit sannolikt var det som avgjorde att kampanjen med plantagearbetares arbetsvillkor fick en mer positiv kampanjattityd. Resultaten för Gammelgårdens Margarin visar istället att den kampanj med högst värde på consumer-cause fit fick bäst kampanjattityd. Det fanns inte heller någon signifikant skillnad mellan kampanjattityd i CrM-kampanjerna och kontrollannonsern, vilket är samma resultat som för Coffeelicious.

*Varumärket2*: Varumärkesattityden fick i kampanjen med hjärt- och kärlsjukdomar (3,21) ett högre medelvärde än i kampanjen med bekämpning av barnfattigdom (3,09). Däremot ser vi återigen i tabell 7 att resultaten inte är signifikanta och detta gäller även när CrM-kampanjerna jämförs med värdet för kontrollannonsern (2,82). Resultaten för Gammelgårdens Margarin skiljer sig med andra ord från resultaten för Coffeelicious i den bemärkelsen att CrM inte påverkar varumärkesattityden på ett positivt sätt för margarinvarumärket. Att CrM förbättrade varumärkesattityden för kaffe men inte för margarin, kan förklaras med att CrM i allmänhet fungerar sämre för försäljningen av nyttoprodukter (Strahilevitz & Myers, 1998) och således skulle detta kunna gälla även för varumärkesattityd.

*Köpa2*: Skillnaden mellan medelvärdena i köpintention för kampanjerna med hjärt- och kärlsjukdomar (3,10) och barnfattigdom (3,12) är alltför små för att vara signifikanta. Signifikansen saknas även när vi jämför köpintentionen i CrM-kampanjerna med kontrollannonserns värde (2,68). Vi kan således inte dra några slutsatser om respondenternas köpintention påverkas av CrM eftersom att vi inte med 95 procents säkerhet kan säga att resultaten skiljer sig. Detta är samma resultat som vi fick vid köpbenägenhet för

Coffeelicious och motsäger tidigare forskning, till exempel Lii och Lee (2011) och Smith och Alcorn (1991) som menar att CrM-initiativ faktiskt har positiva effekter på köpintentionen.

*Rekommendera2*: Som vi ser i tabell 6, fick ändamålet hjärt- och kärlsjukdomar (2,79) ett lägre medelvärde än barnfattigdom (2,88). Återigen saknar dock värdena statistisk signifikans och detta gäller även jämförelsen mellan kampanjer med CrM och kontrollannonser utan CrM, där den senare fick ett medelvärde på 2,29. Det betyder att till skillnad från Coffeelicious, så kan vi i fallet med Gammelgårdens Margarin inte dra slutsatsen att ett CrM-initiativ påverkar konsumenters rekommendationsbenägenhet mer positivt än annonser utan CrM-initiativ. Återigen kan vi konstatera att rekommendationsnivån ligger på en låg nivå, vilket kan förklaras av svårigheten att rekommendera ett varumärke vars produkter man inte har varit i kontakt med.

	<b>Annonser för Gammelgårdens Margarin</b>		
	Hjärt- och kärlsjukdomar	Barnfattigdom	Kontrollannonser
<b>Variabler</b>	<b>Medelvärde</b>	<b>Medelvärde</b>	<b>Medelvärde</b>
<i>BrandCauseFit2</i>	3,14	2,73	-
<i>ConsumerCauseFit2</i>	3,68	3,67	-
<i>Kampanj2</i>	3,32	3,50	2,96
<i>Varumärket2</i>	3,21	3,09	2,82
<i>Köpa2</i>	3,10	3,12	2,68
<i>Rekommendera2</i>	2,79	2,88	2,29

Tabell 6. Erhållna medelvärden för de variabler som undersöktes i Gammelgårdens Margarins tre olika annonser.

	Annonser för Gammelgårdens Margarin		
	Hjärt- och kärlsjukdomar	Barnfattigdom	Kontrollannonser
<i>Variabler</i>	(A)	(B)	(C)
<i>BrandCauseFit2</i>	B		-
<i>ConsumerCauseFit2</i>			-
<i>Kampanj2</i>			
<i>Varumärket2</i>			
<i>Köpa2</i>			
<i>Rekommendera2</i>			

Tabell 7. Tabellen visar om det finns statistiskt signifikanta attitydskillnader mellan de olika annonserna. Ett stort B framför variabeln *BrandCauseFit2* i tabell (A), betyder att ändamål (A) presterar signifikant bättre än ändamål (B) på den variabeln. Det finns inga signifikanta skillnader mellan de oberoende variabelernas effekt på de fyra beroende variabelerna.

## 4.2 Multipel regressionsanalys

Christensen et al. (2001) skriver att regressionsanalyser lämpar sig väl för att ta reda på samband mellan variabler. En enkel regressionsanalys beskriver hur en oberoende variabel påverkar en beroende variabel (Christensen et al., 2001). En multipel regressionsanalys beskriver istället hur stor del av variationen i en beroende variabel som kan förklaras av flera oberoende variabler (Körner och Wahlgren, 2006).

För vår studie innebär en multipel regressionsanalys att vi undersöker hur de oberoende variabelerna *BrandCauseFit* och *ConsumerCauseFit* förklarar resultaten för de beroende variabelerna *Kampanj*, *Varumärke*, *Köpa* och *Rekommendera*, se tabell 8. Då vi har undersökt två fiktiva varumärken, Coffeelicious samt Gammelgårdens Margarin, med två olika annonser i vardera enkät, blir det åtta regressionsanalyser som genomförs för att täcka in det insamlade materialet.

Beroende variabler	Oberoende variabler
Kampanj	BrandCauseFit
Varumärke	ConsumerCauseFit
Köpa	
Rekommendera	

Tabell 8. Tabellen beskriver vilka beroende respektive oberoende variabler som har använts i nedanstående regressionsanalyser.

Det går att verifiera eller falsifiera våra hypoteser genom att enbart använda resultaten från t-testen. Regressionsanalyserna bidrar dock med en större förståelse för hur mycket de två olika typerna av fit förklarar respondenternas attityder och hur stor del av attityderna som kan förklaras av andra okända oberoende variabler. De är därför ett mycket bra komplement till t-testen i analysen av skillnader mellan de två typerna av fit och deras betydelse för utvärderingen av CrM-kampanjer.

#### 4.2.1 Begreppsbeskrivning

Regressionsanalysen ger tre olika tabeller med resultat: modellsammanfattning, ANOVA och koefficient. För oss är framförallt följande värden intressanta:  $R^2$  i determinationskoefficienten, F-värde i ANOVA och Beta-värde i koefficient, vilka förklaras närmare nedan.

**Koefficient, Betavärde:** Variablernas betavärden beskriver styrkan i sambandet mellan de beroende och oberoende variablerna. Detta samband kan vara antingen positivt eller negativt (Andersson & Wahman, 2009). Koefficientdelen i tabell 9 och 10 tar upp de enskilda variablernas signifikansnivå, vilka utläses som Sig. Om Sig. är mellan 0 och 0,05 så är Betavärdet statistiskt signifikant med 95 procents säkerhet (Körner & Wahlgren, 2006). Ju högre standardiserad betakoefficient, desto större påverkan har den oberoende variabeln på den beroende variabeln och desto större bidrag har den oberoende variabeln till  $R^2$  (Anselmsson, 2013).

**Modellsammanfattning, Determinationskoefficient  $R^2$ :** Körner och Wahlgren (2006) skriver att determinationskoefficienten,  $R^2$ , mäter hur mycket av den totala variationen i den beroende variabeln som förklaras av den oberoende variabeln. Detta värde är alltid positivt och ger oss ett index som går mellan 0 till 1, vilket kan göras om till en procentsats som kallas förklaringsgraden (Westerlund, 2005). Ett  $R^2$  som

har värdet 1 representerar 100 procent förklaringsgrad för den oberoende variabeln på den beroende. Ett problem med determinationskoefficienten är att den inte tar hänsyn till hur många oberoende variabler som analysen innehåller och därför använder vi istället den justerade determinationskoefficienten som tar hänsyn till just detta (Gujarati och Porter, 2010).

**ANOVA, F-värde:** ANOVA beskriver värdena Regression, Residual och Totalt, vilka används för att mäta determinationskoefficienten som beskrevs ovan (Körner & Wahlgren, 2006). Vidare tar ANOVA-tabellen fram ett F-värde som jämför variationen mellan grupper med variationen inom grupper (Körner & Wahlgren, 2006). Det finns något som heter kritiskt F-värde, vilket är det lägsta värdet som F-värdet måste uppnå för att resultatet ska vara signifikant (Körner & Wahlgren, 2006). När F-värdet sätts i relation till det kritiska F-värdet för att mäta om resultaten är signifikanta (Körner & Wahlgren, 2006), ser vi att ett högre F-värde är bättre än ett lågt, då det medför större chans att resultaten är signifikanta. Den valda signifikansnivån i denna analys är 0,05 och om signifikansvärdet, Sig.-värde i tabell 9 och 10, är lägre än detta så innebär det således att vi med 95 procents säkerhet kan säga att resultatet är signifikant.

#### 4.2.2 Regressionsanalys för Coffeelicious

Vad gäller de estimerade betavärdena i tabell 9, fick *BrandCauseFit* ett högre beta i alla regressioner, relativt *ConsumerCauseFit*. Med det sagt, är betakoefficienten statistiskt insignifikant för *ConsumerCauseFit* i alla regressioner när det kommer till kampanjer om cancerforskning. Betakoefficienten för *BrandCauseFit* för samma kategori är alla signifikanta på 1 procent, vilket vi ser genom att sig.värdet är 0,000. Detta kan tolkas som att när cancerforskning är ändamålet i Coffeelicious kampanj kan consumer-cause fit inte förklara  $R^2$ -värdet på någon av de beroende variablerna och kan således inte förklara respondenternas attityder. Detta kan dock brand-cause fit göra i olika grad på alla beroende variabler.

För kampanjen med plantagearbetarnas arbetsvillkor är resultaten annorlunda. Den oberoende variabeln *BrandCauseFit* har en statistisk signifikans på 1 procent på att alla betavärden är korrekt estimerade. *ConsumerCauseFit* har olika statistisk signifikans på betavärdena, där varumärkesattityd och köpintention har en signifikans på 1 procent, kampanjattityd har en signifikans på 5 procent och rekommendationsbenägenhet har ingen signifikans.

Något som är märkbart är det låga betavärde *ConsumerCauseFit* får, när *Varumärkesattityd* är den beroende variabeln. Betavärdet är både lågt och relativt insignifikant, något som kan tolkas som att

*ConsumerCauseFit* inte kan förklara variationerna i *Varumärkesattityd*. Överlag bör det också tilläggas att om det inte vore för den relativt höga signifikansnivån på betavärdet för *BrandCauseFit*, hade det justerade  $R^2$  med stor sannolikhet varit lägre. Med andra ord är det tack vare *BrandCauseFit* att de två oberoende variablerna tillsammans estimerar ett relativt högt justerat  $R^2$ -värde. Regressionsanalysen visar att *BrandCauseFit* tenderar att förklara  $R^2$ -värdena, och därmed respondenternas attityder, till en högre grad än vad *ConsumerCauseFit* gör i kampanjen med plantagearbetares arbetsvillkor.

En förklaringsgrad, det vill säga  $R^2$ -värde, mellan 20 och 50 procent är väldigt höga siffror när det handlar om personers uppfattningar, då det kan vara många andra variabler än de två CrM-variablerna vi valt att testa som påverkar varje enskild individ, exempelvis ålder, civilstånd och förmögenhet. För vår studie innebär detta således att resterande del av respondenternas attityder, drygt 50 till 80 procent, gentemot båda kampanjerna beror på dessa andra okända oberoende variabler.

## Coffeelicious

Beroende variabel	Annons	Oberoende variabel	Koefficienter		Modell sammanfattning Justerad R <sup>2</sup>	ANOVA	
			Beta	Sig.		F-Värde	Sig.
<b>Kampanjattityd</b>	Plantagearbetares arbetsvillkor	<i>BrandCauseFit</i>	0,496	0,000	0,290	22,856	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,174	0,037			
	Cancerforskning	<i>BrandCauseFit</i>	0,444	0,000	0,201	13,440	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,096	0,294			
<b>Varumärkesattityd</b>	Plantagearbetares arbetsvillkor	<i>BrandCauseFit</i>	0,641	0,000	0,482	50,810	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,202	0,005			
	Cancerforskning	<i>BrandCauseFit</i>	0,650	0,000	0,412	35,740	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,012	0,874			
<b>Köpintention</b>	Plantagearbetares arbetsvillkor	<i>BrandCauseFit</i>	0,500	0,000	0,331	27,520	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,238	0,004			
	Cancerforskning	<i>BrandCauseFit</i>	0,417	0,000	0,185	12,231	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,121	0,189			
<b>Rekommendationsbenägenhet</b>	Plantagearbetares arbetsvillkor	<i>BrandCauseFit</i>	0,512	0,000	0,287	22,485	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,132	0,115			
	Cancerforskning	<i>BrandCauseFit</i>	0,587	0,000	0,343	26,827	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,054	0,510			

Tabell 9. Samlad tabell över värdena i regressionsanalysen. För analysens samtliga tabeller se appendix 8.7.

### 4.2.3. Regressionsanalys för Gammelgårdens Margarin

De estimerade betavärdena för barnfattigdom i tabell 10 visar att *BrandCauseFit* får en högre signifikansnivå än *ConsumerCauseFit* på alla beroende variabler. Kampanjattityd är den enda beroende variabel där *ConsumerCauseFit* får ett signifikant betavärde i kampanjen med barnfattigdom. Detta kan tolkas som att när barnfattigdom är ändamålet i Gammelgårdens Margarins kampanj kan consumer-cause fit inte förklara R<sup>2</sup>-värdet på någon av de beroende variablerna förutom kampanjattityd. *BrandCauseFit* är med andra ord den enda oberoende variabel som kan förklara R<sup>2</sup>-värdet för varumärkesattityd,



köpintention och rekommendationsbenägenhet. Om *ConsumerCauseFit* hade varit signifikant på fler beroende variabler, hade analysen också fått högre  $R^2$ -värden.

För kampanjen med hjärt- och kärlsjukdomar visar våra resultat för *ConsumerCauseFit* att samtliga beroende variabler är signifikanta på 1 procent, förutom för variabeln *Varumärkesattityd*, vilken är insignifikant. Variabeln *BrandCauseFit* är signifikant på samtliga beroende variabler, och visar på att alla betavärden på 1 procent är korrekt estimerade.

Viktigt att poängtera är att även om *BrandCauseFit* överlag får högre signifikans på betavärdena för Gammalgårdens Margarin, så ser vi att *ConsumerCauseFit* fick höga signifikansvärden på flera beroende variabler för hjärt- och kärlsjukdomar. Även för barnfattigdom har *ConsumerCauseFit* ett signifikant betavärde i kampanjattityd och den får nästan signifikanta betavärden i köpintention och rekommendationsbenägenhet. Detta betyder att *ConsumerCauseFit* trots allt har en viss påverkan på det justerade  $R^2$ -värdet, varför det inte är helt självklart att *BrandCauseFit* är den bästa typen av fit.

## Gammalgårdens Margarin

Beroende variabel	Annons	Oberoende variabel	Koefficienter		Modell sammanfattning	ANOVA	
			Beta	Sig.	Justerad R <sup>2</sup>	F-Värde	Sig.
<b>Kampanjattityd</b>	Hjärt- och kärlsjukdomar	<i>BrandCauseFit</i>	0,561	0,000	0,485	51,429	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,326	0,000			
	Barnfattigdom	<i>BrandCauseFit</i>	0,459	0,000	0,265	18,862	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,182	0,042			
<b>Varumärkesattityd</b>	Hjärt- och kärlsjukdomar	<i>BrandCauseFit</i>	0,708	0,000	0,535	62,460	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,108	0,112			
	Barnfattigdom	<i>BrandCauseFit</i>	0,595	0,000	0,388	32,385	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,123	0,131			
<b>Köpintention</b>	Hjärt- och kärlsjukdomar	<i>BrandCauseFit</i>	0,410	0,000	0,316	25,731	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,327	0,000			
	Barnfattigdom	<i>BrandCauseFit</i>	0,390	0,000	0,197	13,167	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,178	0,057			
<b>Rekommendationsbenägenhet</b>	Hjärt- och kärlsjukdomar	<i>BrandCauseFit</i>	0,583	0,000	0,425	40,619	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,214	0,005			
	Barnfattigdom	<i>BrandCauseFit</i>	0,480	0,000	0,278	20,022	0,000
		<i>ConsumerCauseFit</i>	0,167	0,059			

Tabell 10. Samlad tabell över de viktigaste värdena vi valt att analysera i regressionsanalysen. För analysens samtliga tabeller se appendix 8.8.

*Sammanfattningsvis visar regressionsanalyserna att brand-cause fit har en större förklaringsgrad av respondenternas attityder till CrM-initiativ än vad consumer-cause fit har. Detta tyder på att brand-cause fit är att föredra framför consumer-cause fit. T-testen visar istället att det inte finns några signifikanta skillnader mellan de två typerna av fit, varför det inte spelar någon roll om företag väljer brand-cause fit eller consumer-cause fit i sina kampanjer. T-testen visar också att CrM oavsett fit, ger en förbättrad varumärkesattityd och rekommendationsbenägenhet för Coffeelicious men inte för Gammalgårdens Margarin.*

## 4.4 Hypotesprövning

**Hypotes 1:** Respondentens attityd till en reklamkampanj innehållande CrM, kommer att vara mer positiv än respondentens attityd till en identisk reklamkampanj utan CrM.

I t-testen för Coffeelicious och Gammelgårdens Margarin kan vi se att CrM-kampanjerna har högre medelvärden för variabeln *kampanj*, det vill säga kampanjattityd, än vad kontrollannonsen har. CrM-kampanjerna för Coffeelicious får medelvärdena 3,53 respektive 3,49 på kampanjattityd, medan kontrollannonsen får ett medelvärde på 3,04. För Gammelgårdens Margarin får CrM-kampanjerna istället medelvärden på 3,32 respektive 3,50 och kontrollannonsen får 2,96. Respondenterna är med andra ord något mer positiva till reklamkampanjer med CrM än reklamkampanjer utan. Däremot är denna skillnaden inte stor nog för att vara statistiskt signifikant, varför vi inte kan verifiera hypotes 1.

**Hypotes 2:** En hög consumer-cause fit i CrM kommer att resultera i en minst lika bra kampanjattityd som en hög brand-cause fit.

Under Hypotes 1 har vi konstaterat att CrM inte hade någon signifikant påverkan på kampanjattityd, vet vi således att det inte spelar någon roll om kampanjerna har hög brand-cause fit eller hög consumer-cause fit, då resultaten saknar signifikans i båda fallen.

	<b>Cancerforskning:</b>	<b>Plantagearbetares arbetsvillkor:</b>
<b>Brand-Cause Fit</b>	2,43	3,31
<b>Consumer-Cause Fit</b>	3,74	3,59
<b>Kampanjattityd</b>	3,49	3,53

Tabell 11. Medelvärden från t-test gällande respondenternas kampanjattityd i Coffeelicious.

Om vi utgår från vår hypotes, att consumer-cause fit är minst lika viktigt för kampanjattityden som brand-cause fit, så skulle cancerforskning få bäst kampanjattityd. Vi ser dock att så inte är fallet, varför vi istället ser på värdena för brand-cause fit där cancerforskning är det ändamål med lägst värde. Således är det låga värdet på brand-cause fit, se tabell 11, som resulterar i att istället plantagearbetares arbetsvillkor får den marginellt bästa kampanjattityden. Med andra ord har brand-cause fit den största inverkan på kampanjattityden i fallet med Coffeelicious.

	<b>Barnfattigdom:</b>	<b>Hjärt- och kärlsjukdomar:</b>
<b>Brand-Cause Fit</b>	2,73	3,14
<b>Consumer-Cause Fit</b>	3,67	3,68
<b>Kampanjattityd</b>	3,50	3,32

Tabell 12. Medelvärden från t-test gällande respondenternas kampanjattityd i Gammelgårdens Margarin.

Resultaten för Gammelgårdens Margarin motsäger resultaten för Coffeelicious eftersom att det ändamål med lägst consumer-cause fit *och* lägst brand-cause fit, får högst värde på kampanjattityd, se tabell 12. Således kan vi bara konstatera att det är andra variabler än typen av 'fit' som avgör respondenternas kampanjattityd. Eftersom att inga av värdena för kampanjattityd var signifikant skilda, kan vi inte verifiera Hypotes 2.

**Hypotes 3a:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit ger en mer positiv varumärkesattityd än reklamkampanjer utan CrM.

I t-testet för Coffeelicious så får det ändamål med högst consumer-cause fit, cancerforskning, ett medelvärde på 3,02 för varumärkesattityd och kontrollannonsen får endast ett medelvärde på 2,46. De båda värdena är tillräckligt skilda från varandra för att vi ska kunna säga att resultaten är statistiskt signifikanta. I t-testet för Gammelgårdens Margarin får vi däremot ett annorlunda resultat. Annonsen med högst consumer-cause fit, hjärt- och kärlsjukdomar, har ett värde på 3,21 och kontrollannonsen ett medelvärde på 2,82 och differensen mellan de båda är för liten för att skillnaden ska vara signifikant.

Hypotes 3a kan således verifieras men endast för ett av våra varumärken. Även om resultaten inte var signifikanta för Gammelgårdens Margarin, kan vi dock ändå utifrån våra medelvärden till viss mån säga att respondenternas varumärkesattityd påverkas positivt av att reklamkampanjer har en hög consumer-cause fit.

**Hypotes 3b:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit ger en minst lika bra varumärkesattityd som reklamkampanjer med en hög brand-cause fit.

	<b>Cancerforskning:</b>	<b>Plantagearbetarens arbetsvillkor:</b>
<b>Brand-Cause Fit</b>	2,43	3,31
<b>Consumer-Cause Fit</b>	3,74	3,59
<b>Varumärkesattityd</b>	3,02	3,11

Tabell 13. Medelvärden från t-test gällande respondenternas varumärkesattityd i Coffeelicious.

	<b>Barnfattigdom:</b>	<b>Hjärt- och kärlsjukdomar:</b>
<b>Brand-Cause Fit</b>	2,73	3,14
<b>Consumer-Cause Fit</b>	3,67	3,68
<b>Varumärkesattityd</b>	3,09	3,21

Tabell 14. Medelvärden från t-test gällande respondenternas varumärkesattityd i Gammelgårdens Margarin.

Varken för Coffeelicious eller för Gammelgårdens Margarin finns det signifikanta skillnader i varumärkesattityd mellan brand-cause fit och consumer-cause fit. Hypotes 3b kan därmed inte verifieras. Om vi ändå ser på tendenser i medelvärden, så får de kampanjer med ändamål med högst brand-cause fit bäst resultat på varumärkesattityd, se tabell 13 och 14.

**Hypotes 4a:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit kommer att leda till en högre köpintention än reklamkampanjer utan CrM.

I t-testet för Coffeelicious så har det ändamål med högst consumer-cause fit, cancerforskning, ett medelvärde på 3,27 för köpintention och kontrollannonsern har ett medelvärde på 3,00. Värdena är inte statistiskt signifikanta. I t-testet för Gammelgårdens Margarin har annonsern med högst consumer-cause fit, hjärt- och kärlsjukdomar, ett värde på 3,10 för köpintention och kontrollannonsern har ett medelvärde på 2,68. Inte heller här har skillnaden mellan medelvärdena någon statistisk signifikans.

Hypotes 4a kan inte verifieras. Även om skillnaden mellan värdena för consumer-cause fit och kontrollannonserna inte är statistiskt signifikanta, så ser vi att kampanjer med consumer-cause fit tenderar att ha en positiv påverkan på köpintention

**Hypotes 4b:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit kommer att ge minst lika hög köpintention som reklamkampanjer med en hög brand-cause fit.

	<b>Cancerforskning:</b>	<b>Plantagearbetarens arbetsvillkor:</b>
<b>Brand-Cause Fit</b>	2,43	3,31
<b>Consumer-Cause Fit</b>	3,74	3,59
<b>Köpintention</b>	3,27	3,34

Tabell 15. Medelvärden från t-test gällande respondenternas köpintention i Coffeelicious.

	<b>Barnfattigdom:</b>	<b>Hjärt- och kärlsjukdomar:</b>
<b>Brand-Cause Fit</b>	2,73	3,14
<b>Consumer-Cause Fit</b>	3,67	3,68
<b>Köpintention</b>	3,12	3,10

Tabell 16. Medelvärden från t-test gällande respondenternas köpintention i Gammelgårdens Margarin.

Varken för Coffeelicious eller för Gammelgårdens Margarin finns det signifikanta skillnader i köpintention mellan brand-cause fit och consumer-cause fit. Hypotes 4b kan därmed inte verifieras. Om vi trots detta ser på tendenser i medelvärdena, så skiljer sig resultaten mellan de två varumärkena. För Coffeelicious ger ändamålet med högst brand-cause fit den högsta köpintentionen, se tabell 15, medan för Gammelgårdens Margarin ger det ändamål med både lägst brand-cause fit och lägst consumer-cause-fit, den högsta köpintentionen, se tabell 16

**Hypotes 5a:** Reklamkampanjer med CrM kommer att leda till en högre rekommendationsbenägenhet än reklamkampanjer utan CrM.

I t-testet för Coffeelicious så får det ändamål med högst consumer-cause fit, cancerforskning, ett medelvärde på 2,77 för rekommendationsbenägenhet och kontrollannonsen får endast ett medelvärde på 2,18. De båda värdena är tillräckligt skilda från varandra för att vi ska kunna säga att resultaten är statistiskt signifikanta. I t-testet för Gammelgårdens Margarin får vi däremot ett annorlunda resultat. Annonser med högst consumer-cause fit, hjärt-och kärlsjukdomar, har ett värde för rekommendationsbenägenhet på 2,79 och kontrollannonsen ett medelvärde på 2,29. Till skillnad från Coffeelicious, är skillnaden mellan de båda medelvärdena här för liten för att den ska vara statistiskt signifikant.

Hypotes 5a kan således verifieras men endast för ett av våra varumärken. Coffeelicious visar även signifikanta skillnader mellan det ändamål med högst brand-cause fit, plantagearbetare arbetsvillkor, med ett värde på 2,78 och kontrollannonsen på 2,18. För Gammelgårdens Margarin finns inga statistiska

skillnader alls, och det ändamål med både lägst consumer-cause fit och lägst brand-cause fit, barnfattigdom, får högst rekommendationsbenägenhet med ett medelvärde på 2,88.

**Hypotes 5b:** Reklamkampanjer med en hög consumer-cause fit kommer att ge minst lika hög rekommendationsbenägenhet som reklamkampanjer med en hög brand-cause fit.

	<b>Cancerforskning:</b>	<b>Plantagearbetares arbetsvillkor:</b>
<b>Brand-Cause Fit</b>	2,43	3,31
<b>Consumer-Cause Fit</b>	3,74	3,59
<b>Rekommendationsbenägenhet</b>	2,77	2,78

Tabell 17. Medelvärden från t-test gällande respondenternas rekommendationsbenägenhet.

	<b>Barnfattigdom:</b>	<b>Hjärt- och kärlsjukdomar:</b>
<b>Brand-Cause Fit</b>	2,73	3,14
<b>Consumer-Cause Fit</b>	3,67	3,68
<b>Rekommendationsbenägenhet</b>	2,88	2,79

Tabell 18. Medelvärden från t-test gällande respondenternas rekommendationsbenägenhet.

Varken för Coffeelicious eller för Gammalgårdens Margarin finns det signifikanta skillnader i rekommendationsbenägenhet mellan brand-cause fit och consumer-cause fit. Hypotes 5b kan därmed inte verifieras. Om vi som tidigare ser på tendenser i medelvärden, så har kampanjen för Coffeelicious med ändamålet med högst brand-cause fit, det högsta värdet på rekommendationsbenägenhet. Däremot har kampanjen för Gammalgårdens Margarin med ändamålet som har lägst värde i både brand-cause fit och consumer-cause fit, det högsta medelvärdet på rekommendationsbenägenhet.

## 5 REFLEKTIONER

*För att kunna bedöma om vi har uppfyllt vårt syfte ska vi nu diskutera de resultat som empirin har gett oss. Syftet med vår studie har varit att undersöka studenters attityder till CrM samt se om det finns skillnader i deras attityder gentemot CrM med brand-cause fit och consumer-cause fit. Vår diskussion kommer sedan att mynna ut i en slutsats relaterad till vårt syfte. Vi kommer även att diskutera de begränsningar som vår studie innebär och avslutningsvis tar vi upp studiens forskningsbidrag.*

### 5.1 Diskussion & slutsats

Undersökningen visade att vissa annonser hade både en relativt hög consumer-cause fit och brand-cause fit. I motsats till vad vårt attitydtest visade, så fick hjärt- och kärlsjukdomar och barnfattigdom nästan samma medelvärden för consumer-cause fit i vår huvudundersökning. Plantagearbetares arbetsvillkor fick högre consumer-cause fit än brand-cause fit, vilket också gick emot vad vi hade förväntat oss. Möjliga anledningar till de skilda resultaten kan vara att urvalet som användes vid attitydtestet inte var tillräckligt representativt för urvalet som användes i huvudundersökningen. Vidare bad attitydtestet respondenten att markera de två ändamål som denne helst donerar pengar till, men att ett ändamål inte markerades betyder inte per automatik att respondenten anser det vara oviktigt. De oväntade resultaten försvårade möjligheterna att jämföra och se tydliga skillnader mellan annonser, varför vår studie hade gynnats av att komplettera attitydtestet med ett ytterligare förtest i form av en brand-cause-undersökning. En sådan undersökning hade underlättat för vårt syfte genom att vi hade kunnat dela in annonser i tydligt avskilda kategorier: hög brand-cause fit och hög consumer-cause fit. Vi fick dock tydliga tecken på att barnfattigdom och cancerforskning var de enda ändamålen med en låg brand-cause fit med sina respektive varumärken, vilket gör att det utifrån resultaten går att diskutera huruvida brand-cause fit är ett kritiskt inslag eller ej i CrM.

Nan och Heos (2007) studie visade inte på några signifikanta skillnader i respondenternas attityder till varken annons eller varumärke, när annonsen innehöll antingen hög eller låg brand-cause fit. Vi fick samma resultat, då det inte i någon av våra annonser fanns signifikanta skillnader mellan hur consumer-cause fit och brand-cause fit, eller hög och låg brand-cause fit, påverkar studenters attityder. Medelvärdena i t-testen visar dock på mycket motsägelsefulla resultat mellan våra två varumärken. Coffeelicious annons med låg brand-cause fit får sämre resultat än den med hög brand-cause fit på alla de fyra beroende variablerna: kampanjattityd, varumärkesattityd, köpintention och rekommendationsbenägenhet. För Gammalgårdens Margarin är det precis tvärtom, annonsen med låg



brand-cause fit får bäst resultat på alla variabler förutom varumärkesattityd. Enda variabeln som visar samma resultat för båda varumärken är således varumärkesattityd som tjänar på en hög brand-cause fit, men inte tillräckligt mycket för att vara signifikant. De två ändamål med en låg brand-cause fit hade jämförelsevis liknande värden för consumer-cause fit, varför variationen i den typen av fit inte kan bidra med en förklaring till våra oväntade skillnader i resultatet.

Det kan spekuleras kring huruvida brand-cause fit är viktigare för produkter avsedda för njutning än för nyttoprodukter, men vi anser att det mest troliga skälet till undersökningens resultat beror på att annonserna för Gammelgårdens Margarin var placerade sist i enkäterna. Detta kan ha påverkat respondenterna på så sätt att de tappade fokus och intresse, samt blev uttråkade av att svara på samma frågor en gång till och därmed inte lade ned lika stor möda på att besvara frågorna insiktsfullt. Det kan också ha varit mer uppenbart att Gammelgårdens Margarin var ett fiktivt varumärke eftersom att annonstexten som berörde donationen var väldigt lik den i Coffeelicious-annonsen. Således menar vi att tendenserna i resultaten som kan utläsas i Coffeelicious annonser, ger en bättre bild av studenters attityder, vilket innebär att brand-cause fit är något mer fördelaktigt för CrM än vad consumer-cause fit är. Det resultatet går i linje med tidigare forskning som talar starkt för att brand-cause fit påverkar utfallet av CrM på ett positivt sätt genom att till exempel reducera konsumenters skepticism (Lii och Lee, 2011; Lii, et al., 2011; Barone et al., 2007 och Baghi et al., 2009) Våra regressionsanalyser visar också att brand-cause fit har en stor betydelse i CrM, då brand-cause fit i de allra flesta fall förklarar respondenternas attityd till en betydligt högre grad än vad consumer-cause fit gör. Å andra sidan innebär avsaknaden av signifikanta skillnader i t-testen att brand-cause fit inte är den enda typ av fit som är relevant inom CrM, vilket stärker vårt resonemang om att consumer-cause fit kan vara lika viktigt att ta i beaktning.

För varumärket Coffeelicious visar vår studie på signifikanta skillnader i studenters varumärkesattityd samt rekommendationsbenägenhet mellan annonser med CrM och annonser utan CrM. Studenternas varumärkesattityd och rekommendationsbenägenhet förbättras betydligt när varumärket har ett uttalat CrM-initiativ jämfört med när det inte har det, och detta gäller oavsett typen av fit. Farache, et al. (2008) menar att konsumenter är mer positiva till varumärken som ägnar sig åt välgörande ändamål och Lii och Lee (2011) visade att CrM leder till en förbättrad varumärkesattityd. Till skillnad från Nan och Heos (2007) studie, så lyckades vår studie med att bekräfta denna forskning. Nan och Heo (2007) visade inte på någon positiv förändring av attityder till varumärket men däremot till företaget, varför de menar att CrM inte är av prioritet när man vill bygga varumärkeskapital utan snarare när man vill stärka ett företags image. Våra resultat visar istället att CrM är bra för varumärkesattityden och kan därmed bidra till ett ökat varumärkeskapital. Att Coffeelicious får signifikanta resultat för varumärkesattityd kan förklaras med

regressionsanalysen. CrM har störst förklaringsgrad på variabeln varumärkesattityd, det vill säga  $R^2$ -värdet är högst för denna variabel. Det innebär att CrM till hög grad påverkar konsumentens attityd till ett varumärke och därför kan ett CrM-initiativ resultera i en stor förändring av attityden.

Vad gäller Coffeelicious två övriga variabler kampanjattityd och köpintention, så visar resultaten även här på positiva förändringar till följd av CrM, men skillnaderna är inte signifikanta. För Coffeelicious var medelvärdet lägre än 3 på varumärkesattityd och rekommendationsbenägenhet i annonserna utan CrM, det vill säga på just de två variabler som fick signifikant bättre resultat när varumärket istället hade CrM i annonsen. CrM tog med andra ord de två variablerna från en negativ till en positiv placering på Likertskalan. Kampanjattityd och köpintention låg båda över 3 även utan CrM och kanske är det lättare att vara positiv till en kampanj än till ett varumärke när man har tillgång till lite information om varumärket. Det är förmodligen också svårare att ta ställning till om man kan tänka sig att rekommendera en produkt som man aldrig har testat, än till om man kan tänka sig att köpa en främmande produkt. Förvånande i sammanhanget är att studenterna är, om än marginellt, mer positiva till att köpa en produkt av Coffeelicious, än vad de är positiva till varumärket. Enligt Dahlén och Langes (2009) mikromålkedja kommer varumärket före köpintentionen, varför det är underligt att köpintentionen är högre än varumärkesattityden.

För Gammelgårdens Margarin är resultaten återigen mycket svårtolkade. Ingen av de fyra beroende variablerna visade på någon statistisk signifikans och alla värdena var mindre än 3 i de annonser som saknade CrM, vilket betyder att studenterna i allmänhet var negativa till varumärket och dess produkt. Ett CrM-initiativ räckte inte för att skapa en så pass stor förbättring att den var signifikant. Vi menar än en gång att resultatet delvis beror på att Gammelgårdens Margarin påverkades negativt av att vara sist i enkäterna. Vad gäller rekommendationsbenägenhet, så tror vi också att det är mindre vanligt att konsumenter rekommenderar ett margarinvarumärke än att de rekommenderar ett kaffevarumärke. En annan möjlig förklaring till resultaten är att CrM helt enkelt fungerar sämre för nyttoprodukter så som Strahilevitz and Myers (1998) hävdar.

Slutligen visar Dahlén och Langes (2009) generella mikromålkedja att en positiv varumärkesattityd leder till ökad köpintention. Även Lii och Lee (2011) skriver att en positiv varumärkesattityd leder till ökat in-role och extra-role behavior i form av bland annat köpintention och rekommendationsbenägenhet. Tendenserna i medelvärdena i t-testet för Coffeelicious bekräftar författarnas resonemang. Återigen avviker dock Gammelgårdens Margarin, där en förbättrad varumärkesattityd leder till både lägre siffror för köpintention och rekommendationsbenägenhet. Vi väljer som sagt att lägga störst vikt vid resultaten

för Coffeelicious och konstaterar att CrM leder till en signifikant mer positiv varumärkesattityd, vilket resulterar i en signifikant högre rekommendationsbenägenhet.

### **Sammanfattningsvis är våra slutsatser:**

- Det finns inga signifikanta skillnader mellan effekten av brand-cause fit och consumer-cause fit på kampanjattityd, varumärkesattityd, köpintention och rekommendationsbenägenhet.
- Resultaten i t-testen visar att consumer-cause fit är en lika relevant fit som brand-cause fit inom CrM.
- För ett varumärke som säljer njutningsfulla produkter snarare än nyttoprodukter, kan CrM leda till en signifikant förbättring av varumärkesattityd och rekommendationsbenägenhet.
- Varumärken som har studenter som målgrupp och vill stärka sitt varumärkeskapital, gynnas av att visa upp ett samhällsengagemang i form av CrM.

## **5.2 Begränsningar**

På grund av att vi använde oss av ett bekvämlighetsurval i studien så kan resultaten inte generaliseras till andra än kaffedrickande och margarinätande studenter på Ekonomihögskolan i Lund och Lunds Tekniska Högskola. T-testen gav oss inte signifikanta svar vid jämförandet av consumer-cause fit och brand-cause fit och kanske hade resultaten blivit annorlunda om annonserna med säkerhet hade haft mycket hög consumer-cause fit och låg brand-cause fit, respektive mycket hög brand-cause fit och låg consumer-cause fit. Studien hade därför tjänat på att testa brand-cause fit i förväg. Det ska dock poängteras att avsaknaden av signifikanta skillnader kan bero på att det helt enkelt inte spelar någon större roll vilken typ av fit som används i CrM. Även om vi valde att använda oss av fiktiva varumärken och ändamål för att stärka den inre validiteten, så påverkar detta den externa validiteten negativt.

## **5.3 Forskningsbidrag**

Som Nan och Heo (2007) påpekar så finns det inte mycket forskning som undersöker hur olika styrka på brand-cause fit påverkar utgången av CrM. Genom att se närmare på denna fråga bidrar vår studie således till den befintliga CrM-forskningen. Vår studie har en unik profilering då vi undersöker svenska studenters attityder gentemot consumer-cause fit och brand-cause fit och som tidigare forskning har visat, är det av stor vikt att anpassa CSR-aktiviteter efter olika länder och kulturer (Brønn & Vrioni, 2001).

Utöver att vi statistiskt visar svenska studenters preferenser för olika välgörande ändamål, bidrar vår studie med viktiga slutsatser kring användandet av CrM och dess betydelse för att stärka ett varumärke.

Studiens främsta praktiska bidrag är kunskapen att CrM kan ge en signifikant skillnad i konsumenters varumärkesattityd och rekommendationsbenägenhet. Därmed visar vi att företag på ett framgångsrikt sätt kan differentiera ett varumärke med hjälp av CrM. Genom att undersöka betydelsen av consumer-cause fit har vi med hjälp av våra t-test också kunnat konstatera att företag som inte har någon tydlig koppling till ett specifikt välgörande ändamål, istället kan använda sig av ändamål som har hög preferens hos företagets konsumenter. Consumer-cause fit har således relevans inom CrM.

## **5.4 Framtida forskning**

Vi valde som sagt att använda oss av fiktiva varumärken för att stärka den inre validiteten, men vidare forskning hade med fördel kunnat undersöka consumer-cause fit och brand-cause fit på verkliga varumärken för att öka realismen och respondenternas möjlighet att relatera till varumärkena. En annan intressant aspekt som också hade varit intressant att undersöka är olika typer av fits i CrM inom andra branscher. Både vår och Nan och Heos (2007) studie var begränsade till livsmedelsbranschen, varför våra forskningsresultat hade gynnats av att kompletteras med studier av varumärken i andra branscher. Slutligen hade vidare forskning kunnat göra en liknande studie som vår, men där förutsättningarna för att annonserna som används har en mycket hög consumer-cause fit och låg brand-cause fit respektive en mycket hög brand-cause fit respektive låg consumer-cause fit, är säkerställda genom mer omfattande attityd- och brand-cause-tester.

## 6 KÄLLFÖRTECKNING

Ahearne, M., Bhattacharya, C B. & Gruen, T. (2005) Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *The Journal of applied psychology*. 90 (3), 574-585.

American Marketing Association. (2013) *Resource Library - Brand*.

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dletter=b](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b) (Hämtad: 2013-05-14).

Andersson, R. & Wahman, M. (2009) En introducerande guide till SPSS. *Lunds Universitet*.

<http://www.svet.lu.se/documents/SPSSmanual.pdf> (Hämtad: 2013-05-27).

Anghel, L.D., Grigore, G.F. & Rosca, M. (2011) Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and Its Influence Upon Consumers' Attitude. *Amfiteatru Economic*, 13 (29) , 72–85.

Anselmsson, J. (2013) Professor vid Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet. 2013.

Telefonsamtal 30 april 2013.

Arnell, L. (2008) Rosa Bandet-produkter 08. *ELLE*. 23 oktober. <http://elle.se/rosa-bandet-produkter-08/> (Hämtad: 2013-04-18).

Baghi, I., Rubaltelli, E. & Tedeschi, M. (2009) A strategy to communicate corporate social responsibility: Cause related marketing and its dark side. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16 (1), 15–26.

Bagozzi, R.P. (1983) A Holistic Methodology for Modeling Consumer Response to Innovation.

*Operations research*. 31 (1), 128-176.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000) The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 248–262.

Barone, M.J., Norman, A.T. & Miyazaki, A.D. (2007) Consumer Response to Retailer Use of Cause-related Marketing: Is More Fit Better? *Journal of Retailing*. 83 (4), 437–445.

Becel [1]. (2013) <http://www.becel.se/> (Hämtad: 2013-05-27).

Becel [2]. (2013) <http://www.becel.se/becel/halsosam-mat-pa-ett-enkelt-satt/Default.aspx> (Hämtad: 2013-04-25).

Becel [3]. (2013) *Olika typer av fett*. <http://www.becel.se/becel/halsosam-mat-pa-ett-enkelt-satt/Olika-typer-av-fett.aspx>. (Hämtad: 2013-05-19).

Bertrand Connolly, K. (2011) Cause-Marketing For Food Packaging Builds Image and Sales, Labels, bottles and cans put cause-marketing messages in the hands of the consumer. *Food Processing*. 8 februari. <http://www.foodprocessing.com/articles/2011/cause-marketing-food-packaging.html> (Hämtad: 2013-05-22)

Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2004) Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*. 47 (1), 9-24.

Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R. & Sánchez-García, I. (2009) Brand Credibility in Cause-related Marketing: The Moderating Role of Consumer Values. *Journal of Product & Brand Management*. 18 (6), 437–447.

Borglund, T., De Geer, H. & Hallvarsson, M. (2009) *Värdeskapande CSR: Hur företag tar socialt ansvar*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

Boush, D.M., Friestad, M. & Rose, G.M. (1994) Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*. 21 (1), 165-175.

Brooks, C. (2008) *Introductory Econometrics for Finance*. 2. uppl. Cambridge: Cambridge University Press.

Brown, T.J. & Dacin, P.A (1997) The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. 61 (1), 68–84.

Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001) Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*. 20 (2), 207–222.

Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O.J. (2010) *A new way to measure word-of-mouth marketing*. McKinsey. April. [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/a\\_new\\_way\\_to\\_measure\\_word-of-mouth\\_marketing](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing) (Hämtad: 2013-05-23).

Business in the Community. (2004) *Brand Benefits: How Cause Related Marketing impacts on brand equity, consumer behaviour and the bottom line*. London: Research International.

Carlsberg Sverige. (2011) *Ramlösa startar vattenfond i samarbete med Röda Korset*. <http://www.carlsbergsverige.se/Media/Nyheter/Sidor/RamlosaVattenfondRodaKorset.aspx> (Hämtad: 2013-04-18).

Chang, C.T. & Lee, Y.K. (2009) Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal. *Journal of Applied Social Psychology*. 39 (12), 2910-2935.

Childhood Foundation. (2012) *Ica satsar stort i årets julkampanj*. [http://www.childhood.se/news.asp?r\\_id=96239](http://www.childhood.se/news.asp?r_id=96239) (Hämtad: 2013-04-18).

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. (2001) *Marknadsundersökning - en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Cone, C. (2012) *Introducing: goodpurpose 2012*. “<http://purpose.edelman.com/slides/introducing-goodpurpose-2012/> (Hämtad 2013-04-05).

Cote, J. A., McCullough, J. & Reilly, M. (1985) Effects of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences: A Garbology Analysis. *Journal of Consumer Research*. 12 (2), 188-194.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation*. Stockholm: Liber AB.

Farache, F., Perks, K.J., Wanderley, L.S.O. and de Sousa Filho, J.M. (2008) Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organisations. *Brazilian Administration Review*. 5 (3): 210-224.

Filantropi. (2013) *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/lang/filantropi> (Hämtad 2013-05-20).

Foreman, S. (2005) Marketing for Non-profit Organisations. *Henley Manager Update*. 16 (3), 1–9.

Groth, M. (2005) Consumers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*. 31 (1), 7-27.

Gujarati, D.N. & Porter, D.C. (2010) *Essentials of econometrics*. New York: McGraw Hill.

Hennes & Mauritz. (2013) *Fashion Against Aids*.

<http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Sustainability/Commitments/Communities/Community-Projects/Fashion-Against-Aids.html> (Hämtad: 2013-04-18).

Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2002) Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*. 21 (1), 78–89.

Image. (2013) *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/image/210496> (Hämtad: 2013-05-24).

Keller, L.K. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57, 1–22.

Keller, L. K. (2000) The brand report card. *Harvard Business Review*. 78 (1) 147-157.

Kim, Y. J. & Lee, W.N. (2009) Overcoming Consumer Skepticism in Cause-Related Marketing: The Effects of Corporate Social Responsibility and Donation Size Claim Objectivity. *Journal of Promotion Management*. 15 (4) 465–483.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2011) *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall



Kotler, P. & Lee, N. (2005) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Körner, S. & Wahlgren, L. (2002) *Praktiskt statistik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Körner, S. & Wahlgren, L. (2006) *Statistisk dataanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lansow, J. & Larsson, J. (2007) Debatt: Studenter har en allvarlig ekonomisk situation. *Sydsvenskan*. 5 november. <http://www.sydsvenskan.se/obs/debatt-studenter-har-en-allvarlig-ekonomisk-situation/> (Hämtad: 2013-05-22).

Lii, Y.S., Wu, K.W. & Ding, M.C. (2011) Doing Good Does Good? Sustainable Marketing of CSR and Consumer Evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 20 (1), 15–28.

Lii, Y.S. & Lee, M. (2011) Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*. 105 (1), 69–81.

Luo, X. & Bhattacharya, C.B. (2006) Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value', *Journal of marketing*. 70, 1–18.

Läkemedelsverket. (2006) *Förebyggande av hjärt-kärlsjukdom till följd av åderförkalkning (ateroskleros)*. <http://www.lakemedelsverket.se/malgrupp/Allmanhet/Att-anvanda-lakemedel/Sjukdom-och-behandling/Behandlingsrekommendationer---listan/Hjart-karlsjukdom-till-foljd-av-aderforkalkning-ateroskleros/> (Hämtad: 2013-04-29).

Melin, F. & Hamrefors, S. (2007) Den värdeskapande varumärkesstrategin. *Sveriges Informationsförening*. 1-20

Mohr, L.A., Webb, D.J. & Harris, K.E. (2001) Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*. 35 (1), 45–72

Murray, K.B. & Vogel, C.M. (1997) Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts. *Journal of Business Research*. 38 (2), 141-159.

Nan, X. & Heo, K. (2007) Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*. 36 (2), 63–74.

Nelson, M. R., Brunel, F. F., Supphellen, M., & Manchanda, R. V. (2006) Effects of culture, gender, and moral obligations on responses to charity advertising across masculine and feminine cultures. *Journal of Consumer Psychology*. 16 (1), 45–56.

Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Lacobucci, D. (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 74 (6), 1-17.

Patent & Registreringsverket. (2013) *Varumärke*. <http://www.prv.se/sv/Varumärke/> (Hämtad: 14-05-2013)

Polonsky, M. J. & Wood, G. (2001) Can the Overcommercialization of Cause-Related Marketing Harm Society? *Journal of Macromarketing*. 21(1), 8–22.

Ponte, S., Richey, L.A. & Baab, M. (2009) Bono's Product (RED) Initiative: Corporate Social Responsibility That Solves the Problems of "distant Others. *Third World Quarterly*. 30 (2), 301–317.

Porter, ME. & Kramer, M.R. (2006) Strategy & Society. *Harvard Business Review*. 78-92.

Reichheld, F. (2003) The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. 46-54.

Ruotolo, G. C. (2006) Special edition detailing giving USA 2006 findings.  
[http://www.ruotoloassoc.com/newsletter/NetlinksJuly06/NETLINKS\\_July2006specialfnl.htm](http://www.ruotoloassoc.com/newsletter/NetlinksJuly06/NETLINKS_July2006specialfnl.htm) (Hämtad 2013-05-20)

Ryan, M.J. & Bonfield, E.H. (1975) The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 2 (2), 118-136.

- Selfish Giving. (2013) *Are Nonprofits ready for the End of Corporate Philanthropy?*.  
<http://www.selfishgiving.com/cause-practices/your-nonprofit-ready-for-end-of-corporate-philanthropy>  
 (Hämtad: 2013-04-15).
- Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001) Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of marketing Research*. 38 (2), 225-243.
- Smith, S.M. & Alcorn, D.S. (1991) Cause Marketing: a New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility. *Journal of Services Marketing*. 5 (4), 21–37.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999) *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Upper Saddle River: Prentice Hall Europe.
- Stewart, D.W. & Furse, D.H. (1985) The Effects of Television Advertising Execution on Recall, Comprehension and Persuasion. *Psychology & Marketing*. 2 (3), 135-160.
- Strahilevitz, M. & Myers, J.G. (1998) Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*. 24 (4), 434–446.
- Suh, J.C. & Yi, Y. (2006) When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*. 16 (2), 145-155.
- Thompson, S. (2006) Breast Cancer Awareness Strategy Increases Sales of Campbell's Soup, Pink-Labeled Cans a Hit With Kroger Customers. *AdvertisingAge*.  
<http://adage.com/article/news/breast-cancer-awareness-strategy-increases-sales-campbell-s-soup/112198/>  
 (Hämtad: 2013-04-18).
- Unga Aktiesparare. (2012) *CSR - Framtid eller fluga?*  
<http://www.aktiespararna.se/ungaaktiesparare/Nyheter-och-artiklar/CSR---Framtid-eller-fluga/> (Hämtad: 2013-04-19)
- Van Dyne, L., Cummings, L.L. & Parks, J. (1995) Extra-role behaviors: in pursuit of construct and definitional clarity. *Research in Organizational Behavior*. 17, 215-285.

Varumärke. (2013) *Nationalencyklopedin*. <http://www.ne.se/lang/varumärke> (Hämtad:2013-05-20).

WAMSS. (2013) <http://www.wamss.org.au/wamssevents/spamh-coffee-club-1/> (Hämtad: 2013-05-14).

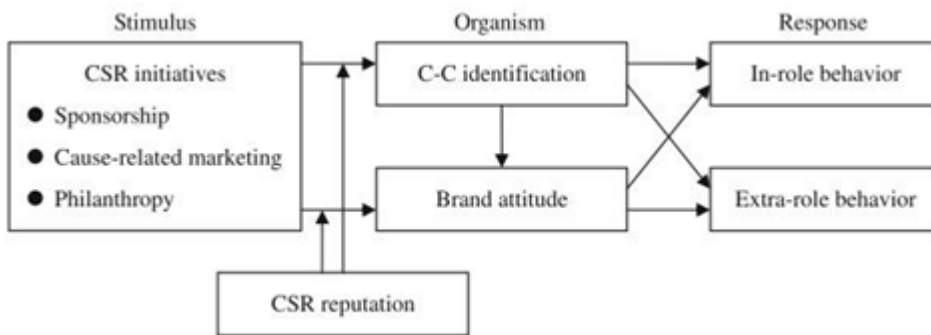
Webb, D.J. & Mohr, L.A. (1998) A Typology of Consumer Responses to Cause-related Marketing: From Sceptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*. 17 (2), 226–238.

Westerlund, J. (2005) *Introduktion till Ekonometri*. Första uppl. Lund: Studentlitteratur.

## 8 Appendix

### 8.1 Appendix 1


Lii och Lees (2011) modell för att beskriva olika CSR-initiativs påverkan på Organism och Response (s. 71 i Lii och Lee, 2011).



## 8.2 Appendix 2

Nan & Heo's 3 fiktiva annonser (Nan & Heo, 2007, sida 74 i appendix)

### The Low-Fit Condition



Sunshine Orange Juice


Naturally rich in vitamin C

*Sunshine Orange Juice is naturally rich in the antioxidant vitamin C, an ingredient known for preventing some heart diseases.*

*Sunshine Orange Juice is a sponsor of the Traffic Safety Research Association.*  
*For every bottle of juice sold, we donate 5 cents to this worthy cause.*

Visit [www.sunshineoj.com](http://www.sunshineoj.com) for more information about our philanthropic activity

### The High-Fit Condition



Sunshine Orange Juice


Naturally rich in vitamin C

*Sunshine Orange Juice is naturally rich in the antioxidant vitamin C, an ingredient known for preventing some heart diseases.*

*Sunshine Orange Juice is a sponsor of the Healthy Diet Research Association.*  
*For every bottle of juice sold, we donate 5 cents to this worthy cause.*

Visit [www.sunshineoj.com](http://www.sunshineoj.com) for more information about our philanthropic activity

### The Regular Ad Condition



Sunshine Orange Juice

Naturally rich in vitamin C

*Sunshine Orange Juice is naturally rich in the antioxidant vitamin C, an ingredient known for preventing some heart diseases.*

Visit [www.sunshineoj.com](http://www.sunshineoj.com) for more information about our product

### 8.3 Appendix 3

Beskrivande Statistik, Benägenhet till donation från huvudundersökningen

Beskrivande Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Medelvärde	Standardavvikelse
Kaffe	208	1	5	2,37	1,095
Cancer	208	1	5	3,80	1,053
HjärtKärlsjukdomar	208	1	5	3,52	1,121
Barnfattigdom	208	1	5	3,54	1,195
Valid N (listwise)	208				

## 8.4 Appendix 4 – Consumer Cause Fit Kampanj

### CAUSE RELATED MARKETING

Denna studie har som syfte att testa studenters attityder till företag som skänker pengar till välgörande ändamål.

**OBS!** Svara endast på enkäten om du dricker kaffe **och** äter smör/margarin (behöver ej vara regelbunden konsumtion).

---

**Vänligen kryssa i det alternativ som passar in på dig:**

Kön:             Man                       Kvinna  
Ålder:          - 21 år                     22-25 år                     26+ år

**Hur benägen är du att donera pengar till nedanstående ändamål?**

**1 =Inte alls benägen    5 = Mycket benägen**

**Förbättrade arbetsvillkor på kaffeplantage:**

Inte alls benägen    1     2     3     4     5 Mycket benägen

**Cancerforskning:**

Inte alls benägen    1     2     3     4     5 Mycket benägen

**Forskning om hjärt- och kärlsjukdomar:**

Inte alls benägen    1     2     3     4     5 Mycket benägen

**Bekämpning av barnfattigdom:**

Inte alls benägen    1     2     3     4     5 Mycket benägen

**Vänligen läs nedanstående kampanj och svara sedan på frågor om kampanjen på nästa sida.**



# COFFEELICIOUS



Coffeelicious är stolt supporter av cancerforskning. Därför skänker vi nu en del av vinsten för varje sålt paket kaffe till den fortsatta kampen mot cancer!

Besök vår hemsida på [www.coffeelicious.se](http://www.coffeelicious.se) för att få veta mer om hur vi arbetar för en framtid utan cancer.

**Ta nu ställning till följande påståenden:**  
1=Instämmer inte alls    5= Instämmer helt och hållet

**1) Jag är positiv till kampanjen.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**2) Mitt intryck är att cancerforskning stämmer väl överens med vad Coffeelicious står för.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**3) Cancerforskning stämmer väl överens med vad jag står för.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**4) Jag är positiv till varumärket Coffeelicious.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**5) Jag hade kunnat tänka mig att köpa kaffe från Coffeelicious.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**6) Jag hade kunnat tänka mig att rekommendera Coffeelicious till släkt och vänner.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

Vänligen läs nedanstående kampanj och svara sedan på frågor om kampanjen på nästa sida.

# *Gammelgårdens Margarin*



Gammelgårdens Margarin är stolt supporter av barns rättigheter. Därför skänker vi nu en del av vinsten för varje sålt paket margarin till den fortsatta kampen mot barnfattigdom!

Besök vår hemsida på [www.gammelgardensmargarin.se](http://www.gammelgardensmargarin.se) för att få veta mer om hur vi arbetar för att förhindra barnfattigdom.

**Ta nu ställning till följande påståenden:**

1=Instämmer inte alls 5= Instämmer helt och hållet

**1) Jag är positiv till kampanjen.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**2) Mitt intryck är att bekämpning av barnfattigdom stämmer väl överens med vad Gammelgårdens Margarin står för.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**3) Bekämpning av barnfattigdom stämmer väl överens med vad jag står för.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**4) Jag är positiv till varumärket Gammelgårdens Margarin.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**5) Jag hade kunnat tänka mig att köpa margarin från Gammelgårdens Margarin.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**6) Jag hade kunnat tänka mig att rekommendera Gammelgårdens Margarin till släkt och vänner.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**TACK FÖR DIN MEDVERKAN!**

## 8.5 Appendix 5 – Brand Cause Fit Kampanj

### CAUSE RELATED MARKETING

Denna studie har som syfte att testa studenters attityder till företag som skänker pengar till välgörande ändamål.

**OBS!** Svara endast på enkäten om du dricker kaffe **och** äter smör/margarin (behöver ej vara regelbunden konsumtion).

---

**Vänligen kryssa i det alternativ som passar in på dig:**

Kön:             Man                       Kvinna  
Ålder:           - 21 år                       22-25 år                       26+ år

**Hur benägen är du att donera pengar till nedanstående ändamål?**

**1 =Inte alls benägen    5 = Mycket benägen**

**Förbättrade arbetsvillkor på kaffeplantage:**

Inte alls benägen     1     2     3     4     5 Mycket benägen

**Cancerforskning:**

Inte alls benägen     1     2     3     4     5 Mycket benägen

**Forskning om hjärt- och kärlsjukdomar:**

Inte alls benägen     1     2     3     4     5 Mycket benägen

**Bekämpning av barnfattigdom:**

Inte alls benägen     1     2     3     4     5 Mycket benägen

Vänligen läs nedanstående kampanj och svara sedan på frågor om kampanjen på nästa sida.

# COFFEELICIOUS



Coffeelicious är stolt supporter av plantagearbetarens goda arbetsvillkor. Därför skänker vi nu en del av vinsten för varje sålt paket kaffe, till kampen för bättre arbetsvillkor på kaffeplantage i Sydamerika!

Besök vår hemsida på [www.coffeelicious.se](http://www.coffeelicious.se) för att få veta mer om hur vi arbetar för bättre arbetsvillkor på kaffeplantage.

**Ta nu ställning till följande påståenden:**  
**1=Instämmer inte alls 5= Instämmer helt och hållet**

**1) Jag är positiv till kampanjen.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**7) Mitt intryck är att en förbättring av plantagearbetares arbetsvillkor, stämmer väl överens med vad Coffeelicious står för.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**8) En förbättring av plantagearbetares arbetsvillkor stämmer väl överens med vad jag står för.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**9) Jag är positiv till varumärket Coffeelicious.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**10) Jag hade kunnat tänka mig att köpa kaffe från Coffeelicious.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**11) Jag hade kunnat tänka mig att rekommendera Coffeelicious till släkt och vänner.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

Vänligen läs nedanstående kampanj och svara sedan på frågor om kampanjen på nästa sida.

# *Gammelgårdens Margarin*



Gammelgårdens Margarin är stolt supporter av forskning om hjärt- och kärlsjukdomar. Därför skänker vi nu en del av vinsten för varje sålt paket margarin till den fortsatta kampen mot hjärt- och kärlsjukdomar!

Besök vår hemsida på [www.gammelgardensmargarin.se](http://www.gammelgardensmargarin.se) för att få veta mer om hur vi arbetar för en framtid utan hjärt- och kärlsjukdomar.

**Ta nu ställning till följande påståenden:**



1=Instämmer inte alls 5= Instämmer helt och hållet

**1) Jag är positiv till kampanjen.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**7) Mitt intryck är att forskning om hjärt- och kärlsjukdomar stämmer väl överens med vad Gammelgårdens Margarin står för.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**8) Forskning om hjärt- och kärlsjukdomar stämmer väl överens med vad jag står för.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**9) Jag är positiv till varumärket Gammelgårdens Margarin.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**10) Jag hade kunnat tänka mig att köpa margarin från Gammelgårdens Margarin.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**11) Jag hade kunnat tänka mig att rekommendera Gammelgårdens Margarin till släkt och vänner.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**TACK FÖR DIN MEDVERKAN!**

## 8.6. Appendix 6 – Kontrollannons

Denna studie har som syfte att testa studenters varumärkesattityder.

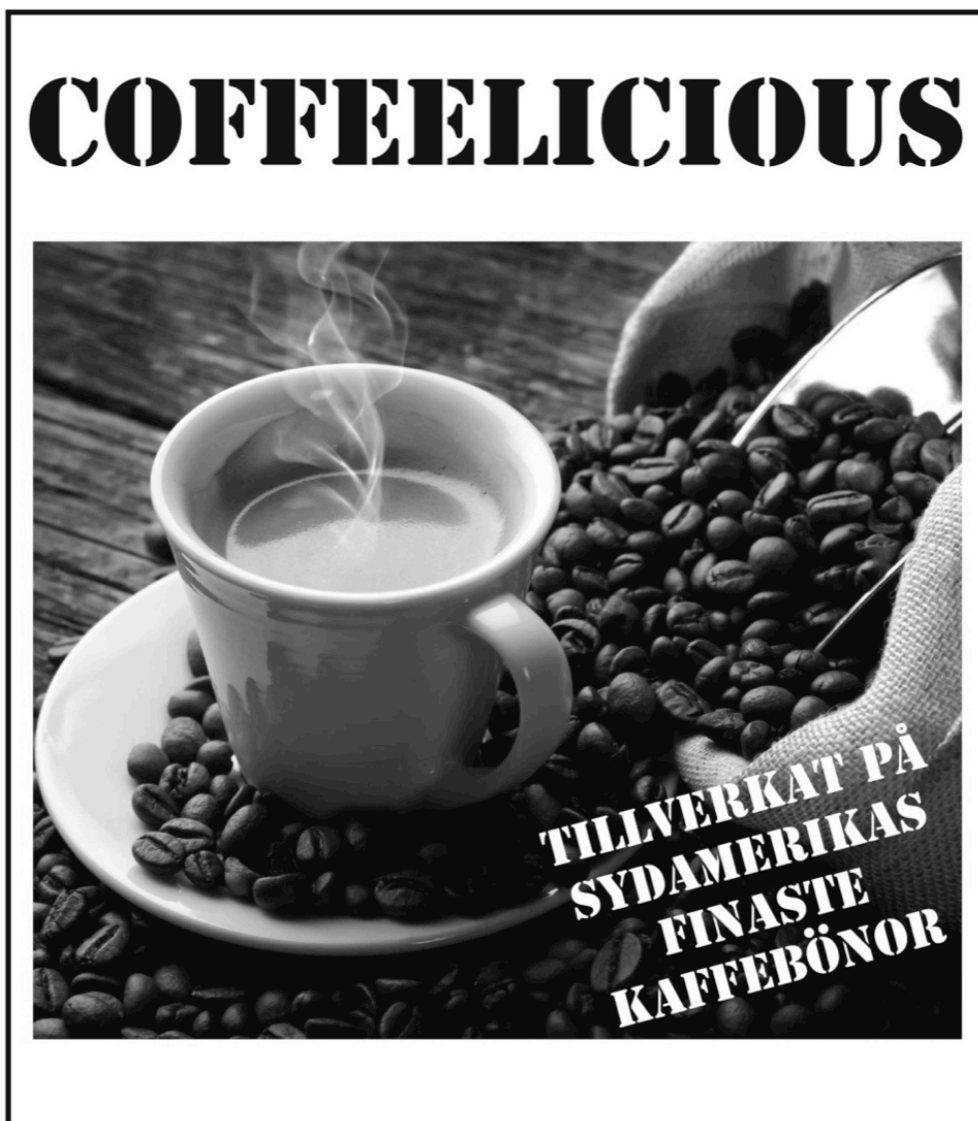
**OBS!** Svara endast på enkäten om du dricker kaffe **och** äter smör/margarin (behöver ej vara regelbunden konsumtion).

---

Vänligen kryssa i det alternativ som passar in på dig:

Kön:             Man                       Kvinna  
Ålder:           - 21 år                   22-25 år                   26+ år

Vänligen läs nedanstående kampanj och svara sedan på frågor om kampanjen på nästa sida.



**Ta nu ställning till följande påståenden:**  
**1=Instämmer inte alls 5= Instämmer helt och hållet**

**1) Jag är positiv till kampanjen.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**12) Jag är positiv till varumärket Coffeelicious.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**13) Jag hade kunnat tänka mig att köpa kaffe från Coffeelicious.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**14) Jag hade kunnat tänka mig att rekommendera Coffeelicious till släkt och vänner.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

Vänligen läs nedanstående kampanj och svara sedan på frågor om kampanjen på nästa sida.

# *Gammelgårdens Margarin*



*Ett nyttigare  
margarin för dig som  
vill leva sunt!*

**Ta nu ställning till följande påståenden:**  
**1=Instämmer inte alls 5= Instämmer helt och hållet**

**1) Jag är positiv till kampanjen.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**12) Jag är positiv till varumärket Gammelgårdens Margarin.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**13) Jag hade kunnat tänka mig att köpa margarin från Gammelgårdens Margarin.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**14) Jag hade kunnat tänka mig att rekommendera Gammelgårdens Margarin till släkt och vänner.**

Instämmer inte alls  1  2  3  4  5 Instämmer helt och hållet

**TACK FÖR DIN MEDVERKAN!**

## 8.7 Appendix 7 - Coffeelicious

### Regressionsanalys 1 - Kampanj

#### Modell Sammanfattning

Annonstyp	Modell	R	R kvadrat	Justerat R kvadrat	Standardfel i beräkning
Plantagearbetares arbetsvillkor	1	,551 <sup>a</sup>	0,303	0,290	0,866
Cancerforskning	1	,466 <sup>a</sup>	0,217	0,201	0,972

#### ANOVA

Annonstyp	Modell	Summa kvadrater	Frihetsgrader	Medel kvadrater	F	Sig.	
Plantagearbetares arbetsvillkor	1	Regression	34,248	2	17,124	22,856	,000 <sup>b</sup>
		Residual	78,669	105	0,749	-	-
		Total	112,917	107	-	-	-
Cancerforskning	1	Regression	25,385	2	12,692	13,44	,000 <sup>b</sup>
		Residual	91,605	97	0,944	-	-
		Total	116,99	99	-	-	-

#### Koefficienter

Annonstyp	Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.	
		B	Std. Fel	Beta			
Plantagearbetares arbetsvillkor	1	(Constant)	1,197	0,386	-	3,098	0,003
		BrandCauseFit	0,514	0,085	0,496	6,019	0,000
		ConsumerCauseFit	0,175	0,083	0,174	2,109	0,037
Cancerforskning	1	(Constant)	1,799	0,488	-	3,690	0,000
		BrandCauseFit	0,505	0,103	0,444	4,898	0,000
		ConsumerCauseFit	0,124	0,118	0,096	1,055	0,294

## Regressionsanalys 2 - Varumärkesattityd

### Modell Sammanfattning

Annonstyp	Modell	R	R kvadrat	Justerat R kvadrat	Standardfel i beräkning
Plantagearbetarens arbetsvillkor	1	,701 <sup>a</sup>	0,492	0,482	0,738
Cancerforskning	1	,651 <sup>a</sup>	0,424	0,412	0,822

### ANOVA

Annonstyp	Modell	Summa kvadrater	Frihetsgrader	Medel kvadrater	F	Sig.
Plantagearbetarens arbetsvillkor	Regression	34,248	2	17,124	22,856	,000 <sup>b</sup>
	Residual	78,669	105	0,749	-	-
	Total	112,917	107	-	-	-
Cancerforskning	Regression	25,385	2	12,692	13,44	,000 <sup>b</sup>
	Residual	91,605	97	0,944	-	-
	Total	116,99	99	-	-	-

### Koefficienter

Annonstyp	Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.	
		B	Std. Fel	Beta			
Plantagearbetarens arbetsvillkor	1	(Constant)	1,197	0,386	-	3,098	0,003
	BrandCauseFit	0,514	0,085	0,496	6,019	0,000	
	ConsumerCauseFit	0,175	0,083	0,174	2,109	0,037	
Cancerforskning	1	(Constant)	1,799	0,488	-	3,690	0,000
	BrandCauseFit	0,505	0,103	0,444	4,898	0,000	
	ConsumerCauseFit	0,124	0,118	0,096	1,055	0,294	

### Regressionsanalys 3 - Köpa

#### Modell Sammanfattning

Annonstyp	Modell	R	R kvadrat	Justerat R kvadrat	Standardfel i beräkning
Plantagearbetarens arbetsvillkor	1	,586 <sup>a</sup>	0,344	0,331	0,995
Cancerforskning	1	,449 <sup>a</sup>	0,201	0,185	1,001

#### ANOVA

Annonstyp	Modell	Summa kvadrater	Frihetsgrader	Medel kvadrater	F	Sig.	
Plantagearbetarens arbetsvillkor	1	Regression	54,449	2	27,225	27,52	,000 <sup>b</sup>
		Residual	103,875	105	0,989	-	-
		Total	158,324	107	-	-	-
Cancerforskning	1	Regression	24,512	2	12,256	12,231	,000 <sup>b</sup>
		Residual	97,198	97	1,002	-	-
		Total	121,71	99	-	-	-

#### Koefficienter

Annonstyp	Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.	
		B	Std. Fel	Beta			
Plantagearbetarens arbetsvillkor	1	(Constant)	0,292	0,444	-	0,658	0,512
		BrandCauseFit	0,613	0,098	0,500	6,251	0,000
		ConsumerCauseFit	0,283	0,095	0,238	2,978	0,004
Cancerforskning	1	(Constant)	1,496	0,502	-	2,978	0,004
		BrandCauseFit	0,483	0,106	0,417	4,557	0,000
		ConsumerCauseFit	0,160	0,121	0,121	1,321	0,189



## Regressionsanalys 4 - Rekommendera

### Modell Sammanfattning

Annonstyp	Modell	R	R kvadrat	Justerat R kvadrat	Standardfel i beräkning
Plantagearbetares arbetsvillkor	1	,548 <sup>a</sup>	0,300	0,287	0,996
Cancerforskning	1	,597 <sup>a</sup>	0,356	0,343	0,906

### ANOVA

Annonstyp	Modell	Summa kvadrater	Frihetsgrader	Medel kvadrater	F	Sig.	
Plantagearbetares arbetsvillkor	1	Regression	44,579	2	22,289	22,485	,000 <sup>b</sup>
		Residual	104,088	105	0,991	-	-
		Total	148,667	107	-	-	-
Cancerforskning	1	Regression	44,058	2	22,029	26,827	,000 <sup>b</sup>
		Residual	79,652	97	0,821	-	-
		Total	123,71	99	-	-	-

### Koefficienter

Annonstyp	Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.	
		B	Std. Fel	Beta			
Plantagearbetares arbetsvillkor	1	(Constant)	0,219	0,445	-	0,492	0,624
		BrandCauseFit	0,608	0,098	0,512	6,189	0,000
		ConsumerCauseFit	0,151	0,095	0,132	1,591	0,115
Cancerforskning	1	(Constant)	0,830	0,455	-	1,825	0,071
		BrandCauseFit	0,687	0,096	0,587	7,149	0,000
		ConsumerCauseFit	0,073	0,110	0,054	0,661	0,510

## 8.8 Appendix 8 – Gammalgårdens Margarin

### Regressionsanalys 5 - Kampanj

#### Modell Sammanfattning

Annonstyp	Modell	R	R kvadrat	Justerat R kvadrat	Standardfel i beräkning
Hjärt- och kärlsjukdomar	1	,703 <sup>a</sup>	0,495	0,485	0,82
Barnfattigdom	1	,529 <sup>a</sup>	0,280	0,265	0,899

#### ANOVA

Annonstyp	Modell	Summa kvadrater	Frihetsgrader	Medel kvadrater	F	Sig.	
Hjärt- och kärlsjukdomar	1	Regression	69,109	2	34,555	51,429	,000 <sup>b</sup>
		Residual	70,548	105	0,672	-	-
		Total	139,657	107	-	-	-
Barnfattigdom	1	Regression	30,521	2	15,261	18,862	,000 <sup>b</sup>
		Residual	78,479	97	0,809	-	-
		Total	109	99	-	-	-

#### Koefficienter

Annonstyp	Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.	
		B	Std. Fel	Beta			
Hjärt- och kärlsjukdomar	1	(Constant)	0,216	0,342	-	0,631	0,529
		BrandCauseFit2	0,551	0,070	0,561	7,923	0,000
		ConsumerCauseFit2	0,375	0,081	0,326	4,610	0,000
Barnfattigdom	1	(Constant)	1,507	0,398	-	3,788	0,000
		BrandCauseFit2	0,458	0,088	0,459	5,207	0,000
		ConsumerCauseFit2	0,203	0,098	0,182	2,064	0,042

## Regressionsanalys 6 - Varumärke

### Modell Sammanfattning

Annonstyp	Modell	R	R kvadrat	Justerat R kvadrat	Standardfel i beräkning
Hjärt- och kärlsjukdomar	1	,737 <sup>a</sup>	0,543	0,535	0,704
Barnfattigdom	1	,633 <sup>a</sup>	0,400	0,388	0,803

### ANOVA

Annonstyp	Modell	Summa kvadrater	Frihetsgrader	Medel kvadrater	F	Sig.	
Hjärt- och kärlsjukdomar	1	Regression	61,994	2	30,997	62,46	,000 <sup>b</sup>
		Residual	52,108	105	0,496	-	-
		Total	114,102	107	-	-	-
Barnfattigdom	1	Regression	41,716	2	20,858	32,385	,000 <sup>b</sup>
		Residual	62,474	97	0,644	-	-
		Total	104,19	99	-	-	-

### Koefficienter

Annonstyp	Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.	
		B	Std. Fel	Beta			
Hjärt- och kärlsjukdomar	1	(Constant)	0,830	0,294	-	2,820	0,006
		BrandCauseFit2	0,628	0,060	0,708	10,514	0,000
		ConsumerCauseFit2	0,112	0,070	0,108	1,602	0,112
Barnfattigdom	1	(Constant)	1,018	0,355	-	2,868	0,005
		BrandCauseFit2	0,580	0,078	0,595	7,392	0,000
		ConsumerCauseFit2	0,133	0,088	0,123	1,522	0,131

## Regressionsanalys 7 - Köpa

### Modell Sammanfattning

Annonstyp	Modell	R	R kvadrat	Justerat R kvadrat	Standardfel i beräkning
Hjärt- och kärlsjukdomar	1	,574 <sup>a</sup>	0,329	0,316	0,998
Barnfattigdom	1	,462 <sup>a</sup>	0,214	0,197	0,989

### ANOVA

Annonstyp	Modell	Summa kvadrater	Frihetsgrader	Medel kvadrater	F	Sig.	
Hjärt- och kärlsjukdomar	1	Regression	51,27	2	25,635	25,731	,000 <sup>b</sup>
		Residual	104,609	105	0,996	-	-
		Total	155,88	107	-	-	-
Barnfattigdom	1	Regression	25,741	2	12,87	13,167	,000 <sup>b</sup>
		Residual	94,819	97	0,978	-	-
		Total	120,56	99	-	-	-

### Koefficienter

Annonstyp	Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.	
		B	Std. Fel	Beta			
Hjärt- och kärlsjukdomar	1	(Constant)	0,307	0,417	-	0,736	0,464
		BrandCauseFit2	0,425	0,085	0,410	5,021	0,000
		ConsumerCauseFit2	0,397	0,099	0,327	4,010	0,000
Barnfattigdom	1	(Constant)	1,240	0,437	-	2,836	0,006
		BrandCauseFit2	0,409	0,097	0,390	4,230	0,000
		ConsumerCauseFit2	0,208	0,108	0,178	1,930	0,057

## Regressionsanalys 8 - Rekommendera

### Modell Sammanfattning

Annonstyp	Modell	R	R kvadrat	Justerat R kvadrat	Standardfel i beräkning
Hjärt- och kärlsjukdomar	1	,660 <sup>a</sup>	0,436	0,425	0,916
Barnfattigdom	1	,541 <sup>a</sup>	0,292	0,278	0,946

### ANOVA

Annonstyp	Modell	Summa kvadrater	Frihetsgrader	Medel kvadrater	F	Sig.	
Hjärt- och kärlsjukdomar	1	Regression	68,093	2	34,046	40,619	,000 <sup>b</sup>
		Residual	88,009	105	0,838	-	-
		Total	156,102	107	-	-	-
Barnfattigdom	1	Regression	35,811	2	17,906	20,022	,000 <sup>b</sup>
		Residual	86,749	97	0,894	-	-
		Total	122,56	99	-	-	-

### Koefficienter

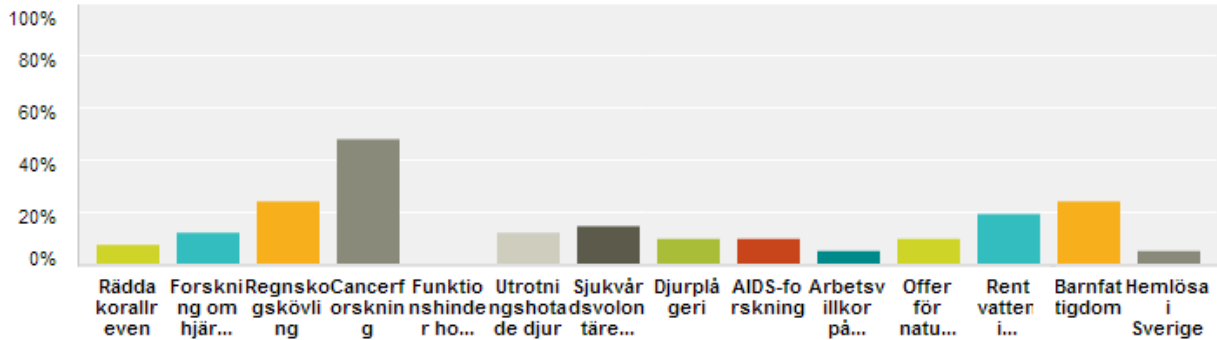
Annonstyp	Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.	
		B	Std. Fel	Beta			
Hjärt- och kärlsjukdomar	1	(Constant)	-0,070	0,382	-	-0,182	0,856
		BrandCauseFit2	0,605	0,078	0,583	7,797	0,000
		ConsumerCauseFit2	0,260	0,091	0,214	2,862	0,005
Barnfattigdom	1	(Constant)	0,774	0,418	-	1,850	0,067
		BrandCauseFit2	0,507	0,092	0,480	5,483	0,000
		ConsumerCauseFit2	0,197	0,103	0,167	1,909	0,059

## 8.9 Appendix 9

Resultat från attitydtest från surveymonkey.com

### Kryssa för de 2 ändamål som du är mest benägen att skänka pengar till:

Svarade: 42 Hoppade över: 0



Svarsval	Svar
Cancerforskning	47,62% 20
Regnskogskövling	23,81% 10
Barnfattigdom	23,81% 10
Rent vatten i Afrika	19,05% 8
Sjukvårdsvolontärer i tredje världen	14,29% 6
Utrötningshotade djur	11,90% 5
Forskning om hjärt- och kärlsjukdomar	11,90% 5
Djurplågeri	9,52% 4
AIDS-forskning	9,52% 4
Offer för naturkatastrofer	9,52% 4
Rädda korallreven	7,14% 3
Arbetsvillkor på plantage i Sydamerika	4,76% 2
Hemlösa i Sverige	4,76% 2
Funktionshinder hos svenska barn	0% 0
Totalt antal svarande: 42	