



SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2022

Pengar eller produkter?

En experimentell replikationsstudie av företagsdonationer i tider av kris

Sammanfattning

- Titel:** Pengar eller produkter? - *En experimentell replikationsstudie av företagsdonationer i tider av kris*
- Seminariedatum:** 2022-06-03
- Kurs:** FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP
- Författare:** Oskar Norrström, Philippa Rosenbacke, Smilla McCormac
- Handledare:** Johan Gromark
- Nyckelord:** Varumärkesäktthet, CSR, Krisrespons, Symbolisk Konsumtion, Sociala medier.
- Hypoteser:**
1. Vid akuta kriser (naturkatastrofer) kommer donationer av produkter att leda till högre varumärkesäktthet än att donera pengar.
 2. Varumärkesäktthet medlar relationen mellan donationstyp och köpintention.
 3. Upplevd symbolism kommer att vara den mest signifikanta prediktorn på köpintention för alla typer av donation.
- Syfte:** Denna studie är en typ II replikering som syftar till att testa hur olika typer av donationer påverkar varumärkesäktthet och köpintention i tider av kris.
- Teoretiskt ramverk:** Det teoretiska ramverket i studien utgörs av varumärkesäktthet, CSR, marknadsföring i sociala medier, krisrespons och symbolisk konsumtion.
- Metod:** Kvantitativ, experimentell forskningsmetod har använts i linje med studien som replikerats. Fyra olika enkäter med tre olika fall samt en kontrollgrupp. Analysmetod har genomförts genom variansanalys, medlingsanalys och regressionsanalys i programmet SPSS 28 för att testa olika relationer mellan varumärkesäktthet, donationstyp och köpintention.
- Resultat:** I studien deltog 92 respondenter. Variansanalysen visade ett signifikant resultat på att donationer av varumärkesprodukter genererade högre varumärkesäktthet än donationer av pengar, vilket stödjer den första hypotesen. Medlingsanalysen visade ett resultat där varumärkesäktthet medlar relationen mellan donationstyp och köpintention, vilket stödjer den andra hypotesen. Regressionsanalysen visade att symbolik är den mest signifikanta prediktorn på köpintention, därmed stöds den tredje hypotesen.
- Slutsats:** Studien har visat att i akuta kriser får företag en högre uppfattad varumärkesäktthet vid donationer av varumärkesprodukter än pengar. Symboliken i donationerna är det som genererar högst köpintention hos konsumenterna.

Abstract

Title: Cash or things? - *An experimental replication study of company donations in acute crises*

Seminar date: 2022-06-03

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 UPC

Authors: Oskar Norrström, Philippa Rosenbacke, Smilla McCormac

Advisor: Johan Gromark

Key words: Brand authenticity, CSR, Crisis response, Symbolic consumption, Social media.

Hypothesis:

1. For an acute crisis (natural disaster), donating products will lead to higher brand authenticity than donating cash.
2. Brand authenticity mediates the relationship between type of donation and purchase intent.
3. Perceived symbolism will be the most significant predictor of purchase intent for all donation types

Purpose: This study is a type II replication that aims to research how brand authenticity and purchase intent is affected by donations in acute crises.

Theoretical framework: The study is based on theories on brand authenticity, corporate social responsibility, social media marketing, crisis response and symbolic consumption.

Method: As the study that has been replicated, this study has a quantitative, experimental research design. Four different surveys were constructed with three different scenarios and one control group. The method of analysis was an analysis of variance, mediation analysis and regression analysis using SPSS 28. These were used to test the different relations between brand authenticity, type of donation and purchase intent.

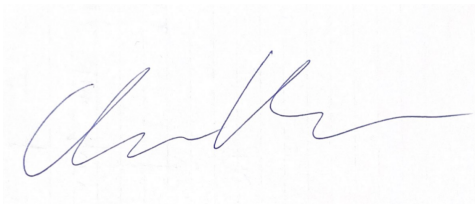
Results: The study had 92 respondents. The analysis of variance showed a significant result that donations of products give higher brand authenticity than donation of cash, which supports the first hypothesis. The mediation analysis showed that brand authenticity mediates the relation between type of donation and purchase intent, thus the second hypothesis is supported. The regression analysis gave results of symbolism being the most significant predictor of purchase intent, and therefore the third hypothesis is supported.

Conclusion: The study has proven that companies have a higher perceived brand authenticity when donating products in acute crises rather than donating cash. Symbolism in donations is the strongest predictor on purchase intent.

Förord

Vi vill först och främst tacka vår handledare Johan Gromark för exceptionell handledning genom denna utmanande process. Vi vill även rikta ett tack till LUSEM för de välgrundade kunskaper som har kommit till användning. Slutligen vill vi säga tack till de bekväma stolarna på Studiecentrum.

Lund, 2022-06-03



Oskar Norrström



Philippa Rosenbacke



Smilla McCormac

Innehållsförteckning

1. Introduktion	7
1.1 Inledning	7
1.2 Problematisering	8
1.3 Syfte	9
1.4 Avgränsningar	9
1.5 Disposition	9
2. Teoretisk referensram	10
2.1 Varumärkesäkthet	10
2.2 Corporate Social Responsibility, CSR	11
2.3 Sociala medier	12
2.3.1 Social Media Marketing Activities, SMMA	13
2.3.2 CSR på sociala medier	13
2.4 Köpintention	14
2.5 Krisrespons	15
2.6 Symbolisk konsumtion	16
2.7 Sammanfattning av det teoretiska ramverk	17
3. Metod	18
3.1 Forskningsdesign	18
3.1.1 Replikation	18
3.1.2 Experimentell metod	19
3.2 Hypoteser	20
3.2.1 Hypotes 1	20
3.2.2 Hypotes 2	21
3.2.3 Hypotes 3	21
3.3 Mätinstrument	22
3.3.1 Varumärkesäkthet	22
3.3.2 Corporate Social Responsibility	22
3.3.3 Köpintention	23
3.3.4 Kontrollvariabler	23
3.4 Datainsamling	24
3.4.1 Population	24
3.4.2 Urval och randomisering	24
3.4.3 Etiska principer	25
3.4.4 Enkätutformning	26
3.4.5 Pilotstudie	27
3.4.6 Spridning av enkät	28
3.4.7 Bortfall	28
3.5 Analysmetod	28
3.5.1 Variansanalys	29
3.5.2 Medlingsanalys	30
3.5.3 Regressionsanalys	31
3.6 Kvalitetskriterier	31

3.6.1	Reliabilitet	31
3.6.2	Validitet	32
3.6.3	Generaliserbarhet	33
3.6.4	Replikerbarhet	33
3.7	Metoddiskussion	34
4.	Resultat	36
4.1	Deskriptiv statistik	36
4.2	Reliabilitet av mätinstrument	36
4.3	Variansanalys	37
4.4	Medlingsanalys	39
4.5	Regressionsanalys	42
5.	Analys	44
5.1	Hypotes 1	44
5.2	Hypotes 2	45
5.3	Hypotes 3	46
6.	Diskussion & Slutsats	48
6.1	Generell diskussion	48
6.2	Slutsats	50
6.3	Vidare forskning	51
7.	Källförteckning	53
8.	Bilagor	61
8.1	Bilaga 1	61
8.2	Bilaga 2	61
8.3	Bilaga 3	62
8.4	Bilaga 4	62
8.5	Bilaga 5	63
8.6	Bilaga 6	63

1. Introduktion

1.1 Inledning

Under det senaste decenniet har möjligheterna inom marknadsföring och konsumtion förändrats i takt med den exponentiella utvecklingen av teknologi, globalisering och socialt ansvar (Kotler & Keller, 2012). Zafarani, Abbasi och Liu (2014) påpekar att sociala medier har blivit en allt tyngre spelare i företagsamhet och är därmed betydelsefull i både marknadsföring och varumärkespositionering. Social medieanvändning fortsätter att öka och det är viktigt att varumärken utnyttjar sina plattformar för att stärka sitt varumärke och nå ut till konsumenter (Zafarani, Abbasi & Liu, 2014).

Ballantyne, Warren och Nobbs (2005) förklarar att autenticitet är viktigt för varumärken. Vidare påstår även Bruhn, Schoenmüller, Schäfer och Heinrich (2012) att det är nödvändigt för företag att förstå varumärkesautenticitet i konsumenternas beteende för att förstå hur konsumenter uppfattar företagets egna autenticitet. Autenticitet är väsentligt för framgång och om konsumenterna dömer företaget inautentiskt kommer det att skada varumärkeskapitalet (Holt, 2002). Fortsatt skriver Holt (2002) att autenticitet i varumärken uppnås omedvetet. Ifall företagen istället gör detta med medvetenhet genom att föra konsumenterna bakom ljuset på ett eller annat vis, är detta ett fenomen som kommit att kallas "woke-washing" (Vredenburg, Kapitan, Kemper & Spy, 2020) eller "greenwashing" (Walker & Wan, 2012). Vredenburg et al. (2020) förklarar att risken med "woke-washing" är att det kan "...vilsledda konsumenten om ett företags socialpolitiska prestationer eller om produktens sociala fördelar." (2020, s.449). Företag tjänar på att uppfattas som ett varumärke som bryr sig och att detta marknadsförs på ett ansvarsfullt sätt (Vredenburg et al., 2020).

Samhället präglas av olika kriser, politisk instabilitet och klimatförändringar. I krissituationer söker sig människor till trygghet och autenticitet, även hos företag (Bruhn et al., 2012). Nyligen stod världen inför Covid-19-pandemin, där företag kunnat spela en hjälpsam roll. Företag har stort utrymme och möjlighet att sprida information och bidra, till exempel genom donationer, och kan på så sätt lindra krisen till viss mån (Zhong, Zhao & Shahab, 2021).

Nielsen (2015) genomförde en studie där 65% av respondenterna var villiga att betala mer för produkter om företagen var medvetna om miljö- och sociala aspekter. I åtaganden när företag kan visa att de konsumerar utifrån deras moraliska ståndpunkter och marknadsför detta,

skapas autencitet i lovorden bakom företagets agerande (Nielsen, 2015). Baserat på vilket förtroende konsumenterna känner gentemot företagen, kan företagen enklare influera de positiva attityderna, samt köpintention hos konsumenterna (Gupta, Nawaz, Alfalah, Thair, 2021).

1.2 Problematisering

I en tid av naturkatastrofer, krig och pandemi har världen behövt hitta nya sätt att agera för att hantera akuta kriser. Socialt företagande har fått en central del i varumärkesuppbyggnaden, både för att handskas med situationen men även för att kunna bibehålla sin relevans på marknaden (Bruhn et al., 2012). I krissituationer har socialt företagande, vilket benämns corporate social responsibility (CSR) på engelska, blivit allt mer avsevärt. Detta innebär en avvägning för företagen i vilka CSR-aktiviteter som är relevanta för deras varumärke, men även värdefulla för den egna varumärkesäkheten (Ballantyne, Warren & Nobbs, 2005).

Företag kan agera annorlunda i olika krissituationer. Exempelvis kan ett klädföretag donera varma klädesplagg till behövande i ett snöoväder medan ett tågbolag kan subventionera tåbiljetter för att människor enklare ska kunna ta sig från snöovädet. Vilken donation är mest värdefull för konsumenter såväl som för varumärket? Hur kan företagen hjälpa till i tider av kris och samtidigt få ut mest värde av sina CSR-aktiviteter och donationer? Pittman och Sheehan (2021) har genomfört en studie som forskat kring huruvida olika typer av donationer påverkar varumärkesäkheten och köpintentionen hos konsumenter, specifikt med donationer till akuta kriser. Vidare har de undersökt hur olika faktorer inom autencitet påverkar uppfattad varumärkesäkheten. Denna studie är en replikering av Pittman och Sheehans (2021) studie för att vidare forska kring företagsdonationer vid kriser.

Replikationer är en av de starkaste metoderna för att bygga externa generaliseringar och kan användas för att förbättra extern statistisk validering (Schwab, 2004). Fördelen med en lyckad replikering stärker bland annat tillförlitligheten och resultatet samt verifierar oväntade eller ovanliga forskningsresultat (Morrison, Matuszek & Self, 2010). Kimel, Benjamini och Steinberg (2008) menar att replikering kan vara till fördel för att hitta andra metoder som stärker resultatet. Vidare förklarar Nicholson (2000) att replikeringsstudier kan ge olika resultat och därmed innebär fler replikationsstudier mer tillförlitliga resultat.

1.3 Syfte

Studien är en replikering av Pittman och Sheehans (2021) studie, vars syftet är att testa varumärkesäktighet, strategisk respons och symbolisk konsumtion kopplat till krissituationer. Finns det en symbolisk effekt av donationstyper på köpintention?

1.4 Avgränsningar

Studien har tillämpat Pittman och Sheehans (2021) teoretiska ramverk, val av metod och hypoteser. Pittman och Sheehan (2021) har gjort två separata studier i sin artikel. Denna studie har avgränsats till att endast replikera studie 1. Det har därmed funnits behov att addera ytterligare litteratur till det teoretiska ramverket, då viss teori i Pittman och Sheehans (2021) artikel endast var relevant för studie 2. Tilläggen i det teoretiska ramverket har i syfte att stärka sambandet mellan marknadsföring och CSR. Vidare har samma företag som i Pittman och Sheehans (2021) studie använts, vilket är Colgate-Palmolive. Enkäten har avgränsats till att endast vara tillgänglig online, i linje med Pittman och Sheehan (2021).

1.5 Disposition

I det inledande kapitlet har introduktion och problematisering bakom studien presenterats, sedan följt av studiens syfte och avgränsningar. Efter inledning presenteras kapitel två, det teoretiska ramverket, för att bygga vidare på inledande bakgrund och problematisering. Kapitlet redogör för valda teorier och litteratur som studien har sin grund i. De övergripande teorierna är CSR, köpintention och varumärkesäktighet. Därefter presenteras uppsatsen metodavsnitt. Här förklaras studiens tillvägagångssätt i form av vilka hypoteser som använts och utformning av enkäten. Eftersom detta är en replikationsstudie har metodavsnittet styrts av originalstudiens struktur. I kapitel fyra redovisas resultaten från enkätstudien. Svaren analyseras statistisk i programmet SPSS 28. I det sista avsnittet presenteras slutsatser tillsammans med diskussion, där funderingar kopplat till studien belyses samt hur studien kan bidra till vidare forskning.

2. Teoretisk referensram

2.1 Varumärkesäkthet

Autencitet är viktigt för varumärken, både för den externa varumärkesbilden och för varumärkesidentiteten (Kadirov, Varey & Wooliscroft, 2014). Autencitet tyder på pålitlighet i upplevda sammanhang och grundar sig i individens egna bedömning (Bruhn et al., 2012). Ur ett makro- marknadsperspektiv innebär autencitet att varumärken upplevs att bry sig mer om sina produkter och konsumenter än att göra vinst. Konsumenternas uppfattning bedöms i frågan om varumärkets handlingar är meningsfulla eller inte (Ballantyne, Warner & Nobbs 2005). Kadirov, Varey och Wooliscroft (2014) menar att autentiska varumärken inte ska fokusera sina aktiviteter kring ett vinstsyfte, utan att det ligger en faktisk uppriktighet bakom deras aktiviteter och välgörenhet. Varumärkesautencitet erbjuder ett skydd för varumärken då uppfattningen om äkthet är en kritisk punkt för kunders avgörande i valet av att konsumera okända livsmedel eller produkter. Bedömer kunden ett företag att vara äkta kommer det att bygga tillit hos kunden, vilket leder till köpintention (Guèvremont & Grohmann, 2017).

I Pittman och Sheehans (2021) studie har fyra konstruktioner av autencitet använts för att mäta varumärkesäkthet; integritet, symbolik, kontinuitet och trovärdighet. Dessa togs fram från en studie av Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin och Grohmann (2015). Integritet inom varumärken beskriver företag som ger tillbaka till sina kunder och har moraliska principer. Det ska finnas integritet i varumärkets företagsamhet där de bevisar att de bryr sig om sina konsumenter genom att handla i enlighet med deras principer (Morhart et al., 2015). Symbolik utgör hur varumärkesäkthet ger mening åt människors liv. Detta betyder att varumärken ska återspegla värderingar som konsumenter bryr sig om för att vidare kunna förena människors sanna bild av sig själva till de principer som de anser vara viktigt (Morhart et al., 2015). Kontinuitet inom varumärkesäkthet innebär att det ska finnas en röd tråd i ett varumärke, både i verksamheten och företagsaktiviteter. Detta betonas i att varumärken ska ha en historia och upplevas vara tidlösa av konsumenter. Från dessa faktorer kommer varumärken kunna överleva trender (Morhart et al., 2015). Trovärdigheten i autencitet översätts till varumärken som menar vad de säger. Det ska inte finnas andra motiv, bakomliggande aktiviteter eller utrymme att svika sina konsumenter. För att vara autentiska i sin trovärdighet ska varumärken sträva att visa transparens och ärlighet (Morhart et al., 2015).

Heppner, Goldman, Nezlek och Foster (2008) förklarar att det psykologiska behovet av autenticitet är kopplat till individens självkänsla där studier visat att upplevd autenticitet stärker den egna bilden av individen (Pittman & Sheehan, 2021). Som kund kan konsumtion även få en kontamineringsseffekt, vilket enligt Argo och Dahl (2006) betyder att konsumenter kan reagera olika på ett varumärke när andra konsumenter har köpt eller använt varan. Vid kontamineringsseffekten kan människor känna sig sämre i sig själva rent psykologiskt. Inautentiska företag undviks därmed för att folk inte tycker att varumärket lever upp till de ideal och förväntningar produkten ska ha (Frake, 2017). Konsumtion ska innebära ett samspel mellan konsument och varumärke för att uppnå en gemensam identitet. Konsumenter har inte alltid ett behov av att köpa eller äga produkter från ett visst varumärke, men de kan samtidigt uppleva varumärket som autentiskt (Bruhn et al., 2012).

En autentisk person är ofta självständig och ärlig mot sig själv (Steiner & Reisinger, 2006). Vidare är människor inte intresserade att vara delaktiga i varumärken som är inautentiska då individen inte vill associeras med otillförlitlighet. Inom det mänskliga beteendet kan autenticitet associeras till bevarandet av kulturella värden (Black & Veloutsou, 2016).

2.2 Corporate Social Responsibility, CSR

Corporate Social Responsibility, förkortat CSR, definierar företagets sociala ansvar. CSR har varit ett aktuellt ämne inom företagande sedan 1950-talet (Carroll, 2016). Carroll (2016) skriver att företag under flera decennier har forskat på lösningar för att förbättra och underlätta samhället. Företagande har både negativa och positiva effekter på samhället och besitter därmed vissa etiska och samhällsliga skyldigheter. Socialt företagande innebär att företagets verksamhet ska uppfylla viss legitimitet och ansvar utöver vinstdrivande aktiviteter (Carroll, 2016). CSR har gått från en ideologi till en väsentlighet för organisationer att kunna definiera sin roll i samhället och vidare följa vissa sociala och etiska skyldigheter (Jamali & Mirshak, 2006).

För att teoretisera CSR skapade Carroll (1991) en pyramid som utgörs av fyra grundpelare som omfattar rättsliga, ekonomiska, etiska och diskretionära förväntningar som samhället har på organisationer vid en viss tidpunkt. Det ekonomiska ansvaret är ett grundläggande krav som måste uppfyllas i en konkurrenskraftig marknad (Carroll, 1991). Ur det etiska perspektivet förklarar Carroll (1991) att det etiska ansvaret bär universella principer såsom rättvisa och utilitarism. De rättsliga principerna innebär lagar och förordningar. Företagen

förväntas att följa lagar som ett villkor för att bedriva verksamheten. Slutligen de diskretionära ansvaret ligger i grund för alla former av företags frivilliga och diskretionära verksamhet (Carroll, 1991). Den fyrdelade definitionen av CSR är hur samhället ställer krav och förväntningar på företagen vid en särskild tidpunkt. Det ekonomiska och rättsliga ansvaret krävs av samhället, medan det etiska och diskretionära förväntas av samhällets (Carroll, 1991). Längst ner i pyramiden definieras det ekonomiska ansvaret, eftersom det är ett grundläggande krav i näringslivet. Carroll (1991) beskriver att syftet med pyramiden är att företagets sociala ansvar bygger på förutsättningar för ett ekonomiskt och hållbart företag.

Levitt (1958) förklarar de kritiska delarna av CSR. Näringslivet har endast två ansvarsområden; att engagera sig i civilkurage genom att vara ärlig och ha god tro till alla och att söka materiell vinning för att maximera en långsiktig vinst, både i praktiken och teorin (Levitt, 1958). CSR kan vidare genomföras i olika typer av syften och handlingar (Kotler & Keller, 2012). Donationer är en av de vanligaste typerna av CSR-aktiviteter. Exempelvis kan företag donera en marginell summa för varje såld produkt till välgörenhet (Kotler & Keller, 2012). Donationer behöver nödvändigtvis inte vara i form av pengar utan kan även vara produkter, exempelvis att skänka kläder till behövande (Kotler & Keller, 2012). Vidare menar Kotler och Keller (2012) att dessa aktiviteter även handlar om att få konsumenten att bli en del av företagets sociala och hållbara ansvar, vilket gynnar kunder såväl som anställda.

2.3 Sociala medier

Appel, Grewal, Hadi och Stephen (2019) menar att sociala medier kan definieras på två vis. Dessa medier kan antingen betraktas utifrån ett praktiskt perspektiv vilket innebär att de är teknologier som är baserade på mjukvara, vilka ofta ses som plattformar som tar form genom appar eller hemsidor. Teknologerna bakom möjliggör således för helt egna ekosystem. Denna praktiska form av sociala medier har också gett företag en ny plattform för marknadsföring (Appel et al., 2019).

Det andra sättet innebär att studera sociala medier bortom det praktiska perspektivet och istället utifrån ett bredare perspektiv. Det vill säga hur människor och företag använder dessa ekosystem och vad det finns för anledning bakom deras sätt att använda dem. Detta för att undersöka hur människor agerar i miljöerna som dessa plattformar ger upphov till. Detta kallas "electronic word-of-mouth", förkortat eWOM, utifrån en marknadsförarens perspektiv (Appel et al., 2019).

Sedan sociala mediers uppkomst har plattformarna utvecklats till att bli mer företagsvänliga med nya verktyg som används i marknadsföringssyfte. Detta innebär att plattformarna erbjuder företag möjligheten att synas i användarnas flöden (Appel et al., 2019). Annan typ av marknadsföring på sociala medier kan, enligt Trusov, Bucklin och Pauwels (2009), även ge positiva effekter på försäljning. Trusov, Bucklin och Pauwels (2009) undersökte huruvida fenomen som förr skedde genom mänsklig interaktion, och nu sker på sociala medier istället, ger någon effekt på försäljningen. De kom fram till att dessa fenomen kan ge en positiv effekt både på försäljning men också på antalet nya kunder. Likt det Trusov, Bucklin och Pauwels (2009) diskuterar, menar Appel et al. (2019) att utifrån ett marknadsföringsperspektiv är inte teknologin bakom dessa plattformar särskilt relevant, utan istället hur användarna interagerar med varandra. Vidare menar de att nästintill all användning av sociala medier idag är någon form word-of-mouth, således eWOM (Appel et al., 2019).

2.3.1 Social Media Marketing Activities, SMMA

Social media marketing activities innebär sociala mediernas roll och användning i företags marknadsföringsstrategier. Akronymen SMMA introducerades i samband med en undersökning av konsumenters associationer till högkvalitativa modemärken, där de vidare kom fram till idéer om marknadsföringsaktiviteter i sociala medier (Kim & Ko, 2012). SMMA kan delas upp i fem kriterier: "word of mouth", trender, underhållning, interaktion och anpassning. Kim och Ko (2012) anser att SMMA är en viktig faktor för att marknadsföring på sociala medier ska ha effekt. Detta eftersom SMMA används som kommunikationsverktyg för att samarbeta med konsumenter och forma bättre kundrelationer (Kim & Ko, 2012). Ibrahim (2021) karaktäriserar SMMA som ett verktyg för reklam mellan organisationer och konsumenter. SMMA-modellen har undersökts vid många olika syften, framförallt för att se konsumentens förtroende i förhållande till företaget och det upplevda värdet (Ibrahim, 2021).

2.3.2 CSR på sociala medier

Användningen av sociala medier i samband med kommunikation av CSR är väsentligt för företag idag som vill uppfattas som ansvarstagande utifrån konsumentens perspektiv. Det finns inget tillvägagångssätt som i dagsläget kan jämföra sig med möjligheterna som finns att tillgå på sociala medier för att effektivt sprida sitt budskap som företag (Gupta et al., 2021). Vidare menar Gupta et al. (2021) att det som är utmanande för företag att lyckas med sin

CSR-strategi på sociala medier är hur väl företaget lyckas med att reducera konsumenternas skepticism och öka engagemang med företaget. Enligt Gupta et al. (2021) innebär en lyckad kommunikationsstrategi för CSR på sociala medier att företaget får ett starkare varumärke samt att engagemanget hos konsumenterna ökar, något som i sin tur leder till att framkalla köpintention.

He, Liu, Ferns, Bo, Countryman och Cary (2022) skriver att det är av stor betydelse att företag har en god kommunikationsstrategi när det kommer till att kommunicera CSR via sociala medier. Författarna fortsätter med att säga att målet med sådan kommunikation är att öka konsumenternas lojalitet gentemot företaget. Om företaget inte har en genomtänkt kommunikationsstrategi för CSR, finns det stor risk att konsumenterna får en ökad skepticism gentemot företaget. Detta skadar i sin tur relationen mellan konsumenten och företaget (He et al., 2022).

2.4 Köpintention

Köpintention är ett brett begrepp, vilket har lett till att det under årens gång har fått en del olika definitioner. Lin och Lu (2010) har studerat dessa tidigare definitioner och sammanställt begreppet köpintention i tre viktiga delar. Begreppen hänvisar till vad konsumenter är villiga att köpa, vad konsumenten vill köpa i framtiden och slutligen ifall en konsument vill köpa en produkt igen (Lin & Lu, 2010).

Enligt Sharma, Poulouse, Mohanta och Antony (2018) har forskning flertalet gånger fastställt att företag kan dra nytta av att arbeta med CSR. De menar att implementeringen av CSR ger fördelar som ett starkare varumärke och förbättrad kundlojalitet. Sharma et al. (2018) väljer att dela upp CSR i fem delar; lojalitet, moral, medvetenhet, beteende och miljö. Uppdelningen används för att undersöka huruvida dessa beståndsdelar av CSR antingen gemensamt eller enskilt påverkar konsumentens köpintention. Författarna drar slutsatsen att det är oerhört viktigt att konsumenter känner till företagets CSR-arbete, men att det i slutändan är konsumenters egna moraluppfattning som har mest påverkan på dess köpintention (Sharma et al., 2018).

Enligt Olšanova, Ríos, Cook, Kral, och Zlatic (2022) finns det en korrelation mellan konsumenters medvetenhet av företags CSR-arbete och deras köpintention. Vidare finns däremot en viss skillnad hos olika konsumenter där ålder och demografi spelar in. Fortsatt

drar de slutsatsen att konsumentens medvetenhet om företagets CSR-arbete har en positiv korrelation med sociala-, miljömässiga- och ekonomiska perspektiv utifrån konsumentens köpintention gällande varumärket (Olšanova et al., 2022).

2.5 Krisrespons

Enligt Pittman och Sheehan (2021) saknas det forskning på hur varumärken påverkas när företag bidrar i hjälpaktioner vid situationer såsom naturkatastrofer och humanitära kriser. När företag går samman med andra organisationer för diverse aktioner så uppfattar konsumenter det som positivt (Bennet & Kottaz, 2000). Denna positiva uppfattning stärks ifall konsumenterna kan se hur företaget i fråga har någon form av samhörighet med den andra organisationen (Becker-Olsen & Hill, 2006). Enligt Ricks (2005) ökar inte alltid konsumentens uppfattning av företagets beskyddarintentioner till följd av donationer. Därmed kvarstår tvivel kring vad företag får för värde när de bidrar i hjälpaktioner (Pittman & Sheehan, 2021).

Scholder, Mohr och Webb (2000) tar upp hur olika förhållanden mellan donation och katastrof i sin tur påverkar konsumentens uppfattning av företagets agerande. De identifierar tre huvudsakliga förhållanden som påverkar konsumentens uppfattning av donationen; hur stor ansträngning utgör donationen hos företaget, hur väl donationen korrelerar med företagets huvudsakliga verksamhet och slutligen vilken typ av situation donationen bidrar till. Exempelvis vid en plötslig katastrof eller en långtgående kris. Fortsatt skriver Scholder, Mohr och Webb (2000) att konsumenten får en ökad positiv uppfattning av donationer vid plötsliga katastrofer än donationer till långtgående kriser. När företag bidrar med hjälp till krisartade situationer är det inte bara ett praktiskt agerande, utan även ett symboliskt. Detta innebär att konsumenten bedömer handlingen utifrån graden av äkthet. Därför bör företag noga överväga huruvida de bidrar och isåfall hur denna hjälpaktion ska genomföras (Pittman & Sheehan, 2021).

Mazutis och Slawinski (2015) menar att det finns två faktorer som är nödvändiga för att konsumenten ska uppfatta ett företags CSR-arbete som äkta; särprägel och social anknytning. Med social anknytning menas till vilken grad företagets CSR-arbete kan knytas in i ett större socialt sammanhang och med särprägel menas till vilken utsträckning företagets CSR-arbete är sammanflätat med deras huvudsakliga verksamhet och företagsidentitet (Mazutis & Slawinski, 2015). Konsumenterna har svårare att se exakt hur en kontantdonation disponeras

och därmed är det svårare att uppfatta nyttan av den. Därmed så har konsumenter en mer positiv uppfattning av produkt donationer (Pittman & Sheehan, 2021). Kim, Cho, Kim och Lee (2011) menar att produkt- och kontant donationer påverkar konsumenters uppfattningar olika. Enligt Clarke (2006) uppskattas produkter mer än kontant donationer eftersom dessa kräver en större insats från företaget. Enligt Pittman och Sheehan (2021) tillgodoser produkt donationer behoven av de behövande direkt, till skillnad från kontanter som behöver ytterligare insatser innan de anses användbara. Scott, Johnston-Louis och Dolan (2011) skriver att produkt donationer är mer logiska och minnesvärda.

Vad gäller orsaksrelaterade marknadsföringskampanjer så menar Folse, Garretson, Grau, Moulard, och Pounders (2014) att donationer av produkter är mindre gynnsamma än donationer av pengar utifrån konsumenters attityd gentemot företaget. De negativa effekterna reduceras däremot ifall produkterna har en hög kongruens med orsaken. Produkt donationer till kriser kan generera varumärkesäktighet genom att en produkt kan vara tidlös och därmed användbar i en rad olika situationer, på så sätt anspela på kontinuitet. Medan en mer specifik produkt kan vara behjälplig omedelbart och på så sätt anspela på trovärdighet (Pittman & Sheehan 2021). Enligt Morhart et al. (2015) påverkar ett varumärkes värderingar deras integritet, vilket innebär att de ansluter till ett samhälle i en tid av kris genom att tillgodose behov. En produkt kan därför symbolisera positiva egenskaper hos ett varumärke utifrån ett konsumentperspektiv. Produkter kan också bidra till att särskilja ett varumärke eftersom deras produkter oftast är differentierade från de andra företagen som också bidrar med produkter i kris (Pittman och Sheehan, 2021).

2.6 Symbolisk konsumtion

Vissa teorier inom marknadsföring kategoriserar konsumentens val som funktionella eller rationella medan symbolisk konsumtion endast är emotionell (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Tangsupwattana och Liu (2018) menar att positiva, emotionella upplevelser av symbolisk konsumtion därmed kan spela stor roll till hur stark lojalitet konsumenten känner gentemot ett företag och dess varumärke. Symbolik är kraftfullt då det tillåter ett företag eller en konsument att anta ytterligare betydelse och på så sätt öka sin självkänsla (Belk, 1988). Detta innebär att när en konsument anser att ett företag är äkta, kan deras produkter få ett ökat värde utifrån konsumentens perspektiv på grund av produkternas symboliska kraft och vad de representerar (Pittman & Sheehan, 2021).

Fridman (2017) menar att äkthet i ett företag och dess produkter är en viktig faktor när konsumenter ska stötta företaget eller rekommendera dess produkter vidare. Enligt Ekinci, Sirakaya-Turk och Preciado (2013) så upplever konsumenter en känsla av symbolisk mening när de konsumerar produkter av ett företag som de anser är lika de själva. Detta gäller även när konsumenten kan identifiera sitt ideala jag i företaget (Ekinci, Sirakaya-Turk & Preciado, 2013). Pittman och Sheehan (2021) menar därför att varumärken och företag kan visa på äkthet hos konsumenten. Detta när konsumenten använder produkter som de själva upplever äkta, både för sig själv och omgivningen runt omkring (Pittman & Sheehan, 2021). Human och Terblanche (2012) visade att tidigare forskning har kommit fram till att donationsstorlek eller donationsmottagare inte resulterade i ett signifikant resultat. Pittman och Sheehan (2021) påpekar dock att detta endast gällde när donationerna var av kontanter. Genom att addera en donation av produkter i forskningen kan studien få ett annorlunda resultat där faktorn för symbolik och symbolisk konsumtion kan spela en större roll (Pittman & Sheehan, 2021).

2.7 Sammanfattning av det teoretiska ramverk

De teorier och modeller som presenterats i detta kapitel är nödvändiga för att kunna besvara de hypoteser som kommer att presenteras. Samtliga teorier är baserade på kumulativ forskning och står till grund för studiens ramverk. Ett stort fokus i det teoretiska ramverket är kopplingen till CSR i olika former och ifall de påverkar eller inte påverkar konsumentens köpintention. Varumärkesäkthet är en viktig faktor i huruvida den påverkar konsumentens uppfattning av företagens CSR-arbete och vidare konsumentens köpintention.

3. Metod

3.1 Forskningsdesign

Denna studie är en typ II replikering av Pittman och Sheehans (2021) studie. Enligt Easley, Madden och Dunn (2000) är en typ II replikation den vanligaste typen av replikation inom marknadsföringsforskning. Genom att utföra en typ II replikering ämnar författarna att testa samma fenomen i ett annat sammanhang. Blir resultatet det samma, kan studien som replikeras stärkas och således bidra till vidare forskning (Toncar & Munch, 2010).

3.1.1 Replikation

Easley, Madden och Dunn (2000) definierar replikationsforskning på fyra olika sätt i utsträckningen av marknadsföringsreplikation. Terminologin replikation kan delas in i fyra kategorier; typ 0, typ I, typ II och typ III. En replikering av typ 0 definieras som en exakt upprepning av den tidigare studien, där en experimentell metod replikeras exakt och noggrant. Replikation av typ 0 är att rekommendera om det utförda experimentet är begränsat. Vidare är en replikering av typ I en mer trovärdig kopia av en tidigare studie och anses vara den mest renodlade typen av replikation. Enligt forskare är det endast replikation av typ I som bör definieras som en äkta replikering. Typ I replikering får samtidigt ofta kritik för att vara en form av forskning som är okreativ och fyrkantig (Easley, Madden & Dunn, 2000). Replikation av typ II är en replikering av tidigare forskning som har likheter med originalstudien och i en replikation av typen III ändrar forskarna något, till exempel den oberoende variabeln, i studien av medvetna skäl för att undersöka eventuella förändringar i resultatet (Easley, Madden & Dunn, 2000). Typ II replikation är den vanligaste typen av replikering vid forskning inom marknadsföring. Replikationer av typ II utförs för att testa experimentet i ett annat sammanhang och på så sätt urskilja betydelsen av sammanhanget för resultatet (Easley, Madden & Dunn, 2000). När forskaren samma resultat trots byte av sammanhang så kan således argumenten för detta resultat läggas till grund (Easley, Madden & Dunn, 2000).

Denna studie ämnar att testa hypoteserna från Pittman och Sheehans (2021) studie, och därmed har en replikering av typ II genomförts. Detta eftersom samma frågor och hypoteser har testats en gång till för att se om samma resultat uppnås. Respondenterna i denna studie tillhör en annan kultur än de som medverkade i Pittman och Sheehans (2021) studie, eftersom

respondenterna i denna studie är svenskar istället för amerikaner. Detta kan medföra att respondenterna har ett annorlunda synsätt på företagsengagemang och donationer. Pittman och Sheehans (2021) fullständiga enkät är inte tillgänglig, och således har denna studie enligt tillvägagångssättet för en typ II replikation lagt sig så nära som möjligt för att resultaten ska vara jämförbara (Easley, Madden & Dunn, 2000).

3.1.2 Experimentell metod

Målet med experimentella metoder är att ge möjligheten till att jämföra situationer där en eller fler variabler har bytts ut (Field, 2013). Hernandez, Basso och Bran (2014) skriver att ett experiment går ut på att forskare manipulerar en oberoende variabel och övervakar vilken effekt detta får på den beroende variabeln. Experimentella studier ska ha som premiss att randomisera minst en faktor eller variabel gentemot respondenterna och därmed vara ett riktigt experiment. Vidare har de flesta experiment en kontrollgrupp vars funktion är att ge ytterligare validitet till resultatet (Hernandez, Basso & Bran, 2014). Om forskarna kontrollerar vilken respondent som blir exponerad för vilken oberoende variabel kallas detta för ett kvasiexperiment. I denna typ av experiment kan det lättare uppstå bias (Hernandez, Basso & Bran, 2014). Därmed har det varit av betydelse för följande studie att inte använda sig av en sådan metod.

Ett experiment kan utföras i olika miljöer. Hernandez, Basso och Bran (2014) smalnar av detta och menar att det handlar om två typer av miljöer: fält- och laboratoriumexperiment. Söderlund (2018) adderar en tredje typ, rollspelsexperiment. Fortsatt skriver Söderlund (2018) att denna typ av experiment definieras av att respondenterna exponeras för ett scenario och skall sedan agera som det vore verkligt. Det är vanligt att dessa scenarion är i text samt att respondenten utför experimentet hemma. Fördelen med detta är att forskarna kan vara säkra på att alla respondenter i samma grupp får läsa exakt samma scenario (Söderlund, 2018). För att kunna ta ett beslut huruvida vilken miljö experimentet ska utföras i, föreslår Bonoma (1985) att forskare bör begrunda ifall fenomenet man ämnar att undersöka kan analyseras på ett tillfredsställande vis utanför sin naturliga miljö. Om fenomenet testas i en annan miljö kan resultatet bli förvrängt. Designen på experiment kan också variera beroende på om forskarna har fler än ett scenario som respondenter kan komma att ställas inför. Dessa experiment, där forskare jämför resultat mellan svaren hos respondenter som har blivit ställda inför olika scenarion, har vad som kallas mellan-ämnen design (Hernandez, Basso & Bran, 2014).

Pittman och Sheehan (2021) undersöker i sin studie huruvida exponering mot olika donationstyper påverkar köpintention hos konsumenter. Genom att exponera respondenterna i denna studie för olika scenarion och därmed ett experiment utförts enligt Fields (2013) definition. Då följande studies experiment är en typ II replikering av Pittman och Sheehans (2021) studie, innebär det att den experimentella designen är så lik deras som möjligt. Tillvägagångssättet är till största möjliga mån ett efterliknande av Pittman och Sheehan (2021).

Experimentet som utfördes var ett rollspelsexperiment (Söderlund 2018) då respondenterna fick läsa ett scenario som de randomiserat blivit tilldelade och följaktligen ombegagna att svara på frågorna utifrån att scenariot är verkligt. Alla respondenter som blev tilldelade samma scenario fick läsa exakt samma text. Vidare så har experimentet haft en mellan-ämnen design då resultatet framkom genom att jämföra svaren från respondenterna som blev exponerade för olika scenarion. En kontrollgrupp återfinns också på samma vis som Pittman och Sheehans (2021) studie. Dessa respondenter fick istället besvara frågorna utan att först bli exponerade för ett specifikt scenario.

3.2 Hypoteser

3.2.1 Hypotes 1

Första hypotesen grundar sig i att undersöka värdet av donationstyper på varumärkesäktighet.

Clarke (2006) förklarar att donationer i form av produkter ger en gåvoeffekt, vilket uppfattas positivt ur ett konsumentperspektiv. Om varumärket har tillverkat extra produkter i syfte att ge bort, blir det en gest som visar på ansträngning och genuinitet. Donationer av pengar kan därmed tolkas som opersonligt eller missvisande (Ellen, Mohr & Webb, 2000). Om företaget donerar produkter ger det yttre effekter i form av att varumärket faktiskt vill bidra till en saklig skillnad. Pengar måste spenderas ur ett socio-, miljö- och ekonomiskt perspektiv. Pengarna ska investeras och kan vara svårt att hantera för länder som befinner sig i en rådande kris (Ellen, Mohr & Webb 2000).

H1: Vid akuta kriser (naturkatastrofer) kommer donationer av produkter att leda till högre varumärkesäktighet än att donera pengar.

3.2.2 Hypotes 2

Studiens andra hypotes har i syfte att undersöka påverkan av varumärkesäkthet på relationen mellan donationstyp och köpintention hos konsumenter.

Det är av betydelse att varumärken inte endast fokuserar sina CSR-relaterade aktiviteter kring ett vinstsyfte, utan att vikten ligger i att handlandet är uppriktigt (Kadirov, Varey & Wooliscroft, 2014). Varumärkesautenticitet erbjuder ett skydd för varumärken då uppfattningen om äkthet är en kritisk punkt för kunders avgörande i valet av att konsumera från ett företag eller inte. Bedömer kunden ett företag att vara äkta kommer det att bygga tillit hos kunden, vilket i sin tur leder till ökad köpintention (Guèvremont & Grohmann, 2017).

H2: Varumärkesäkthet medlar relationen mellan donationstyp och köpintention.

3.2.3 Hypotes 3

Studiens tredje hypotes grundar sig hur de olika faktorerna av varumärkesäkthet och CSR påverkar köpintention.

Konsumenternas val är antingen rationella eller funktionella, men den symboliska konsumtionen är emotionell (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Tangsupwattana och Liu (2018) menar att positiva, emotionella upplevelser av symbolisk konsumtion därmed kan spela stor roll till hur stark lojalitet konsumenten känner gentemot ett företag och dess varumärke. Symbolik är kraftfullt då det tillåter antingen ett företag eller en konsument att anta ytterligare betydelse och på så sätt öka personlig självkänsla (Belk, 1988).

En studie av Kim och Kim (2016) visar att konsumenter erhåller symbolisk mening genom att identifiera sig med varumärken som strävar efter samma moraliska värderingar som de själva. Det är också med denna metod som varumärken kan signalera sin autenticitet, där det måste upplevas autentiskt för konsumenten själv (Ferraro, Kirmani & Matherly, 2010).

H3: Upplevd symbolism kommer att vara den mest signifikanta prediktorn på köpintention för alla typer av donation.

3.3 Mätinstrument

3.3.1 Varumärkesäktthet

För att mäta varumärkesäktthet ställdes 14 frågor kopplat till symbolik, integritet, trovärdighet och kontinuitet. Pittman och Sheehan (2021) utformade dessa frågor från en studie av Morhart et al. (2015). Pittman och Sheehan (2021) motiverade valet av denna studie som grund till mätinstrumenten då den inkluderar symbolik, vilket Pittman och Sheehan (2021) förutser kommer vara den mest signifikanta prediktorn på köpintention.

Kontinuitet mättes genom fråga 1-3, trovärdighet genom fråga 4-6, integritet genom fråga 7-10 och symbolik genom fråga 11-14. Inledande stod det "Colgate-Palmolive är..." för respektive fråga.

1. ... ett varumärke av historia
2. ... ett tidlöst varumärke
3. ... ett varumärke som överlever trender
4. ... ett varumärke som inte kommer att svika dig
5. ... ett varumärke som menar vad de säger
6. ... ett oärligt varumärke
7. ... ett varumärke som ger tillbaka till sina kunder
8. ... ett varumärke med moraliska principer
9. ... ett varumärke som är sanna till sina moraliska värderingar
10. ... ett varumärke som inte bryr sig om sina konsumenter
11. ... ett varumärke som adderar mening till människors liv
12. ... ett varumärke som reflekterar värderingar som människor bryr sig om
13. ... ett varumärke som har samhörighet till människors sanna jag
14. ... ett varumärke som har samhörighet till vad människor värderar som viktigt

En likertskala på 1-7, där 7 var håller starkt med och 1 var håller inte med alls, användes för varje fråga.

3.3.2 Corporate Social Responsibility

Pittman och Sheehan (2021) mätte företagets sociala ansvar med två frågor som utformades från en studie av Sen och Bhattacharyas (2001).

1. Colgate-Palmolive är ett social ansvarstagande företag
2. Colgate Palmolive har goda resultat när det gäller att bidra till samhället

Här får respondenten välja på en likertskala mellan 1-5, där 5 är starkt håller med och 1 är håller inte med alls.

3.3.3 Köpintention

För att mäta köpintention använde Pittman och Sheehan (2021) tre frågor som baseras på en studie av Kareklas, Carlson och Muehling (2014). Respondenterna besvarade frågorna utifrån en 5-gradig likertskala, där 5 är håller starkt med och 1 är håller inte med alls.

1. Mycket sannolikt att jag kommer att köpa från Colgate-Palmolive i framtiden
2. Jag kommer att köpa från Colgate-palmolive även om det kostar lite mer
3. Jag kommer att försöka ge Colgate- Palmolive affärer i framtiden

3.3.4 Kontrollvariabler

Slutligen ställdes ett antal frågor som kontrollvariabler för studien. De första tre frågorna mätte medvetenhet kring CSR i generella termer, där de tre frågorna Pittman och Sheehan (2021) använde hämtades från Hieu (2011).

1. Jag tänker på miljöpåverkan från saker som jag använder varje dag
2. Jag uppmärksammar vilka sociala frågor som företag donerar till
3. Jag är mer oroad över produktens pris än om varumärkes är social ansvarstagande

Respondenterna svarade på en likertskala mellan 1-5, där 5 är starkt håller med och 1 är håller inte med alls.

Efter frågorna om CSR-medvetenhet fick respondenterna besvara en fråga som var uppdelad i tre delar.

1. Hur viktig är var och en av följande sociala/miljöfrågor för dig?
 - Klimatförändringar;
 - oljeutsläpp;
 - kriser.

Dessa ställdes för att mäta vikten av föregående tre frågor och respondenterna besvarade utifrån en likertskala mellan 1-5, där 5 är mycket viktigt och 1 är inte alls viktigt.

Varumärkeskännedomen mättes genom frågan "Hur bekant är du med Colgate-Palmolive?" på en skala 1-5, där 5 är väldigt bekant och 1 är inte alls bekant. Hur väl aktiviteterna stämde in på varumärket mättes genom frågan "Hur relevant är miljökriser för Colgate-Palmolives

varumärke, värderingar etcetera.” på en skala 1-5, där 5 är väldigt relevant och 1 är inte alls relevant. Dessa mått används som kovariater till alla analyser.

Slutligen ställdes demografiska frågor om kön och ålder. I Pittman och Sheehans (2021) studie ställdes även frågan om moderspråk, vilket denna studie inte inkluderat då studien är på svenska och således riktar sig till svenskar. De demografiska frågorna användes inte i analys av svar, i linje med Pittman och Sheehans (2021) metod, och har därför ingen påverkan på resultaten.

3.4 Datainsamling

3.4.1 Population

Enligt Bryman och Bell (2017) är populationen enligt kvantitativ metod den befolkningsandel eller grupp som studien riktar sig till. Shadish, Cook och Campbell (2001) skriver att experiment i stor grad är lokala. Nästintill alla experiment riktar sig till en population som är lämplig för experimentet och mindre gentemot en population som kan representera den breda befolkningen (Shadish, Cook & Campbell, 2001). Eftersom denna studie ämnar att testa uppfattningar av varumärkesäktighet i korrelation till CSR-relaterade aktiviteter som marknadsförts på sociala medier, riktar studien sig till en bred population. Med betoning på digitalt engagemang har populationen avgränsats till internetanvändare och därmed har studien endast funnits tillgänglig där. Studien har genomförts på svenska och en naturlig avgränsning till svensktalande personer har således skett. Vidare innehåller enkäten demografiska frågor som kön och ålder, men som nämnt i avsnitt 3.3.4 har dessa svar inte beaktats i analys och därmed inte påverkat studiens population.

3.4.2 Urval och randomisering

Urval innebär hur avvägningen inom populationen gjorts. I denna studie har ett urval gjorts genom ett val av att endast publicera länken till enkäten på författarnas personliga Facebook- och Instagramkonton. Detta kallas för ett bekvämlighetsurval och innebär att urvalet är baserat på vad som funnits tillgängligt för författarna vid genomförandet av studien (Bryman & Bell, 2017). Ett bekvämlighetsurval behöver nödvändigtvis inte få en negativ inverkan på studien (Shadish, Cook & Campbell, 2001). Då det utförs ett randomiserat experiment genom att enkäten utformades så har respondenterna slumpmässigt blivit exponerade för endast ett av de fyra scenarierna. Enligt Shadish, Cook och Campbell (2001) ska respondenterna

exponeras för den oberoende variabeln randomiserat för att resultaten ska vara jämförbara då individerna i de olika grupperna kan antas vara relativt lika. Då respondenterna i denna studie exponerats för olika oberoende variabler i form av olika scenarier, antas resultaten jämförbara.

Utifrån ovannämnda beskrivning av population har därmed urvalet av endast Facebook- och Instagramanvändare gjorts. Detta innebär att respondenterna med säkerhet använder sig av sociala medier. Då ögonblicksbilder av CSR-marknadsföring använts i denna studie (Bilaga 2, 4 & 6) var det viktigt att respondenterna var bekanta med den typen av inlägg.

Av de 92 respondenterna i bekvämlighetsurvalet gjordes inget ytterligare urval då alla svar anses giltiga, vilket vidare motiveras i kapitel 3.4.7.

3.4.3 Etiska principer

Vid utförande av en studie är det viktigt att ha etiska principer i åtanke. Utifrån detta har Bryman och Bells (2017) fem etiska principer använts.

Bryman och Bell (2017) introducerar först informationskravet, vilket innebär att deltagarna ska vara informerade kring studiens syfte och innehåll innan de väljer att delta eller inte. I inläggen på Facebook och Instagram så informerades respondenterna av det övergripande syftet och temat av studien. Informationen att studien är av experimentell art utelämnades eftersom respondenternas inte skulle bli påverkade av detta faktum när de besvarade enkäten.

Den andra principen, principen om samtycke (Bryman & Bell, 2017), innebär att individens medverkan i studien ska vara frivillig och kunna avbrytas om så begärs. Eftersom länken till enkäten lades ut på sociala medier innebar deltagandet av studien helt frivilligt för den som valde att klicka på länken och fylla i enkäten. Om en individ valde att avbryta mitt i och inte besvara alla frågor så var det möjligt, en okomplett enkät registrerades däremot inte. Enkäten innehåller endast obligatoriska frågor, då det var viktigt för studiens resultat att respondenter besvarade samtliga frågor. Därmed kunde en ofullständigt besvarad enkät inte skickas in och registreras som deltagande. Ifall en deltagare kände att de inte ville eller kunde besvara samtliga frågor var det alltså frivilligt att avsluta deltagandet.

Konfidentialitets- och anonymitetskravet (Bryman & Bell, 2017) grundar sig i att alla deltagare ska garanteras anonymitet i den utsträckning att ingens personliga information exponeras för varken forskare eller för allmänheten. Enkäten har gjorts i Google Forms, där tillgången till respondenternas mejladresser när deras svar skickats in inaktiverats. I enkäten informerades respondenten att alla svar är anonyma, både för författarna och när dessa inkluderas i studien. Med den informationen anmärktes även att deltagandet endast var i syfte för datainsamling till studien, så att ingen deltagare upplevde sig osäker kring användningen av svaren. Detta går i linje med den fjärde principen, nyttjandekravet.

Bryman och Bell (2017) förklarar att det femte och sista kravet är falska förespeglningar, vilket innebär att forskarna inte ska förvirra eller förse med osann information som kan komma att påverka respondenternas svar. Eftersom följande studie är en replikation av Pittman och Sheehans (2021) studie har denna studie endast använt sig av samma frågor. Samtliga frågor är kopplade till mätinstrument av varumärkesäktighet, köpintention och CSR och är formulerade utifrån att kunna testa hypoteserna.

3.4.4 Enkätutformning

I linje med Pittman och Sheehan (2021), genomfördes denna experimentella studie i form av en enkät med introduktion och tillhörande frågor. Till skillnad från originalstudien användes Google Forms för att skapa och publicera enkäten. Marknadsplatsen Mechanical Turk (mTurk, 2022) var tjänsten som Pittman och Sheehan (2021) använde och var inte tillgänglig att använda i denna studie.

Respondenterna exponerades slumpmässigt för ett av fyra scenarion; antingen versionen som inte var manipulerad där de fick besvara frågorna utan någon bakgrundsinformation, eller ett av tre manipulerade fall. Följande fall handlar om företaget Colgate-Palmolive, vilket är samma företag som användes i originalstudien (Pittman & Sheeha, 2021). Colgate-Palmolive strävar efter att vara det "bästa" globala varumärket inom konsument- och hushållsbranschen och vill visa integritet och respekt för alla människor globalt (Colgate-Palmolive, 2022). Colgate-Palmolive är ett etablerat, hållbart företag som bland annat tillverkar tandkräm och tvål. De har en lång historia av donationer i relation till miljöfrågor, vilket är Pittman och Sheehans (2021) motiv bakom valet av företag till studien.

De tre olika, manipulerade fallen introducerar företaget Colgate-Palmolive med kort bakgrund av deras företagsvision och värderingar. Sedan presenteras en fiktiv kris, en orkan på Jungfruöarna, som precis inträffat och drabbat de lokala invånarna. Till följd av detta vill Colgate-Palmolive som företag hjälpa till, och gör därmed en donation. I det första scenariot donerar Colgate-Palmolive 5 miljoner dollar (Bilaga 1 & 2), i det andra scenariot 25 miljoner dollar (Bilaga 3 & 4) och i det sista donerar Colgate-Palmolive varumärkesprodukter till värde av 5 miljoner dollar (Bilaga 5 & 6). Valet av donation exponerades för respondenterna i form av ett instagraminlägg på företagets egna profil. Pittman och Sheehan (2021) förklarar att marknadsföra CSR-aktiviteter på sociala medier ger företagen bra PR-reklam, vilket får fler företag att engagera sig i donationsfrågor. Pittman och Sheehan (2021) ger vidare bakgrund till valet av de olika donationstyperna och att konsumenter uppfattar 25 miljoner dollar som en stor donation, medan 5 miljoner dollar anses vara en liten donation i förhållande till kontantdonationer. Efter respondenterna läst fallet om Colgate-Palmolive gick de vidare till att besvara frågor som är kopplade till varumärkesäktighet, CSR och köpintention samt de frågor som användes som kontrollvariabler. Alla frågor är samma i samtliga fyra fall.

3.4.5 Pilotstudie

Innan enkäten offentliggjordes på Facebook och Instagram, genomfördes en pilotstudie. En pilotstudie är en hjälpsam komponent till att kunna identifiera eventuella oklarheter och fel innan studien genomförs (Bryman & Bell, 2017). Studien är en replikering och därmed var det viktigt att testa den i förhand för att beakta hur innehållet och frågorna uppfattades i det nya sammanhanget. Vidare se hur respondenterna i pilotstudien ställde sig gentemot klarheten i frågorna med hänsyn till att en översättning gjordes från Pittman och Sheehans (2021) frågor.

Pilotstudien genomfördes av sex stycken personer. Personerna var medvetna kring att de genomförde enkäten i testsyfte och att deras svar därmed inte skulle användas i studien. Denna aspekt är väsentlig i genomförandet av en pilotstudie (Bryman & Bell, 2017). Utöver informationen kring syftet för genomförandet samt innehållet i enkäten som personerna exponerats för, försågs ingen ytterligare orientering. Testpersonerna var därmed inte medvetna om att studien var av experimentell design, då syftet med pilotstudien enbart låg fokuserat kring synpunkter i formulering av frågor och språk. Med hänsyn till att en typ II replikering genomförts, användes samma frågor som i Pittman och Sheehans (2021) studie, vilket medförde begränsad frihet att genomföra ändringar.

3.4.6 Spridning av enkät

Som nämnt i 3.4.2 har ett bekvämlighetsurval gjorts, där definierat av Bryman och Bell (2017) och sedan fortsatt motiverat av Shadish, Cook och Campbell (2001). Efter enkäten utformats och pilotstudien genomförts så publicerades studien till allmänheten på Facebook och Instagram genom författarnas personliga konton. På Facebook publicerades även länken till enkäten i olika grupper så att studien inte endast var tillgänglig för författarnas egna Facebookvänner och Instagramföljare.

3.4.7 Bortfall

I en kvantitativ studie finns anledning till att beakta bortfall vid svar. Bortfall kan orsakas av ofullständigt deltagande eller vid felaktigt besvarade svar. För att kunna styrka validiteten av studiens resultat är det väsentligt att alla svar som inkluderas beaktas vara av relevans. Bryman och Bell (2017) förklarar att bortfall kan riskera vilseledande slutsatser i och med att människor kan vägra att delta i enkätundersökningar. Problematiken med bortfall är om respondenter börjar göra enkäten men inte fullföljer den. Det blir då svårt att skilja på de som inte deltagit i enkäten, jämfört med respondenterna som endast besvarat ett fåtal frågor. En del av svaren kan ha stor betydelse i forskningssyfte, men blir svårt att använda resultat som inte är fulländade och hanteras därmed som bortfall (Bryman & Bell, 2017).

Enkäten hade totalt 92 respondenter och i studien inkluderades data från 92 svar, därav fanns det inget bortfall. Motiveringen bakom detta beslut grundar sig i att alla 92 insamlade svar var kompletta och därmed giltiga. Enkäten publicerades på Facebook och Instagram och deltagandet var därmed frivilligt. Om en individ valde att inte svara på alla frågor, och därmed genomföra en ofullständig enkät, fanns ingen möjlighet att skicka in enkäten och svaren registrerades inte. Av den anledningen finns det en möjlighet att bortfall genom ofullständigt deltagande har inträffat, men detta utan vår vetskap.

3.5 Analysmetod

Google Forms användes som verktyg för att utforma och sprida enkäten. Det är ett lättanvänt verktyg och är lämpligt inom ramen för denna studies experiment och datainsamling. En funktion i verktyget tillämpades där alla svar registrerades från Google Forms direkt till en sammanställande Excel-fil. När länken till enkäten stängdes, vid totalt 92 svar, var all data uppställd i filen. För att sedan analysera resultaten och testa hypoteserna användes det

statistiska programmet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) i version 28. I kvantitativa datainsamlingar underlättas bearbetning och analys av resultat med statistisk metod (Field, 2013). SPSS är även det programmet som är mest använt inom kvantitativa forskningsmetoder (Bryman & Bell, 2017). För att kunna testa hypoteserna genomfördes tre olika metoder i programmet för respektive hypotes; en variansanalys, en medlingsanalys och en regressionsanalys. Samtliga tre tester användes i Pittman och Sheehans (2021) studie för respektive hypotes.

För att kunna säkerställa signifikans i statistiska tester i SPSS är det viktigt att datan är kvantifierbar (Field, 2013). Detta innebar att en del data behövde kodas om för att kunna testas. De olika grupperna baserat på typ av donationer samt kontrollgrupp behövde därmed kodas om till siffror. Donation på 5 miljoner kodades till 1, donation på 25 miljoner till 2, donationer av varumärkesprodukter till 3 och kontrollgruppen till 4. Efter omkodningen så testades datan i två omgångar i SPSS för att se till att inga kodningar blivit fel. Datan bekräftades vara korrekt efter de två omgångarna.

3.5.1 Variansanalys

För att testa den första hypotesen, att donationer av varumärkesprodukter leder till högre varumärkesäktighet än att donera pengar, genomfördes en envägs variansanalys genom SPSS. En variansanalys är en linjär modell för att jämföra flertal medelvärden (Field, 2013). I SPSS benämns en envägs variansanalys som en one-way ANOVA.

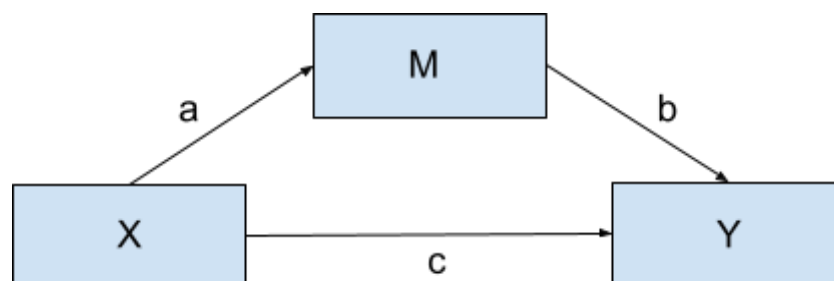
Eftersom experimentet delar upp respondenterna i fyra olika grupper så är en envägs variansanalys lämplig då samtliga svar ska kunna sättas i förhållande till varandra för att jämföras. Eftersom samband mellan olika faktorer till fyra olika beroendevariabler undersöktes, hade det inte varit möjligt att genomföra ett T-test. Denna metod testar endast medelvärden mellan två oberoende variabler (Field, 2013).

Förutom att visa medelvärden i respektive experimentgrupp, testar variansanalysen signifikansen p (probability) för att visa om resultatet är signifikant i hypotesprövning. I samband med storleken på signifikansen görs ett F-test som visar förhållandet och värdet mellan medelvärden i kvadrat (Zar, 2010).

Därefter användes ett konfidensintervall på 95% som är den vanligaste konfidensgraden vid variansanalys. Ett konfidensintervall, eller intervallskattning, används i statistiken för att skatta sannolikheten att resultatet befinner sig i intervallet (SCB, 2022).

3.5.2 Medlingsanalys

För att testa den andra hypotesen, att uppfattad autenticitet medlar relationen mellan donationstyp och köpintention, genomfördes en medlingsanalys. Den specifika typen av medlingsanalys som användes var Process Macro i modell 4 som är en statistisk metod för medling och modererande och är skapad av Hayes (2012). Medlingsanalys är ett test för att uppskatta okända faktorer i linjära regressionsmodeller. Verktuget är inte standardiserat i SPSS 28, men kan läggas till som ett komplement i programmet. I kvantitativa undersökningar kan mer komplexa, statistiska metoder av moderering och medling behövas för att testa datan (Field, 2013). I modellen visas effekten av en prediktor, X, på utfallet, Y, vilket benämns c. Modellen visar även en till påverkansfaktor, vilket är medlaren, M. När medlaren är inkluderad i modellen kan effekten av c att påverkas. Sträckan a, b och c representerar ostandardiserade regressionskoefficienter vilket symboliserar hur starka relationerna är mellan varje variabel (Field, 2013).



Figur 1: Relationerna mellan prediktor, medlare och utfall som ska mätas

Process Macro modellen har flertal olika nivåer av relationer beroende på hur många medlare som ska ingå i relationen mellan X och Y (Hayes, 2012). I denna studies metod används en “simple mediator relationship”, vilket innebär att endast en medlare används. Detta eftersom varumärkesäktighet var den enda medlaren som skulle testas på effekten av donationstyp på köpintention. Donationstyp är därmed prediktor X och köpintention är utfallet Y. I figur 1 illustreras sambandet av relationerna.

3.5.3 Regressionsanalys

För att testa den tredje hypotesen, att symbolik är den mest signifikanta faktorn av alla faktorer inom varumärkesäktighet och CSR som påverkar köpintention, genomfördes en regressionsanalys i SPSS. En regressionsanalys visar effekten av en variabel på en annan. Det finns olika typer av regressionsanalyser, antingen bivariat eller multivariat. Skillnaden ligger i antalet variabler. En bivariat använder sig av en beroende variabel och en oberoende variabel. Den beroende är den variabel som påverkas och den oberoende är den variabel som påverkar. I en multivariat analys ingår fler kontrollvariabler utöver dessa två (Field, 2013). I studiens metod användes en multivariat regressionsanalys för att testa vilken prediktor av varumärkesäktighet och CSR, de oberoende variablerna, som hade störst påverkan på köpintention, den beroende variabeln.

3.6 Kvalitetskriterier

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om huruvida resultatet skulle bli det samma om experimentet utfördes i ett annat sammanhang (Field, 2013). Något att ta hänsyn till är att denna studie genomförts i Sverige, vilket betyder att denna studies respondenter kommer från en annan kultur än respondenterna i Pittman och Sheehans (2021) studie. Däremot är stora delar av den svenska kulturen influerad av den amerikanska och både USA och Sverige är högteknologiska länder (Statista, 2022). Således hade resultatet kunnat bli annorlunda ifall studien replikeras med respondenter från en kultur som skiljer sig mer jämfört med Sverige och USA.

För att säkerställa tillförlitlighet har ett reliabilitetstest utförts på frågorna. Reliabilitetstestet som använts är ett Cronbachs alfa, vilket mäter den interna kongruensen i samtliga frågor (Cronbach, 1951). Enligt George och Mallery (2003) är ett resultat på alfa över 0.5 svagt men godtagbart och ett resultat på alfa över 0.7 är accepterbart. Nunnally (1978) för samma argument, där ett resultat på alfa över 0.7 är accepterbart då det innebär att det finns tillräckligt av tillförlitlighet. Resultaten för denna studie har visat alfavärden över 0.7 för alla frågor förutom en, vilket innebär att de är tillförlitliga. Denna studies och Pittman och Sheehans (2021) reliabilitetsresultat redovisas i avsnitt 4.2.

3.6.2 Validitet

Enligt Shadish, Cook och Campbell (2001) finns det fyra typer av validitet; statistisk validitet, konstruktvaliditet, intern validitet och extern validitet. Det finns två typer av fel vad gäller statistisk validitet, typ I fel och typ II fel. Enligt Montgomery (2005) uppstår typ I fel när forskarna förkastar nollhypotesen och drar en slutsats att det finns ett orsakssamband trots att detta egentligen inte existerar. Vidare skriver Kelley och Preacher (2012) att om typ I fel ska undvikas bör forskarna följa den etablerade regeln att när ett p-värde är under eller lika med 0.05, ska forskarna förkasta nollhypotesen. Montgomery (2005) förklarar att typ II fel uppstår när forskarna inte förkastar nollhypotesen, vilket innebär att de inte menar att det finns ett orsakssamband när det egentligen existerar ett. Detta innebär att desto lägre signifikansnivå som antas, för att minimera risken av ett typ I fel, desto högre blir risken för ett typ II fel (Hernandez, Basso & Bran, 2014).

Konstruktvaliditet hänvisar till hur konstruktionen av experimentet är förstådd och utvärderad (Hernandez, Basso & Bran, 2014). När konstruktionen för experimentet baseras på en oberoende variabel så kan man uppnå konstruktvaliditet genom antingen en manipulationskontroll eller en referentgranskning genom en konstruktvaliditets-analys (Hernandez, Basso & Bran, 2014). Enligt McQuarrie (2004) innebär intern validitet att forskarna kan dra slutsatsen att observerade effekten Y, skedde på grund av faktor X. Detta betyder enligt Anderson och Bushman (1997) att om forskarna kan visa att detta orsakssamband existerar så kan studien anses ha en hög intern validitet.

Winer (1999) och Lynch (1999) tar upp tre perspektiv som kan påverka den externa validiteten. Det första perspektivet är statistisk generalisering av resultaten, vilket innebär ifall det resultat som fastställs utifrån respondenternas svar kan appliceras på den breda populationen. Det andra perspektivet anser realism vara ett hot mot den externa validiteten, eftersom det går att ifrågasätta hur nära experimentet ligger verkligheten och således ifall resultaten är applicerbara på verkligheten. Det tredje perspektivet kan påverka huruvida resultatet är robust nog, vilket innebär om den påvisade effekten går att applicera i andra sammanhang.

Vad gäller statistisk validitet har denna studie undvikit typ I fel genom att följa regeln att p-värdet är under eller lika med 0.05, detta enligt Kelley och Preacher (2012). Risken för ett typ II fel har undvikits då signifikansnivån i form av p-värdet är under eller lika med 0.05. För

validitetsnivån inom konstruktvaliditet så har den replikerade artikeln blivit referentgranskad, då Pittman och Sheehans (2021) metod har efterliknas. Därmed kan denna studie antas ha hög konstruktvaliditet. Då studiens resultat visar på ett orsakssamband mellan att faktorn Y skedde på grund av faktor X, så går det även att föra argumentet att denna studie anses ha hög intern validitet. Baserat på vad Winer (1999) och Lynch (1999) skriver, kan denna studie anses ha en relativt hög extern validitet. Vidare så har den externa validiteten påverkats negativt av den statistiska generaliseringen då det totala antalet respondenter endast var 92 individer. Däremot går det att föra argumentet att den externa validiteten har påverkats positivt utifrån realism, då den oberoende variabeln var väldigt nära ett verkligt scenario. Vad gäller studiens robusthet och huruvida det har påverkat den externa validiteten negativt eller positivt, är detta diskuterbart. Då denna studies resultat liknade Pittman och Sheehans (2021), visar detta på att sammanhanget är utbytbar. Å andra sidan har detta inte bevisat huruvida experimentet ger liknande resultat i ytterligare sammanhang, såsom byte av sammanhang till en kultur som skiljer sig avsevärt.

3.6.3 Generaliserbarhet

Enligt Easely, Madden och Dunn (2000) så uppnår en studie generaliserbarhet genom att resultatet testas i olika sammanhang, tider och geografiska platser. Då denna studie nådde liknande resultat som Pittman och Sheehan (2021), kan viss nivå av generaliserbarhet bevisas. Ett bekvämlighetsurval i studien har gjorts, vilket förklaras i avsnitt 3.4.2. Detta försvårar i sin tur möjligheten att studien ska vara generaliserbar (Bryman & Bell, 2017). Vidare för Shadish, Cook och Campbell (2001) argumentet att experimentella studier sällan är så generaliserbara som de vill vara. Studien utförs i ett mycket kort tidsfönster och uppfattningen kring det presenterade sammanhanget kan snabbt förändras (Shadish, Cook & Campbell, 2001).

3.6.4 Replikerbarhet

Replikerbarhet syftar till hur lätt det vore för andra forskare att noga följa de steg som studien genomgått, det vill säga huruvida den kan anses vara välarbetad och tydlig (Bryman & Bell, 2017). För att en studie ska vara replikerbar så måste det tydligt redovisas hur forskarna har gått tillväga i samtliga delar av studien. I de fall när tillvägagångssättet inte är tydligt redovisat kan inte en replikation genomföras (Easley, Madden & Dunn, 2000). Denna studies tydliga redovisningen av tillvägagångssättet möjliggör för framtida replikering.

3.7 Metoddiskussion

Då denna studie är en typ II replikation av Pittman och Sheehans (2021) studie så har metoden i denna studie ställt sig så nära deras metod som möjligt. Detta för att följa de riktlinjer som en replikering av typ II har. Detta innebär att metoden ska vara så lik som den som använts i det replikerade arbetet. Däremot har denna studie på ett mer utförligt sätt beskrivit tillvägagångssättet för att stärka studiens replikerbarhet.

Att använda sig av en experimentell metod är något som blir allt vanligare inom marknadsföringsforskning då det är lämplig metod för att visa på fenomen inom marknadsföring (Hernandez, Basso & Bran, 2014). Hunt (2010) skriver att antalet studier inom marknadsföring har ökat markant och att dessa ofta är baserade på relativt unika teorier. De teorier som Pittman och Sheehan (2021) använt sig av är till viss del unika och därmed att det lämpligaste sättet att undersöka de är genom ett kvantitativt experiment. Detta argument stärks även av faktumet att när teorier är välutvecklade så kan användandet av en kvalitativ metod vara mindre effektiv för att generera ny kunskap. Detta eftersom sådan metod kan göra det svårare att ta fram subventioner för att falsifiera redan existerande propositioner och hypoteser (Bonoma, 1985).

Den stora majoriteten av forskning syftar till att visa på ett orsakssamband mellan en oberoende och beroende variabel (Field, 2013). Fortsatt menar Field (2013) att det bästa sättet att visa ett orsakssamband är genom en experimentell metod där forskarna tar bort, modifierar eller tillför en oberoende variabel för att se effekten på den beroende variabeln, för att sedan jämföra olika situationer. Likt det Field (2013) skriver så är det exakt på detta sätt som Pittman och Sheehan (2021) gick tillväga, och likaså är det på samma sätt som denna studie genomförts.

I följande studie har forskarna använt sig av Google Forms för enkätutformning och insamling av svar. Pittman och Sheehan (2021) använde sig av tjänsten mTurk som tillhandahålls av Amazon. Mechanical Turk, mTurk i förkortning, är en tjänst som möjliggör för företag att vända sig till den breda populationen för att få svar på frågor eller förslag på lösningar till ett problem. I gengäld får respondenterna betalt (mTurk, 2022). Ytterligare förhinder med att använda mTurk är att tiden det tar att få tillgång till tjänsten inte rymdes inom den tidsram som gällde för denna studie. Baserat på ovanstående så togs beslutet att använda sig av Google Forms. Trots att mTurk är tillgängligt i Sverige så är det inte känt hur

stor del av den svenska populationen som är medvetna om tjänsten. Vad gäller validitet och reliabilitet angående vilken typ av tjänst som använts, så har användandet av Google Forms inte påverkat. Detta eftersom samma statistiska validitet har påvisats genom Cronbach's Alfa testet.

Sammanfattningsvis är metoden för denna studie väldigt lik den som Pittman och Sheehan (2021) använde sig av. Den största skillnaden är att denna studie använder sig av Google Forms för att samla in respondenternas svar i de olika scenarierna, till skillnad från Pittman och Sheehan (2021) som använde sig av tjänsten mTurk. Ytterligare ett argument för att metoden har visats pålitlig är att resultaten stödjer hypoteserna på samma sätt som de gjorde i Pittman och Sheehans (2021) studie.

4. Resultat

4.1 Deskriptiv statistik

Resultaten är baserade på de 92 insamlade svaren som inkluderats i datainsamlingen. Respondenterna hade en medelålder på 23.11 år varefter 58,1% var kvinnor respektive 41,9% var män. I Pittman och Sheehans (2021) studie var medelåldern 35.18 år och av respondenterna var 60,3% män.

4.2 Reliabilitet av mätinstrument

I linje med Pittman och Sheehans (2021) metod testades varje fråga genom ett Cronbach's (1951) Alfatest, vilket är ett statistiskt reliabilitetsmått. I tabell 1 visas resultaten för reliabilitet för varje mätinstrument, hur många frågor som ingår i varje faktor samt våra resultat kontra resultaten som Pittman och Sheehan (2021) redovisat i sin studie.

Tabell 1

Reliabilitet av mätinstrument mätt genom Cronbachs alfatest

Mätinstrument	N	Vårt resultat	Pittman och Sheehans (2021) resultat
Kontinuitet	3	$\alpha = .768$	$\alpha = .850$
Integritet	4	$\alpha = .784$	$\alpha = .925$
Trovärdighet	3	$\alpha = .843$	$\alpha = .891$
Symbolik	4	$\alpha = .888$	$\alpha = .947$
CSR	2	$\alpha = .791$	$\alpha = .888$
Köpintention	3	$\alpha = .783$	$\alpha = .816$
Kontrollvariabel CSR	3	$\alpha = .543$	$\alpha = .418$
Kontrollvariabel Saliens	3	$\alpha = .845$	$\alpha = .825$

Ett alfavärde över 0.7 tyder på att datan är tillförlitlig och ett värde över 0.5 är lågt men godtagbart. Ett alfavärde under 0.5 är inte starkt nog att förlita sig på (George & Mallery, 2003; Nunnally, 1978). Därmed visar våra resultat att vår data är tillförlitlig.

Med frågor kopplade till varumärkeskännedom blev resultatet för frågan om hur medveten respondenten var om företaget Colgate-Palmolive ett medelvärde på $M = 3.85$, $SD = 1.18$. Pittman och Sheehan (2021) hade ett resultat på $M = 3.30$, $SD = 1.19$. Frågan om medvetenheten kring Colgate-Palmolives CSR-arbete visade $M = 2.10$, $SD = 1.29$, och Pittman och Sheehan (2021) fick ett resultat på $M = 2.79$, $SD = 1.42$.

4.3 Variansanalys

För att testa uppfattningen på varumärkesäkthet gentemot olika donationstyper genomfördes en variansanalys, one-way ANOVA, i SPSS 28. Variansanalysen visade att ANOVA analysen var signifikant och att det därmed fanns effekt på uppfattad varumärkesäkthet beroende på vilken typ av donation det var. Signifikansnivån låg på $p < .001$, vilket innebär att resultatet är statistiskt signifikant på 99% nivå. Förhållandet mellan variabilitet i medelvärden mellan och inom grupper visas av ett F-test (Field, 2013). I variansanalysen blev F-testet (3, 91) = 8.346. F-testet påverkar signifikansgraden p , och från ett högt F-värde kan slutsatsen dras att alla medelvärden inte är lika. I tabell 2 sammanfattas ANOVA analysen.

Tabell 2
One-way ANOVA

	<i>S_{xx}</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Mellan grupper	14.325	3	4.775	8.346	< .001
Inom grupper	50.351	88	.572		
Totalt	64.676	91			

I Pittman och Sheehans (2021) variansanalys visades ett signifikant resultat på $F(3, 93) = 4.182, p = .008$.

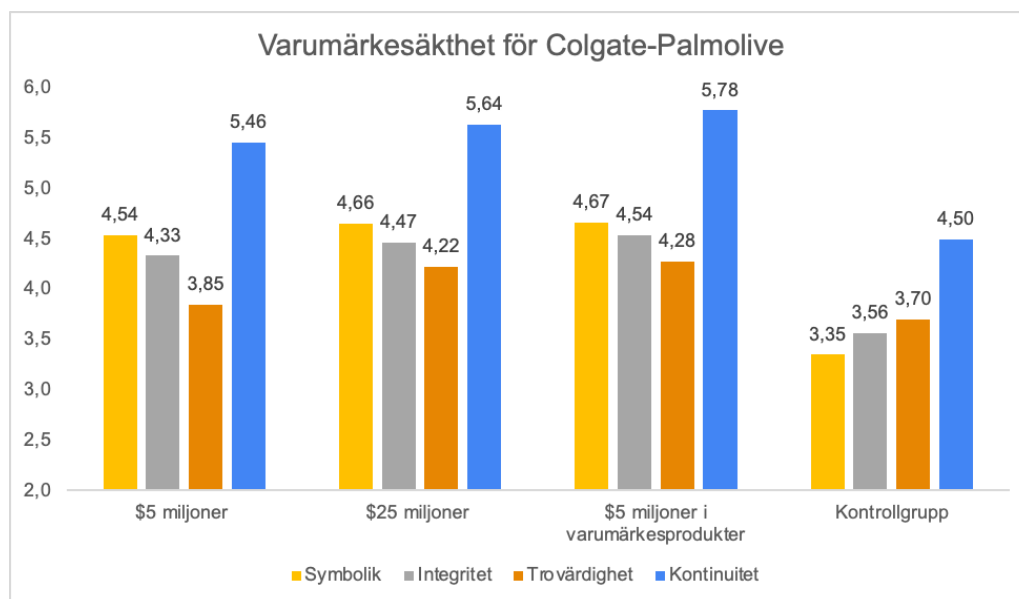
Resultatet från vår variansanalys visade att varumärkesäkthet var högst för gruppen där 5 miljoner dollar av varumärkesprodukter donerats. Resultaten visas i tabell 3.

Tabell 3
Deskriptiv statistik av ANOVA

<i>Donationstyp</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
5 miljoner dollar	24	4.55	.46
25 miljoner dollar	24	4.75	.75
5 miljoner dollar i varumärkesprodukter	24	4.82	.6
Kontrollgrupp	20	3.78	1.13
Totalt	92	4.5	.84

Notering: Skalan sträcker sig mellan 1 (vänster) och 7 (höger)

Donationen av varumärkesprodukter värda 5 miljoner dollar, som kodades om till grupp 3, hade 24 st svarande med det högsta medelvärdet på 4.82 och en standardavvikelse på 0.6. Grupp 2 med 24 st svarande, vilket var gruppen för donation av 25 miljoner dollar i kontanter, kom därefter med ett medelvärde på 4.75 och en standardavvikelse på 0.75. Donation av fem miljoner dollar i kontanter, grupp 1 med 24 st svarande, hade ett medelvärde på 4.55 och en standardavvikelse på 0.46. Den grupp med lägst uppfattad varumärkesäktighet var kontrollgruppen, grupp 4, med 20 st svarande där medelvärdet låg på 3.78 och standardavvikelsen 1.13. Se figur 2 för grafisk redogörelse.



Figur 2: Varumärkesäktighet för respektive donationstyp uppdelat i de fyra olika konstruktionerna av varumärkesäktighet

I tabell 4 redovisas Pittman och Sheehans (2021) resultat av varumärkesäktighet i relation till de olika typerna av donationer.

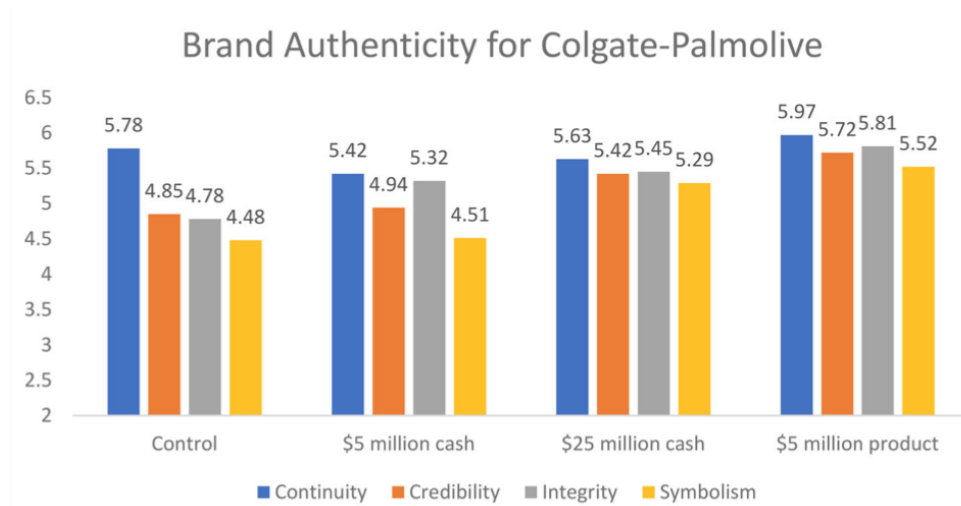
Tabell 4

Pittman och Sheehans (2021) deskriptiva statistik av ANOVA analys

Donationstyp	N	M	SD
5 miljoner dollar	27	5.05	.76
25 miljoner dollar	22	5.45	1.01
5 miljoner dollar i varumärkesprodukter	25	5.76	.83
Kontrollgrupp	25	4.97	.96
Totalt	99		

Notering: Det totala värdet av M och SD finns inte publicerat

Deras resultat visar, i linje med denna studies resultat, att värdet av varumärkesäkthet är högst för donationer av varumärkesprodukter, där $M = 5.76$ och $SD = 0.83$. I figur 3 illustreras resultaten av varumärkesäkthet för respektive donationstyp för Pittman och Sheehan (2021) uppdelad i de olika mätinstrumenten. Se figur 3 för grafisk redogörelse.

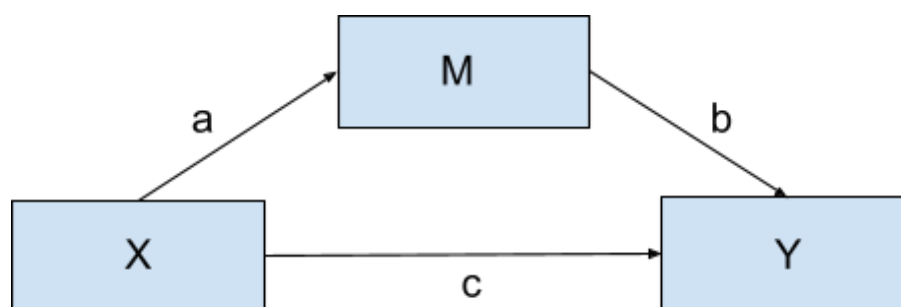


Figur 3: Pittman och Sheehans (2021) resultat av varumärkesäkthet för respektive donationstyp uppdelat i de fyra olika konstruktionerna av varumärkesäkthet

Denna studies resultat, i linje med Pittman och Sheehans (2021), visar att i tider av kris ger donationer av varumärkesprodukter upphov för högre uppskattning av autencitet, även i relation till att donera en summa som är fem gånger så stor som värdet av produkterna. Sammanfattningsvis stöds den första hypotesen av resultaten.

4.4 Medlingsanalys

För att testa om uppfattad autencitet medlar effekten av donationstyp på köpintention användes en medlingsanalys. Typen av medlingsanalys som använts är Hayes (2012) Process Macro i modell 4, genom SPSS. Figur 1 illustrerar medlingsanalysen.



Figur 1: Relationerna mellan prediktor, medlare och utfall som ska mätas

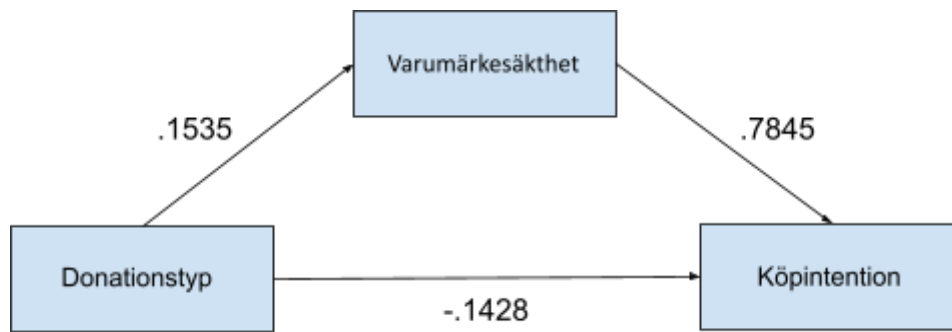
Resultaten visade att donationstyp, X, var en signifikant prediktor, a, på varumärkesäktthet, M, med en signifikansnivå på $p < 0.0465$. För att urskilja hur stor påverkan, prediktorn har, tolkas koefficient b ur modellen. Resultatet visade $b = 0.1535$ och har en standardavvikelse på 0.076, vilket redovisas i tabell 5 samt illustreras i figur 4.

Vidare visade varumärkesäktthet, M, vara en signifikant prediktor, b, på köpintention, Y, med en signifikansnivå på $p < 0.000$. Detta innebär inte att signifikansnivån är 0, utan att den är närmare 0 än 0.001. Det tyder på en så stark association att hypotesen i princip kan garanteras (Field, 2013). Koefficient b visade 0.7845 med en standardavvikelse på 0.0847, vilket tyder på att varumärkesäktthet är en stark prediktor på köpintention. Detta redovisas i tabell 5 samt illustreras i figur 4. Dessa två resultat stödjer hypotesen om medling.

För att undersöka prediktorn, c, av donationstyp, X, på köpintention, Y, med medlingsvariabeln varumärkesäktthet, var svaret signifikant med $p < 0.0246$. Koefficienten b var -0.1428 och standardavvikelsen var 0.065, vilket redovisas i tabell 5 och illustreras i figur 4. En negativ koefficient betyder att prediktorn är negativ, alltså att donationstyp inte är en prediktor på köpintention vid medling av varumärkesäktthet. $R^2 = 0.4910$, vilket innebär att ungefär 50% av variationen i köpintention utgörs av prediktorerna.

Tabell 5
Resultat av medlingsanays

Prediktor	b	SE	p	R ²
a	.1535	.076	.0465	
b	.7845	.0847	<.000	
c	-.1428	.065	.0246	.4910

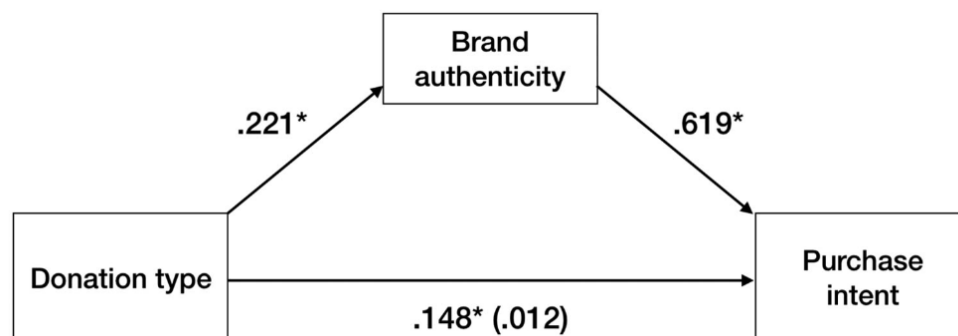


Figur 4: Resultatet för hur varumärkesäktthet förmedlar relationen mellan donation och köpintention

I tabell 6 redovisas Pittman och Sheehans (2021) resultat av Hayes (2012) Process test. I linje med denna studies resultat fick de signifikanta resultat på prediktorn a och b, där prediktorn av varumärkesäktthet på köpintention hade starkast påverkan ($b = 0.691$). Prediktor c, påverkan av donationstyp på köpintention, visade däremot ett resultat som var inte var signifikant med $p = 0.815$. $R^2 = 0.398$, vilket innebär att ungefär 40% av variationen i köpintention utgörs av prediktorerna. I figur 5 illustreras koefficienterna.

Tabell 6
Pittman och Sheehans (2021) resultat av medlingsanalys

Prediktor	b	SE	p	R ²
a	.221	.057	<.001	
b	.691	.075	<.001	
c	(-.012)	.049	.815	.398



* $p < .01$

Figur 5: Pittman och Sheehans (2021) resultat av regressionskoefficienter

För att testa den indirekta effekten av X (donationstyp) på Y (köpintention) användes en “bootstrap estimation approach” med 5000 prover. Denna typ av test är en statistisk teknik som genomför genomsnittliga uppskattningar från små dataprover för att estimeras kvantiteter av en population (Field, 2013). Resultatet blev $b = 0.1204$ med en standardavvikelse på 0.0499 och ett 95% konfidensintervall mellan CI = 0.0244, 0.2208.

Pittman och Sheehans (2021) resultat av den indirekta effekten av donationstyp på köpintention visade $b = 0.137$ med en standardavvikelse på 0.042 och ett 95% konfidensintervall mellan CI = 0.023, 0.063.

Med presenterade resultat stöds den andra hypotesen att varumärkesäktighet medlar relationen mellan donationstyp och köpintention, vilket överensstämmer med Pittman och Sheehans (2021) resultat.

4.5 Regressionsanalys

För att testa vilken som var den mest signifikanta prediktorn för köpintention gjordes regressionsanalyser för de fyra olika faktorerna inom varumärkesäktighet samt för CSR. En signifikant regression hittades med frihetsgrader $F(5, 91) = 17.745$ med en signifikansnivå på $p < 0.001$. R_2 för regression var 0.504.

Tabell 7

Resultat av regressionskoefficienter

Prediktor	B	S.E	p
Kontinuitet	.118	.080	.145
Trovärdighet	.034	.128	.793
Integritet	.111	.115	.338
Symbolik	.248	.087	.006
CSR	.214	.114	.065

a. Oberoende variabel: Köpintention

Resultatet visar att symbolik var den högsta och enda signifikanta prediktorn på köpintention med ett betavärde på 0.248, en standardavvikelse på 0.087 med signifikansnivå på $p < 0.006$. Resterande prediktorer var inte vara signifikanta. CSR visade $B = 0.214$, $S.E = 0.114$ och $p =$

0.65. De tre andra varumärkes faktorerna kontinuitet ($B = 0.118$, $S.E = 0.08$, $p = 0.145$), integritet ($B = 0.111$, $S.E = 0.115$, $p = 0.338$) och trovärdighet ($B = 0.34$, $S.E = 0.128$, $p = 0.793$) var inte signifikanta.

I regressionsanalyser kan det finnas oberoende variabler som korrelerar med varandra, vilket orsakar minskad reliabilitet i de statistiska slutsatserna som kan dras. Detta kallas multikollinearitet och om de är perfekt korrelerade är korrelationskoefficienterna +/- 0 (Field, 2013). I linje med Pittman och Sheehan (2021), har variablerna därmed testats för multikollinearitet. Resultaten visade att ingen tolerans var lägre än 0.38 och ingen inflationsfaktor (VIF) var högre än 2.7, vilket tyder på brist av multikollinearitet.

Pittman och Sheehan (2021) fick också ett signifikant resultat vid test av hypotes tre, med signifikant regression $F(5, 91) = 27.745$ med $p < 0.001$. R^2 för deras regression var 0.604. Deras resultat visade även att symbolik var den prediktor med störst påverkan på köpintention. I deras resultat visade trovärdighet även på signifikans. I tabell 8 har Pittman och Sheehans (2021) resultat sammanställts för respektive prediktor.

Tabell 8

Pittman och Sheehans (2021) resultat av regressionskoefficienter

<i>Prediktor</i>	<i>B</i>	<i>S.E</i>	<i>p</i>
Kontinuitet	-.003	.096	.974
Trovärdighet	.219	.107	.044
Integritet	-.046	.107	.673
Symbolik	.373	.079	<.001
CSR	.215	.125	.090

a. *Oberoende variabel: Köpintention*

Den tredje hypotesen, att symbolik inom varumärkesäktighet är den prediktor med störst påverkan på köpintention, stöds därmed.

5. Analys

5.1 Hypotes 1

H1: Vid akuta kriser (naturkatastrofer) kommer donationer av produkter att leda till högre varumärkesäkthet än att donera pengar.

I den första hypotesen förutsågs att donationer av varumärkesprodukter till värde av 5 miljoner dollar ger högre varumärkesäkthet än donationer av 5 och 25 miljoner dollar i kontanter. På samma sätt som i studien av Pittman och Sheehan (2021) utfördes en envägs variansanalys för att undersöka vilken typ av donation som genererade högst uppfattning av varumärkesäkthet. Utifrån resultaten blev medelvärdet för gruppen som exponerats för produkt donation $M = 4.82$. Pittman och Sheehan (2021) fick ett resultat på $M = 5.76$. Således visar deras studie på ett högre medelvärdesnitt gällande uppfattad varumärkesäkthet vid en donation på 5 miljoner dollar i produkter. Trots en differens så stödjer båda resultat den första hypotesen.

Sammantaget så skiljer samtliga medelvärden gällande de olika donationstyperna från de medelvärden som Pittman och Sheehan (2021) fick fram i form av att samtliga medelvärden i denna studie är lägre. Vid replikation önskas så lika resultat som originalstudien som möjligt (Easley, Madden & Dunn, 2000), det vill säga att medelvärdet för respektive donationstyp låg närmare de i Pittman och Sheehans (2021) variansanalys. Detta innebär att generaliserbarheten i Pittman och Sheehans (2021) studie kan vara högre. Däremot är denna studies och Pittman och Sheehans (2021) resultat samma gällande ordningsföljd av vilka donationstyper som hade högst och minst uppfattad varumärkesäkthet. Detta visar på att samma orsakssamband existerar i detta sammanhang som i Pittman och Sheehans (2021).

En anledning till att det uppstått skillnader, det vill säga att respondenterna generellt sett gett högre svar på likertskalan i Pittman och Sheehans (2021) enkät, skulle kunna bero på kulturskillnader mellan Sverige och USA. Möjliga anledningar är exempelvis att svenskar fäster sig mindre vid varumärken jämfört med amerikaner eller inte känner samma behov av samhörighet till företag som de konsumerar av. Vidare är det även möjligt att svenskar tänker mindre i termer av varumärkesäkthet och därmed lägger mindre vikt vid detta, därav besvarat frågorna lägre på likertskalan är Pittman och Sheehans (2021) respondenter.

Ett resultat att ta i beaktning är skillnaden mellan medelvärdet för en donation på 5 miljoner dollar och 25 miljoner dollar är relativt liten ($M = 4.55$ jämfört med $M = 4.75$). Detta är likt Pittman och Sheehans (2021) resultat, som redovisat ett medelvärde för gruppen som exponerats för donationen 5 miljoner dollar på $M = 5.05$. Detta i jämförelse med medelvärdet för donationen av 25 miljoner dollar på $M = 5.45$. Pittman och Sheehan (2021) för resonemanget om ett företag ska donera pengar så måste donationen vara avsevärt mycket större. Den lilla skillnaden i resultatet mellan donationstyperna tyder därmed på att en donation på 25 miljoner dollar inte är anses mycket större än en donation på 5 miljoner dollar. Vidare bör en "stor" donation vara större en 25 miljoner dollar.

Vid stora summor av pengar kan det vara svårt för gemene man att dra slutsatser av vad som är acceptabla eller bra summor, exempelvis vid exponering av Colgate-Palmolive fallet i denna och i Pittman och Sheehans (2021) studie. Den stora massan av människor har inte varit i kontakt med summor av denna storlek och kan därmed ha svårt att uppfatta den stora skillnaden som det faktiskt är mellan 5 miljoner dollar och 25 miljoner dollar. Vidare kan båda donationer uppfattas bra, med betoning på att båda faktiskt är i välgörenhetssyfte och därmed ger ungefär liknande uppfattad varumärkesäkthet.

Slutligen är det även intressant att diskutera att medelvärdet för kontrollgruppen i denna studie ($M = 3.78$) skiljer sig relativt mycket från medelvärdet för kontrollgruppen i Pittman och Sheehans (2021) resultat, där $M = 4.82$. Då kontrollgruppen fick svara på samma frågor men att de inte blev exponerade för något scenario så skulle detta kunna bero på att Colgate-Palmolive är ett mindre välkänt varumärke i Sverige. Ytterligare en förklaring skulle kunna vara det som nämnts tidigare, att kulturen gällande varumärkesuppfattning skiljer sig mellan Sverige och USA där den amerikanska befolkningen möjligtvis har andra behov och krav på varumärken.

5.2 Hypotes 2

H2: Varumärkesäkthet medlar relationen mellan donationstyp och köpintention.

För att testa den andra hypotesen genomfördes en medlingsanalys för att se om varumärkesäkthet medlar relationen mellan donationstyp och köpintention. Resultatet visade en regression med signifikansnivå på över 99%. Donationstyp är en signifikant prediktor på varumärkesäkthet med koefficienten $b = 0.1535$, och varumärkesäkthet var en signifikant

prediktor på köpintention med koefficienten $b = 0.7845$. Resultatet från vår studie visar att det finns en påverkan på varumärkesäkthet av donationstyp, vidare att köpintention påverkas av hur varumärkesäktheten uppfattas. I linje med vårt resultat visar Pittman och Sheehans (2021) resultat på att donationstyp även är en signifikant prediktor på varumärkesäkthet med $b = 0.221$ och att varumärkesäkthet är en signifikant prediktor på köpintention med $b = 0.619$. Med koefficient b visas hur stark prediktorn är och jämförande denna studies och Pittman och Sheehans (2021) resultat, implicerar prediktorn donationstyp på varumärkesäkthet starkare för Pittman och Sheehans (2021) studie. Av prediktorn varumärkesäkthet på köpintention visar denna studie ett starkare resultat.

För prediktorn c , hur donationstyp påverkar köpintention med varumärkesäkthet som medlare, visade våra resultat på signifikans. Koefficienten visade $b = -0.1428$, vilket innebär ett signifikant men negativt resultat. Innebörden av detta innebär att prediktorn är negativ, och därmed att donationstyp inte har en påverkan på köpintention utan medling av varumärkesäkthet. Pittman och Sheehans (2021) redovisar ett resultat där prediktor c inte var signifikant med en koefficient $b = -0.12$.

Innebörden av resultaten från denna och Pittman och Sheehans (2021) studie tyder på att donationstyp inte har lika stark påverkan på köpintention utan att inkludera uppfattad varumärkesäkthet. Det vill säga, det ligger ingen vikt i vilken typ av donation det är vid påverkan på köpintention hos konsumenter om varumärkesäkthet inte medlar korrelationen.

5.3 Hypotes 3

H3: Upplevd symbolism kommer att vara den mest signifikanta prediktorn på köpintention för alla typer av donation.

Resultatet för regressionsanalyserna visade att den enda prediktorn på köpintention med signifikans var symbolism, där resultatet visade ett betavärde på 0.248 med en signifikansnivå på $p < 0.006$. Detta var även den prediktorn med högst beta-värde. Jämförs detta med Pittman och Sheehans (2021) resultat visas att även deras resultat redovisade symbolism som den signifikanta prediktorn med högst beta-värde $B = 0.373$. Därmed stödjer följande studie hypotes tre, i linje med Pittman och Sheehan (2021).

Trots att både denna och Pittman och Sheehans (2021) studie visar att symbolik var den prediktor med störst påverkan på köpintention, påvisas skillnad i storleken i respektive betavärde. Differensen kan möjligtvis förklaras med samma resonemang som fördes för den första hypotesen, att respondenterna i USA och Sverige har olika syn på varumärken och därmed olika uppfattningar kring hur dessa bör agera. Å andra sidan kan differensen också uppstått på grund av översättningen. Med detta understryks att frågorna va formulerade för att amerikanska individer skulle kunna tolka dem på rätt sätt och därmed kunna svara på frågorna på det sätt som Pittman och Sheehan (2021) hade tänkt när de formulerade frågorna. Även vid en noggrann utförd översättning kan felkällor uppstå vid översättning. Det är alltså möjligt att respondenterna uppfattar frågorna annorlunda när de är skrivna på svenska. Det kan i sin tur leda till skillnader i svaren och således en differens i hur stor prediktorn symbolik är mellan vår och Pittman och Sheehans (2021) studie.

Att symbolik är den prediktor med störst påverkan och därmed den som är mest effektiv när det kommer till att generera köpintention, kan enligt Pittman och Sheehan (2021) ha många förklaringar. Pittman och Sheehan (2021) skriver att de tre andra prediktorerna inom varumärkesäktighet är mer objektiva, vilket innebär att för att respondenterna ska ändra sin uppfattning gentemot dessa behövs det ytterligare exponering och mer information. Pittman och Sheehans (2021) förklaring går även att applicera på denna studie då ett liknande resultat kan påvisas. Däremot kan det vara relevant att beakta de skillnader som tagits upp tidigare i detta kapitel, då det finns en möjlighet att andra faktorer än de som Pittman och Sheehan (2021) tar upp kan förklara vikten av symbolik. Med detta menas att symbolik som ett generellt begrepp antagligen besitter samma fundamentala värden i den svenska kulturen som i den amerikanska, dock så är det möjligt att hur konsumenter uppfattar detaljerade delar av symbolik kan skilja sig.

6. Diskussion & Slutsats

6.1 Generell diskussion

Pittman och Sheehan (2021) för resonemanget att när det gäller donationer till krissituationer så får företag bättre avkastning på sina satsade pengar ifall de donerar produkter istället för pengar. Följande studie ligger i linje med Pittman och Sheehans (2021) resultat och är ett resonemang som kan föras vidare. Som bakgrund till detta resonemang för Pittman och Sheehan (2021) en rad olika argument. Bland annat uppmärksammar de Clarkes (2006) teori, att donationer av produkter uppfattas kräva en större uppoffring av företagen i jämförelse med donationer av pengar. Detta är något som även kan utläsas i resultatet för denna studie, då de två första hypoteserna stöds. Vidare argumenterar Pittman och Sheehan (2021) sitt resultat, baserat på det som Tangsupwattana och Liu (2018) skriver. Det vill säga, att en donation av produkter möjliggör för företaget att symboliskt ansluta sig till andra genom delade värden. Det kan därmed diskuteras ifall donation av produkter gör att konsumenter lättare ser symboliskt värde i ett företag, vilket är den prediktorn med störst påverkan på köpintention. Resonemanget stärks utifrån denna studies och Pittman och Sheehans (2021) resultat. Utifrån detta kan samma resonemang föras som Pittman och Sheehan (2021) diskuterade, att ett företag får bättre avkastning på sin satsning när de donerar produkter istället för pengar vid kriser. Som Pittman och Sheehan (2021) beaktar så är detta endast ett försök att visa på hur ett bolag bör tänka kring donationer vid kriser. Detta resultat visar alltså inte på när eller vid vilken tidpunkt av en kris ett företag bör donera för att få ut maximalt värde av donationen.

Vidare visar varken Pittman och Sheehans (2021) eller denna studies resultat om produkt donation är bättre än kontant donation i alla situationer, utan att det går hand i hand med den uppfattade varumärkesäktheten samt den uppfattade symboliken. Därmed kan diskussionen föras huruvida detta är en avvikande avkastning eller inte. Pittman och Sheehan (2021) diskuterar detta genom att fundera över den "goodwill", det vill säga den positiva uppfattning som konsumenter får av företaget, som en donation på 25 miljoner dollar genererar. Pittman och Sheehan (2021) ställer sig därmed frågan ifall en donation på 100 miljoner dollar genererar fyra gånger så mycket goodwill och därmed ifall sambandet mellan donation och goodwill är linjärt. Eftersom det endast går att spekulera kring dessa frågor är det svårt att komma med konkreta slutsatser. Däremot kan argument för att sambandet inte är linjärt stödjas, eftersom summan av en donation tillslut bör bli irrelevant. Detta argument kan

också kopplas samman med att denna studies resultat redovisar att den uppfattade äktheten utifrån ett konsumentperspektiv endast ökade marginellt mellan donationen av 5 miljoner dollar kontra donationen av 25 miljoner dollar. Således visar detta att skillnaden i summa inte visade markant skillnad i hur respondenterna uppfattade varumärkesäktheten. Därmed kan slutsatsen dras att detta även gäller för olika grader av goodwill, utifrån olika summor av donationer.

Pittman och Sheehan (2021) menar att det finns en del skepticism hos konsumenter gällande företags CSR-arbete. I Pittman och Sheehans (2021) studie kan de visa på att CSR-arbete i form av donationer ger effekt på konsumenternas köpintention. Även i denna studie kan detta konstateras då resultaten stödjer hypotes två. Pittman och Sheehan (2021) lyfter fram en intressant diskussion i huruvida detta alltid kan antas gälla för donationer. Framförallt diskuterar Pittman och Sheehan (2021) ifall detta samband hade sett annorlunda ut ifall det istället handlar om donationer till en långt pågående kris, även kallad kronisk kris. Underfinansierade skolor eller långvarig brist av personal på sjukhus är exempel på kroniska kriser. I dessa fall kan man diskutera huruvida denna typen av kris kräver andra typer av donationer. Vidare ifall andra typer av donationer ger samma effekt på köpintention som de resultat denna och Pittman och Sheehans (2021) studie har redovisat. Med en kris som brist på sjukhuspersonal kan en kontantdonation argumenteras för att bidra mer positivt än en donation av produkter. Detta eftersom en kontantdonation hade kunnat leda till ökade resurser, och således öka attraktiviteten för jobbsökande. Å andra sidan kan argumentation föras att en sådan kris har sina rötter djupare i samhället och därmed hade en kontantdonation inte uppfattats som väsentlig utifrån konsumenternas perspektiv. Således kanske inte det hade gått att bevisa samma orsakssamband trots att de olika typerna av donationer hade varit likadana som i denna studie.

I kriser är det viktigt att uppmärksamma människans autenticitet. Människan handlar sällan rationellt vid kriser och det kan råda politisk och ekonomisk osäkerhet. I krissituationer får människan empati och medlidande och vill således ge mer stöd till drabbade (Pittman & Sheehan, 2021). Om Colgate-Palmolive framstår som ett autentiskt företag vars donationer skapar värde för konsumenterna, bör detta analyseras i vidare studier. Diskussionen blir därmed intressant eftersom det beror på vilket företag som donerar. Exempelvis kan ett litet företag donera en miljon kronor till välgörenhet och dettas anses vara en generös donation från ett konsumentperspektiv. Kontra om ett större, globalt företag donerar 25 miljoner

kronor kan denna donationen upplevas vara snål. Pittman och Sheehan (2021) diskuterar i detta fall om ett företag donerar stora summor pengar kan det bli kontraproduktivt eftersom konsumenten kan ifrågasätta motivet bakom donationen om det blir för stora summor pengar; det kan framställas som orealistiskt. Symboliken är den bakomliggande orsaken till konsumentens uppfattning och därmed hur konsumenten upplever företaget.

Om produkt donation uppstår som en symbolisk gest är det bra att donera produkter i en kris då det är mest kostnadseffektivt. Här kan man även lyfta fram ytterligare en aspekt, nämligen ifall det är möjligt för ett företag att marknadsföra symboliken och på så sätt dra nytta av det utan att behöva donera en för stor summa. Därmed kan det vara intressant att ställa sig frågan ifall det alltid är företagets rykte som avgör ifall donationen korrelerar med köpintentionen hos konsumenterna eller om summan som doneras kan bli avgörande. Å andra sidan kan detta påverkas av vad det är för företag. Som Pittman och Sheehan (2021) skriver kan Colgate-Palmolive endast donera de produkter som de själva producerar. Därmed är det intressant att diskutera hur viktigt det är att en produkt donation består av produkter som faktiskt behövs för de drabbade. I denna studie handlar det om en fiktiv orkan som har drabbat Jungfruöarna. Som den fiktiva händelsen redogör, har människor behövt fly sina hem och därmed är det rimligt att anta att dessa individer är i stort behov av sanitära produkter, något som Colgate-Palmolive har ett brett utbud av. Hade det däremot varit ett annat företag som skulle donera något som egentligen inte hade uppfyllt något behov hos de drabbade, så hade detta antagligen inte uppfattats lika positivt utifrån konsumenternas perspektiv. Slutligen är det alltså möjligt att den upplevda symbolismen av donationerna kan påverkas av den grad som konsumenterna kan se att produkterna behövs.

6.2 Slutsats

Pittman och Sheehans (2021) resultat har vidare visats stämma i denna studie. Den första hypotesen, som förutser att donationer av varumärkesprodukter genererar högre varumärkesäkthet än om företag donerar pengar, stöds i denna studie. En differens på medelvärde vid uppfattad varumärkesautenticitet kan tolkas bero på kulturella skillnader mellan USA och Sverige vid uppfattning om varumärket. Det vill säga, att amerikanska konsumenter är mer bekanta med företaget, Colgate-Palmolive jämfört med svenska konsumenter. Den andra hypotesen stöds i vår studie, såväl som i Pittman och Sheehans (2021) och redogör för att donationer ger högre köpintention hos konsumenter när företaget har en hög grad av varumärkesäkthet. Den tredje hypotesen visar att symbolik inom

autenticitet är den prediktor med störst påverkan på köpintention, oavsett typ av donation. Differensen i resultat anses bero på kulturella skillnader mellan USA och Sverige återigen.

Människor och företag blir alltmer sammanfogade i den konstant utvecklande och digitaliserade världen. Konsumenter är mer uppdaterade på när företag agerar i kriser. Donation är lönsamt men det krävs att varumärkesäktheten är hög för att köpintentionen ska öka. I linje med Pittman och Sheehans (2021) resultat, konstaterar denna studie att det kostar väldigt lite för företag att donera produkter i relation till den ökade köpintentionen hos konsumenterna. Företagets kostnad för donationen av produkter är betydligt mer kostnadseffektiv än en donation motsvarande fem gånger så mycket i kontanter, detta ligger i linje med det som Pittman och Sheehan (2021) kom fram till. Slutligen är det mer lönsamt för företag att donera varumärkesprodukter än pengar i akuta kriser.

6.3 Vidare forskning

Denna studie bidrar med kunskap om hur företag ska agera i krissituationer för att öka köpintention genom donationer. Den stärker även resultaten som Pittman och Sheehan (2021) redovisat, vilket är att produkt donationer är mer värdefulla och lönsamma ur ett konsumentperspektiv. Studien har inget svar på när det är mest fördelaktigt att reagera i kriser eller vilka kriser som skapar bäst CSR för företaget, vilket är intressanta synvinklar att undersöka. Om det är tillfälliga kriser har företag inte tid att fundera på om de ska vara donation i likvida medel eller produkter, jämfört med om det är en kronisk kris.

I följande studie diskuteras endast donationer i form av pengar eller produkter. Som Pittman och Sheehan (2021) reflekterar över, vore det intressant att se hur donation fungerar i form av donation vid "varje köp", exempelvis att företaget donerar 10% av intäkterna för varje såld produkt till en rådande kris. Denna aspekt skulle kunna utvecklas för att vidare forska kring hur denna typ av donation förhåller sig till varumärkesäkthet. Ytterligare forskning kan även undersöka om när det optimalt att ge produkter i relation till donation av pengar. Om företaget ger bort produkter istället för pengar, är hypotesen att det kopplas mer till symboliken, vilket betyder att kunden hellre associerar sig till verkliga produkter.

Vidare förtydligar Pittman och Sheehan (2021) att företag bör fortsätta studera följande problematisering inom symbolik och när konsumenter tvingas "värdesätta" ett företag. Det intressanta som fortfarande inte besvaras i studien, är om det finns en skillnad i uppfattad

autenticitet beroende på hur företag marknadsför sina donationer. Uppfattas olika typer av marknadsföring av CSR som påtvingad för konsumenterna och vilka strategier ska således användas för att uppfattas som genuina? Vidare bör det också diskuteras hur företag ska marknadsföra symboliken utan att behöva donera en för stor summa. Handlar det om hur stor summa företagen ska donera eller är det ryktet om företaget som avgör köpintentionen?

Något som inte tas upp i Pittman och Sheehans (2021) studie är ifall värdet av varumärkesprodukterna som doneras är värdet av försäljningspriset eller inköpspriset. I denna studie har slutsatsen dragits att det är marknadspriset, det vill säga priset som produkterna säljs för, som använts. Hade i så fall denna uppfattning ändrats ifall konsumenterna exponerats för situationer där värdet av produkt donationen istället var tillverknings- eller inköpskostnad?

Följande studie har inte utvärderat Pittman och Sheehans (2021) val av frågeställningar till respondenter. Är det valda psykometriska egenskaperna tillfredsställande eller inte? Mäter författarna rätt sak (validitet) och hur noggrant kan dessa psykometriska egenskaper (reliabilitet) mätas? Intressanta studier skulle vara att laborera med andra psykometriska parametrar för att se om det ger avvikelser i resultatet.

7. Källförteckning

Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (1997). External validity “trivial” experiments: The case of laboratory aggression. *Review of General Psychology*, pp.19-41

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, T, A. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*

Argo, J, J., Dahl, D., & Morales, C, A., (2006). Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *American Marketing Association*

Ballantyne., R, Warren., A., & Nobbs K. (2005) *The evolution of brand choice*. Palgrave Macmillan. Glasgow, United Kingdom

Becker-Olsen, K, L., & Hill, R, P. (2006). *The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers*. SAGE

Belk, Russell W. (1988.) *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*. Oxford Academic

Bennet, R., & Kottaz, R. (2000). *Emergency Fund-Raising for Disaster Relief*. Emerald. London Guildhall University, London, UK

Black, I., & Veloutsou, C. (2016). *Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity*. CrossMark

Bonoma, T. V. (1985). Case research in marketing: Opportunities, problems, and a process. *Journal of Marketing Research*. Sage. American Marketing Association, pp.199-208

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). *Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement*. *Consumer Research*

Bryman, A., Bell, E. (2017) Business Research Methods. Femte upplagan. Oxford University Press. pp, 51-52, 59-67, 115-118, 189-197, 203, 350-352

Carroll, B, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, pp.39- 48.

Carroll, B, A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. CrossMark

Clarke, R, J. (2006). Different to 'Dust Collectors'? the Giving and Receiving of Experience Gifts. InterScience. Oxford

Colgate-Palmolive (2022). Colgate- Palmolive, Who are we? Tillgänglig:
<https://www.colgatepalmolive.com/en-us/who-we-are> [Hämtad 22 Maj 2022]

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika Journal. University of Illinois

Easley, W, R., Madden, C., & Dunn G, M. (2000). Conducting Marketing Science: The Role of Replication in the Research Process. Elsevier. Journal of Business Research

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. & Preciado, S. (2013). Symbolic Consumption of Tourism. Journal of Business Research

Ferraro, R., Kirmani, A. & Matherly, T. (2010). Signaling Identity Through Brands: the Role of Perceived Authenticity. Copyright Clearance Center. Minnesota

Field, A. (2013). Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics. Fjärde upplagan. Sage. London

Folse, Garretson, J, A., Grau, S, L., Moulard, J, G., Pounders, K,. (2014). Cause- Related Marketing: Factors Promoting Campaign Evaluations. MDPI

Frake, J. (2017). Selling Out: The Inauthenticity Discount in the Craft Beer Industry. University of Michigan

Fridman, A., (2017). Brand Authenticity: Powered by the Science of Purpose. Inc.com
George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (Fjärde upplagan). Allyn & Bacon

Guèvremont, A., Grohmann, B., (2017). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals?. Macmillan. Tyskland

Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah,A,A., Naveed,T,R., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The Relationship of CSR Communication on Social Media with Consumer Purchase Intention and Brand Admiration. MDPO

Hayes, Andrew F. (2012). Process: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling. The Ohio State University

He, Z., Liu, S., Ferns, Bo, H., Countryman & Cary, C., (2022) Pride or empathy? Exploring effective CSR communication strategies on social media. Emerald Publishing: Home

Heppner, L, W., Nezlek, B, J., Foster, J., & Goldman, M, B., (2008). Within-Person Relationships Among Daily Self-Esteem, Need Satisfaction, and Authenticity. Association for Psychological Science

Hernandez, J, M., Basso, K., & Bran, M., (2014) Experimental Research in Marketing. Revista Brasileira de Marketing

Holt, B, B., (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. Journal of Consumer Research, 29, pp.70-90

Hieu, D. (2011). Corporate social responsibility: A study on awareness of managers and consumers in Vietnam. Journal of Accounting and Taxation

Human, D., & Terblanche, N, S. (2012) Who Receives What? The Influence of the Donation Magnitude and Donation Recipient in Cause-Related Marketing. Routledge. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing

Hunt, S. D. (2010). *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Routledge. New York

Ibrahim, B. (2021). *Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination*. Routledge

Jamali D., & Mirshak., R. (2006). *Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context*. *Journal of Business Ethics*

Kadirov D., Varey, J. R., & Wooliscroft, B., (2014). *Authenticity: A Macromarketing Perspective*. SAGE Publications. Nordamerika

Kareklas, I., Carlson, R. J., & Muehling, D. (2014). 'I Eat Organic for My Benefit and Yours:' Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising*

Kelley, K., & Preacher, K. J. (2012). On effect size. *Psychological Methods*. American Psychological Association. pp.137-152

Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. Elsevier

Kim, N., Euisik, C., Kim, Y., & Moonkyu L., (2011) *Developing an Effective Strategic Mix of Corporate Philanthropy*. Routledge

Kim, S., & Kim, D. (2016). *The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: a gender-based approach*. SpringerPlus

Kimel, Tripolski M., Benjamini, Y., & Steinberg, M, D., (2008). *The False Discovery Rate for Multiple Testing in Factorial Experiments*

Kotler, P., & Keller, K (2012). Marketing Management. Global edition. Upplaga 14. London: Pearson Education Limited

Levitt, T. (1958). The Dangers of Social Responsibility. Harvard Business Review på EBSCO

Lin, L., & Lu, C (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. National Taipei University of Technology, Taiwan

Lynch Jr., J. G. (1999). Theory and external validity. Journal of the Academy of Marketing Science, Marketing Intelligence & Planning, pp.367-376

Mazutis, D, D., & Slawinski, N. (2015) Reconnecting Business and Society: Perceptions of Authenticity in Corporate Social Responsibility. CrossMark. Dordrecht, Nederländerna

McQuarrie, E. F. (2004). Integration of construct and external validity by means of proximal similarity: Implications for laboratory experiments in marketing. Journal of Business Research, pp.142-153

mTurk. Amazon (2022). Tillgänglig: www.mturk.com [Hämtad 21 April 2022]

Montgomery, D, C., (2005). Design and analysis of experiments. 7. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. Elsevier. Glasgow, UK

Morhart, Felicitas, Malär, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B., (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. Elsevier

Morrison, R., Matuszek, T., & Self, D. (2010). Preparing a Replication or Update study in the Business Disciplines. European Journal of Scientific Research

Nicholson, S. (2000). Raising reliability of Web search tool research through replication and chaos theory. *Journal of the American Society for Information Science*

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (Andra upplagan)*. McGraw-Hill. Modern Economy. New York

Olšanova, K., Ríos, E, A., Cook, G., Král P, & Zlatic M. (2022). Impact of the awareness of brand-related CSR activities on purchase intention for luxury brands. *Social Responsibility journal*

Pittman, M., & Sheehan, K., (2021). *Brand Authenticity and Strategic Response to Crises: Symbolic Effects of Donation Type on Purchase Intent and Digital Engagement*. Routledge. USA

Ricks, Jr, J, M. (2005). *An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables*. Emerald. Louisiana USA

Sawyer, A. G., Worthing, P. M., & Sendak, P. E. (1979). The role of laboratory experiments to test marketing strategies. *Journal of Marketing*, 43(3), pp.60-67

SCB. (2022). *Felmarginaler*. Statistikmyndigheten. Tillgänglig:
<https://www.scb.se/dokumentation/statistikguiden/kvalitet-i-statistiken/felmarginaler/>
[Hämtad 5 maj 2022]

Scholder, E, P., Mohr, L, A., & Webb, D, J. (2000). *Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?*. *Journal of Retailing*. New York University

Schwab, D. P. (2004). *Research methods for organizational studies*. Andra upplagan. Psychology Press. New York

Scott, L, Johnstone, L, M., Dolan C. (2011). *Pampers and UNICEF Part 1: The Marketing Campaign*. University of Oxford

Sen, S., & Bhattacharya C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social. *Journal of Marketing Research*

Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D., (2001). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin

Sharma, V., Poulouse, J., Mohanta, S., & Antony, E, L., (2018). Influence of the dimensions of CSR activities on consumer purchase intention. *Innovative Marketing*

Statista (2022). Statista. Campus License av Lunds Universitet. Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/> [Hämtad 4 Maj 2022]

Steiner, J, Carol., & Reisinger, Y. (2006). *Understanding existential authenticity*. Elsevier. Storbritannien

Söderlund, M. (2018). *Experiments in marketing*. Studentlitteratur AB, pp.77-85

Tangsupwattana, W., & Liu, X., (2018). Effect of Emotional Experience on Symbolic Consumption in Generation Y Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. Dalian University, Kina

The Nielsen Company. (2015). *The Sustainability Imperative: New insight on consumer expectations*. Global Sustainability report

Toncar, F, M., & Munch, M, M., (2010). Meaningful replication: When is a replication no longer a replication? A rejoinder to Stella and Adam (2008). *Journal of Marketing Theory and Practice*

Trusov, M., Bucklin, E, R., & Pauwels, K (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *American Marketing Association*

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper J.,A (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? Journal of Public Policy

Walker, K., Wan, F., (2011). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. Springer Science

Winer, R. S. (1999). Experimentation in the 21st century: The importance of external validity. Journal of the Academy of Marketing Science, pp.349-358

Zafarani R.,Abbasi Ali., M., & Liu., H. (2014). Social Media Mining: An introduction. New York

Zar. J.H, (2010). Biostatistical Analysis. Femte upplagan. Open Journal of Obstetrics and Gynecology

Zhong, M., Zhao, W., & Shahab, Y. (2021). The philanthropic response of substantive and symbolic corporate social responsibility strategies to COVID-19 crisis: Evidence from China. Wiley. China

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1

För gruppen som exponerats för fallet där 5 miljoner dollar donerats visades följande introduktion.

Colgate-Palmolive

Colgate-Palmolive är ett stort företag för konsument och hushållsprodukter, som gör produkter som Colgate tandkräm och Palmolive tvål. Företaget har en stark association till dessa produkter i folks vardag, men har även en historia av att vara ett företag som jobbar mycket med välgörenhet. Bl.a. genom att donera till väderrelaterade händelser, vilket hör samman med deras mission statement: "As a Company that strives to be the best truly global consumer products company, we are committed to doing business with integrity and respect for all people and for the world around us."

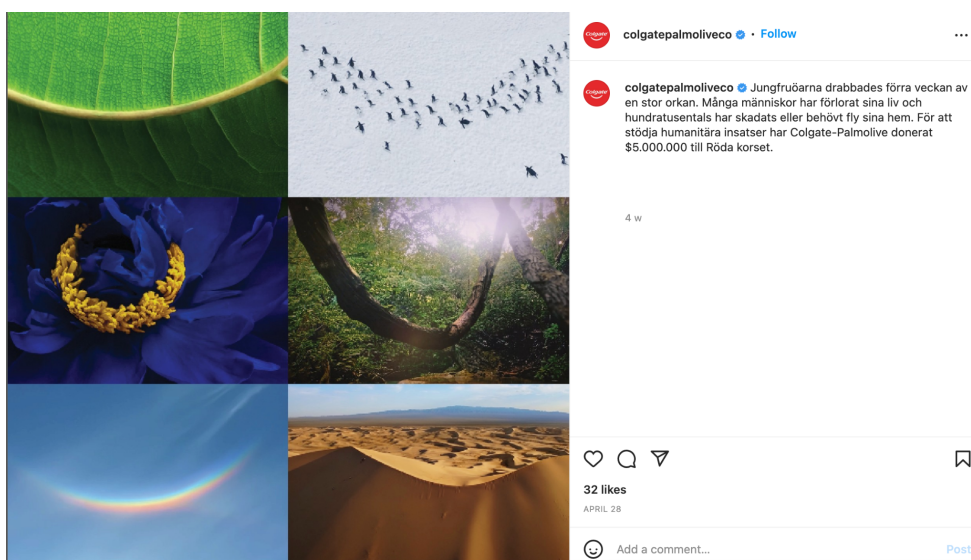
Företagets grundvärdering lyder enligt: We care about people: our people, consumers, shareholders and business partners. We are committed to act ethically, with compassion, integrity, and honesty in all situations, to listen with respect to others and to value differences. We are also committed to protect the environment, to enhance the communities where we live and work, and to be compliant with government laws and regulations.

Nyligen så har Jungfruöarna i USA drabbats av en hemsk orkan som drabbat deras invånare enormt. Översvämnningar och väderförhållanden har orsakat ungefär 3,4 miljarder dollar i skada, och ca 75% av alla hem har blivit antingen skadade eller förstörda.

Colgate-Palmolive har till följd av denna naturkatastrof donerat till välgörenhet för att kunna stötta och bidra till ön och dess invånare. Deras val av donation var 5 miljoner dollar till välgörenhetsorganisationen Röda Korset. Donationen marknadsfördes via deras social medier som visas nedan.

8.2 Bilaga 2

För gruppen som exponerats för fallet där 5 miljoner dollar donerats visades följande Instagrambild.



8.3 Bilaga 3

För gruppen som exponerats för fallet där 25 miljoner dollar donerats visades följande introduktion.

Colgate-Palmolive

Colgate-Palmolive är ett stort företag för konsument och hushållsprodukter, som gör produkter som Colgate tandkräm och Palmolive tvål. Företaget har en stark association till dessa produkter i folks vardag, men har även en historia av att vara ett företag som jobbar mycket med välgörenhet. Bl.a. genom att donera till väderrelaterade händelser, vilket hör samman med deras mission statement: "As a Company that strives to be the best truly global consumer products company, we are committed to doing business with integrity and respect for all people and for the world around us."


Företagets grundvärdering lyder enligt: We care about people: our people, consumers, shareholders and business partners. We are committed to act ethically, with compassion, integrity, and honesty in all situations, to listen with respect to others and to value differences. We are also committed to protect the environment, to enhance the communities where we live and work, and to be compliant with government laws and regulations.

Nyligen så har Jungfruöarna i USA drabbats av en hemsk orkan som drabbat deras invånare enormt. Översvämningar och väderförhållanden har orsakat ungefär 3,4 miljarder dollar i skada, och ca 75% av alla hem har blivit antingen skadade eller förstörda.

Colgate-Palmolive har till följd av denna naturkatastrof donerat till välgörenhet för att kunna stötta och bidra till ön och dess invånare. Deras val av donation var 25 miljoner USD till välgörenhetsorganisationen Röda Korset. Donationen marknadsfördes via deras social medier som visas nedan.

8.4 Bilaga 4

För gruppen som exponerats för fallet där 25 miljoner dollar donerats visades följande introduktion.



colgatepalmoliveco • Follow

colgatepalmoliveco Jungfruöarna drabbades förra veckan av en stor orkan. Många människor har förlorat sina liv och hundratals har skadats eller behövt fly sina hem. För att stödja humanitära insatser har Colgate-Palmolive donerat \$25.000.000 till Röda korset.

4 w

32 likes

APRIL 28

Add a comment... Post

8.5 Bilaga 5

För gruppen som exponerats för fallet där varumärkesprodukter värda 5 miljoner dollar donerats visades följande introduktion.

Colgate-Palmolive

Colgate-Palmolive är ett stort företag för konsument och hushållsprodukter, som gör produkter som Colgate tandkräm och Palmolive tvål. Företaget har en stark association till dessa produkter i folks vardag, men har även en historia av att vara ett företag som jobbar mycket med välgörenhet. Bl.a. genom att donera till väderrelaterade händelser, vilket hör samman med deras mission statement: "As a Company that strives to be the best truly global consumer products company, we are committed to doing business with integrity and respect for all people and for the world around us."



Företagets grundvärdering lyder enligt: We care about people: our people, consumers, shareholders and business partners. We are committed to act ethically, with compassion, integrity, and honesty in all situations, to listen with respect to others and to value differences. We are also committed to protect the environment, to enhance the communities where we live and work, and to be compliant with government laws and regulations.

Nyligen så har Jungfruöarna i USA drabbats av en hemsk orkan som drabbat deras invånare enormt. Översvämningar och väderförhållanden har orsakat ungefär 3,4 miljarder dollar i skada, och ca 75% av alla hem har blivit antingen skadade eller förstörda.

Colgate-Palmolive har till följd av denna naturkatastrof donerat till välgörenhet för att kunna stötta och bidra till ön och dess invånare. Deras val av donation var varumärkesprodukter till värde av 5 miljoner dollar som donerades direkt till de drabbade invånarna. Donationen marknadsfördes via deras social medier som visas nedan.

8.6 Bilaga 6

För gruppen som exponerats för fallet där varumärkesprodukter värda 5 miljoner dollar donerats visades följande Instagrambild.



colgatepalmoliveco • Follow

colgatepalmoliveco Jungfruöarna drabbades förra veckan av en stor orkan. Många människor har förlorat sina liv och hundratusentals har skadats eller behövt fly sina hem. För att stödja humanitära insatser har Colgate-Palmolive donerat produkter till ett värde av \$5.000.000 direkt till de drabbade invånarna.

4 w

32 likes

APRIL 28

Add a comment...

Post