



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

## **Merkevareformål og holdninger til SAS**

En studie av hvordan individuelle verdier og en tydelig kommunisert brand purpose kan påvirke konsumenters holdninger til SAS som merkevare

Ingvild Rinaldo og Camilla Lindrupsen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked – BED-3902 – mai 2020



# Forord

Denne oppgaven er skrevet som en del av vår mastergrad i ledelse, innovasjon og marked ved UiT – Norges arktiske universitet, og markerer dermed slutten på det som har vært en utfordrende, men spennende tid.

Da brand purpose dukket opp som tema på et seminar, skjønte vi straks at det var dette vi ville skrive om. Temaet var både interessant og nytt. Vi ønsket å undersøke effekten en tydelig kommunisert brand purpose har på holdning. Dette nye begrepet førte til mange timer med litteratursøk og mye hodebry. Heldigvis har vi likevel gang på gang fått bekreftet hvor interessant dette temaet er.

Midt inni masterboblen dukket det opp nyheter om et nytt koronavirus, noe som førte til at vi alle ble forvist fra campus. Dette førte nok til en litt annerledes prosess enn det vi på forhånd hadde forestilt oss, og mens koronaen herjet lengtet vi tilbake til masterkontoret.

Først og fremst vil vi rette en stor takk til vår fantastiske veileder Svein Ottar Olsen, uten din hjelp og tålmodighet tør vi ikke tenke på hvordan denne prosessen hadde sett ut. Vi har satt umåtelig stor pris på din enorme kunnskap og grundige tilbakemeldinger.

Vi vil også rette en stor takk til våre familier, venner og samboere som har holdt ut med to litt stressa masterstudenter. En stor takk rettes også til våre fantastiske medstudenter for ei flott studietid med mye latter og godt samhold. I tillegg vil vi takke alle respondenter som tok seg tid til å svare på undersøkelsen, en ekstra stor takk til de som delte undersøkelsen videre. De som tok seg tid til å korrekturlese oppgaven vår fortjener også en stor takk. Helt til slutt vil vi også takke hverandre for et godt samarbeid med mye moro.

Tromsø, 28. mai 2020

Ingvild Rinaldo

Camilla Lindrupsen



# Sammendrag

Formålet med denne oppgaven var å undersøke hvordan individuelle verdier og en tydelig kommunisert brand purpose kan påvirke konsumenters holdninger og kjøpsintensjoner knyttet til SAS. Studien tar for seg ulike holdningsdimensjoner og tre ulike individuelle verdier.

Det teoretiske rammeverket bygger på teorier om hvordan generelle holdninger påvirkes av ulike spesifikke assosiasjoner til, og vurderinger av selskap. Her har vi valgt å inkludere elementer som samfunnsansvar (CSR) og serviceverdi. I tillegg har vi fokusert på teori om hvordan individuelle verdier påvirker holdninger og intensjoner, og da valgt å inkludere miljømessige, sosiale og egoistiske verdier. En sentral del av vår oppgave er å inkludere et selskaps merkevareformål, eller brand purpose. Begrepet er beslektet med samfunnsansvar og bærekraft, og omhandler den ikke-monetære årsaken til at et selskap eksisterer. Vi har derfor utformet tre ulike budskap basert på de individuelle verdiene. Budskapet knyttet til miljømessige verdier ble utformet som følger: «SAS vil være best på miljøvennlige flyreiser». Knyttet til sosiale verdier valgte vi følgende budskap: «SAS vil være en rollemodell gjennom et sterkt fokus på rettferdig behandling av alle ansatte». Det tredje budskapet, koblet til egoistiske verdier, var: «SAS vil være best på service, punktlighet og komfort».

Datainnsamling til vårt surveyeksperiment ble gjennomført ved hjelp av en anonym spørreundersøkelse i Google Forms. Totalt 360 respondentsvar ble benyttet i våre analyser. Analysene ble utført i statistikkprogrammet SPSS, og består av faktoranalyser, korrelasjonsanalyse, regresjonsanalyser, t-test og ANOVA-analyser.

Resultatene fra undersøkelsen viste at de individuelle verdiene ikke hadde direkte påvirkning på generell holdning til SAS. Verdiene hadde likevel en medierende effekt gjennom CSR og serviceverdi. Generell holdning ble påvirket direkte både av CSR og serviceverdi. Videre fant vi at budskapene kun hadde begrenset effekt på holdninger. Det var likevel forskjeller mellom effekten de ulike budskapene hadde, og i hvilken grad respondentene rapporterte om selvopplevd holdningsendring etter budskapseksponering. Vi fant også at det var det miljømessige og det sosiale budskapet som ble oppfattet som mest positive og i størst grad førte til selvopplevd endring.

Våre funn vil være nyttig for bedrifter som ønsker å kommunisere sine formål, da våre resultater viser at budskap med fokus på samfunnsansvar har større effekt enn budskap knyttet til kvalitet. Resultatene vil også kunne gi en forståelse av virkningen brand purpose har på holdninger. Dette vil kunne være interessant for bedrifter som vurderer å implementere brand purpose som en del av sin strategi.

**Nøkkelord:** holdning, brand purpose, merkevareformål, individuelle verdier, serviceverdi, CSR.

# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn og valg av tema .....	1
1.2	Problemstilling og faglig tilnærming.....	3
1.3	Oppgavens nytteverdi .....	4
1.4	Oppgavestruktur .....	4
2	Teoretisk rammeverk.....	6
2.1	Merkevarer med bærekraft, troverdighet og mening (purpose) i flybransjen .....	6
2.1.1	Bærekraft i flybransjen.....	7
2.1.2	Bærekraft, troverdighet og brand purpose.....	8
2.2	Faglig referanseramme .....	11
2.2.1	Begrepsmodell.....	12
2.3	Generelle og spesifikke holdninger .....	14
2.3.1	Generelle holdninger til flyselskap .....	15
2.3.2	Serviceverdi.....	16
2.3.3	Samfunnsansvar (CSR) .....	17
2.4	Individuelle verdier.....	18
2.4.1	Miljømessige verdier .....	20
2.4.2	Sosiale verdier .....	22
2.4.3	Egoistiske verdier .....	24
2.5	Kommunisering av mening (purpose) .....	25
3	Metodisk tilnærming .....	31
3.1	Valg av forskningsdesign og metode.....	31
3.2	Survey-eksperimentelt design.....	31
3.3	Utvalg og prosedyre.....	32
3.3.1	Gruppeinndeling og randomisering.....	34

3.4	Operasjonalisering av begreper .....	35
3.4.1	Holdning til SAS .....	35
3.4.2	Individuelle verdier .....	37
3.4.3	Intensjon og atferd.....	37
3.4.4	Manipulasjon av budskap.....	38
3.4.5	Holdning til budskap .....	40
3.5	Studiens troverdighet .....	41
3.5.1	Validitet.....	41
3.5.2	Reliabilitet .....	42
3.6	Analyse av data.....	43
3.6.1	Faktoranalyse .....	43
3.6.2	Reliabilitetsanalyse.....	44
3.6.3	Korrelasjonsanalyse .....	44
3.6.4	Regresjonsanalyse .....	44
3.6.5	Sammenligning av tidspunkt (t-test) .....	45
3.6.6	ANOVA-analyse .....	45
4	Analyser og resultater.....	47
4.1	Kjennetegn ved utvalget .....	47
4.2	Faktoranalyse.....	48
4.2.1	Generell holdning, samfunnsansvar og serviceverdi.....	48
4.2.2	Individuelle verdier .....	52
4.2.3	Intensjon og atferd.....	54
4.2.4	Holdning til budskap .....	56
4.3	Sammenhenger mellom verdier, holdninger og intensjon/atferd .....	57
4.3.1	Korrelasjonsanalyse for hovedmodell på tidspunkt T1 .....	58
4.3.2	Sammenhenger mellom intensjon og holdninger.....	59



4.3.3	Sammenhenger mellom generell holdning, sosialt ansvar og serviceverdi .....	62
4.3.4	Sammenhenger mellom verdier, generell holdning, og intensjon.....	64
4.3.5	Er verdier relatert til samfunnsansvar?.....	65
4.3.6	Er verdier relatert til kvalitet, troverdighet og pris?.....	67
4.3.7	Oppsummering og modifisert modell .....	69
4.4	Betydningen av merkevareformål .....	71
4.4.1	Sammenligning av gjennomsnittsverdier på tidspunkt T1 og T2 .....	71
4.4.2	Sammenligning av gjennomsnittsverdier i budskapsgruppene .....	73
4.4.3	Forskjeller i holdninger til budskapene .....	75
5	Oppsummering og diskusjon.....	78
5.1	Betydningen av samfunnsansvar (CSR) og serviceverdi .....	78
5.2	Betydningen av individuelle verdier.....	79
5.3	Holdningsendringer etter introduksjon av brand purpose .....	81
5.4	Praktiske implikasjoner .....	87
5.5	Begrensninger og forslag til videre forskning .....	89
	Referanser.....	91
	Vedlegg .....	104

## Tabelliste

Tabell 1: Facebook-grupper og -arrangement hvor undersøkelsen ble distribuert .....	34
Tabell 2: Kjennetegn ved utvalget .....	47
Tabell 3: Faktoranalyse – generell holdning, CSR og serviceverdi.....	49
Tabell 4: Faktoranalyse – individuelle verdier.....	53
Tabell 5: Faktoranalyse – intensjon og atferd .....	55
Tabell 6: Faktoranalyse – holdning til budskap .....	56
Tabell 7: Korrelasjonsmatrise – begreper for tidspunkt T1 .....	58
Tabell 8: Regresjonsanalyse – intensjon, generell holdning og CSR .....	59

Tabell 9: Regresjonsanalyse – intensjon, troverdighet, kvalitet og pris.....	60
Tabell 10: Regresjonsanalyse – intensjon, CSR og serviceverdi .....	61
Tabell 11: Regresjonsanalyse – generell holdning og CSR .....	62
Tabell 12: Regresjonsanalyse – generell holdning, CSR og serviceverdi.....	63
Tabell 13: Regresjonsanalyse – intensjon og individuelle verdier.....	64
Tabell 14: Regresjonsanalyse – generell holdning og individuelle verdier .....	65
Tabell 15: Regresjonsanalyse – miljømessig og sosialt ansvar og individuelle verdier .....	65
Tabell 16: Regresjonsanalyse – økonomisk ansvar og individuelle verdier .....	66
Tabell 17: Regresjonsanalyse – kvalitet og individuelle verdier .....	67
Tabell 18: Regresjonsanalyse – troverdighet og individuelle verdier .....	68
Tabell 19: Regresjonsanalyse – pris og individuelle verdier .....	68
Tabell 20: Paired samples t-test – gjennomsnittsverdier i holdninger for tidspunkt T1 og T2	72
Tabell 21: ANOVA – forskjeller i holdninger mellom gruppene på T2 .....	74
Tabell 22: ANOVA – forskjeller i holdning til budskap mellom gruppene.....	76

## Figurliste

Figur 1: Begrepsmodell for relasjonene mellom individuelle verdier, merkevareformål, holdninger og intensjon.....	13
Figur 2: Miljømessig budskap.....	39
Figur 3: Sosialt budskap .....	39
Figur 4: Egoistisk budskap .....	40
Figur 5: Modifisert begrepsmodell for T1 med relasjonsstyrker .....	70

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn og valg av tema

De siste årene har sosiale medier gjort det enklere å kommunisere med familie, venner og arbeidsforbindelser, men det er fortsatt noe helt eget å møtes personlig. Enkelte ting kan ikke formidles gjennom sosiale medier eller andre digitale kanaler. I dag har en stor del av befolkningen forbindelser og bekjente som bor langt hjemmefra, og er derfor avhengig av ulike transportmidler for å kunne møtes personlig. Her spiller luftfart en viktig rolle, og luftfarten er dermed en viktig del av Skandinavia's infrastruktur (SAS, u.d.-d). I tillegg til at bransjen bringer venner og familie som bor langt unna hverandre sammen, er den også viktig for at forretningsreisende skal kunne gjøre forretninger utenfor sitt hjemsted.

I dagens samfunn har miljø og klima fått et stadig økende fokus (Aronsen, 2019; Kjørstad, 2019). Trender innen reiselivsnæringa har samtidig ført til økte krav om å ta hensyn til miljøet når det gjelder flyreiser (Lynes & Dredge, 2006). Flyselskapene må ta stilling til disse trendene, og det antas at fremtidens kunder vil velge bort enkelte flyselskap på grunn av deres miljømessige prestasjon. International Air Transport Association (2018) spår at antall flypassasjerer vil dobles i løpet av de neste 20 årene, noe som trolig vil innebære at konkurransen mellom flyselskapene vil øke. Det er dermed naturlig å anta at det å skille seg fra konkurrentene vil bli viktigere enn noen gang. En tilnærming til dette kan være å ha en tydelig kommunisert «brand purpose» eller merkeverformål. Brand purpose defineres som et ideal som er driveren til alt en bedrift foretar seg (C. Hsu, 2017). Dette skiller seg fra visjon og strategi, og kan ses som hvorfor et merke eller en bedrift eksisterer, og hvordan de ønsker å endre eller gjøre verden til et bedre sted.

Flere av verdens store merkevarer leverer løfter og forventninger om at de driver forretninger med ett eller flere formål utover det å tjene penger. Selskaper som blant annet Airbnb, Proctor & Gamble (P&G), Unilever og Nike har alle strategier som tydelig viser at de tilfredsstillt kravene til bærekraft, i tillegg til å ha en overordnet «mening» (purpose) med sine virksomheter og merkevarer (C. Hsu, 2017; Kramer, 2017). Til tross for at mange av de store merkevarerne har implementert purpose i sin strategi, ser brand purpose ut til å være et

relativt nytt begrep innenfor markedsføring og markedsforskning<sup>1</sup>. Det er dermed lite forskning på området, og på hvorvidt en tydelig kommunisert brand purpose kan påvirke konsumenters holdninger og lojalitet til merkevaren.

Holdninger til et merke handler blant annet om hvordan konsumenter evaluerer en merkevare (C. W. Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010). Det ble tidlig antatt at holdninger er nøkkelen til å forklare menneskelig atferd, noe som også har vist seg å stemme i senere studier (Ajzen & Fishbein, 2005). Dette betyr at holdning er det som oftest leder til atferd og lojalitet. Av den grunn ønsker vi å undersøke brand purpose knyttet til holdning. Ved å gjøre dette vil det være mulig å få en forklaring på hvorvidt og hvordan fenomenet kan påvirke forbrukeratferd.

Dette danner også grunnlag for å se på hvorvidt en tydelig kommunisert brand purpose kan påvirke konsumenters holdninger og kjøpsintensjoner til et flyselskap. Valget sto mellom SAS som er en stor, internasjonal aktør med lang fartstid i bransjen (SAS, u.d.-b), Norwegian som er en mindre og nyere aktør (Norwegian, u.d.), og Widerøe hvor en stor andel av flyvningene er anbudsruiter på kortbanenettet (Widerøe, u.d.). Vi fant ikke noe som kunne minne om brand purpose hos noen av disse selskapene, men SAS skilte seg ut med å ha definert «brand promise» i tillegg til klare strategiske og operasjonelle prioriteringer. Av den grunn falt valget på SAS.

Det blir stadig flere reisende (International Air Transport Association, 2018), og mennesker som reiser ofte har høyere krav enn andre (Kaynak, Kucukemiroglu & Kara, 1994). Dette ønsker SAS å ta på alvor (SAS, u.d.-d). SAS har som nevnt definert flere prioriteringer – de operasjonelle handler om sikkerhet, punktlighet og omsorg. De strategiske prioriteringene er knyttet til å ha skandinaver som reiser ofte som en del av sin kundegruppe, skape en effektiv og bærekraftig operasjonell plattform, i tillegg til å sikre de riktige kapabilitetene. Deres «brand promise» er å gjøre livet lettere gjennom å vise reisende, ansatte og verden at tid er viktig. Videre er visjonen til SAS å gjøre livet lettere for skandinaver som reiser ofte.

<sup>1</sup> 25.05.20 gir et søk på «brand purpose» i Google Scholar 1050 resultater.

## 1.2 Problemstilling og faglig tilnærming

Ettersom brand purpose er et såpass nytt fenomen, gir forskning om hvordan dette kan påvirke konsumenters holdninger og kjøpsintensjoner til en bedrift nyttig kunnskap innen konsumentatferd og markedsføring. For å undersøke en eventuell sammenheng mellom brand purpose og holdning, har vi i tillegg valgt å inkludere betydningen av individuelle verdier. Schwartz (2012) sine universelle verdier legger grunnlaget for mer spesifikke individuelle verdier, der disse påvirker holdninger og spesifikk atferd, og er tema for gjentagende forskning (Homer & Kahle, 1988; Vaske & Donnelly, 1999). Nyere forskning viser at dersom en bruker individuelle verdier som er spesielt rettet mot miljø og etikk får teoriene økt forklaringskraft (Steg & de Groot, 2012; Stern, 2000). Ved å inkludere ulike individuelle verdier vil det kunne være mulig å se hvorvidt disse har betydning for effekten av brand purpose på holdning.

I vår oppgave ønsker vi som nevnt å se på SAS som merkevare, da SAS kommuniserer både visjon og «brand promise» tydelig på sin nettside (SAS, u.d.-d), men brand purpose synes å være utelatt. Vår intensjon er dermed å se hvorvidt det å legge til brand purpose vil ha innvirkning på konsumenters holdninger og kjøpsintensjoner til SAS. Vi vil derfor forsøke å formulere ulike brand purposes til denne merkevaren med utgangspunkt i deres «brand promise», visjon, operasjonelle- og strategiske prioriteringer. Problemstillingen blir dermed som følger:

*Hvordan kan individuelle verdier og en tydelig kommunisert «brand purpose» påvirke konsumenters holdninger og kjøpsintensjoner til SAS?*

Formålet med vår problemstilling er å undersøke hvilken virkning brand purpose kan ha på konsumenters holdning og kjøpsintensjon til SAS. Gjennom oppgaven vil vi også se på hvordan dette kan påvirkes av individuelle verdier. Vi ønsker å benytte en kvantitativ tilnærming med spørreundersøkelse og eksperiment som fremgangsmåte. Vi vil da ta utgangspunkt i teorier omkring holdninger (Ajzen & Fishbein, 2005; Folkes & Kamins, 1999) og brand purpose (Bailey & Milligan, 2019; C. Hsu, 2017; Kramer, 2017). Vi vil også se på teorier omkring individuelle verdier (Meglino & Ravlin, 1998; Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, Fischer, Beierlein, Ramos, Verkasalo, Lönnqvist, Demirutku, Dirilen-Gumus & Konty, 2012). Her vil vi fokusere på egoistiske verdier (Axelrod, 1994; Stern,

Kalof, Dietz & Guagnano, 1995), sosiale verdier (Axelrod, 1994; Gärling, Fujii, Gärling & Jakobsson, 2003) og miljømessige verdier (Steg & de Groot, 2012; Stern, Dietz & Kalof, 1993; Van der Werff, Steg & Keizer, 2014). Vi har videre valgt å undersøke hvorvidt måten en kommuniserer budskap som fremhever ulike verdier og formål påvirker holdninger (K. Kim, Cheong & Lim, 2015; Schmeltz, 2014; Sheikh & Beise-Zee, 2011). Hvis så er tilfelle vil SAS kunne oppnå bedre omdømme om de posisjonerer sine budskap ulikt mot ulike målgrupper.

### **1.3 Oppgavens nytteverdi**

Ettersom det eksisterer lite litteratur og forskning på brand purpose kan denne studien bidra til å få en bedre forståelse av begrepet og dets virkning på holdninger. Da oppgaven er spesifikt rettet mot SAS, kan SAS-ledelsen få innblikk i hvordan selskapet kan benytte seg av brand purpose, og hvordan dette kan brukes til deres fordel for å bedre konsumentenes holdninger til selskapet. Studien kan også hjelpe andre bedrifter til å forstå virkningen av brand purpose og hvordan dette kan brukes. Ved å fokusere på resultatene i denne studien kan bedrifter benytte seg av informasjonen i deres strategiske arbeid, da spesielt for å bedre konsumenters holdninger til virksomheten. Studien kan også gi innsikt i hvordan budskap rettet mot ulike individuelle verdier kan gi ulike effekter på holdning. Dette vil kunne bidra til at flere bedrifter kan implementere brand purpose i deres strategier, da studien vil kunne gi en forståelse av virkningen. Implementering av hensiktsmessige brand purposes vil kunne føre til ytterligere verdiskaping og konkurransefortrinn.

### **1.4 Oppgavestruktur**

Denne oppgaven startet med å forklare bakgrunnen for valg av tema og oppgavens problemstilling. I kapittel 2 gjennomgås relevante teorier og det redegjøres for begreper som benyttes senere i oppgaven. Kapittel 3 omhandler metoden studien baserer seg på, begrunnelse for valg av metode, i tillegg til en gjennomgang av forskningsarbeidet. I kapittel 4 presenteres resultatene fra den gjennomførte undersøkelsen, mens vi i kapittel 5 diskuterer

disse funnene. Til slutt introduseres teoretiske- og praktiske implikasjoner, oppgavens svakheter og forslag til videre forskning.

## 2 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil vi presentere relevante teorier og begreper som vil være sentralt for å belyse vår problemstilling. Vi vil først redegjøre for merkevarer med bærekraft, troverdighet og mening (purpose) i flybransjen. Vi vil deretter presentere en faglig referanseramme med begrepsmodell, før vi går nærmere inn på generelle holdninger og mer spesifikke evalueringer av flyselskaper. Videre vil vi se nærmere på i hvilken grad individuelle verdier, herunder miljømessige, sosiale og egoistiske verdier, kan påvirke de ulike holdningene og kjøpsintensjon. Avslutningsvis vil vi presentere vår teori om hvorvidt tydelig kommunisert meningsbudskap (brand purpose) tilpasset ulike individuelle verdier kan påvirke og endre holdninger til SAS som flyselskap.

### 2.1 Merkevarer med bærekraft, troverdighet og mening (purpose) i flybransjen

Bærekraftig utvikling defineres som utvikling som møter dagens behov uten å gå på kompromiss med fremtidige generasjoners behov (World Commission on Environment and Development, 1987). Dette handler om rettferdighet blant alle generasjoner. Selv om begrepet i størst grad handler om rettferdighet, blir det ofte presentert som om det handler om forsiktighet (Dresner, 2012). Det vil si at en ikke skal ødelegge grunnlaget for sin egen eksistens. Begrepet brukes på flere måter – noen vektlegger utvikling gjennom økonomisk vekst, mens andre fremhever bærekraft gjennom å beskytte miljøet og sosiale forhold. Essensen av bærekraftig utvikling er å møte grunnleggende menneskelige behov samtidig som en bevarer klodens levedyktighet (Kates, Clark, Corell, Hall, Jaeger, Lowe, McCarthy, Schellnhuber, Bolin, Dickson, Faucheux, Gallopin, Grübler, Huntley, Jäger, Jodha, Kasperson, Mabogunje, Matson, Mooney, Moore, O'Riordan & Svedin, 2001). Å gjøre bærekraftige vurderinger sees på som essensielt for at vi skal kunne leve mer bærekraftig (Pope, Annandale & Morrison-Saunders, 2004). Bærekraftige vurderinger handler om en vurderingsprosess der en ser på utfallene av eventuelle bærekraftsinitiativ. Initiativene kan for eksempel handle om en bedrifts strategi eller retningslinjer. Slike vurderinger er derfor viktige for bedrifters bærekraftige drift.



Samfunnsansvar, eller corporate social responsibility (CSR), er et viktig begrep innen bærekraft, og begrepet er nært beslektet med corporate sustainability (CS) som handler om bærekraftig drift hos bedrifter (van Marrewijk, 2003). Integrering av CSR-aktiviteter kan føre til en mer bærekraftig drift (Baumgartner, 2014). En bedrift som er bærekraftig ansvarlig vil dermed ha CSR-aktiviteter som en del av deres daglige virksomhet. Carroll (1991) beskriver CSR som en slags pyramide, bestående av fire ulike elementer: økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske. Det økonomiske elementet knyttet til blant annet profitt og konkurransemessig posisjon ligger i bunnen, og fungerer som en forutsetning for de andre elementene. Neste nivå i pyramiden knyttes til juridiske aspekter, og hvordan bedrifter har et ansvar for å drive i tråd med de lover og regler som gjelder. Det tredje nivået, knyttet til bedriftens etiske ansvar, omhandler normer og sosiale forventinger basert på det bedriftens interessenter anser som rettferdig, og som bedriften innfrir på frivillig basis. Dette er altså noe utover det som er lovfestet eller dekkes av det økonomiske aspektet. Det øverste nivået i pyramiden, filantropi, knyttes til bedriftens aktive deltakelse i tiltak ment for å fremme velferd og å øke samfunnets livskvalitet.

### **2.1.1 Bærekraft i flybransjen**

Flyindustrien har over tid fått stadig mer oppmerksomhet for de negative effektene på blant annet miljø og sosiale forhold (Cowper-Smith & de Grosbois, 2011). Med utgangspunkt i at en antar at flytrafikken de kommende årene vil oppleve en kraftig økning (International Air Transport Association, 2018), er det en økende interesse for hva flyindustrien kan gjøre for å redusere de negative konsekvensene, og bidra til en bærekraftig utvikling (Cowper-Smith & de Grosbois, 2011). Dette har medført at stadig flere flyselskap har implementert CSR-aktiviteter (Chen, Chang & Lin, 2012). Målsetningene og tiltakene Cowper-Smith og de Grosbois (2011) fant hos de ulike flyselskapene i forbindelse med CSR-aktiviteter, deles inn i miljømessige, sosiale og økonomiske målsetninger og resultater. Miljømessige og sosiale målsetninger knyttes blant annet til reduksjon av CO<sub>2</sub> og lokal luftforurensning, reduksjon av avfall, involvering i lokale og internasjonale prosjekter, og å øke konsumentenes kompetanse om bærekraftig utvikling. De økonomiske målsetningene kan ses i sammenheng med de sosiale, da de er knyttet til blant annet å skape arbeidsplasser og å bidra til lokal økonomisk utvikling. Med tanke på SAS er det mulig å finne igjen flere av de tidligere nevnte CSR-

tiltakene, hvor SAS blant annet forsøker å redusere utslipp gjennom drivstoffeffektivisering og bruk av biodrivstoff (SAS, 2019). SAS har også som ambisjon å skape så store fordeler for samfunnet som mulig, samtidig som den negative effekten på klima og miljø holdes på et minimumsnivå.

### **2.1.2 Bærekraft, troverdighet og brand purpose**

CSR knyttes altså til en bedrifts retningslinjer og praksiser for samfunnsansvar og samfunnsmessige goder (Matten & Moon, 2008). Noe av dette finner en også i brand purpose, der brand purpose forklarer hvorfor et merke eksisterer og hvilken virkning en ønsker dette skal ha på verden rundt (C. Hsu, 2017). Brand purpose kan formuleres på en slik måte at virksomhetens standpunkter i ulike samfunns- eller miljøaspekter synliggjøres (Keller, 2019). Bailey og Milligan (2019) er eksplisitt på at CSR og brand purpose likevel må ses som to ulike ting. Dette skyldes at CSR kan forstås som en tilnærming til hvordan en skal drive en bedrift, mens brand purpose også omhandler hvorfor en driver en bedrift, og hvorfor en gjør det på en bestemt måte.

Bedrifter består av mer enn kun å skape profitt, de må i dag også kunne forme fremtiden (Kramer, 2017). Gjennom brand purpose er det mulig for bedriften å kommunisere at det ligger en dypere og presisert årsak bak deres eksistens enn et ønske om profitt (Bailey & Milligan, 2019). Kramer (2017) argumenterer for at purpose injiserer mening og gir lidenskap til det de ansatte arbeider med. Brand purpose regnes altså som grunnlaget for hvorfor en bedrift velger å gjøre akkurat det de gjør (Bailey & Milligan, 2019). I dagens samfunn er konsumenters mulighet for å bekrefte eller avkrefte en merkebares kommuniserte brand purpose kun et par tastetrykk unna. Det er dermed viktig at bedrifter handler i tråd med purposen de kommuniserer (C. Hsu, 2017). En effektiv purpose må ifølge Bailey og Milligan (2019) tilpasses til hva som er viktig for hver enkelt bedrifts kunder og ansatte.

Markedsføring knyttet til purpose beskrives ikke bare som den riktige måten å gjøre det på, men også den eneste måten for bedrifter å operere på i dagens samfunn (C. Hsu, 2017). Slik markedsføring med fokus på brand purpose vil kunne fungere som en retningsguide for bedriften. Dersom brand purpose og konsumentens egne interesser og verdier sammenfaller, kan dette gjøre at bevisste forbrukere i større grad identifiserer seg med

merket. Dette innebærer en tydeliggjøring og differensiering av budskap som aktiviserer ulike verdier og bærekraftsmål – eller hvilke ansvar bedriften vil fremheve. For eksempel fokuserer det internasjonale næringsmiddelsselskapet Unilever på å forbedre over en milliard menneskers helse og trivsel uten å gjøre skade på miljøet (C. Hsu, 2017). En av deres merkevarer, Dove, fremmer i sin purpose at de vil være en kilde til kvinners selvtillit og selvfølelse. Dette har de forsøkt å gjøre gjennom sin kampanje «Real Beauty» som fremmet kvinner med ulike etnisiteter og fasonger.

Brand purpose er, som tidligere beskrevet, mer enn det grunnleggende ønsket om profitt. Dette gjør at de to nederste nivåene av den nevnte CSR-pyramiden danner et skille mellom brand purpose og CSR. Det som likevel gjør det naturlig å koble disse to begrepene er at purpose uttrykker den ikke-monetære årsaken til at bedriften eksisterer og effekten bedriften ønsker å ha på verden, og hvordan de to øverste pyramidenivåene kan knyttes til å gjøre verden til et litt bedre sted gjennom ulike tiltak fra bedriften. Dette er i tråd med at filantropi er den dominerende kategorien av CSR-aktiviteter (Peloza & Shang, 2011). Tiltak som kan betegnes som veldedighet og donering av ressurser er blant de vanligste filantropiske tiltakene. Eksempelvis er det flere norske dagligvarebutikker som donerer (mat)varer til samfunnets vanskeligstilte. Dersom disse donasjonene er betinget av et salg, for eksempel «kjøp én vare, så donerer vi én vare», vil slike tiltak ligge under fagområdet «cause-related-marketing» (CRM). CRM knyttes til at bedriften tilbyr et fastsatt beløp til en bestemt sak dersom kunden bidrar til inntektsskapning for selskapet, gjennom for eksempel kjøp (Lafferty, Lueth & McCafferty, 2016).

Tillit er svært viktig dersom CSR skal ha ønsket effekt for bedriften (Gruber, Kaliauer & Schlegelmilch, 2017), og det er dermed nærliggende å anta at det samme gjelder for brand purpose. Det har likevel vist seg at mange konsumenter er skeptiske til hvorvidt bedrifter holder sine løfter om CSR, og om bedriftene lever opp til de standardene de selv hevder å gjøre (Skarmeas & Leonidou, 2013). Enkelte studier hevder at troverdigheten i CSR-kommunikasjon er å regne som middelmådig, og at det dermed er stort rom for forbedring (Lock & Seele, 2016). Det er trolig flere faktorer som vil ha betydning for tilliten konsumentene har til bedriften og dens CSR-tiltak. En av disse faktorene kan knyttes til det som kalles grønnvasking. Med grønnvasking menes det at bedriften misleder konsumentene til å tro at bedriften handler mer miljøvennlig enn den faktisk gjør, eller at et produkt eller en

tjeneste er mer miljøvennlig enn det som er tilfellet (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux, 2011). Grønnvasking er i litteraturen enten begrenset til å omhandle miljøaspektet, eller også å inkludere sosiale og økonomiske forhold (Seele & Gatti, 2017). Vi vil i vår oppgave inkludere sosiale og økonomiske aspekter. Dette vil bety at dersom en bedrift for eksempel støtter ulike tiltak mot barnearbeid, men likevel velger å benytte barnearbeid i produksjonen av sine varer, vil dette kunne ses som grønnvasking. Et tiltak for å bedre tilliten blant konsumentene er det som omtales som «company-cause fit», altså at det er sammenheng mellom bedriften og de tiltakene bedriften velger å støtte (Sheikh & Beise-Zee, 2011). Når bedriften støtter en bestemt sak kan dette bidra til at konsumenten oppfatter en sammenheng mellom bedriften og saken som støttes, noe som kan gi økt tillit. Dette vil vi komme tilbake til senere i oppgaven.

Med bakgrunn i de ulike tilnærmingene og definisjonene av brand purpose som er presentert, vil vi i vår oppgave definere brand purpose som «den ikke-monetære årsaken til at et merke eller en merkevare eksisterer». Dette vil vi koble opp mot hvordan merket eller merkevaren søker å gjøre verden til et bedre sted.

SAS er godt i gang med å oppgradere sin flåte til et mer miljøvennlig og drivstoffeffektivt alternativ (SAS, 2019). Selskapet støtter også det som kalles «christmas flight». Dette er en hjelpekampanje hvor ansatte i SAS organiserer en flyvning med mat, klær og medisiner til mennesker i nød (Holst, 2017). Denne hjelpekampanjen kan dermed regnes som en av SAS' CSR-aktiviteter. SAS sitt overordnede mål er å sikre langsiktige konkurransefortrinn og lønnsomhet gjennom tre strategiske mål – fortsette å opprettholde en effektiv operativ plattform, ha skandinaver som reiser ofte som sine kunder, og å sikre de riktige kapabilitetene (SAS, u.d.-c). SAS sitt bidrag til å forme verden kan dermed knyttes til både miljø, samfunnstjeneste og humanitær bistand. Det vil også kunne være mulig å koble en eventuell purpose mer direkte til den daglige driften og de fordelene SAS ønsker at deres kunder skal få. Disse fordelene handler blant annet om å gjøre livet enklere for de som reiser ofte (SAS, 2019), og å sørge for at reising kan gjennomføres på en tidseffektiv måte (SAS, u.d.-a).

## 2.2 Faglig referanseramme

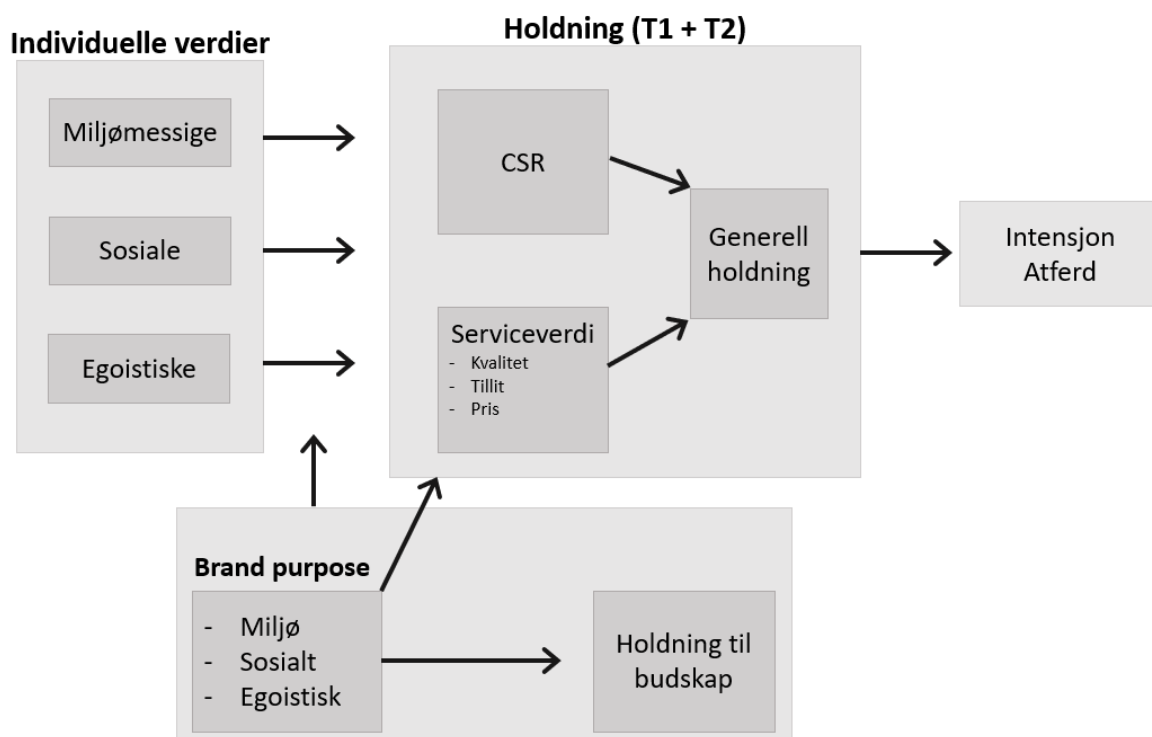
Denne oppgaven vil fokusere på å forklare og forstå konsumenters holdninger til SAS. I en generell betydning defineres holdning som i hvilken grad en vurderer et objekt som positivt eller negativt (C. W. Park m.fl., 2010). Objektet kan for eksempel være en merkevare eller en bedrift, slik som i denne oppgaven, hvor objektet er flyselskapet SAS. Holdninger kan være en kognitiv prosess med utgangspunkt i bevisst evaluering, eller en evaluering styrt av følelser på det gitte tidspunktet, altså en affektiv evaluering (Kraus, 1995). Holdninger defineres dermed som en generell evaluering av et objekt, for eksempel SAS, eller som evaluering av spesifikke assosiasjoner eller egenskaper ved SAS. I denne oppgaven legges det vekt på å evaluere egenskaper ved konsumenters oppfatning av forventninger, verdi og tillit til SAS som et service-objekt. Denne delen betegner vi som «serviceverdi». I tillegg legges det vekt på å evaluere konsumenters oppfatning av SAS sitt samfunnsansvar (CSR). CSR som begrep har mange ulike tilnærminger, men i vår oppgave fokuserer vi på evalueringer av selskapets samfunnsansvar, dens retningslinjer og praksiser for miljømessige, sosiale og økonomiske tiltak. Til sammen antar vi at disse forholdene i ulik grad vil påvirke konsumenters generelle holdninger til SAS.

Holdninger er sentrale da de blir ansett som den viktigste forklaringen til kjøpsatferd og intensjon om kjøp (Kumar, Pozza & Ganesh, 2013). Vi vil i vår oppgave også kartlegge intensjon og atferd ved å undersøke kjøpsatferd og intensjon om å velge SAS som flyselskap. Dette da vi antar verdier vil påvirke holdninger, som igjen vil påvirke intensjon og atferd. Verdier er varige oppfatninger som vil kunne gi retning for evaluering og atferd (Vinson, Scott & Lamont, 1977). Antakelsen om at verdier påvirker holdninger og atferd er i tråd med «value-attitude-behaviour hierarchy», som tar utgangspunkt i at våre individuelle verdier danner grunnlag for holdning, som igjen har effekt på atferd (Homer & Kahle, 1988). Enkelte studier benytter imidlertid begrepet intensjon istedenfor holdning, der intensjon leder til atferd (Luzar & Cosse, 1998). Intensjon er dermed knyttet til forventninger om hvordan en vil handle (Ajzen & Fishbein, 2005). Intensjon og atferd er underordnede begrep i vår studie, hvor ulike holdninger og verdier er i fokus. I tråd med vårt tema og vår problemstilling vil vi fokusere på miljømessige- (Stern m.fl., 1993), sosiale- (Axelrod, 1994) og egoistiske verdier (Stern m.fl., 1995). Det er disse verdiene som i størst grad har vist seg å være relatert til CSR og bærekraft (H. Kim, Lee & Yang, 2015).

I vår problemstilling og vårt tema har vi også lagt vekt på å kartlegge hvordan tydeliggjøring av budskap knyttet til hvorfor en bedrift handler som den gjør, utover et ønske om profitt, kan påvirke holdning (C. Hsu, 2017). Vi har her valgt budskap som vi tror vil aktivere de tidligere nevnte verditrekkene (miljømessige, sosiale og egoistiske). Disse budskapene har vi betegnet som en bedrifts «brand purpose», altså en dypere mening eller årsak til å drive virksomhet (Bailey & Milligan, 2019). Disse budskapene er i studien eksponert i form av bilder og tekst, med forventninger om at respondentenes holdninger vil kunne endres etter budskapene er lest, forstått og omsatt. I vår undersøkelse har vi også kartlagt respondentenes holdninger til budskapene. I figur 1, som ligger under, er dette merket som en moderator i modellen fra tidspunkt 1 (spørreundersøkelsen) og tidspunkt 2 (eksperiment med eksponering av budskap), med ny evaluering av holdninger.

### **2.2.1 Begrepsmodell**

Med utgangspunkt i dette har vi utformet en begrepsmodell (figur 1) som vil teste konsumentenes holdning og intensjon om å benytte SAS som flyselskap. Modellen har fokus på relasjoner mellom verdier og ulike holdninger til SAS før og etter introduksjon av tre ulike brand purposes. Denne vil danne rammen for vår oppgave.



Figur 1: Begrepsmodell for relasjonene mellom individuelle verdier, merkevareformål, holdninger og intensjon

Utgangspunktet for modellen er antagelsen om at individuelle verdier vil ha betydning for konsumenters holdninger til SAS. Holdninger måles med utgangspunkt i CSR, serviceverdi og generell holdning. Ved å benytte både CSR og serviceverdi, i tillegg til generell holdning, vil det være mulig å fange opp faktorer som vektlegges av individer med ulike verdier. I denne oppgaven knyttes miljømessige verdier til det å være opptatt av naturens velferd og å handle miljøbevisst, sosiale verdier knyttes til å sette andres behov foran sine egne, og egoistiske verdier knyttes til at individet motiveres av egen vinning. Relasjonene mellom individuelle verdier, holdninger og intensjon danner grunnlag for første fase i vår studie på tidspunkt 1 (T1). Dette danner også grunnlag for begrepene i vår hovedmodell.

Etter individuelle verdier ble kartlagt, og holdning målt på tidspunkt T1, ble respondentene introdusert for ett budskap (brand purpose) i fase 2 (T2). Tre tilfeldige grupper ble eksponert for tre ulike budskap som enten var rettet mot miljømessige, sosiale eller egoistiske verdier. Vi forventet at individer med ulike verdier ville reagere forskjellig på ulike

budskap, slik at det var hensiktsmessig å presentere tre distinkte budskap for å kunne nå ulike målgrupper. Vi har også valgt å inkludere holdning til budskap, i og med at hvordan budskapet vurderes vil kunne være av betydning for en eventuell holdningsendring. Holdningene ble deretter målt igjen på tidspunkt T2 for å kartlegge hvorvidt, og i hvilken grad, introduksjonen av brand purpose hadde betydning for holdning. Videre er det en sentral antagelse innenfor holdningslitteraturen at holdning kan forklare intensjon og atferd. Dette er dermed også inkludert i begrepsmodellen.

## **2.3 Generelle og spesifikke holdninger**

Holdning er en av flere faktorer som vektlegges når en skal forklare konsumentatferd, og knyttes til i hvilken grad en vurderer et objekt eller merke som positivt eller negativt, og hvor sikker en er på denne positive eller negative vurderingen (C. W. Park m.fl., 2010). Definisjonene av holdning er noe sprikende og tar enten utgangspunkt i at holdningen til et objekt er stabil over tid og lagres i hukommelsen, eller at holdningen til et objekt er midlertidig og konstrueres i en gitt situasjon (Argyriou & Melewar, 2011). I tillegg er det uenighet om hvorvidt holdning er en kognitiv prosess med utgangspunkt i bevisst evaluering, eller en affektiv prosess styrt av følelser på evalueringstidspunktet. En tilnærming blir dermed at holdninger dannes av en kognitiv- og en affektiv komponent (Kraus, 1995). Den affektive komponenten oppstår av en positiv eller negativ følelse knyttet til objektet eller merkevaren. Den kognitive komponenten oppstår som følge av meninger knyttet til objektet eller merkevaren. En konsistens mellom disse to komponentene gjør det mer sannsynlig at holdningen vil predikere atferd. Dette innebærer at holdninger oppstår gjennom erfaringer som evalueres både kognitivt og affektivt. Watson, Viney og Schomaker (2002) antyder at beslutninger er betinget av forbrukernes holdninger. Denne påstanden støttes av Kraus (1995) som hevder at holdninger predikerer fremtidig atferd. Konsumenter tar altså beslutninger basert på deres holdninger til bedriften eller merkevaren.

Tidligere studier har vist at konsumenters holdninger til bedrifter er multidimensjonale, og holdningene reflekterer konsumentens evaluering av bedriftens etiske standarder og produktstandarder (Folkes & Kamins, 1999). Konsumenters holdninger til en bedrift sier altså noe om konsumentens evaluering av bedriften. Folkes og Kamins (1999)



hevder også at en bedrifts etiske overtredelser har større effekt på holdninger enn etisk atferd. Dette antyder at uetisk atferd påvirker holdninger negativt i større grad enn etisk atferd påvirker holdninger positivt. Negativ informasjon om produktattributter har en sterkere innvirkning på holdninger enn det positiv informasjon om produktattributter har (Herr, Kardes & Kim, 1991).

Gjennom å kartlegge ulike kategorier av holdning vil en kunne fange opp multidimensjonaliteten i holdninger. For å forklare konsumenters holdning til SAS har vi derfor valgt å kartlegge tre kategorier: generelle holdninger til flyselskap, serviceverdi og samfunnsansvar (CSR).

### **2.3.1 Generelle holdninger til flyselskap**

Flyselskap selger ikke fysiske objekter, men heller prestasjoner og erfaringer (Gursoy, Chen & Kim, 2005). Enhver interaksjon mellom flyselskapet og kunden kan derfor påvirke kundens oppfatning av selskapet. Akamavi, Mohamed, Pellmann og Xu (2015) støtter denne påstanden ved å hevde at hvordan en oppfatter interaksjoner med selskapets personell er avgjørende for konsumenters tilfredshet. Dermed er det sannsynlig at en eventuell endring i oppfatningen av selskapet, etter en interaksjon, påvirker konsumentens holdning til det aktuelle selskapet (Gursoy m.fl., 2005). Holdningen kan være basert på direkte erfaringer, men også indirekte erfaringer (Glasman & Albarracín, 2006). Dette innebærer at både de erfaringene en selv gjør seg med et flyselskap og de erfaringene venner eller familie deler med en, vil kunne påvirke ens holdning til det aktuelle flyselskapet. Positive interaksjoner kan føre til videre bruk av selskapet (Akamavi m.fl., 2015). I tillegg kan interaksjonene være med på å bestemme konsumenters tillit til selskapet. Dette kan begrunnes med at holdningen til et merke eller selskap er en sammenlagt evaluering av objektet (Spears & Singh, 2004).

Holdninger og atferd knyttet til reising påvirker hverandre gjensidig over tid (Kroesen, Handy & Chorus, 2017). Det betyr at positive holdninger til et flyselskap vil kunne påvirke atferden til å velge nettopp dette flyselskapet. Dette støttes av påstanden om at holdninger er sentrale for å predikere reiseatferd. Misfornøyde reisende er også mer tilbøyelige til å endre holdningsmønster, noe som tolkes som at positive holdninger vil kunne være mer stabile enn negative holdninger. Dumas og Dobson (1979) undersøkte den affektive dimensjonen ved

holdning, og kom frem til at følelser rundt transporten bestemmes av en sammenligning med et idealt transportsystem. Det vil si at den affektive komponenten av en konsuments holdning til SAS baseres på en sammenligning med konsumentens ideale flyselskap.

Ettersom interaksjoner mellom selskapet og konsumenten er avgjørende for konsumentenes evaluering av selskapet, anses relasjonen mellom partene som svært viktig (Bejou & Palmer, 1998). Tillit er den viktigste indikatoren for styrken på denne relasjonen, og er derfor sentralt for konsumenters holdninger til flyselskapet. Tilliten bygges opp gjennom nevnte interaksjoner og er avgjørende for relasjonen. Om tilliten er sterk nok, er det sannsynlig at konsumenten fortsatt vil ønske å opprettholde relasjonen selv om selskapet begår feil. Studien til Renny, Guritno og Siringoringo (2013) viser at tillit har en direkte effekt på holdning til flyselskap. Tillit fører også til at konsumenter tror på at flyselskapet tar kundenes interesser i betraktning, og at selskapet ikke vil utvise opportunistisk atferd – noe som vil kunne føre til en positiv evaluering av selskapet (Saleem, Zahra & Yaseen, 2017). Tillit vil derfor kunne være avgjørende for konsumentens holdning til flyselskapet.

### **2.3.2 Serviceverdi**

Servicekvalitet eller serviceverdi beskrives som noe av det viktigste for at konsumenter skal bli tilfreds med et flyselskap (Truitt & Haynes, 1994), og som vi vet fører tilfredshet til positive holdninger til selskapet. Serviceverdi kan defineres som konsumentens helhetlige inntrykk av den relative effektiviteten til organisasjonen og dens tjenester (J.-W. Park, Robertson & Wu, 2004). Enkelte studier hevder at når konsumenter vurderer serviceverdien, vurderes forventninger til prestasjonen mot selskapets faktiske prestasjon. Serviceverdien sees som en viktig variabel for evalueringen av et selskap, og hvordan en bestemt faktor evalueres vil da kunne påvirke konsumentens holdning til selskapet (Truitt & Haynes, 1994). Ulike mennesker vil kunne ha ulike tanker om hvilke faktorer som er viktige når en velger flyselskap. Studien til Kaynak m.fl. (1994) viste for eksempel at forretningsreisende vurderte riktig informasjon om flyvningen, selskapets punktlighet og pris som de viktigste faktorene ved valg av flyselskap. Det betyr at dersom disse faktorene oppnår fordelaktig evaluering vil holdningene også kunne være fordelaktige, og andre faktorer vil kunne ses som mindre viktige. Studien viste at privatpersoner på sin side er mer opptatt av faktorer som

underholdning og mat på flyet. Dette vil dermed være faktorer som er viktig for privatpersoners positive holdninger til selskapet. Gourdin (1988) hevdet at service, pris, forsinkelser, egne rettigheter, sikkerhet og rutetider er i passasjerers interesse når flyselskapet evalueres. Andre faktorer som kan ha betydning for hvordan kvaliteten og verdien vurderes av flypassasjerer er blant annet renhold, informasjon og komfort (Wu & Cheng, 2013). Alle faktorer nevnt her kan dermed være med på å påvirke konsumenters holdninger til flyselskapet. Det kan derfor tenkes at dersom slike faktorer kommuniseres i en brand purpose kan dette ha positiv effekt på konsumenters holdninger til selskapet.

### **2.3.3 Samfunnsansvar (CSR)**

Tidligere studier har vist at konsumenter ofte har positive holdninger til bedrifter som engasjerer seg i CSR-aktiviteter (Hur, Kim & Woo, 2014). Denne påstanden støttes av Maignan og Ferrell (2001) som argumenterer for at konsumenter foretrekker bedrifter med fokus på samfunnsansvar. E. Park, Lee, Kwon og Pobil (2015) samtykker til påstanden, og hevder i tillegg at slike positive holdninger fører til tilfredshet. Videre kan CSR-aktiviteter ha positiv effekt på konsumenters tillit til bedriften (S.-B. Kim & Kim, 2017). På den andre siden kan bedrifters uetiske atferd påvirke konsumentenes holdninger til bedriften negativt (Smith & Langford, 2009). I dagens samfunn baserer altså konsumentenes holdninger til bedrifter seg på en oppfatning av bedriftens innvirkning på verden rundt (Sheikh & Beise-Zee, 2011).

Konsumenter er generelt mer positive til bedrifter hvor de finner likhetstrekk med egne oppfatninger, preferanser og verdier (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994; Schmeltz, 2014). Støtter en bedrift en spesiell sak gjennom sine CSR-initiativer, vil konsumentene assosiere bedriften med den spesifikke saken (Sheikh & Beise-Zee, 2011). Av den grunn vil konsumentene som støtter denne saken også kunne ha mer positive holdninger til bedriften. Gjennom kommunikasjon vedrørende sine CSR-tiltak kan altså bedriften skape et positivt inntrykk av merkevaren (K.-T. Hsu, 2012). CSR-initiativer gir dermed fordeler til både bedriften og konsumenten, og kan også bidra til å løse sosiale problemer (Bhattacharya & Sen, 2004). Dette forklarer hvorfor CSR har positiv effekt på holdning og lojalitet (Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004). Konsumentene må imidlertid oppfatte CSR-initiativene som oppriktige, genuine, og fordelaktige for samfunnet for at dette skal ha en

positiv effekt på holdning (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006). Konsumenter som motsetter seg saken bedriften støtter, vil kunne ha negative holdninger til bedriften på grunn av de negative holdningene til saken, og sakens assosiasjoner til bedriften (Sheikh & Beise-Zee, 2011).

Dersom CSR-initiativene ikke anses som passende av konsumentene, vil dette kunne ha negativ effekt på konsumentenes holdninger (Becker-Olsen m.fl., 2006). For at initiativene skal ha en positiv effekt på holdning må også timingen være riktig. Konsumentens evaluering av bedriftens underliggende motivasjon for CSR-initiativene påvirker altså konsumentens holdninger. Holdninger påvirkes blant annet positivt når bedriftens motivasjon skaper verdi for samfunnet. Konsumenter som oppfatter en bedrift som sosialt og miljømessig ansvarlig vil også bli mindre skeptiske til bedriften, som igjen fører til mer positive holdninger (Lii, Wu & Ding, 2013). Spesifikk synliggjøring og konkretisering av CSR-initiativer fører altså til at bedriften fremstår mer troverdig, noe som har en positiv effekt på konsumenters holdninger (Sheikh & Beise-Zee, 2011). I denne oppgaven handler CSR om en bedrifts samfunnsansvar og dens retningslinjer og praksiser for miljømessige, sosiale og økonomiske tiltak. Vi har i vårt begrep dermed valgt å inkludere assosiasjoner til sosialt ansvar, miljø og økonomiske aspekter, noe som også går under betegnelsen «triple bottom line» i det begrepsmessige rammeverket for CSR og bærekraft (Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano & Curras-Perez, 2017). Ulikt fra andre studier som fokuserer på å skille disse dimensjonene, vil vi i vår oppgave definere CSR som et globalt begrep; som summen av individers vurdering av miljømessige, sosiale og økonomiske tiltak i SAS (K.-T. Hsu, 2012; Hur m.fl., 2014; E. Park m.fl., 2015).

## **2.4 Individuelle verdier**

Vi har tidligere presisert at kommunikasjon av CSR, bærekraft og merkevareformål får større påvirkningskraft på holdning og lojalitet, dersom budskapet er tilpasset individers grunnleggende verdsett (Schmeltz, 2014). Personlige eller individuelle verdier defineres som en varig oppfatning som gir retning for atferd og evaluering, på tvers av ulike situasjoner og utover kortsiktige mål (Vinson m.fl., 1977). Det vil si at verdier konstant gir retning for atferd. En kan også si at individuelle verdier handler om hva individet ser på som viktig

(Huynh & Olsen, 2015). Videre knyttes verdier til individets egne oppfatninger av hvordan han eller hun burde handle (Meglino & Ravlin, 1998). Verdier har dermed både en effekt på holdning (Huynh & Olsen, 2015) og på atferd (Weber, Loewenstein, Lewellyn, Elm, Hill & Warnell, 2019). Crace og Hardy (1997) beskriver at verdier skiller seg fra behov ved at verdier er stabile i ulike situasjoner, og dermed påvirker atferd på en mer konsistent måte. Steg og de Groot (2012) forklarer at verdier bestemmer hva individer engasjerer seg i, hvilken kunnskap som blir kognitivt mest tilgjengelig, hvordan en evaluerer aspekter av situasjoner, og hvilke alternativer som evalueres. Det er dette som gir retning for atferden. Verdier reflekterer et bredt spekter av ulike motivasjoner (Steg & de Groot, 2012).

Verdier oppstår som en følge av personlig, sosial og kulturell læring ifølge Clawson og Vinson (1977). Meglino og Ravlin (1998) argumenterer derimot for at individuelle verdier er et resultat av både genetik og sosiale prosesser. De hevder også at individuelle verdier har effekt på blant annet utfallet av holdninger, atferd og beslutninger, og slike utfall kan igjen være med på å forsterke eller endre individets verdier. Schwartz' teori fra 1992 kan ses som helt essensiell innenfor forskning på verdier (Schwartz m.fl., 2012). Denne teorien tar utgangspunkt i 10 grunnleggende verdier som vil være gjeldende i ulike samfunn, og være veiledende for de ulike valgene en tar gjennom livet. Dermed fungerer verdier som veiledende prinsipper. De 10 grunnleggende verdiene kan ses som universelle, da alle tar utgangspunkt i ett eller flere av de tre eksistensielle behovene mennesker har: individuelle biologiske behov, behovet for sosial interaksjon, og behovet for velferd og overlevelse en har som gruppe. De grunnleggende verdiene fra Schwartz er blant annet mulig å kategorisere etter hvorvidt de er personlig orientert og hedonistiske, eller sosialt orientert og kollektivistiske (Schwartz m.fl., 2012).

Individuelle verdier antas å ha innvirkning på konsumenters reiseatferd (Pitts & Woodside, 1986), noe som gjør individuelle verdier relevant å undersøke knyttet til SAS. Pitts og Woodside (1986) forklarte at en i reiselivet kan identifisere grupper med lignende valgkriterier og dermed differensiere på bakgrunn av segmentets individuelle verdier. Kunnskap om konsumenters individuelle verdier vil dermed være et nyttig verktøy for ulike bedrifter for å kunne sikre høyere tilfredshet hos konsumentene. Bedrifter kan da bruke denne kunnskapen til å definere og kommunisere brand purpose gjennom sin markedsføring, og dermed øke tilfredshet og kundebasen på denne måten. Studien til Li og Cai (2012) viste at

verdier kan påvirke motivasjon og atferdsintensjon knyttet til reiser til en viss grad. Dette kan bety at konsumenters verdier kan ha innvirkning på valg av SAS som flyselskap, dersom det SAS kommuniserer er forenelig med konsumentenes verdier. Dette er i tråd med at individuelle verdier påvirker holdninger, noe som igjen påvirker atferd (Paulssen, Temme, Vij & Walker, 2014).

Vi vil i vår oppgave ta utgangspunkt i de tre mest vanlige verdiene relatert til CSR-begrepet: miljømessige, sosiale og egoistiske verdier (se Alvarado-Herrera m.fl. (2017) for en gjennomgang). Disse verdiene er valgt da holdningene til individer med slike verdier også er foreslått som sentral i vurderingen av CSR og bærekraft ved flyselskap (H. Kim m.fl., 2015). Vi vil derfor utforme ulike purposes med grunnlag i disse verdiene for å kunne undersøke de antatte forskjellene i holdningsendringer etter introduksjon av brand purpose. Med utgangspunkt i de grunnleggende verdiene er det mulig å karakterisere egoistiske verdier som hedonistiske (Steg, Bolderdijk, Keizer & Perlaviciute, 2014), og sosiale og miljømessige verdier som kollektivistiske (Y. Kim, 2011). Ved å inkludere både verdier som regnes som hedonistiske og kollektivistiske vil det kunne være mulig å se det Schwartz m.fl. (2012) beskriver som et kontinuum av motivasjon. Dette innebærer at et individs verdier ikke nødvendigvis er rent egoistiske eller sosiale, men også kan være en kombinasjon.

I denne oppgaven vil individuelle verdier handle om det individet ser på som viktig og som gir retning for atferd og evaluering. Vi vil se nærmere på konsumenters ulike individuelle verdier, og hvilken påvirkning verdiene har på respondentenes holdning til SAS før og etter vi introduserer konstruerte brand purposes.

#### **2.4.1 Miljømessige verdier**

Miljømessige verdier kan kobles til en del av universalisme (Schwartz m.fl., 2012), og kommer fra en følelse av en tilkobling til naturen som det å beskytte naturen, bevare naturen eller bry seg om naturen (Dutcher, Finley, Luloff & Johnson, 2007). Begrepet er også assosiert med individets tro på at han eller hun er en del av naturen (Schultz, Shriver, Tabanico & Khazian, 2004). Videre kan miljømessige verdier kobles til spesifikke miljømessige holdninger og bekymringer slik som for eksempel begrepet «biospheric values», som relaterer til velferden til andre arter og naturen (Stern m.fl., 1993). Stern m.fl. (1993)

argumenterer for at individer med egoistiske og sosiale verdier imidlertid også kan ha miljømessige verdier. Har en egoistiske verdier er en imidlertid kun opptatt av miljøet dersom dette er basert på egne interesser, og et individ med sosiale verdier fokuserer kun på miljøet dersom dette er fordelaktig for samfunnet. Van der Werff m.fl. (2014) antyder at «biospheric values» og tidligere atferd danner grunnlaget for en miljømessig identitet. Dette støtter påstanden om at miljømessige verdier kan knyttes til «biospheric values». I denne oppgaven vil miljømessige verdier handle om individer med verdier som gjør at de er opptatt av naturens velferd og dermed handler miljøbevisst (Stern m.fl., 1993).

Individer med miljømessige verdier har positive holdninger knyttet til miljøvennlige produkter og selskaper (Fraj & Martinez, 2006). Dermed blir miljømessige verdier ofte knyttet opp mot innholdet i den miljømessige dimensjonen i CSR-begrepet (Alvarado-Herrera m.fl., 2017). Studien til Fraj og Martinez (2006) viste at individer med miljømessige verdier også utviser en atferd som kan kategoriseres som miljøbevisst. En grunn til dette kan være at miljømessige verdier gjør at den miljømessige identiteten er relativt stabil (Van der Werff m.fl., 2014). Individer med slike verdier baserer deres vurderinger og beslutninger på atferdens konsekvenser for miljøet. Når de miljømessige verdiene utvikler seg og blir sterkere, vil konsumenter også handle mer miljøbevisst (Steg & de Groot, 2012). Miljømessige verdier vil være retningslinjer for atferd, men dette betyr imidlertid ikke at atferden alltid vil samstemme med slike verdier (Van der Werff m.fl., 2014). Basert på tidligere forskning antyder Van der Werff m.fl. (2014) at verdiene indirekte påvirker atferd gjennom den miljømessige identiteten. Steg og de Groot (2012) argumenterer for at slike verdier ikke har en klar kobling til menneskelig velferd. Individer med denne typen verdier vil ta hensyn til miljøet om det skulle oppstå en konflikt der en må velge mellom sosiale aspekter og miljøet. Miljømessige verdier vil imidlertid kun oppstå når grunnleggende behov er oppfylt.

Konsumenter med denne typen verdier vurderer konsekvensene for miljøet når de tar beslutninger knyttet til reising (Perkins & Brown, 2012). I forbindelse med reising kan dette ha innvirkning på valg av flyselskap, der det er sannsynlig at konsumenten vil velge det flyselskapet som synes mest miljøvennlig. En annen vurdering kan også være at konsumenten heller velger andre transportmidler enn fly, da flytransport ikke synes fordelaktig for miljøet. Ettersom miljømessige verdier har innvirkning på holdninger (Schultz m.fl., 2004), vil

mennesker med denne typen verdier kunne ha negative holdninger til flyselskap. Det er sannsynlig at individer med slike typer verdier er bekymret for hvordan deres reiseatferd påvirker miljøet, i tillegg til at de er mer tilbøyelige til å betale for å redusere reises innvirkning på miljøet (Hedlund, 2011). Dersom flyselskapene fokuserer på miljømessige verdier kan dette gjøre at reisemåtene blir mer miljøvennlige, noe som kan styrke konsumenters oppfatning av bedriften (Lind, Nordfjærn, Jørgensen & Rundmo, 2015). Dette betyr at dersom SAS fokuserer på konsumentenes miljømessige verdier, kan de bli mer miljøvennlige og samtidig forbedre konsumentenes holdninger til selskapet.

#### **2.4.2 Sosiale verdier**

Med utgangspunkt i de grunnleggende verdiene fra Schwartz m.fl. (2012) er det mest naturlig å koble sosiale verdier til en del av universalisme. Denne delen knyttes til det å forstå, sette pris på, tolerere og beskytte velferden til alle mennesker. Individer med slike verdier er gjerne åpensinnede og opptatt av likhet for alle, sosial rettferdighet, og en fredelig verden. Dette er dermed en annen side av universalisme enn det som kan kobles til miljømessige verdier. I tillegg antar vi at sosiale verdier kan sees i sammenheng med deler av aktiviteter knyttet opp mot det sosiale og filantropiske i CSR-begrepet (Alvarado-Herrera m.fl., 2017).

Sosiale verdier knyttes gjerne også til et ønske om å hjelpe andre (Maio, 2010), og mennesker med sosiale verdier er opptatt av andre menneskers velbehag (Stern m.fl., 1993). For slike individer er det også viktig å opprettholde relasjoner med andre, og å fokusere på det som er fordelaktig for samfunnet (Axelrod, 1994). Har en sosiale verdier baserer en beslutninger på en evaluering av en sosial gruppes kostnader og fordeler knyttet til beslutningen (Stern m.fl., 1995). Individer med sosiale verdier er også opptatt av å redusere eventuelle forskjeller mellom seg selv og andre (Van Lange, De Bruin, Otten & Joireman, 1997). Mennesker med denne typen verdier er ofte opptatt av fred i verden, likestilling og nasjonal sikkerhet (Weber, 1990). Finnes det konflikter mellom hva som er positivt for miljøet og hva som er positivt for samfunnet, er det sannsynlig at et individ med sosiale verdier vil handle etter det som er positivt for samfunnet (Axelrod, 1994). Mennesker med sosiale verdier vil dermed basere sine valg på de potensielle fordelene og ulempene andre vil kunne oppleve som følge av deres valg (de Groot & Steg, 2008). Det vil derfor være



sannsynlig at en konsument med slike verdier vil reise med fly for å besøke kjente, selv om dette er negativt for miljøet. Et slikt individ vil imidlertid kunne utvise atferd som er positivt for miljøet på bekostning av seg selv, men kun når det er fordelaktig for samfunnet for øvrig (Stern m.fl., 1993). I vår oppgave vil vi definere sosiale verdier som å være opptatt av å sette andres behov foran sine egne, og å ha et sterkt fokus på relasjoner (Axelrod, 1994; Gärling m.fl., 2003).

Individer med sosiale verdier vil i mange tilfeller samarbeide i sosiale dilemmaer selv om det er på bekostning av dem selv (Gärling m.fl., 2003). Dette impliserer preferanser for fordeling av felles ressurser blant seg selv og andre. Studier gjort av Van Lange m.fl. (1997) viser at sosiale verdier delvis grunnlegges av sosiale interaksjoner fra tidlig barndom til individet er ung voksen. Deretter formes verdiene ytterligere av interaksjoner gjennom hele livet. Dette bekrefter at sosiale verdier formes gjennom erfaringer og interaksjoner. Sosiale verdier vil fortrinnsvis aktiviseres gjennom den sosiale dimensjonen i CSR-aktivitetene til et selskap (Alvarado-Herrera m.fl., 2017).

Personer med sosiale verdier er som nevnt opptatt av relasjoner (Axelrod, 1994). Det er dermed sannsynlig at de vil kunne ha ønsker om å reise for å besøke venner og familie, og da må reise med fly. Her kan SAS fokusere på å kommunisere at de bringer mennesker sammen for å nå individer med sosiale verdier. Dersom SAS kommuniserer at de har et ønske om å redusere forskjeller i samfunnet, er det også muligheter for at slike konsumenter vil få positive holdninger til SAS. Det er spesielt sannsynlig at SAS blir valgt som flyselskap ved en slik kommunikasjon, ettersom mennesker med sosiale verdier vil ta beslutninger som er positive for samfunnet (Stern m.fl., 1993). Kommunikasjon av aspekter som fred i verden, likestilling, det å knytte mennesker sammen og nasjonal sikkerhet vil kunne forbedre disse konsumentenes holdninger til SAS. Et eksempel der SAS allerede kan appellere til individer med sosiale verdier kan knyttes til «christmas flight», hvor de flyr ut mat, medisiner og andre nødvendigheter til mennesker i nød (Holst, 2017).

### 2.4.3 Egoistiske verdier

Egoistiske verdier assosieres ofte med hedonisme, nytelse, velvære og andre individuelle personlige fordeler (Schwartz m.fl., 2012). Det er også mulig å knytte egoistiske verdier til maktfaktorer som dominans over andre, kontroll over materielle ressurser, og «ansikt». Dominans over andre kan forstås som makt til å få andre til å gjøre det en ønsker. Kontroll over materielle ressurser knyttes til det å påvirke hendelser gjennom de materielle ressursene en besitter. Ansikt på sin side handler om å bevare og beskytte sin prestisje. Et viktig fellestrekk her er dermed at det er personlig motivasjon som er styrende.

Egoistiske verdier kan ifølge Miller og Hom Jr (1990) også knyttes til de psykologiske kostnadene og gevinstene ved nederlag og suksess. Individuer med egoistiske verdier søker dermed ofte etter personlig vinning (Axelrod, 1994), og fokuserer på hvordan de selv vil bli påvirket av deres eventuelle handlinger (Stern m.fl., 1995). Stern m.fl. (1995) hevder også at individer med egoistiske verdier i større grad er opptatt av hvilke konsekvenser ulike handlinger vil ha for de selv, fremfor konsekvensene for blant annet andre mennesker og miljøet. Mennesker med egoistiske verdier vil ifølge de Groot og Steg (2008) vurdere personlige kostnader og gevinster opp mot hverandre, og vil da i et miljøaspekt kun handle miljøvennlig dersom de oppfatter gevinsten som større enn kostnaden forbundet med den aktuelle handlingen. Dersom et individ føler at han eller hun personlig vil oppleve negative konsekvenser som følge av for eksempel miljøforandringer vil dette, og ikke den samfunnsmessige nytten, kunne motivere dem til å endre handlingsmønster (Stern & Dietz, 1994). Vi vil i denne oppgaven definere egoistiske verdier som at individet motiveres av egen vinning (Axelrod, 1994).

Egoistiske verdier handler altså om et fokus på eget velvære, og individer med slike verdier vil for eksempel være opptatt av å beskytte naturen om det er til fordel for deres egen helse (McMillan, Wright & Beazley, 2004). Vi kan dermed anta at individer med egoistiske verdier er opptatt av og handler etter det som vil være en personlig fordel for dem selv. Av den grunn er det nærliggende å anta at pris og kvalitet kan knyttes til disse verdiene. I tillegg vil vi kunne anta at egoistiske verdier kan forenes med deler av aktivitetene knyttet til filantropi i CSR-begrepet.

Da individer med egoistiske verdier som nevnt er mest opptatt av hvilke effekter ulike handlinger har for de selv, og hvorvidt den oppfattede gevinsten overgår forventet kostnad, anser vi det som naturlig at deres holdninger og atferd i stor grad vil være bestemt av pris og kvalitet. Dersom konsumentene med egoistiske verdier anser prisen som lavere enn forventet kvalitet vil dette trolig ha en positiv effekt på deres holdning til SAS, i tråd med beskrevet teori om egoistiske verdier. Dette henger sammen med at pris og kvalitet er forenelig med personlig vinning, noe mennesker med denne typen verdier er opptatt av (Axelrod, 1994). For individer med egoistiske verdier vil trolig også aspekter som tid, komfort og effektivitet regnes som viktig, da også dette er til fordel for den enkelte.

## **2.5 Kommunisering av mening (purpose)**

Bedrifter blir i stadig større grad vurdert på grunnlag av hvilken påvirkning de har på miljø og samfunn (Sheikh & Beise-Zee, 2011). Med bakgrunn i dette blir det også stadig viktigere å kommunisere hvilke tiltak bedriften gjør som kan ha en positiv effekt på miljø og samfunn, og at denne kommunikasjonen fremstår som troverdig. Dette omtales gjerne som CSR-kommunikasjon, og regnes som kommunikasjon som bedriften selv skaper og distribuerer om egne CSR-aktiviteter (Morsing, 2006). En skiller mellom CRM-, som har til hensikt å øke salg og fortjeneste, og CSR-kommunikasjon, hvor målsetningen i større grad er å bygge omdømme gjennom å vise at bedriften engasjerer seg i ulike samfunnsutfordringer (K. Kim m.fl., 2015). Som tidligere beskrevet er det visse fellestrekk mellom CSR og brand purpose, og det er dermed mulig å anta at en del av de samme elementene som er relevant for CRM- og CSR-kommunikasjon, også vil være gjeldende for kommunisering av mening eller purpose.

Det finnes ulike tilnærminger til hvordan slik kommunikasjon skal foregå (K. Kim m.fl., 2015). Et av alternativene er det som beskrives som en tradisjonell markedsføringstilnærming, der bedriften informerer om hvilke tiltak de gjør for samfunn og miljø, med hensikt om at dette skal anerkjennes av konsumentene. En annen tilnærming baserer seg på å invitere konsumenten til å selv bidra for å løse et samfunnsmessig problem. Funn fra studien utført av K. Kim m.fl. (2015) viser at ved bruk av den tradisjonelle markedsføringstilnærmingen scorer holdning til bedriften, oppfattet troverdighet og CSR høyest dersom det er en klar sammenheng mellom saken som støttes og bedriften. Ved bruk

av involveringsmetoden er det ved liten grad av sammenheng mellom bedriften og valgt sak at de samme tre faktorene scorer høyest. Dette taler for at valg av tilnærming bør vurderes på bakgrunn av blant annet graden av sammenheng mellom valgt sak og bedriften. For eksempel støtter Unilever arbeidet med å redusere plastikk, og når bedriften da arbeider for å bruke plastikkemballasje som kan resirkuleres eller bli til kompost, er det en sammenheng mellom saken som støttes og Unilevers drift (Unilever, u.d.).

Denne graden av sammenheng omtales ofte som company-cause fit (Sheikh & Beise-Zee, 2011). Å fokusere på en spesifikk sak eller flere tiltak mot samme fenomen kan føre til at konsumenter er mer mottakelige for bedriftens markedskommunikasjon. En slik tilnærming vil gi inntrykk av at bedriften yter en ekstra innsats for samfunnet, noe som kan føre til økt merkebevissthet og gjenkjennelse. I tillegg vil konsumenter som støtter samme eller en lignende sak se på budskapet i markedskommunikasjonen som gunstig, noe som kan føre til at en ser likhetstrekk mellom seg selv, sine verdier, og bedriftens CSR-aktiviteter. Schmeltz (2014) hevder at å fokusere på ulike individuelle verdier i markedskommunikasjonen øker bedriftens troverdighet. Dette kan også føre til positive holdninger. En kan benytte seg av to ulike typer budskap i denne typen kommunikasjon. Den ene typen skal få konsumenter til å kjøpe et produkt, mens den andre typen skal informere om en sak (Samu & Wymer, 2014). I denne studien formuleres det et informasjonsbudskap som informerer om hva SAS står for. Et slikt informasjonsbudskap som også har høy verdimesig tilpasning, og troverdig sammenheng mellom det som kommuniseres og CSR-aktivitetene til SAS, vil kunne føre til positive holdninger og intensjon om å benytte SAS.

Effekten av CSR-kommunikasjon vil blant annet kunne påvirkes av skepsis og manglende troverdighet hos konsumentene (Schmeltz, 2014). Skepsis knyttes til mangel på tillit til bedriften eller det som kommuniseres, og kan blant annet stamme fra en oppfatning om at det bedriften driver med er en form for grønnvasking. Grønnvasking brukes som nevnt som betegnelse på manglende samsvar mellom bedriftens løfte om bærekraft eller CSR, og hva bedriften faktisk gjennomfører av aktiviteter (Parguel m.fl., 2011). Troverdighet er gjerne knyttet til at det skal være samsvar mellom det som kommuniseres og hvordan bedriften faktisk handler. Det er også en sammenheng mellom skepsis og troverdighet, da en konsument som er skeptisk til bedriften eller budskapet som kommuniseres, gjerne også

oppfatter budskapet som lite troverdig. Dersom kommunikasjon av mening skal ha ønsket effekt er det sentralt at budskapet oppfattes som troverdig.

En sammenheng mellom det som kommuniseres og mottakerens verdier vil som nevnt kunne gjøre at mottakeren oppfatter budskapet som mer relevant og troverdig (Schmeltz, 2017). En sentral antagelse her er at kommunikasjon som oppfattes som relevant og troverdig vil kunne føre til en bedre oppfatning av avsenderbedriften (Schmeltz, 2014). Verdier spiller en sentral rolle da det er en direkte kobling mellom verdier og holdning (Jayawardhena, 2004). Dersom budskapet som kommuniseres er i tråd med mottakerens individuelle verdier vil dette dermed kunne føre til en endring i konsumentens holdning (Graham & Abrahamse, 2017). For at et budskap som kommuniseres skal kunne ha en effekt er det også viktig at mottakeren av budskapet har en forståelse og oppfatning av det som kommuniseres, slik at dette kan hentes frem og brukes til å tolke budskapsinnholdet (Chong & Druckman, 2007). Dersom budskapet for eksempel er miljømessig rettet og fokuserer på utslippsreduksjon, og mottakeren ikke forstår begrepet utslippsreduksjon, vil ikke mottakeren bli påvirket av et slikt budskap. Vi har dermed forsøkt å konstruere budskap som i størst mulig grad benytter ord og uttrykk som brukes i dagligtalen. Med utgangspunkt i dette presenteres tre distinkte budskap, knyttet til miljømessige, sosiale og egoistiske verdier.

### **Budskap knyttet til miljømessige verdier**

For at flyselskapene skal hindre negative innvirkninger på miljøet gjør mange selskaper ulike tiltak for å bidra til bærekraftig utvikling (Cowper-Smith & de Grosbois, 2011). Selskapene tar initiativer knyttet til bærekraft. For eksempel gjøres det tiltak for å benytte seg av så miljøvennlig drivstoff som mulig. Andre tiltak som gjøres fokuserer blant annet på å forhindre forurensning, redusere avfall og å løse sosiale og økonomiske problemer. Enkelte flyselskap har også tatt et valg om å redusere bruken av engangsplast om bord på sine flyvninger, slik at dette kan erstattes med mer bærekraftige alternativer. Ryanair var for eksempel det første flyselskapet som forpliktet seg til å kutte all plastikk fra sin drift innen 2023 (Alternative Airlines, u.d.). Delta Air Lines, American Airlines og KLM er eksempel på selskap som alle gjør lignende tiltak.

Knyttet til individer med miljømessige verdier ønsket vi å formulere budskap med utgangspunkt i at individet er opptatt av naturens velferd og dermed handler miljøbevisst. Her var det viktig å kommunisere at SAS er opptatt av nettopp dette. På denne måten vil det være samsvar mellom det som kommuniseres og mottakerens miljømessige verdier. Dette vil i tråd med teorien presentert over kunne føre til en bedre oppfatning av SAS hos mottakeren, og dermed en eventuell holdningsendring. Det finnes mange aspekter ved miljømessige verdier, og vi måtte derfor ta et valg om hva som skulle kommuniseres i budskapet. Vi kunne for eksempel kommunisere at vi alle er en del av naturen eller fokusert på velferden til andre arter i budskapet. For å nå ut til flest mulig med miljømessige verdier ønsket vi imidlertid ikke å være så spesifikke i budskapet. Vi ville derfor heller fokusere på at SAS generelt er et miljøvennlig flyselskap.

Som tidligere beskrevet handler purpose blant annet om hvordan merket ønsker å gjøre verden til et bedre sted og hvorfor merket eksisterer. For miljømessige verdier valgte vi dermed dette budskapet: «SAS vil være best på miljøvennlige flyreiser».

Bilder benyttes ofte i markedsføring, og kan ha effekt på både følelser og holdning (Branthwaite, 2002). Det miljømessige budskapet presenteres derfor som et bilde med tekst, der bakgrunnen vekker assosiasjoner til miljø. Dette kan for eksempel være naturbilder, bilder av trær, grønt gress eller lignende.

### **Budskap knyttet til sosiale verdier**

Med en flybransje i sterk vekst må selskapene fokusere på hvordan de kan minimere negative effekter og maksimere de positive effektene de har på samfunnet (E. Park, 2019). Det antas at sosial ansvarlighet kan ha effekt på konsumenters holdninger, noe som gjør at vi antar at et budskap tilpasset konsumenter med sosiale verdier, vil kunne påvirke deres holdninger til SAS. Brussel Airlines er et flyselskap som allerede har rettet seg mot individer med sosiale verdier (Brussel Airlines, u.d.). De ønsker å være et personlig flyselskap som bringer mennesker sammen og samtidig gjør reising til en fornøyelse. Her er det dermed fokusert på sosiale verdier i budskapet Brussel Airlines kommuniserer. Knyttet til individer med sosiale verdier ble det formulert et budskap med utgangspunkt i at individet setter andres behov foran

sine egne. Av den grunn formuleres budskapet som at SAS setter andres og samfunnets behov først. Det vil da også her være sammenheng mellom budskapet som kommuniseres og mottakerens sosiale verdier, noe som kan føre til en eventuell holdningsendring. Det finnes imidlertid mange aspekter ved sosiale verdier.

Vi kunne for eksempel kommunisere at SAS er opptatt av å beskytte velferden til andre mennesker eller at de vil bringe mennesker sammen. For at budskapet derimot skal bli mest mulig relevant til det SAS driver med til daglig ønsket vi imidlertid heller å fokusere på at SAS arbeider for sosial rettferdighet og likestilling, gjennom et sterkt fokus på sine ansattes rettigheter. Budskapet ble dermed som følger: «SAS vil være en rollemodell gjennom et sterkt fokus på rettferdig behandling av alle ansatte».

Også det sosiale budskapet presenteres som et bilde, men her vil bakgrunnen være ansatte i en arbeidssituasjon, slik at bildet er i tråd med budskapet som kommuniseres og dermed også sosiale verdier.

### **Budskap knyttet til egoistiske verdier**

Servicekvalitet har blitt stadig viktigere i flybransjen (Boetsch, Bieger & Wittmer, 2011). Flere serviceelementer vil kunne gi verdi for reisende, som blant annet direktefly, avgangsfrekvens, søvnkomfort og pris. Tidligere har vi også nevnt faktorer som mat om bord, punktlighet (Kaynak m.fl., 1994), forsinkelser, egne rettigheter, sikkerhet (Gourdin, 1988) og komfort (Wu & Cheng, 2013) som aspekter reisende vektlegger. Slike faktorer vil dermed være viktig når individet vurderer verdi og kvalitet hos flyselskapet.

Knyttet til individer med egoistiske verdier vil budskapet formuleres med utgangspunkt i at individet motiveres av egen vinning. Dermed vil budskapet formuleres slik at individet vil vinne på å velge SAS som flyselskap. Her vil det dermed være en sammenheng mellom egoistiske verdier og budskapet som kommuniseres. Også her kan dette føre til en bedre oppfatning av SAS hos mottakeren, og dermed en eventuell holdningsendring. Som nevnt over er det mange aspekter som vektlegges når en vurderer servicekvalitet. Disse aspektene vil være viktige for individer med egoistiske verdier, da de ønsker å handle etter det de selv vil vinne på. Ettersom mange aspekter vektlegges måtte vi ta

et valg. Vi valgte da å fokusere på at det skal være behagelig å reise og at det dermed gagnar konsumentene å velge SAS. For mange passasjerer er punktlighet (Kaynak m.fl., 1994) og komfort (Wu & Cheng, 2013) noen av de viktigste aspektene som vurderes, noe vi dermed antar er det som vil appellere mest til individer med egoistiske verdier som ønsker personlig vinning. Budskapet ble dermed som følger: «SAS vil være best på service, punktlighet og komfort».

Vi benyttet også et bilde for å presentere budskapet knyttet til egoistiske verdier, i tråd med beskrivelsen om at bilder i markedsføring kan ha effekt på holdning (Branthwaite, 2002). For at bildet skal ha ønsket effekt benyttes det et bilde som gir assosiasjoner til for eksempel luksus og komfort, da dette vil kunne være forenelig med egoistiske individers motivasjon.



## **3 Metodisk tilnærming**

Vårt teoretiske rammeverk danner grunnlag for å se nærmere på hvordan en tydelig kommunisert brand purpose påvirker konsumenters holdning til SAS, samt hvorvidt ulike individuelle verdier har betydning for effekten brand purpose har på holdning. I dette kapitlet redegjøres det for hvordan vi har valgt å gjennomføre studien og hvordan vi vil besvare problemstillingen vår. Innenfor forskning anses det å bruke en metode som å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2010). Vi vil her presentere valg av forskningsdesign, utvalg og prosedyre, måling av begreper, undersøkelsens troverdighet og analyse av data.

### **3.1 Valg av forskningsdesign og metode**

Forskningsdesign gir retning for hvordan undersøkelsen og analyseprosessen skal legges opp for at vi skal kunne komme nærmere et svar på vår problemstilling (Gripsrud, Silkoset & Olsson, 2010). Hvilken type data en trenger, og hvordan en skal samle inn og analysere data er viktig for om en velger et eksplorativt, deskriptivt eller kausalt design. Et eksplorativt design er et utforskende design og brukes om en vet lite om det som undersøkes, mens et deskriptivt design er beskrivende og forutsetter at en allerede har grunnleggende forståelse om temaet. Vi benyttet oss av et kausalt design som viser årsak-virkning. Herunder benyttet vi survey-eksperiment som metode da vi ønsket å undersøke om en tydelig kommunisert brand purpose har effekt på holdninger.

### **3.2 Survey-eksperimentelt design**

For å undersøke effekten av bestemte tiltak kan en benytte seg av ulike former for eksperimenter (Johannessen m.fl., 2010). Utgangspunktet for dette er at en har en antakelse om at det er årsakssammenheng mellom to variabler (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). I denne oppgaven er utgangspunktet en antakelse om at å eksponere konsumenter for en konkret brand purpose kan ha en påvirkning på deres holdninger. Et eksperiment bør være strukturert og kontrollert på en slik måte at andre faktorer ikke påvirkes. Slike faktorer blir

dermed eliminert eller kontrollert (Zikmund, 2003). Formålet med dette er å kontrollere forskningssituasjonen slik at en kan evaluere kausalitet mellom variabler.

Vi skiller mellom naturlige eksperimenter, laboratorieeksperimenter og felteksperimenter (Johannessen m.fl., 2011). I tillegg kan en også utføre surveyeksperimenter (Gaines, Kuklinski & Quirk, 2007), noe denne studien baserer seg på. Det er flere grunner til at vi har valgt å benytte oss av en survey. Standardiseringen av spørsmål gjør det enkelt å se likheter og variasjoner hos respondenter, det er mulig å generalisere resultatene fra utvalget til populasjonen, og en kan undersøke sammenhenger gjennom statistiske analyser. Spørsmålene i surveyen ble formulert på en slik måte at vår problemstilling ble belyst. At vi benyttet en survey gjorde det enklere å samle inn forholdsvis mange svar på kort tid, da vi sendte ut undersøkelsen via digital teknologi – dette forklares nærmere under utvalg og prosedyre.

Et eksperiment bør randomiseres, det vil si at deltakerne fordeles tilfeldig i en eksperimentgruppe og i en kontrollgruppe (Johannessen m.fl., 2011). Denne studien benyttet imidlertid ikke en kontrollgruppe. At det ikke benyttes en kontrollgruppe kan dermed være en svakhet ved denne studien, ettersom dette gjør det vanskeligere å bevise en årsakssammenheng.

Deltakerne ble fordelt i eksperimentgrupper som eksponertes for ulike budskap. Hvilket budskap deltakerne mottok var dermed tilfeldig. Budskapene ble manipulert, noe som kjennetegner et klassisk eksperiment. På bakgrunn av dette kan eksperimentet i denne studien klassifiseres til å ha et komplett randomisert design. Dette innebærer at vi benyttet en tilfeldig prosess til å utsette deltakerne for eksperimentelle enheter (budskap) for å undersøke effekten av en variabel (holdning) (Zikmund, 2003). Dette ble gjort ved at vi formulerte tre ulike budskap deltakerne ble eksponert for.

### **3.3 Utvalg og prosedyre**

Med utgangspunkt i teorien vi har gjennomgått ønsket vi å se hvilke holdninger konsumenter med ulike individuelle verdier har til SAS. Vi ønsket også å se hvordan disse holdningene endret seg når vi introduserte et budskap som er i tråd med de individuelle verdiene vi tidligere har presentert. Dette vil kunne gi svar på hvorvidt en tydelig kommunisert brand

purpose har betydning for konsumentenes holdninger til SAS. Som nevnt tidligere benyttet vi et surveyeksperiment, bestående av ulike spørsmål og påstander. Dette ble gjennomført ved hjelp av Google Forms.

For å unngå at spørsmål skulle feiltolkes la vi i hovedsak ikke opp til åpne svaralternativer i undersøkelsen. Videre ble respondentene forsikret om at undersøkelsen var helt anonym og at svarene kun ville benyttes til denne studien. For å sikre at spørsmålene var forståelig for alle respondenter utførte vi pretest i forkant av publisering av undersøkelsen. Her ba vi medstudenter, venner og familie om tilbakemeldinger på ord og begrep. Etter pretesten ble enkelte skrivefeil rettet opp og setningsoppbygginger endret for å gjøre spørsmålene mer forståelige.

Som tidligere nevnt falt valget på SAS da dette er en godt etablert merkevare, som svært mange har både kunnskap om og erfaring med. Det ble dermed ikke stilt noen kriterier til utvalget, og utvalget er å regne som et bekvemmelighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg innebærer at respondentene velges på grunnlag av at de er enkle å få tak i (Gripsrud m.fl., 2010). En slik tilnærming beskrives også av Jacobsen (2005) som selvutvelgelse, som innebærer at mulige respondenter selv velger hvorvidt de vil delta i undersøkelsen eller ikke. Dette er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg, noe som gjør at funnene ikke kan generaliseres utover utvalget. Til tross for dette har vi valgt å benytte et slikt utvalg, da dette var den mest effektive måten for å få et høyt nok antall respondenter i løpet av den tiden vi hadde til rådighet. Vi valgte å benytte oss av premier i form av gavekort som vi delte ut til to tilfeldige respondenter. Dette ble gjort med intensjon om å forbedre svarprosenten.

Teknologi har gjort forskningsprosessen enklere ved at en kan sende ut spørreundersøkelser via digitale kanaler (Zikmund, 2003). Dette gjør det mulig å nå ut til et større antall respondenter. Av den grunn valgte vi å benytte oss av Facebook for å distribuere vår undersøkelse, da dette er både en kostnads- og tidseffektiv måte å nå ut til et stort antall respondenter (Bryman & Bell, 2015). Ved å distribuere undersøkelsen på Facebook kunne undersøkelsen deles gjennom våre og bekjentes nettverk, slik at en får en slags snøballeffekt, der stadig flere får kjennskap og tilgang til undersøkelsen.

Undersøkelsen ble publisert 24. mars, hvor vi i første omgang startet med å opprette et offentlig Facebook-arrangement der vi inviterte venner og kjente. I dagene som fulgte

publiserte vi også undersøkelsen i ulike Facebook-grupper (se tabell 1 for en oversikt). I tillegg delte vi undersøkelsen privat på Facebook, noe også venner og familie hjalp oss med. Handelshøgskolen var også behjelpelige med å dele undersøkelsen via e-post.

Tabell 1: Facebook-grupper og -arrangement hvor undersøkelsen ble distribuert

Hvor	Antall medlemmer/inviterte
Facebook-arrangement	1.077
Økonomistudentene ved HHT	1.059
Oppslagstavla Tromsø	2.544
Hjelp til alt i Norge	25.506
Hjelp til nesten alt mulig i Tromsø	18.104

### 3.3.1 Gruppeinndeling og randomisering

For å kunne tildele randomiserte budskap til ulike respondenter delte vi inn i tre grupper, ved å spørre respondentene om hvilken måned de er født i. Utgangspunktet for inndelingen er tall fra medisinsk fødselsregister som viser antall fødte per måned fra 1967 til 2018 (Folkehelseinstituttet, u.d.). Vi delte her inn gruppene slik at hver gruppe hadde fire måneder. For å sørge for at hver gruppe statistisk sett skulle inneholde tilnærmet like mange respondenter valgte vi å fordele gruppene basert på fødte barn i prosent per måned. Tildeling av budskap ble på denne måten randomisert slik at de som er født i april, juli, oktober og desember fikk budskap 1 (det miljømessige budskapet), de som er født i mars, juni, august og november fikk budskap 2 (det sosiale budskapet), og de som er født i januar, februar, mai og september fikk budskap 3 (det egoistiske budskapet). Ved å dele opp i grupper på denne måten antok vi at sannsynligheten var større for at det ville bli lik fordeling mellom de tre budskapene, enn dersom vi hadde valgt å gruppere som januar-april, mai-august og september-desember. Dette da tall fra Folkehelseinstituttet (u.d.) viser en relativt stor forskjell i antall fødte i årets fire første og fire siste måneder.

### 3.4 Operasjonalisering av begreper

For å kunne utforme en undersøkelse må en operasjonalisere, der dette dreier seg om det empiriske arbeidet med problemstillingen (Johannessen m.fl., 2011). Prosessen handler om å vise hvordan problemstillingen kan gjøres forskbar ved å forklare hvilke data som skal samles inn. Spørreundersøkelsen benyttet i denne oppgaven er utformet med utgangspunkt i vår begrepsmodell. Spørsmålene i undersøkelsen er hentet fra relevant faglitteratur, og tilpasset vår kontekst.

Når en operasjonaliserer må en være målrettet og dermed avgrense de viktige fokusområdene (Johannessen m.fl., 2011). Av den grunn valgte vi å kun operasjonalisere de begrepene vi anså som viktige knyttet til vår problemstilling. Våre begreper er i hovedsak abstrakte, det vil si ikke målbare, og vi må dermed gjøre begrepene målbare gjennom operasjonaliseringen (Jacobsen, 2005). Det er ikke mulig å måle begrepene direkte, derfor har vi etablert konkrete indikasjoner ved hjelp av tallverdier til begrepene for å kunne måle de indirekte. I hovedsak valgte vi å benytte oss av en semantisk differensialskala med 7 punkter og en 7-punkts Likert-skala hvor 1= veldig uenig og 7=veldig enig.

#### 3.4.1 Holdning til SAS

Holdning til SAS ble delt inn i fire dimensjoner; *generell holdning til SAS*, *CSR*, *serviceverdi*, og *troverdighet*. Vi har valgt å benytte både en 7-punkts Likert-skala (1=veldig uenig, 7=veldig enig) og en semantisk differensialskala (for eksempel dårlig-bra).

##### Generell holdning til SAS

For å måle generell holdning til SAS valgte vi å benytte en semantisk differensialskala med 7 punkter. De valgte adjektivene ble utledet fra Spears og Singh (2004). Vi valgte i tillegg å legge til andre adjektiver som også har vist seg egnet til å vurdere holdninger til et flyselskap (Gourdin, 1988). Respondentene ble bedt om å vurdere SAS basert på følgende ytterpunkter: «negativ-positiv», «uattraktiv-attraktiv», «kjedelig-spennende», «dårlig-bra», «et dårlig valg-

et godt valg», «utilfredsstillende-tilfredsstillende», «ubehagelig-behagelig», «utrygt-trygt» og «ineffektiv-effektiv».

### **Samfunnsansvar (CSR)**

CSR er i vår oppgave definert som et samlet begrep og operasjonalisert med utgangspunkt i Hur m.fl. (2014), E. Park m.fl. (2015), Öberseder, Schlegelmilch, Murphy og Gruber (2014), Alvarado-Herrera m.fl. (2017) og K.-T. Hsu (2012), og ble tilpasset vår kontekst.

Respondentene ble bedt om å vurdere SAS med følgende påstander på en 7-punkts Likert-skala (1=veldig uenig, 7=veldig enig): «SAS er et miljøvennlig selskap», «SAS reduserer avfall fra flyene», «SAS benytter miljøvennlig drivstoff», «SAS er et sosialt ansvarlig selskap», «SAS støtter sosiale prosjekter», «SAS bidrar til å øke velferden i samfunnet», «SAS bygger solide relasjoner med sine kunder for å sikre langsiktig økonomisk suksess» og «SAS forbedrer stadig kvaliteten på sine tjenester». Disse spørsmålene skulle dekke de tre sentrale dimensjonene i CSR (Alvarado-Herrera m.fl., 2017): miljømessige, sosiale og økonomiske.

### **Serviceverdi**

For å se hvordan respondentene vurderte egenskaper, kvalitet og verdi ved SAS valgte vi igjen å benytte en 7-punkts semantisk differensialskala. De valgte adjektivene er utledet fra Spears og Singh (2004) og S.-B. Kim og Kim (2017), i tillegg til at vi har valgt å legge til andre adjektiver basert på det som i teorien ble beskrevet som viktig for reisende (Kaynak m.fl., 1994; Wu & Cheng, 2013). Respondentene ble bedt om å vurdere SAS basert på følgende ytterpunkter: «dårlig service-god service», «billig-dyrt», «lite punktlig flyvninger-meget punktlig flyvninger», «dårlig komfort-god komfort», «dårlig informasjon-god informasjon», «lite verdi for pengene-mye verdi for pengene» og «tjenester av lav kvalitet-tjenester av høy kvalitet». Vi valgte også å benytte en påstand med 7-punkts Likert-skala (1=veldig uenig, 7=veldig enig). Påstanden «SAS har konkurransedyktige priser» ble utledet fra Alvarado-Herrera m.fl. (2017) og tilpasset vår kontekst.

## **Troverdighet**

Troverdighet ble operasjonalisert med utgangspunkt i Hur m.fl. (2014), S.-B. Kim og Kim (2017) og Akamavi m.fl. (2015). Også her ble operasjonaliseringen tilpasset vår kontekst. Respondentene ble bedt om å vurdere følgende påstander på en 7-punkts Likert-skala (1=veldig uenig, 7=veldig enig): «SAS holder det de lover», «SAS er et troverdig selskap», «SAS er et selskap du kan stole på», «SAS er interessert i kundene sine», «Jeg vet hva jeg kan forvente av SAS» og «Jeg stoler på kvaliteten til SAS».

### **3.4.2 Individuelle verdier**

Individuelle verdier, herunder miljømessige, sosiale og egoistiske verdier, er operasjonalisert med utgangspunkt i Schwartz m.fl. (2012) og de Groot og Steg (2008). I tillegg er en påstand under miljømessige verdier basert på Stern m.fl. (1993) og en påstand under sosiale verdier basert på Axelrod (1994). Respondentene ble bedt om å vurdere 13 påstander på en 7-punkts Likert-skala (1=veldig uenig, 7=veldig enig). De miljømessige verdiene ble målt med følgende fire påstander: «Det er viktig for meg å begrense forurensning», «Jeg bekymrer meg for at moderne utvikling er skadelig for naturen», «Det er viktig for meg å ta vare på naturens ressurser» og «Det er viktig for meg å handle etter naturens beste». For å måle sosiale verdier valgte vi også å benytte fire påstander: «Like muligheter for alle er viktig for meg», «Det er viktig for meg å ta vare på de svake i samfunnet», «Jeg setter andres behov foran mine egne» og «Det er viktig for meg å opprettholde relasjoner til andre». Egoistiske verdier ble målt ved hjelp av følgende fem påstander: «Å nyte det gode livet byr på er viktig for meg», «Jeg utnytter enhver mulighet til å ha det gøy», «Rikdom er viktig for meg», «Det er viktig for meg at folk gjør som jeg sier» og «Det er viktig for meg at ingen ser ned på meg».

### **3.4.3 Intensjon og atferd**

Atferd ble målt ved hjelp av to spørsmål inspirert av Dumas og Dobson (1979) og tilpasset vår kontekst. Dette var åpne spørsmål der respondentene skulle skrive inn en tallverdi. Disse gikk som følger: «Omtrent hvor mange flyreiser har du per år?» og «Omtrent hvor mange av disse flyreisene er med SAS?». Intensjon ble målt med utgangspunkt i Olsen, Heide, Dopico

og Toften (2008) og Akamavi m.fl. (2015), spørsmålene her ble også tilpasset vår kontekst. Det første spørsmålet valgte vi å operasjonalisere ved å benytte en 7-punkts skala (1=svært usannsynlig, 7=svært sannsynlig). Her ble respondentene bedt om å vurdere følgende: «Hvor sannsynlig er det at du vil velge SAS neste gang du skal fly». Resten av spørsmålene ble operasjonalisert ved at respondentene ble bedt om å vurdere følgende påstander på en 7-punkts Likert-skala (1=veldig uenig, 7=veldig enig): «Jeg forventer å fly med SAS det neste året», «Jeg vil benytte SAS i fremtiden» og «Dersom SAS flyr dit jeg ønsker å fly, er SAS mitt førstevalg».

#### **3.4.4 Manipulasjon av budskap**

Som nevnt tidligere ville vi presentere tre distinkte budskap. De tre budskapene er relatert til de mest sentrale «miljøverdiene» (de Groot & Steg, 2008; Steg & de Groot, 2012) og dimensjonene i bærekraftbegrepet (Alvarado-Herrera m.fl., 2017; Öberseder m.fl., 2014): miljømessige verdier, sosiale verdier og egoistiske verdier. Dette er altså de tre individuelle verdiene vi tidligere har presentert. Argumenter for hvorfor de tre budskapene er valgt er presentert under «kommunisering av mening (purpose)». Budskapene vi har valgt skiller seg fra tradisjonell CSR-kommunikasjon, som ofte er preget av politiske elementer slik som for eksempel inkludering av religiøse eller etniske minoriteter i arbeidsmarkedet (Schmeltz, 2014). Innenfor CSR-kommunikasjon presenterer bedriften også gjerne spesifikke tiltak rettet mot de ulike utfordringene de vil bidra til å løse, slik at dette kan fungere som en form for bevis for deres innsats (Burns & Cowlshaw, 2014). Budskapene vi har valgt er dermed nærmere knyttet til purpose og det å ha et overordnet formål. Vi valgte å måle effekten av budskapene ved å måle holdning før introduksjon og holdningsendring etter introduksjon. Hvem som presenteres hvilket budskap randomiseres, som tidligere nevnt. Respondenten vil dermed kun få presentert et av bildene under.



**Budskap knyttet til miljømessige verdier:**



*Figur 2: Miljømessig budskap*

**Budskap knyttet til sosiale verdier:**



*Figur 3: Sosialt budskap*

## Budskap knyttet til egoistiske verdier:



Figur 4: Egoistisk budskap

### 3.4.5 Holdning til budskap

Holdning til budskapet ble først målt ved hjelp av en semantisk differensialskala, der adjektivene respondentene ble presentert for er basert på Spears og Singh (2004).

Respondentene ble bedt om å vurdere budskapet basert på følgende ytterpunkter: «negativt-positivt», «uattraktivt-attraktivt», «kjedelig-spennende», «dårlig-bra», «uviktig-viktig», «ikke troverdig-troverdig», «ikke tillitvekkende-tillitvekkende» og «misliker-liker».

Vi har tidligere argumentert for at troverdighet og tillit er sentralt for holdning, og vi valgte derfor også å måle troverdighet knyttet til budskapet. Påstandene ble utledet fra Mehta og Purvis (1995) og Hur m.fl. (2014), og tilpasset vår kontekst: «Dette budskapet er forenelig med det SAS faktisk gjør», «Innholdet i budskapet er troverdig» og «En kan stole på dette budskapet». Respondentene ble bedt om å vurdere disse påstandene på en 7-punkts Likert-skala (1=veldig uenig, 7=veldig enig).

Under holdning til budskap har vi også valgt å inkludere et mål på selvopplevd endring, slik at det var mulig å teste eventuelle endringer som ikke fremkom i holdningsmålet fra T1 til T2. Dette ble gjort ved å benytte påstander utledet fra Spears og Singh (2004), Hur m.fl. (2014) og Alvarado-Herrera m.fl. (2017), tilpasset vår kontekst: «Etter å ha lest dette

budskapet, er jeg mer positiv til SAS», «Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer miljøvennlig selskap enn jeg trodde på forhånd», «Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer sosialt ansvarlig selskap enn jeg trodde på forhånd» og «Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer konkurransedyktig selskap enn jeg trodde på forhånd». Respondentene ble bedt om å vurdere også disse påstandene på en 7-punkts Likert-skala (1=veldig uenig, 7=veldig enig).

## **3.5 Studiens troverdighet**

Validitet og reliabilitet sier noe om hvor pålitelig, troverdig og overførbar en studie er (Johannessen m.fl., 2010). Disse begrepene bidrar altså til å si noe om studiens kvalitet. Vi vil her redegjøre for validitet og reliabilitet, og hvordan en kan sikre dette i en studie.

### **3.5.1 Validitet**

Validitet kan forstås som hvorvidt funnene fra en studie faktisk viser det de ser ut til å vise (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009), og i hvilken grad indikatorene som benyttes samsvarer med konseptet en studerer (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). En studie som er valid har med andre ord lyktes med å måle det som skulle måles. For å øke en studies validitet må en utelukke det som kalles systematiske feil, altså må en sikre at en måler det som var hensikten (Gripsrud m.fl., 2010). En slik systematisk feil vil en finne igjen hos alle som har svart på undersøkelsen. Det finnes flere ulike former for validitet, og en av de som regnes som helt sentral er begrepsvaliditet, hvor konvergent og diskriminant validitet er undergrupper av denne igjen (Ghauri & Grønhaug, 2010).

Begrepsvaliditet kan ses som i hvilken grad de spørsmålene en benytter for å måle et begrep faktisk måler det begrepet de er tiltenkt å måle (Saunders m.fl., 2009). Begrepene som skal måles må være tydelig definert, operasjonaliseringen av to ulike begreper kan ikke være den samme, og en må sikre at operasjonaliseringen eller spørsmålene ikke fanger opp noe annet enn de skal (Ghauri & Grønhaug, 2010). Operasjonalisering av begreper blir dermed et sentralt element for å sikre begrepsvaliditet (Johannessen m.fl., 2010).

Konvergent validitet sier noe om i hvilken grad ulike indikatorer for samme begrep korrelerer med hverandre (Ghauri & Grønhaug, 2010). Korrelasjonen mellom de ulike indikatorene for hvert enkelt begrepet bør være høy, da dette indikerer at de valgte indikatorene måler samme begrep (Hair m.fl., 2014). Diskriminant validitet handler derimot om skillet mellom to ulike begreper, og at indikatorene for det ene begrepet i minst mulig grad bør korrelere med indikatorene for det andre begrepet (Ghauri & Grønhaug, 2010).

### **3.5.2 Reliabilitet**

Reliabilitet er knyttet til studiens pålitelighet (Johannessen m.fl., 2010), og hvorvidt datainnsamlings- og analyseteknikkene som benyttes vil gi tilsvarende resultater dersom de benyttes av en annen forsker eller ved en annen anledning (Saunders m.fl., 2009). Reliabilitet skiller seg dermed fra validitet gjennom at fokuset er på hvordan noe skal måles, og ikke på hva som skal måles (Hair m.fl., 2014). For at en studie skal være så reliabel som mulig er det nødvendig å utelukke tilfeldige feil (Gripsrud m.fl., 2010). Til forskjell fra systematiske feil vil tilfeldige feil kun ramme enkelte respondenter, som for eksempel har misforstått et spørsmål i undersøkelsen. Videre regnes gjerne reliabilitet som en nødvendig, men ikke tilstrekkelig forutsetning for at en studie skal være valid.

Det er gjerne tre faktorer som vurderes når en skal se på en undersøkelses reliabilitet (Bryman & Bell, 2015). Blant disse er det som kalles intern reliabilitet eller intern konsistens. Intern konsistens handler om sammenhengen mellom de ulike spørsmålene, og hvorvidt svarene er konsistent mellom alle spørsmålene eller ulike undergrupper av spørsmål (Saunders m.fl., 2009). Ofte benyttes Cronbachs alfa for å måle denne formen for konsistens (Bryman & Bell, 2015; Saunders m.fl., 2009). Ved å regne ut Cronbachs alfa vil en få et tall mellom 0 (ingen korrelasjon og dermed ingen intern konsistens) og 1 (perfekt korrelasjon og dermed komplett intern konsistens), hvor 0,7 og over gjerne regnes som et tilstrekkelig nivå av intern konsistens.

## 3.6 Analyse av data

Vi redegjør her for analysemodellen som er benyttet for å analysere innsamlet data fra vår undersøkelse. Da vi har valgt å benytte kvantitativ metode i vår oppgave, består analysen av datamateriale uttrykt i tall. Analysemetodene som benyttes er deskriptiv statistikk, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse, regresjonsanalyse, t-test og ANOVA. All dataanalyse ble gjennomført i statistikkprogrammet SPSS.

### 3.6.1 Faktoranalyse

Faktoranalyse brukes for å analysere sammenhenger mellom flere variabler og å forklare disse sammenhengene ut ifra variablenes felles underliggende faktorer eller komponenter (Gripsrud m.fl., 2010). En faktoranalyse vil også sammenfatte informasjonen et større antall variabler inneholder til et mindre antall faktorer (Zikmund, 2003). Formålet med faktoranalyse er å forenkle komplekse sammenhenger mellom mange observerte variabler slik at disse skal bli enklere å oppdage og analysere (Gripsrud m.fl., 2010). I en faktoranalyse er det imidlertid viktig at ikke for mye informasjon fra variablene går tapt.

Vi skiller mellom eksplorerende og bekreftende faktoranalyse (Gripsrud m.fl., 2010). I en eksplorerende faktoranalyse, som vi benytter i denne oppgaven, forsøker en å finne karakteristiske mønstre og interessante sammenhenger, uten å tilpasse data til en bestemt struktur som er tilfelle ved en bekreftende faktoranalyse. Faktorladninger angir korrelasjon mellom en variabel og en faktor, og forteller dermed hvilke variabler som er knyttet til hver enkelt faktor og hvor sterke relasjonene er. Faktorladninger over 0,5 regnes som signifikante (Williams, Onsman & Brown, 2014). Det er også viktig at variablene i en faktor ikke korrelerer for mye med en annen faktor. For å velge ut hvilke faktorer vi skulle hente ut fra faktoranalysen benyttet vi Kaisers kriterium som ser på faktorens Eigenvalue. Eigenvaluen må normalt være høyere enn 1 for at faktoren skal benyttes. For å enklere kunne tolke datamaterialet valgte vi at analysen kun skulle vise faktorladninger over 0,3.

### 3.6.2 Reliabilitetsanalyse

For å teste reliabiliteten benyttet vi oss av Cronbach's alfa som brukes for å teste intern konsistens (Bryman & Bell, 2015). Dette innebærer at dersom en respondent har scoret høyt på en av indikatorene bør dette være noenlunde likt på de andre indikatorene som utgjør faktoren. For at et mål skal regnes som reliabelt må  $\alpha$  være større enn 0,7, men i eksplorativ forskning kan en også godta verdier på 0,6 og over (Hair m.fl., 2014).

### 3.6.3 Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse har til hensikt å vise hvorvidt det er en samvariasjon mellom to variabler (Jacobsen, 2005). Når en måler korrelasjonen vil en få et tall mellom -1 og +1, som er korrelasjonskoeffisienten. Jo nærmere 0 korrelasjonskoeffisienten ligger, desto mindre er samvariasjonen. Korrelasjonsverdier som er nærmere 1 (både -1 og +1) vil derimot indikere en sterkere korrelasjon. Tall med negativt fortegn viser til en negativ korrelasjon mellom variablene, mens positivt fortegn viser til en positiv korrelasjon. Vi har valgt å måle korrelasjon ved hjelp av Pearsons  $r$ , som angir hvor sterk den lineære sammenhengen mellom to variabler er (Johannessen m.fl., 2011). Det finnes ikke et fasitsvar på hva som er å regne som høy korrelasjon, men generelt sett regnes gjerne en korrelasjonskoeffisient som lav dersom den er under 0,2, moderat dersom den er 0,3-0,4 og høy dersom den er over 0,5 (Johannessen m.fl., 2010). Dersom korrelasjonskoeffisienten mellom to uavhengige variabler er svært høy kan en få et problem med multikollinearitet, der det ikke er mulig å skille variablene tilstrekkelig fra hverandre (Zikmund, 2003). Dette er et problem som også kan oppstå før det er perfekt korrelasjon mellom to variabler, men korrelasjonsverdier mellom -0,5 og 0,5 er som regel uproblematisk (Gripsrud m.fl., 2010).

### 3.6.4 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse benyttes for å undersøke sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler (Gripsrud m.fl., 2010). Formålet med denne analysen er å forklare hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. Regresjonsanalysen sier dermed noe om modellens forklaringskraft. I denne analysen kan vi

teste om mulige sammenhenger er signifikant, men vi kan ikke bevise noe årsakssammenheng. Sammenhenger regnes normalt som signifikant hvis signifikansverdien er 0,05 eller lavere, da dette innebærer at eventuelle sammenhenger ikke bare er tilfeldige (Saunders m.fl., 2009). Vi har likevel valgt å benytte tre ulike nivåer for å vurdere signifikans i våre analyser: 0,01, 0,05 og 0,10.

Vi benyttet beta-, R<sup>2</sup>- og adjusted R<sup>2</sup>-verdier i regresjonsanalysen. R<sup>2</sup> og adjusted R<sup>2</sup> er et tall mellom 0 og 1, og gir svar på hvor stor andel av variansen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene (Hair m.fl., 2014). Skalaen for betaverdi går fra -1 til 1, og indikerer om det er sammenheng mellom den avhengige og de uavhengige variablene. Desto nærmere null betaverdien er, desto mindre betydning har den aktuelle uavhengige variabelen for eventuelle variasjoner i den avhengige variabelen. R<sup>2</sup>-verdien gir et tall for hvor stor forklaringskraft modellen som analyseres har.

### **3.6.5 Sammenligning av tidspunkt (t-test)**

For å sammenligne gjennomsnittet eller undersøke forskjeller mellom to grupper, i vårt tilfelle mellom to tidspunkt, benytter en t-test (Saunders m.fl., 2009). For å se endringer over tid benyttes ofte det som kalles «paired samples t-test». Dette er også fremgangsmåten vi har valgt å benytte. Her har vi sammenlignet gjennomsnittsverdiene for holdningsfaktorene og indikatorene fra T1 og T2. Gjennom slik testing var det mulig å se om det forelå signifikante forskjeller mellom de to tidspunktene.

### **3.6.6 ANOVA-analyse**

Vi har benyttet variansanalyse ANOVA for å undersøke forskjeller mellom gruppene som fikk de ulike budskapene. En slik analyse ble benyttet for å teste om gjennomsnittsverdier fra flere grupper var statistisk signifikant forskjellige (Gripsrud m.fl., 2010). Etersom vi har tre ulike grupper, har vi her benyttet denne analysen istedenfor t-test, hvor en kun kan undersøke ulikheter mellom to grupper. Her har vi sammenlignet gjennomsnittsverdier og undersøkt signifikansverdier for å kunne se eventuelle forskjeller mellom gruppene. Dette har vi gjort ved å benytte en Post Hoc-test, herav en Scheffe multiplert sammenligningstest, for å kunne

se forskjeller mellom de tre ulike gruppene. I våre analyser har vi inkludert tre ulike signifikansnivå: 0,01, 0,05 og 0,10. F-verdi er også inkludert i analysene, da dette sier noe om hvilken variabel som best beskriver variansen i gruppene (Zikmund, 2003).



## 4 Analyser og resultater

I dette kapittelet presenteres resultatene av dataanalysen vi har gjennomført i statistikkprogrammet SPSS. Innledningsvis vil vi presentere utvalget og deskriptiv statistikk. Deretter vil vi presentere analysene for tidspunkt T1, herunder faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Videre presenteres analysen for tidspunkt T2, bestående av t-test og ANOVA-analyser.

### 4.1 Kjennetegn ved utvalget

Utvalget besto av 143 (39,7 %) menn og 217 (60,3 %) kvinner. Oppsummering av kjennetegn ved utvalget vises i tabell 2. Vi valgte i vår undersøkelse å kategorisere alder innenfor følgende intervaller «under 18 år», «18-25 år», «26-35 år», «36-45 år», «46-55 år», «56-65 år» og «over 65 år». De fleste av respondentene befant seg innenfor alderskategorien «18-25 år» med hele 38,9 %, mens kun 3,1 % befant seg i den minste kategorien som var «over 65 år». Ingen av respondentene var under 18 år. Vi antar denne fordelingen kan skyldes at vi blant annet delte undersøkelsen i Facebook-grupper med relativt stor aldersspredning, men der det likevel trolig er de yngste som er mest aktive. På spørsmål om høyeste fullførte utdanning er den kategorien med flest respondenter de som har fullført universitet eller høyskole over 3 år. Fordelingen mellom alternativene er relativt jevn, med unntak av alternativene «grunnskole» og «annet» som henholdsvis 1,4 % og 1,9 % har svart.

Tabell 2: Kjennetegn ved utvalget

<b>Kjønn (N=360)</b>	<b>Prosent</b>
Mann	39,7 %
Kvinne	60,3 %
Total	100 %
<b>Alder (N=360)</b>	
18-25 år	38,9 %
26-35 år	18,9 %
36-45 år	8,9 %
46-55 år	19,2 %
56-65 år	11,1 %
Over 65 år	3,1 %
Total	100 %

<b>Høyeste fullførte utdanning (N=360)</b>	<b>Prosent</b>
Grunnskole	1,4 %
Videregående skole	23,1 %
Universitet eller høyskole 3 år eller mindre	33,1 %
Universitet eller høyskole over 3 år	40,6 %
Annet	1,9 %
Total	100 %

## 4.2 Faktoranalyse

Vi benyttet oss av faktoranalyse for å undersøke hvilke indikatorer som best egnet seg til å måle begrepene i vår analysemodell. Vi benyttet her Varimax rotasjonsmetode og valgte at SPSS ikke skulle vise faktorladninger med verdi under 0,30. For å avdekke signifikante faktorer benyttet vi faktorens Eigenvalue, hvor denne skulle være over 1.

### 4.2.1 Generell holdning, samfunnsansvar og serviceverdi

Vår overordnede avhengige variabel har vi kategorisert som holdning. Den består av tre hovedbegreper: generell holdning, samfunnsansvar (CSR), og serviceverdi. CSR og serviceverdi er igjen delt opp i flere dimensjoner. Vi forventet at disse begrepene skulle fordele seg på seks dimensjoner, i tråd med teori og vår modell. Her viste det seg at miljømessig og sosialt ansvar kommer ut med betydelige kryssladninger. En ny faktoranalyse basert på Eigenvalue over 1 viste fem faktorer. Også her fikk vi flere kryssladninger, og valgte derfor å eliminere enkelte indikatorer for *generell holdning* og *serviceverdi*. Dette vil vi komme tilbake til i vår presentasjon av faktorløsningene. For å kunne inkludere de ulike dimensjonene av CSR og serviceverdi valgte vi en løsning der kriteriet var 6 faktorer. På denne måten fikk vi inkludert alle de sentrale dimensjonene fra vår modell. Ettersom vi ønsket å sammenligne holdning på tidspunkt T1 og T2 ble de samme faktorene med tilhørende indikatorer benyttet på begge tidspunkt. Den endelige faktorløsningen har vi fremstilt i tabell 3.

Tabell 3: Faktoranalyse – generell holdning, CSR og serviceverdi

	Faktor 1 Generell holdning	Faktor 2 Miljømessig og sosialt ansvar	Faktor 3 Troverdighet	Faktor 4 Kvalitet	Faktor 5 Økonomisk ansvar	Faktor 6 Pris
Dårlig-bra	,83					
Utilfredsstillende- tilfredsstillende	,83					
Et dårlig valg-et godt valg	,79					
Negativ-positiv	,78					
Uattraktiv-attraktiv	,77					
SAS benytter miljøvennlig drivstoff		,82				
SAS er et miljøvennlig selskap		,80				
SAS reduserer avfall fra flyene		,80				
SAS er et sosialt ansvarlig selskap		,71			,38	
SAS støtter sosiale prosjekter		,67				
SAS er et troverdig selskap			,83			
SAS er et selskap du kan stole på	,32		,79			
SAS holder det de lover			,76			
Dårlig komfort-god komfort				,79		
Tjenester av lav kvalitet- tjenester av høy kvalitet	,43			,68		
Dårlig informasjon-god informasjon	,44			,58		
Lite punktlig flyvninger- meget punktlig flyvninger			,51	,54		
SAS bidrar til å øke velferden i samfunnet					,74	
SAS bygger solide relasjoner med sine kunder for å sikre langsiktig økonomisk suksess					,73	
SAS forbedrer stadig kvaliteten på sine tjenester				,47	,63	
Dyrt-billig (R)						,90
SAS har konkurransedyktige priser						,75
<b>Cronbachs alfa</b>	0,93	0,85	0,92	0,84	0,74	0,70
<b>Forklart varians (%)</b>	42,1 %	11,0 %	6,3 %	6,0 %	4,7 %	4,1 %
<b>Eigenvalue</b>	9,3	2,4	1,4	1,3	1,0	0,9

*Generell holdning* (faktor 1) ble målt med flere indikatorer. Indikatorene «ubehagelig-behagelig», «trygt-trygt» og «ineffektiv-effektiv» kryssladet med faktor 4 (kvalitet). Dette er naturlig da disse indikatorene kan kobles til komfort og punktlighet, og dermed kvalitet. «Kjedelig-spennende» kryssladet også med flere faktorer. Disse fem nevnte indikatorene ble dermed fjernet fra analysen. Den endelige faktorløsningen på begrepet generell holdning består dermed av de resterende fem indikatorer som er gjengitt i tabell 3. Faktorladningene ligger mellom 0,77 og 0,83, Cronbachs alfa ligger på 0,93. Dette tilfredsstillende kravet til reliabilitet (intern stabilitet). Faktorens forklarte varians er 42,1 %, og det er ingen betydningsfulle kryssladninger med de andre faktorene.

*Miljømessig og sosialt ansvar* (faktor 2) ble målt med fem indikatorer og viser faktorladninger mellom 0,67 og 0,82. I henhold til vår modell og teori forventet vi at CSR ville bestå av tre faktorer, men isteden ble miljømessig og sosialt ansvar slått sammen til en faktor. Cronbachs alfa tilfredsstillende krav til reliabilitet da den ligger på 0,85. Dermed ble alle indikatorer tatt med videre i analysen. Faktorens forklarte varians er 11 %, og det er ingen kryssladninger av betydning med de andre faktorene.

*Troverdighet* (faktor 3) ble opprinnelig målt med seks indikatorer. Indikatoren «SAS er interessert i kundene sine» kryssladet med flere faktorer. «Jeg stoler på kvaliteten til SAS» kryssladet med generell holdning (faktor 1). Årsaken til dette kan være at denne indikatoren kan sees på som en generell evaluering av SAS. Indikatoren «Jeg vet hva jeg kan forvente av SAS» kryssladet med økonomisk ansvar (faktor 5). Dette kan forklares med at denne indikatoren kan kobles til om en får den verdien for pengene en forventer. De tre nevnte indikatorene ble dermed fjernet fra analysen og den endelige faktorløsningen består av de resterende tre indikatorer med faktorladninger mellom 0,76 og 0,83, som vist i tabell 3. Cronbachs alfa ligger på 0,92 og tilfredsstillende kravet til reliabilitet. Faktorens forklarte varians er 6,3 %. Heller ikke for denne faktoren er det snakk om kryssladninger av betydning.

*Kvalitet* (faktor 4) ble målt med syv indikatorer. Indikatoren «lite verdi for pengene-mye verdi for pengene» kryssladet på flere faktorer og ikke på kvalitet eller pris. Indikatoren «dårlig service-god service» kryssladet også på flere faktorer. Nevnte to faktorer ble dermed fjernet. Videre ladet indikatoren «dyrt-billig (R)» på en sjette faktor. Dette vil vi komme

tilbake til. Den endelige faktorløsningen på begrepet *kvalitet* består dermed av de resterende fire indikatorene gjengitt i tabell 3. Indikatoren «lite punktlig flyvinger-meget punktlig flyvninger krysslader med troverdighet, men dette er forståelig da punktlighet som kvalitetsindikator har klare assosiasjoner til troverdighet. Indikatorene «tjenester av lav kvalitet-tjenester av høy kvalitet» og «dårlig informasjon-god informasjon» krysslader mot generell holdning, men også dette er forståelig da holdning vil kunne påvirkes av kvalitetsevaluering. Faktorladningene ligger mellom 0,54 og 0,79, og Cronbachs alfa ligger på 0,84 og tilfredsstillende dermed kravet til reliabilitet (intern stabilitet). Faktorens forklarte varians er 6,0 %, og det finnes ingen kryssladninger med de andre faktorene, utover det som er kommentert.

*Økonomisk ansvar* (faktor 5) ble målt med tre indikatorer. Indikatoren «SAS forbedrer stadig kvaliteten på sine tjenester» krysslader med faktoren kvalitet. Dette er ikke overraskende, da indikatoren omhandler hvordan SAS forbedrer kvaliteten på sine tjenester. Vi velger likevel å benytte indikatoren da den lader høyest mot økonomisk ansvar, og ofte brukes som et mål på den økonomiske dimensjonen av CSR (Alvarado-Herrera m.fl., 2017). Alle tre indikatorene består dermed i den endelige faktorløsningen. Faktorladningene ligger mellom 0,63 og 0,74. Cronbachs alfa tilfredsstillende dermed kravet til reliabilitet, med en verdi på 0,74. Faktorens forklarte varians er 4,7 %.

*Pris* (faktor 6) ble i utgangspunktet målt som en del av kvalitetsbegrepet med tre indikatorer. Indikatoren «lite verdi for pengene-mye verdi for pengene» kryssladet med flere faktorer og ble dermed fjernet. Dermed består faktoren av resterende to indikatorer gjengitt i tabell 3. Faktorladningene ligger på 0,75 og 0,90, og Cronbachs alfa er 0,70. Dette tilfredsstillende dermed kravet til reliabilitet (intern stabilitet). Faktorens forklarte varians er 4,1 %, og det er ingen kryssladninger med de andre faktorene.

Ettersom vi har gjennomført manipulasjon på tidspunkt T2 har vi valgt å ta utgangspunkt i faktorløsningene fra tidspunkt T1, når det skulle avgjøres hvilke indikatorer som skulle benyttes for å måle holdningsbegrepet. Ved å benytte samme indikatorer på de to tidspunktene er det i større grad mulig å kunne sammenligne forskjeller mellom de to målingene. Det finnes enkelte forskjeller mellom faktoranalysen presentert over, holdning på tidspunkt T1, og faktoranalysen for holdning på tidspunkt T2. I vedlegg 2 har vi lagt ved

resultatene fra faktoranalysen på tidspunkt T2. På tidspunkt T2 er faktorladningen på indikatorene «tjenester av lav kvalitet-tjenester av høy kvalitet» og «dårlig informasjon-god informasjon» høyere på *generell holdning* enn på *kvalitet*. Her lader også faktorene «SAS er et sosialt ansvarlig selskap» og «SAS støtter sosiale prosjekter» høyt på både *miljømessig og sosialt ansvar*, og *økonomisk ansvar*. På tidspunkt T1 lader «lite punktlig flyvninger-meget punktlig flyvninger» som nevnt på *kvalitet* og *troverdighet*. På tidspunkt T2 lader denne indikatoren derimot på *kvalitet* og *generell holdning*. Alle indikatorene på *troverdighet* lader også noe på *generell holdning*. Til forskjell fra T1 krysslader også «SAS bygger solide relasjoner med sine kunder for å sikre langsiktig økonomisk suksess» på *kvalitet* i tillegg til *økonomisk ansvar*. Også den fjerde indikatoren til *kvalitet* på T2, «dårlig komfort-god komfort», krysslader noe på *generell holdning*. Andre forskjeller er mindre kryssladninger. Til tross for disse forskjellene vil faktorløsningene fra T1 også benyttes for T2.

#### **4.2.2 Individuelle verdier**

Vi utførte en faktoranalyse med alle indikatorene som ble benyttet for å måle individuelle verdier. Vi forventet her at faktoranalysen skulle vise tre faktorer, men som tabell 4 viser ladet indikatorene på fire faktorer. Indikatorene vi benyttet for å måle egoistiske verdier fordelte seg mellom to faktorer som vi har valgt å kalle *hedonisme* (faktor 3) og *makt* (faktor 4).

Tabell 4: Faktoranalyse – individuelle verdier

	Faktor 1 Miljøverdier	Faktor 2 Sosiale verdier	Faktor 3 Hedonisme	Faktor 4 Makt
Det er viktig for meg å handle etter naturens beste	,86			
Det er viktig for meg å begrense forurensning	,85			
Det er viktig for meg å ta vare på naturens ressurser	,84			
Jeg bekymrer meg for at moderne utvikling er skadelig for naturen	,76			
Det er viktig for meg å ta vare på de svake i samfunnet		,83		
Like muligheter for alle er viktig for meg		,75		
Jeg setter andres behov foran mine egne		,64		
Å nyte det gode livet byr på er viktig for meg			,90	
Jeg utnytter enhver mulighet til å ha det gøy			,87	
Det er viktig for meg at ingen ser ned på meg				,86
Det er viktig for meg at folk gjør som jeg sier				,82
<b>Cronbachs alfa</b>	0,85	0,66	0,72	0,61
<b>Forklart varians (%)</b>	33,6 %	17,8 %	10,1 %	9,9 %
<b>Eigenvalue</b>	3,7	2,0	1,1	1,1

*Miljøverdier* (faktor 1) ble målt med fire indikatorer. Faktorladningene ligger mellom 0,76 og 0,86, og Cronbachs alfa er 0,85. Dette tilfredsstillende kravet til reliabilitet (intern stabilitet). Forklart varians er 33,6 %, og dette er dermed faktoren med høyest forklaringskraft av de fire faktorene i denne analysen. Det er ingen kryssladninger med de andre faktorene, og vi velger derfor å benytte alle fire indikatorene i videre analyse.

*Sosiale verdier* (faktor 2) ble også målt med fire indikatorer. Her valgte vi å fjerne indikatoren «Det er viktig for meg å opprettholde relasjoner til andre» da denne kryssladet med faktoren vi har kalt hedonisme. Dette kan blant annet skyldes at suksessfulle relasjoner

kan anses som sentralt for å leve et godt liv, slik hedonisme handler om. Den endelige faktorløsningen på begrepet *sosiale verdier* består dermed av de tre resterende indikatorene. Faktorladningene ligger mellom 0,64 og 0,83, og Cronbachs alfa er 0,66, noe som regnes som tilfredsstillende i henhold til kravet om reliabilitet (intern stabilitet) i eksplorativ forskning (Hair m.fl., 2014). Den forklarte variansen for faktoren er 17,8 %, og det finnes ingen kryssladninger med andre faktorer.

Faktorene *hedonisme* (faktor 3) og *makt* (faktor 4) ble opprinnelig målt med fem indikatorer. Vi forventet at disse ville lade på én faktor, men i analysen viste det seg at disse ladet på to ulike faktorer. Indikatoren «Rikdom er viktig for meg» ladet på begge disse faktorene, noe som er naturlig når begge faktorene er knyttet til det vi tidligere har omtalt som egoistiske verdier. Vi valgte derfor å fjerne denne indikatoren. Faktorladningen for begrepet *hedonisme* består dermed av to indikatorer med ladninger på 0,87 og 0,90. Faktorladningen for begrepet *makt* består av to indikatorer med ladninger på 0,82 og 0,86. Cronbachs alfa for faktorene er på henholdsvis 0,72 og 0,61. Cronbachs alfa er dermed noe lav på *makt*, men verdien er likevel innenfor det som regnes som et akseptabelt mål på reliabilitet (intern stabilitet) i eksplorativ forskning (Hair m.fl., 2014). Faktorenes forklarte varians er henholdsvis 10,1 % og 9,9 %. Ingen av faktorløsningene har kryssladninger med andre faktorer.

### **4.2.3 Intensjon og atferd**

Vi utførte en faktoranalyse der vi inkluderte indikatorene som ble brukt til å måle intensjon og atferd. Som forventet ladet indikatorene på to faktorer. Dette presenteres under i tabell 5.



Tabell 5: Faktoranalyse – intensjon og atferd

	Faktor 1 Intensjon	Faktor 2 Atferd
Hvor sannsynlig er det at du vil velge SAS neste gang du skal fly?	,88	
Jeg vil benytte SAS i fremtiden	,82	
Dersom SAS flyr dit jeg ønsker å fly, er SAS mitt førstevalg	,79	
Jeg forventer å fly med SAS det neste året	,78	
Relativ Lojalitet	,67	
Omtrent hvor mange flyreiser har du per år?		,99
Omtrent hvor mange av disse flyreisene er med SAS?		,98
<b>Cronbachs alfa</b>	0,83	0,98
<b>Forklart varians (%)</b>	48,2 %	25,1 %
<b>Eigenvalue</b>	3,4	1,8

*Intensjon* (faktor 1) ble opprinnelig målt ved hjelp av fire indikatorer. Før faktoranalysen valgte vi også å benytte data fra de to indikatorene som ble brukt til å måle atferd for å kalkulere en indikator på relativ lojalitet, der denne er totalt antall flyreiser delt på antall flyreiser med SAS. Videre ble denne indikatoren rotert. Faktorenløsningen for begrepet *intensjon* består dermed av fem indikatorer med ladninger mellom 0,67 og 0,88, og Cronbachs alfa ligger på 0,83. Dette tilfredsstiller kravet til reliabilitet. Videre er forklart varians for faktoren 48,2 %.

*Atferd* (faktor 2) ble målt ved hjelp av to indikatorer, som har ladninger på 0,98 og 0,99. Cronbachs alfa for indikatorene er 0,98, noe som er svært høyt. En forklaring på dette kan imidlertid være at begge indikatorene måler reiseatferd, og at de dermed er veldig like. Forklart varians for faktoren er 25,1 %. Det finnes ingen kryssladninger mellom de to faktorene.

## 4.2.4 Holdning til budskap

Vi utførte en faktoranalyse med de indikatorene som omhandlet hvordan respondentene oppfattet budskapet. Dette inkluderer budskapets troverdighet og indikatorer som skulle måle om respondentene selv følte de hadde endret oppfatning av SAS etter å ha lest budskapet de ble introdusert for. Denne faktoranalysen ga oss som forventet tre faktorer.

Tabell 6: Faktoranalyse – holdning til budskap

	Faktor 1 Generell holdning til budskap	Faktor 2 Selvopplevd endring	Faktor 3 Troverdighet budskap
Dårlig-bra	,88		
Uattraktivt-attraktivt	,85		
Negativt-positivt	,85		
Misliker-liker	,84		
Uviktig-viktig	,83		
Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer sosialt ansvarlig selskap enn jeg trodde på forhånd		,84	
Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer miljøvennlig selskap enn jeg trodde på forhånd		,84	
Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer konkurransedyktig selskap enn jeg trodde på forhånd		,79	
Etter å ha lest dette budskapet, er jeg mer positiv til SAS		,76	
Dette budskapet er forenelig med det SAS faktisk gjør			,91
Innholdet i budskapet er troverdig			,89
En kan stole på dette budskapet			,87
<b>Cronbachs alfa</b>	0,94	0,87	0,93
<b>Forklart varians (%)</b>	52,4 %	14,4 %	13,4 %
<b>Eigenvalue</b>	6,3	1,7	1,6

*Generell holdning til budskap* (faktor 1) ble målt med åtte indikatorer. Indikatorene «ikke troverdig-troverdig» og «ikke tillitvekkende-tillitvekkende» ble benyttet for å måle den generelle holdningen til budskapet, men ble fjernet fra analysen, da dette var dekket av troverdighetsbegrepet. Videre ble indikatoren «kjedelig-spennende» fjernet, da denne kryssladet med faktoren *selvopplevd endring*. Den endelige faktorløsningen på begrepet *generell holdning til budskap* består dermed av fem indikatorer med ladninger mellom 0,83 og 0,88, og Cronbachs alfa ligger på 0,94. Dette tilfredsstiller kravet til reliabilitet (intern stabilitet). Forklart varians for faktoren er 52,4 %, og dette er dermed faktoren i denne analysen som har størst forklaringskraft. Det er ingen kryssladninger med andre faktorer

*Selvopplevd endring* (faktor 2) ble målt med fire indikatorer. Alle indikatorene ble benyttet i den endelige faktorløsningen. Indikatorene har faktorladninger mellom 0,76 og 0,84. Cronbachs alfa for faktoren er 0,87, og innebærer høy intern konsistens. Den forklarte variansen for faktoren er 14,4 %, og det er ingen kryssladninger med de andre faktorene.

*Troverdighet budskap* (faktor 3) ble målt med tre indikatorer. Faktorladningene ligger mellom 0,87 og 0,91. Alle indikatorene ble dermed inkludert i den endelige faktorløsningen gjengitt i tabell 6. Cronbachs alfa for indikatorene er 0,93, og viser dermed at det er en høy intern konsistens mellom indikatorene. Forklart varians for faktoren er 13,4 %, og det er ingen kryssladninger med de andre faktorene.

### **4.3 Sammenhenger mellom verdier, holdninger og intensjon/atferd**

Videre vil vi teste resultatene fra vår begrepsmodell, presentert innledningsvis, på tidspunkt T1. Imidlertid finner vi visse endringer i begrepsstrukturen etter våre faktoranalyser. For å teste resultatene fra begrepsmodellen vår vil vi gjennomføre en korrelasjonsanalyse for å kunne se sammenhenger mellom begrepene i hovedmodellen. Korrelasjonsmatrisen danner grunnlaget for hvilke begreper som presenteres i videre regresjonsanalyser.

### 4.3.1 Korrelasjonsanalyse for hovedmodell på tidspunkt T1

For å kunne se sammenhengene mellom de ulike begrepene i hovedmodellen vår har vi utført en korrelasjonsanalyse med faktorene *atferd*, *intensjon*, *generell holdning*, *miljømessig og sosialt ansvar*, *økonomisk ansvar*, *troverdighet*, *kvalitet*, *pris*, *miljøverdier*, *sosiale verdier*, *hedonisme* og *makt*. Vi vil kun diskutere korrelasjoner som er signifikant. Korrelasjonsmålet som ble benyttet er Pearsons r, der korrelasjon under 0,2 regnes som svak, mellom 0,3 og 0,4 som moderat, og som høy dersom den er over 0,5 (Johannessen m.fl., 2010).

Tabell 7: Korrelasjonsmatrise – begreper for tidspunkt T1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Atferd	1											
2. Intensjon	0,21**	1										
3. Generell holdning	0,12*	0,50**	1									
4. Miljømessig og sosialt ansvar	0,19**	0,28**	0,38**	1								
5. Økonomisk ansvar	0,08	0,38**	0,50**	0,45**	1							
6. Troverdighet	0,07	0,47**	0,62**	0,37**	0,55**	1						
7. Kvalitet	0,06	0,36**	0,68**	0,33**	0,50**	0,67**	1					
8. Pris	0,04	0,44**	0,46**	0,22**	0,39**	0,36**	0,34**	1				
9. Miljøverdier	-0,08	0,14*	0,09	-0,06	0,04	0,24**	0,11*	0,06	1			
10. Sosiale verdier	-0,14**	0,10	0,10	0,05	0,09	0,19**	0,16**	0,11*	0,49**	1		
11. Hedonisme	0,03	0,12*	0,08	0,13*	0,10	0,02	0,03	0,06	-0,04	-0,09	1	
12. Makt	0,01	0,05	0,08	0,04	0,08	0,07	0,05	0,02	0,01	-0,03	0,29**	1

\*\* Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed)

\* Korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå (2-tailed)

Den høyeste korrelasjonen i denne analysen finner vi mellom *kvalitet* og *generell holdning* ( $r=0,68$ ). Dette tyder på at disse begrepene er sterkt relaterte. *Generell holdning* er også sterkt korrelert med *økonomisk ansvar* ( $r=0,50$ ) og *troverdighet* ( $r=0,62$ ). *Generell holdning* viser en noe lavere korrelasjon med *pris* ( $r=0,46$ ), men denne korrelasjonen er likevel ganske høy.

Videre finner vi moderat korrelasjon mellom *generell holdning* og *miljømessig og sosialt ansvar* ( $r=0,38$ ). *Intensjon* korrelerer høyest med *holdning* ( $r=0,50$ ), noe som er naturlig. CSR-begrepene korrelerer noe lavere mot *intensjon* (*miljømessig og sosialt ansvar*  $r=0,28$  og *økonomisk ansvar*  $r=0,38$ ) enn de gjør med *generell holdning*. Vi ser også at disse CSR-begrepene korrelerer høyere med *generell holdning* og *intensjon* enn de gjør med *sosiale verdier* og *miljøverdier*. Av de individuelle verdiene er det kun *hedonisme* ( $r=0,12$ ) og *miljøverdier* ( $r=0,14$ ) som korrelerer med *intensjon*, men denne korrelasjonen er svak. Videre er *kvalitet* ( $r=0,36$ ) moderat korrelert med *intensjon*, mens *troverdighet* ( $r=0,47$ ) og *pris* ( $r=0,44$ ) er noe høyere korrelert med *intensjon*. I tillegg finner vi høy korrelasjon mellom de to CSR-begrepene ( $r=0,45$ ). Når det kommer til de individuelle verdiene er *sosiale verdier* noe høyt korrelert med *miljøverdier* ( $r=0,49$ ), i tillegg er *makt* og *hedonisme* ( $r=0,29$ ) moderat korrelert. Korrelasjoner mellom disse verdibegrepene er naturlig.

### 4.3.2 Sammenhenger mellom intensjon og holdninger

Vi ser i korrelasjonsmatrisen at det er positiv korrelasjon mellom intensjon og atferd ( $r=0,21$ ). Utover dette er korrelasjonene mellom andre variabler som forventet større mot intensjon enn mot atferd. Av den grunn vil vi kun benytte intensjon som avhengig variabel mot holdninger i våre regresjonsanalyser. Vi har valgt å gjøre regresjonene stegvis, slik at flere uavhengige variabler gradvis introduseres. Alle regresjonsanalysene under er gjort for tidspunkt T1.

Tabell 8: Regresjonsanalyse – intensjon, generell holdning og CSR

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Intensjon	Generell holdning	0,405	7,264	0,000***	R2= 0,275 Adjusted R2= 0,268 F= 42,021 p= 0,000
	Miljømessig og sosialt ansvar	0,054	1,002	0,317	
	Økonomisk ansvar	0,147	2,536	0,012**	

\*\*\*= signifikant på et 0,01-nivå

\*\*= signifikant på et 0,05-nivå

I tabell 8 har vi utført en regresjonsanalyse med *intensjon* som avhengig variabel, og *generell holdning*, *miljømessig og sosialt ansvar* og *økonomisk ansvar* som uavhengige variabler.

*Generell holdning* har størst forklaringskraft med en betaverdi på 0,405, og er signifikant på et 0,01-nivå. *Økonomisk ansvar* (beta=0,147) kan også benyttes til å forklare *intensjon*. Derimot har *miljømessig og sosialt ansvar* så lav betaverdi (beta=0,054) at denne faktoren i liten grad kan benyttes for å forklare variasjon i *intensjon* om å benytte SAS i fremtiden. Modellens forklaringskraft er 27,5 %.

Tabell 9: Regresjonsanalyse – intensjon, troverdighet, kvalitet og pris

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Intensjon	Troverdighet	0,334	5,245	0,000***	R2= 0,296 Adjusted R2= 0,290 F= 46,731 p= 0,000
	Kvalitet	0,025	0,387	0,699	
	Pris	0,302	5,985	0,000***	

\*\*\*= signifikant på et 0,01-nivå

Videre gjennomførte vi en regresjonsanalyse med *intensjon* som avhengig variabel, og *troverdighet*, *kvalitet* og *pris* som uavhengige variabler. Det er *troverdighet* (beta=0,334) og *pris* (beta=0,302) som i størst grad bidrar til å forklare *intensjon* med en signifikans på et 0,01-nivå. *Kvalitet* er ikke signifikant og kan med sin lave betaverdi (0,025) ikke bidra til å forklare *intensjon* om å velge SAS. Dette er overraskende basert på korrelasjonsmatrisen over, og skyldes nok den høye samvariasjonen mellom *troverdighet* og *kvalitet*, noe vi kommenterer nedenfor. Modellens R2 er 0,296, noe som betyr at modellens forklaringskraft er 29,6 %.

Tabell 10: Regresjonsanalyse – intensjon, CSR og serviceverdi

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Intensjon	Miljømessig og sosialt ansvar	0,081	1,528	0,127	R2= 0,307 Adjusted R2= 0,297 F= 29,368 p= 0,000
	Økonomisk ansvar	0,071	1,155	0,249	
	Troverdighet	0,284	4,219	0,000***	
	Kvalitet	0,000	0,007	0,994	
	Pris	0,287	5573	0,000***	

\*\*\* = signifikant på et 0,01-nivå

*Generell holdning* fanger opp det meste av forklart varians i *intensjon* (se tabell 8). Derfor har vi i tabell 10 utført en regresjonsanalyse for tidspunkt T1 med *intensjon* som avhengig variabel, og *miljømessig og sosialt ansvar*, *økonomisk ansvar*, *troverdighet*, *kvalitet* og *pris* som uavhengige variabler. *Pris* og *troverdighet* er de eneste variablene som i denne analysen har signifikant påvirkning på intensjon, med betaverdier på henholdsvis 0,287 og 0,284. Begge disse variablene er også signifikante på et 0,01-nivå. *Miljømessig og sosialt ansvar*, *økonomisk ansvar* og *kvalitet* er ikke signifikante og har lave betaverdier. Disse faktorene kan altså ikke benyttes for å forklare en direkte effekt mellom CSR og *intensjon* når vi inkluderer *generell holdning* (tabell 8), samt *troverdighet*, *kvalitet* og *pris* (tabell 10). Resultatet som viser at *kvalitet* ikke forklarer variasjonen i *intensjon* kan forklares med den høye korrelasjonen mellom begrepene *kvalitet* og *troverdighet* (se tabell 7). Dette gjør at modellen blir følsom, ustabil og vanskelig å tolke (Mason & Perreault, 1991). Modellens R2-verdi er 0,307, og modellen har dermed en forklaringskraft på 30,7 %. Modellens forklaringskraft øker altså likevel ytterligere (fra 27,5 % i tabell 8) ved å også inkludere faktorene knyttet til serviceverdi.

Gjennom disse tre regresjonsanalysene ser vi at *generell holdning*, *troverdighet* og *pris* er begrepene som i størst grad forklarer *intensjon* om å fly med SAS. I de to analysene hvor vi har inkludert faktorene knyttet til kundenes opplevelse av CSR med SAS ser vi at *miljømessig og sosialt ansvar* ikke er signifikant i noen av dem. Dette innebærer at denne dimensjonen av CSR ikke er egnet til å forklare *intensjon* om å velge SAS direkte. Nedenfor vil vi derfor teste om CSR har direkte innflytelse på *generell holdning*.

### 4.3.3 Sammenhenger mellom generell holdning, sosialt ansvar og serviceverdi

For å se sammenhengene mellom generell holdning og de andre holdningsfaktorene, miljømessig og sosialt ansvar, økonomisk ansvar, troverdighet, kvalitet og pris har vi her valgt å gjøre en regresjonsanalyse med generell holdning som avhengig variabel. Ettersom CSR i liten grad korrelerte med generell holdning, gjennomførte vi først en regresjonsanalyse med generell holdning og CSR, for å så inkludere troverdighet, kvalitet og pris.

Tabell 11: Regresjonsanalyse – generell holdning og CSR

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Generell holdning	Miljømessig og sosialt ansvar	0,198	3,938	0,000***	R <sup>2</sup> = 0,279 Adjusted R <sup>2</sup> = 0,275
	Økonomisk ansvar	0,409	8,127	0,000***	F= 69,046 p= 0,000

\*\*\*= signifikant på et 0,01-nivå

I tabell 11 har vi gjennomført en regresjonsanalyse med *generell holdning* som avhengig variabel, og *miljømessig og sosialt ansvar* og *økonomisk ansvar* som uavhengige variabler. Det er *økonomisk ansvar* (beta=0,409) som i størst grad bidrar til å forklare *generell holdning* og er signifikant på et 0,01-nivå. *Miljømessig og sosialt ansvar* (beta=0,198) er også signifikant på et 0,01-nivå og kan også benyttes for å forklare *generell holdning* til SAS. R<sup>2</sup> for modellen er 0,279, noe som tilsier at modellens forklaringskraft er 27,9 %. Resultatet bekrefter våre forventninger om at CSR inngår som en sentral del av hvilke holdninger kunder har til SAS som flyselskap.



Tabell 12: Regresjonsanalyse – generell holdning, CSR og serviceverdi

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Generell holdning	Miljømessig og sosialt ansvar	0,101	2,527	0,012**	R2= 0,562 Adjusted R2= 0,555 F= 90,694 p= 0,000
	Økonomisk ansvar	0,059	1,280	0,202	
	Troverdighet	0,196	3,861	0,000***	
	Kvalitet	0,424	8,679	0,000***	
	Pris	0,186	4,766	0,000***	

\*\*\*= signifikant på et 0,01-nivå

\*\*= signifikant på et 0,05-nivå

Vi valgte å gjøre en regresjonsanalyse for tidspunkt T1 med *generell holdning* som avhengig variabel og *miljømessig og sosialt ansvar*, *økonomisk ansvar*, *troverdighet*, *kvalitet* og *pris* som uavhengige variabler. Denne analysen er presentert i tabell 12, og viser at alle faktorene benyttet her, med unntak av *økonomisk ansvar*, i ulik grad har positiv påvirkning på den avhengige variabelen. *Kvalitet* (beta=0,424) er den faktoren som i størst grad påvirker *generell holdning*. Både *kvalitet*, *troverdighet* og *pris* er signifikante på et 0,01-nivå. *Miljømessig og sosialt ansvar* har noe svakere relasjon til generell holdning, men er likevel signifikant på et 0,05-nivå. *Økonomisk ansvar* har lav betaverdi og er ikke signifikant i denne analysen. Dersom vi ikke inkluderer faktorene knyttet til servicekvalitet (tabell 11), ser vi at *økonomisk ansvar* er signifikant på et 0,01-nivå og har høy betaverdi. Situasjonen vi ser i tabell 12 kan potensielt være et resultat av en relativt høy korrelasjon (se tabell 7) mellom begrepene *økonomisk ansvar* og *troverdighet*, og *økonomisk ansvar* og *kvalitet* ( $r=0,55$  og  $r=0,50$ ). Verdien for R2 er her 0,562, noe som innebærer en forklaringskraft på 56,2 % for denne modellen.

Til forskjell fra regresjonsanalysen med *intensjon* som avhengig variabel (gjengitt i tabell 10), ser vi i regresjonsanalysen med *generell holdning* som avhengig variabel at det er *kvalitet* som i størst grad forklarer variasjonen i *generell holdning*. I regresjonsanalysen med *intensjon* som avhengig variabel hadde derimot *kvalitet* ingen betydning for variasjonen i *intensjon* om å benytte SAS i fremtiden. *Troverdighet* og *pris* er noe viktigere for å forklare variasjonen i *intensjon* enn variasjonen i *generell holdning*. Som en samlet vurdering kan vi

konkludere med at det først og fremst er *troverdighet*, *kvalitet* og *pris* som påvirker *generell holdning* til SAS. *Miljømessig og sosialt ansvar* har likevel i noen grad både direkte og indirekte påvirkning på holdning og intensjon om å velge SAS som flyselskap.

#### 4.3.4 Sammenhenger mellom verdier, generell holdning, og intensjon

For å se sammenhenger mellom intensjon, de individuelle verdiene og holdning har vi valgt å utføre en regresjonsanalyse med intensjon og en med generell holdning som avhengig variabel, og de individuelle verdiene som uavhengige variabler i begge analysene.

Tabell 13: Regresjonsanalyse – intensjon og individuelle verdier

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Intensjon	Miljøverdier	0,108	1,738	0,083*	R2= 0,037 Adjusted R2= 0,025 F= 3,156 p= 0,014
	Sosiale verdier	0,061	0,989	0,323	
	Hedonisme	0,122	2,162	0,031**	
	Makt	0,016	0,288	0,774	

\*\*= signifikant på et 0,05-nivå

\*= signifikant på et 0,10-nivå

Vi valgte å gjøre en regresjonsanalyse med *intensjon* som avhengig variabel, og faktorene knyttet til individuelle verdier som uavhengige variabler. Dette er gjengitt i tabell 13.

Analysen viser at *hedonisme* har størst forklaringskraft (beta=0,122) og er signifikant på et 0,05-nivå. Det er kun denne variabelen og *miljøverdier* (beta=0,108) som kan benyttes for å forklare *intensjon* om å velge SAS i denne analysen. *Miljøverdier* er signifikant på et 0,10-nivå. Dette stemmer overens med resultatene fra korrelasjonsmatrisen hvor det kun var disse to individuelle verdiene som korrelerte med *intensjon*. Blant verdiene ser vi av tabell 7 at *miljøverdier* og *sosiale verdier* er høyt korrelert ( $r=0,49$ ), og dette kan ha ført til et problem med multikollinearitet og ustabile løsninger (Mason & Perreault, 1991). R2 for modellen er 0,037, noe som betyr at modellens forklaringskraft kun er 3,7 %.

Tabell 14: Regresjonsanalyse – generell holdning og individuelle verdier

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Generell holdning	Miljøverdier	0,053	0,878	0,381	R2= 0,023 Adjusted R2= 0,012 F= 2,046 p= 0,087
	Sosiale verdier	0,080	1,331	0,184	
	Hedonisme	0,068	1,234	0,218	
	Makt	0,061	1,114	0,266	

I tabell 14 har vi gjennomført en regresjonsanalyse med *generell holdning* som avhengig variabel og de individuelle verdiene som uavhengige variabler. Analysen viser at ingen av de individuelle verdiene har en direkte effekt på *generell holdning* grunnet sine lave betaverdier og mangel på signifikans. Her er det interessant å se at *hedonisme* og *miljøverdier* påvirker *intensjon direkte*, men ikke *generell holdning* slik vi forventet fra vår teoridiskusjon.

#### 4.3.5 Er verdier relatert til samfunnsansvar?

Videre ønsket vi å se på sammenhengene mellom holdningsfaktorene og de individuelle verdiene, da vi basert på vårt teoretiske rammeverk antok at de ulike verdiene ville ha ulik påvirkning på holdningsdimensjonene. Innledningsvis utførte vi derfor regresjonsanalyser med faktorene knyttet til samfunnsansvar som avhengige variabler.

Tabell 15: Regresjonsanalyse – miljømessig og sosialt ansvar og individuelle verdier

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Miljømessig og sosialt ansvar	Miljøverdier	-0,103	-1,726	0,085*	R2= 0,028 Adjusted R2= 0,017 F= 2,527 p= 0,041
	Sosiale verdier	0,110	1,834	0,068*	
	Hedonisme	0,130	2,378	0,018**	
	Makt	0,006	0,109	0,913	

\*\*= signifikant på et 0,05-nivå

\*= signifikant på et 0,10-nivå

Vi gjennomførte en regresjonsanalyse for tidspunkt T1 med *miljømessig og sosialt ansvar* som avhengig variabel, og *miljøverdier*, *sosiale verdier*, *hedonisme* og *makt* som uavhengige variabler. Til tross for at betaverdien til *hedonisme* er noe lav (0,130), har variabelen likevel størst innvirkning på den avhengige variabelen i denne analysen. Dette var ikke forventet da vi på forhånd antok at *sosiale verdier* og *miljøverdier* best ville forklare variabelen. En mulig forklaring kan være at individer med hedonistiske verdier ønsker å nyte miljøets og samfunnets goder. Også *miljøverdier* og *sosiale verdier* er signifikante for å forklare *miljømessig og sosialt ansvar*. Som vist i tabellen har *miljøverdier* negativ betaverdi, og dermed negativ påvirkning på *miljømessig og sosialt ansvar*. Variabelen *makt* er ikke signifikant og kan dermed ikke anvendes til å forklare fenomenet. Verdien for R2 er 0,028, noe som vil si at modellen har en forklaringskraft på 2,8 %. Den lave forklaringskraften viser at individuelle verdier har liten innvirkning på i hvilken grad respondentene opplever *miljømessig og sosialt ansvar* hos SAS.

Tabell 16: Regresjonsanalyse – økonomisk ansvar og individuelle verdier

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Økonomisk ansvar	Miljøverdier	-0,002	-0,035	0,972	R2= 0,023 Adjusted R2= 0,012 F= 2,082 p= 0,083
	Sosiale verdier	0,100	1,662	0,097*	
	Hedonisme	0,091	1,665	0,097*	
	Makt	0,060	1,094	0,275	

\*= signifikant på et 0,10-nivå

Vi gjennomførte også en analyse med *økonomisk ansvar (T1)* som avhengig variabel, og faktorene *miljøverdier*, *sosiale verdier*, *hedonisme* og *makt* som uavhengige variabler. Ingen av disse faktorene har sterk innvirkning på den avhengige variabelen, men *sosiale verdier* (beta=0,100) og *hedonisme* (beta=0,091) er de eneste faktorene som kan benyttes for å forklare, men da kun på et 0,10-signifikansnivå. At *hedonisme* er en av to faktorer med forklaringskraft er noe overraskende, men kan forklares med individer med slike verdier selv ønsker å dra nytte av samfunnets økonomiske velferd. Analysen viser at faktorene knyttet til verdier kun har 2,3 % forklaringskraft når det gjelder *økonomisk ansvar*.

Basert på disse regresjonsanalysene ser vi at *makt* ikke er signifikant for å forklare variasjonen i noen av CSR-dimensjonene. Dette er i tråd med korrelasjonsanalysen vi tidligere utførte, hvor *makt* ikke korrelerte med noen andre begreper enn *hedonisme*. De tre andre individuelle verdiene: *miljøverdier*, *sosiale verdier* og *hedonisme*, er derimot svakt signifikante i de to regresjonsanalysene og vil dermed kunne benyttes videre for å forklare begrepene.

#### 4.3.6 Er verdier relatert til kvalitet, troverdighet og pris?

Som nevnt ville vi undersøke hvordan de individuelle verdiene er relatert til de ulike holdningsdimensjonene. Videre valgte vi derfor å gjøre regresjonsanalyser med kvalitet, troverdighet og pris som avhengige variabler, og de individuelle verdiene som uavhengige variabler.

Tabell 17: Regresjonsanalyse – kvalitet og individuelle verdier

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Kvalitet	Miljøverdier	0,045	0,753	0,452	R2= 0,031 Adjusted R2= 0,020 F= 2,867 p= 0,023
	Sosiale verdier	0,142	2,357	0,019**	
	Hedonisme	0,035	0,631	0,529	
	Makt	0,047	0,871	0,384	

\*\*= signifikant på et 0,05-nivå

Tabell 17 gjengir resultatene fra vår regresjonsanalyse med *kvalitet* som avhengig variabel, og *miljøverdier*, *sosiale verdier*, *hedonisme*, og *makt* som uavhengige variabler. Til tross for en noe lav betaverdi (0,142) er *sosiale verdier* den eneste faktoren som er signifikant, og kan benyttes for å forklare *kvalitet*. Denne variabelen er signifikant på et 0,05-nivå. Analysen viser at R2 er 0,031, og at modellen dermed har en forklaringskraft på 3,1 %. Dette vil si at individuelle verdier har liten påvirkning på oppfattet *kvalitet*. Noe overraskende er det at *sosiale verdier* er den eneste variabelen som er signifikant, og også har høyest forklaringskraft ifølge vår analyse. Basert på vårt teoretiske rammeverk (Axelrod, 1994) ville det vært naturlig om de egoistiske verdiene (*hedonisme* og *makt*) i størst grad var relatert til *kvalitet* i en

analyse som dette.

Tabell 18: Regresjonsanalyse – troverdighet og individuelle verdier

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Troverdighet	Miljøverdier	0,190	3,239	0,001***	R2= 0,069 Adjusted R2= 0,058 F= 6,549 p= 0,000
	Sosiale verdier	0,097	1,650	0,100*	
	Hedonisme	0,018	0,327	0,744	
	Makt	0,070	1,305	0,193	

\*\*\*= signifikant på et 0,01-nivå

\*= signifikant på et 0,10-nivå

Deretter gjennomførte vi en regresjonsanalyse med *troverdighet* som avhengig variabel, og de individuelle verdiene som uavhengige variabler. *Miljøverdier* er den faktoren som i størst grad påvirker *troverdighet* til tross for sin noe lave betaverdi (0,190), og er signifikant på et 0,01-nivå. *Hedonisme* og *makt* har lave betaverdier (henholdsvis 0,018 og 0,070), og er heller ikke signifikant. Av den grunn kan ikke disse faktorene benyttes for å forklare *troverdighet*. Modellens R2-verdi er 0,069 og har dermed en forklaringskraft på 6,9 %. Dette er en relativt lav forklaringskraft og tilsier at individuelle verdier i liten grad kan benyttes til å forklare *troverdighet*.

Tabell 19: Regresjonsanalyse – pris og individuelle verdier

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Pris	Miljøverdier	0,017	0,277	0,782	R2= 0,017 Adjusted R2= 0,005 F= 1,493 p= 0,204
	Sosiale verdier	0,104	1,721	0,086*	
	Hedonisme	0,070	1,262	0,208	
	Makt	0,007	0,132	0,895	

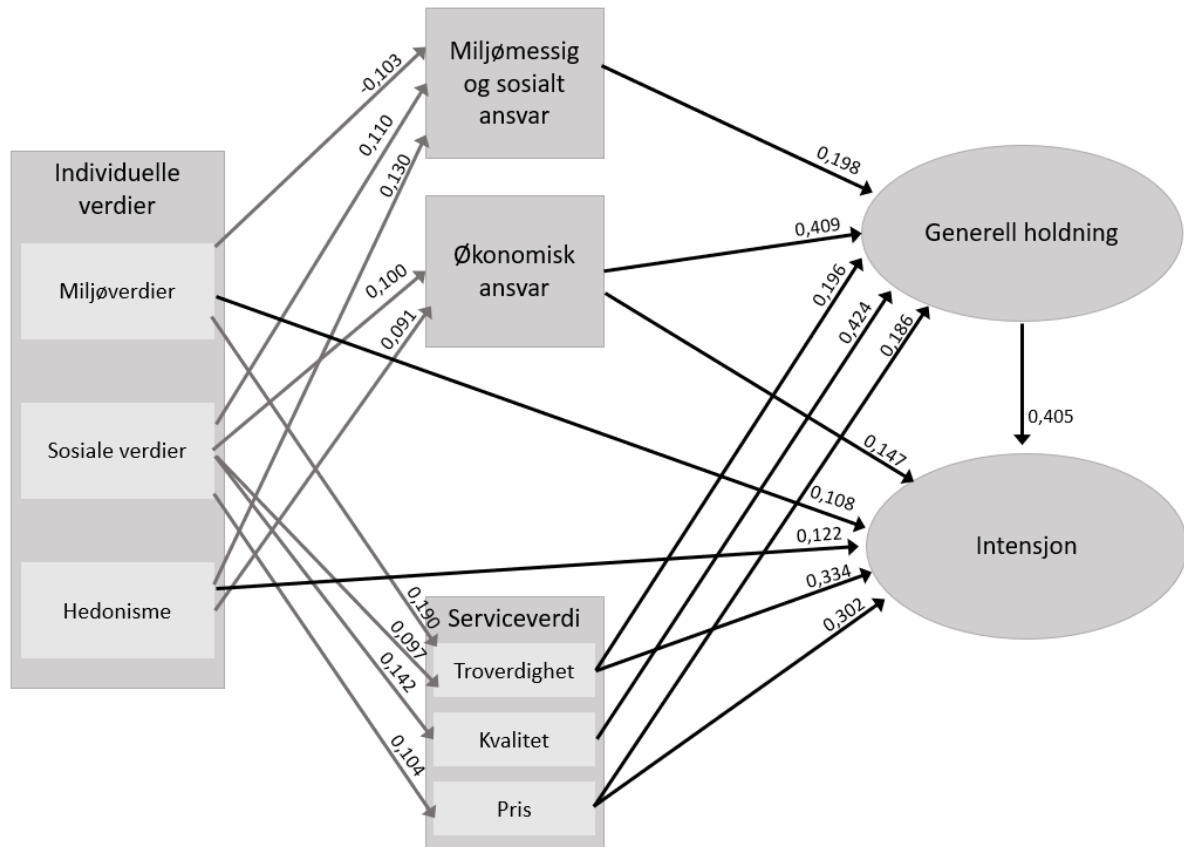
\*= signifikant på et 0,10-nivå

Vi gjennomførte også en regresjonsanalyse med *pris* som avhengig variabel, og de individuelle verdiene som uavhengige variabler. Dette er gjengitt i tabell 19. Analysen viser at det kun er *sosiale verdier* som er signifikant for å forklare den avhengige variabelen. *Sosiale verdier* har likevel kun en betaverdi på 0,104, som er noe lavt. R<sup>2</sup> er 0,017, og modellen har dermed en forklaringskraft på kun 1,7 %. Når forklaringskraften blir så lav innebærer dette at ingen av de individuelle verdiene er spesielt egnet til å forklare *pris*.

Gjennom regresjonsanalysene med *individuelle verdier* som uavhengige variabler og ulike holdningsfaktorer som avhengige variabler ser vi følgende resultater: Kun *miljøverdier* og *hedonisme* kan benyttes for å forklare *intensjon* om å velge SAS som flyselskap. Ingen av de individuelle verdiene kan benyttes for å forklare *generell holdning*. *Sosiale verdier* og *hedonisme* kan benyttes for å forklare begge CSR-begrepene, mens *miljøverdier* kun kan benyttes for å forklare *miljømessig og sosialt ansvar*. *Makt* kan ikke benyttes for å forklare noen av CSR-begrepene. Gjennom regresjonsanalysene med de ulike serviceverdi-faktorene ser vi at *makt* heller ikke er signifikant her. Dermed vil *makt* heller ikke kunne benyttes for å forklare denne dimensjonen av holdning. *Miljøverdier* kan benyttes for å forklare respondentenes oppfatning av *troverdigheten* til SAS. *Sosiale verdier* kan benyttes for å forklare *kvalitet, troverdighet* og *pris*.

#### **4.3.7 Oppsummering og modifisert modell**

Med utgangspunkt i regresjonsanalysene presentert ovenfor har vi utformet en modifisert begrepsmodell som viser hovedresultatene fra studien på tidspunkt T1. Vi har valgt å inkludere betaverdiene fra regresjonsanalysene for å vise styrkene på sammenhengene. Det er imidlertid kun de signifikante sammenhengene som er inkludert i denne modellen.



Figur 5: Modifisert begrepsmodell for T1 med relasjonsstyrker

Figur 5 viser som forventet at *generell holdning* i størst grad påvirker *intensjon*. Videre viser våre analyser at også *troverdighet* og *pris* er av betydning for å forklare konsumenters *intensjon* om å fly med SAS. Vi fant i en av våre regresjonsanalyser at *økonomisk ansvar* har betydning for variasjonen i *intensjon*, og dette er dermed inkludert i vår modell. Som vist i figur 5 antar vi at både CSR og serviceverdi har en medierende effekt på intensjon gjennom holdning.

Som figuren viser påvirkes *generell holdning* i størst grad av *kvalitet*. Også de to andre serviceverdi-begrepene har positiv effekt på *generell holdning*. Videre viser våre analyser at *økonomisk ansvar* er den CSR-dimensjonen som er viktigst for å forklare *generell holdning*, men at også oppfattet *miljømessig og sosialt ansvar* har positiv effekt på *generell holdning* til SAS.



De individuelle verdiene har ikke en direkte kobling til *generell holdning*, og kan dermed kun påvirke *generell holdning* gjennom de andre holdningsdimensjonene. *Miljøverdier* og *hedonisme* viser seg derimot å ha en direkte påvirkning på *intensjon*. Videre har *miljøverdier* ( $\beta = -0,103$ ) negativ påvirkning på hvordan reisende opplever det *miljømessige og sosiale ansvaret* til SAS. Dette kan bety at individer med sterke miljøverdier kanskje føler at SAS ikke holder mål her. *Sosiale verdier* og *hedonisme* påvirker derimot *miljømessig og sosialt ansvar* positivt. *Sosiale verdier* og *hedonisme* påvirker i noen grad også *økonomisk ansvar*. Videre viste våre analyser at *miljøverdier* er den faktoren som i størst grad påvirker *troverdighet*. *Troverdighet* påvirkes også noe av *sosiale verdier*. *Sosiale verdier* er den eneste av verdiene som viste seg å ha en direkte relasjon til *kvalitet og pris*.

## 4.4 Betydningen av merkevareformål

For å teste i hvilken grad brand purpose, eller merkevareformål, kan påvirke konsumenters holdninger til SAS, ble respondentene i vår undersøkelse tildelt tre ulike budskap. Budskapene skulle symbolisere a) miljømessige, b) sosiale, og c) egoistiske merkevareformål hos SAS (se figur 2, 3 og 4). Respondentene ble bedt om å gjøre vurderinger av SAS både før og etter de ble presentert for det aktuelle budskapet. I dette kapittelet tar vi dermed for oss eksperimentdelen av vår oppgave. Vi vil først analysere forskjeller i holdninger mellom tidspunkt T1 og T2, for å se om et tydelig kommunisert merkevareformål endret vurderingen av holdningsbegrepene. Deretter vil vi se om det var merkbare forskjeller mellom gruppene definert ut ifra hvilket budskap de ble eksponert for. Til slutt vil vi redegjøre for hvorvidt likheter og eventuelle forskjeller i holdning til budskap mellom de tre gruppene var merkbare. For å undersøke disse forholdene vil vi benytte «paired samples t-test» og ANOVA.

### 4.4.1 Sammenligning av gjennomsnittsverdier på tidspunkt T1 og T2

For å teste om det var signifikante forskjeller mellom gjennomsnittene på de to tidspunktene holdning ble målt utførte vi en «paired samples t-test». Her benyttet vi faktorene vi utledet i faktoranalysene. For en fullstendig t-test hvor hver enkelt indikator tilhørende faktorene er inkludert, se vedlegg 3. Resultatene fra t-testen er gjengitt i tabell 20.

Tabell 20: Paired samples t-test – gjennomsnittsverdier i holdninger for tidspunkt T1 og T2

	T1		T2		t-verdi	Sig.
	Gj.snitt	Std.avvik	Gj.snitt	Std.avvik		
Generell holdning	5,45	0,915	5,49	0,905	1,432	0,153
Miljømessig og sosialt ansvar	4,35	0,838	4,43	0,923	2,598	<b>0,010***</b>
Økonomisk ansvar	4,82	0,949	4,91	0,988	2,548	<b>0,011**</b>
Troverdighet	5,46	0,906	5,37	0,977	-2,834	<b>0,005***</b>
Kvalitet	5,26	0,850	5,34	0,856	3,774	<b>0,000***</b>
Pris	4,04	1,151	4,01	1,077	-0,744	0,457
Intensjon	6,01	0,975	6,07	0,942	3,179	<b>0,002***</b>

\*\*\* Signifikant på et 0,01-nivå

\*\* Signifikant på et 0,05-nivå

Eksposeringen av ulike former for merkevareformål førte ikke til signifikant endring i *generell holdning*. Dog viste spesielt et av spørsmålene (negativ-positiv) at holdningene ble mer positive (se vedlegg 3), men det var ikke tilstrekkelig til at endringen i *generell holdning* ble signifikant, som vist i tabell 20. *Miljømessig og sosialt ansvar* har en signifikant forskjell på et 0,01-nivå, og vi ser her at gjennomsnittsverdien har økt noe fra tidspunkt T1 til T2. Spesielt indikatoren «SAS støtter sosiale prosjekter» førte til en endring i gjennomsnittsverdier mellom de to tidspunktene. *Økonomisk ansvar* har en signifikant forskjell på et 0,05-nivå, og gjennomsnittsverdien har økt fra tidspunkt T1 til T2. Her bidrar indikatorene «SAS bidrar til å øke velferden i samfunnet» og «SAS forbedrer stadig kvaliteten på sine tjenester» til økningen.

*Troverdighet* har en signifikant forskjell på et 0,01-nivå. Her finner vi noe nedgang i gjennomsnittsverdiene fra tidspunkt T1 til T2. En grunn til dette kan være at et eller flere av budskapene ikke fremsto som troverdig. I senere analyse (se tabell 22) kommer det frem at gruppen som mottok det miljømessige budskapet var de som oppfattet budskapet som minst troverdig. Dette budskapet kan derfor være grunnen til nedgang i gjennomsnittsverdier fra T1 til T2 gjengitt i tabell 20. Det er spesielt indikatorene «SAS er et selskap du kan stole på» og «SAS er et troverdig selskap» som fører til denne nedgangen i *troverdighet*. *Kvalitet* har en signifikant forskjell på et 0,01-nivå, og vi ser en liten økning i gjennomsnittsverdiene fra tidspunkt T1 til T2. Denne økningen er det spesielt indikatoren «tjenester av lav kvalitet»

tjenester av høy kvalitet» som bidrar til. *Pris* har ingen signifikante forskjeller mellom tidspunkt T1 og T2, heller ikke på indikatornivå (se vedlegg 3).

*Intensjon* har en signifikant forskjell på et 0,01-nivå, og her er det marginal økning i gjennomsnittsverdier fra tidspunkt T1 til T2. Det er spesielt variabelen «Jeg forventer å fly med SAS det neste året» som bidrar til denne økningen. Vi ser i denne analysen at forskjellene i snittverdiene er små, men likevel er signifikante. En slik situasjon oppstår ofte ved større utvalg, da det ved et høyere antall respondenter skal mindre til før forskjeller blir signifikante (Boneau, 1960). Se vedlegg 3 for forskjeller på variabelnivå.

#### **4.4.2 Sammenligning av gjennomsnittsverdier i budskapsgruppene**

Vi valgte å benytte ANOVA-analyse for å undersøke om det fantes signifikante forskjeller mellom gruppene som mottok de tre ulike budskapene. Vi gjorde først en analyse for å se hvorvidt det var forskjell mellom gruppenes holdning til SAS. Deretter gjorde vi nok en analyse der holdning til budskap var gjenstand for undersøkelse. I begge analysene valgte vi å benytte en Post Hoc-test, for å kunne se eventuelle forskjeller mellom gruppene. Vi benyttet da Scheffe multippel sammenligningstest. I undersøkelsen ble respondentene tildelt budskap basert på fødselsmåned, og dette dannet dermed grunnlag for gruppeinndeling i disse analysene. For tabell 21 og 22 viser tallene på venstre side faktorgjennomsnittene. F-verdi og signifikans midt i tabellene viser variasjon i faktoren og hvorvidt variasjonen er signifikant. Tallene på høyre side av tabellen viser om variasjonen i faktorgjennomsnittene er signifikant mellom gruppene. For en fullstendig ANOVA på variabelnivå, se vedlegg 4.

I den første analysen ønsket vi som nevnt å undersøke eventuelle forskjeller i holdninger mellom gruppene. Resultatene fra analysen er presentert i tabell 21.

Tabell 21: ANOVA – forskjeller i holdninger mellom gruppene på T2

	Gruppe (gjennomsnitt)			ANOVA		Post Hoc – Scheffe multipel sammenligningstest		
	Miljø	Sosial	Ego	F- verdi	Sig.	M-S	M-E	S-E
Generell holdning	5,62	5,35	5,47	2,6	0,079*	<b>0,081</b>	0,466	0,598
Miljømessig og sosialt ansvar	4,62	4,44	4,22	5,9	0,003***	0,309	<b>0,003</b>	0,195
Økonomisk ansvar	5,14	4,82	4,74	6,0	0,003***	<b>0,038</b>	<b>0,006</b>	0,834
Troverdighet	5,44	5,23	5,41	1,5	0,234	0,280	0,977	0,399
Kvalitet	5,47	5,22	5,32	2,7	0,071*	<b>0,077</b>	0,364	0,692
Pris	4,07	3,90	4,06	0,9	0,391	0,448	0,991	0,539
Intensjon	6,12	5,97	6,11	0,8	0,443	0,505	0,996	0,571

\*\*\* Signifikant på et 0,01-nivå

\* Signifikant på et 0,10-nivå

Faktoren *generell holdning* ga signifikante forskjeller på et 0,10-nivå mellom gruppene som mottok det miljømessige og det sosiale budskapet. Her har førstnevnte gruppe en mer positiv *generell holdning* til SAS enn sistnevnte. Dette er tydeligst når en ser på indikatoren «negativ-positiv» som er signifikant på et 0,05-nivå. Også her finner vi forskjellen mellom de som mottok det miljømessige og det sosiale budskapet, hvor førstnevnt gruppe er mest positiv til SAS (se vedlegg 4 for en fullstendig oversikt med alle indikatorer).

*Miljømessig og sosialt ansvar* gir signifikante forskjeller på et 0,01-nivå. Her er forskjellen mellom gruppene som mottok det miljømessige og det egoistiske budskapet. De som fikk det miljømessige budskapet opplever SAS som mest *miljømessig og sosialt ansvarlig* sammenlignet med de som mottok det egoistiske budskapet. På indikatornivå kommer dette særlig til syne ved å se nærmere på «SAS er et miljøvennlig flyselskap» og «SAS reduserer avfall fra flyene», hvor de som mottok det miljømessige og det egoistiske budskapet er henholdsvis mest og minst enig i disse påstandene. Begge disse indikatorene er signifikante på et 0,01-nivå.

*Økonomisk ansvar* gir også signifikante forskjeller på et 0,01-nivå. Her er det forskjell mellom de som fikk det miljømessige og det sosiale budskapet, i tillegg er det forskjell mellom gruppen som fikk det miljømessige og det egoistiske budskapet. Det er de som fikk det miljømessige og det egoistiske budskapet som i høyest grad er henholdsvis enig og uenig i

at SAS er et *økonomisk ansvarlig* selskap. På indikatornivå ser vi særlig dette for påstanden «SAS forbedrer stadig kvaliteten på sine tjenester».

På begrepsnivå viser analysen ingen signifikante forskjeller mellom gruppene for *troverdighet*. Dersom vi forflytter oss til indikatornivå ser vi derimot at en av påstandene, «SAS holder det de lover», gir signifikante forskjeller mellom gruppene som mottok det miljømessige og det sosiale budskapet. Her opplever de som mottok det miljømessige budskapet i størst grad at SAS er et selskap en kan stole på, mens gruppen som mottok det sosiale budskapet i minst grad er enig i denne påstanden. Forskjellene her er dog kun signifikante på et 0,10-nivå.

For *kvalitet* finner vi forskjell mellom de som mottok det miljømessige og de som mottok det sosiale budskapet. Det er førstnevnte gruppe som opplever *kvaliteten* som best. Kun en av indikatorene benyttet her, «dårlig informasjon-god informasjon» viser signifikante forskjeller mellom gruppene, hvor de som mottok det miljømessige og det sosiale budskapet opplever informasjonen som henholdsvis best og dårligst. Forskjellen mellom gruppene for denne indikatoren er i likhet med faktoren signifikant på et 0,10-nivå.

Faktorene *pris* og *intensjon* gir ikke signifikante forskjeller, og det er heller ingen signifikante forskjeller mellom gruppene på indikatornivå.

Som et generelt funn ser vi at det for alle begrepene kun er snakk om små variasjoner i gjennomsnittsverdiene mellom gruppene. De største forskjellene mellom gruppene er på de to begrepene som måler samfunnsansvar. Vi ser også at det er signifikante forskjeller i de tre gruppenes *generelle holdning* til SAS og deres oppfattelse av *kvaliteten*, til tross for at det er relativt små variasjoner i gjennomsnittsverdiene for disse begrepene. Videre ser vi at gjennomsnittsverdiene for de ulike begrepene konsekvent er noe høyere for gruppen som mottok det miljømessige budskapet enn for de to andre gruppene.

#### **4.4.3 Forskjeller i holdninger til budskapene**

I kommende analyse har vi sammenlignet forskjeller i holdning til budskap mellom de tre budskapsgruppene. For en fullstendig ANOVA inkludert forskjeller på indikatornivå, se vedlegg 5. Resultatene fra analysen er presentert i tabell 22.

Tabell 22: ANOVA – forskjeller i holdning til budskap mellom gruppene

	Gruppe (gjennomsnitt)			ANOVA		Post Hoc – Scheffe multipel sammenligningstest		
	Miljø	Sosial	Ego	F-verdi	Sig.	M-S	M-E	S-E
Generell holdning til budskap	5,70	5,34	5,16	7,1	0,001***	<b>0,060</b>	<b>0,001</b>	0,479
Selvopplevd endring	4,31	4,02	3,68	10,8	0,000***	0,103	<b>0,000</b>	<b>0,061</b>
Troverdighet budskap	4,52	4,66	5,15	10,3	0,000***	0,668	<b>0,000</b>	<b>0,005</b>

\*\*\* Signifikant på et 0,01-nivå

Faktoren *generell holdning til budskap* viser signifikante forskjeller på et 0,01-nivå. Her finner vi forskjeller mellom de som mottok det miljømessige budskapet og de som mottok det sosiale budskapet, samt de som mottok det miljømessige og de som mottok det egoistiske budskapet. Gjennomsnittsverdiene for faktoren viser at de som mottok det miljømessige budskapet har en mer positiv holdning til budskapet enn gruppene som mottok det sosiale og det egoistiske budskapet. Gruppen som mottok det sosiale budskapet har også marginalt mer positive holdninger til budskapet enn gruppen som mottok det egoistiske budskapet. De største forskjellene er imidlertid mellom de som mottok det miljømessige og det egoistiske budskapet, der det spesielt er indikatoren «uviktig-viktig» som bidrar til dette (se vedlegg 5).

Faktoren *selvopplevd endring* viser signifikante forskjeller mellom gruppene på et 0,01-nivå. Her finner vi forskjellene mellom gruppene som mottok det miljømessige og det egoistiske budskapet, og mellom gruppene som mottok det sosiale og det egoistiske budskapet. Gruppen som mottok det miljømessige budskapet rapporterte i størst grad om *selvopplevd endring*, mens gruppen som mottok det egoistiske budskapet i minst grad opplevde noen endring. Det er spesielt indikatorene «Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer sosialt ansvarlig selskap enn jeg trodde på forhånd» og «Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer miljøvennlig selskap enn jeg trodde på forhånd» som bidrar til dette (se vedlegg 5).

Faktoren *troverdighet budskap* viser signifikante forskjeller mellom gruppene på et 0,01-nivå. Forskjellene ligger her mellom gruppene som mottok det miljømessige og det egoistiske budskapet, og mellom de som mottok det sosiale og det egoistiske budskapet. Her viser analysen vår at de som mottok det egoistiske budskapet i størst grad opplever budskapet som troverdig, mens de som mottok det miljømessige budskapet i minst grad fant budskapet

troverdig. Det er spesielt indikatoren «Dette budskapet er forenelig med det SAS faktisk gjør» som bidrar til disse forskjellene (se vedlegg 5).

Vi ser altså her at gruppen som mottok det miljømessige budskapet i størst grad har positive holdninger til SAS og opplever den største endringen. Likevel er det denne gruppen som opplever budskapet som minst troverdig. En grunn til dette kan være at flyselskap generelt sett ikke blir oppfattet som miljøvennlige. Gruppen som mottok det egoistiske budskapet er de som i størst grad er enig i at budskapet er troverdig, men opplever likevel minst endring og har mindre positive holdninger til budskapet enn de to andre gruppene. Dette kan være fordi disse respondentene opplever at SAS allerede oppfyller det budskapet kommuniserer, og dermed ser de på budskapet som troverdig og opplever ikke endring. Selv om denne gruppen er mest negativ til budskapet av de tre gruppene, viser gjennomsnittsverdiene at de fleste likevel ser positivt på budskapet. Som tabell 22 viser, ligger vurderingene til gruppen som mottok det sosiale budskapet konsekvent mellom de to andre gruppene.

Vi kan av analysen over konkludere med at de som mottok det miljømessige budskapet er mest positive til budskapet og også opplever størst endring i holdninger til SAS og deres samfunnsansvar. Imidlertid opplever gruppene som mottok det sosiale og det egoistiske budskapet at budskapet er mer troverdig enn det de som mottok det miljømessige budskapet opplever.

## 5 Oppsummering og diskusjon

Formålet med denne oppgaven var å kartlegge hvorvidt en tydelig kommunisert brand purpose påvirker konsumenters holdninger til en merkevare. Herunder ønsket vi også å undersøke betydningen av individuelle verdier. For å undersøke disse sammenhengene valgte vi å benytte flyselskapet SAS som merkevare. I dette kapitlet vil vi drøfte resultatene fra våre analyser, og diskusjonen vil være strukturert på samme måte som analysekapitlet.

Vi benyttet teori og empiri for å utvikle en begrepsmodell samt for operasjonalisering av de ulike begrepene. Data ble samlet inn ved hjelp av et elektronisk, anonymisert spørreskjema. Vi valgte å benytte et bekvemmelighetsutvalg, hvor utvalget besto av 360 respondenter.

De empiriske funnene fra våre analyser viser at det er flere faktorer som har betydning for generell holdning til SAS og intensjon til å benytte SAS i fremtiden. Funnene viser også at det er forskjeller mellom de som mottok de tre ulike budskapene.

### 5.1 Betydningen av samfunnsansvar (CSR) og serviceverdi

Holdning til SAS ble målt gjennom generell holdning, serviceverdi og tre dimensjoner for samfunnsansvar (CSR): den miljømessige, den sosiale og den økonomiske dimensjonen. Som et resultat av faktoranalysen endte vi opp med to CSR-dimensjoner: *miljømessig og sosialt ansvar* og *økonomisk ansvar*. Dette er ikke overraskende da teorien viser at bærekraft, som er nært beslektet med CSR, ofte defineres som å beskytte miljømessige og sosiale forhold (Dresner, 2012). I tillegg kan begge disse dimensjonene kobles til filantropi-nivået i CSR-pyramiden, som handler om tiltak for å øke velferden i samfunnet (Carroll, 1991).

I vår opprinnelige modell antok vi at *generell holdning* ville ha en direkte effekt på konsumenters *intensjon* om å velge SAS, noe analysen også indikerer. Våre analyser tyder også på at *generell holdning* fungerer som en mediator mellom serviceverdi- og CSR-begrepene og *intensjon*. Dette stemmer overens med vår faglige referanseramme hvor det fremkommer at holdning har en medierende effekt på intensjon (Kumar m.fl., 2013). Det er vanlig med en nær kobling mellom holdning og intensjon hvor også enkelte studier benytter



intensjon som et substitutt for holdning (Luzar & Cosse, 1998). I tillegg har *økonomisk ansvar*, *troverdighet* og *pris* en mulig direkte effekt på konsumenters *intensjon* om å velge SAS.

De to CSR-begrepene har som forventet direkte effekt på *generell holdning*, men våre analyser antyder at *økonomisk ansvar* ( $\beta=0,409$ ) har betydelig større effekt enn *miljømessig og sosialt ansvar* ( $\beta=0,198$ ). Dette innebærer at for konsumentene er de økonomiske CSR-tiltakene viktigere enn de miljømessige- og sosiale tiltakene i deres vurdering av SAS som flyselskap. En mulig forklaring på at *økonomisk ansvar* har større effekt på *generell holdning* til SAS enn *miljømessig og sosialt ansvar* kan være at *økonomisk ansvar* i større grad assosieres med serviceverdi. Vi har tidligere beskrevet serviceverdi som noe av det viktigste for konsumenter i deres vurdering av et flyselskap (Truitt & Haynes, 1994). Alle de tre serviceverdi-begrepene har også direkte effekt på *generell holdning* til SAS i tråd med vår opprinnelige modell, men *kvalitet* ( $\beta=0,424$ ) ser ut til å forklare begrepet i langt større grad enn *troverdighet* ( $\beta=0,196$ ) og *pris* ( $\beta=0,186$ ). Dette kan dermed ses som at kvalitetsnivå er viktigere enn troverdighet og pris for konsumenten i deres vurdering av SAS. Tidligere studier har derimot funnet at troverdighet var den viktigste faktoren for tilfredshet og gjenkjøp (Saleem m.fl., 2017). Da studien tok for seg pakistansk luftfart, kan dette antyde at individer med ulik kulturell bakgrunn verdsetter ulike faktorer.

## 5.2 Betydningen av individuelle verdier

Individuelle verdier ble i vår opprinnelige begrepsmodell omtalt som miljømessige, sosiale og egoistiske verdier. Faktoranalysen for indikatorene som ble benyttet for å måle individuelle verdier kom imidlertid ut med fire faktorer, der egoistiske verdier ble delt i to faktorer: *makt* og *hedonisme*. En slik endring i faktorstrukturen kan forklares med at egoistiske verdier ofte assosieres med hedonisme (Steg m.fl., 2014). I tillegg til at det er mulig å knytte egoistiske verdier til makt (Schwartz m.fl., 2012). Analysene viser at faktoren *makt* ikke er signifikant tilknyttet noen av holdningsdimensjonene eller *intensjon* i våre korrelasjons- og regresjonsanalyser. Dermed kan ikke *makt* benyttes for å forklare hverken holdning til SAS eller *intensjon* om å benytte SAS. En mulig forklaring på dette kan være at det først og fremst

er hedonisme som knyttes til egoistiske verdier (Steg m.fl., 2014), og at det dermed er denne delen av vårt tidligere begrep «egoistiske verdier» som er viktigst.

Våre resultater antyder at *miljøverdier* og *hedonisme* har en direkte positiv effekt på *intensjon* om å velge SAS, og ikke bare en indirekte effekt gjennom holdninger som antydnet i vår innledende begrepsmodell. En grunn til dette kan som nevnt tidligere forklares med at intensjon ofte kobles til holdning (Luzar & Cosse, 1998). Videre antyder våre analyser at *sosiale verdier* kun har en medierende effekt på *intensjon* gjennom *økonomisk ansvar* og begrepene under serviceverdi. Vår opprinnelige modell antydnet at *sosiale verdier* har en medierende effekt på *intensjon* gjennom både CSR og generell holdning, mens den modifiserte modellen altså viser at *sosiale verdier* også kan gå gjennom kun *økonomisk ansvar* for å påvirke *intensjon*. En grunn til dette kan være at oppfattet *økonomisk ansvar* er viktig for individer med sosiale verdiers *intensjon* om å velge SAS.

Ingen av de individuelle verdiene viste seg å ha direkte effekt på *generell holdning* til SAS, men *miljøverdier* ser ut til å ha en medierende effekt gjennom *miljømessig og sosialt ansvar* og *troverdighet*. Videre antyder våre resultater at *sosiale verdier* kan ha en medierende effekt på *generell holdning* gjennom begge CSR-begrepene og de tre serviceverdi-begrepene. *Hedonisme* har også en mulig medierende effekt på *generell holdning* til SAS gjennom de to CSR-begrepene. Dette funnet er noe overraskende basert på vår opprinnelige begrepsmodell, hvor vi antok at individuelle verdier ville ha en direkte effekt på generell holdning. Tidligere studier har likevel vist at individuelle verdier ikke alltid kan benyttes for å forklare holdning (de Groot & Steg, 2008).

*Miljøverdier* viste seg i våre analyser å ha en negativ relasjon til oppfattet *miljømessig og sosialt ansvar*. Som vi tidligere har beskrevet kan dette skyldes at individer med sterke miljøverdier ikke oppfatter SAS' miljømessige og sosiale CSR-tiltak som tilstrekkelig. *Miljøverdier* har en signifikant positiv relasjon til *troverdighet*. Individer med miljøverdier oppfatter dermed SAS som et troverdig flyselskap. *Sosiale verdier* har signifikant positiv relasjon til *miljømessig og sosialt ansvar* og *økonomisk ansvar*. I motsetning til individer med miljøverdier ser altså individer med sosiale verdier ut til å oppfatte SAS' CSR-tiltak som tilstrekkelige. Våre analyser viser også at *sosiale verdier* er positivt assosiert med *troverdighet, kvalitet og pris*. Dette tilsier at individer med sosiale verdier oppfatter SAS som

et troverdig flyselskap, med god kvalitet og forsvarlige priser. Videre viser våre analyser at *hedonisme* har signifikante positive assosiasjoner med *miljømessig og sosialt ansvar* og *økonomisk ansvar*. Individuer med *hedonistiske verdier* ser dermed, til forskjell fra individer med *miljøverdier*, ut til å oppfatte at SAS er tilstrekkelig samfunnsmessig ansvarlig. Alle de individuelle verdiene har likevel lave betav verdier, og har dermed liten påvirkningskraft i vår modifiserte modell. Dette er noe overraskende da «value-attitude-behaviour hierarchy»-teorien tar utgangspunkt i at individuelle verdier danner grunnlag for holdninger (Homer & Kahle, 1988).

### 5.3 Holdningsendringer etter introduksjon av brand purpose

For å teste hvorvidt introduksjonen av brand purpose medførte endringer i holdning, ble respondentene bedt om å vurdere samme påstander før og etter de ble presentert for ett av tre budskap. Dette gjorde det mulig for oss å sammenligne gjennomsnittsverdiene for de to tidspunktene ved hjelp av en «paired samples t-test». Vi vil her gjennomgå forskjellene mellom de to tidspunktene.

For begrepene *generell holdning* og *pris* er det ikke signifikante forskjeller mellom de to tidspunktene. Dermed har ikke konsumentenes *generelle holdning* til SAS eller oppfatning av *pris* endret seg som følge av budskapsintroduksjonen. Våre analyser viste likevel at enkelte endringer på indikatornivå var signifikante. Dette gjelder indikatorene «negativ-positiv» og «dårlig-bra» benyttet for å måle *generell holdning*. Endringene tilsier at respondentene faktisk er mer positiv til SAS etter introduksjonen av brand purpose, til tross for at dette ikke fremkommer i deres *generelle holdning* til flyselskapet. Dette underbygger påstanden om at holdning er stabil over tid (Argyriou & Melewar, 2011), slik at det trolig skal mer til enn en enkelt budskapseksponering for å endre konsumentenes holdning til SAS.

Våre analyser viser signifikante forskjeller fra tidspunkt T1 til T2 for *miljømessig og sosialt ansvar*. Vi ser her en økning i gjennomsnittsverdien, som viser at respondentene i større grad oppfatter SAS som *miljømessig og sosialt ansvarlig* etter å ha blitt presentert for ett av de tre budskapene. Dette stemmer med at konsumenter foretrekker bedrifter med fokus på samfunnsansvar (Maignan & Ferrell, 2001). Til tross for dette har ikke den bedrede

oppfatningen av SAS som et *miljømessig og sosialt ansvarlig* selskap bidratt til signifikant bedring av *generell holdning*, som vi ser i avsnittet over.

Vi finner også en signifikant økning i gjennomsnittsverdien fra tidspunkt T1 til T2 for *økonomisk ansvar*. Dermed viser våre analyser at respondentene oppfatter SAS som mer *økonomisk ansvarlig* etter å ha blitt introdusert for et av budskapene. Her er det indikatorene «SAS bidrar til å øke velferden i samfunnet» og «SAS forbedrer stadig kvaliteten på sine tjenester» som viser seg å være signifikante og dermed bidrar til den bedre oppfattelsen av SAS' *økonomiske ansvarlighet*. Som vi så i vår analyse av holdning til budskap (tabell 22), var det gruppene som mottok det miljømessige og det sosiale budskapet som var mest fornøyd med budskapet og i størst grad rapporterte om *selvopplevd endring*. Disse budskapene kan kobles til henholdsvis det å forbedre kvaliteten på tjenesten gjennom et økt miljøfokus og å øke velferden i samfunnet gjennom fokus på ansattes rettigheter. Dermed kan årsaken til økningen vi ser i gjennomsnittsverdiene for *økonomisk ansvar* være et resultat av dette, basert på hvilke indikatorer som leder til økningen.

Videre viser våre analyser at det er signifikant nedgang i gjennomsnittsverdien fra tidspunkt T1 til T2 for *troverdighet*. Dette innebærer at respondentene synes SAS er mindre *troverdig* etter å ha mottatt et av budskapene. En slik forandring i oppfattet *troverdighet* kan skyldes at ett eller flere av budskapene ikke oppfattes å være i tråd med det SAS faktisk gjør. Dermed kan en forklaring være at budskapene oppfattes som et forsøk på grønnvasking der konsumentene opplever at SAS gjennom budskapene forsøker å fremstille seg selv som mer miljøvennlig, sosialt og økonomisk ansvarlig enn det som er tilfellet (Parguel m.fl., 2011).

Oppfattet *kvalitet* viser en signifikant økning fra T1 til T2. Dermed vurderer altså respondentene *kvaliteten* hos SAS som høyere etter budskapsintroduksjonen. Serviceverdi eller servicekvalitet defineres, som tidligere beskrevet, som konsumenters helhetlig inntrykk av en organisasjons og dens tjenesters relative effektivitet (J.-W. Park m.fl., 2004). Dette kan bety at budskapene har ført til et mer positivt helhetsinntrykk av SAS' relative effektivitet. Det kan også tyde på at vi har lyktes med å inkludere serviceverdi-elementer som regnes som viktig for et stort antall reisende, og dermed også undersøkelsens respondenter (Truitt & Haynes, 1994).

Vi ser også en signifikant økning i gjennomsnittsverdien for *intensjon* om å velge SAS fra T1 til T2, til tross for at forskjellen i gjennomsnittsverdiene er helt minimal. Som tidligere beskrevet antar en ofte at holdning er sentralt for å forklare intensjon (Kumar m.fl., 2013), og en mulig forklaring her kan dermed være økningen vi ser i de ulike holdningsdimensjonene. En annen mulig forklaring i økningen i gjennomsnittsverdien for *intensjon* om å velge SAS kan knyttes opp mot hvordan dagens forbrukere stiller større krav til varer og tjenester (Lynes & Dredge, 2006), og dermed kan ønske å velge tilbydere som treffer på kriterier som miljø- og samfunnsansvar, slik vi i to av våre budskap har fremhevet.

Som vist i tabell 20 og vedlegg 3 er alle endringene i gjennomsnittsverdier for de to tidspunktene relativt små. Dermed er det kun snakk om marginale endringer i hvordan SAS oppfattes etter budskapsintroduksjonen. Det kan være flere årsaker til dette. Blant annet kan budskapene ha vært for vage. En annen mulig forklaring kan være at respondentene ikke har fått tid til å prosessere budskapet i tilstrekkelig grad, da det var kort tid mellom de to holdningsmålingene, og holdninger ofte er relativt stabile (Argyriou & Melewar, 2011). Videre har studier vist at positive holdninger er mer stabile enn negative (Kroesen m.fl., 2017), og de marginale endringene kan dermed være et resultat av at respondentenes holdninger var positive allerede på tidspunkt T1. Tidligere studier viser også at det skal mer enn en eksponering til for å endre holdninger (Vakratsas & Ambler, 1999).

### **Forskjeller i holdning til SAS mellom budskapsgruppene**

For å kunne si noe om effekten av de tre ulike budskapene valgte vi å gjøre en ANOVA-analyse hvor vi så på forskjellene mellom de ulike budskapsgruppene. For å kunne gjøre dette benyttet vi Scheffe multippel sammenligningstest, slik at det var mulig å se mellom hvilke grupper det var signifikante forskjeller.

For *generell holdning* viste våre analyser at de som mottok det miljømessige budskapet var mer positive til SAS enn de to andre gruppene. Det var imidlertid kun signifikante forskjeller mellom de som mottok det miljømessige og de som mottok det sosiale budskapet. Våre analyser tilsier dermed at det miljømessige budskapet i størst grad førte til positive holdninger til SAS. Dette kan tyde på at respondentene som mottok det miljømessige

budskapet i størst grad opplevde en sammenheng mellom budskapet som ble kommunisert og SAS' daglige drift. Når en informerer om tiltak en gjør for samfunnet, og det er høy grad av sammenheng mellom og sak og bedrift, fører dette til mer positive holdninger (K. Kim m.fl., 2015).

Våre analyser viste også at gruppen som mottok det miljømessige budskapet i størst grad oppfatter SAS som *miljømessig og sosialt ansvarlig*. Her er det signifikant forskjell mellom de som mottok det miljømessige og det egoistiske budskapet. Det miljømessige budskapet har dermed hatt positiv effekt på hvordan miljømessig og sosialt ansvar oppfattes av konsumentene. Det er også naturlig at de som mottok det miljømessige og det sosiale budskapet oppfatter SAS som mest miljømessig og sosialt ansvarlig, da disse budskapene var rettet mot nevnte CSR-dimensjoner. Dette er igjen i tråd med at en sammenheng mellom sak og bedrift leder til at konsumenten oppfatter bedriften som mer samfunnsansvarlig (K. Kim m.fl., 2015).

For *økonomisk ansvar* er det også blant de som mottok det miljømessige budskapet vi finner høyest gjennomsnittsverdi. Her viste vår analyse at det er signifikante forskjeller både mellom de som mottok det miljømessige og det sosiale budskapet, og mellom de som mottok det miljømessige og det egoistiske budskapet. Vår analyse indikerer dermed at det egoistiske budskapet har minst effekt på oppfattet *økonomisk ansvar* hos SAS. Dette kan skyldes at dette budskapet ikke hadde direkte tilknytning til noen av CSR-dimensjonene, men heller fokuserte på aspekter knyttet til serviceverdi. Vi finner støtte for dette i tidligere studier som hevder at å kommunisere CSR-tiltak gir inntrykk av at bedriften yter en ekstra innsats for samfunnet (Sheikh & Beise-Zee, 2011). Det egoistiske budskapet kommuniserer ikke CSR-tiltak, og det er dermed naturlig at de som mottok dette budskapet ikke oppfatter SAS som et mer økonomisk ansvarlig selskap etter budskapseksposeringen.

Det er ingen signifikante forskjeller mellom gruppene for *troverdighets*-begrepet. Det blir dermed tydelig at ingen av budskapene har hatt signifikant påvirkning på oppfattet *troverdighet* hos SAS. Dette stemmer med våre funn fra sammenligning av tidspunkt T1 og T2, som viser en nedgang i oppfattet *troverdighet*. Med utgangspunkt i den mulige forklaringen på nedgangen i *troverdighet* fra T1 til T2, kan det her se ut til at det ikke kun var et enkelt budskap som ble oppfattet som et forsøk på grønnvasking. Vi ser likevel at en av

indikatorerne, «SAS er et selskap du kan stole på», gir signifikante forskjeller mellom gruppen som mottok det miljømessige og det sosiale budskapet, hvor de som mottok det miljømessige budskapet i størst grad oppfatter SAS som et selskap en kan stole på. Dette kan ses i sammenheng med at konsumenter som oppfatter en bedrift som samfunnsansvarlig blir mindre skeptiske til bedriften (Lii m.fl., 2013), og at disse budskapene har ført til en bedre oppfattelse av SAS som et samfunnsansvarlig selskap.

Vi finner signifikante forskjeller mellom gruppene som mottok det miljømessige og det sosiale budskapet når det gjelder oppfattet *kvalitet*. Også her er det gruppen som mottok det miljømessige budskapet som vurderer kvaliteten som høyest. Kun indikatoren «dårlig informasjon-god informasjon» bidrar signifikant til dette. Informasjon blir ofte nevnt som en av de viktigste faktorene for konsumenter i deres vurdering av flyselskap (Kaynak m.fl., 1994; Wu & Cheng, 2013), og indikatoren «dårlig informasjon-god informasjon» blir dermed viktigst for vurderingen av kvaliteten. Dette i kombinasjon med det økte fokuset på miljø og klima (Aronsen, 2019; Kjørstad, 2019), kan gjøre at informasjonsbudskap med fokus på miljø og miljøvennlige tiltak potensielt anses som ekstra viktig. Dermed kan dette være forklaringen på at de som mottok det miljømessige budskapet vurderer informasjonen, og dermed også kvaliteten, som bedre enn det de andre gruppene gjør.

For begrepene *pris* og *intensjon* er det ingen signifikante forskjeller mellom gruppene hverken på begreps- eller indikatornivå. Vår analyse viser dermed at det ikke er signifikante forskjeller i hvordan de ulike budskapene påvirker oppfattet *pris* eller *intensjon* om å velge SAS i fremtiden. Dette kan tyde på at konsumentene ikke opplever at budskapene tilfører ekstra verdi hos SAS, slik at prisnivået fortsatt oppfattes likt som på tidspunkt T1. Ingen av budskapene inkluderte noe om pris, og det er dermed naturlig at vi ikke ser en endring her. At intensjon ikke har endret seg kan tyde på at respondentene allerede har en formening om hvilket flyselskap de ønsker å fly med. Dette er i tråd med at endring av lojalitet ikke forekommer ved hjelp av en enkel eksponering (Oliver, 1999), slik vi har gjennomført i vår studie.

## **Forskjeller i holdning til budskap mellom budskapsgruppene**

For å vurdere effekten av hvert budskap og hvordan respondentene vurderer budskapet er det vanlig å også måle holdning til budskap (Spears & Singh, 2004). Som vår analyse viste var det gruppene som mottok det miljømessige og det egoistiske budskapet som var henholdsvis mest positiv og mest negativ til budskapet. Dette kan være et resultat av at konsumenter ofte er mer positive til bedrifter med fokus på samfunnsansvar (Maignan & Ferrell, 2001), og at de dermed også er mer positiv til budskap hvor dette samfunnsansvaret synes å være tydelig fremhevet, slik tilfellet er i det miljømessige og det sosiale budskapet.

Gruppen som mottok det miljømessige budskapet rapporterer også i størst grad om *selvopplevd endring*. Gruppen som mottok det egoistiske budskapet rapporterer i minst grad om *selvopplevd endring*. Dette kan være et resultat av at gruppene som mottok det miljømessige og det sosiale budskapet hadde mest positiv holdning til budskapet. I vårt teoretiske rammeverk har vi beskrevet serviceverdi som et av de viktigste elementene for reisendes tilfredshet med et flyselskap (Truitt & Haynes, 1994). Basert på dette antok vi at det egoistiske budskapet, med sitt fokus på disse elementene, ville ha større innvirkning på selvopplevd holdningsendring. Våre resultater ser likevel ut til å vise at kommunikasjon av slike aspekter ikke er like effektivt som kommunikasjon knyttet til CSR. Videre ser vi på indikatornivå blant annet at «Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer miljøvennlig selskap enn jeg trodde på forhånd» viser signifikante forskjeller mellom gruppene, og at gruppen som mottok det miljømessige budskapet naturlig nok i størst grad mener SAS fremstår som et mer miljøvennlig selskap enn de først antok. Vårt miljømessige budskap ser dermed ut til å ha lyktes i å fremstille SAS som mer miljøvennlig.

Til tross for at gruppen som mottok det egoistiske budskapet har minst positiv *holdning til budskapet* og i minst grad rapporterte om *selvopplevd endring*, er dette gruppen som fant budskapet mest *troverdige*. Studier har vist at synliggjøring og konkretisering av CSR-initiativer har positiv effekt på oppfattet troverdighet (Sheikh & Beise-Zee, 2011). Vi har tidligere beskrevet at det er likhetstrekk mellom CSR og brand purpose, og vi antar dermed at dette er overførbart til brand purpose. Budskapene ble formulert på et mer generelt nivå, for at budskapene ikke kun skulle treffe de med sterke miljømessige, sosiale eller egoistiske verdier. Dermed kan budskapene ha vært for lite konkret til å fremstå som



troverdige. På den andre siden tyder våre resultater på at respondentene opplevde forskjeller i budskapene, noe som viser at manipulasjonen virket (Bryman & Bell, 2015; Johannessen m.fl., 2011).

## 5.4 Praktiske implikasjoner

Denne oppgaven har tatt for seg sammenhengene mellom individuelle verdier, holdninger og intensjon, og hvordan en tydelig kommunisert brand purpose kan påvirke konsumenters holdninger til SAS. Resultatene antyder at individuelle verdier har en medierende effekt på generell holdning gjennom CSR og serviceverdi. Individuelle verdier har imidlertid ikke en direkte effekt på generell holdning og er dermed lite egnet til å forklare begrepet. Resultatene viser også en sterk sammenheng mellom generell holdning og intensjon. Videre viser resultatene relativt små holdningsendringer fra tidspunkt T1 til T2, som indikerer at budskapene ikke har hatt stor effekt på holdning. Vi ser likevel at respondentene rapporterer om selvopplevde holdningsendringer etter å ha blitt presentert for budskapet, og at grad av selvopplevd endring varierer noe mellom de tre budskapsgruppene. Det at vi til tross for dette ikke så store endringer mellom T1 og T2, er i tråd med at holdninger beskrives som relativt stabile (Argyriou & Melewar, 2011). Vi ser likevel at brand purpose kan ha en effekt ettersom respondentene rapporterer som selvopplevd endring.

Det forventes kraftige økninger i antall reisende med fly de kommende årene (International Air Transport Association, 2018). Dette i kombinasjon med den negative oppmerksomheten flybransjen får for sin påvirkning på miljø og samfunn (Cowper-Smith & de Grosbois, 2011), kan gjøre at flyselskap som ikke er sitt ansvar bevisst vil kunne velges bort til fordel for mer miljø- eller samfunnsansvarlige alternativer. I en tid hvor det meste av informasjon kun er et par tastetrykk unna vil en bedrifts eller merkevares kommuniserte formål enkelt kunne bekreftes eller avkreftes, og misledende kommunikasjon vil kunne gi negative reaksjoner. Troverdige kommunikasjon av hva flyselskapet står for, gjennom en tydelig kommunisert brand purpose, er dermed interessant som et mulig virkemiddel for å forbedre konsumenters holdninger til ulike flyselskap. Flyselskap i dag fremstår i stor grad som like, og selskap med en uttalt og synlig brand purpose vil dermed også kunne skille seg ut.

Resultatene fra studien viser at det er flere faktorer som har effekt på generell holdning. Kvalitet har en sterk sammenheng med generell holdning, og er dermed et sentralt begrep for å forklare konsumenters holdninger. Økonomisk ansvar er også en faktor som har sterk sammenheng med generell holdning. Hvordan konsumentene oppfatter økonomisk ansvar er dermed sentralt for å forklare deres holdninger til selskapet. I budskapene som ble kommunisert var det imidlertid det miljømessige og det sosiale budskapet, knyttet til de ulike CSR-dimensjonene, som hadde størst effekt på holdning. Det egoistiske budskapet, med fokus på kvaliteten til SAS, hadde derimot mindre effekt på holdning. Våre funn antyder dermed at fokus på CSR-dimensjoner i kommunisering av brand purpose har større effekt på holdningsendring enn det fokus på kvalitet har. I tråd med tidligere forskning (Kumar m.fl., 2013) antyder også våre resultater at generell holdning leder til intensjon. I kombinasjon med resultatene som indikerer at CSR kan påvirke intensjon direkte og indirekte, kan dette innebære at kommunikasjon av CSR-tiltak vil kunne lede til økt sannsynlighet for at bedriften velges.

Dette kan tyde på at bedrifter bør fokusere på kommunisering av CSR-dimensjoner i sine brand purposes. Bedrifter bør dermed formulere budskap som viser at de er miljømessig, sosialt og økonomisk ansvarlige for å kunne påvirke konsumenters holdninger. Dette er også i tråd med at konsumenter generelt sett er mer positive til samfunnsansvarlige bedrifter (Hur m.fl., 2014). En tydelig kommunikasjon fra bedriften om hvorfor de eksisterer og hvordan de vil forsøke å gjøre verden til et litt bedre sted, vil dermed kunne gjøre selskapet mer attraktivt blant konsumentene. Et interessant funn fra vår studie er at individuelle verdier som nevnt ikke har en direkte påvirkning på generell holdning, til tross for at det i litteraturen hevdes at det er en direkte kobling mellom individuelle verdier og holdning (Jayawardhena, 2004). Våre funn tyder på at individuelle verdier i noen tilfeller ikke vil påvirke holdninger direkte, men heller har medierende effekt gjennom andre faktorer. Tilpasning til målgruppen har vist seg å være viktig i formuleringen av brand purpose (Bailey & Milligan, 2019). Ettersom våre resultater indikerer at individuelle verdier ikke alltid kan kobles direkte til holdninger, kan det dermed være hensiktsmessig å definere bedrifters målgrupper etter andre individuelle faktorer når en skal tilpasse ulike budskap.

## 5.5 Begrensninger og forslag til videre forskning

Denne oppgaven har tatt for seg sammenhengen mellom tre ulike individuelle verdier, ulike holdningsdimensjoner og intensjon, og hvordan individuelle verdier og en tydelig kommunisert brand purpose kan påvirke holdninger til SAS. Oppgaven har demonstrert at individuelle verdier har mindre betydning enn tidligere antatt. Det er likevel enkelte begrensninger det må tas hensyn til.

Kort tid før undersøkelsen ble distribuert ble svært mange flyavganger kansellert på grunn av koronaviruspandemien. Mange har vært misfornøyd med dette og tiden det tar å få billetten refundert (Drægni, 2020). Dette kan ha påvirket respondentenes holdninger negativt og dermed hatt betydning for våre resultater. Usikkerheten knyttet til reising kan også ha påvirket respondentenes intensjon om å reise med fly og dermed også med SAS.

En svakhet med oppgaven er at vi på grunn av oppgavens tidsramme og omfang benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg. Dette har ført til enkelte skjevfordelinger i utvalget, noe vi ser av den deskriptive statistikken (se tabell 2). Slike skjevfordelinger er en naturlig konsekvens av bekvemmelighetsutvalg, og en viktig årsak til at resultater fra slike studier ikke kan generaliseres til å gjelde for en større del av populasjonen (Jacobsen, 2005). Forslag til videre forskning vil derfor være å benytte et sannsynlighetsutvalg for å kunne generalisere funnene til befolkningen. Videre vil en mulig svakhet ved vår oppgave være at vi ikke benyttet en kontrollgruppe i vårt eksperiment. For fremtidig forskning vil det dermed kunne være aktuelt benytte en kontrollgruppe slik at en tydeligere kan se effekten av å introdusere budskap.

Til tross for at spørreskjemaet ble utviklet gjennom bruk av tidligere studier og anerkjente begrepsmål opplevde vi blant annet at tre CSR-dimensjoner ble til to og at egoistiske verdier ble splittet i to ulike faktorer. Vi opplevde også en høy korrelasjon mellom begrepene generell holdning og kvalitet, og kvalitet og troverdighet. Det har tidligere blitt observert at slike høye korrelasjoner kan gjøre modellen ustabil og vanskelig å tolke (Mason & Perreault, 1991). En annen begrensning i vår oppgave var at det ble benyttet lineære regresjonsanalyser fremfor SEM-analyse. En SEM-analyse ville gjort det mulig å undersøke hvilke begreper som fungerer som mediatorer i modellen (Preacher & Hayes, 2004).

En mulig forklaring på at vi ikke fant større holdningsendringer mellom T1 og T2 er som nevnt at holdninger holder seg relativt stabile over tid (Argyriou & Melewar, 2011). Et forslag til videre forskning er derfor å måle holdning på et tidspunkt, for så å introdusere budskapene. Dette gjør det mulig å la budskapene sirkulere en stund slik at respondentene kan eksponeres for disse gjentatte ganger. Deretter bør holdning måles på nytt. Dette vil gjøre at konsumentene får tid til å prosessere budskapet, noe som vil kunne føre til større holdningsendringer hos respondenten. Vi har også nevnt at å tilpasse budskap til individuelle verdier ikke alltid trenger å være hensiktsmessig. Dette kan dermed være en annen grunn til at vi kun så små holdningsendringer i denne studien. Et forslag til videre forskning vil dermed være å benytte andre individuelle forhold for å tilpasse budskap, slik som for eksempel personlighet, demografi eller eksisterende holdninger (Ajzen & Fishbein, 2005). Det kan tenkes at dette ville kunne ha større effekt på holdningsendringer.

## Referanser

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. I D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Red.), *The Handbook of attitudes* (173, s. 173-221). Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K. & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46(C), 528-545. doi: 10.1016/j.tourman.2014.07.010
- Alternative Airlines. (u.d.). Eco-friendly airlines. Hentet 17.03.20 fra <https://www.alternativeairlines.com/eco-friendly-airlines>
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262. doi: 10.1007/s10551-015-2654-9
- Argyriou, E. & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431-451. doi: 10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x
- Aronsen, A. (2019, 20.09.19). Hundretusener demonstrerer for klima over hele verden, VG. Hentet fra [vg.no/nyheter/utenriks/i/EW5mVP/hundretusener-demonstrerer-for-klima-over-hele-verden](http://vg.no/nyheter/utenriks/i/EW5mVP/hundretusener-demonstrerer-for-klima-over-hele-verden)
- Axelrod, L. (1994). Balancing personal needs with environmental preservation: Identifying the values that guide decisions in ecological dilemmas. *Journal of Social Issues*, 50(3), 85-104. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb02421.x
- Bailey, S. & Milligan, A. (2019). *Myths of branding: A brand is just a logo, and other popular misconceptions*. London: London: Kogan Page, Limited.
- Baumgartner, R. J. (2014). Managing corporate sustainability and CSR: A conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(5), 258-271. doi: 10.1002/csr.1336
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.01.001

- Bejou, D. & Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: An exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 7-22. doi: 10.1108/08876049810202339
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. doi: 10.2307/41166284
- Boetsch, T., Bieger, T. & Wittmer, A. (2011). A customer-value framework for analyzing airline services. *Transportation Journal*, 50(3), 251-270. doi: 10.5325/transportationj.50.3.0251
- Boneau, C. A. (1960). The effects of violations of assumptions underlying the t-test. *Psychological Bulletin*, 57(1), 49-64. doi: 10.1037/h0041412
- Branthwaite, A. (2002). Investigating the power of imagery in marketing communication: evidence-based techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(3), 164-171. doi: 10.1108/13522750210432977
- Brussel Airlines. (u.d.). Our mission and values. Hentet 17.03.20 fra <https://www.brusselsairlines.com/en-il/corporate/company/mission-and-values.aspx>
- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4. utg.). Oxford: Oxford University Press.
- Burns, P. M. & Cowlishaw, C. (2014). Climate change discourses: How UK airlines communicate their case to the public. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), 750-767. doi: 10.1080/09669582.2014.884101
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Chen, F.-Y., Chang, Y.-H. & Lin, Y.-H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 49-51. doi: 10.1016/j.jairtraman.2011.11.007
- Chong, D. & Druckman, J. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103-126. doi: 10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054
- Clawson, C. & Vinson, D. (1977). Human values: A historical and interdisciplinary analysis. *Advances in Consumer Research*, 5, 396.

- Cowper-Smith, A. & de Grosbois, D. (2011). The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 59-77. doi: 10.1080/09669582.2010.498918
- Crace, R. K. & Hardy, C. J. (1997). Individual values and the team building process. *Journal of Applied Sport Psychology*, 9(1), 41-60. doi: 10.1080/10413209708415383
- de Groot, J. I. M. & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354. doi: 10.1177/0013916506297831
- Dresner, S. (2012). *The principles of sustainability* (2. utg.): United Kingdom: Routledge Ltd.
- Drægni, E. (2020, 21.04.20). Etterlyser tilbakebetaling fra Norwegian, *Dine Penger*. Hentet fra <https://www.dinepenger.no/penger/etterlyser-tilbakebetaling-fra-norwegian/24821690>
- Dumas, J. S. & Dobson, R. (1979). Linking consumer attitudes to bus and carpool usage. *Transportation Research Part A: General*, 13(6), 417-423. doi: 10.1016/0191-2607(79)90005-0
- Dutcher, D. D., Finley, J. C., Luloff, A. E. & Johnson, J. B. (2007). Connectivity with nature as a measure of environmental values. *Environment and Behavior*, 39(4), 474-493. doi: 10.1177/0013916506298794
- Dutton, J., Dukerich, J. & Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239. doi: 10.2307/2393235
- Folkehelseinstituttet. (u.d.). Medisinsk fødselsregister - statistikkbank. <http://statistikkbank.fhi.no/mfr/>
- Folkes, V. S. & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259. doi: 10.1207/s15327663jcp0803\_03
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144. doi: 10.1108/07363760610663295
- Gaines, B. J., Kuklinski, J. H. & Quirk, P. J. (2007). The logic of the survey experiment reexamined. *Political Analysis*, 15(1), 1-20. doi: 10.1093/pan/mp1008

- Ghauri, P. N. & Grønhaug, K. (2010). *Research methods in business studies* (4. utg.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Glasman, L. R. & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude–behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132(5), 778-822. doi: 10.1037/0033-2909.132.5.778
- Gourdin, K. N. (1988). Bringing quality back to commercial air travel. *Transportation Journal*, 27, 23.
- Graham, T. & Abrahamse, W. (2017). Communicating the climate impacts of meat consumption: The effect of values and message framing. *Global Environmental Change*, 44, 98-108. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2017.03.004
- Gripsrud, G., Silkoset, R. & Olsson, U. H. (2010). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gruber, V., Kaliauer, M. & Schlegelmilch, B. (2017). Improving the effectiveness and credibility of corporate social responsibility messaging: An Austrian model identifies influential CSR content and communication channels. *Journal of Advertising Research*, 57(4). doi: 10.2501/JAR-2015-015
- Gursoy, D., Chen, M. H. & Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57-67. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.019
- Gärling, T., Fujii, S., Gärling, A. & Jakobsson, C. (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 1-9. doi: 10.1016/S0272-4944(02)00081-6
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. utg. Pearson custom library).
- Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 278-288. doi: 10.1177/1467358411423330
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. doi: 10.1086/208570



- Holst, I. R. (2017). The SAS christmas flight. Hentet 11.12.19 fra <https://scandinaviantraveler.com/en/aviation/the-sas-christmas-flight>
- Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value–attitude–behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646. doi: 10.1037/0022-3514.54.4.638
- Hsu, C. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373-394.
- Hsu, K.-T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201. doi: 10.1007/s10551-011-1118-0
- Hur, W.-M., Kim, H. & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86. doi: 10.1007/s10551-013-1910-0
- Huynh, M. T. X. & Olsen, S. O. (2015). Personality, personal values, and consumer participation in self-production: The case of home meal preparation. *Psychology and Marketing*, 32(7), 709-724. doi: 10.1002/mar.20812
- International Air Transport Association. (2018). IATA forecast predicts 8.2 billion air travelers in 2037. Hentet 09.12.19 fra <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2018-10-24-02.aspx>
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138. doi: 10.1108/10662240410530844
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Kates, R. W., Clark, W. C., Corell, R., Hall, J. M., Jaeger, C. C., Lowe, I., McCarthy, J. J., Schellnhuber, H. J., Bolin, B., Dickson, N. M., Faucheux, S., Gallopin, G. C., Grubler, A., Huntley, B., Jäger, J., Jodha, N. S., Kasperson, R. E., Mabogunje, A., Matson, P., Mooney, H., Moore, B., O'Riordan, T. & Svedin, U. (2001). Sustainability science. *Science*, 292(5517), 641-642.

- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Kara, A. (1994). Consumers' perceptions of airlines: A correspondence analysis approach in a global airline industry. *Management International Review*, 34(3), 235-254.
- Keller, K. L. (2019). Understanding and responding to new forms of competition. *European Journal of Marketing*, 53(1), 20-24. doi: 10.1108/EJM-07-2018-0491
- Kim, H., Lee, S. H. & Yang, K. (2015). The heuristic-systemic model of sustainability stewardship: Facilitating sustainability values, beliefs and practices with corporate social responsibility drives and eco-labels/indices. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 249-260. doi: 10.1111/ijcs.12173
- Kim, K., Cheong, Y. & Lim, J. S. (2015). Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: Type of social cause message, perceived company-cause fit and the persuasiveness of communication. *International Journal of Advertising*, 34(3), 473-494. doi: 10.1080/02650487.2015.1006081
- Kim, S.-B. & Kim, D.-Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability*, 9(6), 951. doi: 10.3390/su9060951
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-92. doi: 10.35152/snusjb.2011.17.1.003
- Kjørstad, E. (2019, 08.11.19). 11 000 forskere erklærer klimakrise i nytt opprop, *Forskning.no*. Hentet fra <https://forskning.no/klima-samfunn/11-000-forskere-erklærer-klimakrise-i-nytt-opprop/1589277>
- Kramer, M. (2017). Brand purpose: The navigational code for growth. *Journal of Brand Strategy*, 6(1), 1-9.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75. doi: 10.1177/0146167295211007
- Kroesen, M., Handy, S. & Chorus, C. (2017). Do attitudes cause behavior or vice versa? An alternative conceptualization of the attitude-behavior relationship in travel behavior modeling. *Transportation Research Part A*, 101, 190-202. doi: 10.1016/j.tra.2017.05.013

- Kumar, V., Pozza, I. D. & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262. doi: 10.1016/j.jretai.2013.02.001
- Lafferty, B. A., Lueth, A. K. & McCafferty, R. (2016). An evolutionary process model of cause-related marketing and systematic review of the empirical literature. *Psychology & Marketing*, 33(11), 951-970. doi: 10.1002/mar.20930
- Li, M. & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487. doi: 10.1177/0047287511418366
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofit. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32. doi: 10.1509/jmkg.68.4.16.42726
- Lii, Y. S., Wu, K. W. & Ding, M. C. (2013). Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 15-28. doi: 10.1002/csr.294
- Lind, H. B., Nordfjærn, T., Jørgensen, S. H. & Rundmo, T. (2015). The value-belief-norm theory, personal norms and sustainable travel mode choice in urban areas. *Journal of Environmental Psychology*, 44(C), 119-125. doi: 10.1016/j.jenvp.2015.06.001
- Lock, I. & Seele, P. (2016). The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. *Journal of Cleaner Production*, 122, 186-200. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.02.060
- Luzar, E. J. & Cosse, K. J. (1998). Willingness to pay or intention to pay: The attitude-behavior relationship in contingent valuation. *Journal of Socio-Economics*, 27(3), 427-444. doi: 10.1016/S1053-5357(99)80097-3
- Lynes, J. K. & Dredge, D. (2006). Going green: Motivations for environmental commitment in the airline industry. A case study of Scandinavian Airlines. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(2), 116-138. doi: 10.1080/09669580608669048
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00042-9
- Maior, G. R. (2010). Chapter one: Mental representations of social values. *Advances in Experimental Social Psychology*, 42, 1-43. doi: 10.1016/S0065-2601(10)42001-8

- Mason, C. H. & Perreault, W. D. (1991). Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 268-280. doi: 10.2307/3172863
- Matten, D. & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424. doi: 10.5465/AMR.2008.31193458
- McMillan, E. E., Wright, T. & Beazley, K. (2004). Impact of a university-level environmental studies class on students' values. *The Journal of Environmental Education*, 35(3), 19-27. doi: 10.3200/JOEE.35.3.19-27
- Meglino, B. M. & Ravlin, E. C. (1998). Individual values in organizations: Concepts, controversies, and research. *Journal of Management*, 24(3), 351-389. doi: 10.1177/014920639802400304
- Mehta, A. & Purvis, S. (1995). *When attitude towards advertising in general influence advertising success.*
- Miller, A. & Hom Jr, H. L. (1990). Influence of extrinsic and ego incentive value on persistence after failure and continuing motivation. *Journal of Educational Psychology*, 82(3), 539-545. doi: 10.1037/0022-0663.82.3.539
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: On the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182. doi: 10.1111/j.1467-8608.2006.00440.x
- Norwegian. (u.d.). Vår historie Hentet 17.10.19 fra <https://www.norwegian.no/om-oss/var-historie/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi: 10.2307/1252099
- Olsen, S. O., Heide, M., Dopico, D. C. & Toften, K. (2008). Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, 19(7), 618-627. doi: 10.1016/j.foodqual.2008.04.007
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28. doi: 10.1007/s10551-011-0901-2
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength conceptual and empirical differentiation of two

- critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.74.6.1
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215-221. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.11.013
- Park, E., Lee, S., Kwon, S. & Pobil, A. (2015). Determinants of behavioral intention to use South Korean airline services: Effects of service quality and corporate social responsibility. *Sustainability*, 7(9), 12106-12121. doi: 10.3390/su70912106
- Park, J.-W., Robertson, R. & Wu, C.-L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439. doi: 10.1016/j.jairtraman.2004.06.001
- Paulssen, M., Temme, D., Vij, A. & Walker, J. (2014). Values, attitudes and travel behavior: A hierarchical latent variable mixed logit model of travel mode choice. *Transportation*, 41(4), 873-888. doi: 10.1007/s11116-013-9504-3
- Pelozo, J. & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135. doi: 10.1007/s11747-010-0213-6
- Perkins, H. E. & Brown, P. R. (2012). Environmental values and the so-called true ecotourist. *Journal of Travel Research*, 51(6), 793-803. doi: 10.1177/0047287512451133
- Pitts, R. E. & Woodside, A. G. (1986). Personal values and travel decisions. *Journal of Travel Research*, 25(1), 20-25. doi: 10.1177/004728758602500104
- Pope, J., Annandale, D. & Morrison-Saunders, A. (2004). Conceptualising sustainability assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(6), 595-616. doi: 10.1016/j.eiar.2004.03.001
- Preacher, K. & Hayes, A. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731. doi: 10.3758/BF03206553
- Renny, Guritno, S. & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(C), 212-216. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.06.415

- Saleem, M. A., Zahra, S. & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159. doi: 10.1108/APJML-10-2016-0192
- Samu, S. & Wymer, W. (2014). Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing*, 48(7-8), 1333-1353. doi: 10.1108/EJM-04-2012-0226
- SAS. (2019), *SAS sustainability report 2017/2018* (Hentet fra <https://www.sasgroup.net/en/sas-sustainability-report-2017-2018/>)
- SAS. (u.d.-a). Customers and customer offering. Hentet 11.12.19 fra <https://www.sasgroup.net/en/customers-and-customer-offering/>
- SAS. (u.d.-b). History milestones. Hentet 17.10.19 fra <https://www.sasgroup.net/en/history-milestones/>
- SAS. (u.d.-c). SAS corporate story. Hentet 09.12.19 fra <https://www.sasgroup.net/en/sas-corporate-story/>
- SAS. (u.d.-d). This is SAS. Hentet 17.10.19 fra <https://www.sasgroup.net/en/this-is-sas/>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5. utg.). Essex: Pearson Education.
- Schmeltz, L. (2014). Introducing value-based framing as a strategy for communicating CSR. *Social Responsibility Journal*, 10(1), 184-206. doi: 10.1108/SRJ-06-2012-0065
- Schmeltz, L. (2017). Getting CSR communication fit: A study of strategically fitting cause, consumers and company in corporate CSR communication. *Public Relations Inquiry*, 6(1), 47-72. doi: 10.1177/2046147X16666731
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J. & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31-42. doi: 10.1016/S0272-4944(03)00022-7
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). doi: 10.9707/2307-0919.1116
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O. & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688. doi: 10.1037/a0029393

- Seele, P. & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. doi: 10.1002/bse.1912
- Sheikh, S.-U.-R. & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39. doi: 10.1108/073637611111101921
- Skarmeas, D. & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.004
- Smith, V. & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management & Organization*, 15(1), 97-109. doi: 10.1017/S183336720000290X
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K. & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115.
- Steg, L. & de Groot, J. I. M. (2012). Environmental values. I S. D. Clayton (Red.), *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (1 utg.): Oxford University Press.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. doi: 10.1111/0022-4537.00175
- Stern, P. C. & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x
- Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348. doi: 10.1177/0013916593255002
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T. & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects *Journal*

- of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611-1636. doi: 10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x
- Truitt, L. & Haynes, R. (1994). Evaluating service quality and productivity in the regional airline industry. *Transportation Journal*, 33(4), 21.
- Unilever. (u.d.). Rethinking plastic packaging – towards a circular economy. Hentet 16.03.20 fra <https://www.unilever.com/sustainable-living/reducing-environmental-impact/waste-and-packaging/rethinking-plastic-packaging/#244-421040>
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63, 26.
- Van der Werff, E., Steg, L. & Keizer, K. (2014). I am what I am, by looking past the present: The influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity. *Environment and Behavior*, 46(5), 626-657. doi: 10.1177/0013916512475209
- Van Lange, P. A. M., De Bruin, E. M. N., Otten, W. & Joireman, J. A. (1997). Development of prosocial, individualistic, and competitive orientations: theory and preliminary evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 733-746. doi: 10.1037/0022-3514.73.4.733
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-105. doi: 10.1023/A:1023331212247
- Vaske, J. J. & Donnelly, M. P. (1999). A value-attitude-behavior model predicting wildland preservation voting intentions. *Society & Natural Resources*, 12(6), 523-537. doi: 10.1080/089419299279425
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50. doi: 10.2307/1250633
- Watson, A., Viney, H. & Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products: A consumer behaviour perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 394-404. doi: 10.1108/02634500210450837
- Weber, J. (1990). Managerial value orientations: A typology and assessment. *International Journal of Value-Based Management*, 3(2), 37-54. doi: 10.1007/BF01732412
- Weber, J., Loewenstein, J., Lewellyn, P., Elm, D. R., Hill, V. & Warnell, J. M. (2019). Toward discovering a national identity for millennials: Examining their personal value



- orientations for regional, institutional, and demographic similarities or variations. *Business and Society Review*, 124(3), 301-323. doi: 10.1111/basr.12177
- Widerøe. (u.d.). Om Widerøe. Hentet 17.10.19 fra <https://www.wideroe.no/om-selskapet>
- Williams, B., Onsman, A. & Brown, T. (2014). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3). doi: 10.33151/ajp.8.3.93
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Wu, H.-C. & Cheng, C.-C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20(C), 13-22. doi: 10.1016/j.jhtm.2013.05.001
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods* (7. utg.). Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., Murphy, P. & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115. doi: 10.1007/s10551-013-1787-y

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

### Holdning til SAS

Kjære respondent, denne undersøkelsen er en del av vår masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked ved UiT Norges arktiske universitet. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge dine opplevelser, holdninger og meninger om flyselskapet SAS. I tillegg vil vi stille deg noen spørsmål av mer generell karakter og teste hvorvidt en annonse om SAS vil endre dine holdninger.

Denne undersøkelsen er anonym, og vi vil ikke ha mulighet til å identifisere enkeltpersoner. Dine svar vil kun bli benyttet i forbindelse med denne studien. Undersøkelsen og oppgaven er på ingen måte i samarbeid med eller på andre måter tilknyttet SAS.

Det er ikke sikkert du vil finne et svaralternativ som passer deg, velg da det som er nærmest.

Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å delta i denne undersøkelsen og at du gir ærlige svar. Undersøkelsen tar omtrent 10 minutter å gjennomføre. Opplever du problemer med å svare på undersøkelsen eller har spørsmål kan du ta kontakt med oss på e-post.

Som takk for hjelpen deler vi ut to gavekort på 500 kr.

NB: Om du besvarer undersøkelsen på din mobiltelefon, kan det være du må snu skjermen for å kunne se alle svaralternativene.

På forhånd takk!

Camilla Lindrupsen og Ingvild Rinaldo  
Masterstudenter ved Universitetet i Tromsø - Norges arktiske universitet

E-post:

[camilla.lindrupsen@hotmail.com](mailto:camilla.lindrupsen@hotmail.com)

[ingvildrinaldo@gmail.com](mailto:ingvildrinaldo@gmail.com)

Neste

Side 1 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

## Demografi

Vi vil gjerne starte med noen enkle spørsmål om deg og din bakgrunn

### Kjønn \*

- Kvinne
- Mann
- Annet

### Alder \*

- Under 18
- 18-25 år
- 26-35 år
- 36-45 år
- 46-55 år
- 56-65 år
- Over 65 år

### Høyeste fullførte utdanning \*

- Grunnskole
- Videregående skole
- Universitet eller høyskole 3 år eller mindre
- Universitet eller høyskole over 3 år
- Annet

Tilbake

Neste

Side 2 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

## Dine verdier: Hva er viktig for deg?

Vurder i hvilken grad du er enig i følgende utsagn \*

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Det er viktig for meg å begrense forurensning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bekymrer meg for at moderne utvikling er skadelig for naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å ta vare på naturens ressurser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å handle etter naturens beste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Like muligheter for alle er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å ta vare på de svake i samfunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vurder i hvilken grad du er enig i følgende utsagn \*

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg setter andres behov foran mine egne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å opprettholde relasjoner til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å nyte det gode livet byr på er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg utnytter enhver mulighet til å ha det gøy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rikdom er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at folk gjør som jeg sier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at ingen ser ned på meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbake

Neste

Side 3 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

Hvordan vil du vurdere SAS som flyselskap?

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Uattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraktiv

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra

**\***

1 2 3 4 5 6 7

Et dårlig valg        Et godt valg

**\***

1 2 3 4 5 6 7

Utilfredsstillende        Tilfredsstillende

**\***

1 2 3 4 5 6 7

Ubehagelig        Behagelig

**\***

1 2 3 4 5 6 7

Utrygt        Trygt

**\***

1 2 3 4 5 6 7

Ineffektiv        Effektiv

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

## Hvor ansvarlig er SAS som flyselskap?

Vurder i hvilken grad disse utsagnene stemmer med ditt inntrykk av SAS \*

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
SAS er et miljøvennlig selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS reduserer avfall fra flyene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS benytter miljøvennlig drivstoff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS er et sosialt ansvarlig selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS støtter sosiale prosjekter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS bidrar til å øke velferden i samfunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS bygger solide relasjoner med sine kunder for å sikre langsiktig økonomisk suksess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS forbedrer stadig kvaliteten på sine tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbake

Neste

Side 5 av 20



# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

## Hva tenker du om SAS?

\*

1 2 3 4 5 6 7

Dårlig service        God service

\*

1 2 3 4 5 6 7

Billig        Dyrt

\*

1 2 3 4 5 6 7

Lite punktlige flyvninger        Meget punktlige flyvninger

\*

1 2 3 4 5 6 7

Dårlig komfort        God komfort

\*

1 2 3 4 5 6 7

Dårlig informasjon        God informasjon

\*

1 2 3 4 5 6 7

Lite verdi for pengene        Mye verdi for pengene

\*

1 2 3 4 5 6 7

Tjenester av lav kvalitet        Tjenester av høy kvalitet

Vurder i hvilken grad dette utsagnet stemmer med ditt inntrykk av SAS

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
SAS har konkurransedyktige priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbake

Neste

Side 6 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

Vurder i hvilken grad du er enig i følgende utsagn \*

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
SAS holder det de lover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS er et troverdig selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS er et selskap du kan stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS er interessert i kundene sine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet hva jeg kan forvente av SAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på kvaliteten til SAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbake

Neste

Side 7 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

## Hvor ofte flyr du?

Med antall flyreiser menes fra startpunkt til din destinasjon uavhengig av antall mellomlandinger og flybytter.

Omtrent hvor mange flyreiser har du per år? (Oppgi svaret ditt som et tall, f.eks. 7) \*

Svaret ditt \_\_\_\_\_

Omtrent hvor mange av disse flyreisene er med SAS? (Oppgi svaret ditt som et tall, f.eks. 7) \*

Svaret ditt \_\_\_\_\_

Tilbake

Neste

Side 8 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

## Dine intensjoner

\*

Svært Usannsynlig Litt Hverken Litt Sannsynlig Svært  
usannsynlig usannsynlig eller sannsynlig sannsynlig

Hvor sannsynlig er det at du vil velge SAS neste gang du skal fly?

Vurder i hvilken grad du er enig i følgende utsagn \*

Veldig Uenig Uenig Litt uenig Hverken eller Litt enig Enig Veldig enig

Jeg forventer å fly med SAS det neste året

Jeg vil benytte SAS i fremtiden

Dersom SAS flyr dit jeg ønsker å fly, er SAS mitt førstevalg

Tilbake

Neste

Side 9 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

Du vil nå bli presentert for et budskap basert på hvilken måned du er født i. Det er viktig at du ser nøye på budskapet som dukker opp.

Velg den måneden du er født i \*

- Januar
- Februar
- Mars
- April
- Mai
- Juni
- Juli
- August
- September
- Oktober
- November
- Desember

Tilbake

Neste

Side 10 av 20

# Holdning til SAS

Les budskapet under nøye da du vil få spørsmål knyttet til dette budskapet

I det følgende vil du bli bedt om å evaluere budskapet og å vurdere enkelte av de spørsmålene du har fått tidligere på nytt. I hvilken grad du har samme oppfatning om SAS etter å ha lest dette skal du ikke tenke så mye på. Gi den vurderingen du mener er riktig her og nå.



Tilbake

Neste

Side 11 av 20

# Holdning til SAS

Les budskapet under nøye da du vil få spørsmål knyttet til dette budskapet

I det følgende vil du bli bedt om å evaluere budskapet og å vurdere enkelte av de spørsmålene du har fått tidligere på nytt. I hvilken grad du har samme oppfatning om SAS etter å ha lest dette skal du ikke tenke så mye på. Gi den vurderingen du mener er riktig her og nå.



Tilbake

Neste

Side 12 av 20



## Holdning til SAS

Les budskapet under nøye da du vil få spørsmål knyttet til dette budskapet

I det følgende vil du bli bedt om å evaluere budskapet og å vurdere enkelte av de spørsmålene du har fått tidligere på nytt. I hvilken grad du har samme oppfatning om SAS etter å ha lest dette skal du ikke tenke så mye på. Gi den vurderingen du mener er riktig her og nå.



Tilbake

Neste

Side 13 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

## Din oppfatning av annonsen og budskapet

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Uattraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraktivt

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennede

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra

\*

Uviktig      1      2      3      4      5      6      7      Viktig

\*

Ikke troverdig      1      2      3      4      5      6      7      Troverdig

\*

Ikke tillitvekkende      1      2      3      4      5      6      7      Tillitvekkende

\*

Misliker      1      2      3      4      5      6      7      Liker

Tilbake

Neste

Side 14 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

## Din oppfatning av annonsen og budskapet

Vurder i hvilken grad du er enig i følgende utsagn \*

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Dette budskapet er forenelig med det SAS faktisk gjør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innholdet i budskapet er troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kan stole på dette budskapet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Etter å ha lest dette budskapet, er jeg mer positiv til SAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer miljøvennlig selskap enn jeg trodde på forhånd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer sosialt ansvarlig selskap enn jeg trodde på forhånd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer konkurransedyktig selskap enn jeg trodde på forhånd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbake

Neste

Side 15 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

Resten av undersøkelsen vil bestå av spørsmål du allerede har besvart en gang. Du trenger ikke tenke på det du svarte tidligere, bare gi den vurderingen du mener er riktig her og nå.

Hvordan vil du vurdere SAS som flyselskap?

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Uattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraktiv

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra

\*

	1	2	3	4	5	6	7	
Et dårlig valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Et bra valg

\*

1 2 3 4 5 6 7

Utilfredsstillende         Tilfredsstillende

\*

1 2 3 4 5 6 7

Ubehagelig         Behagelig

\*

1 2 3 4 5 6 7

Utrygt         Trygt

\*

1 2 3 4 5 6 7

Ineffektiv         Effektiv

Tilbake

Neste

Side 16 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

## Hvor ansvarlig er SAS som flyselskap?

Vurder i hvilken grad disse utsagnene stemmer med ditt inntrykk av SAS \*

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
SAS er et miljøvennlig selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS reduserer avfall fra flyene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS benytter miljøvennlig drivstoff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS er et sosialt ansvarlig selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS støtter sosiale prosjekter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS bidrar til å øke velferden i samfunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS bygger solide relasjoner med sine kunder for å sikre langsiktig økonomisk suksess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS forbedrer stadig kvaliteten på sine tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbake

Neste

Side 17 av 20



# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

## Hva tenker du om SAS?

\*

1 2 3 4 5 6 7

Dårlig service         God service

\*

1 2 3 4 5 6 7

Billig         Dyrt

\*

1 2 3 4 5 6 7

Lite punktlige flyvninger         Meget punktlige flyvninger

\*

1 2 3 4 5 6 7

Dårlig komfort         God komfort

\*

1 2 3 4 5 6 7

Dårlig informasjon        God informasjon

\*

1 2 3 4 5 6 7

Lite verdi for pengene        Mye verdi for pengene

\*

1 2 3 4 5 6 7

Tjenester av lav kvalitet        Tjenester av høy kvalitet

Vurder i hvilken grad dette utsagnet stemmer med ditt inntrykk av SAS

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
SAS har konkurransedyktige priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbake

Neste

Side 18 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

Vurder i hvilken grad du er enig i følgende utsagn \*

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
SAS holder det de lover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS er et troverdig selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS er et selskap du kan stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS er interessert i kundene sine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet hva jeg kan forvente av SAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på kvaliteten til SAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbake

Neste

Side 19 av 20

# Holdning til SAS

\*Må fylles ut

## Dine intensjoner

\*

Svært usannsynlig   Usannsynlig   Litt usannsynlig   Hverken eller   Litt sannsynlig   Sannsynlig   Svært sannsynlig

Hvor sannsynlig er det at du vil velge SAS neste gang du skal fly?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Vurder i hvilken grad du er enig i følgende utsagn \*

Veldig uenig   Uenig   Litt uenig   Hverken eller   Litt enig   Enig   Veldig enig

Jeg forventer å fly med SAS det neste året

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Jeg vil benytte SAS i fremtiden

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Dersom SAS flyr dit jeg ønsker å fly, er SAS mitt førstevalg

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Tilbake

Send

Side 20 av 20

## Vedlegg 2: Faktorløsninger for holdning på tidspunkt T2

	Faktor 1 Generell holdning	Faktor 2 Miljømessig og sosialt ansvar	Faktor 3 Troverdighet	Faktor 4 Økonomisk ansvar	Faktor 5 Kvalitet	Faktor 6 Pris
Uattraktiv-attraktiv	,84					
Et dårlig-et bra valg	,82					
Dårlig-bra	,81					
Negativ-positiv	,81					
Utilfredsstillende-tilfredsstillende	,79					
Tjenester av lav kvalitet-tjenester av høy kvalitet	,67				,46	
Dårlig informasjon-god informasjon	,52				,51	
SAS benytter miljøvennlig drivstoff		,87				
SAS er et miljøvennlig selskap		,86				
SAS reduserer avfall fra flyene		,83				
SAS er et sosialt ansvarlig selskap	,31	,60		,50		
SAS støtter sosiale prosjekter		,58		,57		
SAS er troverdig selskap	,38		,82			
SAS er et selskap du kan stole på	,39		,81			
SAS holder det de lover	,37		,76			
SAS bidrar til å øke velferden i samfunnet				,77		
SAS bygger solide relasjoner med sine kunder for å sikre langsiktig økonomisk suksess	,31			,69	,31	
SAS forbedrer stadig kvaliteten på sine tjenester				,66	,37	
Dårlig komfort-god komfort	,46				,72	
Lite punktlige flyvninger-meget punktlig flyvninger	,49				,55	
Dyrt-billig (R)						,93
SAS har konkurransedyktige priser	,36					,66
<b>Cronbachs alfa</b>	0,95	0,90	0,94	0,81	0,88	0,63
<b>Forklart varians (%)</b>	51,1 %	10,7 %	6,0 %	4,6 %	4,3 %	3,0 %
<b>Eigenvalue</b>	11,2	2,4	1,3	1,0	1,0	0,7

Vedlegg 3: Fullstendig paired samples t-test – gjennomsnittsverdier for tidspunkt T1 og T2

	T1		T2		t-verdi	Sig.
	Gj.snitt	Std.avvik	Gj.snitt	Std.avvik		
<b>Generell holdning</b>	<b>5,45</b>	<b>0,915</b>	<b>5,49</b>	<b>0,905</b>	<b>1,432</b>	<b>0,153</b>
Dårlig-bra	5,38	0,991	5,48	0,944	2,438	0,015**
Utilfredsstillende-tilfredsstillende	5,40	1,092	5,39	1,023	-0,267	0,790
Et dårlig valg-et godt valg	5,58	1,101	5,56	1,027	-0,565	0,572
Negativ-positiv	5,44	0,997	5,56	0,957	2,914	0,004***
Uattraktiv-attraktiv	5,44	0,997	5,46	0,989	0,498	0,619
<b>Miljømessig og sosialt ansvar</b>	<b>4,35</b>	<b>0,838</b>	<b>4,43</b>	<b>0,923</b>	<b>2,598</b>	<b>0,010***</b>
SAS er et miljøvennlig selskap	4,17	1,211	4,26	1,221	1,866	0,063
SAS reduserer avfall fra flyene	4,38	0,992	4,40	1,030	0,493	0,622
SAS benytter miljøvennlig drivstoff	4,23	1,078	4,26	1,134	0,931	0,353
SAS er et sosialt ansvarlig selskap	4,59	1,085	4,71	1,077	2,509	0,013**
SAS støtter sosiale prosjekter	4,40	0,899	4,52	0,984	2,945	0,003***
<b>Økonomisk ansvar</b>	<b>4,82</b>	<b>0,949</b>	<b>4,91</b>	<b>0,988</b>	<b>2,548</b>	<b>0,011**</b>
SAS bidrar til å øke velferden i samfunnet	4,60	1,090	4,71	1,121	2,479	0,014**
SAS bygger solide relasjoner med sine kunder for å sikre langsiktig økonomisk suksess	5,00	1,252	5,05	1,228	0,946	0,345
SAS forbedrer stadig kvaliteten på sine tjenester	4,87	1,153	4,97	1,123	2,350	0,019**
<b>Troverdighet</b>	<b>5,46</b>	<b>0,906</b>	<b>5,37</b>	<b>0,977</b>	<b>-2,834</b>	<b>0,005***</b>
SAS holder det de lover	5,27	0,983	5,24	1,039	-0,743	0,458
SAS er et troverdig selskap	5,54	0,978	5,42	1,034	-2,919	0,004***
SAS er et selskap du kan stole på	5,58	0,967	5,43	1,037	-3,529	0,000***
<b>Kvalitet</b>	<b>5,26</b>	<b>0,850</b>	<b>5,34</b>	<b>0,856</b>	<b>3,774</b>	<b>0,000***</b>
Dårlig komfort-god komfort	5,09	1,054	5,18	1,029	2,329	0,020**
Tjenester av lav kvalitet-tjenester av høy kvalitet	5,26	0,950	5,41	0,924	4,218	0,000***
Dårlig informasjon-god informasjon	5,29	1,111	5,36	1,041	1,618	0,107
Lite punktlige flyvninger-meget punktlige flyvninger	5,40	1,021	5,43	1,002	0,920	0,358
<b>Pris</b>	<b>4,04</b>	<b>1,151</b>	<b>4,01</b>	<b>1,077</b>	<b>-0,744</b>	<b>0,457</b>
Dyrt-billig (R)	3,35	1,147	3,34	1,172	-0,248	0,804
SAS har konkurransedyktige priser	4,72	1,459	4,68	1,345	-0,833	0,405
<b>Intensjon</b>	<b>6,01</b>	<b>0,975</b>	<b>6,07</b>	<b>0,942</b>	<b>3,179</b>	<b>0,002***</b>
Hvor sannsynlig er det at du vil velge SAS neste gang du skal fly?	5,56	1,455	5,61	1,420	1,176	0,241
Jeg forventer å fly med SAS det neste året	5,75	1,444	5,84	1,376	2,656	0,008***
Jeg vil benytte SAS i fremtiden	6,10	1,128	6,13	1,097	0,771	0,441
Dersom SAS flyr dit jeg ønsker å fly, er SAS mitt førstevalg	5,04	1,648	5,12	1,588	2,015	0,045**
Relativ lojalitet	-	-	-	-	-	-

\*\*\* Signifikant på et 0,01-nivå

\*\* Signifikant på et 0,05-nivå

Vedlegg 4: Fullstendig ANOVA – holdning T2

	Gruppe (gjennomsnitt)			ANOVA		Post Hoc – Scheffe multipel sammenligningstest		
	Miljø	Sosial	Ego	F-verdi	Sig.	M-S	M-E	S-E
<b>Generell holdning</b>	5,62	5,35	5,47	2,6	0,079*	<b>0,081</b>	0,466	0,598
Dårlig-bra	5,60	5,37	5,45	1,9	0,151	0,167	0,433	0,829
Utilfredsstillende-tilfredsstillende	5,50	5,27	5,38	1,5	0,219	0,221	0,643	0,726
Et dårlig valg-et godt valg	5,67	5,41	5,58	2,0	0,133	0,139	0,789	0,436
Negativ-positiv	5,73	5,39	5,52	4,0	0,018**	<b>0,021</b>	0,221	0,567
Uattraktiv attraktiv	5,58	5,33	5,45	1,8	0,161	0,163	0,576	0,691
<b>Miljømessig og sosialt ansvar</b>	4,62	4,44	4,22	5,9	0,003***	0,309	<b>0,003</b>	0,195
SAS benytter miljøvennlig drivstoff	4,45	4,23	4,09	3,3	0,038**	0,293	<b>0,042</b>	0,672
SAS er et miljøvennlig selskap	4,53	4,23	4,00	6,1	0,002***	0,147	<b>0,003</b>	0,367
SAS reduserer avfall fra flyene	4,67	4,34	4,17	7,9	0,000***	<b>0,045</b>	<b>0,001</b>	0,426
SAS er et sosialt ansvarlig selskap	4,80	4,84	4,49	3,8	0,022**	0,963	<b>0,071</b>	<b>0,047</b>
SAS støtter sosiale prosjekter	4,64	4,56	4,35	2,8	0,064*	0,819	<b>0,073</b>	0,283
<b>Økonomisk ansvar</b>	5,14	4,82	4,74	6,0	0,003***	<b>0,038</b>	<b>0,006</b>	0,834
SAS bidrar til å øke velferden i samfunnet	4,93	4,68	4,51	4,5	0,012**	0,208	<b>0,013</b>	0,539
SAS bygger solide relasjoner med sine kunder for å sikre langsiktig økonomisk suksess	5,27	4,93	4,92	3,3	0,039**	<b>0,097</b>	<b>0,085</b>	1,000
SAS forbedrer stadig kvaliteten på sine tjenester	5,23	4,86	4,79	5,8	0,003***	<b>0,034</b>	<b>0,008</b>	0,903
<b>Troverdighet</b>	5,44	5,23	5,41	1,5	0,234	0,280	0,977	0,399
SAS holder det de lover	5,30	5,12	5,29	2,0	0,133	0,256	0,202	0,995
SAS er et troverdig selskap	5,47	5,32	5,47	1,9	0,153	0,227	0,280	0,989
SAS er et selskap du kan stole på	5,54	5,27	5,47	2,9	0,059*	<b>0,068</b>	0,288	0,750
<b>Kvalitet</b>	5,47	5,22	5,32	2,7	0,071*	<b>0,077</b>	0,364	0,692
Dårlig komfort-god komfort	5,29	5,07	5,14	1,5	0,233	0,254	0,519	0,873
Tjenester av lav kvalitet-tjenester av høy kvalitet	5,52	5,27	5,40	2,3	0,106	0,106	0,592	0,550
Dårlig informasjon-god informasjon	5,52	5,21	5,32	2,9	0,056*	<b>0,063</b>	0,301	0,714
Lite punktlige flyvninger-meget punktlig flyvninger	5,55	5,33	5,40	1,4	0,240	0,260	0,532	0,869
<b>Pris</b>	4,07	3,90	4,06	0,9	0,391	0,448	0,991	0,539
Dyrt-billig (R)	3,35	3,28	3,40	0,3	0,756	0,907	0,948	0,757
SAS har konkurransedyktige priser	4,80	4,51	4,71	1,4	0,246	0,258	0,881	0,527
<b>Intensjon</b>	6,12	5,97	6,11	0,8	0,443	0,505	0,996	0,571
Hvor sannsynlig er det at du vil velge SAS neste gang du skal fly?	5,65	5,49	5,67	0,6	0,564	0,686	0,990	0,613
Jeg forventer å fly med SAS det neste året	5,77	5,92	5,86	0,4	0,697	0,703	0,881	0,944
Jeg vil benytte SAS i fremtiden	6,15	6,15	6,08	0,1	0,868	0,999	0,906	0,893
Dersom SAS flyr dit jeg ønsker å fly, er SAS mitt førstevalg	5,15	4,93	5,26	1,3	0,271	0,546	0,869	0,285
Relativ lojalitet	7,12	6,93	7,20	1,8	0,172	0,386	0,888	0,193

\*\*\* Signifikant på et 0,01-nivå

\*\* Signifikant på et 0,05-nivå

\* Signifikant på et 0,10-nivå

Vedlegg 5: Fullstendig ANOVA – holdning til budskap

	Gruppe (gjennomsnitt)			ANOVA		Post Hoc – Scheffe multippel sammenligningstest		
	Miljø	Sosial	Ego	F-verdi	Sig.	M-S	M-E	S-E
<b>Generell holdning til budskap</b>	5,70	5,34	5,16	7,1	0,001***	<b>0,060</b>	<b>0,001</b>	0,479
Dårlig-bra	5,55	5,14	4,97	6,1	0,003***	<b>0,060</b>	<b>0,004</b>	0,662
Uattraktivt-attraktivt	5,66	5,28	5,26	4,1	0,017**	<b>0,062</b>	<b>0,042</b>	0,994
Negativt-positivt	5,78	5,51	5,51	2,1	0,125	0,224	0,210	1,000
Misliker-liker	5,55	5,19	4,93	6,5	0,002***	0,121	<b>0,002</b>	0,366
Uviktig-viktig	5,95	5,60	5,12	12,8	0,000***	0,117	<b>0,000</b>	<b>0,019</b>
<b>Selvopplevd endring</b>	4,31	4,02	3,68	10,8	0,000***	0,103	<b>0,000</b>	<b>0,061</b>
Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer sosialt ansvarlig selskap enn jeg trodde på forhånd	4,42	4,41	3,49	23,0	0,000***	0,994	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer miljøvennlig selskap enn jeg trodde på forhånd	4,46	3,56	3,30	28,2	0,000***	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,319
Etter å ha lest dette budskapet, fremstår SAS som et mer konkurransedyktig selskap enn jeg trodde på forhånd	4,08	3,83	3,87	1,5	0,226	0,292	0,391	0,976
Etter å ha lest dette budskapet, er jeg mer positiv til SAS	4,28	4,27	4,07	1,1	0,335	0,999	0,415	0,467
<b>Troverdighet budskap</b>	4,52	4,66	5,15	10,3	0,000***	0,668	<b>0,000</b>	<b>0,005</b>
Dette budskapet er forenelig med det SAS faktisk gjør	4,42	4,60	5,23	18,4	0,000***	0,445	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
Innholdet i budskapet er troverdig	4,66	4,78	5,19	5,8	0,003***	0,753	<b>0,005</b>	<b>0,055</b>
En kan stole på dette budskapet	4,49	4,58	5,03	6,2	0,002***	0,856	<b>0,004</b>	<b>0,030</b>

\*\*\* Signifikant på et 0,01-nivå

\*\* Signifikant på et 0,05-nivå





