



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

## **Hvordan kontroversiell merkeaktivisme påvirker forbrukeratferd**

Et kvantitativt eksperiment

Sigurd Andre Baustad Lunde og Sigurd Birk Hansen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked. BED-3092 mai 2021

## Forord

Oppgaven du er i ferd med å lese markerer slutten på vår tid på Handelshøgskolen i Tromsø ved UiT Norges Arktiske Universitet. Det har vært en lang vei, preget av tidlige morgener og sene netter. Vi har lært enormt mye og gleder oss til å rette blikket fremover. I den anledning er det også noen personer vi ønsker å takke.

Først og fremst ønsker vi å takke vår veileder Anders Hauge Wien for fremragende oppfølging og hjelp både med denne oppgaven og andre ting som har oppstått i perioden vi har jobbet med den. Tusen takk Anders, du har vært en verdifull ressurs og vi ønsker deg lykke til i pappapermisjon.

Videre ønsker vi å takke Marte Olsen for å ha hjulpet oss å forstå kompliserte dataanalyser og gitt oss moralsk støtte underveis. Din tålmodighet og kunnskap har uten tvil hevet nivået av oppgaven vår og gjort det mulig for oss å levere et produkt som både er akademisk relevant og var givende å jobbe med.

En særskilt takk går også ut til våre venner og kolleger på studiet, til de gamle vennene fra bacheloren, til de nye fra masteren, til kontoret oppe og kontoret nede. Dere har gjort det motiverende å møte opp på skolen hver uke og vi ønsker dere kun det beste på veien videre. Lenge leve langbordet.

Til slutt vil vi takke hverandre for ha holdt ut i hverandres selskap. Birk, vi har vært en duo siden vi møttes for fem år siden i debut uka, både på og utenfor skolen. For meg er det poetisk at vi også skulle levere masteroppgave sammen så mange år senere. Takk for det første, det siste og alt imellom. Sigurd, takk for at du har inkludert meg i så mange givende aktiviteter på og utenfor skolen. Vi har oppnådd mye på de fem årene vi har kjent hverandre og jobbet sammen, og jeg er glad for at masteroppgaven var en av dem.

God lesing.

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	1
1 Introduksjon .....	3
2 Teori.....	7
2.1 Corporate Social Responsibility.....	7
2.2 Merkeaktivisme.....	10
2.3 Konseptuelt rammeverk .....	13
2.3.1 Forbrukeratferd: Vareprat .....	13
2.3.2 Forbrukeratferd: Merkeholdninger .....	16
2.3.3 Sakens kontrovers .....	17
2.3.4 Emosjon – moralsk forhøyelse.....	20
2.3.5 Sak-merke kongruens.....	23
2.4 Begrepsmodell.....	26
3 Metode .....	27
3.1 Valg av forskningsdesign .....	27
3.2 Prestudie: Kontrovers .....	29
3.2.1 Design og deltagere.....	29
3.2.2 Resultater .....	29
3.3 Hovedstudie.....	32
3.3.1 Prosedyre.....	32
3.3.2 Operasjonalisering .....	35
3.3.3 Utvalg.....	38
3.3.4 Sortering av datasett.....	39
3.3.5 Reliabilitet og validitet.....	39
4 Analyse og resultater.....	41
4.1 Reliabilitet og validitet: Analyser .....	41
4.2 Korrelasjonsanalyse .....	44

4.3	Testing av hypoteser med manipulasjoner .....	46
4.3.1	Resultater av hypotese 1 .....	46
4.3.2	Resultater av hypotese 2 .....	46
4.3.3	Resultater av hypotese 3 .....	47
4.3.4	Resultater av hypotese 4 .....	47
4.4	Testing av hypoteser med kontrollvariabler.....	49
4.4.1	Resultater av hypotese 1 .....	49
4.4.2	Resultater av hypotese 2 .....	50
4.4.3	Resultater av hypotese 3 .....	50
4.4.4	Resultater av hypotese 4 .....	52
4.5	Hele modellen i PROCESS modell 15.....	54
4.5.1	Vareprat som avhengig variabel .....	54
4.5.2	Holdninger som avhengig variabel .....	55
4.6	Andre funn.....	56
4.6.1	Økt moralsk forhøyelse forklarer økningen i vareprat.....	56
4.6.2	Økt moralsk forhøyelse forklarer økningen i merkeholdninger .....	56
5	Diskusjon .....	57
5.1	Oppsummering av funn.....	57
5.2	Teoretiske implikasjoner .....	59
5.2.1	Kontrovers øker vareprat .....	59
5.2.2	Kontrovers svekker merkeholdninger.....	61
5.2.3	Moralsk forhøyelse øker vareprat og merkeholdninger.....	63
5.3	Praktiske implikasjoner .....	64
5.4	Begrensinger og forslag til videre forskning .....	65
5.5	Konklusjon .....	66
	Referanseliste.....	68

## Tabelliste

<b>Tabell 1:</b> Deskriptive resultater for kontroversielle temaer .....	29
<b>Tabell 2:</b> Eksperimentgrupper.....	32
<b>Tabell 3:</b> Operasjonalisering moralsk forhøyelse .....	35
<b>Tabell 4:</b> Operasjonalisering vareprat .....	36
<b>Tabell 5:</b> Operasjonalisering holdning til merkevare.....	37
<b>Tabell 6:</b> Operasjonalisering kontrollvariabler .....	37
<b>Tabell 7:</b> Fordeling av deltakere i eksperimentgruppene.....	38
<b>Tabell 8:</b> Faktoranalyse av avhengige variabler .....	41
<b>Tabell 9:</b> Cronbach's Alpha for relevante variabler.....	42
<b>Tabell 10:</b> Faktoranalyse av moralsk forhøyelse .....	43
<b>Tabell 11:</b> Korrelasjonsanalyse kontrovers kontrollvariabler.....	44
<b>Tabell 12:</b> Korrelasjonsanalyse kongruens kontrollvariabler .....	44
<b>Tabell 13:</b> Korrelasjonstabell.....	45
<b>Tabell 14:</b> Regresjonsanalyse H1 kontrovers og vareprat .....	49
<b>Tabell 15:</b> Regresjonsanalyse H2 kontrovers og merkeholdninger .....	50
<b>Tabell 16:</b> Moralsk forhøyelse og vareprat .....	56
<b>Tabell 17:</b> Moralsk forhøyelse og merkeholdninger.....	56
<b>Tabell 18:</b> Oppsummering av resultat.....	59

## Figurliste

<b>Figur 1:</b> Oppsummering av CSR-markedsføring (Bhattacharya & Sen, 2004).....	9
<b>Figur 2:</b> Modell over merkeaktivismens nærliggende begreper (Kotler & Sarkar, 2017).....	11
<b>Figur 3:</b> Konseptuell modell .....	13
<b>Figur 4:</b> Modell for optimal kongruens (Vredenburg et al., 2020).....	24
<b>Figur 5:</b> Konseptuell modell med hypoteser.....	26
<b>Figur 6:</b> Inkongruent beskrivelse av fiktivt selskap.....	33
<b>Figur 7:</b> Kongruent beskrivelse av fiktivt selskap .....	33
<b>Figur 8:</b> Design av manipulasjoner.....	34
<b>Figur 9:</b> ANOVA diagram kontrovers på holdninger.....	46
<b>Figur 10:</b> Modererende analyse H4b Betingelse.....	48
<b>Figur 11:</b> Graf til modererende analyse H4b Betingelse .....	48

<b>Figur 12:</b> Medierende analyse H3a .....	51
<b>Figur 13:</b> Medierende analyse H3b.....	52
<b>Figur 14:</b> Modererende analyse H4b snitt.....	53
<b>Figur 15:</b> Graf til modererende analyse H4b snitt .....	53
<b>Figur 16:</b> Medierende modererende analyse vareprat.....	54
<b>Figur 17:</b> Medierende modererende analyse merkeholdninger .....	55

## Sammendrag

Denne studien tar for seg sammenhengen mellom graden av kontrovers og forbrukeratferd innenfor en praksis som stadig øker i popularitet: Merkeaktivisme. Etter hvert som forbrukere forventer at bedrifter og merker tar mer samfunnsansvar, blir det enda viktigere å se på hvordan praksiser som merkeaktivisme gir utslag på forbrukeratferd. Tidligere forskning på feltet hevder at høy grad av kontrovers øker vareprat fordi kontroversiell tematikk vekker oppsikt og spres dermed fortere. Samtidig er høy kontrovers knyttet til svekkede merkeholdninger fordi personer kan oppleve budskapet som støtende eller på andre måter negativt. Graden av kontrovers ser ut til å ha en viktig rolle, men vi ser også at andre variabler kan bidra til å forklare endringene i forbrukeratferd. Av den grunn ser vi også på hvordan emosjonen «moralsk forhøyelse» virker inn på forholdet mellom kontrovers og forbrukeratferd. Moralsk forhøyelse er en emosjon som kommer fra eksponering til prososial atferd i andre, og som er vist å lede til positiv kundeatferd i praksiser som ligner på merkeaktivisme. I tillegg viser tidligere forskning at graden av sak-merke kongruens medvirker på effektiviteten av merkeaktivisme, derfor inkluderer vi graden av kongruens som en moderator i vår konseptuelle begrepsmodell. Oppgavens problemstilling er:

“Hvordan påvirker merkeaktivismens grad av kontrovers forbrukerens merkeholdninger og vilje til vareprat, og i hvilken grad forklares effekten av moralsk forhøyelse? Vil kongruens mellom merke og sak moderere effekten av kontrovers på merkeholdninger og vareprat?”

For å teste vår konseptuelle modell gjennomførte vi et kvantitativt eksperiment med 2x2 mellomgruppedesign hvor hver gruppe ble presentert ett av to annonsebudskaap (lav vs. høy kontrovers) fra ett av to oppdiktete selskaper (lav vs. høy kongruens). Utvalget vårt besto av 204 anonyme respondenter innhentet gjennom digitale plattformer som Facebook og LinkedIn. For å lage spørreundersøkelse og samle inn data til vår prestudie brukte vi Google Forms. Utformingen av surveyeksperimentet til hovedstudien ble gjort ved å bruke Qualtrics XM. Analysen av dataene ble gjort i statistikkprogrammet SPSS, inkludert utvidelsen PROCESS av Hayes (2017) som er nødvendig for modererende og medierende analyser. Analysen består av regresjonsanalyser, reliabilitetsanalyser, korrelasjonsanalyser, ANOVA-analyser, faktoranalyser, medierende analyser, modererende analyser og medierende modererende analyser.

Våre funn viser at høy kontrovers i merkeaktivisme forårsaker økt vareprat og svekkede merkeholdninger, relativt til lav kontrovers. Videre fant vi at høy kontrovers bidrar til å svekke emosjonen «moralsk forhøyelse», som i tur svekker merkeholdninger ytterligere. Kongruens viste seg å ha lite eller ingen effekt på vareprat, men høy kongruens hadde en negativt modererende effekt på merkeholdninger. Disse funnene bidrar til å fylle flere hull i en voksende gren av markedsføringslitteraturen, og kan ha direkte praktiske implikasjoner for bedrifter og markedsførere.

**Nøkkelord:** Kontrovers, merkeaktivisme, moralsk forhøyelse, kongruens, vareprat og merkeholdninger.



# 1 Introduksjon

Under en kamp i den amerikanske fotballigaen NFL i august 2016 nektet fotballspilleren Colin Kaepernick å stå oppreist under nasjonalsangen. I USA er det forventet at både spillere og tilskuere står oppreist når nasjonalsangen synges, så for mange ble Kareporns protest et svært kontroversielt tema. I følge Kareporns selv gjorde han dette for å symbolisere at han ikke ville vise respekt til et flagg hvis land kontinuerlig undertrykker og diskriminerer personer av minoritetsbakgrunn (Gaines, 2016). Noen så på protesten som berettiget, mens andre mente at han brukte sin plattform og stemme på en upassende måte. Daværende president Donald Trump utrykte sin misnøye mot spillerens protest og kalte den “respektløs” (Bostock, 2018). Den følgende sesongen stod Kareporns uten et lag å spille for (The Guardian, 2019).

To år senere, i september 2018 lanserte sportsgiganten Nike kampanjen “Dream Crazy” for å markere 30-årsjubileet for slagordet deres “Just do it”. Nike valgte å bruke Kareporns, som også fylte 30 år i 2018, til å fronte kampanjen, under slagordet “Believe in something. Even if it means sacrificing everything. Just do it” (Nike, u.d.). Kampanjen var svært polariserende og fikk blandede tilbakemeldinger. “#BurnYourNikes” trendet på Twitter, hvor flere rasende kunder filmet seg selv brenne sine Nike-produkter i protest mot bedriftens ståsted (Bostock, 2018). Til tross for dette økte aksjeprisen til Nike med 5 prosent i samme periode, og salget deres økte med hele 31% – som tilsvarte milliarder av kroner (The Guardian, 2019; Gallan, 2020).

Samarbeidet mellom Nike og Colin Kareporns er et eksempel på *merkeaktivisme*, dvs. det som skjer når bedrifter benytter sin plattform til å utrykke et sosiopolitisk ståsted (Kotler & Sarkar, 2017; Moorman, 2020; Corvellec & Stål, 2019). Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper (2020) beskriver fenomenet som følgende: “Brand activism [...] is an emerging marketing tactic for brands seeking to stand out in a fragmented marketplace by taking public stances on social and political issues”. Ved å koble seg mot en god sak kan altså bedriften oppnå sterkere positive assosiasjoner hos personer som er enig i bedriftens valg, og på den måten oppnå et konkurransefortrinn (Vredenburg et al., 2020).

Bedrifter som engasjerer seg i Corporate Social Responsibility (CSR), eller samfunnsansvar på norsk, opplever høyere grad av gjenkjøp, vareprat og tillit fra interessenter (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Merkeaktivisme kan sies å ha utspring i CSR,

men merkeaktivisme skiller seg blant annet fra tradisjonell CSR ved at det er polariserende av natur (Vredenburg et al., 2020; Bhagwat, Warren, Beck & Watson 2020). Nike er langt ifra de eneste som har brukt merkeaktivisme i nyere tid: Ben & Jerrys har tatt oppgjør med politivold (Stewart, 2020), Walmart fjernet håndpistoler og enkelte typer ammunisjon fra sitt vareutvalg som en respons på masseskytinger (Meyersohn, 2019) og Patagonia saksøkte Donald Trump for å forsvare vernede naturområder fra bl.a. oljedrilling (Gelles, 2018), bare for å nevne noen eksempler. Ved å ta disse ståstedene tar bedriftene altså valg som *bevisst* kan fryse ut en deler av kundegruppen sin. Dette kan sies å være forskjellen på CSR og merkeaktivisme.

Merkeaktivisme har klare fordeler for enkelte bedrifter, men det er enda mye vi ikke vet om hva som gjør at noen bedrifter lykkes, og andre mislykkes med deres aktivisme-kampanjer. Det er også uenighet om de positive konsekvensene veier tyngre enn de negative konsekvensene for de som lykkes (Mukherjee & Althuizen, 2020). Merkeaktivisme er iboende kontroversielt, noe som fører til økt positiv eller negativ vareprat fra personer både for og imot bedriftens ståsted (Bi, 2021; Lee & Yoon, 2020; Marzilli, 2017). På den annen side kan kontroversielle temaer også redusere vareprat dersom de oppfattes som ubehagelige eller på andre måter tabu-belagte til å snakke om (Chen & Berger, 2013). Likevel er det et stadig økende antall kunder som ønsker at bedrifter skal bruke sin stemme eller posisjon til å strebe etter samfunnsmessige forbedringer (Hareide-Larsen, 2020; Shetty et al., 2019), og i tilfeller hvor kunder oppfatter bedriftens merkeaktivisme som positiv kan det lede til sterkere merkeholdninger (Shetty et al., 2019; Basci, 2014). Samtidig kan det også vises til at merkeaktivisme kan føre til negative merkeholdninger i tilfeller hvor aktivismens ståsted oppfattes som for kontroversielt (Mukherjee & Althuizen, 2020). Kan det hende at årsaken bak at noen lykkes og andre feiler er at enkelte bedrifter tar standpunkter som er *for* kontroversielle?

Kampanjer som Nikes “Dream Crazy” vekker trolig sterke emosjonelle responser hos forbrukerne. Det er dokumenterte effekter av emosjonell respons til CSR-kampanjer (Hildebrand, DeMotta, Sen & Valenzuela, 2017), men lite er skrevet om hvordan forbrukerens emosjoner spiller inn på effekten av merkeaktivisme. Vår antakelse er at kontroversiell merkeaktivisme vil kunne vekke sterke følelser hos kunden og derfor være mer effektivt. Dette er fordi positive følelser som glede, inspirasjon og overraskelse har sammenheng med å være mer åpen for overbevisning (Petty, Schumann, Richman &

Stratham, 1993) og personer som får positive følelser fra merkeaktivismen dermed vil være mer åpne for reklamebudskapet. Mer spesifikt forventer vi at kontroversiell merkeaktivisme kan vekke en følelse av moralsk forhøyelse som igjen kan påvirke kundenes holdninger til bedriften og vilje til vareprat. Emosjonen moralsk forhøyelse er funnet å ha en medierende effekt innenfor nærliggende praksiser som saksrelatert markedsføring og CSR (Zheng, Zhu og Jiang, 2019; Romani & Grappi, 2014), men om forhøyelse også har en rolle i opplevelsen av merkeaktivisme er enda uklart.

Vi antar samtidig at effekten av merkeaktivisme vil avhenge av sak-merke kongruens, altså merkets nærhet til aktivismesaken. Tidligere forskning viser at høyere grad av kongruens i relasjon til CSR-aktiviteter øker troverdigheten til bedriften, i tillegg til å øke ønskelig forbrukeratferd som kjøpsintensjon og merkeholdninger (Du et al., 2010; Ellen, Mohr & Webb., 2000). Vredenburg et al. (2020) fant at høykongruent merkeaktivisme i større grad førte til positive merkeholdninger, mens lavkongruent merkeaktivisme oftere forårsaket en negativ oppfatning av bedriften. Samtidig indikerer funn at høy kongruens er knyttet til lavere grad av vareprat (Chung & Jiang, 2017; Chung & Lee, 2019), og lav kongruens er knyttet til høyere grad av vareprat (Shetty et al., 2019; Zheng et al., 2019). Dette kan trolig skyldes på at bedriftens handlinger virker mer naturlig og “forventet” dersom sak-merke kongruensen er høy, og mer interessant og spennende dersom den er lav. Det er derimot ingen tidligere forskning som har undersøkt rollen til kongruens i samspill med høyere eller lavere grad av kontroversielle budskap.

Hensikten med denne oppgaven er å utvide den eksisterende kunnskapen om hvordan merkeaktivisme påvirker ulike former for forbrukeratferd. Spesifikt ønsker vi å undersøke hvordan aktivismens grad av kontrovers og kongruens påvirker graden av vareprat og endringer i merkeholdninger. Vareprat er en av de mest effektive metodene for spredning av informasjon og kan bidra til å styre hvordan forbrukere oppfatter en bedrift (Westbrook, 1987; Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005). Merkeholdninger omfatter forbrukernes totale oppfatning av bedriften, og styrer i stor grad forbrukernes atferd og handlinger (Samuelsen et al, 2018, s. 204-205; Spears & Singh, 2004). Forbrukeratferd er et bredt begrep, men vi har valgt å isolere disse to aspektene av det både på grunn av relevans og på grunn av den tilgjengelige litteratur på emnet. Det leder oss til følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker merkeaktivismens grad av kontrovers forbrukerens merkeholdninger og vilje til vareprat, og i hvilken grad forklares effekten av moralsk forhøyelse? Vil kongruens mellom merke og sak moderere effekten av kontrovers på merkeholdninger og vareprat?”

Formålet med vår problemstilling er å undersøke hvilke faktorer som spiller inn på effektiviteten av merkeaktivisme. For å teste dette vil vi gjennomføre et kvantitativt eksperiment for å måle endringer i forbrukeratferd i respons til ulike aktivismebudskap. Vi tar utgangspunkt i teorier rundt CSR (Du et al., 2010; Bhattacharya & Sen, 2004) og merkeaktivisme (Kotler & Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2020), og vil se på teorier omkring effekten av kontrovers på vareprat (Chen & Berger, 2013; Bi, 2021) og merkeholdninger (Mukherjee & Althuisen, 2020; Shetty et al., 2019). For å se på andre potensielle stimuli ser vi også på teorier omkring moralsk forhøyelse (Zheng et al., 2019; Haidt, 2003) og kongruens (Vredenburg et al., 2020; Mukherjee & Althuisen, 2020) og hvordan disse samhandler med vareprat og merkeholdninger. Ved å gjøre dette kan vi komme fram til hvordan bedrifter kan kommunisere sitt aktivismebudskap og verdigrunnlag for å påvirke ønskelig forbrukeratferd.

Oppgaven består av seks kapitler. Første kapittel aktualiserer oppgavens bakgrunn og problemstilling. I andre kapittel begynner vi med å se på merkeaktivismens utspring fra CSR og deretter hva vi vet om effekten av kontroversiell og kongruent merkeaktivisme på vareprat og merkeholdninger. Den teoretiske tilnærmingen baserer seg på litteratur fra markedsføringsfeltet samt sosial- og forbrukerpsykologi. Basert på den eksisterende litteraturen på emnet utleder vi hypoteser som oppsummeres i en konseptuell begrepsmodell. Kapittel tre omhandler valg av forskningsdesign og metode, samt operasjonalisering av de relevante begrepene presentert i forrige kapittel. For å teste hypotesene gjennomføres et eksperiment med 2 (lav vs. høy kontrovers) x 2 (lav vs. høy kongruens) mellomgruppedesign, hvor hver av gruppene utsettes for annonsebudskap med ulike grader av kontrovers og kongruens. Kapittel fire er hvor vi gjennomfører relevante analyser for å teste hypotesene, blant annet regresjonsanalyse og medierende analyser. I kapittel fem presenterer vi resultatene fra analysekapitlet, og viser til de teoretiske og praktiske implikasjonene av våre funn, samt forslag til videre forskning.

## 2 Teori

### 2.1 Corporate Social Responsibility

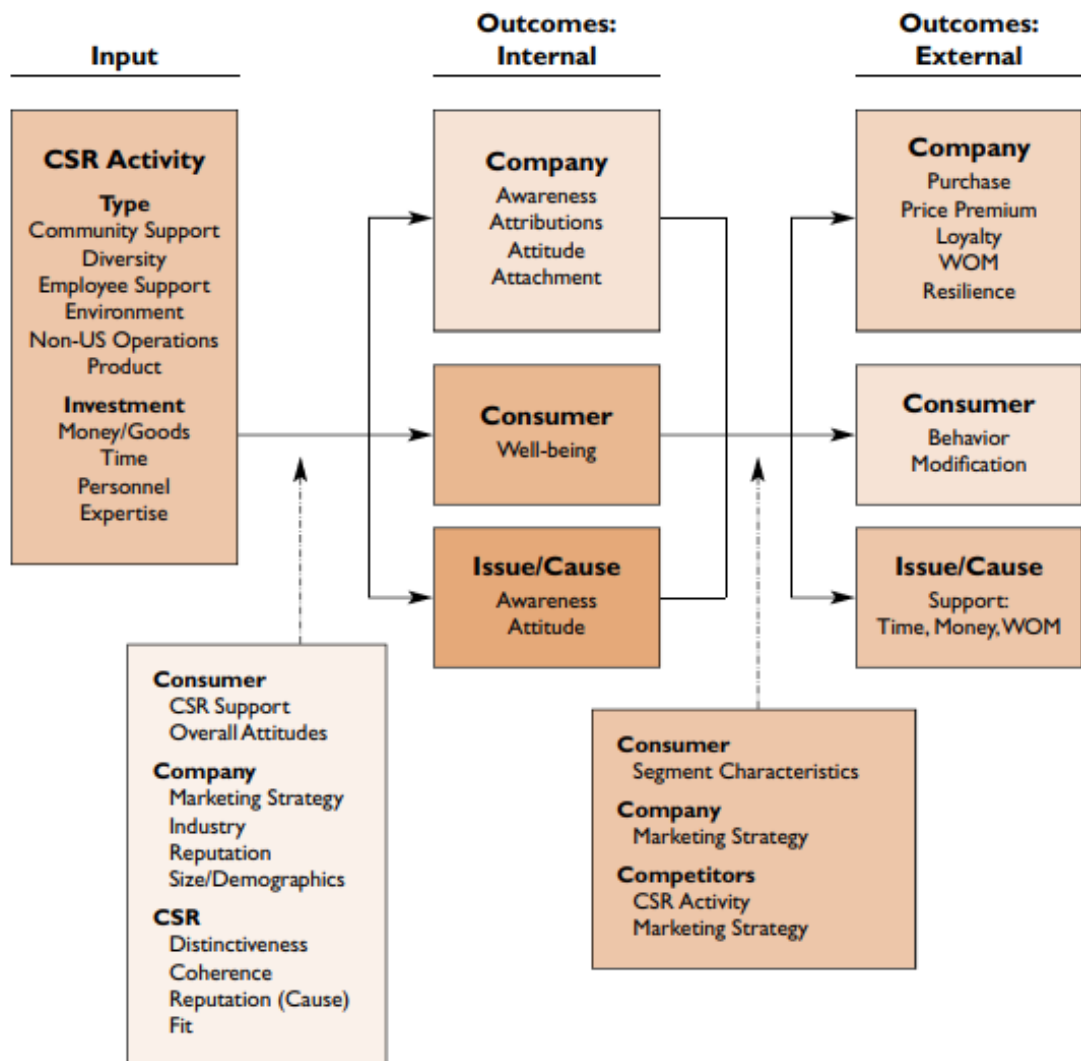
CSR er et begrep som har eksistert siden 1960-tallet (George, 2011). Samtidig er det et begrep som er i konstant utvikling. I dag flytter flere organisasjoner mer av sine ressurser til sosiale initiativer enn noen gang tidligere (Du et al., 2010; Lindgreen & Swaen, 2011). Den nøyaktige definisjonen av CSR har vært debattert i mange år og mange ulike definisjoner er enda i bruk, med stor variasjon på hvor inkluderende begrepet er (Van Marrewijk, 2003). Vi velger å bruke Kotler og Lee's definisjon av CSR: Corporate Social Responsibility eller CSR defineres som når en bedrift bruker sine egne ressurser til å bidra til å løse et problem i samfunnet utenfor bedriften (Kotler & Lee, 2005, referert i Du et al., 2010). Slik ressursbruk kan referere til et bredt spektrum av mulige CSR-aktiviteter, for eksempel veldedige donasjoner, avgjørelser om å redusere CO2-utslipp og bedre arbeidsvilkår for ansatte – valg som bidrar til at bedriften tar ansvar for sin rolle i samfunnet (Du et al., 2010).

Ikke alle oppfatter CSR som positivt eller engang nødvendig. Den nobelpris-vinnende økonomen Milton Friedman mente at en bedrifts eneste samfunnsansvar var å maksimere profitt for å gagne sine aksjonærer. Han talte imot "unødvendige" tiltak som bruker ressurser *uten* å generere profitt for bedriften, for eksempel tiltak som bidrar til å redusere diskriminering og forurensing. Ifølge Friedman kan ikke bedrifter ha ansvar fordi ansvar er en menneskelig egenskap og forretningsmenn som tar samfunnsansvaret seriøst er uvitende talsmenn for sosialismen som underbygger det frie samfunn (Friedman, 1970). Dette bestemte synspunktet på samfunnsansvar er kalt for Friedman-doktrinen, eller *Shareholder theory* (Friedman, 1970; Smith, 2003).

Et tidlig alternativ til Friedmans shareholder theory er R. Edward Freemans *stakeholder theory*. Tanken bak denne teorien er at dersom en skal ha etisk kapitalisme må en ta ansvar for å skape verdi for *alle* interessentene, ikke bare sine aksjonærer (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010, s. 82). Interessenter kan være ansatte, kunder, leverandører, lokalbefolkning, staten og miljøet. Med andre ord må enhver samfunnsansvarlig bedrift ta ansvar for alle de påvirker, ikke bare dem som har eierinteresser i selskapet.

Til tross for Friedmans overbevisning, viser det seg at det er mange fordeler for bedrifter som skaper verdi for flere interessegrupper enn kun aksjonærene, i tråd med Freemans stakeholder theory. Ved å engasjere seg i CSR-aktiviteter kan bedrifter oppnå fordeler fra spesielt en interessegruppe, nemlig kundene. En god CSR-strategi fører til økt tillit fra kunder og andre interessenter, økt betalingsvilje, styrket merkevare, økt positiv vareprat og mange andre fordeler (Du et al., 2010; Woods & West, 2015, s. 466; Bhattacharya & Sen, 2004; Lindgreen & Swaen, 2011). I en studie fra 2007 fant at 87% av amerikanere vil bytte fra et merke til et annet hvis det andre merket er assosiert med en god sak (Du et al, 2010). CSR fører ikke bare til ønsket kundeatferd, men også fordeler fra andre interessenter. Selskaper med god CSR opplever økt antall jobbsøknader og bedre sjanser for å få økonomisk støtte fra investorer (Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006; Du et al., 2010).

I 2004 lagde Bhattacharya og Sen en omfattende oppsummering av forskningen på CSR i en markedsføringskontekst. Modellen (Figur 1) viser det finnes ulike typer CSR-aktivitet, blant annet ulike former for samfunns- og miljøstøtte. I tillegg viser den at støtten kan komme i form av ulike ressurser, herunder tid, penger og ekspertise. Hvordan bedrifter velger å utforme CSR-aktiviteten vil påvirke ulike utfall, kategorisert som interne og eksterne utfall. Bhattacharya og Sen spesifiserer at interne utfall inkluderer blant annet økt bevissthet om og oppfatning av bedriften og saken som støttes, mens eksterne utfall inkluderer blant annet økt vilje til vareprat og kjøpsintensjoner. Videre viser modellen at effekten av CSR aktiviteter vil kunne modereres av ulike forhold knyttet til konsumentene, selskapets karakteristikk og selskapets CSR-strategi. Her fremheves blant annet "fit" som en viktig variabel som modererer effekten av CSR aktiviteten på de ulike utfallene. På norsk brukes ofte begrepet kongruens; dvs. i hvilken grad saken som støttes passer med selskapets kjernevirksomhet og merkevare (Bhattacharya & Sen, 2004).



**Figur 1:** Oppsummering av CSR-markedsføring (Bhattacharya & Sen, 2004)

I modellen er det ingen referanse til kontrovers, verken som input eller moderator. Dette er naturlig siden typisk CSR-aktivitet ikke er kontroversiell (Vredenburg et al., 2020), men ofte dreier seg om problemstillinger i samfunnet de fleste kan stille seg bak. Merkeaktivisme derimot er iboende kontroversielt og skiller seg på den måten fra CSR – av den grunn bør merkeaktivisme behandles som er separat begrep.

## 2.2 Merkeaktivisme

CSR har nylig utviklet seg i en ny retning: *Brand activism*. Brand activism er et komplisert begrep og har andre nærliggende begreper som beskriver lignende praksiser, for eksempel: *Corporate activism*, *CEO activism*, *cause-related marketing* (Vredenburg et al., 2020). Vi velger å bruke det norske ordet merkeaktivisme for å avgrense og tydeliggjøre at vi snakker om brand activism. Aktivisme i seg selv defineres som bruken av direkte og merkbar handling for å oppnå et politisk eller sosialt resultat (Cambridge dictionary, 2020).

*Merkeaktivisme* er når bedrifter bruker deres markedsaktiviteter for å engasjere seg i politiske og sosiale saker (Kotler & Sarkar, 2017; Corvellec & Stål, 2019; Kumar, 2021; Böhm, Skoglund & Eatherly, 2018). Målet med merkeaktivisme er å støtte, øke bevissthet for og oppmuntre til endring rundt en sak, samtidig som bedriften oppnår fordeler gjennom assosiasjoner til saken (Vredenburg et al., 2020; Kelleher, 2019).

I likhet med CSR kan merkeaktivismens virkeområde berøre et vidt spekter av saker i samfunnet. Merkeaktivisme skiller seg dog fra CSR på noen områder. For det første blir CSR sett på som gunstig for hele samfunnet, mens merkeaktivisme ikke oppfattes på denne måten, siden standpunktet kan være polariserende (Vredenburg et al., 2020). For det andre har CSR mer fokus på praktiske veldedige tiltak og de positive konsekvensene bedriften får av de tiltakene som for eksempel omdømme og salg. Merkeaktivisme derimot, fokuserer mer på å uttrykke verdier selskapet står for (Wettstein & Beur, 2016 referert i Vredenburg et al., 2020). For det tredje dreier CSR seg hovedsakelig om å gjøre bedriften mer bærekraftig, for eksempel gjennom sosialt engasjement, miljøvern eller bærekraftig utvikling. Merkeaktivisme derimot handler om problemstillinger eller utfordringer som ikke er direkte relatert til bedriftens primære drift (Kumar, 2021).

“Faderen til moderne markedsføring” Phillip Kotler har skrevet mye om CSR, og er nå en av forkjemperne for merkeaktivisme. Sammen med Christian Sarkar har han utviklet følgende begrepsmodell for å forstå hvordan merkeaktivisme skiller seg fra nærliggende begreper, se figur 2.





**Figur 2:** Modell over merkeaktivismens nærliggende begreper (Kotler & Sarkar, 2017)

Modellen skiller mellom markedsføringsdrevne tiltak som for eksempel saksrelatert markedsføring, og firmadrevne tiltak som arbeidsstyrke-veldedighet. Kotler og Sarkar hevder at disse tiltakene i større grad er ytre motivert enn moderne merkeaktivisme, som de legger under en ny kategori av “verdidrevne” tiltak (Kotler & Sarkar, 2017). Herunder indentifiserer de seks dimensjoner av verdier som inngår i merkeaktivisme:

1. *Sosial aktivisme* omhandler tema som likestilling, kjønn, LGBTQ+, alder og rase. Det kan også inkludere samfunnsproblemer som finansiering av skoler og utdanning.
2. *Juridisk aktivisme* handler om lover og retningslinjer som påvirker selskaper, som skatt, arbeidsmiljø og ansettelseslover.
3. *Bedriftsaktivisme* omhandler lederlønninger, lønnsavtaler, fagforeninger og lignende.
4. *Økonomisk aktivisme* dreier seg om å utjevne økonomiske ulikheter.
5. *Politisk aktivisme* dekker lobbyvirksomhet, valg, stemmerettigheter og politikk.
6. *Miljøaktivisme* tar for seg lover og regler for miljøvern, klima, forurensing osv.

Kotler og Sarkars merkeaktivisme legger frem altruistiske motiver og vektlegger interessene til ansatte, miljøet, osv. Likevel bør ikke merkeaktivisme kun forstås som et verdiekspressivt samfunnsgode, men også som en form for markedsføring for bedriften. Å inkludere merkeaktivisme som en del av markedsføringsstrategien kan føre til økt vareprat (Bi, 2020; Lee & Yoon, 2020) indirekte øke salg og aksjepris (The Guardian, 2019; Gallan, 2020), samt øke profitt og merkeholdninger (Shetty et al, 2019). Merkeaktivisme som strategi har også vist seg å tiltrekke enkelte kundegrupper som verdsetter det uttrykte verdigrunnlaget, spesielt millenniumsgenerasjonen og generasjon-z (Kotler & Sarkar, 2017; Shetty et al., 2019; Ypulse, 2018; Su, Tsai, Chen & Lv, 2019; Hareide-Larsen, 2020). Med

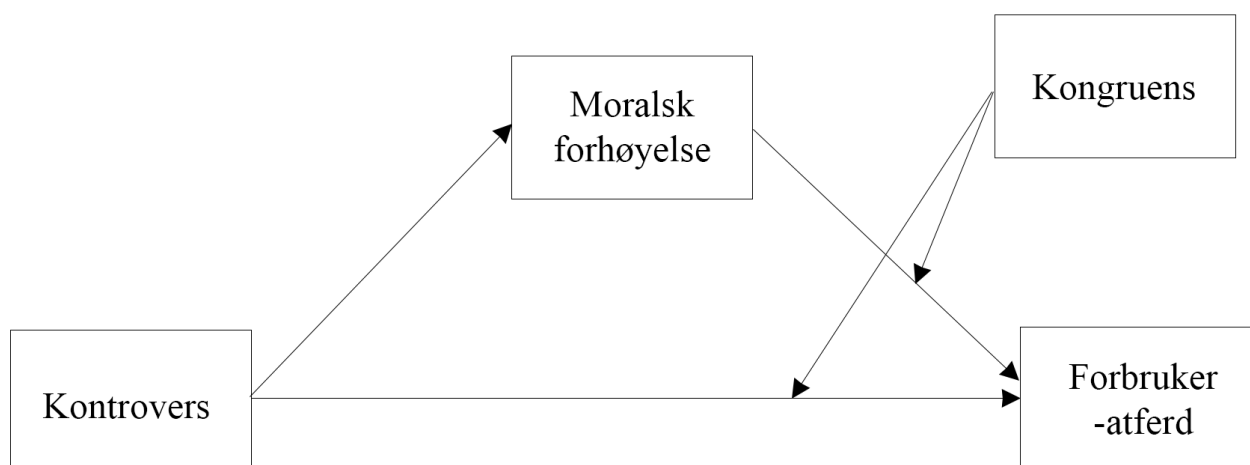
andre ord virker merkeaktivisme enten direkte eller indirekte som en strategi for å nå ut til disse kundegruppene.

Ikke alle bedrifter eller bransjer er like egnet til å benytte merkeaktivisme som strategi. Nike og andre sportsmerker kan delta i aktivismekampanjer som “Dream Crazy”-kampanjen og oppleve suksess på grunn av spesifikke forhold som påvirker effekten av merkeaktivisme: *sak-merke kongruens*; at saken som støttes og merket som støtter er logisk komplementære, *demografisk sammensetning av kundegrupper*; at kundene ønsker at bedrifter tar samfunnsansvar og handler deretter, og *bedriftens egne plattformer*; hvor og hvordan aktivismen kommuniseres (Bethel, 2019). En rekke andre forhold påvirker også effekten av merkeaktivisme, blant annet kundens oppfatning av aktivismens ståsted (Mukherjee & Althuisen, 2020; Hong & Li, 2018) og hvorvidt bedriften er kjent for slike kampanjer fra før av (Vredenburg et al, 2020). Alt i alt viser dette at merkeaktivisme først og fremst er en strategi som må tilpasses hver enkelt bedrift og deres målgrupper.

Det finnes også klare argumenter *mot* merkeaktivisme. For det første kan det hende at etterspørselen for denne typen aktivitet fra konsumentenes side er overdrevet (Clemensen, 2017; Kelleher, 2019). I følge Kelleher (2019) var det kun 15% av forbrukere som uttrykte at de hadde en sterk preferanse for at bedrifter skal ta ståsteder i sosiopolitiske debatter. Den resterende forbrukerbasen var ambivalente i forhold til hvordan de mener bedrifter bør opptre i slike sammenhenger. For det andre indikerer funn at investorer reagerer negativt på merkeaktivisme fordi det anses som risikabelt (Bhagwat et al. 2020). Motviljen er særlig utpreget dersom investoren er uenig i ståstedet bak bedriftens aktivisme (Bhagwat et al., 2020). Dette betyr dog ikke at merkeaktivisme bør unngås. Effektene av merkeaktivisme er basert på empiriske undersøkelser og kan både gi konkrete fordeler til bedriften og resten av samfunnet. Derimot betyr det at bedrifter som ønsker å utnytte denne strategien må veie fordeler og ulemper og gjøre grundige undersøkelser for å være sikker på at strategien passer deres formål (Hong & Li, 2018; Kelleher, 2019).

## 2.3 Konseptuelt rammeverk

I denne oppgaven vil vi undersøke hva som kan påvirke effekten av merkeaktivisme. Gitt at begrepet er relativt nytt er det fortsatt lite forsket på effekten av merkeaktivisme på forbrukeratferd. Vi vil særlig se på hvordan grad av kontrovers og kongruens påvirker vareprat og merkeholdninger fordi disse faktorene fremstår som særlig relevante for spesifikt merkeaktivisme. I tillegg ønsker vi å se på moralsk forhøyelse som en mediator, da dette har vist seg å være utslagsgivende for forbrukeratferd i nærliggende felt som saksrelatert markedsføring. Oppsummert, vi ønsker å teste følgende begrepsmodell (Figur 3) og se hvordan de ulike variablene henger sammen. I dette delkapitlet går vi i dybden på de ulike begrepene, og basert på eksisterende teori utleder vi hypoteser for å besvare problemstillingen.



**Figur 3:** Konseptuell modell

*Notat.* Avhengig variabel forbrukeratferd fungerer her som fellesbetegnelse på vareprat og merkeholdninger.

### 2.3.1 Forbrukeratferd: Vareprat

Vareprat eller *word-of-mouth* (WOM) oppstår når to eller flere parter deltar i uformell, muntlig kommunikasjon (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2018, s. 586; Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s. 265) der hensikten er å evaluere (Anderson, 1998) eller spre informasjon om produkter, tjenester eller de som tilbyr dem (Westbrook, 1987; Brown et al., 2005). WOM-begrepet kan fange opp all informasjon om et objekt overført fra en person til

en annen – enten direkte eller via en tredjepart (Brown et al., 2005). Eksempler på vareprat kan være en kunde som deler sine erfaringer med en merkevare via sosiale medier eller to kollegaer som anbefaler ulike produkter til hverandre etter jobb.

WOM er en av de viktigste kommunikasjonskanalene for markedsførere fordi informasjon formidlet på denne måten oppfattes som mer genuin enn informasjon i kanaler styrt av bedrifter (Allsop, Basset & Hoskins, 2007; Schiffman et al., 2012, s. 268-269), og kan derfor ha sterkere virkning på mottageren. I tillegg kan WOM ha en sterk påvirkning på oppfatninger (Westbrook, 1987; Berger, 2014; Bataineh, 2015; Allsop et al., 2007; Charlett, Garland & Marr, 1995), og kjøpsintensjoner (Arndt, 1967; Charlett et al., 1995; Bataineh, 2015).

WOM kan være både positivt og negativt. Negativ WOM (NWOM) nedsetter kommunikasjonsobjektet og kan ha sterkere effekt enn positiv eller nøytral WOM (Arndt, 1967; Lutz, 1975; Richins, 1984). Anderson (1998) fant at de kundene som var mest fornøyde og de kundene som var mest misfornøyde deltok i mer vareprat, og at ekstremt misfornøyde kunder var mest aktive. Dette er i tråd med Allsop et al. (2007); som indikerte at negativ vareprat spres raskere enn positiv vareprat i sosiale nettverk, og Richins (1983, referert i Richins 1984); som fant at misfornøyde kunder i snitt deler sine negative oppfatninger om et produkt med fem personer i sin umiddelbare sosiale omkrets. I denne oppgaven er derimot ikke fokuset på positiv eller negativ vareprat, men på forbrukeres villighet til å prate om en merkevare, uavhengig av om man sier negative eller positive ting om den.

Det er forsket mye på hva som motiverer kunder til å delta i WOM – både positiv og negativ. Grad av tilfredshet (Anderson, 1998), involvering og identifisering med objektet øker sannsynligheten for at kunden deltar i positiv vareprat (Brown et al., 2005). Også NWOM påvirkes av grad av involvering fra kunden. Jo større involvering med produktet som skaper misnøye, desto mer sannsynlig er det at kunden vil engasjere seg i NWOM (Richins, 1984), og jo større misnøyen er, jo større er sannsynligheten for NWOM (Richins, 1983, referert i Richins, 1984; Grappi, Romani & Bagozzi, 2013).

CSR har en direkte og positiv effekt på vareprat (Bhattacharya & Sen, 2004; Jalilvand, Vosta, Kazemi & Mahyari, 2017; Khan, Ferguson & Pérez, 2014). Et av de mest sentrale utfallene av positiv CSR-aktivitet er kunders villighet til å tale positivt om bedriften

som utøver samfunnsansvaret (Bhattacharya & Sen, 2004). Denne koblingen kan forklares med et selvrealiserende motiv, hvor viljen til å spre vareprat øker dersom personen identifiserer seg med objektet og det sosiale initiativet bak CSR-aktiviteten (Bhattacharya & Sen, 2004).

På samme måte kan negative emosjonelle responser fra kunder lede til negativ vareprat (Grappi et al, 2013; Su, Huang, Van Der Veen & Chen, 2014; Su, Swanson & Chen, 2015; Jalilvand et al., 2017). Grappi et al. (2013) fant at kunder som oppfattet en bedrifts aktiviteter som uetiske og uansvarlige – altså negativ eller fraværende CSR – med større sannsynlighet reagerte med negativ vareprat og andre former for protest mot bedriften. De viste til at negative responser som negativ vareprat ofte har altruistiske eller hevngjerrige motiver.

Til tross for koblingen mellom CSR og vareprat er det ikke publisert mye forskning på forholdet mellom *merkeaktivisme* og vareprat. Funnene som eksisterer indikerer at merkeaktivisme fører til økt positiv, negativ og nøytral vareprat på digitale plattformer (Lee & Yoon, 2020; Bi, 2021). Lee og Yoon (2020) målte effekten av en rekke aktivisme-videoer over flere kampanjeperioder, og selv om kampanjene generelt fikk mindre og mindre respons over tid fant de at selv de minst populære av disse kampanjene skapte økt vareprat. Spesielt negativ vareprat øker som en respons på merkeaktivisme dersom man er uenig i aktivismens ståsted (Marzilli, 2017; Mukherjee & Althuizen, 2020). Merkeaktivisme er kontroversielt, noe som kan stimulere til vareprat fordi kontroversielle tematikk vekker sterke følelser hos folk (Berger & Milkman, 2012; Grappi et al., 2013; Heath, Bell & Sternberg, 2001). Bi (2021, s. 9) forklarer det slik:

“High-controversial topics such as LGBTQ rights make people more emotional, which triggers diffusion because people might perceive more personal relevance and eagerness to advocate social justice. In other words, sharing a high-controversial issue via social media falls under the influence of impulse, whereas sharing a moderate-controversial issue falls under the influence of rational evaluation.”

Effekten av merkeaktivisme på vareprat representerer et hull i litteraturen. CSR-litteraturen indikerer at graden av vareprat øker ved bruk av CSR, men dette korrelerer ikke nødvendigvis med effekten av merkeaktivisme. Merkeaktivisme er mer kontroversielt enn CSR (Vredenburg et al., 2020) og graden av kontrovers rundt et tema påvirker graden av vareprat (Chen & Berger, 2013; Berger & Milkman, 2012). Derfor ligger det til grunn at

CSR-aktivitet og merkeaktivisme mest sannsynlig har ulik effekt på vareprat, hvilket vi ønsker å undersøke.

### **2.3.2 Forbrukeratferd: Merkeholdninger**

Ifølge Samuelsen et al. (2018) er holdninger en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet. Holdningene bidrar derfor bevisst og ubevisst til valgene alle tar hver eneste dag (Samuelsen et al., 2018, s. 204-205). *Merkeholdninger* refererer til hvordan en merkevare blir vurdert. En bedrifts merkevare er posisjonen og assosiasjonene kundene har til bedriften og dets produkter (Samuelsen et al., 2018, s. 56-57). Ved å bygge en sterk merkevare kan dermed bedrifter oppnå en opphøyd posisjon hos forbrukerne ved at de assosierer merkevaren med kvaliteter, verdier og holdninger som oppfattes som positivt. På et grunnleggende nivå består merkeholdninger av vurderinger i forhold til *kognisjon*; kunnskap og oppfatninger basert på læring fra og om objektet, *affeksjon*; følelser til objektet og *konasjon*; viljen eller intensjonen til å gjennomføre en handling (Schiffman et al., 2012, s. 234-237). Merkeholdningen kan med andre ord sies å være en konsekvens av all informasjonen forbrukeren har om merket, og hva slags informasjon som vurderes som relevant (Samuelsen et al., 2018, s. 203; Dobni & Zinkhan, 1990). Disse holdningene skiller seg fra emosjoner i at de vedvarer over tid og i sterkere grad styrer atferd (Samuelsen et al., 2018, s. 204-205; Spears & Singh, 2004). Det er ikke et definitivt én-til-én forhold mellom holdninger og atferd, likevel er holdninger og andre assosiasjoner gode indikatorer for hvordan en kunde forventes å respondere i kontakt med bedriften (Samuelsen et al., 2018, s. 204-205). For eksempel er det lett å tenke seg at en kunde som er misfornøyd med prisen eller servicekvaliteten på sitt mobilabonnement vil bytte til en annen leverandør.

Siden merkeholdninger baserer seg på individuelle vurderinger er det opp til bedriften å posisjonere seg på en måte som kommuniserer et ønsket budskap til kunden for å påvirke deres holdninger (Abdallah, Jacobsen, Liasse & Lund, 2018). Typiske eksempler på slik posisjonering kan være relatert til persepsjoner om pris eller kvalitet. I nyere tid kan CSR også føyes inn under denne kategorien. Som påpekt av Du et al. (2010) bidrar CSR til å sette søkelys på sosiale problemer og til å skape positive assosiasjoner til bedriften, for eksempel ved å donere penger til en god sak. Dette påvirker i tur kundens atferd i relasjon til bedriften: Su et al. (2014; 2015) fant blant annet at kunders evaluering av en bedrifts CSR-aktiviteter direkte og indirekte påvirket deres holdninger til bedriften.

På lik linje med CSR (Du et al., 2010) kan merkeaktivisme også påvirke merkeholdninger. Kunder som er opptatt av å kjempe for sosiopolitiske endringer ønsker at bedrifter også tar valg som fremmer de samme verdiene, og bedrifter som er villig til å svare på dette behovet fra kundene kan oppleve sterkere merkeholdninger (Shetty et al., 2019). Kunder som oppfatter bedriftens merkeaktivisme som positiv oppnår sterkere merkeholdninger til bedriften (Basci, 2014; Shetty et al., 2019; Baek, 2010) og kan velge å belønne bedriften (Kumar, 2021; Hong, 2018). Det motsatte kan sies å stemme dersom kunden opplever merkeaktivismen som negativ eller uetisk (Mukherjee & Althuizen, 2020; Shetty et al., 2019; Baek, 2010). For eksempel er det mer sannsynlig at kunder som er misfornøyd med bedriftens merkeaktivisme tar del i boikott av bedriften (Grappi et al., 2013; Shetty et al., 2019; Kumar, 2021). Kumar (2021, s. 2013) oppsummerer det slik:

“[...] it will contribute to boycott or a buycott whether buyers oppose or consent with the political position of a company. In the boycott, buyers decline to use such brands' goods as a means of resistance. Buycott clients, on the other side, display a tremendous support for their labels and actively buy their goods.”

Effekten av merkeaktivisme på merkeholdninger varierer altså avhengig av hvordan kunden oppfatter bedriftens ståsted. Aktivismens karakteristikk kan også påvirke kundens holdninger, for eksempel aktivismens grad av kontrovers.

### **2.3.3 Sakens kontrovers**

At noe er kontroversielt, betyr at det er omdiskutert eller omstridt. Når noe er kontroversielt, betyr det at det vil oppstå kontrovers (Persvold, 2020). Kontrovers betyr “strid, tvist eller uenighet” (Persvold, 2018). Dersom to eller flere parter er uenig om en sak kan saken dermed sies å være kontroversiell og skape kontrovers. Kontroversielle temaer er ofte de temaer som folk har sterke følelser og meninger om (Boring, 1929), derfor oppstår det ikke like ofte kontrovers rundt vanlige temaer som personer ikke har sterke meninger om. Derimot kan temaer som for eksempel selvbestemt abort oppfattes som kontroversielt fordi det er personer med sterke meninger på begge sider av saken. I slike polariserende saker kan meningene ta på seg en moralsk karakter, hvor den ene siden er “moralsk riktig” og den andre “moralsk galt” (Chen & Berger, 2013; Xie & Wei, 2018), selv om det sjeldent er så svart-hvitt. Hvorvidt et tema oppfattes som kontroversielt avhenger også i stor grad av kultur, fordi kulturer har ulike verdier (Chen & Berger, 2013; Xie & Wei, 2018). For eksempel er selvbestemt abort et mer kontroversielt tema i USA enn i Sverige fordi kulturen er annerledes

(Chen & Berger, 2013). Av dette kommer det også at kontrovers kan variere i intensitet, fra lav til høy kontrovers, avhengig av en rekke faktorer.

Merkeaktivisme er iboende kontroversielt (Vredenburg et al, 2020), men graden av kontrovers vil variere. Mukherjee og Althuisen (2020) foreslo at polariserende sosiale eller politiske temaer kan ses på som åpne moralske spørsmål hvor samfunnet ikke enda har kommet til enighet. Når en bedrift eller et merke inntar et ståsted rundt et omstridt tema, vektlegger de hvilke sosiale normer og verdier som er riktige for dem. Altså forsøker de å svare på disse åpne spørsmålene. På denne måten kan forbrukere avgjøre om en bedrifts verdier er forenelige med deres egne (Mukherjee & Althuisen, 2020). Siden noen vil oppfatte ståstedet til bedriften som positivt og andre negativt, vil det oppstå en kontrovers, som vil påvirke holdninger og atferd overfor bedriften (Mukherjee & Althuisen, 2020; Moorman, 2020; Du et al., 2010; Shetty et al., 2019). Selv om merkeaktivisme kan være polariserende er det stadig flere markedsførere (Moorman, 2020) og kunder (Shetty et al., 2019; Vredenburg et al., 2020) som ønsker at bedrifter skal engasjere seg mer i sosiopolitiske debatter.

Moorman (2020) postulerer at mange bedrifter som kommer med bidrag i dagsaktuelle problemstillinger i samfunnet ikke gjør det kun for å støtte en bestemt sak, men fordi å *ikke* delta i samtalen kan ses på som *mer* kontroversielt enn å delta. Viktigheten av dette kan være at tradisjonelt kontroversielle temaer blir mer akseptable over tid, mens effekten av merkeaktivisme knyttet til dem vil bli redusert. Bedrifter som velger å være nøytrale eller plukker ut hvilke saker å støtte basert på hva som er sosialt akseptert i tiden kan oppleve kritikk og svekkede merkeholdninger (Shetty et al., 2019; Vredenburg et al., 2020). Dette kan bety at alternativer for bedrifter i fremtiden blir å ta et ståsted i kontroversielle saker hvor de potensielt fryser ut deler av kundegruppen sin (Moorman, 2020), eller forblir nøytrale og oppleve negative effekter på grunn av sin nøytralitet uansett.

Det å dele sine synspunkt med nettverket rundt seg kan føles som en risiko, spesielt når temaet er kontroversielt (Kim, Ihm & Park, 2017). En studie publisert i 2021 så på forholdet mellom kontroversielle budskap på Facebook, emosjonell respons og vilje til å dele innleggene. Høy emosjonell respons viste seg å overdøve den oppfattede risikoen ved å dele kontroversielle innlegg (Bi, 2021). Budskapene med lav kontrovers ble grundig og rasjonelt vurdert av brukeren i lys av hvilken sosial respons de forventet å få fra nettverkene sine. Saker med høy kontrovers derimot, vekket en høyere emosjonell respons som gjorde at deltakerne mer impulsivt delte innlegg uten å ta høyde for sosial respons. Altså var det slik at



høy grad av kontrovers økte grad av emosjonell respons, som økte sjansen for sosial deling og vareprat (Bi, 2021).

Flere studier har funnet at dersom innhold vekker kontroversiell oppsikt, øker det sannsynligheten for vareprat (Chen & Berger, 2013; Shao 2012; Berger & Milkman, 2012; Heath et al., 2001). Heath et al. (2001) fant at innhold ble delt oftere dersom det vekker sterkere negative følelser, og dersom folk ble presentert to versjoner av et rykte var det mer sannsynlig at de delte den mer negative versjonen videre. Dette er i tråd med funn i varepratlitteraturen fra Grappi et al. (2013) og Richins (1983, referert i Richins 1984) som viser at jo mer negativt oppfattet et objekt er, jo større er sjansen for økt vareprat.

Chen og Berger (2013) argumenterer for at forholdet mellom kontrovers og vareprat ikke er lineært, men ser mer ut som en omvendt U-kurve: Kontrovers øker interessen for objektet og dermed også øker vareprat, men *for* høy kontrovers leder til ubehag som reduserer vareprat. Dette er et interessant funn, men i studien bruker de blant annet kvinners rettigheter som utgangspunkt for å skille mellom ulike kontroversielle temaer. Chen og Berger fant at kvinners rett til å eie eiendom var lite kontroversielt, kvinners rett til lik lønn som moderat kontroversielt og kvinners rett til selvbestemt abort som høykontroversielt. Basert på dette kan man argumentere for at få eller ingen bedrifter ville inntatt et ståsted som ville falt innenfor *deres* definisjon av “høy” kontrovers. Av denne grunn, når vi snakker om høy kontrovers i vår studie tilsvare det hva Chen og Berger kalte moderat kontrovers. Litteraturen innenfor temaet kontrovers og vareprat leder oss dermed til følgende hypotese:

### **H1: Høy kontrovers øker grad av vareprat**

I likhet med vareprat påvirkes merkeholdninger mer av negativ informasjon enn av positiv informasjon (Kam & Dichert, 2017). I tilfeller hvor personer får et negativt inntrykk av en bedrift påvirker det deres holdninger og atferd sterkere enn om de får et positivt inntrykk (Kam & Dichert, 2017; Clemensen, 2017). Dette indikerer at terskelen for å belønne en bedrift er høyere enn terskelen for å straffe den. Siden merkeaktivisme er polariserende kan det derfor tenkes at de som opplever aktivismen som negativ med større sannsynlighet vil straffe bedriften med negative holdninger og atferd. Med andre ord er kontrovers en driver for negative merkeholdninger.

I en artikkel av Mukherjee og Althuizen (2020) oppsummerer og sammenligner de en rekke studier på effekten av kontroversiell merkeaktivisme. De fant at konsumenter som var

uenige i standpunktet til bedriften fikk en negativ endring i merkeholdninger. Dette funnet var signifikant på tvers av produkt- og bransjekategorier og varierte ikke basert på respondentenes politiske ideologi, tilknytning til saken eller kjennskap til merket. De negative effektene var også observert på tvers av ulike kontroversielle temaer, som innvandring, abort og total ytringsfrihet. Konsumentene som var enige i bedriftens politiske standpunkt viste derimot ingen signifikant endring i merkeholdninger (Mukherjee & Althuisen, 2020). Det er ikke gjort mange andre studier på sammenhengen mellom kontroversiell merkeaktivisme og merkeholdninger, men for andre nærliggende begreper som *corporate activism* er det funnet en negativ effekt av kontrovers på merkeverdi (Vrangen & Rusten, 2019).

Enkelte studier kobler derimot økt kontrovers mot sterkere merkeholdninger. Park, Park og Billings (2020) fant at i saker hvor bedrifter støttet kontroversielle saker, responderte kunder bedre dersom de hadde en positiv oppfatning av bedriften fra før av, og verre hvis de ikke hadde det. Dersom kunden har et positivt bilde av bedriften eller saken kan kontrovers altså lede til mer positive merkeholdninger (Park et al., 2020; Basci, 2014; Shetty et al., 2019). Dette kan forklares med at kunden ønsker å belønne det de anser som et modig eller etisk riktig valg fra bedriftens side (Shetty et al., 2019). Kontroversiell aktivisme kan også øke positive merkeholdninger til bedriften, mediert av den emosjonelle responsen kontroversen trigger (Bi, 2021). Dersom aktivismen får kunden til å føle seg bra, vil det altså kunne gi positivt utslag for merkeholdninger. Positive eller forhøyede emosjoner i respons av et kontroversielt standpunkt kan ha både indirekte og direkte effekt på konsumentens merkeholdninger etter å ha blitt eksponert for en reklame (Bi, 2021).

Det som skiller de overnevnte studiene fra den gjort av Mukherjee og Althuisen er at endringen i merkeholdninger forklares med andre variabler, som emosjonell tilknytning eller merkeloyalitet. Likevel tyder litteraturen på at kontroversiell merkeaktivisme har en sterkere negativ effekt enn positiv effekt på merkeholdninger. Dette leder oss til å ville teste følgende hypotese:

## **H2: Høy kontrovers svekker merkeholdninger**

### **2.3.4 Emosjon – moralsk forhøyelse**

Emosjoner er mentale tilstander som oppstår fra vurdering av hendelser eller ens egne tanker. De påvirker kognitive prosesser og kan fungere som markører, mediatorer og

moderatorer på konsumentatferd (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Kontroversielle temaer får ofte en emosjonell respons hos forbrukeren (Bi, 2021; Chen & Berger, 2013). Av denne grunn ser vi det som hensiktsmessig å undersøke i hvilken grad forbrukerens emosjonelle respons påvirker forholdet mellom kontrovers og forbrukeratferd. I tidligere studier av saksrelatert markedsføring og CSR er det funnet at emosjonen “moralsk forhøyelse” har en signifikant medierende effekt på forbrukeratferd (Zheng et al. 2019; Romani & Grappi, 2014). Moralsk forhøyelse er en emosjon en får av å se moralsk godhet som selvoppofring, snillhet, og prososial atferd, for eksempel når en ser fremmede hjelpe hverandre i en vanskelig situasjon (Haidt, 2003). Moralsk forhøyelse innebærer at personer får en varm og lysende følelse i brystet, og kan motivere dem til å hjelpe andre eller forbedre seg selv (Haidt, 2003).

Det er ingen tidligere forskning som har sett på forholdet mellom kontrovers og moralsk forhøyelse, så dette er et hull i litteraturen som bør fylles. Basert på samhandling mellom lignende begreper kan vi likevel få en idé om effekten av kontrovers på moralsk forhøyelse. En studie fra Jain, Jajodia, Sharma og Singh (2020) så på hvilke trekk en bedrift kan uttrykke for å bli oppfattet som “modig” (brand bravery). Ett av trekkene hos bedrifter som ble oppfattet som modige var deres villighet til å innta et ståsted og holde seg til det selv om det kunne oppfattes som kontroversielt. Bedrifters besluttsomhet til å verne om sine kjerneverdier ble sett på som en form for selvoppofrelse. Et typisk eksempel på dette er gjennom merkeaktivisme. Bedrifter som ble oppfattet som modige opplevde blant annet sterkere vilje til positiv vareprat og sterkere merkeholdninger (Jain et al., 2020). Det kan med andre ord se ut som kontroversiell merkeaktivisme kan forårsake en forbrukerrespons som ligner på moralsk forhøyelse, som i tur øker ønskelig forbrukeratferd. Andre studier har koblet kontrovers til sterkere emosjonelle responser som takknemlighet og ærefrykt (Bi, 2021; Berger & Milkman, 2012), som har mange fellestrekk med moralsk forhøyelse.

I studien til Bi (2021) fant de at kontroversielle temaer økte viljen til vareprat, og at emosjonell respons hadde en sterk medierende forklaringseffekt fordi de sterke følelsene engasjerte konsumenten til å ignorere de mulige sosiale konsekvensene av vareprat. Berger og Milkman (2012) fant at innhold som vekker sterkt aktiverende følelser leder til økt vareprat. Med sterkt aktiverende følelser mener de opphissende følelser som sinne eller ærefrykt - følelser som motiverer til handling. Emosjonen moralsk forhøyelse leder til økt vareprat i nærliggende praksiser til merkeaktivisme, som CSR (Romani et al., 2013) og

saksrelatert markedsføring (Zheng et al., 2019). Vi vet også fra Jain et al. (2020) at kontroversiell merkeaktivisme vekker emosjoner som har mye til felles med moralsk forhøyelse, som igjen fører til økt vareprat. Det kan tenkes at kontroversielle aktivismebudskap vil vekke sterkere følelser og i tur øke vareprat. Dette leder oss til å ville teste følgende hypotese:

**H3a: Emosjonen moralsk forhøyelse vil ha en positiv medierende effekt på relasjonen mellom kontrovers og vareprat**

Emosjonell respons kan ha både direkte og indirekte effekt på konsumentens merkeholdninger (Hirschman & Stern, 1999). To av årsakene til dette er at emosjonell respons minker antall negative tanker rundt et merke eller produkt, og fordi en emosjonell konsument har redusert vilje til kognitiv utdypning som gjør vurderingen mer heuristisk enn rasjonell (Hirschman & Stern, 1999). Med andre ord vil en emosjonelt påvirket konsument ta korte logiske slutninger om vurderingen av merket.

Zheng, Zhu og Jiang (2019) gjennomførte fire empiriske studier for å undersøke den medierende rollen av moralsk forhøyelse i saksrelatert markedsføring. De fant at forbrukere opplevde moralsk forhøyelse da de så bedrifters saksrelaterte markedsføring, som for eksempel å donere penger til akutte krisesituasjoner. Den moralske forhøyelsen hadde en medierende effekt som førte til økte positive holdninger til bedriftens produkter. Saksrelatert markedsføring og merkeaktivisme er nærliggende begreper, men kan ha ulike utslag siden merkeaktivisme er en mer kontroversiell form for markedsføring. Moralsk forhøyelse er også funnet å ha en medierende effekt på relasjonen mellom CSR-aktivitet og merkeholdninger (Xie, Bagozzi & Grønhaug, 2019). Det er ikke gjort studier som ser på moralsk forhøyelses medierende rolle på merkeholdninger i merkeaktivisme tidligere, hvilket representerer et hull i forskningen.

Med H2 antar vi at den direkte effekten av kontrovers på merkeholdninger vil være negativ. På samme tid antar vi at moralsk forhøyelse vil ha en positiv innvirkning på forholdet mellom kontrovers og merkeholdninger. Dette kan forklares med at personer som er enig i bedriftens kontroversielle ståsted opplever moralsk forhøyelse i respons til det de anser som en hederlig ting å gjøre. Dette leder oss til å ville teste følgende hypotese.

**H3b: Emosjonen moralsk forhøyelse vil ha en positiv medierende effekt på relasjonen mellom kontrovers og merkeholdninger**

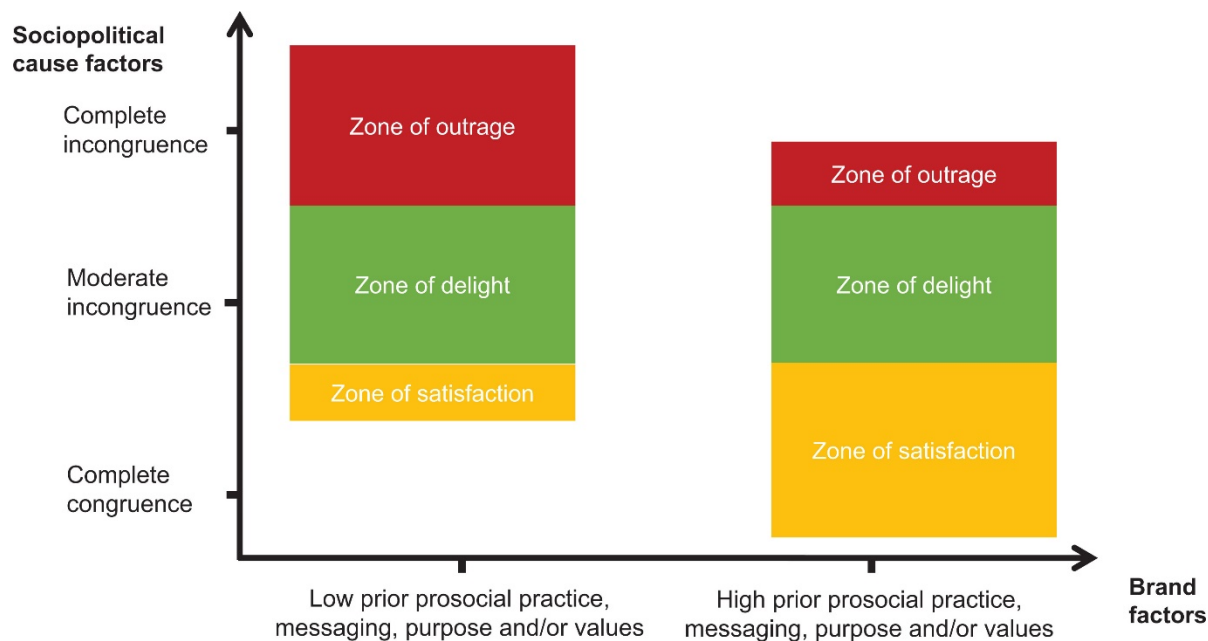
### 2.3.5 Sak-merke kongruens

Begrepet *kongruens* viser til hvor nært to ting er i enighet eller overenstemmelse med hverandre (Merriam-Webster, n.d.). I sammenhengen av merkeaktivisme viser kongruens til i hvilken grad den sosiopolitiske saken en bedrift engasjerer seg i, passer med dets normale kjernevirksomhet eller merkevare.

I tradisjonell CSR-kommunikasjon vektlegges viktigheten av en god “fit” eller kongruens mellom CSR-aktiviteten og bedriftens kjerneaktivitet, slik vi så i modellen til Bhattacharya og Sen (Figur 1). Høy kongruens mellom hva bedriften gjør og hva bedriften støtter i form av CSR-aktivitet gir kunder inntrykk av at bedriften har høyere ekspertise. Dette fører i tur til en mer positiv oppfatning av bedriften (Bloom, Hoeffler, Keller & Meza, 2006). Jo mer kongruent selskapets kjernevirksomhet er med CSR-aktiviteten, jo bedre resultat på kjøpevillighet, troverdighet og holdninger oppnår man (Du et al., 2010; Chung & Jiang, 2017; Chung & Lee, 2019; Ellen et al., 2000). Dette kan også antas være riktig for merkeaktivisme. For eksempel: at Nike velger å engasjere seg i BLM-debatten kan ses på som kongruent med deres kjernevirksomhet og verdigrunnlag. Nike har i en lang årrekke promotert like muligheter for alle innen sport uavhengig av rase og de har lenge samarbeidet med profilerte mørkhudede atleter. Nikes historie med denne typen virksomhet gjør at mange vil se en “logisk kobling” mellom deres merkevare og merkeaktivisme, hvilket øker troverdigheten bak den.

Kunder flest forventer implisitt eller eksplisitt at bedrifter som engasjerer seg i sosiale problemstillinger gjør det av ytre motiver (Du et al., 2010; Alhouti, Johnson & Holloway, 2016; Kubiak & Ouda, 2020). Av den grunn er troverdighet viktig i merkeaktivisme. Dersom kundene er skeptisk til bedriftens motiver vil det påvirke deres holdninger og atferd (Abdallah et al, 2018; Alhouti et al., 2016; Chung & Jiang, 2017; Chung & Lee, 2019). Derfor er det viktig at bedriftens motiver oppfattes som autentiske og kongruent med deres tidligere posisjoner på ulike tema. Kunder identifiserer seg med merker og bedrifter med konsistente ståsteder. Brudd med disse ståstedene vil derfor kunne oppfattes som inautentisk (Moorman, 2020).

I artikkelen *Authentic brand activism or “woke-washing?”* av Vredenburg et al (2020) presenteres det en teoretisk modell for optimal kongruens mellom merkevare og sosiopolitisk sak:



**Figur 4:** Modell for optimal kongruens (Vredenburg et al., 2020)

Langs y-aksen vises grad av kongruens mellom merket og saken det involverer seg i, og langs x-aksen vises den grad bedriften tidligere har engasjert seg i sosiopolitiske problemstillinger i praksis eller gjennom uttrykt verdigrunnlag og kommunikasjon. Ifølge denne modellen vil komplett inkongruens mellom merke og sak resultere i raseri, moderat kongruens føre til glede, og komplett kongruens føre til tilfredshet (Vredenburg et al., 2020). Bedrifter med lav grad av sosiopolitisk involvering fra før av vil ha større vanskelighet for å gjøre det bra med en merkeaktivisme-kampanje enn et merke som allerede er kjent for å ha det som en fast del av strategien sin. Dette kan være grunnen til at mange markedsførere også nøler når det kommer til å ta sosiopolitiske ståsteder, dersom det ikke har vært en del av deres strategi tidligere (Moorman, 2020). Samtidig kan det hende at bedrifter som kontinuerlig bruker merkeaktivisme som strategi oppleve mindre effekt av det over tid. Slik beskrevet av Ulke & Schons (2016, referert i Vredenburg et al., 2020): “[...] Corporations with an existing positive reputation for social responsibility tend to benefit less from more communications around their positioning”. Fra dette kan det tolkes at må variere sin tilnærming til merkeaktivisme over tid dersom de ønsker å opprettholde den strategiske effekten det har på forbrukernes oppfatning av dem.

I hvilken grad merker, produkter og reklamer blir oppfattet som kontroversielle avhenger av om forbrukerne oppfatter kontrovers som konvergent med bedriftens kjernevirksomhet og produktkategori (Lee, Septiantio, Frethey-Bentham og Gao, 2020).

Dersom det er normalisert eller forventet at bedriften engasjerer seg i kontroversielle saker skaper det mindre reaksjoner. Dersom sakens eller budskapets innhold er kontroversielt, men inkongruent med bedriften eller kundenes oppfatning av bedriften, kan det skape sterkere reaksjoner og mer oppmerksomhet (Alhouti, Musgrove, Butler & D'Souza, 2010; Lee et al., 2020)

Høy kongruens mellom bedriften og saken er vist å redusere negativ vareprat (Chung & Jiang, 2017; Chung & Lee, 2019). Det kan tenkes at det er vanskeligere å kritisere bedrifter hvis atferd er kongruent med deres utviste verdigrunnlag, siden det kan regnes som forventet atferd. Dette er særlig sant dersom bedriften har en bakgrunn i sosiopolitisk engasjement, slik vist av Vredenburg et al. (2020). Dersom bedriftens atferd er forventet kan det oppfattes som uinteressant og dermed kan det tenkes at høy kongruens bidrar til redusert vareprat *generelt*, avhengig av graden av kontrovers.

Mye kan derimot indikere at lav kongruens kan lede til økt vareprat. For eksempel: dersom kundene oppfatter bedriftens merkeaktivisme som inautentisk vil dette lede til negativ vareprat (Shetty et al., 2019). Zheng et al (2019) målte produkt-sak kongruens for bedrifter som bedrev saksrelatert markedsføring og fant signifikante funn på sammenhengen mellom kongruens og vareprat i kampanjer med langvarige kriser: Jo lavere kongruens mellom saken og bedriftens produkt, jo bedre effekt fikk de av markedsføringen på kjøpsintensjon og vareprat. Med andre ord skapte det sterkere positive reaksjoner og vareprat dersom bedriftens ståsted var uventet. Litteraturen leder oss til følgende hypotese:

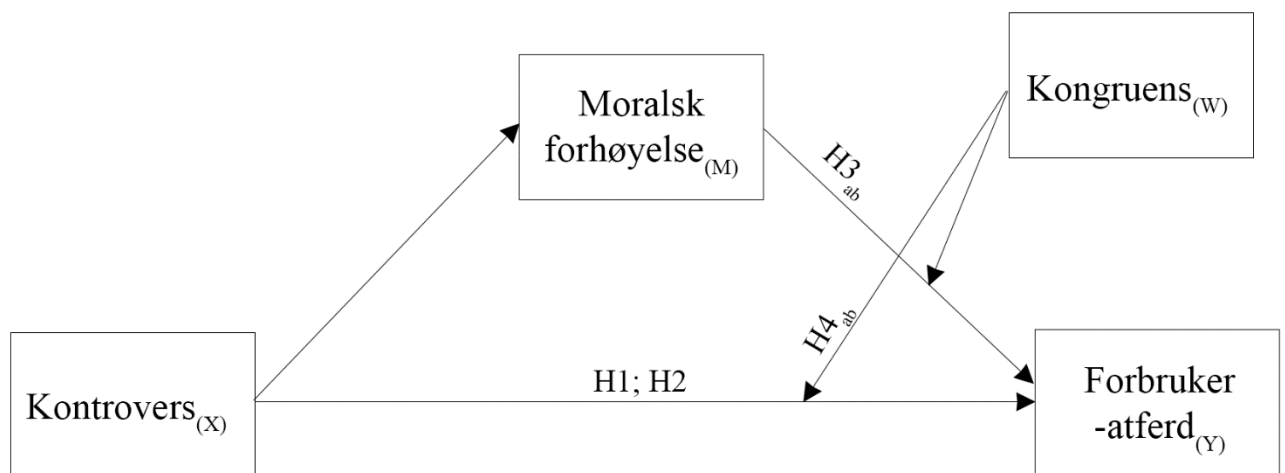
**H4a: Høy (lav) kongruens vil føre til en negativ (positiv) effekt av kontrovers på vareprat.**

Funn fra Mukherjee og Althuizen (2020) indikerer at dersom kontroversiell merkeaktivisme oppfattes som inkongruent med bedriften kan det bidra til å redusere de negative effektene merkeaktivisme kan ha på merkeholdninger, og omvendt. Dette fenomenet forklares ved at konsumenter oppfatter inkongruent aktivisme som separat og adskilt fra selskapet og dets produkter. Om konsumenten er uenig i aktivismens ståsted klarer de separere bedriften og dens utsagn så lenge aktivismen er inkongruent. Ved høy kongruens derimot, vil konsumenten ikke kunne skille meningene sine om bedriften og dets ståsted. Andre studier derimot viser til motsatt effekt. Abdallah et al. (2018) fant at høykongruent merkeaktivisme hadde positiv effekt på merkeholdninger, mens lavkongruent

merkeaktivisme hadde negativ effekt. Litteraturen har motstridende funn, så vi velger å basere vår hypotese på litteraturen med tyngst faglig forankring, altså samleartikkelen fra Mukherjee og Althuizen (2020). Vi ønsker å teste følgende hypotese:

**H4b: Høy (lav) kongruens vil føre til en negativ (positiv) effekt av kontrovers på merkeholdninger.**

## 2.4 Begrepsmodell



**Figur 5:** Konseptuell modell med hypoteser

*Notat.* Forbrukeratferd brukes i denne modellen som en fellesbetegnelse på variablene som blir undersøkt i denne studien, altså vareprat og merkeholdninger.



## 3 Metode

I dette kapitlet tar vi først for oss valg av forskningsdesign og metode. Deretter beskriver vi prosedyre og funn fra vår prestudie. Til slutt tar vi for oss hovedstudiens design, operasjonaliseringer, prosedyre, utvalg, reliabilitet og validitet.

### 3.1 Valg av forskningsdesign

Hensikten med denne studien var å undersøke om graden av kontrovers (høy vs. lav) påvirker forbrukernes merkeholdninger og vilje til vareprat. I tillegg ville vi se om kongruens (høy vs. lav) hadde noen effekt på forholdet mellom uavhengige og avhengige variabler, samt om emosjonen moralsk forhøyelse medierte forholdet mellom uavhengige og avhengige variabler.

Det finnes i hovedsak tre typer forskningsdesign, hvor hver har egne karakteristikk og bruksområder. Når en studie skal utformes velger man hvilket av de tre ulike designene en skal ta i bruk for å best mulig kunne svare på sin aktuelle problemstilling. Et *eksplorerende forskningsdesign* brukes dersom man skal samle forståelse og innsikt innenfor et nytt område det ikke er forsket mye på tidligere. Et *deskriptivt* eller *beskrivende forskningsdesign* kan benyttes dersom man vil beskrive ulike fenomener og sammenhengen mellom ulike variabler. Et *kausalt forskningsdesign* er passende for undersøkelser hvor en skal avdekke årsakssammenhenger og finne ut hva som forårsaker ulike utfall (Selnes, 2012). Siden samtlige av våre hypoteser omhandler årsakssammenheng mellom hvordan kontrovers, kongruens og moralsk forhøyelse påvirker forbrukeratferd, valgte vi å bruke et kausalt design i vår undersøkelse. For å påvise kausalitet er det tre kriterier som må oppfylles. For det første må det være samvariasjon mellom uavhengig og avhengig variabel, for det andre må uavhengig variabel må komme før avhengig i tid, og for det tredje må en kunne eliminere alternative forklaringer (Selnes, 2012).

Uansett forskningsdesign så må man velge mellom en kvantitativ eller en kvalitativ tilnærming til forskning. Kvantitative metoder dreier seg om tallfestet analyse, mens kvalitative metoder dreier seg om tolkning av subjektive opplevelser og hendelser (Johannessen, Christoffersen & Tuft, 2011, s. 37-38, 104-105; Schiffman et al., 2012, s. 20). For vår studie ønsker vi å bruke en kvantitativ innsamlingsmetode for å sikre mest mulig reliable data som lettere kan generaliseres til en større populasjon. En kvantitativ metode vil

også la oss bruke mindre tid på subjektiv tolkning av dataene og mer tid på faktisk analyse, hvilket vi anser som gunstig med tanke på antall variabler vi bruker i vår konseptuelle modell.

Fordi vi ønsket å påvise kausalitet i undersøkelsen valgte vi å gjennomføre et kvantitativt eksperiment. I et eksperiment manipulerer man en eller flere *uavhengige* variabler, for så å måle forskjeller i utfallet på en eller flere *avhengige* variabler (Bell, Bryman & Harley, 2019, s. 49). Dette gjøres oftest ved bruk av to eller flere eksperimentgrupper, hvor deltagerne i de ulike gruppene blir utsatt for samme stimuli, men unntak av én eller flere manipulererte variabler. På denne måten kan man se effekten manipulasjonen har på gruppene.

I eksperimenter hvor man skal definere årsakssammenhenger er det viktig å eliminere faktorer som kan påvirke validiteten av eksperimentet. En av måtene å gjøre dette på er ved å samle inn data over en lengere periode for å unngå at hendelser ved innsamlingstidspunktet påvirker validiteten av datasettet. På samme tid har vi begrenset tid og ressurser på å gjennomføre denne studien, og valgte av den grunn å gjøre en såkalt tverrsnittsundersøkelse (Johannessen et al., 2011, s. 78).

Vi bestemte oss for å bruke et 2 (kontrovers: høy vs. Lav) x 2 (kongruens: høy vs. lav) mellomgruppe-design. Vi designet eksperimentgruppene etter Zheng et al. (2019) som hadde en konseptuell modell som delte mange fellestrekk med vår modell. Vi endte dermed opp med fire eksperimentgrupper for høy og lav kontrovers, og høy og lav kongruens.

For å teste vår konseptuelle modell anså vi det som nødvendig å gjøre to separate studier. Først gjennomførte vi en prestudie der vi undersøkte hvilke temaer som blir ansett som kontroversielle, for å kunne utarbeide materialet til hovedstudien. Deretter gjennomførte vi hovedstudien, som var en eksperimentell studie der vi forsøkte å påvirke forbrukeratferd ved å manipulere kontrovers og kongruens i fiksjonelle annonser. I neste delkapittel går vi gjennom undersøkelsens prestudie.

## 3.2 Prestudie: Kontrovers

### 3.2.1 Design og deltagere

I hovedstudien trengte vi ett kontroversielt og ett mindre kontroversielt tema som respondentene skulle bli utsatt for i eksperimentet. Det fantes ingen offisiell liste eller målinger over hvilke sosiopolitiske tema i Norge som er mest kontroversielle. Av den grunn så vi det som hensiktsmessig å gjennomføre en prestudie for å avdekke hvilke temaer som anses som kontroversielle, helst innenfor samme kategori for å redusere antall variabler mellom eksperimentgruppene. En prestudie ble derfor gjennomført for å avdekke temaer med ulike grader av kontrovers.

Utvelgelse av tema til pretesten ble gjort gjennom søk i nyhetsbildet og tips fra kolleger. Vi endte opp med 33 kontroversielle temaer spredt over fem forskjellige kategorier. Vi opprettet et spørreskjema i Google Skjemaer hvor respondentene ble bedt om å vurdere hvor kontroversielle de syntes de respektive temaene var på en 7-punkts Likert skala. Vi rekrutterte respondentene til prestudien fra et bekvemmelighetsutvalg av venner og bekjente ved hjelp av Facebook.

### 3.2.2 Resultater

**Tabell 1:** Deskriptive resultater for kontroversielle temaer

Kategori	Tema	<i>N</i>	Min.	Max.	<i>M</i>	<i>SD</i>
Dyr/miljø	Oljeboring i LoVeSe	42	3	7	5,79	1,16
	Pelsdyrnæringen	42	1	7	4,93	1,49
	Vindmøllepark på land	42	2	7	4,74	1,38
	Ulv i Norge	41	2	7	4,46	1,54
	Testing på dyr	42	1	7	4,21	1,96
	Menneskeskapt klimaendring	42	1	7	4,19	1,78
	Plastforbud	42	1	7	3,76	1,38

	Fast fashion	42	1	6	3,33	1,46
Likestilling	Rett til selvbestemt abort	41	1	7	4,17	2,12
	P-piller for menn	41	1	7	3,98	1,90
	Kjønnsnøytrale titler	41	1	7	3,95	1,73
	Gratis p-piller og tamponger	41	1	7	3,22	1,29
	Likelønn	40	1	7	3,20	1,65
	Kvinner i militæret	41	1	7	2,41	1,50
Seksualitet/ kjønn	Kjønnsbytte hos mindreårige	39	1	7	5,72	1,49
	Kjønnsidentitet	39	1	7	4,79	1,44
	Transseksuelle i sport	39	1	7	4,74	1,93
	Samtykkeloven	39	2	7	4,46	1,60
	Eggdonasjon og assistert befruktning for enslige	39	1	7	4,36	1,61
	Transrettigheter i Norge	39	1	7	3,97	1,65
	Homofil adopsjon	38	1	7	3,66	1,82
	Homofilt ekteskap	39	1	7	2,82	1,75
	Seksualundervisning på skole	39	1	6	2,51	1,34
Transport	Forbud om fossilbiler innen 2030	39	2	7	5,05	1,45
	Bilfritt Oslo	39	2	7	4,77	1,44
	Bompenger	39	1	7	4,59	1,74

	Elbilavgifter	39	1	7	3,79	1,26
	Elsparkesykler	39	1	7	3,44	1,55
Innvandring	Koronasmitte blant innvandrere	39	1	7	5,26	1,43
	Antall kvoteflyktninger til Norge	39	2	7	5,15	1,42
	Oppholdstillatelse for innvandrerbarn	39	1	7	4,62	1,70
	Integrering av innvandrere	39	1	7	4,54	1,62
	Arbeidsinnvandring	39	1	7	3,82	1,55
	Krav til norskferdigheter i arbeidslivet	39	1	7	3,74	1,33

*Notat. N = antall respondenter; M= gjennomsnittskår kontrovers; SD = Standardavvik.*

Spørreskjemaet nådde totalt 42 respondenter og utvalget ga oss 38 fullstendige svar. Dataen ble lastet ned som Excel-fil og deretter importert inn i SPSS hvor vi utforsket deltakernes opplevde kontrovers for temaene ved å gjøre en frekvensanalyse og ved å se på gjennomsnitt for alle items.

Av alle temaene vi testet skåret “Oljeboring i Lofoten, Vesterålen og Senja” (oljeboring LoVeSe) høyest på kontrovers i gjennomsnitt med en skår på 5,79 av 7. Det minst kontroversielle tema i samme kategori var “fast fashion” med en skår på 3,33. Spriket mellom høyest og lavest i kategorien er dermed 2,46. For vårt eksperiment trengte vi størst mulig sprik mellom to kontroversielle temaer innenfor samme kategori. Av den grunn valgte vi å benytte to temaer under kategorien “seksualitet/kjønn” istedenfor. Det mest kontroversielle temaet i “seksualitet/ kjønn” var “kjønnsbytte hos mindreårige” med en skår på 5,72 mens det laveste var “seksualundervisning på skolen” med en skår på 2,51. Dette gir et sprik på 3,21. Vi anså det som et stort nok gap til å kunne kalle førstnevnte for høykontroversiell og sistnevnte for lavkontroversiell. Dermed ble disse to temaene valgt til å brukes i annonse-eksperimentet.

### 3.3 Hovedstudie

#### 3.3.1 Prosedyre

**Tabell 2:** Eksperimentgrupper

	Høy kontrovers	Lav kontrovers
Høy kongruens	Eksperimentgruppe 1	Eksperimentgruppe 2
Lav kongruens	Eksperimentgruppe 3	Eksperimentgruppe 4

I undersøkelsen ble respondentene eksponert for en beskrivelse av én av to mulige fiktive bedrifter: Enten Hodetelefonprodusenten *Sana Soundtech* (lav kongruens) eller privatklinikken *Vitica Helse* (høy kongruens). Disse fiktive bedriftene ble utviklet med den hensikt at den ene skulle oppleves som totalt inkongruent med de aktuelle temaene, og den andre som totalt kongruent. Ved å begrense kontroversene til samme kategori sørget vi for at graden av kongruens ikke var avhengig av tema, men av de fiktive bedriftene. I vårt tilfelle ville *Vitica Helse* oppfattes som kongruent for både “seksualundervisning” og “kjønnsbytte hos barn”, mens *Sana Soundtech* ville være inkongruent med begge. I tillegg, siden de kontroversielle temaene var innenfor samme kategori behøvde vi kun to fiktive bedrifter for å manipulere kongruens i de fire eksperimentgruppene. Dette valget gjorde at vi fikk mindre varians mellom gruppene, som er bra for validiteten av studien. Hver av selskapene ble gitt en generell beskrivelse som eksperimentgruppene måtte lese før selve undersøkelsen (se figur 6 og 7).

Etter at respondentene ble presentert for én av bedriftene ble de så utsatt for én av to mulige fiktive annonser med ulik kontrovers. Annonsen med lav kontrovers ( $M = 2.51$ ,  $n = 39$ ) var et opprop om forbedring av seksualundervisningen i Norge, mens den høykontroversielle ( $M = 5,72$ ,  $n = 39$ ) annonsen uttrykte en mening om at det er for vanskelig for ungdom å få tilgang til kjønnsbekreftende behandling. Begge annonsene ble utformet på en mest mulig realistisk måte. For selve formateringen brukte vi en mal for å lage falske Facebook-innlegg, slik at annonsene skulle komme frem i et format de fleste respondentene ville være kjent med. De ulike annonsene kan ses i figur 8. Etter at deltakerne hadde sett en fiktiv annonse, måtte de svare på et kontrollspørsmål om innholdet i annonsen, slik at vi kunne kontrollere om deltakerne faktisk hadde lest annonsen nøye eller ikke. Deltakere som svarte feil på kontrollspørsmålet, ble ekskludert fra videre analyser.



Sana Soundtech er et dansk merke som spesialiserer seg på lydutstyr og nylig videokonferansesystemer. Sana Soundtech konstruerer, produserer og markedsfører trådløse, ekte trådløse hodetelefoner med ledning for forbrukere og bedriftskunder.

Når du trykker deg videre til neste side, vil du få se et bilde fra en av Sana Soundtech sine kampanjer på sosiale medier. Vi ber deg om å lese kampanjen nøye. Etter du har sett på kampanjen, vil du bli stilt et kontrollspørsmål for å sjekke at du har lest kampanjen.

---

**Figur 6:** Inkongruent beskrivelse av fiktivt selskap



Vitica Helse er et av Norges ledende private helseforetak, med et landsdekkende tilbud av klinikker- og helsetjenester. De har de siste årene fått stor offentlig oppmerksomhet blant annet knyttet til hormonbehandling av barn under 16 år og unge voksne.

Når du trykker deg videre til neste side, vil du få se et bilde fra en av Vitica Helse sine kampanjer på sosiale medier. Vi ber deg om å lese kampanjen nøye. Etter du har sett på kampanjen, vil du bli stilt et kontrollspørsmål for å sjekke at du har lest kampanjen.

---

**Figur 7:** Kongruent beskrivelse av fiktivt selskap

**Sana Soundtech Norge**  
Today at 14:15 · 🌐

Alle har rett til å være komfortabel i egen kropp. I dag er det for vanskelig for ungdommer i Norge å få kjønnsbekreftende behandling og alt for mange opplever stigmatisering. I 20 år har Sana Soundtechs verdier vært å lytte, utfordre og endre. Vi støtter retten til rett kjønn! #retttilrettkjønn

Lær mer her: <https://www.sanasounds.no/artikler/retttilrettkjønn>



Like Comment Share

216

Skriv noe...



**Vitica Helse**  
Today at 14:15 · 🌐

Alle har rett til å være komfortabel i egen kropp. I dag er det for vanskelig for ungdommer i Norge å få kjønnsbekreftende behandling og alt for mange opplever stigmatisering. Vitica Helse har som visjon å øke pasientens livskvalitet gjennom behandlingen de selv ønsker. Vi støtter retten til rett kjønn! #retttilrettkjønn

Lær mer her: <https://www.vitica.no/artikler/retttilrettkjønn>



Like Comment Share

216

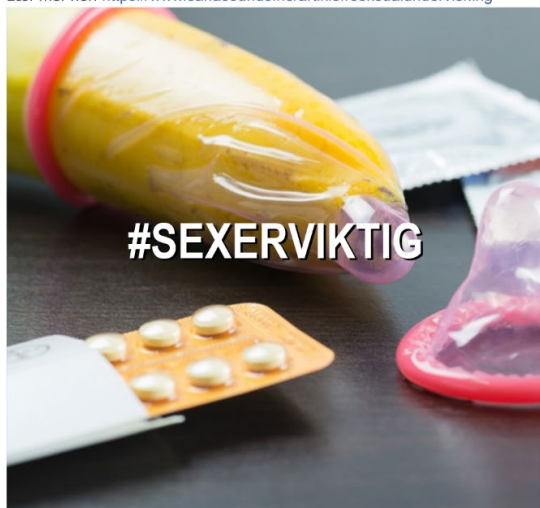
Skriv noe...



**Sana Soundtech Norge**  
Today at 14:15 · 🌐

Seksualundervisning er mer enn å putte kondom på en banan! I 20 år har Sana Soundtechs verdier vært å lytte, utfordre og endre. Læreplanmålene på skolen må inkludere mer om samtykke, seksuell orientering og respekt for intimitet. #sexerviktig

Lær mer her: <https://www.sanasounds.no/artikler/seksualundervisning>



Like Comment Share

216

Skriv noe...



**Vitica Helse**  
Today at 19:33 · 🌐

Seksualundervisning er mer enn å putte kondom på en banan! Vitica Helse står for åpenhet og trygghet. Læreplanmålene på skolen må inkludere mer om samtykke, seksuell orientering og respekt for intimitet. #sexerviktig

Lær mer her: <https://www.safex.no/artikler/seksualundervisning>



Like Comment Share

216

Skriv noe...



Figur 8: Design av manipulasjoner



### 3.3.2 Operasjonalisering

#### 3.3.2.1 Moralsk forhøyelse

Moralsk forhøyelse inndelt i tre dimensjoner: *Forhøyede emosjoner, syn på menneskeheten, og ønske om å bli en bedre person*. Hver av dimensjonene ble målt ved hjelp av en 7-punkts Likert skala. Spørsmålene ble tilpasset fra lignende studier fra Zheng et al. (2019), Aquino et al. (2011) og Thomson og Siegel (2013)

**Tabell 3:** Operasjonalisering moralsk forhøyelse

Delskala	Item
Forhøyede emosjoner	Denne kampanjen gjør meg rørt. Denne kampanjen fikk meg til å føle meg begeistret. Denne kampanjen gjorde meg inspirert.
Syn på menneskeheten	Denne kampanjen får meg til å tro at det fortsatt er noe godt ute i verden. Denne kampanjen får meg til å tro at verden er fylt av snillhet og generøsitet Denne kampanjen får meg til å tro at folk virkelig er gode. Denne kampanjen får meg til å tro at det fortsatt er noen få gode mennesker der ute.
Ønske om å bli en bedre person	Denne kampanjen gir meg lyst til å bli en bedre person. Denne kampanjen viser meg hvordan jeg kan være en bedre person. Denne kampanjen gir meg lyst til å hjelpe andre. Denne kampanjen gir meg lyst til å delta i den aktuelle debatten.

*Notat.* 7. punkts Likert-skala (helt uenig – helt enig)

### 3.3.2.2 Intensjon til vareprat

Respondentenes intensjon til vareprat ble målt med å svare på seks påstander ved hjelp av en 7-punkts Likert skala fra (1) veldig usannsynlig til (7) veldig sannsynlig. Operasjonaliseringen av vareprat er utledet og tilpasset fra Wien og Olsen (2014) og Eisingerich, Chun, Liu, Jia og Bell (2015).

**Tabell 4:** Operasjonalisering vareprat

Skala	Item
7. punkts Likert-skala (veldig usannsynlig – veldig sannsynlig)	Hvor sannsynlig er det at du vil nevne innlegget til noen andre? Hvor sannsynlig er det at du vil fortelle om innlegget til venner og familie? Hvor sannsynlig er det at du vil dele innlegget med noen andre på sosiale medier? Hvor sannsynlig er det at du vil si positive ting om selskapet til andre? Hvor sannsynlig er det at du vil oppfordre venner og familie til å kjøpe selskapets produkter? Hvor sannsynlig er det at du vil anbefales selskapet til andre?

### 3.2.3.3 Merkeholdninger

For å måle forbrukernes merkeholdninger ble respondentene bedt om å svare på fem påstander på ved hjelp av en 7-punkts Likert skala. Operasjonaliseringen av merkeholdninger er utledet og tilpasset fra Spears og Singh (2004) og Faircloth, Capella og Alford (2001).

**Tabell 5:** *Operasjonalisering holdning til merkevare*

Skala	Item
7. punkts Likert-skala (helt uenig – helt enig)	<p>Jeg synes bedriften er tiltalende.</p> <p>Jeg synes bedriften er bra.</p> <p>Jeg synes bedriften er tilfredsstillende.</p> <p>Jeg synes bedriften er gunstig.</p> <p>Jeg synes bedriften er likendes.</p>

### 3.3.2.3 Kontrollvariabler

I tilfelle mellomgruppedesignet skulle feile inkluderte vi kontrollspørsmål for å avgjøre hvordan respondentene oppfattet sak-merke kongruensen (lav vs. høy) og sakens kontrovers (lav vs. høy). Hver av kontrollvariablene besto av to påstander som respondentene besvarer ved hjelp av en 7-punkts Likert skala.

**Tabell 6:** *Operasjonalisering kontrollvariabler*

Delskala	Skala	Item
Kongruens	7. punkts Likert-skala (veldig dårlig - veldig bra)	I hvilken grad synes du det aktuelle tema i annonsen passet med hva bedriften driver med?
	7. punkts Likert-skala (helt uenig – helt enig)	Det fremstår som naturlig at denne bedriften annonserer med et slikt budskap.
Kontrovers	7. punkts Likert-skala (veldig ukontroversielt – veldig kontroversielt)	<p>I hvilken grad oppfatter du det aktuelle tema som tas opp i annonsen som kontroversielt eller ikke?</p> <p>I hvilken grad tror du andre vil oppfatte annonsen som kontroversiell?</p>

### 3.3.3 Utvalg

For å rekruttere deltakere til datainnsamlingen benyttet vi primært digitale kanaler som Facebook, LinkedIn og Messenger. Ved å distribuere undersøkelsen vår i slike digitale kanaler kunne vi sikre økt spredning og vi kunne nå et større utvalg respondenter enn ved bruk av mer tradisjonelle innsamlingsprosesser. I tillegg gjør dele-funksjonen på Facebook og LinkedIn at vi kunne nå ut til folk utenfor våre egne digitale nettverk, og dermed samle inn enda flere svar fra et mer variert publikum. Selve innsamlingsprosessen tok 1-2 uker, hvor vi periodisk delte undersøkelsen i ulike kanaler for økt spredning.

Totalt deltok 251 personer i undersøkelsen. For å øke validiteten på undersøkelsen valgte vi å fjerne besvarelser som kunne svekke utvalget. Ufullstendige besvarelser og besvarelser som ble levert på kortere tid enn 4 minutter og lengere tid enn 19 minutter valgte vi å fjerne. I tillegg ble deltakere som svarte feil på kontrollspørsmålet om den fiktive annonsen fjernet fra videre analyser. Etter justeringer i utvalget besto datasettet vårt av svar fra 204 respondenter. Siden de ble tilfeldig fordelt mellom gruppene hadde vi ingen kontroll på hvem som havnet i hvilken betingelse, men vi endte opp med en relativ jevn fordeling av både kjønn og yrkesstatus mellom eksperimentgruppene. I utvalget hadde vi en overvekt av studenter i forhold til populasjonen, som kan påvirke validiteten av funnene.

Kjønnsfordeling var lik mellom menn og kvinner. 91 menn (44,8 %) og 97 kvinner (47,7 %) deltok, de resterende besvarelsene oppga ikke kjønn. Angående yrkesstatus besto utvalget av 122 studenter (60,0 %), 56 fast ansatte (27,5 %), 9 deltidsansatte (4,4 %), 2 pensjonister (>1 %), 1 arbeidsledig (>1 %) og 11 “annet” eller ikke besvart (5,4 %).

**Tabell 7:** Fordeling av deltakere i eksperimentgruppene

	Høy kontrovers	Lav kontrovers
Høy kongruens	$n = 54$	$n = 48$
Lav kongruens	$n = 47$	$n = 54$

### 3.3.4 Sortering av datasett

Datainnsamlingen til dette eksperimentet ble gjennomført i Qualtrics. Dette er et verktøy som er svært egnet til å gjennomføre nettbaserte eksperimenter, da man enkelt kan strukturere en undersøkelse i flere ulike betingelser, og la programmet randomisere deltakerne til disse betingelsene. Da datainnsamlingen var gjennomført lastet vi ned en .sav fil med våre data fra Qualtrics, slik at vi kunne gjennomføre analyser i SPSS. Før vi kunne gå i gang med analysene måtte vi rydde i datafilen. Først gikk vi gjennom variablene og ga dem nye og informative navn, slik at det ville være enklere å identifisere variablene i videre analyser. Dette er fordi Qualtrics hadde gitt hver variabelt et nummer som navn ut fra hvor spørsmålet ble presentert i undersøkelsen (f.eks. Q4).

Videre måtte vi rekode variabelen for deltakernes alder. I datafilen fra Qualtrics hadde alder blitt kodet fra 1 og oppover, i stedet for 18 og oppover. Dette endret vi enkelt ved å bruke rekodingsfunksjonen i SPSS. Dette gjorde vi for å sikre at resultatene våre skulle være så enkle som mulig å tyde. Etter dette måtte vi organisere betingelsene våre i datasettet. Vi hadde fire betingelser, og i datasettet fra Qualtrics hadde vi en variabel som het «condition» som delte deltakerne inn i fire betingelser. Vi ønsket derimot å ha to separate variabler for grad av kongruens og grad av kontrovers. Dette gjorde vi ved å bruke variabelen «condition» til å kode to nye variabler. For den nye variabelen «kontrovers» ble deltakerne kodet ut fra om de var i en betingelse med lav eller høy kontrovers, men i den nye variabelen «kongruens» ble deltakerne kodet ut fra om de var i en betingelse med lav eller høy kongruens.

### 3.3.5 Reliabilitet og validitet

Validitet handler om integriteten til den innsamlede dataen (Bell et al., 2019, s. 46). Altså hvorvidt en måler det en har til hensikt å måle. Ekstern validitet omfatter i hovedsak spørsmålet om funnene kan generaliseres til en større populasjon (Bell et al., 2019, s. 47). Hvorvidt utvalget for undersøkelsen var representativt av den større populasjonen vil derfor påvirke generaliserbarheten. Vi hadde et relativt stort utvalg ( $n = 204$ ) med relativt lite frafall. Utvalget var stort nok til at variablene i undersøkelsen ble jevnt fordelt på omtrent like store grupper. I tillegg ble respondentene tilfeldig fordelt mellom betingelsene.

Studiens utvalg var et bekvemmelighetsutvalg hvor vi nådde ut til venner og bekjente for å sikre nok respondenter til undersøkelsen. Siden svarene på undersøkelsen var anonyme og

deltakerne fikk tilgang til undersøkelsen via en link som ble delt på flere plattformer, hadde vi ikke fullstendig kontroll over hvem som svarte på undersøkelsen. Derfor kan en del av utvalget sies å være basert på selvutvelgelse hvor ukjente respondenter frivillig svarte på undersøkelsen. Både bekvemmelighetsutvalg og selvutvelgelse er eksempler på ikke-sannsynlighetsutvalg (Johannessen et al., 2011, s. 262). Et sannsynlighetsutvalg hadde trolig gitt et mer representativt utvalg, i hvert fall om studien hadde flere respondenter, som kan svekke generaliserbarheten av funnene. For å sikre mest mulig nøyaktige mål av begrepene i undersøkelsen valgte vi å bruke operasjonaliseringer fra tidligere studier. Dette bidrar til å øke reliabiliteten av vår undersøkelse siden spørsmålene har blitt testet tidligere

Reliabilitet viser til nøyaktigheten av undersøkelsens data. Dette inkluderer også hvordan dataene er samlet inn og bearbeidet. En annen måte å forklare reliabilitet på er: Dersom vi måler det samme gjentatte ganger, hvor reliabelt er det at vi finner samme svar gjentatte ganger? Vi har ikke mulighet til å gjøre gjentatte tester på de samme respondentene, så vi brukte det mye mer praktiske og populære alternativet: Split-half reliabilitetsanalyse med bruk av Cronbachs Alpha ( $\alpha$ ) (Field, 2018, s. 821). Høy Cronbachs Alpha betyr at det er intern konsistens i begrepene brukt i undersøkelsen. Dette måler reliabilitet internt ved å se hvor nært koblet variablene er hverandre. Laveste akseptable krav for  $\alpha$  er 0,7. På variabler hvor det er mindre enn tre ulike items skal man ikke bruke reliabilitetsanalyse med Cronbachs Alpha. I de tilfeller hvor det ikke var aktuelt gjorde vi korrelasjonsanalyser istedenfor, som er en mindre komplisert analyse som ser på sammenheng mellom elementer.

## 4 Analyse og resultater

I dette kapitlet viser vi reliabilitets- og validitetsanalyser for alle variablene i den konseptuelle modellen. Deretter testes alle hypotesene med manipulasjoner og kontrollvariabler. Etterpå testes hele begrepsmodellen gjennom medierende modererende analyser, og til slutt viser vi til andre interessante funn.

### 4.1 Reliabilitet og validitet: Analyser

Konvergent validitet måler hvorvidt to ulike variabler som burde måle det samme, faktisk gjør det (Bell et al., 2019, s. 174-175). For å sjekke vår konvergente validitet gjorde vi faktoranalyser på våre avhengige variabler vareprat og merkeholdninger. Vi gjennomførte også en faktoranalyse på moralsk forhøyelse og dets tre dimensjoner for å se om vi klarte å ekstrahere de tre underdimensjonene som er etablert i tidligere studier.

**Tabell 8:** Faktoranalyse av avhengige variabler

Pattern matrix	Faktor		Cronbachs Alpha
Vareprat	1	2	,864
Vareprat1		,917	
Vareprat2		,918	
Vareprat4	,476	,582	
Vareprat5	,330	,617	
Vareprat6	,380	,647	
Holdninger			
Holdninger1	,792		
Holdninger2	,921		
Holdninger3	,890		

Holdninger4	,883		,924
Holdninger5	,869		

*Notat.* Extraction method: Maximum likelihood; Based on Eigenvalues greater than 1; Rotation Method: Oblimin with Kaisers Normalization.

I faktoranalysen av de avhengige variablene var det fire av seks items fra vareprat som vektet på mer enn én faktor. Vareprat3 påvirket feil variabel i så stor grad at den ble ekskludert, dette forbedret vår konvergente validitet og økte skalaens Cronbachs Alpha. Årsaken til at item Vareprat3 fungerte dårlig skyldes trolig at vi ikke skilte mellom positiv og negativ vareprat, mer om dette i diskusjonskapitlet. Vi valgte å beholde de andre spørsmålene som vektet på flere faktorer, fordi reliabiliteten på begrepet som helhet var tilfredsstillende med en Cronbachs Alpha på 0,864.

I den konseptuelle modellen er det tre begreper som er aktuelle for reliabilitetsanalyse med Cronbach's Alpa: Merkeholdninger, vareprat og moralsk forhøyelse. På vareprat ekskluderte vi spørsmålet vareprat3, som resultat av faktoranalysen. Hver variabel ble analysert hver for seg i SPSS, og alle tre skåret godt over grensen på 0,7.

**Tabell 9:** Cronbach's Alpha for relevante variabler

	Chronbach's Alpha ( $\alpha$ )	N of items
Merkeholdninger	,923	5
Vareprat	,864	5
Moralsk forhøyelse	,912	11

*Notat.* Resultat av tre ulike reliabilitetsanalyser på de respektive skalaer.

Operasjonaliseringen av moralsk forhøyelse inneholdt tre underdimensjoner, men i faktoranalysen fant vi kun grunnlag for to dimensjoner. Underdimensjonen «Ønske om å bli en bedre person» fungerte svært dårlig, uten noen items som skåret høyere enn 0,5 og med flere items som skåret tilnærmet likt på begge de to ekstraherte faktorene. Dette betyr at ingen av spørsmålene relatert til denne spesifikke dimensjonen fungerte som et eget begrep. Fordi begrepet moralsk forhøyelse består av tre dimensjoner kunne vi ikke ekskludere én av



dem kun fordi den skåret dårlig på konvergent validitet. Av den grunn valgte vi å bruke hele begrepet moralsk forhøyelse i våre analyser, siden reliabiliteten til begrepet som en helhet var svært høy med en Cronbachs Alpha på 0,912.

**Tabell 10:** Faktoranalyse av moralsk forhøyelse

Pattern matrix	Faktor		Cronbachs Alpha	
	1	2		
Forhøyede emosjoner			,882	,912
Emosjoner1	,554			
Emosjoner2	,960			
Emosjoner3	1,006			
Syn på menneskeheten			,918	
Syn_Menneske1		,645		
Syn_Menneske2		,904		
Syn_Menneske3		,948		
Syn_Menneske4		,852		
Ønske om å bli en bedre person			,786	
Bedre_Person1	,373	,333		
Bedre_Person2	,374	,356		
Bedre_Person3	,405			
Bedre_Person4	,446			

*Notat:* Extraction method: Maximum likelihood; Based on Eigenvalues greater than 1; Rotation Method: Oblimin with Kaisers Normalization.

For å måle reliabilitet på kontrollvariablene kontrovers og kongruens måtte vi ta en annen tilnærming fordi det kun var to items per begrep. En kan teknisk sett kjøre en reliabilitetsanalyse med Cronbachs Alpha på kun to items, men det er ikke optimalt siden Cronbachs Alpha har flere strenge kriterier som ikke egnes for analyser med kun to variabler (Eisinga, Grotenhuis & Pelzer, 2013). Av den grunn gjorde vi korrelasjonsanalyser mellom items for å måle reliabiliteten, og brukte Pearson Correlation som vårt reliabilitetsmål i stedet.

**Tabell 11:** Korrelasjonsanalyse kontrovers kontrollvariabler

Pearson Correlation	Kontrovers1	Kontrovers2
Kontrovers1	1	,544**
Kontrovers2	,544**	1

Notat. \*\*Korrelasjon er signifikant på 0,01 nivå (2-tailed)

**Tabell 12:** Korrelasjonsanalyse kongruens kontrollvariabler

Pearson Correlation	Kongruens 1	Kongruens2
Kongruens1	1	,833**
Kongruens 2	,833**	1

Notat. \*\*Korrelasjon er signifikant på 0,01 nivå (2-tailed)

## 4.2 Korrelasjonsanalyse

Vi kjørte en korrelasjonsanalyse med alle våre variabler, som ga oss et enkelt overblikk på hvilke variabler som hadde samvariasjon (se tabell 13). I tabellen kan en se at betingelsene for kontrovers og kongruens korrelerte med sine respektive kontrollvariabler med signifikans på  $< 0,01$ . Punkt 8, 9, 10 er underdimensjonene til punkt 11, moralsk forhøyelse, og alle punktene hadde som forventet signifikant ( $p < 0,01$ ) korrelasjon med hverandre.

**Tabell 13: Korrelasjonstabell**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.Hva er din alder?	1												
2.Hva er ditt kjønn?	,079	1											
3.Hva er ditt yrke?	,482**	,016	1										
4.Kongruens betingelse	,170*	,070	,051	1									
5.Kontrovers betingelse	,037	-,013	,044	,064	1								
6.Snittskår holdninger	-,058	,147*	-,082	,144*	-,149*	1							
7.Snittskår vareprat	-,115	,154*	-,172*	,113	-,046	,455**	1						
8.Snittskår forhøyede emosjoner	-,122	,084	-,082	,051	-,012	,565**	,508**	1					
9.Snittskår menneskesyn	-,126	,040	-,128	,001	-,122	,591**	,311**	,586**	1				
10.Snittskår bedre person	-,148*	,056	-,129	-,039	-,103	,336**	,504**	,637**	,575**	1			
11.Snittskår moralsk forhøyelse totalt	-,155*	,069	-,134	,015	-,094	,586**	,511**	,855**	,856**	,862**	1		
12.Kontrollvariabel kongruens	,088	,074	-,046	,549**	,062	,398**	,213**	,203**	,246**	,132	,228**	1	
13.Kontrollvariabel kontrovers	-,018	,177*	-,088	,059	,348**	-,162*	,146*	-,123	-,252**	-,071	-,179*	,050	1

*Notat.* \*\* Korrelasjon signifikant på 0,01 nivå (2-tailed).; \* Korrelasjon signifikant på 0,05 nivå (2-tailed)

## 4.3 Testing av hypoteser med manipulasjoner

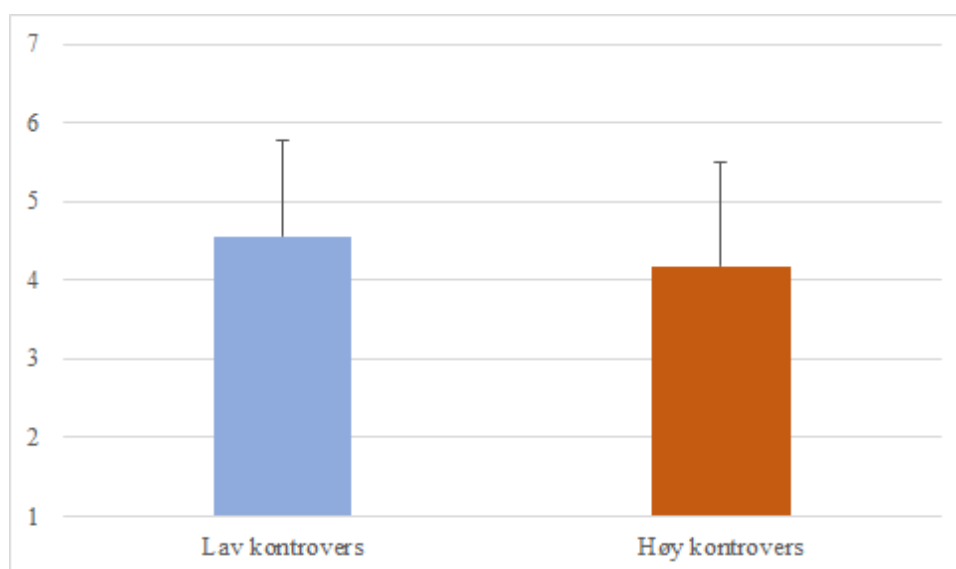
### 4.3.1 Resultater av hypotese 1

**H1:** Høy kontrovers øker vareprat

Vi kjørte en ANOVA med betingelsene høy og lav kontrovers som uavhengig variabel og vareprat som avhengig variabel. Analysen fant ingen signifikant effekt av grad av kontrovers på vareprat,  $F(1, 199) = ,417, p = ,519$ .

### 4.3.2 Resultater av hypotese 2

**H2:** Høy kontrovers svekker merkeholdninger



**Figur 9:** ANOVA diagram kontrovers på holdninger

*Notat.*  $R^2 = ,022$ ; Avhengig variabel: merkeholdninger; Feilfelt viser til ett standardavvik for variablene.

Vi kjørte en ANOVA-analyse med høy og lav kontrovers som uavhengig variabel, og holdninger som avhengig variabel. Da fant vi en signifikant effekt av kontrovers på merkeholdninger,  $F(1, 201) = 4,544, p = ,034$ , med gjennomsnittlig merkeholdninger på 4,55 (SD = 1,22) ved lav kontrovers, og 4,17 (SD = 1,32) ved høy kontrovers.

### 4.3.3 Resultater av hypotese 3

**H3a:** Emosjonen moralsk forhøyelse vil ha en positiv medierende effekt på relasjonen mellom kontrovers og vareprat

For å teste H3a valgte vi å benytte Hayes PROCESS Module, hvor vi brukte modell 4 som er en medierende analyse. Vi brukte kontrovers som uavhengig variabel (X), vareprat som avhengig variabel (Y) og moralsk forhøyelse som mediator (M). Analysen viste ingen signifikant effekt mellom kontrovers og moralsk forhøyelse,  $B = -,212, p = ,188$ . Vi fant en signifikant effekt av moralsk forhøyelse på vareprat,  $B = ,600, p < ,001$ . Det var ingen signifikant direkte effekt av kontrovers på vareprat,  $B = -,015, p = ,927$ , og ingen signifikant medierende effekt av moralsk forhøyelse på forholdet mellom kontrovers og vareprat,  $B = -,127, 95\% \text{ CI: } [-,326; ,055]$ .

**H3b:** Emosjonen moralsk forhøyelse vil ha en positiv medierende effekt på relasjonen mellom kontrovers og merkeholdninger

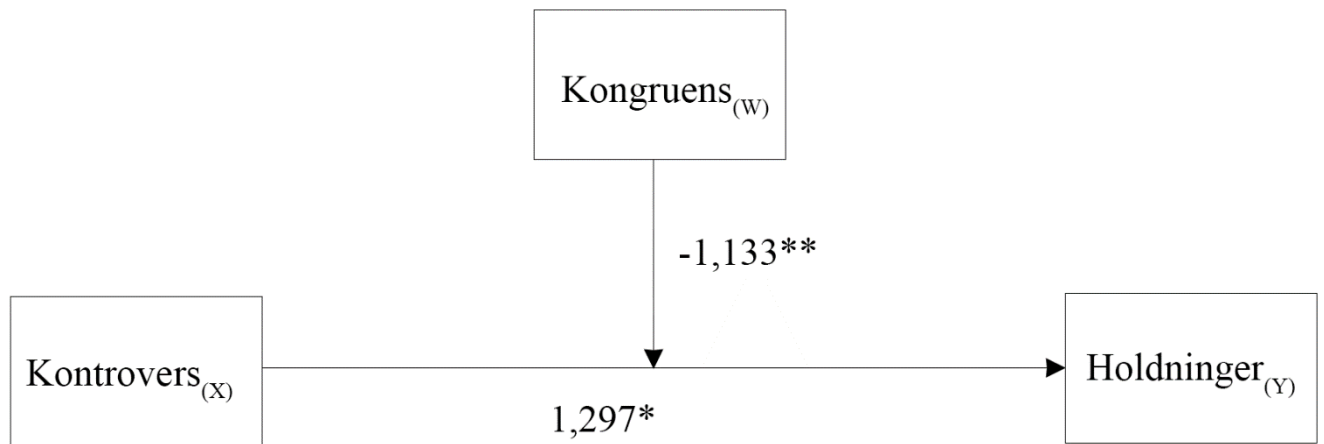
For å teste H3b valgte vi å benytte Hayes PROCESS Module, hvor vi brukte modell 4 som er en medierende analyse. Vi brukte kontrovers som uavhengig variabel (X), merkeholdninger som avhengig variabel (Y) og moralsk forhøyelse som mediator (M). Analysen viste ingen signifikant effekt av kontrovers på moralsk forhøyelse,  $B = -,212, p = ,188$ . Vi fant en signifikant effekt av moralsk forhøyelse på merkeholdninger,  $B = ,651, p > ,001$ . Det var en nær signifikant direkte effekt av kontrovers på merkeholdninger,  $B = -,276, p = ,062$ , men ingen signifikant medierende effekt av moralsk forhøyelse på forholdet mellom kontrovers og merkeholdninger,  $B = -,138, 95\% \text{ CI: } [-,360; ,059]$ .

### 4.3.4 Resultater av hypotese 4

**H4a:** Høy (lav) kongruens vil føre til en negativ (positiv) effekt av kontrovers på vareprat.

For å teste H4a valgte vi å benytte modell 1 i Hayes Process Module, som er en modererende analyse. Vi brukte kontrovers som uavhengig variabel (X), vareprat som avhengig variabel (Y) og kongruens som moderator (W). Det var ingen signifikant effekt av moderator på forholdet mellom kontrovers og vareprat, da analysen fant en interaksjon med betaverdi på ,230 som ikke var signifikant i regresjonsmodellen ( $p = ,544$ ). Dette betyr at vi ikke hadde noen modererende effekt og ikke noen støtte for H4a.

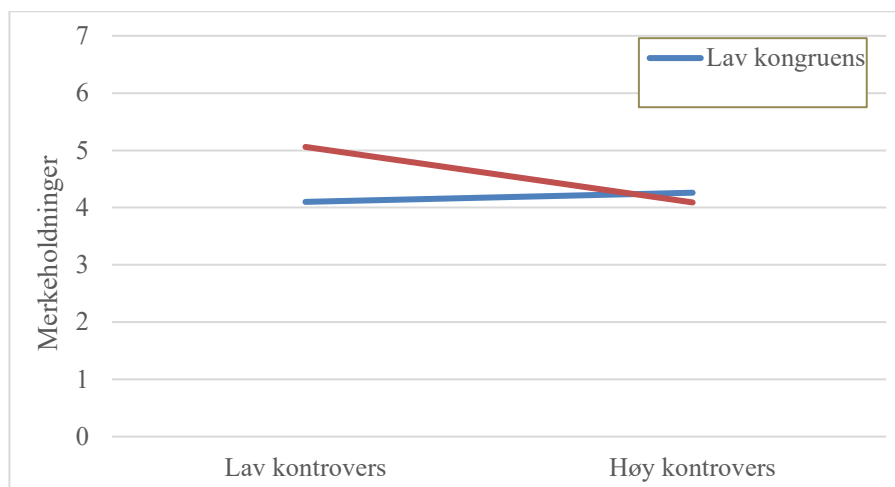
**H4b:** Høy (lav) kongruens vil føre til en negativ (positiv) effekt av kontrovers på merkeholdninger.



**Figur 10:** Modererende analyse H4b Betingelse

Notat. PROCESS modell 1; \* signifikant på 0,05 nivå; \*\* signifikant på 0,01 nivå

For å teste H4b valgte vi å benytte modell 1 i Hayes Process Module, som er en modererende analyse. Vi brukte kontrovers som uavhengig variabel (X), holdninger som avhengig variabel (Y) og kongruens som moderator (W). Vi fant en signifikant interaksjon mellom kontrovers og kongruens,  $B = -1,133, p = ,001$ . Det vil si at kongruens hadde en negativ modererende effekt på forholdet mellom kontrovers og holdninger. Dette betyr at jo høyere nivå av opplevd kongruens, jo mer negativ var effekten av kontrovers på holdninger. Dette funnet støtter vår hypotese.



**Figur 11:** Graf til modererende analyse H4b Betingelse

## 4.4 Testing av hypoteser med kontrollvariabler

Betingelsene våre på kontrovers og kongruens fungerte ikke som tiltenkt. I testingen av hypotesene våre ovenfor var det kun H2 og H4b som fikk signifikante funn, som fortalte oss at det var noe med manipulasjonene våre som ikke virket som planlagt. En av de mulige årsakene til dette er at kontrovers er subjektivt, og respondentene har ulik oppfatning av hva som er kontroversielt og ikke kontroversielt. En annen årsak kan være at betingelsene høy og lav kontrovers og kongruens ikke ga nok nyanse, med tanke på at vi ikke hadde et medium nivå. Den subjektive opplevelsen til respondentene var altså ikke lik målet med manipulasjonene våre. Derfor bestemte vi oss for å bruke kontrollvariablene for kontrovers og kongruens som skalaer på begrepene, heller enn betingelsene. Disse variablene besto av items som ba respondenten vurdere hvor kontroversielt og hvor kongruent de oppfattet annonsen som. Disse operasjonaliseringene fungerte som et mål på *opplevd grad* av kontrovers og kongruens. I korrelasjonsanalysen i kapittel 4.2 (tabell 13) kan en se at kontrollvariablene korrelerte med flere av de andre begrepene enn betingelsene gjorde, og at korrelasjonene var sterkere.

I dette delkapitlet tar vi for oss analyser som svarer direkte på våre hypoteser, med de nye variablene for kontrovers og kongruens. Herfra i oppgaven når vi snakker om kontrovers og kongruens snakker vi altså om de *nye* variablene, hvis ikke annet er spesifisert.

### 4.4.1 Resultater av hypotese 1

**H1:** Høy kontrovers øker vareprat

**Tabell 14:** Regresjonsanalyse H1 kontrovers og vareprat

	$\beta$	t	p
Constant		5,903	<,001
Kontrovers	,146	2,047	,042

*Notat:*  $R^2=0,021$ ; Avhengig variabel: Vareprat

For å teste H1 gjorde vi en lineær regresjonsanalyse. Vi fant en signifikant ( $p = ,042$ ) positiv effekt av kontrovers på vareprat, med en standardisert betaverdi på 0,146. Graden av kontrovers forklarte 2,1 % av variansen i vareprat ( $R^2 = ,021$ ). Dette betyr at jo høyere grad

av kontrovers respondentene opplevde, jo høyere var deres villighet til vareprat. Effekten støtter H1.

#### 4.4.2 Resultater av hypotese 2

**H2:** Høy kontrovers svekker merkeholdninger

**Tabell 15:** Regresjonsanalyse H2 kontrovers og merkeholdninger

	$\beta$	t	p
Constant		15,726	<,001
Kontrovers	-,162	-2,267	,025

Notat.  $R^2=0,026$ ; Avhengig variabel: Merkeholdninger

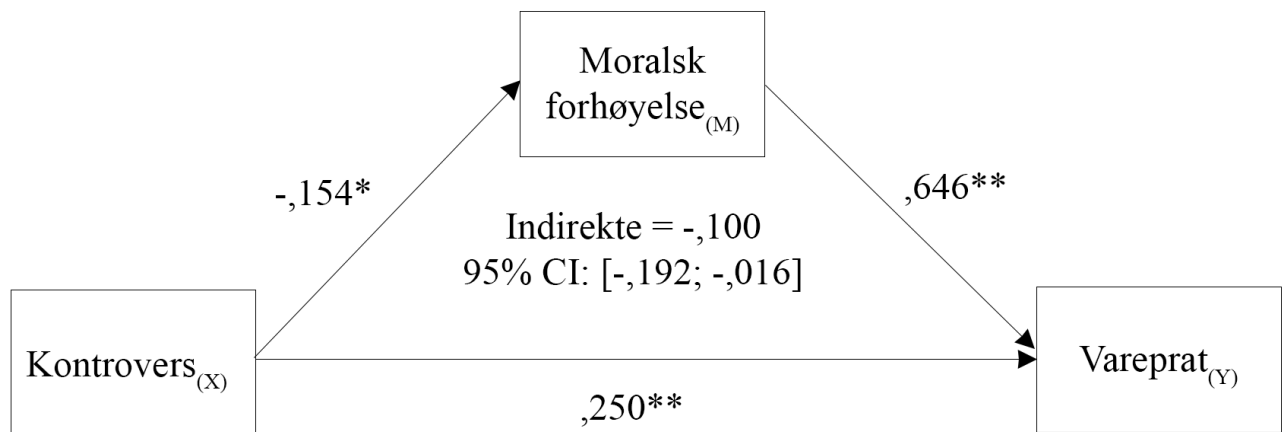
For å teste H2 gjorde vi en lineær regresjonsanalyse. Vi fant en signifikant ( $p = ,025$ ) negativ effekt av kontrovers på merkeholdninger, med en standardisert betaverdi på  $-,162$ . Grad av kontrovers forklarte 2,6 % av variansen i merkeholdninger ( $R^2 = ,026$ ). Dette betyr jo høyere grad av kontrovers respondentene opplevde, jo mer svekker ble holdningene til merket. Dette funnet støtter H2.

#### 4.4.3 Resultater av hypotese 3

**H3a:** Emosjonen moralsk forhøyelse vil ha en positiv medierende effekt på relasjonen mellom kontrovers og vareprat

For å teste H3a valgte vi å analysere kun de variablene relevant for hypotesen. For å gjøre dette valgte vi å benytte Hayes PROCESS Module, hvor vi brukte modell 4 som er en medierende analyse. Vi brukte kontrovers som uavhengig variabel (X), vareprat som avhengig variabel (Y) og moralsk forhøyelse som mediator (M).





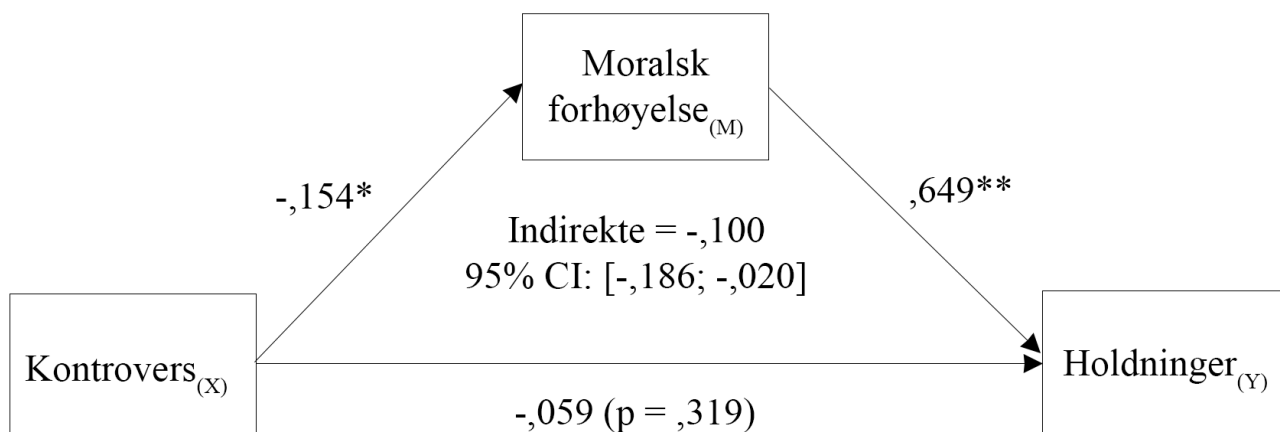
**Figur 12:** Medierende analyse H3a

*Notat.* PROCESS modell 4; \* signifikant på 0,05 nivå; \*\* signifikant på 0,01 nivå.

Vi fant en signifikant negativ effekt mellom kontrovers og moralsk forhøyelse,  $B = -0,154$ ,  $p = ,013$ . Dette betyr at høyere kontrovers predikerer lavere moralsk forhøyelse. Vi fant også en signifikant positiv effekt mellom moralsk forhøyelse og vareprat,  $B = ,646$ ,  $p < ,001$ . Det vil si at større grad av moralsk forhøyelse er assosiert med mer vareprat. Vi fant en signifikant medierende effekt av moralsk forhøyelse på forholdet mellom kontrovers og vareprat,  $B = -,100$ , 95% CI: [-,192; -,016], samtidig som vi fant en signifikant direkte effekt av kontrovers på vareprat,  $B = ,250$ ,  $p < ,001$ . Moralsk forhøyelse hadde altså en negativ medierende effekt av kontrovers på vareprat, som er mediering i motsatt retning enn forventet i hypotesen. I tillegg gir den signifikante direkte effekten av kontrovers på vareprat ytterligere støtte for H1.

**H3b:** Emosjonen moralsk forhøyelse vil ha en positiv medierende effekt på relasjonen mellom kontrovers og merkeholdninger

For å teste H3b valgte vi å analysere kun de variablene relevant for hypotesen. For å gjøre dette valgte vi å benytte Hayes PROCESS Module modell 4, som er en medierende analyse. Vi brukte kontrovers som uavhengig variabel (X), merkeholdninger som avhengig variabel (Y) og moralsk forhøyelse som mediator (M).



**Figur 13:** Medierende analyse H3b

*Notat.* PROCESS modell 4; \* signifikant på 0,05 nivå; \*\* signifikant på 0,01 nivå.

Konfidensintervallet på den medierende effekten inneholdt ikke null, og var derfor signifikant. Vi fant en negativ medierende effekt på kontrovers sin innvirkning på holdninger  $B = -0,100$ , 95% CI:  $[-0,186; -0,020]$ . Det betyr at kontrovers svekket moralsk forhøyelse hos respondenten, som førte til mer negative holdninger til merket. Denne medierende effekten er i motsatt retning til hva som var forventet i hypotesen. Vi fant ingen signifikant direkte effekt av kontrovers på holdninger i denne analysen som inkluderer mediator, som betyr at effekten av kontrovers på holdninger i H2 er forklart av mediatorsen moralsk forhøyelse.

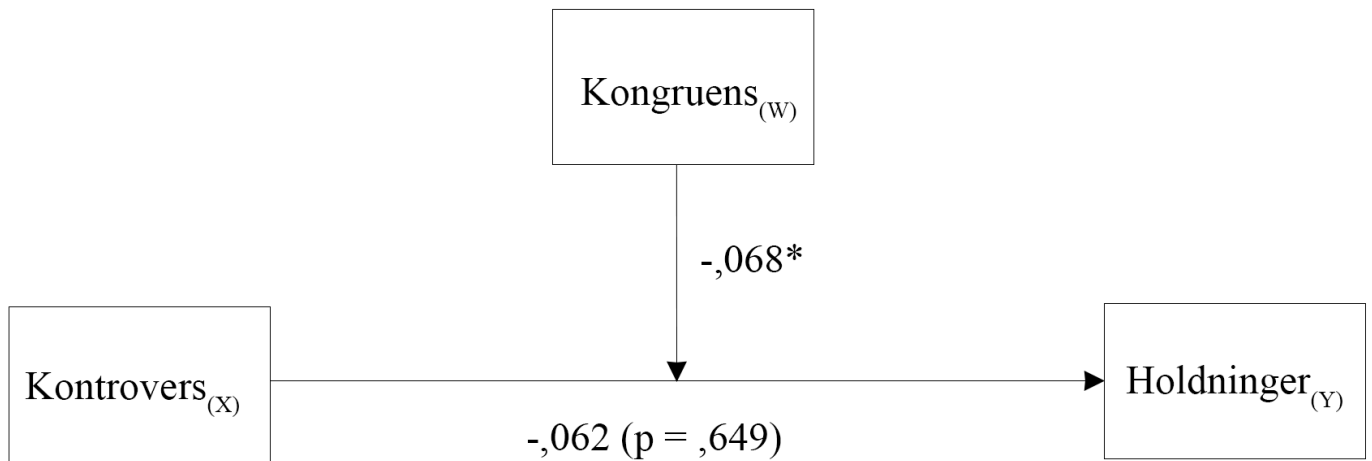
#### 4.4.4 Resultater av hypotese 4

**H4a:** Høy (lav) kongruens vil føre til en negativ (positiv) effekt av kontrovers på vareprat.

For å teste H4a valgte vi å benytte modell 1 i Hayes PROCESS Module, som er en modererende analyse. Vi brukte kontrovers som uavhengig variabel (X), vareprat som avhengig variabel (Y) og kongruens som moderator (W). Det var ingen signifikant effekt av moderator på forholdet mellom kontrovers og vareprat, da analysen fant en interaksjon med betaverdi på  $-0,037$  som ikke var signifikant i regresjonsmodellen ( $p = 0,335$ ). Dette betyr at vi ikke hadde noen modererende effekt og ikke noen støtte for H4a.

**H4b:** Høy (lav) kongruens vil føre til en negativ (positiv) effekt av kontrovers på merkeholdninger.

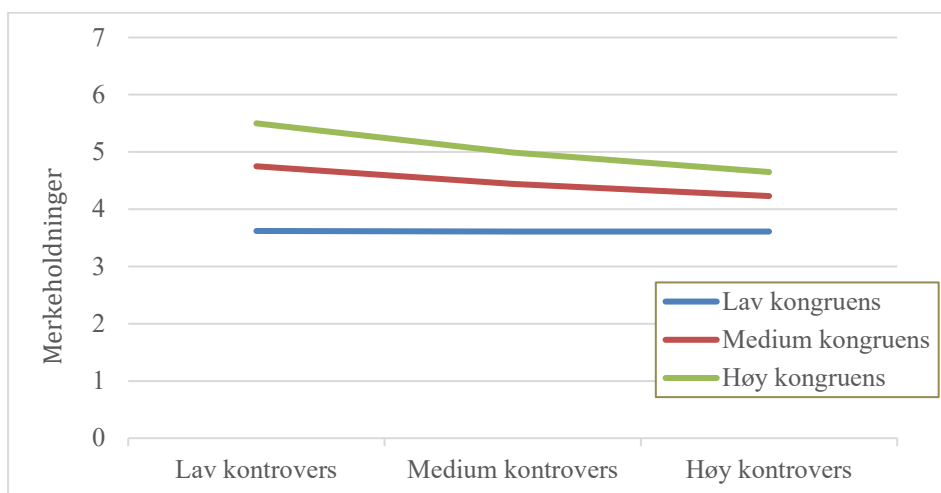
For å teste H4b valgte vi å benytte modell 1 i Hayes PROCESS Module, som er en modererende analyse. Vi brukte kontrovers som uavhengig variabel (X), holdninger som avhengig variabel (Y) og kongruens som moderator (W).



**Figur 14:** Modererende analyse H4b snitt

*Notat.* PROCESS modell 1; \* signifikant på 0,05 nivå.

Vi fant en signifikant interaksjon mellom kontrovers og kongruens,  $B = -,068$ ,  $p = ,044$ . Det vil si at kongruens hadde en negativ modererende effekt på forholdet mellom kontrovers og holdninger. Dette betyr at jo høyere nivå av opplevd kongruens, jo mer negativ var effekten av kontrovers på holdninger. Dette funnet støtter vår hypotese.



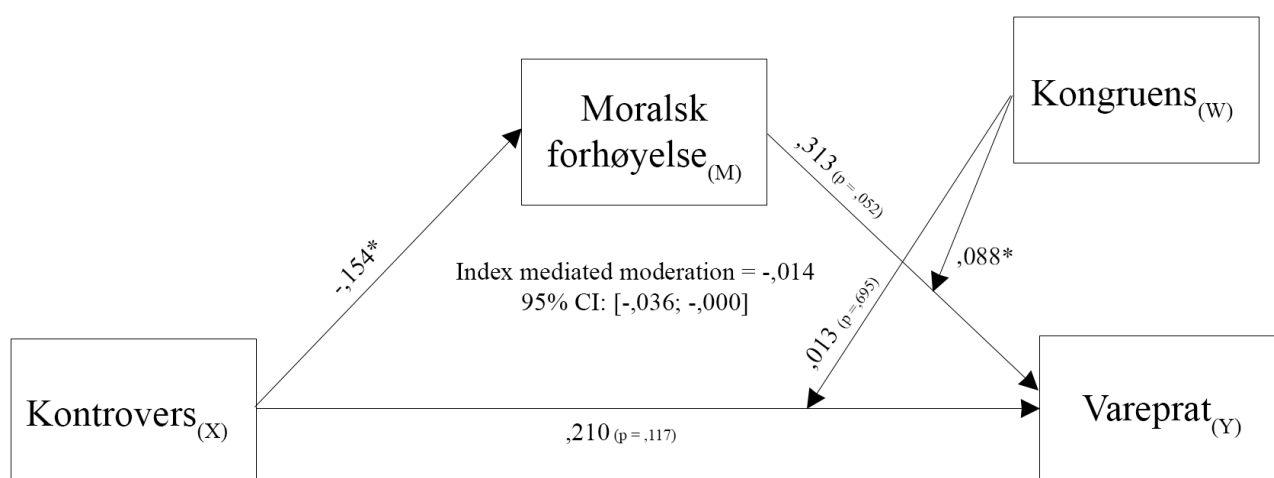
**Figur 15:** Graf til modererende analyse H4b snitt

*Notat.* Moderator målt på 7-punkts Likert scala og redusert til 3 kategorier: lav, medium og høy.

## 4.5 Hele modellen i PROCESS modell 15

For å teste hele vår konseptuelle modell gjorde vi en analyse med hjelp av verktøyet PROCESS av Hayes (2017). Vi tok i bruk modell 15 hvor gjennomsnitt for kontrovers ble brukt som avhengig variabel (X), moralsk forhøyelse som mediator (M) og kongruens som moderator (W). Fordi vi har to ulike avhengige variabler kjørte vi to separate analyser: Én med vareprat som avhengig variabel (Y) og én med merkeholdninger som avhengig variabel (Y).

### 4.5.1 Vareprat som avhengig variabel



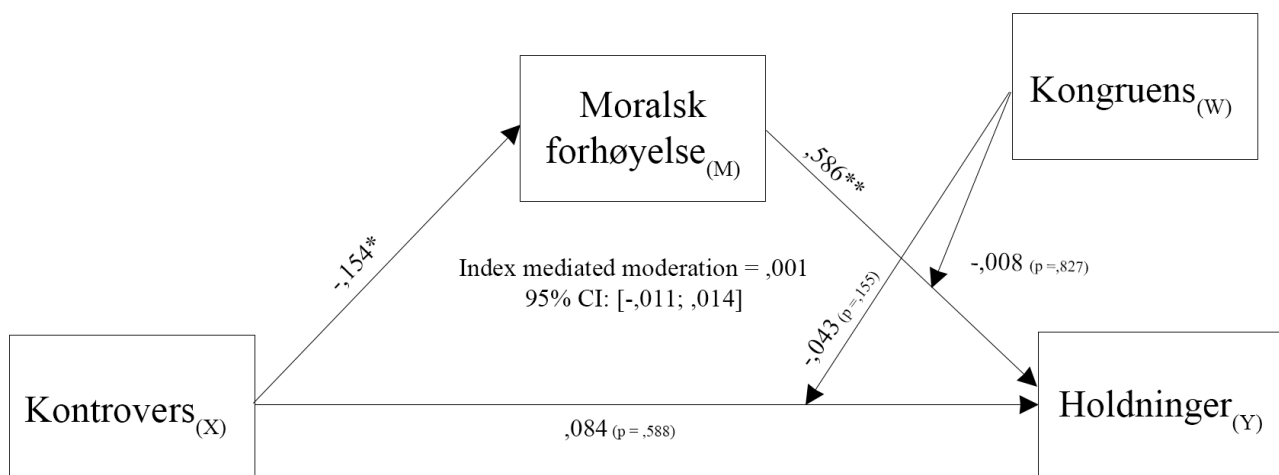
**Figur 16:** Medierende modererende analyse vareprat

Notat. PROCESS modell 15; \* Signifikant på 0,05 nivå.

Analysen fant en signifikant negativ effekt av kontrovers på moralsk forhøyelse,  $B = -0,154$ ,  $p = ,013$ . Dette vil si at høyere grad av kontrovers var assosiert med lavere moralsk forhøyelse hos deltakerne. Vi fant en nær signifikant positiv effekt av moralsk forhøyelse på vareprat,  $B = ,313$ ,  $p = ,052$ . Dette vil si at høyere grad av moralsk forhøyelse var assosiert med høyere grad av vareprat hos deltakerne. Den direkte effekten mellom kontrovers og vareprat var ikke signifikant. Vi fant også en positivt modererende effekt av kongruens på forholdet mellom moralsk forhøyelse og vareprat,  $B = ,088$ ,  $p = ,030$ . Det vil si at jo høyere grad av opplevd kongruens, jo mer positiv var effekten av moralsk forhøyelse på vareprat. Det var ingen signifikant modererende effekt av kongruens på forholdet mellom kontrovers og vareprat.

Den medierende modererende effekten av kongruens og moralsk forhøyelse på forholdet mellom kontrovers og vareprat var signifikant, med en indeks for den modererende medierende effekten på  $-.014$  (95% CI:  $[-.036; -.000]$ ). Denne medierende modererende effekten betyr at den negativt medierende effekten av moralsk forhøyelse avhenger av kongruens. Høyere grad av kongruens vil føre til en mer negativ medierende effekt av moralsk forhøyelse på forholdet mellom kontrovers og kongruens.

#### 4.5.2 Holdninger som avhengig variabel



**Figur 17:** Medierende modererende analyse merkeholdninger

*Notat.* PROCESS modell 15; \* signifikant på 0,05 nivå; \*\* signifikant på 0,01 nivå.

Analysen fant en signifikant effekt på  $-.154$  mellom kontrovers og moralsk forhøyelse ( $p = ,013$ ), som vil si at høyere kontrovers var assosiert med lavere moralsk forhøyelse hos deltakerne. Vi fant også en signifikant positiv effekt av moralsk forhøyelse på merkeholdninger,  $B = ,586$ ,  $p < ,001$ . Det vil si at høyere grad av moralsk forhøyelse var assosiert med bedre merkeholdninger hos deltakerne. Den direkte effekten av kontrovers på holdninger var ikke signifikant. Det var ingen signifikant interaksjon av kongruens på forholdet mellom moralsk forhøyelse og merkeholdninger, eller på forholdet mellom kontrovers og merkeholdninger. Indeksen for den medierende modererende effekten var på  $,001$ , og var ikke signifikant (95% CI:  $[-,011; ,014]$  Det var altså en signifikant negativt medierende effekt av moralsk forhøyelse på forholdet mellom kontrovers og merkeholdninger, men denne medierende effekten var ikke påvirket av en medierende effekt av kongruens. ])

## 4.6 Andre funn

Vi hadde et relativt stort datasett som inkluderte mye data på flere store begreper. Derfor valgte vi å gjøre eksplorerende analyser som ikke nødvendigvis svarte på våre hypoteser, for å se om datasettet hadde kunne vise til flere interessante funn. I dette delkapitlet presenterer vi disse funnene.

### 4.6.1 Økt moralsk forhøyelse forklarer økningen i vareprat

Tabell 16: *Moralsk forhøyelse og vareprat*

	$\beta$	t	p
Constant		2,221	,027
Moralsk forhøyelse	,511	8,360	<,001

Notat.  $R^2=0,261$ ; Avhengig variabel: Vareprat

Den medierende analysen i H3a fant at moralsk forhøyelse alene hadde positiv effekt på vareprat. Ved å behandle moralsk forhøyelse som en uavhengig variabel i en lineær regresjonsanalyse mot vareprat fant vi også forklaringsprosenten mellom variablene. Moralsk forhøyelse forklarer hele 26,1% av variansen i vareprat ( $R^2 = ,261$ ;  $\beta = 0,511$ ;  $p = <,001$ ).

### 4.6.2 Økt moralsk forhøyelse forklarer økningen i merkeholdninger

Tabell 17: *Moralsk forhøyelse og merkeholdninger*

	$\beta$	t	p
Constant		8,668	<,001
Moralsk forhøyelse	,586	10,185	<,001

Notat.  $R^2=0,344$ ; Avhengig variabel: Merkeholdninger

Den medierende analysen i H3b fant at moralsk forhøyelse alene hadde positiv effekt på merkeholdninger. Ved å behandle moralsk forhøyelse som en uavhengig variabel i en lineær regresjonsanalyse mot merkeholdninger fant vi også forklaringsprosenten mellom variablene. Moralsk forhøyelse forklarer hele 34,4% av variansen i vareprat ( $R^2 = ,344$ ;  $\beta = 0,586$ ;  $p = <,001$ ).

## 5 Diskusjon

Formålet med denne studien har vært å undersøke effekten av kontroversiell merkeaktivisme på forbrukeratferd. Etersom forbrukere blir mer bevisste på sine forbruksvaner vil de rette søkelyset mot bedrifter som er villige til å møte deres behov. Av den grunn er det viktig at bedriftene kan gjøre informerte valg om hvordan og til hvilken grad de skal kommunisere sitt verdigrunnlag. Forskning på merkeaktivisme er fortsatt relativt ny, men litteraturen som finnes indikerer at kontrovers påvirker forbrukeratferd som vareprat (Chen & Berger, 2013; Shao 2012; Berger & Milkman, 2012; Heath et al., 2001) og merkeholdninger (Mukherjee & Althuisen, 2020; Moorman, 2020; Du et al., 2010; Shetty et al., 2019). Basert på dette konstruerte vi en konseptuell modell med kontrovers som uavhengig variabel og vareprat og merkeholdninger som avhengige variabler. Videre indikerer litteraturen at moralsk forhøyelse kan bidra til å mediere effekten av merkeaktivisme grunnet den emosjonelle responsen forbundet med aktivismesaker (Zheng et al., 2019; Bi, 2021). I tillegg vil den oppfattede kongruensen mellom bedriften og saken som promoterer påvirke forbrukeratferden (Vredenburg et al., 2020). Grunnet dette inkluderte vi moralsk forhøyelse og kongruens i modellen som mediator og moderator, respektivt.

I dette kapitlet skal vi gjennomgå og drøfte resultatene og funnene fra forrige kapittel, målt opp mot våre hypoteser. Basert på våre funn og de teoretiske forventningene vi gjennomgikk i kapittel 2 skal vi drøfte hva vi har kommet fram til og hva de praktiske implikasjonene av disse funnene kan være. Deretter ser vi på studiens begrensninger og forslag til videre forskning.

### 5.1 Oppsummering av funn

Hypotese 1 var at økt kontrovers ville føre til økt vareprat. Det fant vi støtte for gjennom en lineær regresjonsanalyse ( $\beta = ,146$ ;  $p = ,042$ ). Vi fant ytterligere støtte til dette i den medierende analysen til H3a, hvor det var en signifikant direkte effekt av kontrovers på vareprat, da vi justerte for mediatoren moralsk forhøyelse.

Hypotese 2 var at økt kontrovers ville svekke merkeholdninger. Denne hypotesen fant vi støtte for da vi kjørte en ANOVA- analyse med betingelser  $F(1, 201) = 4,544$ ;  $p = ,034$ , og gjennom en lineær regresjonsanalyse ( $\beta = ,162$ ;  $p = ,025$ ). Gjennom medierende og

modererende analyser fant vi at denne effekten skyldes delvis at kongruens moderer kontroversens effekt, og at moralsk forhøyelse medierer effekten.

Hypotese 3a var at moralsk forhøyelse ville ha en positiv medierende effekt av kontrovers på vareprat. Vi fant en signifikant medierende effekt, men den var negativ ( $B = -,100$ ; 95% CI:  $[-,192; -,016]$ ). Altså var effekten i motsatt retning av hva vi forutså, hvilket ikke ga noen støtte til vår hypotese.

Hypotese 3b var at moralsk forhøyelse ville ha en positiv medierende effekt av kontrovers på merkeholdninger. Også her fant vi en signifikant medierende effekt, men den var negativ ( $B = -,100$ ; 95% CI:  $[-,186; -,020]$ ). Effekten var altså i motsatt retning enn hva vi antok, et overraskende funn som ikke ga støtte til vår hypotese.

Hypotese 4a var at kongruens ville ha en negativ modererende effekt av kontrovers på vareprat. Fordi ingen av analysene kom fram til signifikante funn ( $B = -,037$   $p = ,335$ ;  $B = ,230$   $p = ,544$ ) fant vi ingen støtte for denne hypotesen.

Hypotese 4b gikk ut på at kongruens ville ha en negativ modererende effekt av kontrovers på merkeholdninger. Denne hypotesen fant vi støtte for gjennom en modererende analyse i PROCESS da vi brukte de opprinnelige betingelsene ( $B = -1,133$ ;  $p = ,001$ ), og da vi brukte kontrollvariabelen for *opplevd* kontrovers ( $B = -,068$ ;  $p = ,044$ ). Analysene tilsier at kongruens er en signifikant del av årsaken til at kontrovers svekker merkeholdninger, hvilket støttet vår hypotese.



**Tabell 18: Oppsummering av resultat**

Hypotese	Status	Effekt med betingelser for kontrovers/kongruens	Effekt med opplevd kontrovers/kongruens
H1	Støttet	$F(1, 199) = ,417^* (p = ,519)$	$\beta = ,146^* (p = ,042)$
H2	Støttet	$F(1, 201) = 4,544^* (p = ,034)$	$\beta = -,162^* (p = ,025)$
H3a	Ikke støttet	$B = -,127; 95\% \text{ CI: } [-,326; ,055].$	$B = -,100^*; 95\% \text{ CI: } [-,192; -,016]$
H3b	Ikke støttet	$B = -,138; 95\% \text{ CI: } [-,360; ,059].$	$B = -,100^*; 95\% \text{ CI: } [-,186; -,020]$
H4a	Ikke støttet	$B = ,230 (p = ,544)$	$B = -,037 (p = ,335)$
H4b	Støttet	$B = -1,133^* (p = ,001)$	$B = -,068^* (p = ,044)$

Notat. \* signifikant funn

## 5.2 Teoretiske implikasjoner

### 5.2.1 Kontrovers øker vareprat

Gjennom en lineær regresjonsanalyse fant vi at kontrovers hadde en signifikant positiv effekt på vareprat. Det vil si at respondentene som rapporterte at de oppfattet annonsebudskapet som kontroversielt viste større vilje til vareprat, enn deltakerne som ikke oppfattet annonsebudskapet som kontroversielt. Dette er i tråd med hva tidligere litteratur har funnet: Kontroversielle temaer er mer interessante og oppsiktsvekkende, og bidrar derfor til økt spredning av vareprat (Chen & Berger, 2013; Berger & Milkman, 2012). Kontrovers bidrar også til å vekke sterke følelser som sinne og begeistring, som er vist å lede til økt vareprat (Bi, 2021; Berger & Milkman, 2012). Våre og tidligere funn forklarer den store økningen i vareprat Nike oppnådde gjennom deres «Dream Crazy»-kampanje, hvor deres høykontroversielle annonse resulterte i over 450.000 daglige «mentions» på Twitter i dagene etter den kom ut (Wertz, 2018). Gjennom en medierende analyse fant vi at det er en signifikant direkte effekt av kontrovers på vareprat også da vi justerte for en medierende

effekt av moralsk forhøyelse. Dette funnet er ytterligere støtte for at økt kontrovers øker vareprat direkte.

Ingen tidligere forskning hadde sett på forholdet mellom kontrovers, moralsk forhøyelse og vareprat. Forholdet mellom én og én av disse begrepene har blitt dokumentert, men ikke alle tre i en helhetlig medierende analyse. Vi vet fra tidligere forskning at kontrovers leder til vareprat (Chen & Berger, 2013; Berger & Milkman, 2012), og at moralsk forhøyelse har ført til økt vareprat i praksiser som ligner på merkeaktivisme (Romani et al, 2013; Zheng et al., 2019). Andre funn indikerer i tillegg at kontrovers leder til moralsk forhøyelse (Jain et al., 2020). Vår antagelse var derfor at høyere grad av kontrovers også ville styrke moralsk forhøyelse, som i tur ville føre til økt vareprat. Da vi testet denne begrepsmodellen ved å kjøre modell 4 i PROCESS (Hayes, 2017) fant vi at moralsk forhøyelse har en negativt medierende effekt på forholdet mellom kontrovers og vareprat. Dette betyr at høyere nivåer av kontrovers svekket moralsk forhøyelse, som i tur reduserte viljen til vareprat.

Personer som oppfattet merkeaktivismens som kontroversiell viste en sterkere vilje til vareprat enn de som ikke gjorde det. Dette funnet var forventet basert på tidligere forskning på forholdet mellom kontrovers og vareprat. Enten personer er enige eller uenige i bedriftens ståsted vekker kontroversen sterke følelser som motiverer dem til å tale ut om saken (Berger & Milkman, 2012; Bi, 2021). På samme tid fant vi at moralsk forhøyelse førte til økt vareprat. Når personer er vitne til prososial atferd fra bedrifter føler de seg moralsk forhøyet, hvilket leder til ønskelig kundeatferd som økt vilje til vareprat (Romani & Grappi, 2014; Zheng et al., 2019). Vi fant altså at kontrovers og moralsk forhøyelse øker vareprat hver for seg, slik litteraturen tilsier. Likevel fant vi *ikke* støtte for H3a hvor vi forventet at moralsk forhøyelse ville ha en positivt medierende effekt mellom kontrovers og vareprat. Vår antagelse var at bedriftens vilje til å støtte en sak med et altruistisk motiv ville øke moralsk forhøyelse som igjen økte viljen til vareprat, men funnene våre viser at kontrovers påvirker moralsk forhøyelse negativt.

Respondentene som oppfattet merkeaktivismen som kontroversiell følte seg ikke inspirert, håpefull eller andre følelser knyttet til moralsk forhøyelse. Dette funnet er i strid med tidligere funn som indikerer at kontroversiell merkeaktivisme øker emosjoner som har mye til felles med moralsk forhøyelse (Jain et al., 2020). Det kan tenkes at høy grad av kontrovers er skadelig for moralsk forhøyelse fordi polariserende temaer virker utfordrende

og vekker uro. Moralsk forhøyelse er forbundet med prososial atferd, som for eksempel at bedrifter donerer penger til veldedige formål. Forskjellen kan være at i tilfeller hvor saken som mottar støtte er kontroversiell, kan det oppleves som risikabelt eller ukomfortabelt for personer å ytre sin støtte. Viten om at andre personer kanskje opplever aktivismen som ugunstig kan gjøre at personer føler seg mindre moralsk forhøyet, siden bedriftens altruistiske motiver er omstridt. Denne teorien støttes til dels av eksisterende forskning, som indikerer at personer synes det kan være vanskelig å uttale seg om en sak dersom de anser det som risikabelt (Chen & Berger, 2013; Kim et al., 2017).

H4a gikk ut på at lavere kongruens mellom sak og bedrift ville resultere i mer vareprat, og høyere kongruens ville resultere i mindre vareprat. For å undersøke dette kjørte vi en modererende analyse ved å bruke Modell 1 i PROCESS (Hayes, 2017). Vi fant at kongruens ikke hadde noen signifikant modererende effekt på forholdet mellom kontrovers og vareprat. Derimot, da vi gjorde en medierende modererende analyse fant vi at høy kongruens sammen med moralsk forhøyelse hadde en negativ medierende modererende effekt av kontrovers på vareprat. Det betyr at kontroversiell merkeaktivisme som reduserer moralsk forhøyelse også reduserer vareprat, og dersom bedriften er nært tilknyttet saken påvirker det effekten på viljen til vareprat ytterligere. Effekten var liten, men signifikant.

Andre studier indikerer at høy kongruens reduserer vareprat (Vredenburg et al., 2020; Chung & Jiang, 2017; Chung & Lee, 2019). Mye kan tyde på at høyt kongruensnivå i merkeaktivismen bidrar til å redusere både positiv og negativ vareprat fordi det oppleves som «forventet» at bedriften skal utvise et gitt verdigrunnlag. Med andre ord, personer som opplever aktivismen som negativ vil være mindre villig til å spre negativ vareprat dersom sak-merke kongruensen er høy, og visa-versa dersom aktivismen oppleves som positiv. Vi fant derimot ingenting som tilsier at lavt sak-merke kongruens fører til økt vareprat, slik tidligere forskning har indikert (Zheng et al., 2019).

## **5.2.2 Kontrovers svekker merkeholdninger**

Gjennom en lineær regresjonsanalyse fant vi en signifikant negativ effekt av kontrovers på merkeholdninger. Dette betyr at kontrovers bidrar til å svekke merkeholdninger, hvilket er i tråd med tidligere funn og støtter vår hypotese. Mukherjee & Althuisen (2020) fant at personer som var uenige i aktivismens ståsted opplevde svekkede merkeholdninger. Andre studier som har målt hvorvidt respondentene var enige eller uenige i

aktivismens ståsted, har funnet at respondenter som var enige opplevde økte merkeholdninger (Shetty et al., 2019; Basci; 2014). Tidligere funn har konkludert at negative oppfatninger av bedrifter har større effekt på holdninger og atferd enn positive oppfatninger (Kam & Dichert, 2017; Clemensen, 2017). Dette er forklarende for våre funn og betyr at selv om ikke alle oppfattet annonsebudskapet som negativt var den generelle holdningsendringen negativ.

Mye tyder på at effekten av kontrovers på merkeholdninger egentlig kan forklares av emosjonen moralsk forhøyelse. Gjennom en medierende analyse fant vi at det ikke var en direkte effekt av kontrovers på merkeholdninger da vi inkluderte den medierende effekten av moralsk forhøyelse i modellen. Dette betyr at en stor del av effekten av kontrovers på merkeholdninger kan forklares ved moralsk forhøyelse. Dette er i samsvar med en tidligere studie fra Zheng et al. (2019) som fant at moralsk forhøyelse har en signifikant medierende effekt på forbrukeratferd, herunder merkeholdninger. Basert på funnene fra Bi (2021) om kontrovers og vareprat, forventet vi at moralsk forhøyelse ville ha en positivt medierende effekt mellom kontrovers og holdninger. Effekten vi fant var derimot negativ. Jo mer kontroversielt annonsebudskapet ble oppfattet som, jo mindre moralsk forhøyelse følte respondentene, som i tur førte til svekkede merkeholdninger.

Det kan ha seg slik at merkeaktivisme ikke vekker positive følelser hos forbrukere dersom aktivismesaken oppfattes som for kontroversiell. I slike tilfeller kan det hende at saken virker for upassende eller ukomfortabel, hvilket ikke gir forbrukeren den opphøyede positive følelsen som leder til økte merkeholdninger. En annen forklaring er at *merkeaktivisme* spesifikt ikke har en like oppløftende, prososial oppfatning fordi forbrukere implisitt forstår at aktivismen til dels har ytre motiver. Selv om det finnes bedrifter som har et rykte for å ha genuin interesse i aktivismesaker, så representerer disse et fåtall.

Da vi testet begrepsmodellen med kongruens som moderator, der vi brukte betingelsene for kontrovers og kongruens, fant vi at kongruens har en negativ modererende effekt på forholdet mellom kontrovers og merkeholdninger. Den samme effekten fant vi da vi gjorde analysen med variablene for deltakernes opplevde kontrovers og kongruens, dog effektstørrelsen var mindre. Dette betyr at jo nærmere tilknytning bedriften har til saken jo mer negative holdninger fikk respondentene. I den første analysen fant vi at kontrovers hadde positiv direkte effekt på merkeholdninger, men at kongruens modererte kontrovers i så stor grad at effekten i sin helhet ble negativ. I den andre modererende analysen hvor vi analyserte respondentens *opplevde* kontrovers, fant vi at kontrovers er direkte skadelig for

merkeholdninger, og at høy grad av kongruens bidrar til å svekke merkeholdninger ytterligere.

Fra CSR-litteraturen vet vi at høy kongruens eller «fit» er assosiert med positive merkeholdninger, blant annet fordi det øker bedriftens troverdighet. Fordi saken som oppfattes som «passende» reduserer det kundenes skepsis mot bedriften og deres eventuelle ytre motiver (Du et al., 2010; Ellet et al., 2000). Innenfor merkeaktivisme indikerer også Vredenburg et al. (2020) at høy grad av kongruens er bra for merkeholdninger av lignende grunner som i CSR. Bedrifter som opplever mer positive og mindre negative holdninger dersom de støtter passende saker og dersom de har en bakgrunn i prososiale aktiviteter som merkeaktivisme. Våre funn derimot, viser at høy kongruens sammen med kontrovers svekker merkeholdninger. Dette funnet støttes av Mukherjee og Althuisen (2020) som argumenterer for at høykongruent merkeaktivisme kan være skadelig for merkeholdninger fordi det fjerner skillet mellom saken som støttes og bedriften som støtter den. Teorien bak dette fenomenet er at ved lav kongruens klarer konsumenten å skille mellom en bedrifts standpunkt i en sak og hva bedriften egentlig driver med. Kunden attribuerer altså sin uenighet mot saken heller enn merket som fronter saken. Ved høy kongruens derimot, har saken og merket nær tilknytning og det er vanskelig å skille mellom bedriftens virksomhet og dens standpunkter. Om kunden i dette tilfellet misliker standpunktet i saken, vil de også mislike merket.

### **5.2.3 Moralsk forhøyelse øker vareprat og merkeholdninger**

Gjennom en medierende analyse for H3a fant vi at moralsk forhøyelse øker vareprat. Fordi denne effekten var såpass stor og valgte vi å gjøre en separat analyse på forholdet mellom moralsk forhøyelse og vareprat. Gjennom en regresjonsanalyse fant vi at moralsk forhøyelse alene leder til økt vareprat med en forklaringsprosent på hele 26%. Moralsk forhøyelse hadde en mye større forklaringseffekt på vareprat enn både kontrovers og kongruens, til tross for at det er et begrep innen merkeaktivisme som det enda ikke er skrevet veldig mye om. Innenfor CSR-litteraturen har det blitt dokumentert at når CSR vekker positive emosjoner hos kunder, har det en positiv effekt på ønskelig forbrukeratferd som merkeholdninger og vareprat (Hildebrand et al., 2017; Du et al., 2010). Når det gjelder moralsk forhøyelse spesifikt, har det enda ikke blitt avdekket en kausal sammenheng. Tidligere forskning har kun *indikert* at moralsk forhøyelse og lignende emosjoner har en positiv effekt på vareprat (Romani et al., 2013; Romani & Grappi, 2014; Bi, 2021; Zheng et al., 2019), men våre funn viser altså at moralsk forhøyelse kan forklare store deler av hva

som fører til vareprat innenfor merkeaktivisme. Funnene tilsier at forbrukernes vilje til vareprat er svært avhengig av deres emosjonelle respons til virksomhetens annonsebudskap.

I den medierende analysen for H3b fant vi at moralsk forhøyelse hadde en positiv effekt på merkeholdninger. Av den grunn så vi det som hensiktsmessig å analysere den effekten av moralsk forhøyelse på merkeholdninger gjennom en separat regresjonsanalyse. Vi fant at moralsk forhøyelse har en sterk positiv effekt på merkeholdninger. Denne regresjonsanalysen avdekket også at moralsk forhøyelse forklarer hele 34% av variansen i merkeholdninger. Denne effekten er i tråd med eksisterende forskning fra Zheng et al. (2019), men var fortsatt langt større enn forventet. Dette kan bety at forbrukernes følelser har langt mer å si for merkeholdninger enn både kontrovers og kongruens i sammenheng med kommunikasjon av merkeaktivisme.

### **5.3 Praktiske implikasjoner**

Merkeaktivisme er en økende trend blant både markedsførere og konsumenter (Moorman, 2020; Shetty et al., 2019). Funnene fra denne undersøkelsen kan anvendes i praksis av bedrifter og markedsførere som ønsker å ta i bruk merkeaktivisme som en del av deres strategiske verktøykasse.

Våre funn indikerer at dersom målet bak en aktivismekampanje er å øke vareprat kan høyere grad av kontrovers være mer gunstig enn lavere nivåer. Vår undersøkelse fant at respondenter som oppfattet aktivismens ståsted som kontroversielt rapporterte økt vilje til vareprat. Dersom aktivismesaken ikke er direkte relatert til bedriftens kjernevirksomhet, altså lavere sak-merke kongruens, kan dette øke vareprat ytterligere. Ved å støtte saker som ikke var direkte relatert til bedriften økte det viljen til vareprat. Til tross for dette kan en mer effektiv måte å øke vareprat, være å skape en følelse av moralsk forhøyelse hos kunden. Moralsk forhøyelse har en sterk forklarende effekt på vareprat, med en forklaringsprosent på hele 26% av variansen. Dersom aktivismekampanjen får kunden til å føle seg moralsk forhøyet, har dette en større effekt på vareprat enn ren kontrovers og bør tas hensyn til om en setter opp en aktivismekampanje.

Dersom målet for aktivismekampanjen er å styrke merkeholdninger bør høy grad av kontrovers unngås, da dette er skadelig for merkeholdninger. I vår undersøkelse fant vi at respondentene som rapporterte at de oppfattet aktivismen som kontroversiell også skåret lavere på merkeholdninger og deres oppfatning av bedriften som helhet. Undersøkelsen viste

i tillegg at det er fordelaktig at saken som støttes ikke er direkte relatert til bedriftens virkeområde. Med andre ord var høyere grad av sak-merke kongruens knyttet til svekkede merkeholdninger. Moralsk forhøyelse har en sterk effekt på merkeholdninger, med en forklaringsprosent på hele 34% av variansen. Derfor er det også ønskelig at kampanjen fokuserer på å skape moralsk forhøyelse hos forbrukeren.

## 5.4 Begrensinger og forslag til videre forskning

Vår studie har kommet med signifikante og relevante funn som bidrar til den teoretiske og praktiske forståelsen av hvordan merkeaktivisme påvirker forbrukeratferd. Likevel hadde studien sine begrensninger. Først og fremst virket ikke manipulasjonene våre i mellomgruppedesignet som tiltenkt. Det kan være flere årsaker til dette. For det første er kontrovers et relativt begrep, og hver person vil ha en subjektiv oppfatning av hva de mener er kontroversielt. Betingelsene i eksperimentgruppene var ikke et mål for hvordan kontroversen eller kongruensen ble *oppfattet*. For det andre var betingelsene utformet til å være enten høye eller lave, som var et snevert mål med lite varians. Litteraturen tilsier at både kontrovers (Chen & Berger, 2013) og kongruens (Vredenburg et al., 2020) eksisterer på et spekter. Derfor kan det hende at å utsette respondentene for kun to ulike nivåer ikke var tilstrekkelig. I kontrast ble kontrollvariablene for kontrovers og kongruens målt ved bruk av en 7-punkts Likert skala, som kan ha vært grunnen til at disse variablene var mer signifikante og ga svarte på flere hypoteser.

I vår undersøkelse brukte vi de fiktive bedriftene Sana Soundtech og Vitica Helse for å manipulere graden av sak-merke kongruens. Hadde vi brukt et eksisterende selskap som en del av eksperimentet kan det hende at respondentene som hadde assosiasjoner til bedriften fra før ville latt det påvirke hvordan de svarte i undersøkelsen. Dette ville i tur gjort det vanskeligere å manipulere grad av sak-merke kongruens. Ved å bruke fiktive bedrifter istedenfor, skjermet vi resultatene fra påvirkning basert på respondentenes eksisterende kjennskap til merket. Det eksisterer noen funn som indikerer at sak-merke kongruens kan medieres av bedriftens rykte (Kim & Ferguson, 2019; Vredenburg et al., 2020). Siden verken Sana Soundtech eller Vitica Helse har noe "rykte" kan dette ha påvirket funnene til en viss grad. Slik vist av Vredenburg et al. (2020) kan tenkes at personer responderer til kontrovers på en annen måte dersom de har en forutsetning om hvordan bedriften vanligvis opptrer. Alt i alt kan dette representere en potensiell svakhet i oppgaven. For studier i fremtiden ville det

vært interessant og se på om et eksperiment med ekte bedrifter hadde kommet til andre konklusjoner enn oss.

Validiteten av vår avhengige variabel vareprat var ikke optimal, som kan ses i faktoranalysen. Noen items fungerte utmerket, mens andre ikke gjorde det. For eksempel virket spørsmålet “*Hvor sannsynlig er det at du ville nevnt innlegg til venner og familie*”, mens spørsmålet “*Hvor sannsynlig er det at du ville anbefalt produktet eller tjenesten til venner og familie?*” ikke var like nøyaktig. Som kan leses fra eksempelspørsmålene ovenfor, var spørsmålene som virket nøytralt ladet, mens de som ikke virket like godt var positivt ladet. Grunnen til dette er trolig at vi ikke skilte mellom positiv og negativ vareprat i vår modell, noe som vi anbefaler å gjøre i fremtidige studier. Det er mulig at økt kontrovers øker kun positiv eller kun negativ vareprat, eller litt av begge deler.

Selv om funnene våre i regresjonsanalysene for H1 og H2 støttet hypotesene og tidligere teori, er det verdt å nevne kontrovers hadde en lav forklaring av variansen av forbrukeratferd. Graden av kontrovers forklarte kun 2,1% av variansen av vareprat ( $R^2 = ,021$ ), og 2,6% av variansen i merkeholdninger ( $R^2 = ,026$ ). Inntrykket vi satt igjen med etter å ha lest oss opp på forholdet mellom kontrovers og forbrukeratferd ledet oss til å tro at effekten ville være langt større. Videre forskning burde se hvilke andre faktorer i merkeaktivisme som kan være med på å forklare variansen av forbrukeratferd, da det er stor forklaringsprosent som ikke er gjort rede for.

I vår studie antok vi at økt kontrovers ville øke moralsk forhøyelse, som igjen ville øke villighet til vareprat og merkeholdninger. Vår antagelse ble ikke støttet, da kontrovers faktisk påvirket moralsk forhøyelse negativt. Moralsk forhøyelse alene var en god predikter på ønskelig forbrukeratferd, så fremtidige studier burde se på andre uavhengige variabler som kan vekke denne emosjonelle responsen hos konsumenter. Å finne hvilke variabler i merkeaktivisme som kan vekke moralsk forhøyelse vil ha enorm verdi, i teoretiske og praktiske sammenhenger.

## **5.5 Konklusjon**

Merkeaktivisme er et relativt ferskt begrep med mange likhetstrekk til CSR og underbegreper av CSR. Effektene av CSR er vel-dokumenterte, og inkluderer blant annet økt vilje til vareprat og sterkere merkeholdninger fra forbrukere. Våre funn og tidligere forskning innenfor merkeaktivisme har vist at aktivismekampanjer øker vareprat samtidig som det har



en negativ effekt på merkeholdninger. Kontroversielle temaer er mer oppsiktsvekkende og oppnår derfor økt spredning, samtidig som det også kan svekke holdninger for de som er uenige i aktivismens standpunkt. Vi fant kontrovers forårsaket svekkede holdninger ved at det reduserte positive emosjoner, spesifikt emosjonen moralsk forhøyelse. Til slutt fant vi at graden av sak-merke kongruens har lav til ingen effekt på vareprat, men høy kongruens gjør at kontroversens negative effekt på merkeholdninger forsterkes.

Ved å forske på forbrukeratferd i respons til merkeaktivisme får vi innsikt i hvordan bedrifter kan markedsføre seg selv, samtidig som de bidrar til å løse samfunnsmessige problemer. Av denne grunn bør det forskes mer på temaet, slik at vi kan lære hvordan bedrifter kan ta i bruk merkeaktivisme på best mulig måte uten å skade sitt gode navn og rykte.

## Referanseliste

Abdallah, K. L., Jacobson, C., Liasse, D., & Lund, E. (2018). Femvertising and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series*.

Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), s. 1242-1249. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>

Alhouti, S., Musgrove, C. C. F., Butler, T. D., & D'Souza, G. (2015). Consumer reactions to retailer's religious affiliation: roles of belief congruence, religiosity, and cue strength. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), s. 75-93. DOI: 10.1080/10696679.2015.980176

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), s. 398-411. DOI: 10.2501/S0021849907070419

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), s. 5-17. DOI: <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>

Aquino, K., McFerran, B., & Laven, M. (2011). Moral identity and the experience of moral elevation in response to acts of uncommon goodness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), s. 703-718. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0022540>

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), s. 291-295. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>

Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate?. *Political Studies*, 58(5), s. 1065-1086. DOI: 10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x

Basci, E. (2014). A revisited concept of anti-consumption for marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), s. 160-168.

Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), s. 126. DOI: 10.5539/ijms.v7n1p126

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), s. 184-206. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Bell, E., Bryman, A., Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5. utgave). Oxford: Oxford University Press.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), s. 586-607. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), s. 192-205. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Bethel, C. J. (2019). *Active Activism: Leveraging Social Responsibility in Athletic Brands* (Doktoravhandling). University of Oregon.

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), s. 1-21. DOI: 10.1177/0022242920937000

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), s. 9-24.

Bi, N. C. (2021) How emotions and issue controversy influence the diffusion of societal issues with imagined audience on Facebook. *Behaviour & Information Technology*. DOI: 10.1080/0144929X.2020.1869307

Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., & Meza, C. E. B. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), s. 49.

Boring, E. G. (1929). The psychology of controversy. *Psychological Review*, 36(2), s. 97-121. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0072273>

Bostock, B. (2018, 4. september). People are destroying their Nike shoes and socks to protest Nike's Colin Kaepernick ad campaign. Business Insider. Hentet fra: <https://www.businessinsider.com/nike-advert-with-colin-kaepernick-has-people-burning-products-2018-9?r=US&IR=T>

Böhm, S., Skoglund, A. & Eatherley, D. (2018). What's behind the current wave of "corporate activism"? *Global Policy Journal*.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), s. 123-138. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>

Cambridge Dictionary. (2020). Activism. Hentet fra: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/activism>

Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), s. 42-50.

Chen, Z., & Berger, J. (2013). When, why, and how controversy causes conversation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), s. 580-593. DOI: <https://doi.org/10.1086/671465>

Chung, A., & Jiang, H. (2017). Handling negative publicity: The influence of employing CSR communication in apology statements in reducing anger and negative word-of-mouth (NWOM). *Journal of Communication Management*, 21(3), s. 267-286. DOI: 10.1108/JCOM-11-2016-0091

Chung, A., & Lee, K. B. (2019). Corporate apology after bad publicity: A dual-process model of CSR fit and CSR history on purchase intention and negative word of mouth. *International Journal of Business Communication*. DOI: <https://doi.org/10.1177/2329488418819133>

Clemensen, M. (2017). Corporate Political Activism: When and how should companies take a political stand? Hentet fra: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/189490>

Corvellec, H., & Stål, H. I. (2019). Qualification as corporate activism: How Swedish apparel retailers attach circular fashion qualities to take-back systems. *Scandinavian Journal of Management*, 35(3). DOI: 10.1016/j.scaman.2019.03.002

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*, 17, s. 110-119. Hentet fra: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/>

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), s. 8-19. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Eisinga, Rob & Grotenhuis, Manfred & Pelzer, Ben. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?. *International journal of public health*. 58. 637-642. DOI: 10.1007/s00038-012-0416-3.

Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), s. 120-128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>

Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of retailing*, 76(3), s. 393-406. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00032-4)

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), s. 61-75. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5). London: Sage.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.

Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13(1970), s. 32-33.

Gaines, C. (2016, 27. august). Colin Kaepernick protests national anthem and US flag because he won't 'show pride in a flag for a country that oppresses black people and people of color'. Business Insider. Hentet fra: <https://www.businessinsider.com/colin-kaepernick-protests-national-anthem-2016-8?r=US&IR=T>

Gallan, D. (2020, 20. Januar). Sports activism's struggle with hypocrisy. *New Frame*. Hentet fra: <https://www.newframe.com/sports-activisms-struggle-with-hypocrisy/>

Gelles, D. (2018, 5. mai). Patagonia v. Trump. *The new York Times*. Hentet fra: <https://www.nytimes.com/2018/05/05/business/patagonia-trump-bears-ears.html>

George, R.T. D. (2011). *Business ethics*. London: Pearson Education

Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of business research*, 66(10), s. 1814-1821. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>

Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), s. 852-870.

Hareide-Larsen, N.K. (2020). *Fire punkter du som markedsfører bør tenke over i arbeidet med strategi for 2021*. Hentet fra: <https://kampanje.com/markedsforing/2020/10/--kursen-for-fremtiden-er-satt---men-hvor/>

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Publications.

Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: the case of urban legends. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), s. 1028. DOI: 10.1037/0022-3514.81.6.1028

Hildebrand, D., DeMotta, Y., Sen, S., & Valenzuela, A. (2017). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) contribution type. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 738-758. DOI: 10.1093/jcr/ucx063

Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The roles of emotion in consumer research. *ACR North American Advances*. Hentet fra: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8216/volumes/v26/NA-26/full>

Hong, C. (2018). *Boycotting or buycotting? An investigation of consumer emotional responses towards brand activism (Doktoravhandling)*. University of Miami.

Hong, C., & Li, C. (2020). Will Consumers Silence Themselves When Brands Speak up about Sociopolitical Issues? Applying the Spiral of Silence Theory to Consumer Boycott and Buycott Behaviors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, s. 1-19. DOI: 10.1080/10495142.2020.1865234

Jain, K., Jajodia, I., Sharma, P., & Singh, G. (2020). Brand bravery: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*. DOI: 10.1108/JPBM-04-2020-2879

Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Mahyari, H. K., & Pool, J. K. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*. DOI: 10.1108/TR-09-2016-0037

Johannessen, A., Christoffersen, L., Tuft P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag (3. utgave)*. Abstrakt Forlag: Oslo

Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), s. 72-88. DOI: 10.1086/705922

Kelleher, S. (2019, 29. august). Brand activism: do consumers care? [Blogginnlegg]. Hentet fra: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Brand-activism-do-consumers-care>

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), s. 740-759. DOI: 10.1287/mksc.1050.0153

Khan, Z., Ferguson, D., & Pérez, A. (2015). Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. DOI 10.1108/IJBM-07-2014-0097

Kim, E. M., Ihm, J., & Park, H. A. (2017). News sharing as relational communication: Focusing on self-presentation tendency and characteristics of sharing audiences. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 31(3), s. 114-151.

Kim, Y., & Ferguson, M. A. (2019). Are high-fit CSR programs always better? The effects of corporate reputation and CSR fit on stakeholder responses. *Corporate Communications: An International Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2018-0061>

Kotler, P., & Sarkar, C. (2017, 9. januar). “Finally, Brand Activism!” – Philip Kotler and Christian Sarkar. *The Marketing Journal*. Hentet fra: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

Kubiak, K., & Ouda, S. (2020). *Brand Activism-the Battle Between Authenticity and Consumer Scepticism* (Masteroppgave). Lunds Universitet, Lund.

Kumar, N. (2021). STUDY THE IMPACT OF BRAND ACTIVISM AND POLITICAL ACTIVISM ON MARKETING TRENDS. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), s. 2010-2021.

Lee, M. S., Septianto, F., Frethey-Bentham, C., & Gao, E. (2020). Condoms and bananas: Shock advertising explained through congruence theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102228. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102228

Lee, M., & Yoon, H. J. (2020). When Brand Activism Advertising Campaign Goes Viral: An Analysis of Always# LikeAGirl Video Networks on YouTube. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2), s.146-158. DOI: <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.2.146>

Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International journal of management reviews*, 12(1), s. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>

Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), s. 49-59. DOI: <https://doi.org/10.1086/208607>



Merriam-Webster. (n.d.). Congruence. Hentet fra: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/congruence>

Meyersohn, N. (2019, 3. september). Walmart ends all handgun ammunition sales and asks customers not to carry guns into stores. *CNN*. Hentet fra: <https://edition.cnn.com/2019/09/03/business/walmart-ends-handgun-ammo-sales/index.html>

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), s. 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>

Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.02.008

Nike. (u.d.). Nike's New Just Do It Campaign. Hentet fra: [https://news.nike.com/featured\\_video/just-do-it-dream-crazy-film](https://news.nike.com/featured_video/just-do-it-dream-crazy-film)

Park, B., Park, S., & Billings, A. C. (2020). Separating perceptions of Kaepernick from perceptions of his protest: An analysis of athlete activism, endorsed brand, and media effects. *Communication & Sport*, 8(4-5), s. 629-650. DOI: <https://doi.org/10.1177/2167479519894691>

Persvold, A. Z. (2020, 17. Juli). Kontroversiell. Hentet fra: <https://snl.no/kontroversiell>

Persvold, A. Z. (2018, 18. Desember). Kontrovers. Hentet fra: <https://snl.no/kontrovers>

Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high-and low-elaboration conditions. *Journal of personality and social psychology*, 64(1), s. 5. DOI: 10.1037/0022-3514.64.1.5

Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *ACR North American Advances*. Hentet fra: [https://www.researchgate.net/publication/284481048\\_Word\\_of\\_mouth\\_communication\\_as\\_negative\\_information](https://www.researchgate.net/publication/284481048_Word_of_mouth_communication_as_negative_information)

Ritson, M. (2020, 3. juni). If 'Black Lives Matter' to brands, where are your black board members? *Marketing Week*. Hentet fra: <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-black-lives-matter-brands/>

Romani, S., & Grappi, S. (2014). How companies' good deeds encourage consumers to adopt pro-social behavior. *European Journal of Marketing*. DOI: 10.1108/EJM-06-2012-0364

Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of business ethics*, 114(2), 193-206. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1337-z>

Selnes, F. (2012). *Markedsundersøkelser* (4. utg.). Oslo: Tano Aschehoug.

Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2018). *Merkevareledelse* (1. Utgave). Oslo: Cappelen Damm.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2. utgave). London: Pearson Education Limited.

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), s. 158-166. DOI: 10.1177/0092070305284978

Shao, K. (2012). The effects of controversial reviews on product sales performance: the mediating role of the volume of word of mouth. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), s. 32. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n4p32>

Shetty, S. A., Belavadi Venkataramaiah, N., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), s. 163-175. DOI:10.21511/ppm.17(4).2019.14

Smith, H. J. (2003, 15. juli). The Shareholders vs. Stakeholders Debate. MITSloan. Hentet fra: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-shareholders-vs-stakeholders-debate/>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), s. 53-66. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Stewart, R. (2020, 23. juni). 'It's not a marketing exercise': Ben & Jerry's on dismantling white supremacy. The Drum. Hentet fra: <https://www.thedrum.com/news/2020/06/23/its-not-marketing-exercise-ben-jerry-s-dismantling-white-supremacy>

Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), s. 3607. DOI: 10.3390/su11133607

Su, L., Huang, S., van der Veen, R., & Chen, X. (2014). Corporate social responsibility, corporate reputation, customer emotions and behavioral intentions: A structural equation modeling analysis. *Journal of China Tourism Research*, 10(4), s. 511-529. <https://doi.org/10.1080/19388160.2014.958606>

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2015). Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI:10.1108/IJCHM-06-2014-0305

The Guardian. (2019). Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy. Hentet fra: <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>

Thomson, A. L., & Siegel, J. T. (2013). A moral act, elevation, and prosocial behavior: Moderators of morality. *The Journal of Positive Psychology*, 8(1), s. 50-64. DOI: <https://doi.org/10.1080/17439760.2012.754926>

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44(2-3), s. 95-105. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>

Vrangen, I. B. & Rusten, M. K. (2019). *Does corporate activism affect brand equity? an event study on 55 american brands* (Masteroppgave). Handelshøyskolen BI, Oslo.

Vredenburg, J. Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of public policy & Marketing*. 39(4), s. 444-460. DOI: 10.1177/0743915620947359

Wertz, J. (2018, 30. September). Taking Risks Can benefit Your Brand – Nike’s Kaepernick Campaign Is A Perfect Example. Forbes. Hentet fra: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/09/30/taking-risks-can-benefit-your-brand-nikes-kaepernick-campaign-is-a-perfect-example/?sh=1dd452c045aa>

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), s. 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>

Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2014). Understanding the relationship between individualism and word of mouth: A self-enhancement explanation. *Psychology & Marketing*, 31(6), s. 416-425. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20704>

Woods, S. A., West, M. A. (2015) *The Psychology of Work and Organizations* (2. Utgave). Boston: Cengage learning EMEA.

Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, s. 514-530. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.043

Xie, H., & Wei, H. (2018). Controversial Marketing Frontier Analysis and Future Prospect. *Open Journal of Business and Management*, 6(02), s. 470. DOI: 10.4236/ojbm.2018.62035

Ypulse. (2018, 18. Desember). 10 things we learned about gen z in 2018. Hentet fra: <https://www.ypulse.com/article/2018/12/18/10-things-we-learned-about-gen-z-in-2018/>

Zheng, L., Zhu, Y., & Jiang, R. (2019). The mediating role of moral elevation in cause-related marketing: A moral psychological perspective. *Journal of Business Ethics*, 156(2), s. 439-454. DOI: 10.1007/s10551-017-3614-3

