



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

# Att veta, eller inte veta

*En kvantitativ studie om summan av donationens betydelse för konsumentattityder vid Cause Related Marketing kampanjer*

Ekonomprogrammet med Språklig inriktning  
FEG311 V19 Marknadsföring Kandidatuppsats  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Handledare: Benjamin Hartmann

<b>Författare</b>	<b>Födelseår</b>
Lisa Palmér	19961015
Malin Johansson	19960506

## **Förord**

Inledningsvis vill vi uppmärksamma och tacka vår handledare Benjamin Hartmann för hans stöd och uppmuntran till egna ställningstaganden genom hela arbetsgången. Vi vill också rikta ett tack till vår seminariegrupp som genom granskning av vårt arbete givit oss nya perspektiv under processen. Slutligen vill vi även rikta ett stort tack till varandra för ett mycket gott och lärorikt samarbete.

*Göteborg 2019*

---

**Lisa Palmér**

*guslispa@student.gu.se*

---

**Malin Johansson**

*gusfjoofma@student.gu.se*

## Sammanfattning

**Titel:** Att veta, eller inte veta - En kvantitativ studie om summan av donationens betydelse för konsumentattityder vid Cause Related Marketing-kampanjer

**Bakgrund:** Cause Related Marketing (CRM) kampanjer, en marknadsföringsaktion där vinstdrivande företag samarbetar med välgörenhetsorganisationer har blivit allt vanligare. Tidigare forskning har visat på att konsumenters attityd gentemot denna marknadsföringsmetod är generellt positiv. Dock har det påvisats att konsumenter ofta anser att informationen i kampanjerna är bristfällig.

**Syfte:** Syftet med studien är att undersöka hur konsumenters attityder gentemot CRM-kampanjer påverkas beroende på om information gällande den donerade summan tydliggörs.

**Forskningsfråga:** Hur påverkas konsumenters attityder gentemot Cause Related Marketing kampanjer vid tydliggörande för summan av donationen?

**Teoretisk Referensram:** Den teoretiska referensramen grundas i "The Tricomponent Model" med syfte att förklara vad en attityd är. För att vidare presentera modeller som anses mäta attityder; "The Fishbein Model", "The Expectancy-value Model" samt "The Compensatory Model". Avslutningsvis en redogörelse av "The Functional Theory of Attitudes" vilket bidrar med perspektiv för hur attityder möjligen kan förändras.

**Metod:** Metoden utgick från en kvantitativ enkätstudie med 201 respondenter. Respondenterna deltog i en experimentell strukturerad enkät där samtliga respondenter tilldelades identiska frågor. Data behandlades således som beroende vid test för statistisk signifikans och T-test, i syfte att se skillnader i respondenternas attityd. I metoden har även kritiska förhållningssätt och etiska aspekter tagits i beaktning.

**Slutsats:** Utifrån studien påvisas en signifikant skillnad i attityden mot kampanjerna beroende av information om summan av donationen i CRM-kampanjen. Det påvisas att konsumenter ansågs sig ha en positiv attityd till transparensen av information i kampanjen. Däremot visar undersökningen att en högre grad av transparens även kan leda till högre skepticism gentemot andra attribut av attityden mot kampanjen. Således en negativ påverkan på attityden.

**Nyckelord:** Cause-Related Marketing, Konsumentenbeteende, Attityder, Information

## Abstract

**Title:** To know, or not to know - A quantitative study on the sum of the donation's importance for consumer attitudes towards Cause Related Marketing campaigns

**Background:** Cause Related Marketing (CRM) campaigns, a marketing campaign where profit-making companies collaborate with charities have become increasingly more common. Previous research has shown that consumers' attitude towards this marketing method is generally positive. However, it has been shown that consumers often believe that the information about the campaigns is often inadequate.

**Purpose:** The purpose of the study is to investigate how consumer attitudes towards CRM campaigns are affected whether information regarding the donated sum is clarified.

**Research question:** How are consumer attitudes towards Cause Related Marketing campaigns affected by the clarification of the sum of the donation?

**Theoretical Reference Framework:** The theoretical frame of reference is based on "The Tricomponent Model" in order to explain what an attitude is. To further present models that are considered to measure attitudes; "The Fishbein Model", "The Expectancy-Value Model" and "The Compensatory Model". Finally, an explanation of "The Functional Theory of Attitudes" is made, which contributes with perspectives on how attitudes may possibly change.

**Method:** The method was based on a quantitative survey with 201 respondents. The respondents participated in an experimental structured survey where all respondents were assigned identical questions. Therefore, data was treated as dependent during tests for statistical significance and T-tests, in order to see differences in the respondents' attitudes. The method has also taken critical approaches and ethical aspects in consideration.

**Conclusion:** Based on the study, a significant difference in the attitude could be demonstrated depending on the clarification of the amount of donation in the CRM campaign. It shows that consumers consider themselves to have a positive attitude to the transparency of information in the campaign. However, the study shows that a higher degree of transparency could also lead to higher scepticism towards other attributes of the attitude towards the campaign. Thus a negative impact on the overall attitude.

**Keywords:** Cause-Related Marketing, Consumer Behaviour, Attitudes, Information

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 PROBLEMBAKGRUND .....	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	3
1.3 SYFTE .....	4
1.4 FRÅGESTÄLLNING .....	4
1.5 AVGRÄNSNINGAR .....	4
<b>2. TEORI</b> .....	<b>5</b>
2.1 VAD ÄR EN ATTITYD? .....	5
2.2 THE TRICOMPONENT MODEL .....	6
2.3 THE FISHBEIN MODEL .....	7
2.4 THE EXPECTANCY-VALUE MODEL .....	8
2.5 THE COMPENSATORY MODEL .....	9
2.6 THE FUNCTIONAL THEORY OF ATTITUDES .....	10
2.7 HYPOTESUTVECKLING .....	11
2.7.1 Hypotes 1 .....	12
2.7.2 Hypotes 2 .....	12
2.8 TEORIANVÄNDNING OCH KRITISK REFLEKTION .....	12
<b>3. METOD</b> .....	<b>14</b>
3.1 VAL AV METOD: KVANTITATIV OCH HYPOTESTEST .....	14
3.2 INSAMLING AV DATA .....	15
3.2.1 Enkätstudie .....	15
3.2.2 Enkätens utformning .....	16
3.3 URVAL - SEGMENT .....	19
3.4 BEARBETNING AV DATA .....	19
3.5 FORSKNINGSETISKA ASPEKTER .....	21
3.6 KRITISK GRANSKNING AV METOD .....	22
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS</b> .....	<b>24</b>
4.1 DESKRIPTIV STATISTIK .....	24
4.2 CRONBACH ALFA TEST .....	26
4.3 RESULTAT COMPENSATORY MODEL .....	26
4.4 SIGNIFIKANTA RESULTAT .....	27
4.4.1 Hypotes 1 .....	28
4.4.2 Hypotes 2 .....	29
4.5 SPECIFIKATION ATTRIBUT .....	31
4.5.1 Tolka attribut och utvärdering: Informationens betydelse .....	31
4.5.2 Tolka attribut och utvärdering: Känslor och tidigare upplevelser .....	34
4.6 SUMMERING & KRITISKT FÖRHÅLLNINGSSÄTT .....	35
<b>5. DISKUSSION</b> .....	<b>37</b>
5.1 IMPLIKATIONER FÖR MARKNADSFÖRARE .....	37
5.2 IMPLIKATIONER FÖR SAMHÄLLET .....	38
5.3 IMPLIKATIONER FÖR TEORI OCH FORSKNING .....	39
5.4 IMPLIKATIONER FÖR VIDARE FORSKNING .....	40
<b>6. SLUTSATS</b> .....	<b>42</b>
<b>7. KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>43</b>
<b>8. BILAGOR</b> .....	<b>46</b>

# 1. Inledning

*I det inledande kapitlet presenteras bakgrunden till Cause Related Marketing och tidigare forskning inom området. Vidare introduceras uppsatsens problemformulering där även syfte och frågeställning formuleras. Kapitlet avslutas med de avgränsningar som har beaktats under arbetets gång.*

---

## 1.1 Problembakgrund

I Sverige doneras det idag mer pengar till välgörenhet än någonsin förut och en identifiering om ett förändrat beteende hos konsumenter, där spontana doneringar har ökat (Dagens Industri, 2017a). Det generellt tilltagande engagemanget för välgörenhet har också involverat företag i processen. En process som handlar om både exponering av företaget, samt deras bidrag till samhällsnytta (Dagens Industri, 2017b). Med hänsyn till det nya engagemanget har ett nytt marknadsförings-fenomen vuxit fram, Cause Related Marketing.

Cause Related Marketing, som hädanefter benämns utifrån förkortningen CRM, beskrivs som ett samarbete eller kampanj mellan två aktörer; en icke vinstdrivande organisation och ett företag med vinstdrivande syfte (Webb & Mohr, 1998). Målet med CRM, utifrån ett företagsperspektiv, är att bidra med resurser till välgörenhetsorganisationer och samtidigt uppmärksamma fler kunder om företaget och dess samhällsengagemang (Brønn & Vrioni, 2001). CRM kan även kopplas till företagets engagemang inom Corporate Social Responsibility (CSR), vilket Angelidis och Ibrahim (1993) förklarar som ett företags sociala aktioner vars syfte är att tillfredsställa sociala behov. Emellertid har det likväl påvisats att CRM-samarbeten har varit finansiellt fördelaktiga för både det vinstdrivande företag och välgörenhetsorganisationen (Ross et al., 1992).

CRM har kommit att bli en trend som anses ha stor potential då den ger företag möjligheten att knyta an till konsumenten på en annan nivå än vad den vanliga produktbaserade marknadsföring anses kunna. CRM fokuserar huvudsakligen på känslor, trovärdighet och vad som är relevant i samhället (Brønn & Vrioni, 2001). Detta styrks även av Guerreiro och Rita (2015) som hävdar att uppmärksamhet och känslor ökar effektiviteten av CRM-kampanjer.

Tidigare studier inom konsumentattityder gentemot CRM-kampanjer visar på positiva inställningar till denna typ av samarbete. Detta avspeglas exempelvis i en undersökning av Sinčić Ćorić och Dropuljić (2015) där det framgår att majoriteten av respondenterna ansåg att deltagande i CRM-samarbeten var en god investering för samhället, samt att de stöttade de vinstdrivande företagens deltagande i samarbetet (ibid).

Det är däremot viktigt att se till de etiska dilemman som CRM-kampanjer möts av. Dahl och Lavack (1995) tar upp ett av dessa dilemman där företagen ofta spenderar mer pengar på själva marknadsföringen för kampanjen än vad de faktiskt i slutändan donerar till välgörenhetsorganisationen. Detta är något som kan påverka konsumenten och dess attityder till deltagande i kampanjen (Moosmayer, 2014). Ytterligare ett kritiskt och etiskt moment som uppkommer vid CRM-kampanjer är matchningen mellan kampanj och orsak. Faller sig inte samarbetet naturligt tenderar konsumenten att se igenom kampanjen och aktivt ta avstånd från denna (ibid). Konsumenter väljer att delta i CRM-kampanjer för att bidra till en värdig orsak samtidigt som det tillfredsställer dess egna konsumentbehov (Dahl & Lavack, 1995). Attityden och mottagandet till CRM-kampanjer beror även till stor del av konsumentens individuella attribut (Samu & Wymer, 2014), där bland annat information och transparens inkluderas.

Information och transparens kring CRM-kampanjer är något som vid flertalet tillfällen anses vara bristfälligt och otydligt för konsumenten (Berglind & Nakata, 2005). Detta är även något som Olsen et al. (2003) nämner vid antagandet att en mer transparent och direkt kommunikation hade kunnat minska förvirringen för många konsumenter vid denna typ av kampanj. Dock kan denna förvirring och eventuell missförståelse i vissa fall leda till ett beslut om deltagande i kampanjen (Olsen et al., 2003). I motsats till förvirring menar Samu och Walter (2014) på att ett informativt meddelande vid CRM-kampanjer som hänvisar till välgörenhetsorganisationen leder till mer positiva konsumentattityder.

Langens et al. (2010) bidrag till forskningen om information vid CRM-kampanjer menar på att summan av donationen är av hög väsentlighet vid uppfyllande av konsumentens krav på transparens och information. Att regelbundet tillhandahålla konsumenter med sanningsenlig information har enligt Sing et al. (2009) varit av hög prioritet för att uppnå en så hög tillförlitlighet i CRM-kampanjer som möjligt. Denna ståndpunkt stärks också av Subrahmanyam (2004) som menar på att information om den faktiska summan av donationen ökar chanserna för en positiv attityd gentemot CRM-kampanjer.

Samtidigt som information har blivit allt viktigare för konsumenten uppmärksammar Sing et al. (2009) den stora skillnaden mellan konsumentens önskan av effektiva CRM-kampanjer i relation till den faktiska samhällsnyttan, och hur detta påverkar konsumentens inställning till deltagande. Detta innebär att om konsumenten känner att kampanjen utnyttjas av det vinstdrivande företaget kommer konsumentens uppfattning om denna kampanj att framstå som mindre attraktiv (Dahl & Lavack, 1995). Detta syns bland annat hos konsumenten då summan av donationen uppfattas som liten (ibid).

## 1.2 Problemdiskussion

Utifrån tidigare forskning har ett mönster identifierats där konsumenter generellt uppskattar CRM-kampanjer (Sinčić Ćorić & Dropuljić, 2015). Det har även påvisats att konsumenter uppskattar information och transparens kring CRM-kampanjer och det tillhörande samarbetet (Samu & Walter, 2014).

Med hänsyn till tidigare forskning bör således även konsumentens attityd gentemot kampanjerna påverkas av dessa generella antaganden. En attityd definieras enligt Fishbein och Ajzen (1975) som en inlärd predisposition för att reagera i ett gynnsamt eller ogynnsamt förhållningssätt gentemot ett objekt. Hur mycket det påverkar attityden är dock något som många gånger saknas i tidigare forskning och således en identifierad kunskapslucka. Detta forskningsområde är av relevans att undersöka och studera, för att förstå konsumenter och dess attityder, samt möjligheterna för en lyckad CRM-kampanj och vad det kan generera. Trots att företagen i många fall bidrar till samhällsnytta, är företagens huvudsakliga intention att påverka värdet av det egna varumärket (Vanhamme et al., 2011).

En studie inom detta område kan även vara relevant att undersöka för att skapa en djupare förståelse av attityder och dess påverkan. En tydligare förklaring till attitydens påverkan skulle kunna underlätta förståelsen för de underliggande mekanismer till rådande attityder och vad som faktiskt påverkar dem (Joshi et al., 2015).

Konsumenters attityder har tidigare visats påverkas av den information som anges vid kampanjen. Den är i många fall ansetts vara bristfällig och ofullständig i mängden information (Berglind & Nakata, 2005). Det som ofta anses vara avsaknat är emellertid beloppet i



kampanjen som doneras till välgörenhetsorganisationen (Langen et. al, 2010). Därav är det väsentligt att aktualisera denna faktorns påverkan på konsumentens attityd mot kampanjen.

### 1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur konsumenters attityder gentemot CRM-kampanjer påverkas beroende på om information gällande den donerade summan tydliggörs. Studien utgår ifrån ett konsument-beteende perspektiv där ambitionen är att skapa en teoretisk och empirisk förståelse för dessa attityder.

### 1.4 Frågeställning

För att tydliggöra det problem som ligger till grund för denna studie har följande frågeställning, med hjälp av tidigare forskning och teorier, upprättats:

*Hur påverkas konsumenters attityder gentemot Cause Related Marketing kampanjer vid tydliggörande för summan av donationen?*

### 1.5 Avgränsningar

För att kunna besvara den utformade frågeställningen utifrån de existerande resurserna, har vissa avgränsningar varit nödvändiga att tillämpa. Därför behandlas enbart CRM-kampanjer inom dagligvaruhandeln. Enligt vår bedömning är detta det vanligaste sättet att utföra denna typ av kampanj på. Dagligvaruhandel är också något som engagerar en stor målgrupp och följaktligen ökade chanser för ett intensivare deltagande i vår enkätundersökning.

För att utforma en enkätundersökning med ambition att besvara vår problemställning, innehåller enkäten två exempel på hur olika verklighetstroga reklamkampanjer kan se ut. Avgränsningen gjordes till ett vinstdrivande företag och en välgörenhetsorganisation; dagligvarukedjan ICA och välgörenhetsorganisationen Cancerfonden. Detta i syfte att samla attityder som kan spegla verkligheten då dessa är två stora aktörer som enligt uppfattning är igenkännbara av allmänheten.

## 2. Teori

*I detta kapitel presenteras teorier och modeller inom konsumentbeteende i syfte att generera förståelse för hur attribut av attityder samverkar. I inledande del redogörs den generella definitionen av attityder, följt av "The Tricomponent Model". Därefter presenteras "The Fishbein Model", "The Expectancy-value Model" och "The Compensatory Model" som alla anses mäta attityder. Därefter presenteras teori om hur en attityd förändras med hjälp av "The Functional Theory of Attitudes", samt studiens hypotesutveckling.*

---

### 2.1 Vad är en attityd?

Efter Thurstones (1928) uttalande om attityders mätbarhet har det öppnats dörrar för fortsatt forskning inom området. Konsumenters attityder är en viktig grundpelare i förståelsen för konsumentbeteenden. Därav är det i denna studie väsentligt att identifiera vad en attityd faktiskt är, och vad som påverkar den, för att på ett utförligt sätt kunna analysera forskningsfrågan.

Attityder definieras som en inlärd predisposition för att reagera i ett koncist gynnsamt eller ogynnsamt sätt gentemot ett givet objekt (Fishbein & Ajzen, 1975). Konsumenter har attityder i förhållande till allt från produkter, tjänster och varumärken, samt även direkt riktat mot reklamkampanjer. Det kan innebära både negativa samt positiva sådana. Attityder har därför ett avsevärt värde i forskningen och förståelsen för konsumentbeteenden (Schiffman et al., 2012). Szmigin och Piacentini (2015) beskriver attityder, i sin enkelhet, som en beståndsdel av vad man tänker, vad man känner och vad man gör. Det förklarar följaktligen varför konsumenter agerar som de gör och de bakomliggande aspekterna kring agerandet. Den generella uppfattningen om attityder är att det är något inlärt. Det beskrivs som ett resultat av en upplevelse eller händelse som är direkt kopplat till ett attitydobjekt (Schiffman et al., 2012). Att attityder är inlärdas stärks därutöver av Fishbein och Ajzen (1975) som menar på att attityder är inlärdas fallenheter, såsom att reagera på ett visst sätt i relation till ett objekt.

Det är dock viktigt att poängtera att även om attityder kan genereras utifrån beteenden är det inte en given anledning till beteenden. Det är snarare något som reflekterar en utvärdering av ett attitydobjekt (Schiffman et al., 2012). Ett attitydobjekt eller attitydbeteende definieras som det objekt eller beteende som attityden är riktat mot. Ett objekt i detta fall kan således vara ett beteende, en person eller ett fysiskt objekt. Så länge det går att ha en attityd gentemot något bör det anses som ett attitydobjekt (Szmigin & Piacentini, 2015). Attityder varierar och

påverkas även av situationer. I en given situation kan attityder gentemot ett beteende ha mindre betydelse. Man kan då agera tvärt emot hur man hade gjort i en annan situation eller i enlighet med sin attityd (Schiffman et al., 2012).

## 2.2 The Tricomponent Model

För att skapa en djupare förståelse av attityder och dess beståndsdelar kommer "The Tricomponent Model" att redogöras för, då den på en grundlig nivå förklarar de tre huvudsakliga delarna av en attityd. Således utvidgar denna modell den konceptuella förståelsen av attityder.

Den första komponenten benämns som "The Affective Component" vilket relaterar till den känslomässiga förbindelse som konsumenten har till det aktuella attitydobjektet (Szmigin & Piacentini, 2015). Schiffman et al. (2012) beskriver denna beståndsdel som den utsträckning individen anser att ett attitydobjekt är bra eller dåligt. Attityden mot objektet påverkas också av individens generella sinnestillstånd vid bemötande av objektet. Detta innebär till exempel; om du är generellt glad under en shoppingrunda kommer din attityd mot shopping säkerligen att påverkas positivt (ibid).

Den andra komponenten i modellen är "The Cognitive Component", som berör de övertygelser och tankar som individen har i relation till attitydobjektet, dess karaktär och dess relationer till andra ting (Szmigin & Piacentini, 2015). Detta innebär att den kunskap och uppfattningar som konsumenten har från tidigare upplevelse av objektet i kombination med insamlande av information från andra källor påverkar den kognitiva beståndsdel i modellen. Detta brukar ofta mätas med hjälp av attribut som anses ha ett samband med attitydobjektet (Schiffman et al., 2012).

Den tredje och sista beståndsdel är "The Conative Component" som berör individens agerande i förhållande till attitydobjektet; hur stor sannolikheten eller tendenserna är att en individ betar sig på ett specifikt sätt med hänsyn till objektet (Schiffman et al., 2012). Denna beståndsdel täcker således intentioner och beteende. Dock behöver inte dessa intentioner leda till ett slutgiltigt beteende. Tankarna kring beteendet och dess konsekvenser inkluderas också i beteendekomponenten (Szmigin och Piacentini, 2015).

De tre ovan presenterade komponenterna av attityder är väsentliga för att förstå attityder i dess helhet. Det är emellertid viktigt att lyfta det faktum att modellen inte förklarar hur dessa viktiga beståndsdelarna fungerar i relation till varandra. Dock ligger denna modell till grund för andra strukturerade modeller inom området och anses därav vara av högt värde för att skapa förståelse (Szmigin och Piacentini, 2015) och således också redogöra för.

Då "The Tricomponent Model" bidrar med konceptuell kunskap inom attityder och dess beståndsdelar är denna teori användbar i framtida analys av av attityderna. Detta för att skapa förståelse för varför respondenterna tycker som de gör och vilka komponenter som påverkar dessa attityder.

### 2.3 The Fishbein Model

För att uppnå syftet med studien och för att förstå konsumenters beteende kopplat till CRM-kampanjer behöver teorin och bakgrunden till den givna attityden redogöras för. Detta genomförs bland annat med hjälp av "The Fishbein Model", en väl använd metod inom konsumentbeteende (Szmigin & Piacentini, 2015). Modellen klassas som en "Multi-attribute Models of Attitude" vars mål är både förstå och mäta attityder (ibid). Likt "The Tricomponent Model" består "The Fishbein Model" av kognitiva, känslomässiga och agerande komponenter (Schiffman et al., 2012). Följaktligen arrangeras dessa annorlunda i denna modell. "The Fishbein Model" använder sig av tre beståndsdelar; attitydobjekt, värderingar samt utvärdering. Detta för att förklara vikten av vardera beståndsdel i skapande och förstående av konsumentens attityd.

Ett attitydobjekt kan i princip vara vad som helst så länge konsumenten kan ha en attityd gentemot objektet. Detta innebär också en variation av attitydobjekt från produkter, tjänster eller idéer. Även om attitydobjektet ska specificeras ner så gott som möjligt, menar Fishbein (2015) på att mätningen bör ses mer öppen och som en analys av ett konsumentbeteende snarare än gentemot ett objekt. Därefter är det viktigt att se till konsumentens värderingar, vilket i detta fall beskrivs som de tankar konsumenten håller och beskriver objektets attityd, dess karaktär samt dess relation till andra objekt. Inom det konceptuella ramverket, kan värderingar kring ett objekt bidra med en grund för formationen av attityden mot det specifika objektet (Fishbein & Ajzen, 1975). Generell sett kan värderingar referera till en persons subjektiva och sannolika omdöme vad beträffar personens verklighet, hur personen uppfattar sig själv och sin

omgivning. Viktigt att poängtera är dock att värderingarna inte nödvändigtvis indikerar en speciell attityd, du kan ha värderingar utan att det påverkar din attityd, varken positivt eller negativt. Slutligen är det viktigt att ta hänsyn till utvärdering, vilket förklaras som processen att bestämma hur värdefullt eller viktigt något är för konsumenten. Hur konsumenter prioriterar och anser att de nyttjas av sitt val. Denna utvärdering sker med grund till de två tidigare komponenterna vilket innebär en utvärdering av ens värderingar i förhållande till attitydobjektet.

Sammanfattningsvis bygger dessa tre nyckelkomponenter, och dess relation till varandra, på en förklaring över hur konsumenters attityder påverkar och speglas (Szmigin & Piacentini, 2015). Däremot har denna teori kommit att vidareutvecklas och nya modeller har framtagits. Men för att förstå fortsatt presenterad teori och modeller är det därför väsentligt att förstå Fishbeins grund för förståelsen av attityder.

## 2.4 The Expectancy-value Model

Vidare har "The Fishbein Model" utvecklas i "The Expectancy-value Model" där samma tre komponenter inkluderas; attitydobjekt, värderingar och utvärdering. Likt "The Fishbein Model" är ambitionen att dessa tre komponenter ska etablera vikten av varje komponent och hur de influerar konsumentbeteenden. "The Expectancy-value Model" menar på att människor formar attityder gentemot objekt baserat på deras individuella förväntningar och utvärderingar av attributen ett objekt erhåller. Modellen beskriver därmed hur dessa tre komponenter samverkar för att skapa en attityd (Szmigin & Piacentini, 2015).

Ett attitydobjekt består av flertalet attribut som samverkar. Värderingarna eller uppfattningar är alltså den omfattning konsumenterna anser att objektet har dessa attribut. Utvärderingen representerar således hur högt konsumenten värdesätter det givna attributet och hur viktigt det är för denne. En konsument som värderar ett attribut högre än en annan kan därför ha större effekt på sin attityd, då värderingar och utvärderingen samverkar. Modellen kan därför användas av marknadsförare för att öka sin förståelse av de faktorer som påverkar attityder och hur betydelsefulla dessa är (Szmigin & Piacentini, 2015).

Denna teori är därav väsentlig för insikten om att attitydens attribut kan vara olika betydelsefulla för olika individer. Den bidrar till förståelsen för att ytterligare aspekter

samverkar för attityden mot ett objekt och en realisation om att kompletterande teori är nödvändig för att kunna besvara studiens forskningsfråga.

## 2.5 The Compensatory Model

Inom teorier om attityder är värderingar vanligen viktade lika, vilket är en implikation på att alla värderingar och attribut har samma betydelse för alla individer. Detta har kommit att kritiserats då konsumenter kan ha olika beslutsregler för att identifiera vilket val som är det främsta för denne. Som ett svar på kritiken består "The Compensatory Model" av en poängstruktur som skapar en slutgiltig poäng av utvärderade attribut. Individens förhållningssätt till attributet vägs mot hur viktigt denne anser att det specifika attributet är. Uttrycket "compensatory" innebär hur ett attribut kan kompensera för andra attribut på grund av hur högt dessa attribut värderas (Szmigin & Piacentini, 2015).

"The Compensatory Model" för beslutsfattande är vanligtvis använd för att bedöma konsumentbeteenden. Enligt Fishbein och Ajzen (1975) är det även den mest inflytelserika modellen för mätandet av attribut. Denna modell rankar attribut från attributvärden till en preferensskala. Denna preferensskala kan även kallas för utvärdering och precis som det låter ger detta möjligheten att väga och utvärdera attributen i förhållande till varandra. Hur attributen utvärderas och hur en attityd räknas ut beskrivs enligt följande formel:

*"The Scoring Method"*

$$\text{Attitude} = \sum B_i E_i$$

$B_i =$  attributranking för varje respondent

$E_i =$  numerisk utvärderings-ranking för varje attribut

Då denna formel tidigare har använts för att ranka attribut för attityder, är således intentionen att denne ska appliceras på bearbetningen av resultatet för att analysera syftet av denna studie. Detta för att kunna ranka och utvärdera attributen till attityden för olika utformningar av CRM-kampanjer. Denna teori anses även vara applicerbar då den bidrar till en viktad attityd som har förhoppningen att skildra en mer realistisk version av verkligheten.

## 2.6 The Functional Theory of Attitudes

För att i ett senare skede kunna analysera attityder och dess påverkan, är det av relevans att förstå hur attityder förändras. Detta för att kunna förstå sig på de personliga egenskaper och tidigare erfarenheter som individen har och hur de påverkar attityden. Attityder har i tidigare forskning beskrivits som något inlärt och som präglas av flertalet sociologiska faktorer (Szmigin & Piacentini, 2015). Attityder påverkas många gånger av underliggande faktorer som kan vara svåra att påverka. Att förändra konsumenters attityder är en viktig aspekt inom marknadsföring då det kan påverka konsumentens köpintentioner. Precis som det faktumet att attityder är inlärd, kan även attitydförändringar läras in (Schiffman et al., 2012).

Innan en attitydförändring kan förekomma är det viktigt att förstå de underliggande motivationerna och funktionerna av en attityd. Det finns fyra generiska funktioner som attityder kan fylla för människor; det praktiska, värde-uttryckande, ego-defensiva och kunskapsbaserade (Szmigin & Piacentini, 2015).

Denna teori refererar till idén om att konsumenter söker maximal nytta och värde från sin konsumtion, alltså den praktiska funktionen. En konsument kommer troligen att skapa en positiv attityd gentemot ett objekt där det existerar ett samband mellan konsumentbehovet och företagets utbud, och där konsumenter får sina behov uppfyllda och tillfredsställda (Szmigin och Piacentini, 2015). Det handlar om utvärdering av alternativ och baseras vanligtvis på tidigare upplevelser. Denna funktion av attityd genereras främst då ett objekt bevisas vara prisvärt och värdeskapande (Russell-Bennett et al., 2013).

Det ego-defensiva representerar funktionen av individens självbild, hur konsumenter kan agera för att må bättre i sig själva. Därmed är det även ett defensivt skydd mot självuppfattningen, en försäkran om att individen kan kontrollera aspekter av jaget (Szmigin och Piacentini, 2015). Det ego-defensiva kan även ses som en defensiv mekanism där individer hanterar emotionella konflikter för att må bättre i sig själva, där konsumtion sker för att bidra till självförtroende eller för att boosta sitt ego (Russell-Bennett et al., 2013).

Funktionen av värde-uttryckande kan även beskrivas som en funktion av social identitet. Det innebär behovet av att uttrycka viktiga aspekter av jaget, eller jaget individen önskar att vara, som ett sätt att uttrycka självidentitet för omgivningen (Szmigin & Piacentini, 2015). Hur

individens uppfattar sig själv och vill bli uppfattad av andra, samt dess centrala värderingar eller självuppfattning. Den underliggande motivationen av denna funktion är att konsumera från varumärken som uttrycker individens egna värderingar (Russell-Bennett et al., 2013).

Den kunskapsbaserade funktionen relaterar till det mänskliga behovet av att ha en meningsfull, stabil och organiserad syn på världen. Konsumenter kommer sannolikt att basera konsumtionsbeteenden på tidigare erfarenheter, samt sina kunskaper om varumärken och produkter. Det är vanligt att konsumenter skapar preferenser när det kommer till varumärken och är en förklarande faktor till kundlojalitet (Szmigin & Piacentini, 2015).

Denna teori är viktig för att förstå konsumentbeteenden, då dessa funktioner kan förklara varför attityder skapas och hur man ska förhålla sig till dessa för att förändra dem. För att marknadsförare ska kunna influera attityder, måste de förstå sig på dem och vilka mentala nivåer kampanjer kan utlösa (Russell-Bennett et al., 2013). Enligt denna teori är kampanjer mest effektiva när de adresserar dessa funktioner till attityden (Szmigin & Piacentini, 2015). Därmed är detta viktiga aspekter att ta i beaktning vid framställandet av en CRM-kampanj. Denna teori fungerar i kompletterande syfte för att på ett så djupgående sätt som möjligt kunna analysera den bakomliggande orsaken till attityder.

## 2.7 Hypotesutveckling

Med syfte att undersöka hur attityder förändras beroende på tydliggörande av summan som doneras, behöver hänsyn till de tidigare presenterade teorierna tas i beaktning. "The Tricomponent model" är en bra modell för att förstå attityders beståndsdelar. Däremot är den inte lika användbar vid hypotesutvecklingen då det huvudsakliga syftet är att på ett tydligt sätt kunna se förändringarna i attityden. Istället behöver hänsyn tas till de teorier som mer konkret anses mäta attityder; "The Fishbein Model", "The Expectancy-value Model" samt "The Compensatory Model".

"The Fishbein model" och "The Expectancy-value Model" utgår ifrån samma idé om vad en attityd består av; attitydobjekt, värdering och utvärdering. Dessa tre grundpelare ger tydliga förutsättningar om vad en attityd är och med vilka komponenter attityder kan mätas. Dessvärre bidrar de inte en lika tydlig bild av hur en eventuell mätning skulle gå till utan därför kompletterar "The Compensatory Model" de tidigare nämnda teorierna. "The Compensatory



Model” tillåter attityder utifrån en given ekvation transformeras till siffror. Detta perspektiv på attityders uppbyggnad och den givna ekvationen ligger till grund för utvecklingen av de två hypoteserna som studeras.

### 2.7.1 Hypotes 1

Den förstnämnda hypotesen strävar efter att undersöka det som “The Compensatory Model” kallar för attribut och hur dessa påverkas beroende på den förtydligande summan av donationen i kampanjerna.

*H<sub>0</sub>: Det existerar ingen signifikant skillnad i attitydens attribut mellan Kampanj 1 och Kampanj 2.*

*H<sub>A</sub>: Det existerar en signifikant skillnad i attitydens attribut mellan Kampanj 1 och Kampanj 2.*

### 2.7.2 Hypotes 2

Den andra hypotesen syftar till att undersöka skillnaden i attityd beroende på den förtydligande summan av donationen i kampanjen, det vill säga ett test för den ekvation som “The Compensatory Model” erbjuder.

*H<sub>0</sub>: Det existerar ingen signifikant skillnad i total attityd mellan Kampanj 1 och Kampanj 2.*

*H<sub>A</sub>: Det existerar en signifikant skillnad i total attityd mellan Kampanj 1 och Kampanj 2.*

## 2.8 Teorianvändning och kritisk reflektion

Då konceptet attityd är ytterst abstrakt och svårdefinierat är bedömningen att appliceringen av flertalet teorier är väsentligt för en kompletterad förståelse. Därav används vidareutvecklingar av attityder för att fylla de gap som identifierats i forskningen. Detta för att få multipla insynsvinklar för konceptet och för att ha flera orsaksförklaringar till dessa i analysen.

Det kan argumenteras för huruvida man faktiskt kan analysera attityder, då de är starkt kopplade till känslor och personliga preferenser. Då samtliga teorier anses vara otillräckliga i sin fullständighet för denna studie finns således ingen teori optimal i applicerandet för förståelsen. Det anses därför inte existera en optimal teori för att singularärt assistera analysen av det utformade syftet och frågeställningen.

Även om flertalet av de presenterade teorierna är väletablerade, kan dagens relevans och avspeglning av verkligheten ifrågasättas. Däremot kan detta således leda till en högre grad av kredibilitet då dessa teorier är välanvända i tidigare forskning inom attityder. Därav anses samtliga teorier vara relevanta i valet av teoretisk utgångspunkt för att förenkla den abstrakta verkligheten.

### 3. Metod

*I följande kapitel redogörs uppsatsens undersökningsmetod, insamling av data, samt urval. Därefter presenteras bearbetning av data, forskningsetiska aspekter och kritisk granskning av metod. Detta för att skildra den process som varit och faser studien genomgått.*

---

#### 3.1 Val av metod: Kvantitativ och Hypotestest

Då syftet hänvisar till att undersöka om konsumenters attityder påverkas beroende förtydligandet för summan av donationen som finns angiven vid CRM-kampanjer, behövde vi finna en passande metod. Kvantitativ forskning används enligt Ghauri och Gronhaug (2010) när en studie ska testas och verifieras, oftast med hjälp av hypotestestande. Hypoteser bygger på att förklara och ge en generalisering av en population och dess beteende (ibid), vilket passade vårt syfte och ambition att se den generella utvecklingen av konsumenters attityder.

För att vidare knyta samman valet av metod med vårt syfte ansåg vi att vår studie skulle ha ett positivistiskt förhållningssätt, där kunskap som samlas in kan bekräftas av sinnen i enlighet med fenomenalismen (Bryman & Bell, 2013). Enligt deduktivismens förhållningssätt är syftet med metoden att formulera hypoteser som kan prövas för att generera förklaringar till vår forskningsfråga (Patel & Davidsson, 2011). Att använda sig av hypoteser stärks även av Field och Hold (2003) som beskriver hypoteser och inferentiell statistik som ett sätt att testa forskningsfrågor med tidigare antaganden i forskningsfrågan. Detta speglade vårt arbete då det fanns ett underliggande antagande, att informationen skulle ha betydelse för attityden mot kampanjen.

Då samband mellan variabler studeras inom kvantitativ forskning tillämpas ofta samma teknik och struktur; nollhypoteser och signifikansnivåer (Bryman & Bell, 2013). Således formulerade vi två nollhypoteser som innebar att inget samband mellan variablerna, information och attityd, skulle existera (ibid). Därefter fastställdes den acceptabla signifikansnivån för hypoteserna vilket var 0.05, detta med hänsyn till tidigare forskning inom samhällsvetenskap där denna nivå är den högsta accepterade signifikansnivån (ibid).

Eliasson (2006) menar vidare på att kvantitativa metoder passar bäst när ambitionen är att med siffror kunna undersöka material. Med hänsyn till “The Fishbein Model” samt “The Compensatory Model” och dess ekvation för att kalkylera attityder ansågs en siffermässig metod vara relevant, huvudsakligen för att på ett tydligt sätt kunna jämföra siffrorna i ekvationen och dess betydelse.

Med ambition och syfte att se förändringen i konsumenters attityder gentemot CRM-kampanjer ansågs en experimentell metod med manipulation vara optimal. Experiment och manipulation bygger på sambandet mellan orsak och effekt där två variabler, en beroende och en oberoende, används (Sekaran & Bougie, 2013). I vårt fall innebar det att den beroende variabeln var konsumenternas attityd och den oberoende variabeln var den givna informationen i kampanjen. Manipulationen byggde på två olika nivåer av den oberoende variabeln, summan av donationen, för att se hur stor effekt det skulle ha på den beroende variabeln, attityden (ibid). Hur detta har genomförts beskrivs närmare i kapitlet som behandlar enkätstudien.

## 3.2 Insamling av data

Insamling av data genomfördes med hjälp av egengenererad datainsamling genom en kvantitativ enkätmetod. Detta val av metod styrks av Ghauri och Gronhaug (2010) som menar på att generera egen data är vanligt förekommande inom företagsekonomisk forskning med syfte att täcka tidigare problem som identifierats inom forskningsområde.

### 3.2.1 Enkätstudie

Då ambitionen var att mäta konsumenters faktiska attityder var insamlingen av primärdata avgörande för vårt specifika syfte (Sekaran & Bougie, 2013). Enkätstudier är en välanvänd metod inom kvantitativ forskning och anses vara en effektiv datainsamlingsmetod (Sekaran & Bougie, 2013). Denna metod anses vara effektiv vid studier som strävar efter att vara beskrivande eller förklarande till sin natur (ibid). Med syfte att förklara förändringen av konsumenters attityder ansågs detta var en lämplig metod för att besvara forskningsfrågan. Enkäter genererar ofta stora mängder data (ibid) vilket understödde valet av metod samt strävan om att resultatet skulle representera och generalisera populationen.

De multipla fördelarna med enkätstudier styrkte även valet av metod. Då enkäten administrerades elektroniskt fanns det inga direkta kostnader att ta hänsyn till och enkäten kunde spridas via olika sociala kanaler (Seckran & Bougie, 2013). Vi kunde således säkerställa att samtliga respondenter förseddes med samma förutsättningar då alla enkäter innehöll samma inledning, frågor och svarsalternativ. Detta innebar att framtida jämförelser och analys kunde anses vara mer trovärdiga (Bryman & Bell, 2013).

Vid utformning av enkäten behövde vi förutom att ta hänsyn till vårt syfte och forskningsfråga även ta hänsyn till tidigare forskning om attityder. En attityd hänvisar till en grundläggande värdering hos en individ, vilket innebär att det speglar mer än bara åsikter (Patel & Davidsson, 2011). Eftersom attityder är något som tidigare har ansetts vara problematiskt att mäta, kan det enligt Bryman och Bell (2013) inte heller mätas med vanliga mått. Det var därför ett incitament för oss att formulera attribut som direkt eller indirekt kopplades samman till attityd-begreppet och därefter koda fenomenet kvantitativt.

Attributen syftar till att kartlägga den underliggande strukturen bakom attityder (Ghauri & Gronhaug, 2010). Detta innebar att innan en konstruktion av enkäten kunde påbörjas, behövde vi identifiera mätbara indikatorer och attribut till konsumentattityder. Detta genomfördes med hjälp av den generella synen på konsumentens attityder i kombination med stöd från tidigare kvalitativ forskning. Detta eftersom det är en metod som Bryman och Bell (2013) anser vara välanvänd inom forskningsområdet.

### 3.2.2 Enkätens utformning

Vid utformningen av enkäten uppmärksammade vi vikten av att inleda med en fråga som fångade respondenternas intresse vilket framhävs av Trost och Hultåker (2016). En inledning som fångar respondenternas intresse minskar vanligtvis risken för bortfall och ofullständigt deltagande (ibid). Därefter tog även betydelsen av att undvika att enkäten blev för lång och innehöll för många frågor i beaktning (ibid). Då enkäten inte gav möjlighet till komplettering var det viktigt att alla frågor var relevanta och täckte alla delområden av vår studie (Patel & Davidsson, 2011). Det var även viktigt att formuleringarna i enkäten var tydliga och inte gav utrymme för tolkningssvårigheter (ibid).

Efter den inledande frågan som berörde respondenternas kunskap inom ämnet bemöttes respondenterna av en iscensatt CRM-kampanj. Vilket illustreras nedan:



*Kampanj 1*

Denna kampanj följdes av sju frågor som syftade till att testa olika attribut av attityden gentemot kampanjen. Såldes sju frågor som antogs kunna testa förändringen av attityder till kampanjen. Frågornas svarsalternativ var genomgående fasta utifrån en sju-gradig Likert skala, med nekande och jakande motsatser (Bryman & Bell, 2013). Alla frågor var tvungna att besvaras innan deltagarna kunde gå vidare till nästa steg och nästa kampanj, vilket illustreras nedan:



*Kampanj 2*

I den andra kampanjen tydliggjordes information om hur mycket som de facto skänktes till välgörenhetsorganisationen genom kampanjen. Då kampanjen är fiktiv och endast används i forskningssyfte behövde tillförandet i Kampanj 2 vara trovärdig och så verklighetsbaserad som möjligt. Utifrån observationer tillämpades en vanligt förekommande procentuell andel av donationens summa. Likaså tillades en ikonisk symbol, det rosa bandet, som utifrån observationer ofta förekommer med angiven summa av donation. Efter att respondenterna hade studerat den andra kampanjen presenterades identiska frågor och svarsalternativ som föregående kampanj, med ursprung från samma attribut.

Vardera av de sju attributen hade nu för respektive respondent och kampanj ett uppskattat värde utifrån en sju-siffrig skala. Vidare, för att i ett senare stadie kunna analysera data och veta vilka attribut som ansågs vara viktigast för individen krävdes ytterligare en kompletterande del i enkäten. De sju tidigare ställda frågorna omformulerades till prioriteringsfrågor där respondenterna på en sju-gradig skala fick bedöma hur viktigt det specifika attributet var för dem i den givna situationen. Denna metod grundar sig i teorin om "The Compensatory Model" (Szmigin & Piacentini, 2015) där attribut och prioriteringar tillät oss att sätta ett siffermässigt värde på den slutgiltiga attityden gentemot kampanjerna.

Som tidigare nämnt hade enkätundersökningen genomgående fasta svarsalternativ vilket karaktäriserar en studie med hög grad av strukturering och standardisering (Patel & Davidsson, 2011). De standardiserade svarsalternativen i enkäten höll sig till Trost och Hultåkers (2016) rekommendationer vid frågor om attityder och åsikter, där de fasta alternativen klassades som jakande eller nekande. De slutna frågorna och de fasta svarsalternativen medförde också de fördelar som Bryman och Bell (2013) nämner som relevanta vid beslutet av frågetyp. Framförallt underlättade det för respondenterna då de inte behövde formulera sina tankar och åsikter i ord. Alternativen var redan givna, vilket också ledde till ett mindre tidskrävande deltagande från respondenterna (ibid). Trost och Hultåker (2016) styrker även användandet av standardiserade enkäter vid experimentella undersökningar likt vår studie. Bearbetningen och jämförbarheten underlättades dessutom då enkäten var strukturerad och kunde systematiskt koda för resultat och analys (Bryman & Bell, 2013).

Som tidigare beskrivet, svarade samma respondenter på båda kampanjerna och medföljande frågor. Detta då vi hade förhoppningen att se förändringarna av attityden, istället för eventuella skillnader mellan olika grupper. Enligt Field och Hold (2003) ska även denna metod öka känsligheten hos respondenterna då effekten av manipulation anses bli större vid användandet av samma respondenter. För att säkerställa att utformandet av enkäten var anpassad och relevant för problemställningen prövades den genom en pilotstudie som assisterade oss att optimera enkätens innehåll och utformning innan undersökningens genomförande (Patel & Davidsson, 2011).

Vid valet av metod var vi medvetna om vissa aspekter vi var tvungna att ta hänsyn till för att bibehålla kvaliteten på studien. Vid insamlandet av data fanns det som i alla studier risk för så kallat feldata, det vill säga hur motståndskraftigt instrumenten är gentemot slumpinflytanden

(Patel & Davidsson, 2011). Detta var något som huvudsakligen var utom vår kontroll men som vi i största mån strävade efter att minimera, bland annat genom att använda oss av en sju-skalg svarsfrekvens. Detta för att den svarande inte skulle behöva ta exakta eller extrema ställningstagande vid deltagande i undersökningen (ibid).

### 3.3 Urval - segment

För att undersökningen skulle representera forskningsfrågan, aktualiserades frågan om generaliserbarhet. Eftersom ambitionen och syftet med studien var att undersöka förändringen av attityder gentemot CRM-kampanjer ville vi inte avgränsa oss till ett specifikt segment, utan valde att sträva efter en totalundersökning där populationen skulle vara representerad (Patel & Davidsson, 2011).

Valet att skicka ut enkäten på multipla digitala plattformar grundade sig huvudsakligen i Patel och Davidssons (2011) idéer om generalisering, och ambitionen att stickprovet som undersöktes skulle komma att representera och generalisera populationen. Enkätundersökningen genomfördes genom ett urval där respondenterna var av slumpmässig natur. Valet av att skicka ut enkäten digitalt stärktes ytterligare av Sekaran och Bougies (2013) presenterade fördelar. Detta metodverktyg innebar att enkäten var lättare att administrera, gav en snabbare spridning, samt att deltagarna fick möjlighet och valfrihet att genomföra undersökningen när de själva behagade. Det är däremot viktigt att poängtera att denna valfrihet även ledde till att många som nåddes av enkäten troligtvis valde att inte delta. Dessutom orsakade den digitala metoden till ett visst bortfall av en del representativa grupper av populationen då tillgänglighet till digitala plattformar var en förutsättning för att delta (Seckran & Bougie, 2013).

### 3.4 Bearbetning av data

Som tidigare beskrivits skickades enkäten ut via sociala plattformar där den fanns tillgänglig för frivilligt deltagande under en veckas tid. Under dessa sju dagar fick vi totalt in 201 svar, varav alla var fullföljda och således kunde beaktas som användbara i hanteringen av data. Nästa steg i processen handlade därtill om att bearbeta dessa 201 svar och skapa en förståelse för resultatet.



Den valda statistiska metoden grundar sig i att analysera data och följaktligen kunna dra slutsatser av denna. Den deskriptiva statistiken i enkäten tillät oss i ett initialt skede att summera och organisera data på ett effektivt och meningsfullt sätt (Ghauri & Gronhaug, 2010). Vi summerade grundläggande och beskrivande fakta om respondenterna i frekvenstabeller, där både antal och procent redovisades (Bryman & Bell, 2013). Detta med syfte att på ett tydligt sätt skapa en överblick över urvalet. För att ytterligare förtydliga urvalet användes även centraltendensens-medelvärde vid frågan om ålder (ibid).

Då enkäten var strukturerad utifrån två kampanjer med vardera sju tillhörande frågor, där samtliga frågor syftade till att testa attityden för respektive kampanj, behövde ett säkerställande för detta antagande genomföras. Vid denna typ av strukturering av frågor brukar vanligtvis ett Cronbach Alfa test tillämpas för att testa reliabilitetskoefficienten (Sekaran & Bougie, 2013). I praktiken innebär det ett test för att se hur väl de ställda frågorna i enkäten samverkar med varandra och för att säkerställa en kontinuitet i responsen. Resultatet av detta test var högt väsentligt för att kunna stärka reliabiliteten i studien. Även för att en avsaknad av testet hade inneburit en avsaknad av frågornas säkerhet att testa samma sak, attityden mot kampanjerna. Ett Cronbach Alfa test ger ett resultat mellan 0 och 1, där ett resultat nära 1 tyder på en hög intern konsistent reliabilitet (ibid). Ett Cronbach Alfa test anses vara relevant och acceptabelt om resultatet visar på ett värde över 0,8 (Field & Hole, 2003). Testet genomfördes i SPSS:s analysprogram två gånger, en gång för vardera kampanj. Resultatet av testen kunde således tolkas och analyseras i sin helhet med alla sju frågor inkluderade samt vid eventuella borttag av frågor. Dock visade Cronbach Alfa på högst värde då alla sju frågor var inkluderade i analysen och därav behölls samtliga frågor och attribut, då det ansågs vara relevanta i den fortsatta processen.

Då enkäten och studien syftar att se förändring av konsumenters attityder beroende på angiven summa av donation, föll det sig naturligt att bearbeta data utifrån ett T-test. Ett T-test används enligt Field och Hold (2003) i fall där man jämför två medelvärden och samtidigt tar hänsyn till dess standardavvikelse. Eftersom vi utformade två olika iscensatta kampanjer där vi siffermässigt kodade data i samtliga delar var denna metod fördelaktig i sin enkel- och tydlighet. Däremot behövde vi ta hänsyn till att samma respondenter svarade på båda kampanjerna och experimentet bedöms följaktligen som beroende. Därför hanterades data utefter ett beroende T-test vid framtagning av resultatet (ibid).

Med utesluten säkerhet om hur attityden skulle förändras, positivt eller negativt med mer given information i Kampanj 2, behövde data bearbetas efter dessa förutsättningar. Därav formulerades nollhypoteser och alternativa hypoteser. Nollhypoteserna representerade idén om att ingen signifikant skillnad mellan kampanjerna existerade (Jaggia & Kelly, 2019), medan alternativhypotesen berörde de motsatta, en signifikant skillnad mellan kampanjerna. Denna metod stöds även av Field och Hold (2003), som hävdar att denna typ av ospecificerat test ska testas som ett tvåsidigt T-test. T-testen och således hypotesernas utfall bedömdes utifrån "The Critical Value Approach" vilket Jaggia och Kelly (2019) menar på är en välanvänd metod vid hypotestest och strävan för statistisk signifikans.

T-testet avgjorde hypotesernas utfall, men för att bilda oss en djupare förståelse för vilka attribut som var av högsta väsentlighet utfördes en sammanställning av resultaten enligt "The Compensatory Model" (Szmigin & Piacentini, 2015). Utifrån sammanställningen kunde en analys med hänsyn till tidigare forskning och teori på området genomföras.

### 3.5 Forskningsetiska aspekter

Vid utförandet av enkätundersökningen problematiserade vi förhållningssättet till de etiska aspekterna och lyfte vikten av dem för att forskningen skulle vara tillförlitlig. En viktig aspekt som Bryman och Bell (2013) nämner är att bibehålla skyddet för individens anonymitet. Detta beaktades genom att tydligt presentera enkätens anonymitet och frivillighet. Vi var även noga med att informera respondenterna om syftet med studien, samt att insamlad data enbart skulle användas för forskningsändamål. Genom att uppmärksamma dessa frågor höll vi oss inom ramarna för de fyra etiska huvudkraven; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet för en etisk forskning (Patel & Davidson, 2011).

Då vi använde oss av två välkända aktörer på marknaden för vårt exempel i enkäten, ICA och Cancerfonden, var det essentiellt att informera konsumenten (Patel & Davidsson, 2011) om att detta var en fristående undersökning. Varken ICA eller Cancerfonden var involverade i utformningen av kampanjerna eller studien, utan utseddes då de ansågs vara allmänt kända exempel på aktörer av CRM-samarbeten. För att säkerställa detta etiska dilemma, att använda aktörernas loggor, diskuterades det med handledare och seminariegrupp för att få in fler åsikter om den rådande situationen. Vilket slutligen bedömdes som etiskt korrekt i förhållande till det faktiska syftet.

### 3.6 Kritisk granskning av metod

Trots multipla fördelar med en kvantitativ metod, var det viktigt för oss att se till den kritik som tidigare riktats mot metoden. Detta beaktades huvudsakligen för att inte stöta på svårigheter kring den valda metoden som i ett senare skede inte skulle kunna förklaras.

Målet med undersökningen var att generera kunskap som ansågs vara trovärdig, men som även var betydelsefull för individer och samhällets utveckling (Patel & Davidsson, 2011). Därav var valet av segment viktigt för forskningsundersökningen. Som tidigare nämnt valde vi att utföra en totalundersökning där vi generaliserade populationen genom svarsgruppen. Problematiken med detta utförande var att stickprovet, som skulle ha varit slumpmässigt, hade begränsningar med sin nådda vidd. Den slumpmässiga aspekten skulle enligt Patel och Davidsson (2011) ha inneburit att alla i populationen skulle ha möjlighet att bli valda i urvalet. Detta var en svårighet i denna studie då vi hade begränsade resurser att på ett korrekt sätt nå ett representativt urval för populationen.

Vid tillämpningen av hypotestest behöver även hänsyn till de typiska felen tas. Vid val av statistisk signifikansnivå finns det två slags fel att ta hänsyn till, Typ I och Typ II fel (Bryman & Bell, 2013). Fel av typ I handlar om en felaktig förkastelse av nollhypotesen, vilket tyder på att resultatet endast kommit av en tillfällighet (ibid). Samtidigt som Typ II fel är det motsatta och beskrivs som en icke förkastelse av nollhypotesen trots att denna är falsk (Jaggia & Kelly, 2019). Typ I fel kunde vi undersöka och motverka med hjälp av P-värdet i T-analysen, där ett lågt P-värde indikerar att resultatet inte uppkom av en slump (Bryman & Bell, 2013). Typ II fel är svårare att testa men kan enligt Jaggia & Kelly (2019) förebyggas genom ett stort antal respondenter.

Reliabilitet var något som under hela studien ansågs vara väsentligt då det representerar forskningens tillförlitlig. Om forskningen inte anses vara trovärdig faller hela syftet med undersökningen, därav ansågs detta vara vitalt att ta i beaktande under studiens gång. Eliasson (2006) väljer att beskriva reliabilitet som i den mån en undersökning går att upprepa och återfå samma resultat. Bryman och Bell (2013) utvecklar konceptet till tre faktorer som är viktiga inom reliabilitet; stabilitet, intern reliabilitet samt interbedömarreliabilitet. Den förstnämnda, stabilitet, ansågs relevant i denna studie då den fokuserar på stabiliteten av undersökningen och dess resultat över tid (Bryman & Bell, 2013).

För att uppnå en sådan hög reliabilitet som möjligt följde vi Eliassons (2006) råd om att beakta variablerna i undersökningen, vilket i denna studie innebar att attityden till kampanjen mättes med flera olika frågor av attribut för att säkerställa utfallet. Vi var även aktsamma i utformningen av enkätens design för att den skulle vara tydlig och anpassad för alla typer av enheter; både dator, mobil och surfplatta. Reliabiliteten beaktades även för att undvika misstolkningar från respondenterna (Eliasson, 2006), vilket förebyggdes av en pilotstudie där enkäten skickades ut till vänner och bekanta med olika bakgrunder och åldrar för att sedan diskutera eventuella svårigheter de stött på.

När reliabiliteten var tagen i beaktning fokuserade vi på validiteten i undersökningen, vilket handlade om att undersökningen mäter det som faktiskt ska mätas (Bryman & Bell, 2013). I denna studie var det betydelsefullt att hitta de indikatorer och attribut som stämde överens med konsumentattityder. Således strävade vi efter att, i möjligaste mån, försöka hålla oss till operationella definitioner som stämde överens med tidigare teoretiska definitioner. Det har därav placerats stor vikt vid att undersöka och förstå tidigare forskning inom ämnet för att applicera rätta definitioner och relevanta teorier (ibid).

Validiteten prövades även genom ett Cronbach Alfa test, som i tidigare kapitel redogjorts för som ett vanligt förekommande test vid analyser där frågorna strävar efter att testa samma sak (Field & Hole, 2003).

## 4. Resultat och Analys

*I detta avsnitt kommer studiens deskriptiva statistiska resultat presenteras. Därefter följer en presentation av primärdata med tillhörande analys med hänsyn till tidigare teorier och forskning.*

---

### 4.1 Deskriptiv statistik

För en djupare förståelse av det framtagna resultatet kommer grundläggande och beskrivande data kring respondenterna att redovisas. Detta för att skapa en helhetsbild av, hur och på vem denna undersökningen ska kunna appliceras vidare på.

Könsfördelningen är av intresse och anses vara en väsentlig och grundläggande del av den deskriptiva statistiken. Resultatet av detta presenteras i tabellen nedan.

<b>Kön</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent (%)</b>
Kvinna	146	72,5
Man	54	27,0
Annat	1	0,5
<b>Totalt</b>	<b>201</b>	<b>100</b>

Enkäten besvarades av totalt 201 personer, varav samtliga svar var fullständiga. Av dessa 201 respondenter visade sig 145 stycken (72,5%) vara kvinnor, 54 stycken män (27%) och en respondent valde att inte uppge något kön (0,5%).

Åldern på respondenterna är också av relevans för att veta om studien är applicerbar på en population eller på endast ett specifikt segment.

<b>Ålder (år)</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent (%)</b>
< 20	2	1
20 - 29	168	83,5
30 - 39	13	6,5
40 - 49	2	1
≥ 50	16	8

Tabellen ovan beskriver åldersfördelning av de deltagande respondenterna. Den övervägande svarsgruppen i undersökningen är åldersgruppen 20–29, med 168 respondenter (83,5%). Det lägre åldersspannet visade sig vara relativt underrepresenterat, där endast två respondenter (1%) var under 20 år. I de övre åldersspannen var 13 stycken 30–39 (6,5%) år, två stycken (1%) i åldersspannet 40–49 och slutligen 16 respondenter (8%) med en ålder på 50 eller över. Med hänsyn till respondenternas specifika ålder har en medelålder för respondenterna tagits fram, vilket är 27 år.

För att få en djupare förståelse för vilka respondenterna var, och deras tidigare upplevelser av CRM-kampanjer är det relevant att veta deras egen uppfattning om sina tidigare kunskaper om CRM-kampanjer. Respondenternas svar presenteras i tabellen nedan:

<b>Kunskapsnivå</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>
Väldigt låg	59	29,35
Låg	39	19,4
Ganska låg	52	25,87
Varken Eller	26	12,94
Ganska hög	16	7,96
Hög	7	3,48
Väldigt hög	2	1

Tabellen ovan visar respondenternas uppfattade kunskap om CRM. Svarsgruppen fick en sju-gradig skala att svara på, från väldigt låg till väldigt hög kunskap. Som avläses i tabellen ansåg majoriteten ha begränsad kunskap om CRM, varav 59 av 201 (29,35%) ansåg sig själva ha en väldigt låg kunskap. Endast två personer (1%) ansåg sig ha väldigt hög kunskap om ämnet och sju (3,48%) svarande ansåg sig ha hög kunskap. Ett konstaterande om att merparten upplevde sig ha en övervägande begränsad kunskap kan därmed verkställas. Då kunskapen konsumenter besitter från tidigare upplevelser av objekt påverkar den kognitiva beståndsdelen i “The Tricomponent Model”, påverkar det således hur attityden skiljer sig mellan kampanjerna (Szmigin & Piacentini, 2015). Kombinerat med ny information från kampanjerna kan detta ha en förklarande anledning till hur dessa attityder skapas och därför var denna parameter relevant för undersökningen av denna studie.

## 4.2 Cronbach Alfa Test

Eftersom insamlad data från enkätundersökningen var strukturerad på ett sådant sätt att de sju olika attributen testade samma sak, och gemensamt syftade till att skapa ett gemensamt intryck av attityden, behöver denna metod styrkas statistiskt. Detta stärks vanligtvis genom det statistiska testet Cronbach Alfa, som ger ett resultat mellan noll och ett för att beskriva nivån av reliabilitet (Hold & Field, 2003). Då två kampanjer analyseras i studien krävs ett test för respektive kampanj, vilket redovisas nedan:

### *Kampanj 1:*

<b>Cronbach's Alfa</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized items</b>	<b>N of items</b>
0.86	0.85	7

### *Kampanj 2:*

<b>Cronbach's Alfa</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized items</b>	<b>N of items</b>
0.82	0.83	7

Kampanj 1 visar på ett resultat av 0,86 medan Kampanj 2 resulterade i 0,82. Den generella uppfattningen vid ett Cronbach Alfa test är att reliabilitet för index uppnås vid en nivå på 0,80 (Hold & Field, 2003). Detta innebär att frågorna tillhörande respektive kampanj i studien kan anses testa samma sak, attityden mot kampanjen. Följaktligen leder detta till en möjlig sammanställning av vardera respondents svar.

## 4.3 Resultat Compensatory Model

“The Compensatory Model” mäter, som tidigare beskrivet, attityden i siffror i relation till ett attitydobjekt (Szmigin & Piacentini, 2015). Alltså i detta fall, de två olika kampanjerna.

I ett initialt skede sammanställs således alla 201 respondenternas svar relaterat till de sju attributen i respektive kampanj och två medelvärden för vardera respondent och kampanj kan framställas. Dessa värden och attribut ligger till grund för de övergripande attityderna gentemot kampanjerna. För att på ett tydligt sätt jämföra kampanjerna har ett medelvärde av de tidigare 201 medelvärdena tagits fram för respektive kampanj. En sammanställning av detta skildras i tabellen nedan:

### *Kampanj 1*

### *Kampanj 2*

Medelvärde	Antal	Std. Deviation	Medelvärde	Antal	Std. Deviation
4,3390192	201	1,11716729	4,8294243	201	1,08887851

Kampanj 1, som fungerar som utgångspunkt i experimentet, har ett medelvärde av attributen på 4,34 medan Kampanj 2, den manipulerad versionen, visar på ett 0,5 högre medelvärde på 4,83. Därmed indikerar detta resultat på en mer positiv och förbättrad attityd. Då frågorna är ställda ur en positiv synvinkel innebär ett högre resultat för Kampanj 2, att den ansågs generellt mer tilltalande utifrån de givna attributen.

Dock anses inte denna information vara komplett. För att göra en fullständig bedömning av attityden mot objektet krävs det att en viktad utvärdering av respektive attribut genomförs. Därför har varje respondents svar på attributen till respektive kampanj multiplicerats och således viktats mot utvärderingen av det specifika attributet. Detta skapade sju stycken värden för respektive kampanj och respondent. Genom att sedan ta medelvärdet av dessa sju utvärderade attribut för vardera kampanj, skapas två summor som representerar attityden gentemot kampanjerna. Således resulterade dessa utvärderade attribut i en siffermässig attityd till Kampanj 1 på 22,53 samt 25,75 för Kampanj 2, vilket redovisas i tabellen nedan. Även när attityden är viktad påvisas en ökad attityd-poäng för Kampanj 2.

<b>Kampanj 1</b>	<b>Kampanj 2</b>
22,53	25,75

#### 4.4 Signifikanta resultat

De givna hypoteserna har diskuterats i tidigare kapitel men då utan signifikans och säkerhet för eventuella ställningstaganden. För att på ett korrekt sätt testa de givna hypoteserna genom kvantitativ data behöver studien visa på signifikans. Om resultatet uppvisar en signifikans har resultatet inte skett utav en slump, utan vid upprepning av studien hade liknande eller samma resultat att återgetts (Jaggia & Kelly, 2019).



#### 4.4.1 Hypotes 1

Nedan presenteras Hypotes 1 med dess noll-hypotes samt alternativ-hypotes som kommer att testas:

$H_0$ : Det existerar ingen signifikant skillnad i attitydens attribut mellan Kampanj 1 och Kampanj 2.

$H_A$ : Det existerar en signifikant skillnad i attitydens attribut mellan Kampanj 1 och Kampanj 2.

Tabell 1

#### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Kampanj 1 & Kampanj 2	201	,542	,000

#### Paired Samples Test

Tabell 2

PairedDifferences					
95% Confidence Interval of the Difference					
	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)	
Pair 1	Kampanj 1 - Kampanj 2	-,34354951	-6,585	200	,000

T-test: Parat två-sampel för medelvärde

Tabell 3

Statistik	Kampanj 1	Kampanj 2
Medelvärde	4,33901919	4,829424307
Varians	1,248062747	1,185656412
Observationer	201	201
Pearson-korrelation	0,542101181	
Antagen medelvärdesskillnad	0	
fg	200	
t-kvot	-6,58488984	
P(T<=t) ensidig	1,96318E-10	
t-kritisk ensidig	1,652508101	
P(T<=t) tvåsidig	3,92636E-10	
t-kritisk tvåsidig	1,971896224	

Tabellerna visar på signifikans för attributens medelvärden och hur de skiljer sig åt. Signifikanstestet, Tabell 1, visar på 0,00 vilket betyder att vi vid en signifikansnivå på 0,05 kan förkasta  $H_0$ . Detta påvisas tillika av T-testet där T-kvoten, -6,58 redovisat i tabell 2 och 3, är väsentligt mycket mindre än det kritiska värdet på -1,97 redovisat i tabell 3, och genom att tillämpa "Critical Value Approach" (Jaggia & Kelly, 2019) kan  $H_0$  förkastas vid en 95% signifikansnivå. Resultatets reliabilitet styrks ytterligare av P-värdets låga nivå, tabell 3, då risken att resultatet endast har skett av en slump är mycket liten. Detta resultat innebär således att en skillnad mellan attributen för de två kampanjerna existerar.

#### 4.4.2 Hypotes 2

Nedan presenteras hypotes 2 med dess noll-hypotes samt alternativ-hypotes som kommer att testas:

$H_0$ : Det existerar ingen signifikant skillnad i total attityd mellan Kampanj 1 och Kampanj 2.

$H_A$ : Det existerar en signifikant skillnad i total attityd mellan Kampanj 1 och Kampanj 2.

#### Paired Samples Correlations

Tabell 1

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Viktad Kampanj 1 & Viktad Kampanj 2	201	,610	,000

#### Paired Samples Test

Tabell 2

		Paired Differences			
		95% Confidence Interval of the Difference			
		Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Viktad Kampanj 1 – Viktad Kampanj 2	-2,38057244	-7,581	200	,000

T-test: Parat två-sampel för medelvärde

Statistik	Kampanj 1	Kampanj 2
Medelvärde	22,53020611	25,74769012
Varians	45,42359833	47,33734795
Observationer	201	201
Pearson-korrelation	0,609808787	
Antagen medelvärdesskillnad	0	
fg	200	
t-kvot	-7,580901932	
P(T<=t) ensidig	6,28972E-13	
t-kritisk ensidig	1,652508101	
P(T<=t) tvåsidig	1,25794E-12	
t-kritisk tvåsidig	1,971896224	

Tabell 3

Tabellen ovan visar på ett signifikanstest där hänsyn till den viktade utvärdering har multiplicerats med tidigare attribut. Testet berör följaktligen hur attityder gentemot kampanjerna skiljer sig åt. Sett till signifikanstestet redovisat i tabell 1, som ännu en gång visar på 0,00, innebär det att vi med en 0,05 signifikansnivå kan förkasta  $H_0$ . Detta bekräftar även T-testet där T-kvoten -7,58, redovisat i tabell 2 och 3, är långt utanför det kritiska värdet, 1,97 redovisat i tabell 3, och enligt "Critical Value Approach" kan vi således även här styrka vår förkastelse av  $H_0$ . Slutligen visar P-värdet på ett väldigt lågt värde, som redovisas i tabell 3, stärker även reliabiliteten då risken för att resultatet uppstått av en slump är mycket liten.

Som påvisas från de två T-testen existerar det en signifikant skillnad mellan attributen till Kampanj 1 och Kampanj 2, samt i attityden mellan kampanjerna. Analysen från "The Compensatory Model" indikerar likväl samma resultat. Det påvisar att attityden är mer positiv till kampanj 2 då poängsättningen blev högre än för Kampanj 1. Poängsättningen var även högre för attityden till Kampanj 2 jämfört med Kampanj 1. Precis som Samu och Walter (2014) nämner i sin artikel, påverkade det informativa meddelandet kring summan av donationen respondenterna positivt. Detta leder även till generella indikationer för att det existerar en mer positiv attityd till CRM-kampanjer där mer information förtydligas och transparensen är högre.

## 4.5 Specifikation attribut

Att Kampanj 2 var mer tilltalande har påvisats av tidigare resultat och analys. Detta kan betraktas som en indikation på en mer positiv attityd till CRM-kampanjer med högre grad av förtydligande information och transparens. Trots påvisat resultat är det av vikt att utföra en mer djupgående analys där vardera attribut bearbetas. Detta i syfte att se vad som till högst grad påverkade förändringen och därmed se vilka attribut företag bör fokusera på vid framtagandet av CRM-kampanjer. Utifrån ett företagsperspektiv bör fokus vara att alstra en så positiv attityd till kampanjerna som möjligt för att öka engagemang och deltagande. En mer ingående analys av resultatet och de olika attributen kommer således att verkställas.

<b>Attitydens prövade Attribut</b>	<b>Kampanj 1</b>	<b>Kampanj 2</b>	<b>Skillnad U2-U1</b>	<b>Utvärdering</b>
Tydlighet	4,58	6,17	1,59	5,73
Information	3,11	5,90	2,79	6,13
Etik	5,48	5,09	- 0,39	3,29
Syfte	4,78	4,49	- 0,29	6,3
Företags samhällsansvar	4,40	4,23	- 0,17	5,54
Personligt samhällsansvar	4,04	3,95	- 0,09	5,74
Värde av deltagande	3,99	3,98	- 0,01	3,96

I tabellen ovan redovisas skillnaderna mellan attributen i de två kampanjerna, samt vilket attribut som respondenterna anser vara viktigast vid CRM-kampanjer i allmänhet i kolumnen för utvärdering. Den främsta skillnaden återfinns vid informationens fullständighet och det respondenterna anser vara viktigast i utvärdering är att välgörenhetsorganisationen får ut något av deltagandet i kampanjen vilket är attributet som benämns: syfte.

### 4.5.1 Tolka attribut och utvärdering: Informationens betydelse

Det har i tidigare forskning påvisats en frekvent frånvaro av tydliggjord information och transparens kring CRM-kampanjer (Berglind & Nakata, 2005). Resultatet av denna undersökning är en indikation på att konsumenter uppskattar det motsatta, en CRM-kampanj

med tydlighet och transparens, huvudsakligen när det kommer till vad och hur mycket som de facto skänks till välgörenhetsorganisationen. Information och tydlighet visade sig vara de attribut som visade på störst förändring mellan kampanjerna. Således den största anledningen till att attityden till Kampanj 2 blev mer positiv relativt till Kampanj 1.

Det faktiska syftet med CRM-kampanjer utifrån ett företagsperspektiv, är en strävan att uppmärksamma fler kunder om företaget och dess samhällsengagemang (Brønn & Vrioni, 2001). Även om information i detta fall, samt i tidigare forskning har påvisats vara positivt för konsumentens attityd (Samu & Walter, 2014), kan likväl ett informativt meddelande ha motsatt effekt. Detta avspeglas i resultatet där tydlighet och information visade på en stor positiv skillnad till Kampanj 2. Samtidigt som tre av de totalt sju attributen visade på en tydlig negativ inverkan av mer information i CRM-kampanjen. Dessa var etik (-0,39), syfte (-0,29) samt företagets samhällsansvar (-0,17). Hur denna motsägelse kan tolkas och hanteras kommer därav presenteras och analyseras.

Det attribut som minskar mest i värde, och påverkar attityden negativt vid mer given information i CRM-kampanjerna, var om samarbetet mellan parterna anses vara etiskt korrekt. Då mer information angavs i Kampanj 2 och transparensen om hur mycket som skänks till välgörenhetsorganisationen belys, sjunker värdet av hur etiskt korrekt de svarande anser att kampanjen är. Detta skapar en intressekonflikt både hos konsumenter och företag då information är viktigt (Olsen et al., 2003), men att framstå som etiskt korrekta (Dahl & Lavack, 1995) bör också vara av stor vikt för ett företags attityd. Utav denna anledning är en möjlig tolkning av resultatet att företagen bör sträva efter en balans mellan mängden information och etiska ställningstagande vid skapande av denna typ av samarbeten.

Vidare kunde en negativ inverkan på konsumenters attityd identifieras från attributet som berörde företagets syfte med kampanjen. Informationen och transparensen kring samarbetet i Kampanj 2 påverkade attityden till det bakomliggande syftet negativt och således attityden till denna kampanj i sin helhet. Detta resultat skulle kunna tolkas utifrån Dahl och Lavacks (1995) teori om intentioner bakom CRM-samarbeten. De menar på att om konsumenten anser och tolkar det bakomliggande syftet med CRM-kampanjen som endast för det vinstdrivande företagets vinning, kan konsumenten komma att uppfatta kampanjen som mindre attraktiv (ibid). Ytterligare paralleller till tidigare forskning kan hänvisas till Langen et al. (2010), som hävdar att transparensen kring summan av donationen är av hög relevans för konsumentens

totala uppfattning och attityd av kampanjen. Dessa perspektiv skapar tillsammans intrycket av att konsumenter vid CRM-kampanjer vill veta den faktiska nyttan de skapar vid deltagandet. Samt vad välgörenhetsorganisationen får ut av samarbetet och hur stor del som tillfaller det vinstdrivande företaget. Således kan detta tolkas som en konflikt hos konsumenten där preferenser av en redovisad summa av donation krockar med det upplevda bakomliggande syftet med kampanjen. Anledningen till konflikten skulle kunna vara att den donerade summan ansågs vara liten i förhållande till det faktiska köpet.

En redogörelse kring eventuella orsaker och effekter av ett minskat värde kring företagets syfte har redovisats. Däremot bör det uppmärksammas att skillnaden av det nämnda attributet mellan Kampanj 1 och Kampanj 2, skiljer sig relativt lite åt. Detta kan uppfattas som något oväntat då syftet med CRM-kampanjen var det attribut som utvärderades högst och ansågs viktigast i undersökningen 6,3/7. Med ett stort engagemang för syftet med kampanjen kan det antas att det finns många känslor och åsikter kopplat till attributet. Den information som adderades i Kampanj 2 verkar således inte ha haft en alltför stor inverkan på attityden, utan skulle kunna vägas upp av konsumentens engagemang i frågan.

Med mer information i Kampanj 2, minskade också uppfattningen om graden av företagets samhällsansvar. Detta resultat efterliknar föregående attribut, syftet med CRM-kampanjen, och skulle således kunna tolkas som att den ökade informationen indikerar på en negativ uppfattning om företagets tagna samhällsansvar med kampanjen. Sannolikt kan detta hänvisas till Dahl och Lavacks (2015) uppfattning om summan av donationen. Då denna, av konsumenten uppfattas vara liten, minskar ofta attraktiviteten av kampanjen (ibid) och således kunde även en negativ attityd skildras till det specifika attributet.

Trots förändringar mellan de två kampanjerna finns det två attribut, personligt samhällsansvar och värde av deltagande, som förblev nästintill opåverkade. Det är därav av intresse att analysera dessa två och den bakomliggande anledningen till detta. Det uppfattade samhällsansvaret minskade med 0,09, samt det upplevda värdet av deltagande med 0,01. Detta är en indikation på att förändringen i transparens och mängden information inte påverkade de underliggande personliga värderingarna en individ har. Det är därför viktigt att analysera hur känslor och tidigare upplevelser påverkar attityder, kopplat till detta experiment, vilket diskuteras i nästkommande kapitel.

#### 4.5.2 Tolka attribut och utvärdering: Känslor och tidigare upplevelser

En viktig aspekt i analysen av detta resultat är att upplysa vikten av tidigare och individuella erfarenhetens påverkan på konsumentens attribut. Detta då tidigare forskning påvisar att konsumenters attribut spelar en signifikant roll för mottagandet av CRM-kampanjer (Samu och Wymer, 2014).

Som "The Tricomponent Model" beskriver, påverkar den känslomässiga förbindelsen som konsumenten besitter till attitydobjektet, individens attityd till objektet (Szmigin & Piacentini, 2015). Därav kan tidigare personliga upplevelser av välgörenhet och CRM-samarbeten påverka attityden till dessa specifika kampanjer (Samu & Wymer, 2014). En konsument som är van vid att se liknande CRM-kampanjer kan ha ett annat förhållningssätt till dessa, än någon som inte har utsatts för CRM-kampanjer i lika stor utsträckning. Detta då den kunskapsberoende funktionen menar på att attityder till objekt påverkas av tidigare erfarenheter och kunskap (Szmigin & Piacentini, 2015). Data visade på en relativt låg kunskapsnivå om CRM och detta kan med stor sannolikhet haft en betydelse för det påvisade resultatet. Om det visade sig påverka positivt eller negativt är däremot i detta skede svårt att dra slutsats om, då majoriteten av respondenterna hade låg kunskap och några större skillnader mellan grupper kunde därmed inte urskiljas.

Enligt Samu och Wymers (2014) teori om personliga attributs påverkan, samt Szmigin och Piacentinis (2015) forskning om tidigare erfarenheter och kunskap som grund för konsumtionsbeteende, kan individer reagera olika på deltagande i välgörenhet. Sett till Russell-Bennett et. al. (2013) kan denna aktion handla om att uttrycka den sociala självidentiteten genom att måla upp sig själv som en person som bidrar till direkt samhällsnytta genom välgörenhetsorganisationer. Med hänsyn till detta skulle en individ som vanligtvis är aktivt deltagande i välgörenhet kunna ha en annan attityd till CRM-samarbeten. Detta då de möjligtvis kan anse att de gör större nytta genom att skänka pengar direkt till välgörenhetsorganisationen, utan att behöva gå igenom CRM-kampanjer och därmed även det vinstdrivande företaget.

En annan person kan eventuellt anse att det är ett enkelt och smidigt sätt att bidra till samhällsnytta. Ett sätt att samverka personliga konsumentbehov med bidragande till en värdig sak (Dahl & Lavack, 1995). Detta för att maximera nyttan och värdet av konsumtionen. Det

kan därför generera en mer positiv attityd gentemot CRM-kampanjen när det existerar ett samband mellan behov och utbud (Szmigin & Piacentini, 2015). Ett av de faktiska målen företag har med CRM är att bidra med resurser till välgörenhetsorganisationer (Brønn & Vrioni, 2001). Det kan därför vara ett förhållandevis enkelt sätt för individer att känna att de har bidragit till något värdefullt.

Utifrån vad som kan urskiljas i resultatet från undersökningen vill konsumenter veta vad kampanjen faktiskt innebär. Detta är något som är viktigt vid konsumenters beslutsfattande. För att vilja delta i något som kräver agerande utav individen är det viktigt för dem att känna att de får ut något utav det. Detta skulle kunna kopplas till Szmigin och Piacentinis (2015) teori om den ego-defensiva funktionen som hänvisar till individens självbild. Således hur konsumenter agerar för att må bättre i sig själva (Szmigin & Piacentini, 2015). Detta skulle kunna kopplas till behovet att man vill veta hur mycket av pengarna som skänks och huruvida man då känner att man har bidragit till nytta. Guerrerio och Rita (2005) hävdar bland annat att känslor och uppmärksamhet ökar effektiviteten av CRM-kampanjer, vilket samverkande skulle kunna förklara varför det i denna studie har kommit att bli viktigt för konsumenterna att veta vad de faktiskt får ut av deltagandet.

Det kan även vara av värde att beakta de, i kampanjen presenterade, två varumärkenas inverkan på konsumentattityderna. Attityder gentemot objekt kan påverkas av tidigare övertygelser och tankar individen har, enligt både "The Tricomponent Model" och "The Functional Theory of Attitudes" (Szmigin & Piacentini, 2015). Respondenternas attityder till kampanjerna kan alltså ha påverkats av tidigare attityder till dessa varumärken. Således har konsumenter ofta tidigare erfarenheter som kan ha en påverkan på framtida attityder.

#### 4.6 Summering & Kritiskt förhållningssätt

Trots att den generella attityden påvisas vara mer positiv till Kampanj 2, är det för marknadsförare viktigt att göra avvägningen till vilken grad de ska vara transparenta i en CRM-kampanj. Denna studie visar att de olika attributen av attityden till kampanjerna visade olika resultat. Däremot överväger fördelen med mer tydliggjord information övriga attribut för en generellt mer positiv attityd. Det kan därför vara en indikation på att det är strategiskt fördelaktigt att vara transparent i CRM-kampanjer, liknande Kampanj 2 i denna studie.



Däremot är det viktigt att poängtera förhållningssättet till resultatet och vilka andra faktorer som kan ha påverkat respondenternas svar. Syftet med studien är att se om tydliggörande för summan av donationen spelade roll för attityden vilket påvisas i Kampanj 2. Däremot bör det tas i beaktning vad som faktiskt tillfördes till den andra kampanjen. Förutom summan av donationen adderades även symbolen för Rosa bandet. Detta har huvudsakligen inte lagts vikt vid i resultatet eller analysen, men bandets implikation bör däremot diskuteras vid en kritisk granskning av det tolkade resultatet. Kan denna symbol ha påverkat respondenternas svar, och isåfall till vilken grad kan de ha blivit påverkade? Då symbolen adderas i Kampanj 2 kan ändamålet komma att tolkas mer tydligt då det rosa bandet är en vanlig förekommande symbol som de flesta respondenterna bör kunna relatera till. Däremot är symbolens påverkan något som har valts att bortses ifrån i denna studie. Detta med hänsyn till att symbolen, utifrån observationer, är vanligt förekommande vid kampanjer och speglar den faktiska verkligheten av CRM-kampanjer av detta slag.

## 5. Diskussion

*I detta kapitel kommer en diskussion kring studiens implikationer att redogöras för. Implikationerna som kommer aktualiseras inkluderar marknadsförare, samhället, samt teori och forskning. Därefter kommer en diskussion kring studiens incitament till framtida forskning att presenteras.*

---

### 5.1 Implikationer för marknadsförare

Då CRM-kampanjer har blivit ett allt vanligare strategiskt marknadsföringsverktyg hos vinstdrivande företag, kan denna studie resultera i implikationer för marknadsförare. Huvudsakligen i implikationer av konsumenters mottaglighet och attityd gentemot CRM-kampanjerna och hur viktig transparens kring den donerade summan är. Resultatet styrker det som Subrahmanyam (2014) tidigare reflekterat över, det vill säga möjligheten att generera mer positiva attityder mot CRM-kampanjer med ökad transparens. Utifrån forskning samt studies resultat bör marknadsförare beakta indikationen kring den donerade summans inflytande för den övergripande attityden.

Då respondenterna i undersökningen visade att de värderade syftet bakom kampanjen högt kan detta vara en indikation på väsentligheten för marknadsförare att, trots finansiell lönsamhet högt prioriterad, inte glömma bort kärnsyftet och värderingarna bakom CRM-kampanjerna. Detta är således starkt kopplat till det som Brønn och Vrioni (2001) menar på att CRM-kampanjer står för, att fokusera på det som är relevant i samhället. Marknadsförare bör därför fokusera på att finna en balans mellan syftet med donationen och det egna vinstdrivande syftet.

Precis som Dahl och Lavack (1995) nämner och som tidigare analyserats, kan en stor anledning till denna förändring i attityder bero på att den donerade summan anses vara för liten. Detta skulle kunna tolkas som att konsumenter och välgörenhetsorganisationen genom detta redovisade resultat kan få en starkare förhandlingskraft inför samarbeten och eventuella kampanjer. Då önskan om transparens är så pass hög (Sing et al., 2009) kommer troligen summan av donationen i framtiden behöva beaktas för att kunna påverka konsumenters attityder mer positivt.

Den generella uppfattningen av CRM-kampanjer är i tidigare forskning av bland annat Sinčić Ćorić och Dropuljić (2015) påvisat att vara övervägande positiv, såväl som det i denna studie

skildrats. Däremot bör det vara av värde för marknadsförare att fokusera på de attribut som förblev opåverkade mellan de två kampanjerna, alternativt negativa, vid tydliggörande av den donerande summan. För dessa attribut finns det indikationer för en relevant förändring i kampanjens utformning för att möta och förändra dessa attityder.

Resultatet visade emellertid på att individer ansåg att den upplevda personliga samhällsnyttan förblev oförändrad mellan de två kampanjerna. Då en marknadsförares roll handlar om att möta konsumentens behov eller skapa nya, är det därför en utmaning att påverka denna aspekt. Eftersom ett företags intention med CRM-kampanjer är att bidra med resurser till välgörenhetsorganisationen, samtidigt som de själva vill skapa finansiella värden av samarbetet (Brønn & Vrioni, 2001), är det av vikt att se till konsumentens attityd. Därav kan det vara relevant att se över det traditionella sättet att utforma CRM-kampanjer för att på ett mer övertygande sätt möta konsumenters preferenser.

## 5.2 Implikationer för samhället

Resultatet av denna studie kan även appliceras på samhället, vilka implikationer det skulle kunna generera för samhället i stort och för samhällsnyttan. För att identifiera de implikationer resultatet kan komma att spela för samhället, är det väsentligt att etablera vad samhället innebär. Detta kan emellertid vara problematiskt och utmanande. Att lyfta välgörenhetsorganisationernas genererade värde från samarbetet kan delvis argumenteras som en del av samhällsnyttan. Det är därför av intresse att diskutera huruvida samarbetet faktiskt bidrar med värde till välgörenhetsorganisationen vid framställandet av CRM-kampanjer. Dock kan ingen självklar koppling mellan samhället och välgörenhetsorganisation utmärkas och uttalande om detta bör därför hanteras med försiktighet.

Det finns det även indikatorer som motiverar att implikationer för samhället således kan appliceras på individer och konsumenter. Det kan därför vara relevant att belysa det faktiska ansvarsöverlämnandet CRM-samarbeten överför på konsumenten. Alltså en uppmaning till konsumenter att skapa den faktiska samhällsnyttan genom sin konsumtion. Huruvida detta är något som de facto gynnar samhället kan diskuteras. Dels då ansvaret överförs från det vinstdrivande företaget till konsumenten. Ett sätt för företaget att framställa sig som skapare av samhällsnytta medan den faktiska nyttan skapas av konsumenten. Även då ansträngningen

ligger hos den individuella konsumenten, tillfaller äran och det huvudsakliga ekonomiska värdet företaget.

Det kan däremot även argumenteras för att det vinstdrivande företags skapade värde är en implikation för samhället. När företag är ekonomiskt framgångsrika har detta positiv inverkan på samhället i stort. Där bland annat skatter och jobb kan komma att genereras vid företags framgångar. Det behöver således inte enbart vara negativt för samhället att det vinstdrivande företaget främjas av samarbetet. Trots att det uppenbara syftet med CRM-kampanjer är att bidra med samhällsnytta i form av donation till välgörande ändamål, kan samhället främjas av den ekonomiska vinsten företaget genererar.

Intentionen med CRM-kampanjen är de facto att fungera som ett drivmedel för konsumtion, men kan även anses som en uppmaning till överkonsumtion. Ur en miljömässig hållbarhetssynpunkt och sett till klimatpåverkan kan detta anses vara negativt. Det uppstår då en typ av motsägelsefullhet där donationen till välgörenhetsorganisationen, bidraget för den goda gärningen, krockar med den drivande faktorn mot en ohållbar överkonsumtion. Det vill säga att intentionen är att alstra en positiv samhällsnytta genom samarbetet, men således kan resultatet generera en negativ samhällsnytta genom den klimatpåverkan som överkonsumtionen kan ha.

### 5.3 Implikationer för teori och forskning

Teorier och tidigare forskning inom konsumentattityder är välutvecklade, men i många avseenden abstrakta. Tidigare teorier är av hög relevans för förståelsen, men trots detta är teorier om attityder just det - endast teorier. Det är således en förklarande orsak till de oändliga forskningsötrymmerna inom detta område, då attityder inte kan konkretiseras då de anses påverkas av flertalet faktorer.

De teoretiska implikationerna från denna studie skulle således kunna beskrivas som en vidare forskning av attityder för CRM-kampanjer, samt en aktualisering av transparensens betydelse för summan av donationen. Tidigare forskning kring CRM-samarbeten och tillhörande kampanjer har fokuserat på den generella attityden som antingen positivt eller negativ. I denna studie presenteras en redogörelse och analys för attributens påverkan på attityden och hur dessa kan visa på olika trender av förändring. Detta genom att applicera etablerade teorier med

tidigare forskning och insamlad data, för att skapa en förståelse för denna snabbt expanderande marknadsföringsmetoden.

#### 5.4 Implikationer för vidare forskning

Denna studie har som tidigare nämnt, som ambition att komplettera tidigare forskning med hänsyn till tidigare identifierad kunskapslucka. Likaväl som den har förhoppningen att bidra med insikter till strategi kring CRM-kampanjer och ett incitament till fortsatt forskning.

En identifierad aspekt av forskningsfrågan är vare sig den, i denna studie påvisade attitydförändringen, de facto leder till en påverkan av köpintentionen och således förändring av konsumentbeteende. Detta hade varit av intresse att fokusera på i framtida forskning för att generera ytterligare indikationer på hur en effektiv CRM-kampanj ska utformas.

En intressant aspekt av resultatet var att majoriteten av respondenterna ansåg sig ha en relativt låg kunskap om CRM. Detta behöver nödvändigtvis inte vara något negativt för denna undersökning då detta kan representera den faktiska verkligheten. Dock hade det för framtida forskning varit intressant att se om kunskapsnivån påverkar den allmänna attityden gentemot CRM-kampanjer.

Då respondenterna i denna enkätundersökning visade sig vara relativt homogena, både med avseende till ålder och kön, hade det varit av intresse för framtida forskning att testa en mer heterogen målgrupp. Detta för att generalisera populationen med högre reliabilitet (Patel & Davidsson, 2011). Det hade även varit av intresse att analysera respondenter med stor spridning vad gäller sysselsättning och inkomst, för att se om dessa är parametrar som påverkar resultatet.

Som tidigare nämnt i det kritiska förhållningssättet till det genererade resultatet och analysen, hade det varit av intresse att gå djupare in i vad som påverkade respondenternas mer positiva attityd till Kampanj 2. Tolkningen av denna studie visar att det är summan av donationen som hade den huvudsakliga påverkan på attityden, trots att en symbol också blev tillagd i Kampanj 2. Emellertid, hade det varit av intresse för vidare forskning att se hur stor påverkan symbolen har i förhållande till summan av donationen. Detta i syfte att marknadsförare i framtiden ska förstå vad som faktiskt påverkar konsumentens attityd och kunna värdera varumärkets påverkan på den känslomässiga perceptionen vid CRM-kampanjer.

Slutligen, för vidare forskning hade det varit av intresse att ta denna undersökning vidare och undersöka hur attityder förändras, för att ytterligare skapa indikatorer för hur en CRM-kampanj ska utformas för att vara så lyckad som möjligt. Denna studie undersöker den faktiska attityden av skillnaden mellan kampanjerna, men fortsatt hade det varit intressant att undersöka hur dessa attribut kan förändra attityder. Detta för att engagera fler konsumenter att delta och engagera sig i CRM-samarbeten.

## 6. Slutsats

Utifrån denna studie kan en signifikant skillnad i attityden gentemot Kampanj 1 och Kampanj 2 identifieras. Information som berör summan av donationen har en positiv betydelse för den generella attityden mot CRM-kampanjer, vilket påvisas med hjälp av “The Compensatory Model” och bekräftas med statistiskt T-test.

Det bör dock uppmärksammas att de olika attributen till kampanjerna visade olika trender. Även om den generella attityden visade en positiv förändring mellan de två kampanjerna, fanns det attribut som visade på en mer negativ attityd till kampanjen där mer information tydliggjordes. Det är därför betydelsefullt att djupare analysera alla attribut, samt analysera attityden i sin helhet. Detta för att utifrån en marknadsförarens perspektiv kunna avväga vilka attribut som är av värde vid framtagandet av CRM-kampanjer och -samarbeten.

Informationens betydelse uppmärksammades ifrån respondenternas svar. Konsumenter föredrar den kampanj med högre grad av transparens, där summan av donationen tydliggörs. Däremot visade undersökningen på att den högre graden av transparens även kan leda till högre skepticism gentemot det bakomliggande syftet med CRM-samarbetet. Det samma gäller för den etiska aspekten samt företagets samhällsansvar. Det bör däremot uppmärksammas att attributen för det personliga samhällsansvaret och värdet av deltagandet förblev relativt oförändrade mellan de två kampanjerna. Det är därför av intresse att se till hur de personliga egenskaperna påverkar dessa attribut, då de är direkt kopplade till individen.

Det är viktigt att poängtera personliga egenskaper och tidigare erfarenheter för förståelsen av attityder. Dessa aspekter kan ha påverkat individer olika och således även resultaten av undersökningen. Dock bör de trender som identifierats tolkas som en generell uppfattning av attityder mot de två kampanjerna.

## 7. Källförteckning

Angelidis, J.P. & Ibrahim, N.A. (1993) 'Social demand and corporate strategy: a corporate social responsibility model', *Review of Business*, 15(1), (summer/fall), 7-10.

Berglind, & Nakata. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443-453.

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

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2., [rev.] uppl. ed.). Stockholm: Liber.

Dagens Industri, Vägörenhet allt viktigare i företagens PR arbete. Hämtad från: <https://www.di.se/brandstudio/target-aid/valgorenhet-allt-viktigare-i-foretagens-pr-arbete/>

Dagens industri (2018) *Så vill vi skänka 2018*. Hämtad från: <https://www.di.se/brandstudio/target-aid/sa-vill-vi-skanka-2018/>

Dahl, Darren and Anne M. Lavack (1995), "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Corporate Donation and Size of Cause-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation," in David W. Stewart and Naufel J. Vilcassim (editors), *1995 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, 6, 476-481

Eliasson, A. (2006). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.

Field, A., & Hole, G. (2003). *How to design and report experiments*. London: SAGE.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior, an introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley

Ghauri, P., & Grønhaug, K. (2010). *Research methods in business studies* (4., [reorganized and expanded] ed.). Harlow: Pearson Education

Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-1750.

Hongwei He, Weichun Zhu, Dennis Gouran, Olivia Kolo, (2016) "Moral identity centrality and causerelated marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Issue: 1/2, pp.236-259,



- Jaggia, S., & Kelly, A. (2019). *Business statistics : Communicating with numbers* (3.rd ed.).
- Joshi, S., Bhatia, S., Puri, D., Roy, A., & Saini, J. (2015). Application of Fishbein model using predictive analytics for measuring purchase intention of the DTH consumers. *International Journal of Intercultural Information Management*, 5(1/2), 19.
- Moosmayer, D., & Fuljahn, Alexandre. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *The Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543-549.
- Olsen, G.Douglas, Pracejus, John W., & Brown, Norman R. (2003). When profit equals price: Consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 170-180.
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder : Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4., [uppdaterade] uppl. ed.)
- Ross, J., Patterson, K., & Stutts, L. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Russell-Bennett, Härtel, & Worthington. (2012). Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Australasian Marketing Journal (AMJ).
- Samu, Sridhar, & Wymer, Walter. (2014). Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing*, 48(7-8), 1333-1353.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour : A European outlook* (2nd ed.). Harlow, England ; New York: Financial Times Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business : A skill-building approach* (6th ed.). Hoboken, N.J.: Wiley.
- Sinčić Ćorić, D., & Dropuljić, Marija. (2015). Consumers' attitudes towards cause-related marketing. *Analele Științifice Ale Universității Alexandru Ioan Cuza Din Iași / Științe Economice*, 62(3), 343-356.

Singh, S., Kristensen, Lene, & Villaseñor, Erika. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims the case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312-326.

Subrahmanyam, S. (2004). Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: A Singapore perspective. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 116-124

Szmigin, I., & Piacentini, M. (2015). *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press

Thurstone, L. (1928). Attitudes Can Be Measured. *American Journal of Sociology*, 33(3), 529.

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken* (5., [moderniserade och rev.] uppl. ed.).

Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Popering, N. (2012). To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 259-274.

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

## 8. Bilagor

### Enkät sida 1

1. Hur stor anser du att din kunskap om Cause Related Marketing är? (När vinstdrivande företag samarbetar med icke vinstdrivande organisationer, vanligtvis välgörenhetsorganisationer).

- Väldigt låg
- Låg
- Ganska låg
- Varken Eller
- Ganska Hög
- Hög
- Väldigt hög

## Enkät sida 2



2. Till vilken grad anser du att kampanjen är tydlig?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls         Väldigt mycket

3. Till vilken grad anser du att informationen i kampanjen är fullständig?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls         Väldigt mycket

4. Till vilken grad anser du att det är etisk korrekt av företaget (ICA) att samarbeta med välgörenhetsorganisationen (Cancerfonden) i denna kampanj?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls         Väldigt mycket

5. Till vilken grad anser du att välgörenhetsorganisationen (Cancerfonden) får ut något av denna kampanj?

1 2 3 4 5 6 7

Inget alls         Väldigt mycket

6. Till vilken grad anser du att företaget (ICA) tar sitt samhällsansvar genom kampanjen med Cancerfonden?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls         Väldigt mycket

7. Till vilken grad känner du att du bidrar till samhällsnytta vid deltagande i kampanjen?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls         Väldigt mycket

8. I vilken utsträckning anser du att det är värdefullt för dig att skänka pengar genom denna kampanj?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls         Väldigt mycket

## Enkät sida 3



9. Till vilken grad anser du att kampanjen är tydlig?

1 2 3 4 5 6 7  
Inte alls        Våldigt mycket

10. Till vilken grad anser du att informationen i kampanjen är fullständig?

1 2 3 4 5 6 7  
Inte alls        Våldigt mycket

11. Till vilken grad anser du att det är etisk korrekt av företaget (ICA) att samarbeta med välgörenhetsorganisationen (Cancerfonden) i denna kampanj?

1 2 3 4 5 6 7  
Inte alls        Våldigt mycket

12. Till vilken grad anser du att välgörenhetsorganisationen (Cancerfonden) får ut något av denna kampanj?

1 2 3 4 5 6 7  
Inget alls        Våldigt mycket

13. Till vilken grad anser du att företaget (ICA) tar sitt samhällsansvar genom kampanjen med Cancerfonden?

1 2 3 4 5 6 7  
Inte alls        Våldigt mycket

14. Till vilken grad känner du att du bidrar till samhällsnytta vid deltagande i kampanjen?

1 2 3 4 5 6 7  
Inte alls        Våldigt mycket

15. I vilken utsträckning anser du att det är värdefullt för dig att skänka pengar genom denna kampanj?

1 2 3 4 5 6 7  
Inte alls        Våldigt mycket

## Enkät sida 4

16. Hur viktigt är CRM-kampanjers tydlighet för dig?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktigt         Väldigt viktigt

17. Hur viktigt är det för dig att informationen i CRM-kampanjer är fullständig?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktigt         Väldigt viktigt

18. Hur viktigt anser du det är att separera på vinstdrivande ändamål (företag) och välgörenhet (organisationer) ?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktigt         Väldigt viktigt

19. Hur viktigt är det för dig att välgörenhetsorganisationen får ut något från CRM-kampanjer?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktigt         Väldigt viktigt

20. Hur viktigt är det för dig att företaget du handlar av tar samhällsansvar?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktigt         Väldigt viktigt

21. Hur viktigt är det för dig att bidra till samhällsnytta?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktigt         Väldigt viktigt

22. Hur viktigt är det för dig att du som person får ut något av deltagande i CRM-kampanjer?

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktigt         Väldigt viktigt