

981766

985531

BCR3101

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania Bergen



(Bildet er hentet fra Høyskolen Kristiania sin hjemmeside)

Omdømmebygging på Facebook:

Effekter av kommunikasjon av samfunnsansvar, sett i lys av flyktningkrisen i Europa.

Vår 2016

“Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Sammendrag

Gjennom et eksperimentelt undersøkelsesdesign (eksperiment) ble det utformet to eksperimentgrupper som ble utsatt for ulike manipulasjoner. De to gruppene mottok informasjon om en bedrifts CSR aktivitet gjennom et Facebookinnlegg hvor den ene manipulasjonen innebar at bedriften selv informerte om initiativet, mens den andre manipulasjonen omhandlet en tredjeparts kommunikasjon av aktiviteten. Basert på tidligere forskning og teori var vi interessert i å undersøke i hvilken grad avsender av CSR kommunikasjon hadde en effekt på bedriftens omdømme.

Oppgavens problemstilling lyder: *"I hvilken grad påvirkes omdømmet til en bedrifter når de kommuniserer Corporate Social Responsibility (samfunnsansvar) via Facebook av a) avsender av budskap og b) holdning til budskap?"* For å besvare problemstillingen ble det utformet tre ulike hypoteser. Resultatene fra analysen gav signifikante tallverdier som gir støtte til alle våre tre hypoteser.

Kort oppsummert viste analysen av eksperimentet at effekten av CSR vil være mest positiv på en bedrifts omdømme dersom andre forteller om bedriftens samfunnsansvar og forbrukeren har en positiv holdning til CSR aktiviteten. Resultatene fra undersøkelsen samsvarte med problemstillingen noe som tilsier at eksperimentet har høy grad av validitet.

Forord

Tunellen er lys og siste punktum er satt, for vår studietid på Høyskolen Kristiania i Bergen. Det har vært tre år med utfordrende oppgaver og mye frustrasjon, men til tross for frustrasjonen sitter vi igjen med mange positive opplevelser. Vi har hatt en bratt læringskurve blant forskjellige studiemener, for å være best mulig rystet til å møte arbeidslivet, som vi nå skal ut i.

Veien mot å få fullført denne bacheloroppgaven har vært lang og vi har vært innom mangt et tema, for å finne ut hvordan vi skulle få mest mulig læring ut av denne prosessen. Gjennom mange samtaler mellom oss selv og med stor hjelp av hovedveilederen vår Aleksander Sivertsen kom vi frem til et tema som har vært svært interessant å finne mer ut av.

Flyktningkrisen er et tema som har vært mye diskutert i tiden som har vært og er fortsatt et aktuelt tema som det diskuteres mye om i Norge i skrivende stund. Flere norske bedrifter har hjulpet flyktningene gjennom ulike samfunnsansvar og tilbakemeldingene fra den norske befolkningen er variert. Siden temaet er komplisert og har mange underliggende elementer, som blant annet holdninger, har vi fått muligheten til danne oss et bedre inntrykk av situasjonen gjennom denne bacheloroppgaven. På bakgrunn av at vi også har hatt lite om emnet som omhandler sosiale medier var dette noe vi ønsket å se nærmere på med utspring fra flyktningkrisen, noe vi nå har gjort.

Vi ønsker å rette en stor takk til hovedveilederen vår, førsteamanuensis Aleksander Sivertsen for raske og verdifulle tilbakemeldinger og for all hjelp gjennom vanskelige analyser av datamaterialer i SPSS. Hans engasjement til oppgaven og kunnskap om emnene har vært gull verdt.

Vi ønsker også å takke høyskolelektor Stein Juvik for sitt vinnende vesen og sin evne til å formidle god kunnskap gjennom en innholdsrike forelesninger. Vi vil spesielt trekke frem hans evne til å gi mye av seg selv noe vi har satt stor pris i studietiden vår.

Til slutt ønsker vi å takke nærmeste familie for at de har vært svært forståelsesfulle og gitt oss glede og nødvendig motivasjon til å få fullført bachelorgraden vår.

Bergen - 25.05.2016

981766, 985531.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	s.7
1.1 Bakgrunn for valg av problemstillingen.....	s. 8-9
1.2 Problemstilling.....	s.9
1.3 Avgrensinger.....	s.8
2.0 BAKGRUNNSINFORMASJON	s.9
2.1 Flyktningkrisen i Europa.....	s. 9
2.2 Case – Nordic Choice Hotels.....	s.9-11
2.3 Case – Stormberg.....	s.11-13
3.0 TEORETISK TILNÆRMING	s.14
3.1 Sosiale medier.....	s.14
3.1.1 Facebook.....	s.15
3.1.2 Bedrifter på sosiale medier.....	s.16-18
3.2 Omdømmebygging.....	s.18
3.3 CSR- Corporate Social Responsibility.....	s.18-19
3.3.1 Kommunikasjon av CSR.....	s.19-20
3.4 Holdningsteori.....	s.20
3.4.1. Holdninger i forhold til CSR.....	s.20
3.4.2. Holdninger til innvandring.....	s.21
4.0 METODE OG DATAINNSAMLING	s.23
4.1 Hypoteser.....	s.23
4.2 Forskningsdesign.....	s.23
4.2.1 Undersøkelsesopplegg.....	s.24
4.2.2 Utarbeidelse av spørreskjema.....	s.24
4.3 Populasjon og utvalg.....	s.25
4.3.1 Utvalgets størrelse.....	s.25
4.4 Gjennomføring av eksperiment.....	s.25
4.4.1 Pretest.....	s.25-26
4.4.2 Eksperiment.....	s.26
5.0 DATAANALYSE	s.26
5.1 Deskriptiv design.....	s.26-27
5.1.1 Troverdighet.....	s.27
5.2 Reliabilitet og validitet (teori).....	s.27-28

5.2.1	One way ANOVA analysis (teori).....	s.28
5.2.2	T-test (teori).....	s.28
5.3	Faktoranalyse.....	s.28
5.3.1	Resultater konvergent faktoranalyse.....	s.29
5.4	Resultater reliabilitet – Cronbach`s Alfa.....	s.30
5.5	Resultater gjennomsnittsverdier - One-Way ANOVA.....	s.30-33
5.6	Resultater t-test.....	s.33-36
6.0	RESULTATER	s.36
6.1	Diskusjon av funn.....	s.33-35
6.1.1	Hypoteseresultater.....	s.36
6.2	Mulige fallgruver.....	s.36-37
7.0	AVSLUTNING	s.37
7.1	Diskusjon.....	s.37-39
7.1.	Konklusjon.....	s.39
	Litteraturliste	s.40-44

Vedlegg

Vedlegg 1: Pretest

Vedlegg 2: Kjønn/Alder pretest

Vedlegg 3: Nøytralt merke (pretest)

Vedlegg 4: Variasjon påstand (pretest)

Vedlegg 5: Eksperiment selvskryt / Eksperiment andre skryter

Vedlegg 6: Kjønn/Alder (Eksperiment)

Vedlegg 7: Troverdighet (Eksperiment)

Vedlegg 8: T-test Nøytral gruppe (Eksperiment)

1.0 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling

”Bilder av desperate mennesker om bord i små båter på Middelhavet, frykt i øynene på barn



og ungdommer, gråtende mødre og fedre og nyheter om dehydrerte- og døde mennesker på flukt har det siste året rystet en hel verden” (Grefsrud-Halvorsen 2015). Etter

nyttår 2015 dro over 100 000 mennesker i farefulle båtturer over Middelhavet på flukt til den greske øya Lesbos i Hellas. I begynnelsen av august 2015 slo flere hjelpeorganisasjoner alarm om situasjonen og ba om

bistand til å ta i mot båtflyktingene. Her i fra utspilte det seg en flyktningsstrøm gjennom Europa hvor flyktingene har prøvd å komme seg gjennom landegrensene for å finne et sted å få asyl (Oulie-Hauge 2015). Bildet av den døde 3 år gamle gutten Aylan Kurdi, som ble skylt i land i turistparadiset Hellas morgenen onsdag 2. september 2015 vekket sterke følelser og rystet hele Europa. Den syriske gutten, moren og hans 5 år gamle storebror druknet da båten de satt i kantret utenfor øya Kos i Hellas. Det internasjonale nyhetsbyrået Reuters kan 2. september 2015 melde om at bildet er blitt massivt spredt på sosiale medier over hele Europa (Reuters 2015). Den britiske nettavisen ”The Independent” spør: *”If these extraordinarily powerful images of a dead Syrian child washed up on a beach don't change Europe's attitude to refugees, what will?”* (Withnall 2015). Svein Egil Meldal, fast skribent for faget medie- og informasjonskunnskap i NDLA (digitale læremidler) sier at: *”(...) det er vanskelig å måle effekten av at et bilde kan ha en slik kraft at det tvinger politikken inn i nye spor, eller som for alltid former vår oppfatning av store tragedier”* (Omdal 2015). Europeiske ledere var uenige om hvordan de best skulle håndtere flykningskrisen hvor de mente at flere land prøvde å sluntre unna ansvaret (Oulie-Hauge 2015), men etter at bildet ble delt i sosiale medier kan man kun ta antagelser om at det var dette som gjorde at flere politikere fikk øynene opp for å hjelpe (Omdal 2015). E24 (Norges største nettavis for økonomi og næringsliv) skrev i sin nyhetsartikkel 5. september 2015 at det var i påfølgende dager etter at bildet ble delt at også flere norske bedrifter tok initiativ til å bidra til å hjelpe de syriske flyktingene (E24 2015). I forbindelse med dette gikk blant annet hotellkjeden Nordic Choice Hotels og turtøy-bedriften Stormberg ut i sosiale medier og fortalte om sitt initiativ på Facebook sidene sine. I etterkant av dette fikk begge bedriftene mye omtale i redaksjonelle medier og begge bedriftene kunne melde om at til tross for mange positive tilbakemeldinger fikk de også en del hatmail og trusler om boikott (Armstrong og Dalen 2015). I forbindelse

med denne saken var det nettopp dette med at Stormberg og Nordic Choice Hotels fikk negative tilbakemeldinger på sine CSR-aktiviteter i sosiale medier til å hjelpe flyktingene som trigget noe i oss. Kan holdninger til å hjelpe mennesker i en slik dramatisk hendelse og at bedrifter kommuniserer ut CSR-aktiviteter på Facebook ha en mulig positiv, eller negativ effekt på omdømmet til en bedrift og påvirkes dette forholdet av avsender og holdning av budskapet. Hvordan bør bedrifter kommunisere ut sine CSR-aktiviteter på sosiale medier og hva er det som er så spesielt med denne hendelsen som får mennesker til engasjere seg.

1.2 Problemstilling

Problemstillingen vår er utarbeidet på bakgrunn av tidligere forskning og teori.

Hovedtemaene som skal behandles i denne oppgaven er omdømmebygging, avsender av budskap samt holdning til CSR aktivitet som skal studeres i kontekst av Facebook.

Problemstillingen vår lyder som følgende:

”I hvilken grad påvirkes omdømmet til bedrifter når de kommuniserer Corporate Social Responsibility (samfunnsansvar) via Facebook av a) avsender av budskap og b) holdning til budskap?”.

I forbindelse med problemstillingen har vi utformet tre hypoteser slik at vi kan undersøke hvordan en bedrift bør kommunisere CSR til forbrukerne, for å oppnå mest mulig effekt på omdømmet. Gjennom analysene våre ønsker vi å finne ut om avsender av CSR budskapet, altså om bedriften selv sier det eller at andre sier det, har ulik effekt på omdømmet. På grunnlag av dette er hypotesene våre utformet som følgende:

H1: CSR vil ha positiv effekt på bedriftens omdømme dersom forbrukeren har en positiv holdning til CSR aktiviteten.

H2: Effekten av CSR vil være mer positiv på bedriftens omdømme dersom man selv forteller om samfunnsansvar og forbrukeren har en positiv holdning til CSR aktiviteten.

H3: Effekten av CSR vil være mest positiv på bedriftens omdømme dersom andre forteller om samfunnsansvaret og forbrukeren har en positiv holdning til CSR aktiviteten.

1.3 Avgrensinger

Vi har på grunn av begrensning i tid og omfang avgrenset oppgaven til å omhandle nordmenns brukervaner på Facebook, men vi ser det allikevel relevant å ta med noe teori om sosiale medier på generell basis. I forhold til begrepet CSR – Corporate Social Responsibility (samfunnsansvar) kommer vi til å bruke disse begrepene om hverandre i oppgaven. Teorien oppgaven baserer seg på inneholder kompliserte emner med mange underliggende faktorer og vil derfor presenteres noe overfladisk grunnet oppgavens begrensede størrelse.

2.0 BAKGRUNNSINFORMASJON

2.1 Flyktningkrisen i Europa

FN- sambandet definerer en flyktning som: *"(...) en person som har flyktet fra sitt hjemland og med rette frykter for forfølgelse på grunn av rase, religion, nasjonalitet, politisk oppfatning eller tilhørighet til en bestemt sosial gruppe"* (FN-sambandet 2016). Den humanitære organisasjonen Flyktninghjelpen har gitt ut rapporten: *"Flyktningregnskapet 2015"*; hvor de opplyser om at i 2014 var 59, 5 mill. mennesker på flukt; 21,3 mill. av disse menneskene flyktet over en landegrense. Palestina, Syria, Afghanistan, Somalia og Sudan (i kronologisk rekkefølge) var de landene som flest flyktet fra. De gjenstående 38,2 mill. var på flukt i eget land, hvor landene som hadde flest internt fordrevne var: Syria, Colombia, Irak, Sudan og DR Kongo, i kronologisk rekkefølge, og halvparten av disse flyktningene var barn (Flyktninghjelpen 2015). Selv om de største fluktkrisene utspiller seg utenfor Europa, er vi i dag også vitne til en sterk økning i antallet asylsøkere til Europa. Krigen i Syria som nå raser på sitt femte år har gjort at Europa det siste året har opplevd den største flyktningkrisen siden andre verdenskrig. FNs høykommissær for flyktninger (UNHCR) opplyser til NRK om at mer enn 300 000 flyktninger og migranter har krysset Middelhavet så langt i 2015 (Oulie-Hauge 2015). Seniorrådgiver Pål Nesse i flyktninghjelpen peker på tre hovedgrunner til at Europa opplever en økning i antall flyktninger: *"(...) krigen i Syria blir ikke bedre, snarere verre. De får ikke hjelp i nabolandene Jordan, Irak, Libanon og Tyrkia på grunn av manglende kapasitet til å hjelpe og at det er kort vei fra Tyrkia"*. (Grefsrud-Halvorsen 2015).

2.2 Case – Nordic Choice Hotels

Selskapet Choice Hotels Scandinavia AS, med hovedkontor i Oslo, ble først etablert i 1990 hvor det bestod av fire hoteller (Homeinvest u.d.). Selskapet og hotellkjeden eies av selskapet Home Invest, som igjen er heleid av Petter Anker Stordalen. Petter Anker Stordalen, hotellkongen - som han ofte blir omtalt som, kjøpte seg inn i selskapet i 1996 og fungerer som

styreleder i konsernet (Wikipedia 2015). Navnet Nordic Choice Hotels kom først i 2010 (Homeinvest u.d.) og er nå et av Nordens største hotellkonsern bestående av 179 hoteller og 12 500 ansatte fordelt i Skandinavia og Baltikum (BLOGG) (Nordic Choice Hotels u.d.). Selskapets visjon og forretningsidé lyder som følgende: *”Med Energi, Mot og Begeistring skaper vi en bedre verden. WeCare!”* (Nordic Choice Hotels u.d.) og verdiene deres er : *”(...)Vi skaper verdier for selskapet og samfunnet, (...) vi bryr oss og (...) vi er åpne og ærlige”* (SIDE4) (Nordic Choice Hotels u.d.) Nordic Choice Hotels sier på sine nettsider at deres visjon og idé handler om å opptre som et ansvarlig selskap hvor samfunnsansvar er godt integrert i deres virksomhet. Videre sier de at for å oppnå sine ambisjoner for å være en ansvarlig næringslivsaktør skal selskapet: *”(...) drives med utgangspunkt av deres visjon ved å drives bærekraftig og rapportere på tre bunnlinjer hvor dette innebærer et balansert fokus på lønnsomhet, mennesker og miljø”* (Nordic Choice Hotels u.d.). *WeCare (selskapets verdi- og kommunikasjonsplattform) representerer en stor del av Nordic Choice Hotels sin unike identitet* (Nordic Choice Hotels u.d.). Nordic Choice Hotels følger etiske retningslinjer for å vise omverdenen hva de kan forvente av de som selskap hvor de engasjerer seg i tema som de mener er viktig i møte med samfunnet. SIDE5 (Nordic Choice Hotels u.d.). I samarbeid med UNICEF (FNs eget barnefond og verdens største hjelpeorganisasjon for barn (Unicef u.d.) er hjertesaken til Nordic Choice Hotels prosjektet ”Sweet Dreams” hvor de sammen bidrar til å sette fokus på å beskytte barn utsatt for menneskehandel. (Nordic Choice Hotels u.d.). Selskapet tror også på at mangfold gjør de bedre hvor de da ansetter flinke mennesker uavhengig av bakgrunn og med dette får de frem: *”(...) bedre ideer enn hvis vi alle tenker likt og vi speiler det samfunnet vi er en del av og (...) de får dekket gjestenes ulike behov ved å skape en hotellopplevelse og et tilbud som ikke diskriminerer eller ekskluderer”*. SIDE 6 (Nordic Choice Hotels u.d.) Av andre samfunnsansvar er Nordic Choice Hotels miljøengasjert (Nordic Choice Hotels u.d.), sosialt engasjert (Nordic Choice Hotels u.d.), de satser på å være et bærekraftig selskap (Nordic Choice Hotels u.d.) og de serverer bærekraftig mat (Nordic Choice Hotels u.d.). Hvert år arrangerer Travel News den prestisjetunge; Grand Travel Awards hvor forretnings- og privatreisebyråer kårer Norges beste reiselivsaktører og for tredje året på rad vinner Nordic Choice Hotels prisen i januar 2016; Norges beste hotellkjede (hsmi 2016).

Kort oppsummert er Nordic Choice Hotels et selskap som gjør sitt ytterste for å påvirke samfunnet positivt på alle punkter både lokalt og globalt.: *”(...) med 12 000 engasjerte ansatte kan vi påvirke – hotellbransjen, landene vi opererer i og lokalsamfunnet rundt hotellet”* SIDE5 – SAMFUNN) (Nordic Choice Hotels u.d.).

I forbindelse med flyktningkrisen var Petter Anker Stordalen tidlig ute med å varsle om at han ønsket å bistå med sengeplasser, mat og penger til flyktningene som kom fra Syria. Under et direktesendt intervju den 26.april 2015 på TV2 Nyhetskanalen garanterte Stordalen at han skulle huse 1000 flyktninger i sine hoteller dersom Regjeringen ikke fant noen rom for dem. Han sier i intervjuet at: *"(...) vi må glemme byråkratiske problemer og at Norge må lede an i å hjelpe folk i nød. Hvis ikke vi skal klare det, hvem skal klare det da?"*(TV2 2015). I et intervju med TV2 fem måneder senere, 4.september 2015, holdt Petter Anker Stordalen fortsatt ord og han informerte om at han da var i samarbeid med Utlendingsdirektoratet (UDI) for å få gjennomført planen (Eide og Aaserud 2015). Samtidig som saken ble diskutert i mediene postet UNICEF, Nordic Choice Hotels mangeårige bedriftspartner, 4.september 2015 et innlegg på Facebook - hvor de skryter av hotellkjedens initiativ om å gi to millioner kroner til UNICEFs arbeid for barn i Syria og de som er på flukt derfra. I kommentarfeltet i forbindelse med innlegget ser man at reaksjonen på bidraget blir tatt i mot med stor begeistring, men også med noe skepsis; en av brukerne sier at: *"Herved boikottet for evig og alltid"* (Unicef 2015). Innlegget ble også delt på hotellkjedens egen Facebookside samme dag hvor det blir delt videre 309 ganger av Facebookbrukere som følger siden. ((Nordic Choice Hotels u.d.) På hotellkjedens egen blogg noen dager senere, 8.september 2015, kan Nordic Choice Hotels informere om at de gir 5000 gratis gjestedøgn til flyktningene (Nordic Choice Hotels u.d.). Blogginnlegget blir også delt på hotellkjedens Facebookside hvor man igjen kan se i kommentarfeltet at initiativet blir tatt i mot med stor optimisme om at hotellkjeden hjelper flyktningene, men samtidig har innlegget nå også flere negative kommentarer. En av brukerne sier at: *"Det er mange i befolkningen som hadde trengt et slikt tilbud men de er tydeligvis ikke verdt det"*, og en annen trofast kunde opplyser om at han ikke kom til å benytte seg av hotellkjedens tjenester lengre. En tredje bruker ytrer at: *"(...) lykkejegere!! Jeg har hatt min siste natt hos dere i likhet med mange andre"* (Nordic Choice Hotels u.d.). 16.september 2015 sier Petter Anker Stordalen til E24 (Norges største nettavis for økonomi og næringsliv (E24 u.d.) at han har fått hatmail på grunn av hans initiativ om å hjelpe flyktningene, men på grunn av alle de positive tilbakemeldingene så mener Stordalen at dette var ubetydelig i den store sammenhengen (Armstrong og Dalen 2015).

2.3 Case – Stormberg

Det norske selskapet Stormberg AS ble etablert av Steinar J. Olsen (gründer og daglig leder) i 1998 og har hovedkontor i Kristiansand (Wikipedia 2016). Stormberg sin ideologi er å selge kvalitetsdyktig sports- og turtøy til familien som kan fungere godt, se bra ut og ha en fornuftig

pris. Siden 1998 har Stormberg hatt god økning i både omsetning og antall medarbeidere (Stormberg u.d., a). Stormberg har fokus på at de skal tjene penger på en måte som er positivt for samfunnet og for de ansatte i Stormberg. Misjonen og visjonen til Stormberg lyder i sin enkelhet: *"Vi vil gjøre verden til et litt bedre sted"* og *"Turglede til alle"* (Stormberg u.d., b). Stormberg sitt verdigrunnlag er ærlig, modig, bærekraftig og inkluderende (kjerneverdier) (Stormberg u.d., c). Stormberg sitt hovedmål er å være et partipolitisk- og livssynsnøytralt selskap hvor både selskapet og de ansatte består av mennesker som representerer et mangfold av meninger og trosretninger. Stormberg setter ytringsfrihet, religionsfrihet og toleranse som sentrale verdier og de mener at det er essensielt at de engasjerer seg i samfunnsutviklingen om de skal overleve som bedrift (Stormberg u.d., d).

Stormberg-gründeren har personlig et brennende samfunnsengasjement (Stormberg u.d., e) og av ulike samfunnsansvar tar Stormberg initiativ til blant annet å opptre som en bærekraftig bedrift (Stormberg u.d., f). Stormberg har i sin selskapsvedtekt vedtatt at de skal gi 1% av sin omsetning ekskl. mva til humanitære og samfunnsnyttige prosjekter. Stormberg mener at i den store sammenhengen er de med å forandrer hverdagen positivt til mennesker som har det vanskelig med sine engasjement lokalt og globalt (1%) (Stormberg u.d., g).

Hvert år arrangerer kommunikasjonsbyrået Apeland og Reputation Institute; RepTrak hvor 6.500 nordmenn vurderer Norges 50 mest synlige virksomheter. Virksomhetene blir målt på de syv omdømmemålingene produkter og tjenester, innovasjon, økonomi, ledelse, arbeidsmiljø, etikk og samfunnsansvar. I RepTrak 2014 vinner Stormberg omdømmemålingen med 87,5 poeng av 100 mulige og Steinar J. Olsen sier til Apeland at han er stolt og glad for at folk setter pris på Stormbergs initiativ innenfor samfunnsansvar og han mener at ansvaret ligger hos virksomhetene og ikke hos forbrukerne. I RepTrak 2015, 26. August får Stormberg en femteplass (Apeland u.d.).

Kort oppsummert sier Stormberg på bedriftens nettside at de er en virksomhet med brennende engasjement for å gjennomføre ulike samfunnsansvar og de mener selv at de med sine samfunnsinitiativ er med på å forandre verden til en bedre sted.

På samme måte som Nordic Choice Hotels og styreleder Petter Anker Stordalen viste også Stormberg og daglig leder Steinar J. Olsen et stort engasjement for å hjelpe i forbindelse med flyktningkrisen. Stormberg skrev, 6.september 2015, på Stormbergbloggen at de fredag 11.september kom til å gi dagsomsetningen (ekskl. mva), som kom inn fra kjøp på nettbutikken, til flyktningene fra Syria (Stormberg 2015). Innlegget på bloggen blir delt på

Stormbergs Facebookside samme dag og Stormberg ønsker tilbakemeldinger fra følgerne på siden i forhold til hvilken organisasjon de mener bør få dagsomsetningen. De oppfordrer også andre nettbutikker til å bidra med hjelp. Innlegget får stor positiv respons og blir likt av hele 2000 brukere og blir delt videre 229 ganger. Innlegget skaper et stort positivt engasjement, men av negativ respons er det blant annet en bruker som mener at initiativet vil kunne skape en større flom av flyktninger. (Stormberg u.d., i). Tre dager senere, 9.september 2015, opplyser Stormberg på bloggen at dagsomsetningen skal gå til hjelpeorganisasjonen Røde Kors for sin hjelp til syriske flyktninger (Stormberg 2015, j) og som innlegget nevnt tidligere ble dette også delt på Stormbergs Facebookside. Innlegget blir likt 480 ganger og 41 brukere deler det videre. I kommentarfeltet takker Stormberg for det store engasjementet, men de opplyser samtidig om at: *"(...) anmoder om en saklig diskusjon, uten å utlevere personopplysninger. Vi forbeholder oss retten til å slette slike kommentarer"* (Stormberg u.d., i). Dette gir oss indikasjoner på at noen av de negative kommentarene kan ha blitt slettet av Stormberg selv og vi får noe støtte til antagelsen hvor Steinar J. Olsen sier til Dagsavisen 19.september 2015 at: *(...) Vi har en policy på at vi ikke sletter kommentarer. Men vi gjør det når det kommer trusler. Vi har fjernet en kommentar som inneholdt en direkte trussel"*. (Sæther 2015). Dagen etter at det ble samlet inn penger, 12.september 2015, takker Stormberg for de 223 978 Norske kronene som ble samlet inn til hjelpeorganisasjonen Røde Kors og til mennesker på flukt . Stormberg henviser også videre til Røde Kors sine nettsider hvor man kan bidra om man ikke allerede har fått gjort det. Dette innlegget får også veldig stor positiv respons hvor hele 1800 brukere liker innlegget og 36 stk. deler det videre. Innlegget får her en del negative kommentarer fra ulike brukere (Stormberg u.d., i). I etterkant av at Stormberg opplyser om initiativet sitt på Facebook oppstår det skepsis blant folk til at Stormberg bidrar til å hjelpe flyktningene fra Syria. Daglig leder Steinar J. Olsen sier til Netthandelen.no (publiserer daglige nyheter og leserinnlegg om tema som er relevante for norsk handel (Netthandel u.d.), 13.september 2015 at: *(...) vi vet at vi også har mistet kunder som følge av at vi bidrar med penger (...). Dette vil ikke bidra til at vi engasjerer oss mindre for flyktningene, snarere tvert imot"* (Netthandel u.d.). Med denne uttalelsen ferskt i minnet poster Stormberg på bloggen dagen etter, 14.september 2015 at de på bakgrunn av at flere kunder ikke ønsker å handle hos de lengre, men at det er et stort flertall av positive tilbakemeldinger på sitt initiativ om å hjelpe de Syriske flyktningene ønsker de nå å ansette minst en flyktning i hver butikk (Stormberg u.d., l). Dette innlegget blir også postet på Stormbergs Facebookside hvor hele 7400 brukere liker innlegget og det blir delt 284 ganger. Som nevnt tidligere får også dette innlegget mest positive reaksjoner, men samtidig var det

flere negative ytringer blant brukerne på dette innlegget enn de innleggene som ble postet før (Stormberg u.d., m). NRK skriver på sin nettside, 15. september 2015, at Stormberg fortsetter å få hatmeldinger og trusler om boikott på grunn av at de ga en dagsomsetning til flyktningkrisen i Syria (NRK u.d.). Steinar J. Olsen sier til NRK at: ”Jeg synes bare det er bra å få opp disse grumsete og diskriminerende holdningene” (NRK u.d.). NRK kan videre i artikkelen opplyse om hva som blant annet har blitt skrevet på sosiale medier i forbindelse med saken:

- «Olsen minner meg om landssvikere under krigen...»
- «I morgen skal jeg BRENNE ALLE STORMBERG JAKKENE MINE»
- «Imponerende at dere planlegger å ansette 1 person fra en muslimsk voldtektskultur i hver av 53 butikker...»
- «Jeg boikotter disse butikkene, jeg ønsker ikke å støtte terror.»
- «Da har jeg handlet Stormberg for siste gang.» ((NRK u.d.)

Steinar J. Olsen sier videre til NRK at han tror at: (...) mange er kritiske på grunn av frykt for Islam, mens andre mener Stormberg gir penger kun for å få positiv omtale” «Da har jeg handlet Stormberg for siste gang.» ((NRK u.d.)

Han mener at det ikke er noe grunnlag for å mistenkeliggjøre Stormbergs motiv på bakgrunn av at virksomheten har jobbet på denne måten i sytten år «Da har jeg handlet Stormberg for siste gang.» ((NRK u.d.).

3.0 TEORETISK TILNÆRMING

Vi vil i dette punktet presentere teori som vi mener vil bidra til å belyse problemstillingen i oppgaven vår.

3.1 Sosiale medier

I boken ”Liker – liker ikke” skrevet av Bernard Enjolras, Rune Karlsen, Kari Steen- Johnsen og Dag Wollebæk (2013) definerer de sosiale medier som : ”(...) et samlebegrep for plattformer på internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder”. Ut i fra definisjonen ser man at det finnes mange ulike typer sosiale medier og forskerne Kaplan og Haenlein (2010) har argumentert for at det finnes seks ulike underkategorier av disse som f.eks Wikipedia, ulike blogger, Twitter, YouTube og den sosiale nettverkssiden; Facebook. Når det kommer til bruken av sosiale medier så har det vært med på å prege i stor grad hvordan mennesker kommuniserer og utveksler informasjon på. Sosiale

medier har utviklet seg fra å være et fenomen som berørte først en liten del av befolkningen, til å bli et massefenomen, selv om bruken varierer fra gruppe til gruppe. En viktig konsekvens av dette er at de fleste nå er koblet opp mot hverandre gjennom digitale nettverk (Enjolras, mfl. 2013, 19).

3.1.1 Facebook

Facebook som er dagens klart største tjeneste ble etablert i 2004, men ikke tilgjengelig og åpen for alle før 2006 (Enjolras mfl. 2013). Facebook beskrives av Enjolras mfl. (2013) som : ”(...) *en mulighet til å vedlikeholde og å bygge sosiale nettverk basert på delte interesser eller aktiviteter* (s.11)”. I utgangspunktet ble Facebook utviklet for å finne og å holde kontakten med venner, men i dag ser vi at det er mange andre aktører (private firmaer, offentlige myndigheter og frivillige tjenester) som bruker Facebook som et verktøy for å kommunisere ut relevant informasjon til ulike interessenter (Enjolras mfl. 2013,12).

Facebook er klart det mest populære mediet i alle aldre, men ungdom er den gruppen som har vært mest aktiv og de tok også i bruk tjenesten på et tidligere stadium enn resten. På grunn av at Norge er et av de landene i verden hvor utbredelsen og bruken av internett og sosiale medier spesielt har kommet lengst er det spesielt interessant å se på bruken og konsekvensen av sosiale medier. Dette ikke bare i norsk sammenheng, men også for det vi finner for Norges del, kan tjene som et forvarsel på utviklingen i mange andre land (Enjolras mfl. 2013, 16). Norske Ipsos, som er en del av den globale franske researchkonsernet Ipsos og har landsrepresentative tall om nordmenns brukervaner på Facebook (OM IPSOS ((Ipsos u.d.), kan gi oss opplysninger om at den 18. April 2016 har 3 195 000 nordmenn Facebookprofil og av dette er det 3 192 000 brukere. Dette tilsvarer 79% av den norske befolkningen og av brukerprofilene er det 48% menn og 52% kvinner og det er flest brukere i aldersgruppen 18-29 år. Ipsos informerer videre om at brukerfrekvensen er stabilt høy og hele 85% av brukerne er på Facebook daglig. Av de 79% brukerne er det over halvparten av disse som følger mer enn ett tradisjonelt/redaksjonelt medium via Facebook (Ipsos u.d.). På bakgrunn av disse høye brukstallene kan man ta ganske relevante antakelser om at å bruke nettopp Facebook som et markedsføringsverktøy for bedrifter kan være svært nyttig.

3.1.2 Bedrifter på sosiale medier

I forskjell til personprofiler på Facebook hvor andre kan koble seg opp mot deres nettverk gjennom "venneforespørsler" må ikke fansiden til bedrifter godkjenne hver enkelt brukerprofil for at de skal kunne følge de. Ida Aalen (2015 s140) sier i boken sin "*Sosiale medier*" at sosiale medier gjør det mulig for blant annet selskaper å spre informasjon raskere, enklere og billigere. Øyvind Ihlen (2011, s88) forfatter av boken "*Samfunnsansvar på norsk*" sier at man kan se en økt tendens av at bedrifter ikke bare bruker Facebooksidene sine til å nettopp spre informasjon, men også som en plattform for å kommunisere ut hvilket samfunnsansvar de driver med. Bedrifter får dermed gode muligheter gjennom Facebook til å presentere samfunnsansvaret sitt. Samtidig er bedrifter forsiktige i bruk av kommunikasjon på sosiale medier, i fare for at de fort kan trå feil. Det finnes ingen konkret oppskrift for hva som defineres som suksess og hvordan man på best mulig kan lykkes med sin kommunikasjonsstrategi. Kommunikasjon på sosiale medier handler om sanntid og er både uforutsigbart og stadig i endring

I en teori av Van Noort og Wilhelmsen (2012); Berger (2014); Kimmel og Kitchen (2013) som er omtalt i boken til Aalen (2015, 189-190) sier de at det ikke er noen garanti for at brukere snakker pent om en bedrift når de åpner opp for en direkte og åpen dialog med brukerne sine. Sosiale medier har synliggjort hvor liten kontroll man egentlig har over budskapet som kommuniseres ut fra bedrifter og folk kan bli motivert til å bedrive negativ omtale for å blant annet få ut frustrasjon, advare andre, eller om man har et ønske om å hevne seg på en bedrift. Dette kan føre til negative konsekvenser for et selskap med tanke på at folk har en tendens til å legge mer vekt på negativ informasjon i forhold til positiv informasjon når de skal danne seg et inntrykk av for eksempel en bedrift.

Ida Aalen (2015,141,190) påpeker at når det kommer til budskap som vekker sterke følelser hos folk kan det se ut som at dette påvirker hva som snakkes om i sosiale medier. Dette kan føre til at det fort kan spre seg og en konsekvens av dette kan være at den negative omtalen selskapet ikke ønsket seg, være den omtalen som spres seg best og også da plukkes opp av redaksjonelle medier. I en amerikansk studie av Russell Neuman mfl. (2014) som er omtalt i boken til Aalen (2015, 141) ble det undersøkt hvilke politiske saker som fikk mest oppmerksomhet i redaksjonelle medier og undersøkelsen viste at det er saker som omhandler verdspørsmål som fikk mye omtale. Studien omhandlet saker som vekte sterke følelser i USA. Det er også funnet like funn i andre land. I en teori av Nelson-Field mfl.(2013); Berger og Milkman (2012); Guadagno mfl. (2013) som også er omtalt i boken til Aalen (2015, 189-190) sier at hvorvidt følelsene er positive eller negative, spiller ikke så stor rolle, det viktigste

er at de er intense. Medieviterne McQuail (2010, 311); Bro og Wallberg (2014a) som er skrevet om i boken til Aalen (2015, 143) prøvde lenge før sosiale medier å undersøke hvorfor noen saker fikk mer oppmerksomhet enn andre saker. Studien gikk ut på å se på sakene som dukket opp i media, og hva som foregikk i redaksjonslokalene. For at en sak skulle bli en nyhet måtte den oppfylle såkalte nyhetskriterier hvor de to mest avgjørende kriteriene i journalistikken er: aktualitet og konflikt. Ida Aalen (2015, 190) påpeker videre at det finnes mange eksempler hvor virksomheter har blitt oversvømt med negative og uønskede henvendelser i sosiale medier.

Sosiale medier brukes til meningsutveksling (diskusjon) og i forskning og teorier knyttet til temaet av blant annet Habermas (1989); Sunstein (2007) som er omtalt i boken til Aalen (2015, 216-217) er det sett på som viktig for et fungerende demokrati at man diskuterer med hverandre og da særlig i forhold til folk som mener noe annet enn man selv. I teorier skrevet av Rowe (2014); Vox Publica (2014) som vi har lest om i boken til Aalen (2015, 218) sier de at det ser ut som det går noe stillere for seg i sosiale medier enn i nettavisens debattforum, særlig de nettavisene som tillater anonymitet. I rapporten *"Status for ytringsfriheten i 2014"* skrevet av Bernard Enjorlas, Karl Steen- Johnsen og Terje Rasmussen (2014) kom det frem i figur 8-4 at nordmenn er forsiktige med hva de sier i sosiale medier på bakgrunn av at de ikke ønsker å støte andre, såre andre eller er redd for å bli oppfattet som uhøflige (Samfunnsforskning 2014).

I teorier skrevet av Neil og Moody (2015); Ott og Theunissen (2014) som vi har lest om i boken til Aalen (2015, 191-193) sier de at om en bedrift opplever å få negative kommentarer i forhold til budskapet som kommuniseres ut via sosiale medier kan det innebære en stor risiko å slette disse responsene fordi man kan bli sett på som uærlig. I teorier skrevet av Kwon mfl. (2015); Knoll (2015) som vi også har sett i boken til Aalen (2015, 180) sier at når det gjelder folks holdninger på Facebook er de vanligste grunnene til at man følger en bedrift på Facebook at man forventer noe igjen, man har et positivt syn på bedriften, eller at man ønsker å holde seg oppdatert på bedriften. Aalen (2015,183) påpeker at når målet med å engasjere folk på sosiale medier er å styrke bedriftens omdømme er det vanskelig å vite hva som virker. Samtidig er også dette er en generell utfordring i forhold til omdømmebygging. Øyvind Ihlen (2011,88) sier at om bedrifter opplever omdømmekriser er det generelt påpekt at disse krisene ofte eskalerer som følge av sosiale medier. Ida Aalen påpeker til slutt i sin bok *"Sosiale medier"* (2015) at for å kunne forstå alle de kompliserte mekanismene som foregår på sosiale medier må man: *"(...) begynne med å forstå folk"*(252).

3.2 Omdømmebygging

I boken «Åpen eller innadvendt–omdømmebygging for organisasjoner» skrevet av Peggy Simcic Brønn og Øyvind Ihlen (2009) nevnes det at et søk på stikkordet *omdømme* ga et resultat på over 406 000 treff i søkemotoren Google juni 2008. Siden den gang har interessen for omdømmebygging og problematikken rundt dette temaet bare vært økende (Brønn og Ihlen, 2009). Brønn og Ihlen (2009) definerer omdømme som : ”*Omgivelsenes oppfatning av organisasjonen over tid*», som hovedsakelig handler om hvorvidt en bedrift lever opp til de forventningene interessentene har til dets atferd og produktkvalitet (Brønn og Ihlen, 2009). Selve begrepet omdømme har et nokså bredt meningsinnhold og knyttes ofte tett opp til andre begreper som profil, identitet, merkevare, image, samfunnsansvar (CSR), organisasjonskommunikasjon, visjoner og så videre (Brønn og Ihlen, 2009). Det finnes flere argumenter på hvorfor en bedrift bør fokusere på å bygge og opprettholde et godt omdømme. Det kan blant annet bidra til at bedriften er mer robust i forbindelse med skandaler og andre omdømmetrusler, forbrukerne er ofte mer tilgivende dersom det blir begått mindre feil, bedriften kan tillate seg å ta høyere priser for varen eller tjenesten og opparbeide seg kundelojalitet samt oppnå positiv omtale i mediene. I tillegg kan et godt omdømme være fordelaktig i forbindelse med å tiltrekke seg kompetent personale og ikke minst attraktive investorer (Brønn og Ihlen, 2009). Et dårlig omdømme kan derimot svekke forbrukernes tiltro til bedriften og produktene eller tjenesten, noe som kan føre til alvorlige økonomiske konsekvenser. I følge Brønn og Ihlen (2009) kan et omdømme ikke styres, kun påvirkes og vil derfor være et biprodukt av bedriftens grunnleggende verdier og atferd. En av de viktigste faktorene relatert til omdømme har derfor vist seg å være forbrukernes oppfatning av hvilket samfunnsansvar bedriften tar (Brønn og Ihlen 2009).

I denne oppgaven vil det særlig fokuseres på effekten samfunnsansvar (CSR) har på en bedrifts omdømme og hvilken betydning avsender av CSR kommunikasjonen og holdning til CSR har i forhold til det.

3.3 CSR- Corporate Social Responsibility

Med Corporate Social Responsibility (CSR) menes bedriftens samfunnsansvar. CSR er et omfattende begrep og defineres på mange ulike måter. En av de mest kjente definisjonene er formulert av Archie B. Carroll (1979) som er sitert i boken til Ihlen (2015, 28): ”*The social responsibility business encompasses the economical, legal, etichal and directionary expectations that society has of organizations at a given point in time*” (Carroll 1979, 500). Med dette menes det hovedsakelig at bedrifter har et økonomisk ansvar i forhold til å skape

profitt for sine eiere, overholde lover og regler samt å innfri de forventninger som samfunnet har til bedriftene i samsvar med sosiale og etiske normer.

Globalt sett er det blitt et stadig større press til bedrifter om å ta sosialt ansvar for miljø, menneskerettigheter og økonomiske forhold. Dette gjør at næringslivet de senere årene nå i større grad ønsker å kommunisere ut til samfunnet at man er et etisk og ansvarlig selskap (Thorvaldsen 2014). Den primære årsaken til å kommuniserer CSR er for å styrke bedriftens omdømme, men denne formen for kommunikasjon møtes av mange med stor skepsis.

3.3.1 Kommunikasjon av CSR

En av de største utfordringene knyttet til en bedrifts kommunikasjon av CSR er at mange forbrukere kan oppfatte dette som et stunt til å skaffe seg PR og at bedrifter som engasjerer seg innenfor dette kun vil være ute etter å bygge omdømme samt å skape et bedre image (Ihlen, 2009). I følge Samuelsen mfl. (2010) bør det være samsvar mellom CSR aktiviteten bedriften støtter og bedriftens virksomhet. Dette for at den skal kunne fremstå som samfunnsengasjert og samtidig oppfattes som autentisk og ekte. Plattformen som internett og sosiale medier kan være nyttige verktøy som skaper mange muligheter i forbindelse med kommunikasjon av CSR. Det gir blant annet bedrifter mulighet for å kommunisere direkte med målgruppen i stedet for å være avhengig av de mer tradisjonelle mediene for omtale. I forbindelse med strategisk kommunikasjon av CSR er det særlig to former for kommunikasjon som benyttes av bedrifter i forbindelse med å formidle sitt samfunnsengasjement. Den første er enveiskommunikasjon hvor bedriften informerer omverdenen om hvilket ansvar de synes er viktig å ta, samt hvordan og hva de gjør med det. Denne typen kommunikasjon er svært vanlig å benytte seg av på bedriftens nettsider. Den andre formen er toveiskommunikasjon som dreier seg om å være i dialog med sine interessenter, for eksempel gjennom Facebook hvor forbrukerne blir gitt mulighet til å gi bedriften innspill og tilbakemeldinger noe som kan føre til økt engasjement rundt bedriftens aktiviteter. I en teori av Morsing mfl. (2008) som er lest om i boken til Ihlen (2015, 79) mener de at dersom hensikten med kommunikasjonen er å styrke en bedrifts omdømme, kan det være mer effektivt å benytte seg av såkalte ekspertinteressenter til å formidle informasjon vedrørende det bedriften driver med. Med ekspertinteressenter menes tredjepersoner med særlige interesser eller ekspertise rundt tematikken det dreier seg om (Ihlen 2015). Det at en bedrift selv går ut og forteller at de støtter gode formål kan lett fremstå som selvskryt. En uavhengig autoritær tredjepart som går god for bedriftens tiltak kan derimot fremstå som mer troverdig (Ihlen 2015). I artikkelen «*Communicating Corporate Social Responsibility Using*

Social Media: Implications for Marketing Strategists» skrevet Amy Lyes, Nitha Palakshappa og Sandy Bulmer (2012) nevnes det at de som driver med kommunikasjon av samfunnsansvar på Facebook bør merke seg effekten av at en tredjepart kommuniserer hva en bedrift har gjort av CSR aktiviteter på det sosiale mediet. I studien kom det nemlig frem at selv om noen av respondentene ble imponert dersom en bedrift hadde donert store summer til et veldedig formål, så var det allikevel en del som oppfattet dette som selvskrut fra bedriftens side noe som skapte tvil omkring hvorvidt motivet for å hjelpe var genuint oppriktig. Positive tilbakemeldinger og kommentarer fra andre gav leseren et bedre inntrykk av bevis på at den aktuelle hjelpen var utført.

3.4 Holdningsteori

3.4.1 Holdninger i forhold til CSR

I boken *Merkevareledelse på norsk* defineres en holdning slik: «*En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet*» (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2010). Med en psykologisk tendens menes at en holdning er noe som eksisterer inni individet og at det derfor vil være en såkalt ikke-observerbar variabel. En holdning er knyttet til et objekt og dannes basert på antakelser om objektets inntrykk og ytelse, som dermed uttrykkes ut ifra evaluerende og vurderende responser. Det vil si i hvilken grad forbrukeren er positiv eller negativ til objektet (Samuelsen og Olsen, Magma 2007).

Som nevnt er en holdning en ikke observerbar variabel og kan derfor ikke måles direkte, det kan derimot trekkes slutninger basert på undersøkelser som for eksempel omhandler omdømme. I følge Bendik M. Samuelsen og Lars Erling Olsen (2007) kan omdømme betegnes som markedets generelle holdning til objektet som måles, og vurderingen avhenger ikke av at undersøkelsenhetene har personlig erfaring med det fra før. Årsaken til at det fokuseres i så stor grad på holdninger er på grunn av holdningsstyrkens konsekvenser. (Samuelsen og Olsen, Magma 2007). Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) uttaler seg slik i den forbindelse: «*Holdninger er sjelden et mål i seg selv, men konsekvenser av det vil være det, eksempelvis atferd som kjøp, gjenkjøp, vareprat, deltakelse i merkefellesskap etc.*» (Samuelsen, Olsen og Peretz 2010). En holdning blir derfor en konsekvens av den totale informasjonen forbrukeren har om et merke. Dette kan være et resultat av reklame, personlig erfaring, omtale og andre informasjonskanaler. Holdningsekskremtet handler om i hvilken grad forbrukeren liker merket, mens det som betegnes som holdningens konsekvenser er basert på holdningsstyrken (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Brønn og Ihlen (2009) sier at

med en merkevare menes de assosiasjonene forbrukerne har til en bedrift og dets produkter. Assosiasjoner til en merkevare kan være positive eller negative og har som hensikt å redusere og kategorisere informasjon og forenkle kjøpsprosessen. Nordic Choice Hotels og Stormberg er bedrifter som mange forbrukere vil ha assosiasjoner til grunnet sine sterke profiler i Norge.

3.4.2 Holdninger til CSR

Karin Gjerde, Christine Helgeland og Line Lervik Olsen (2008) har utført en studie, *"Påvirkes kunder av at bedrifter tar samfunnsansvar?"*, hvor de blant annet undersøkte hvilken effekt CSR har på forbrukeres responser i forbindelse med produkt- og bedriftsevalueringer. Resultatene som fremkom av denne studien viste at CSR hadde en signifikant positiv effekt på disse forbrukerresponsene. Basert på disse funnene sier de videre at det kan antas at en bedrift ved å være samfunnsansvarlig kan oppnå et mer positivt omdømme samt mer positiv produktevaluering (Gjerde, Olsen og Helgeland 2008). Det kan allikevel nevnes at positive holdninger til samfunnsansvarlige bedrifter ikke nødvendigvis resulterer i kjøpsatferd (Ihlen 2011).

3.4.3 Holdninger til innvandring

I FAFO-rapporten nr.109 *"Svart på Hvitt- Norske reaksjoner på flyktninger, asylsøkere og innvandrere"* skrevet av Gudmund Hernes og Knud Knudsen (1994) sier at det som kan få nordmenn til å engasjere seg rundt innvandringsdebatten er at det sterke følelsene temaene vekker hos folk. Emnet diskuteres i alle deler av befolkningen og det er få emner som får så stor oppmerksomhet i samfunnet. Til tross for at denne artikkelen er fra 1994 er det allikevel et svært aktuelt tema i dag. Nordmenn er lært opp til å ikke ytre offentlige rasistiske og fordomsfulle uttalelser basert på grunnverdier som sier at mennesker er skapt med samme ved uavhengig av etnisitet og religion. Dette støtter ikke opp vårt inntrykk om at nordmenn faktisk uttaler seg fordomsfullt offentlig på Facebook i forhold til flyktningkrisen som pågår. I motsetning til nettforum der motdebattantene blir forholdt anonyme, står kommentatorene på Facebook frem med fullt navn og bilde.

I 2015 ble det utført en undersøkelse i regi av Statistisk sentralbyrå, hvor det ble undersøkt holdninger til innvandring og innvandrere blant den norske befolkning. Resultatene fra denne undersøkelsen viste at det var variasjon i befolkningens holdninger. Det kom blant annet frem at kvinner ofte var mer liberale og positiv i sitt syn på innvandring og innvandrere enn menn. Noe mer skeptisk til dette var de eldste, altså aldersgruppen 67-79 år. Blant de yngste respondentene, 16-24 år, var det variasjon alt

ettersom hva som var tematikken, mens de mest innvandervennlige viste seg å være aldersgruppen 25-44 år. Andre grupper som også viste seg å være mer innvandervennlige var personer med høy utdanning, de som er bosatt i tettbebygde strøk og personer som selv har innvandrerbakgrunn. ((Statistisk Sentralbyrå 2015).

Fra integrerings- og mangfoldsdirektoratets integreringsbarometer for 2013/2014, kom det frem at nordmenn er mer reservert i forhold til å svare ja til spørsmål som omhandler å ta imot flyktninger i egen kommune. Blant undersøkelsesenheter mente 55 prosent at det passet ganske godt eller passer helt da de ble introdusert for påstanden «Norge bør ta imot flere flyktninger som har behov for beskyttelse». Da det ble spurt om deres egen kommune burde bosette flere flyktninger, var det bare fire av ti som svarte det samme (Integrerings- og mangfoldsdirektoratet 2015).

Det foreligger ingen dokumentert forklaring på hvorfor det er slik men det spekuleres i om dette har en sammenheng med fenomenet «but not in my back yard». Altså det at folk generelt er positiv i forhold til å hjelpe folk i nød, men så snart det er snakk om å opprette mottak og ta imot flyktninger **i eget land** synes mange dette er skummelt, noe som kan føre til skepsis (Lindvåg 2016). Lars Nehru Sand, politisk kommentator for NRK, har ytret at fordi flyktningkrisen er en situasjon av en så høy alvorlighetsgrad kan det ikke unngås å kutte i egen velferd, det handler ikke lenger bare om flyktingenes nærområder, men egne norske boområder. Samtidig nevnes det at dersom det kuttet for mye i norsk velferd, kan dette bidra til at nordmenns holdning til å ta imot flyktninger kan synke (Sand 2015).

4.0 METODE OG DATAINNSAMLING

4.1 Hypoteser

Som nevnt tidligere har vi utformet tre hypoteser slik at vi kan undersøke hvordan en bedrift bør kommunisere CSR til forbrukerne, for å oppnå mest mulig effekt på omdømmet.

Hypotesene vi bestemte oss for å teste var:

H1: CSR vil ha positiv effekt på bedriftens omdømme dersom forbrukeren har en positiv holdning til CSR aktiviteten.

H2: Effekten av CSR vil være mer positiv på bedriftens omdømme dersom man selv forteller om samfunnsansvar og forbrukeren har en positiv holdning til CSR aktiviteten.

H3: Effekten av CSR vil være mest positiv på bedriftens omdømme dersom andre forteller om samfunnsansvar og forbrukeren har en positiv holdning til CSR aktiviteten.

4.2 Forskningsdesign

I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av kvantitativ metode med eksperimentelt design. Kvantitativ metode baserer seg på talldata og beskriver dermed virkeligheten i form av tall og tabeller. Ettersom dette vil være et ekstensivt design vil denne metoden gi oss mulighet til å gå mer i bredden, da vi får anledning til å innhente data fra et større antall enheter samtidig som det medfører lave kostnader. (Ringdal 2014). Grunnen til at vi velger å utføre et eksperiment er fordi vi ønsker å undersøke en årsakssammenheng mellom uavhengig variabel CSR (X) og avhengig variabel omdømme (Y) og om dette forholdet påvirkes av avsender av budskap og forbrukerens holdning til budskap. Dette foregår ved at årsakrekkefølgen mellom X og Y sikres ved at forskeren manipulerer årsaksvariabelen X, og dermed utelukker mulige effekter av andre forklaringsvariabler gjennom randomisering. Randomisering vil si at subjektene blir fordelt tilfeldig i de ulike gruppene (Ringdal 2014). I forbindelse med at dette er en kausal undersøkelse, må de tre kausalitetskravene samvariasjon, temporalitet og isolasjon være oppfylt. Det må være samvariasjon mellom årsak og virkning. Det vil si at dersom vi endrer noe med uavhengige variabelen (X) så skal det føre til en endring i den avhengige variabelen (Y) ved alle verdier. Med temporalitet menes det at årsak må komme før virkning i tid og at det må være tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning. Altså at X må komme før Y i tid. Isolasjon innebærer at vi kan kontrollere for at andre forhold ikke har innvirkning på forholdet mellom X og Y (Jacobsen 2015)

4.2.1 Undersøkelsesopplegg

Et eksperimentelt undersøkelsesopplegg innebærer at forskeren bevisst manipulerer det forholdet som antas å være årsaken til at et fenomen oppstår, for så å undersøke hvordan undersøkelsesenheter responderer (Jacobsen 2015). Hensikten med et eksperimentelt undersøkelsesdesign er å forsøke å eliminere andre mulige forklaringer (Jacobsen 2015). Et eksperiment må derfor inneholde minst en avhengig variabel, en uavhengig variabel og en manipulasjon.

Eksperimentet består av to ulike spørreskjemaer med ulike stimuli og manipulasjon (vedlegg). Alle spørsmålene i de to gruppene er identiske, men tekst og bilde i Facebookinnleggene er forskjellige. Spørreskjemaene ble utformet til to forskjellige eksperimentgrupper:

Eksperiment 1: Selvskryt (vedlegg) og Eksperiment 2: Andre skryter (vedlegg)

For å forsøke å unngå at subjektene hadde særlige holdninger fra før til merkevaren vi benyttet oss av i eksperimentet, ble det utført en pretest for å finne den merkevaren som de

spurte forholdt seg mest nøytrale til. Vi hadde også med tre ulike påstander i pretesten slik at vi skulle kunne velge ut den påstanden med mest variasjon.

Det vil være to grupper som mottar ulike stimuli i eksperimentet. Begge gruppene blir eksponert for et Facebookinnlegg som omhandler kommunikasjon av samfunnsansvar, hvor den ene gruppen får se et innlegg hvor bedriften selv (Intersport) forteller om hva de har gjort. Den andre gruppen får se et innlegg hvor en annen part (Frelsesarmeen) forteller om hva bedriften (Intersport) har gjort. Deretter må respondentene svare på ulike spørsmål slik at vi kan måle holdningen de har til bedriften (Intersport) etter å ha blitt utsatt for manipulasjonen. Årsaken til at vi velger å gjøre det slik er fordi vi ønsker å se hvordan ulike bruk av avsender påvirker subjektene i større eller mindre grad, samt hvorvidt holdning til CSR aktivitet spiller en sentral rolle. I spørsmålene i eksperimentet vil det hovedsakelig bli benyttet intervallskala fra 1 til 7 med fast intervall mellom hvert skalatrinn, og midtpunkt, altså 4, for hverken eller.

4.2.2 Utarbeidelse av spørreskjema

Spørsmålene i spørreskjemaet ble inspirert av en omdømmemåling vist i Tabell 7-1 i boka Merkevarerledelse på norsk (Samuelsen m. fler 2010, 165). Spørsmålene i spørreskjemaet er delt inn i fire kategorier hvor disse er omdømme til bedriften, holdning til samfunnsansvaret, klassifisering og troverdighet i forhold til manipulasjonen. Nettsiden til Survey Monkey ble brukt til å utvikle spørreskjemaet i forbindelse med pretesten, men ble printet ut og distribuert manuelt ved eksperimentet.

På spørsmålene er det benyttet ulike former for målenivå. Innen kategoriene omdømme, holdning og troverdighet er det benyttet intervallnivå med 7-punkt skala med midtpunkt verken eller. På spørsmålene som omhandler klassifisering, altså alder og kjønn, er det benyttet nominalt målenivå.

4.3 Populasjon og utvalg

Populasjonen i denne oppgaven, altså de undersøkelsesenheterne vi ønsker å si noe om, er brukere av det sosiale mediet Facebook (Jacobsen, 2015). Som tidligere nevnt er de mest aktive brukerne av Facebook menn og kvinner i aldersgruppen 18-29 år. Det er derfor denne demografiske målgruppen vi har rettet undersøkelsen vår mot. Da vi ikke har mulighet til å undersøke hele denne populasjonen da dette blant annet ville medført høye kostnader og ikke minst blitt svært tidkrevende, har vi trukket et utvalg, altså en undergruppe av denne populasjonen (Jacobsen, 2015). Utvalget til de to eksperimentgruppene var studenter ved Høyskolen Kristiania i Bergen.

4.3.1 Utvalgets størrelse

I undersøkelsen ble det benyttet et bekvemmelighetsutvalg, som er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Å benytte seg av et bekvemmelighetsutvalg vil si å trekke ut de enhetene som vil være lettest å få tak i. Årsaken til at vi valgte denne utvalgsformen var fordi det ville forenkle prosessen ved å få tak i nok opplysninger og undersøkelsesenheter (Jacobsen, 2015). Utvalget består av 62 enheter, hvor 32 av undersøkelsesenheterne er kvinner og 30 av enhetene menn. Grunnet utvalgets størrelse kan det bli vanskelig å kunne generalisere, altså å trekke konklusjonen om at resultatene i undersøkelsen vil være gjeldende for hele populasjonen (Jacobsen, 2015).

4.4 Gjennomføring av eksperiment

4.4.1 Pretest

Pretesten ble gjennomført med 28 subjekter, denne ble sendt ut til bekjente av oppgaveforfatterne via Facebook. I pretesten ble det fokusert på å finne en merkevarekjede innen samme bransje som enten Stormberg eller Nordic Choice Hotels, samtidig som det måtte være et merkenavn subjektene forholdt seg mest mulig holdningsnøytrale til. Det ble i tillegg til dette fokusert på å finne et tema der subjektene var mest splittet rundt. Hensikten med pretesten var derfor å finne et merkenavn samt et samfunnsansvarlig tiltak som var mest mulig virkelighetsnært til casene oppgaven er basert på, for videre bruk i eksperimentet. I analysen fant vi ut at representantene hadde mest nøytral holdning til sportskjeden Intersport (vedlegg) og påstanden hvor respondentene var mest splittet rundt var: "I hvilken grad er du enig, eller uenig at det er riktig å bruke penger på tiggere?"(vedlegg). Basert på dette besluttet å bruke disse videre i eksperimentmanipulasjonene. I etterkant av pretesten gjorde vi noen endringer som vi ble gjort oppmerksomme på når vi skulle analysere resultatene våre. Vi endret spørsmålene: "Hvordan vil du rangere følgende "hotellkjede/sportskjede" bruk av reklame og informasjon?" - hvor vi fjernet ordet informasjon), og "Hva er ditt inntrykk av følgende "hotellkjede/sportskjede" i forbindelse med lønnsomhet?". Dette på grunnlag av det er sammensett spørsmål og dette kan påvirke resultatene våre videre i faktoranalysen. Vi besluttet også å fjerne den ikke "vet ikke" fra svaralternativet på alle spørsmålene hvor dette kan ha en mulig innvirkning på videre dataanalyser i eksperimentet.

4.4.2 Eksperiment

Ekperimentet ble gjennomført på Høyskolen Kristiania i Bergen 4. mai 2016. Vi hadde i forkant printet ut spørreskjemaene med informasjon om undersøkelsen på første side, manipulasjonen på andre side, og deretter spørsmål knyttet til holdning og omdømme rundt merkevaren samt klassifisering på tredje side. Undersøkelsene ble delt ut til våre medstudenter på skolen som oppholdt seg i lesesalen og i ulike grupperom. For å oppnå randomisering blandet vi de to ulike skjemaene, annenhver, slik at det ble tilfeldig hvilke studenter som ble utsatt for de to manipulasjonene, i tillegg til at studenter som satt ved siden av hverandre ikke fikk samme skjema og dermed kunne påvirke hverandre. Studentene ble observert under undersøkelsen og hadde ikke mulighet til å prate med hverandre. I etterkant av undersøkelsen mottok hver respondent en liten sjokolade som takk for hjelpen. Alle som deltok i undersøkelsen fullførte og vi mottok totalt 62 besvarelser. Analysene av dataene ble utført i statistikkprogrammet SPSSStatistics.

5.0 DATAANALYSE

5.1 Deskriptiv statistikk

Øyvind Jacobsen (2015, 3010-311) sier at for å forenkle informasjonen om en fordeling benytter man deskriptiv (beskrivende) analyse. Analysen går ut på å ta for seg de gjennomsnittlige svarene i studiet og variasjonen i fordelingen i svarene.

Først vil vi beskrive demografisk informasjon hvor alder og kjønn blir beskrevet.

Ekperimentet ble utført på Høyskolen Kristiania i Bergen, så vi vet at livssituasjonen til respondentene er student, så dette er ikke tatt med i analysen av demografien vår.

I studiet var 30 menn og 32 kvinner representert; totalt 62 respondenter. 31 i hver eksperimentgruppe (vedlegg). Julie Pallant (2013, 58) sier at når det er likt antall representanter i eksperimentgruppene vil det være enklere å utføre analysene våre.

Gjennomsnittsalderen på respondentene var mellom 21-25 år (69%) noe som tyder på at

Randomiseringen har fungert i forhold til at vi fordelte de to manipulasjonene ut annenhver til respondentene før vi utførte ekperimentet

5.1.1 Troverdighet

Vi utførte også en analyse på om respondentene opplevde de to manipulasjonene som troverdig. I testen ser vi at 22,5% mener det er fra nokså lite troverdig – svært lite troverdig hvor det er vektet mest på nokså troverdig med 11.3 %. 12,9 % mener hverken lite troverdig, eller troverdig, 64,5 % mener det er fra nokså troverdig – svært troverdig hvor det er vektet mest på nokså troverdig med 24.2 % (vedlegg). Dette gir oss indikasjoner på at

manipulasjonen er mer oppfattet som troverdig, hvor dette kan legge til grunn for at vi kan ta manipulasjonen

5.2 Validitet og reliabilitet (teori)

Vi ønsker å måle kvaliteten på spørsmålene i manipulasjonene gjennom *validitet* og *reliabilitet*. *Validitet* sier oss om vi måler det vi ønsker å måle og *reliabilitet* sier oss om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal 2014). Jacobsen (2015) sier at gode undersøkelser er både gyldige (*valide*) og til å stole på (*reliable*).

En av utfordringene man står overfor når man bruker spørreskjemaer med faste svaralternativer er i forhold til om spørsmålene måler det begrepet (fenomenet) man faktisk ønsker å undersøke. Gyldighet blir delt opp i to typer; ytre- og indre gyldighet. Ytre validitet – i et eksperiment betegner ytre validitet resultatenes generaliserbarhet (Ringdal 2014).

Ved kvantitative undersøkelser er *intern validitet* (begrepsmessig gyldighet) knyttet opp mot om måleapparatene våre måler det vi ønsker å måle. Ringdal (2014) sier at med *indre validitet* menes det at det er mulighet for å ta sikre slutninger om årsakssammenhenger i et eksperiment. Begrepsvaliditet vurderer gyldigheten av begrepet vi undersøker, og instrumentet vil bli testet med en *faktoranalyse*. Vi gjennomførte en *faktoranalyse* for å identifisere antall dimensjoner (faktorer) som ligger til grunn for korrelasjonene mellom et sett med variabler. Faktorladningene skal være innenfor tallverdiene; minstekrav er $> 0,3$ (Pallant 2013). Man kan velge mellom to ulike typer faktoranalyser; konvergent og divergent. Vi har benyttet oss av konvergent faktoranalyse for å se om elementer innenfor samme delområde korrelerer høyt med hverandre (Jacobsen 2015).

Vi undersøkte *reliabiliteten* ved å se om gjentatte målinger med samme måleinstrument gav samme resultat. Vi har valgt å vurdere *reliabiliteten* gjennom å måle intern konsistens for å undersøke i hvilken grad spørsmålene måler den samme underliggende attributten (Ringdal 2014). For å indikere en korrelasjon mellom målene har vi benyttet oss av den mest vanlige statistiske analysen; *Cronbach's alpha* hvor tallverdiene rangeres mellom 0 – 1, hvor høye verdier indikerer at det er en større reliabilitet (Ringdal 2014).

5.2.1 One-Way ANOVA analysis (teori)

I denne oppgaven har vi utført en enveis *ANOVA* analyse med *post-hoc* tester for å undersøke variansen innen de ulike gruppene. Enveis *ANOVA* analyse benyttes dersom man har en uavhengig variabel med tre eller flere grupper og en avhengig variabel (Pallant 2013).

Post-hoc tester brukes i variansanalysen for å finne ut hvilke K grupper som har forskjell i gjennomsnitt på en variabel (Ringdal 2014). Teknikker for flergruppesammenlikning benyttes for å holde et samlet signifikansnivå på for eksempel 0,05 selv om en utfører tester mellom alle par av grupper i det samme utvalget (Ringdal 2014)

5.2.2 T-test (teori)

En *T-test* er en statistisk metode som benyttes for å undersøke gjennomsnittet i to ulike fordelinger for å se om de skiller seg fra hverandre i stor nok grad til å kunne anta at de mest sannsynlig vil kunne være forskjellige innen de samme gruppene i populasjonen. (Jacobsen 2015).

1. Nullhypotese: Valg av avsender og holdning til CSR tiltak vil ikke ha effekt på omdømme (Det er ingen forskjell mellom gjennomsnittene i populasjonen)
2. Valg av signifikansnivå 0,05
3. Bestemme antall frihetsgrader
4. Beregne T-verdi (forhåpentligvis forkaste nullhypotesen)
5. Kan forkaste nullhypotesen ved et signifikansnivå på 0,05 hvis t-verdien overstiger 2,0

5.3 Faktoranalyse

Kristen Ringdal (2014) definerer faktoranalyse som: «*En faktoranalyse er en statistisk teknikk for å finne antall dimensjoner som ligger til grunn for en korrelasjonsmatrise* (Ringdal 2014, 491). Vi utførte en faktoranalyse for å samle informasjon om sammenhengen blant flere variabler for å undersøke at det ikke er stor avstand mellom tallene i faktorlysene på de ulike målene. Om dette er tilfellet må vi ekskludere målene. Vi utførte da en konvergent faktoranalyse hvor vi ønsker å se en sterk ladning og gode relasjoner mellom målene – faktoren vil ha en sterk ladning og ha gode relasjoner til en felles kjerne om målene er gode (Selnes 1999, 312). Vi vil også kunne se at om subjektene i eksperimentet har svart likt på målene vil tallene fra analysen være relativt like. Begrepet vi ønsket å måle var subjektens totalinntrykk av omdømme.

5.3.1 Resultater konvergent faktoranalyse

Spørsmålene til begrepet omdømme ble målt etter stimuli av manipulasjonene. Spørsmålene som ble benyttet var identiske i begge manipulasjonen.

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74.436
	df	10
	Sig.	.000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy tester om utvalget er stort nok for faktoranalyser (varierer mellom 0 - 1) Bør være > 0.6 (Pallant 2013). Testen viser 0.804 som gir oss en indikasjon på at utvalget har vært stort nok for å gjennomføre en faktoranalyse.

Bartlett's Test of Sphericity tester om korrelasjonen mellom variablene er signifikant større enn 0. Signifikant tallverdi må være < 0.05 (Pallant 2013). Testen viser at tallverdi på 0.000 som sier oss at korrelasjonen er signifikant.

Component Matrix^a

	Component
	1
I hvilken grad mener du at sportskjeden Intersport utøver samfunnsansvar?	.824
Hva er ditt inntrykk av sportskjeden Intersport?	.752
Hvordan vil du rangere sportskjeden Intersport sin bruk av reklame?	.726
Hva er ditt inntrykk av sportskjeden Intersport i forbindelse med lønnsomhet?	.701
I hvilken grad mener du at sportskjeden Intersport er miljøbevisst?	.629

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Ved måling av begrepet omdømme etter stimuli av manipulasjon indikerte tallverdiene at begrepsvaliditeten var signifikant (< 0.3) (Pallant 2013). Spørsmålene som målte begrepet viste en sterk korrelasjon siden alle faktorladningene ligger godt over tallverdien < 0.5. Målene er valide og derfor gode representanter til å beskrive begrepet omdømme.

5.4 Resultater reliabilitet – Cronbach's Alfa

Ved hjelp av *Cronbach's Alpha* analysen ønsket vi å se om våre resultater er pålitelige, stabile og

reproduserbare. Dersom man bruker få spørsmål i *Cronbach's Alpha* analysen (< 10) er det vanlig at man kan få lave tallverdier (Pallant 2013). Om antall spørsmål overstiger 10 krever

dette en strengere analyse.

Scale: Omdømme etter manipulasjon

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.777	5

Skalaen på omdømmes spørsmålene etter stimuli av manipulasjon rangerte fra 1-7 og varierte med følgende responsskala; svært negativ – svært positiv, svært uenig – svært enig og svært dårlig – svært bra. Resultatene etter analysen gir indikasjoner på henholdsvis reliable resultater med tallverdien 0.778. Teorien gir oss støtte for at tallverdien på analysen ikke har en større verdi på bakgrunn av at vi har benyttet oss av få antall spørsmål, 5 < 10.

5.5 Resultater gjennomsnittsverdier - One-Way ANOVA

I hovedanalysen ønsket vi å se på gjennomsnittsverdiene mellom eksperimentgruppene i forhold til påstanden om : «I hvilken grad synes du det er riktig eller galt å bruke penger på tiggere?». Dette ble gjennomført for å kunne skille svarene fra respondentene i fra hverandre i de ulike manipulasjonen. Påstanden var identisk i begge manipulasjonen. Først splittet vi dataene der respondentene hadde stilt seg enten positiv eller negativ til påstanden «I hvilken grad synes du det er riktig eller galt å bruke penger på tiggere?». De som hadde krysset av på 3 og nedover, altså som mente det var galt, kalte vi for gruppe 0 (galt). De som hadde krysset av på 5 og oppover som da mente det var riktig, ble gruppe 1 (riktig). Den tredje gruppen som hadde krysset av på 4, altså hverken enig, eller uenig, ble gruppe 2 (nøytral). Ettersom de som hadde krysset av på 4 var hverken enig eller uenig, valgte vi å ekskludere disse respondentene fra gruppene i analysen da vi var særlig interessert i å finne ut effekten det har på omdømme dersom forbrukeren er enig eller uenig i CSR tiltaket, ikke nøytral. Deretter delte vi eksperimentgruppene våre opp i fire grupper, slik at vi kunne utføre analysen (under) for at vi skulle kunne sammenligne eksperimentgruppene opp imot hvordan de stilte seg til påstanden. Gruppene ble fordelt slik:

Gruppe 1- Selvskryt/Enig

Gruppe 2- Selvskryt/Uenig

Gruppe 3- Andreskryter/Enig

Gruppe 4- Andre skryter/Uenig

Den enkleste formen for variansanalyse, *ANOVA* består i å undersøke sammenhengen mellom en avhengig variabel (metrisk) og en uavhengig variabel (kategoriell) side 135. Dette kalles enveis variansanalyse fordi en har bare en uavhengig variabel (Aarø 2007). Ringdal (2014) sier at avhengig variabel (Y) er den variabelen vi vil forklare variasjonen i og at uavhengig variabel er forklaringsvariabelen (s504). I *ANOVA* testen er dermed Omdømme (totalintrykk) avhengig variabel (y) og de fire ulike eksperimentgruppene er den uavhengige variabelen (x). Disse målte vi opp mot hverandre for å se effekten på omdømmet i de ulike gruppene. I variansanalyse skilles det mellom gjennomsnittet av kvadratene mellom grupper (mean of squares between) og gjennomsnittet av kvadratene innen grupper (mean of squares within) side 137 (Aarø 2007).

Descriptives

Totalinntrykk								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Selvskryt/Enig	13	4.74	.873	.242	4.21	5.27	3	6
Selvskryt/Uenig	6	3.73	.561	.229	3.14	4.32	3	4
Andreskryt/Enig	15	5.08	.781	.202	4.65	5.51	4	7
Andreskryt/Uenig	10	4.60	.789	.249	4.04	5.16	4	6
Total	44	4.69	.873	.132	4.42	4.95	3	7

Tabellen *descriptives* gir oss en oversikt over hver enkelt gruppe i forhold til gjennomsnitt, antall respondenter i hver gruppe, standardavvik, minimum og maks osv. Antall respondenter stemmer i hver gruppe og når vi sammenligner gjennomsnittsskårene mellom gruppene ser vi at det er en del forskjell mellom gruppene (4.74,3.73,5.08,4.60). Dette er tydelig i forhold til den statistiske effektstørrelsen som vi har kalkulert (eta squared 0.24) hvor i følge en teori av Cohen`s (1988) som vi har lest om i boken til Pallant (2013, 264) betingelser er ansett som å være en stor effekt. Cohen klassifiserer 0.01=liten effekt, 0.06=medium effekt og 0.14 som en stor effekt.

Test of Homogeneity of Variances

Totalinntrykk

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.404	3	40	.751

Test of Homogeneity of Variances

tester om variansen i eksperimentgruppene er lik; Signifikansverdien i eksperimentgruppen er 0.751, altså $p > 0,05 \rightarrow$ Variansen er ikke signifikant forskjellig i gruppene. Vi kan med

andre ord ikke forkaste nullhypotesen om lik gjennomsnitt i eksperimentgruppene. Det er derfor grunn til å feste lit til den variansanalysen som er gjennomført under.

ANOVA

Totalinntrykk

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.884	3	2.628	4.227	.011
Within Groups	24.868	40	.622		
Total	32.752	43			

ANOVA viser oss at tallverdien ligger på 0.011, altså F-verdien=4.227 (df1=3 og df2=40) med ønsket signifikansnivå $p < 0.05$, ligger

mellom p-verdi 0.01 (4.31) og p-verdi 0.05 (2,84) (Pearson & Hartley, 1962: tabell SEKUNDÆR). Dette støtter vår avgjørelse om å forkaste nullhypotesen om at det ikke har noen effekt på omdømme. F-verdien er egentlig bare er et uttrykk for hvor stor variasjonen er mellom gruppene sett i forhold til hvor stor variasjonen er innen gruppene. Jo større

forskjeller mellom gjennomsnittene og jo mindre variasjon innen gruppene, desto høyere blir F-verdien.

Etter *ANOVA*- kalkulasjonene hvor vi ser at nullhypotesen forkastes ønsket vi å vurdere gruppene seg imellom (multiple sammenligning) hvor vi utførte en *Post Hoc Test*.

Bonferroni er den enkleste *Post Hoc Tests*, og signifikansnivået i gruppen er satt som $p < 0.05$. Testen viser oss hvilke grupper som er signifikant forskjellig fra hverandre altså sammenlikner alle slags kombinasjoner, etter å ha påvist en signifikant forskjell mellom alle gruppene sett under ett; *ANOVA* (over).

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Totalinntrykk
Bonferroni

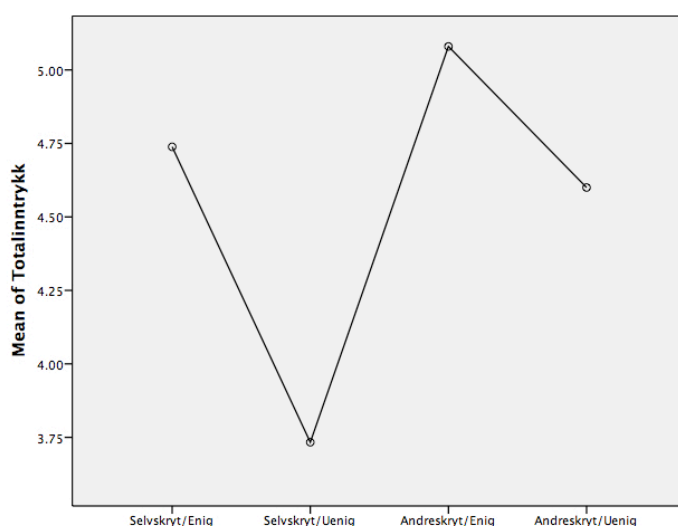
(I) Eksperimentgrupper	(J) Eksperimentgrupper	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Selvskryt/Enig	Selvskryt/Uenig	1.005	.389	.081	-.08	2.09
	Andreskryt/Enig	-.342	.299	1.000	-1.17	.49
	Andreskryt/Uenig	.138	.332	1.000	-.78	1.06
Selvskryt/Uenig	Selvskryt/Enig	-1.005	.389	.081	-2.09	.08
	Andreskryt/Enig	-1.347*	.381	.006	-2.40	-.29
	Andreskryt/Uenig	-.867	.407	.237	-2.00	.26
Andreskryt/Enig	Selvskryt/Enig	.342	.299	1.000	-.49	1.17
	Selvskryt/Uenig	1.347*	.381	.006	.29	2.40
	Andreskryt/Uenig	.480	.322	.863	-.41	1.37
Andreskryt/Uenig	Selvskryt/Enig	-.138	.332	1.000	-1.06	.78
	Selvskryt/Uenig	.867	.407	.237	-.26	2.00
	Andreskryt/Enig	-.480	.322	.863	-1.37	.41

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

testen ser vi at det er signifikante forskjeller, altså $p < 0.05$, mellom eksperimentgruppene Selvskryt/Uenig (gruppe 2) og Andreskryt/Enig (gruppe 3) med tallverdien 0.006. Samtidig ser vi at gruppene Selvskryt/Enig (gruppe 1) og Selvskryt/Uenig (gruppe 2) har tallverdien 0.081, noe som indikerer henholdsvis signifikant tallverdi, så vi velger også å se nærmere på

dette forholdet videre i analysen.

Means Plots



Bildet (*Means Plots*) viser gjennomsnittlig svar for alle gruppene, med linjer trukket mellom de. Ettersom denne testen kun forteller oss at det er signifikante forskjeller innen eksperimentgruppene (*Bonferonni*),

men ikke hvilket forhold i gruppene som påvirker den avhengige variabelen (omdømme) mest. Vi bestemte oss derfor å kjøre T-tester i tillegg på de forholdene som hadde signifikante tallverdier for å se hvilke forhold som skilte seg ut.

5.6 Resultater T-test

Det ble først utført en uavhengig *T-test* i forhold til om CSR vil ha positiv effekt på bedriftens omdømme dersom forbrukeren har en positiv holdning til samfunnsansvaret.

Gruppene som ble testet:

1. Galt (gruppe 0) og Riktig (gruppe 1)

1. *T-test* for Galt (Gruppe 0) og Riktig (Gruppe 1)

T-Test

[DataSet1] /Users/josefinegjerdemoe14/Desktop/Eksperiment/Eksperimentfil - FERDIG.sav

Group Statistics

	Enig/ikke-enig	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Totalinntrykk	Galt	16	4.28	.816	.204
	Riktig	28	4.92	.828	.156

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Totalinntrykk	Equal variances assumed	.197	.659	-2.504	42	.016	-.646	.258	-1.167	-.125
	Equal variances not assumed			-2.514	31.734	.017	-.646	.257	-1.170	-.123

ONEWAY Omdømme BY Eksgr
/MISSING ANALYSIS.

Testen sier: Galt (gruppe 0) ($M= 4,28$ $SD=0.816$) og gjennomsnittsverdi Riktig (gruppe 1) ($M= 4.92$. $SD= 0.828$; $t(42) = - 2,504$, $p= 0.016$, two-tailed). Statistisk størrelsesforskjell (ikke bare om forskjellen kunne ha oppstått ved en tilfeldighet) i gjennomsnitt (gjennomsnittsforskjell = 1.005, 95% CI: -1,167 til -0,125 med opp mot stor (sterk) effekt ($\eta^2 = 0,13 = 13\%$ ($>0.06=$ moderate effect og $>0.14=$ large effect) i følge en teori av Cohen (1988) som har blitt omtalt i Pallant (2013, 251).

Videre i denne analysen brukte vi en uavhengig-utvalg t-test for å sammenligne gjennomsnittene mellom forholdet i de to ulike gruppene med mest signifikante forskjeller fra analysen i *Post hoc tests; Bonferroni*. Gruppene som ble testet:

2. Selvskryt/Uenig (2) og Andreskryt/Enig (3)
3. Selvskryt/Enig (1) og Selvskryt/Uenig (2)

2. T-test for Selvskryt/Enig (gruppe 1) og Selvskryt/Uenig (gruppe 2):

T-Test

[DataSet1] /Users/josefinegjerdemoe14/Downloads/Eksperimentfil - FERDIG.sav

Eksperimentgrupper		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Totalinntrykk	Selvskryt/Enig	13	4.74	.873	.242
	Selvskryt/Uenig	6	3.73	.561	.229

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Totalinntrykk	Equal variances assumed	1.302	.270	2.564	17	.020	1.005	.392	.178	1.832
	Equal variances not assumed			3.015	14.751	.009	1.005	.333	.294	1.717

Testen sier: Selvskryt/Enig (gruppe 1) ($M= 4,74$ $SD=0.873$) og gjennomsnittsverdi Selvskryt/Uenig (gruppe 2) ($M= 3.73$. $SD= 0.561$; $t(17) = 2,564$, $p= 0.020$, two-tailed). Statistisk størrelsesforskjell (ikke bare om forskjellen kunne ha oppstått ved en tilfeldighet) i gjennomsnitt (gjennomsnittsforskjell = 1.005, 95% CI: 0.178 til 1.832 med stor (sterk) effekt ($\eta^2 = 0.27 = 27\%$ (>0.14 =large effect) i følge en teori av Cohen (1988) som har blitt omtalt i Pallant (2013, 251).

3. T-test for Selvskryt/Uenig (gruppe 2) og Andreskryt/Enig (gruppe 3):

T-Test

[DataSet1] /Users/josefinegjerdemoe14/Downloads/Eksperimentfil - FERDIG.sav

Eksperimentgrupper		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Totalinntrykk	Selvskryt/Uenig	6	3.73	.561	.229
	Andreskryt/Enig	15	5.08	.781	.202

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Totalinntrykk	Equal variances assumed	.150	.703	-3.820	19	.001	-1.347	.352	-2.084	-.609
	Equal variances not assumed			-4.413	12.978	.001	-1.347	.305	-2.006	-.687

Testen sier: Selvskryt/Uenig (gruppe 2) ($M= 3.73$, $SD=0.561$) og Andreskryt/Enig (gruppe 3) ($M= 5.08$. $SD= 0.781$; $t(19) = - 3,820$, $p= 0.001$, two-tailed). Statistisk størrelsesforskjell (ikke bare om forskjellen kunne ha oppstått ved en tilfeldighet) i gjennomsnitt (gjennomsnittsforskjell = - 1.347, 95% CI: - 2,005 til -0.609 med stor (sterk) effekt (η^2

squared = 0.43= 43% (>0.14=large effect) i følge en teori av Cohen (1988) som har blitt omtalt i Pallant (2013, 251).

Det ble også gjennomført en uavhengig *T-test* i forhold den nøytrale gruppen, men vi har besluttet i denne oppgaven å ikke ta med denne analysen på grunn resultatenes betydning som ses å ikke ha noen effekt på studiet (vedlegg). Samt ønsket vi å se på effekten det har på omdømme dersom forbrukeren har en positiv holdning-, eller negativ holdning til CSR-tiltaket og basert på funnene (vedlegg).

6.0 RESULTATER

6.1 Oppsummering av funn i dataanalysen

6.1.1 Hypoteseresultater

Resultatene for H1 viste at: Galt (gruppe 0) (M= 4,28 SD=0.816) og gjennomsnittsverdi Riktig (gruppe 1) (M= 4.92. SD= 0.828; $t(42) = -2,504$, $p= 0.016$, two-tailed). Statistisk størrelsesforskjell (ikke bare om forskjellen kunne ha oppstått ved en tilfeldighet) i gjennomsnitt (gjennomsnittsforskjell = 1.005, 95% CI: -1,167 til -0,125 med opp mot stor (sterk) effekt (eta squared = 0,13 = 13 %). Gjennomsnittsverdiene gir støtte for H1 på at CSR har en mer positiv effekt på avhengig variabel (omdømme, Y) dersom forbrukeren har en positiv holdning til CSR-aktiviteten.

Resultatene for H2 viste at: Selvskryt/Enig (gruppe 1) (M= 4,74 SD=0.873) og gjennomsnittsverdi Selvskryt/Uenig(gruppe 2) (M= 3.73. SD= 0.561; $t(17) = 2,564$, $p= 0.020$, two-tailed). Statistisk størrelsesforskjell (ikke bare om forskjellen kunne ha oppstått ved en tilfeldighet) i gjennomsnitt (gjennomsnittsforskjell = 1.005, 95% CI: 0.178 til 1.832 med stor (sterk) effekt (eta squared = 0.27 = 27%). Gjennomsnittsverdiene støtter H2 hvor CSR har en mer positiv effekt på avhengig variabel (omdømme, Y) dersom bedriften forteller selv om samfunnsansvaret og forbrukeren har en positiv holdning til CSR aktiviteten.

Resultatene for H3 viste at: Selvskryt/Uenig (gruppe 2) (M= 3.73, SD=0.561) og Andreskryt/Enig (gruppe 3) (M= 5.08. SD= 0.781; $t(19) = -3,820$, $p= 0.001$, two-tailed). Statistisk størrelsesforskjell (ikke bare om forskjellen kunne ha oppstått ved en tilfeldighet) i gjennomsnitt (gjennomsnittsforskjell = -1.347, 95% CI: -2,005 til -0.609 med stor (sterk)

effekt ($\eta^2 = 0.43 = 43\%$). Gjennomsnittsverdiene gir støtte for H3 på at CSR har en mer positiv effekt på avhengig variabel (omdømme, Y) dersom andre forteller om samfunnsansvaret og forbruker har en positiv holdning til CSR aktiviteten.

6.2 Mulige fallgruver

Vi har ikke målt holdninger i forkant av eksperimentet og de har kun blitt presentert for samfunnsansvar i manipulasjonen og det kan ha påvirket holdningen til undersøkelsesenheterne.

I og med at vi ikke har testet hypotesene mot flyktningkrisen i studien vår kan vi ikke knytte resultatene direkte opp mot temaet. Dette gjør at vi kun kan ta antakelser på at de samme funnene ville oppstått om dette hadde blitt studert.

Det er verdt å nevne at manipulasjonen ikke har blitt oppfattet som troverdig av alle respondentene noe som kan ha hatt innvirkning på analysen vår (vedlegg).

Vi har heller ikke testet holdningen til Frelsesarmeen på forhånd av manipulasjonen i eksperimentet noe som også kan ha innvirkning på funnene våre.

Til slutt ønsker vi å nevne at temaet om flyktningkrisen er en svært aktuell sak hvor vi kan anta at forbrukerne på grunnlag av dette kan ha bli påvirket i forhold til dette.

7.0 AVSLUTNING

7.1 Diskusjon

I analysen fant vi ut at CSR har mer positiv effekt på omdømme dersom forbrukeren har en positiv holdning til samfunnsansvaret og basert på Brønn og Ihlen (2009) teori, som er nevnt tidligere, er en av de viktigste faktorene relatert til forbrukernes oppfatning av hvilket samfunnsansvar bedriften tar. På bakgrunn av teori som er nevnt tidligere om å kommunisere ut CSR på sosiale medier kan bedriften dra nytte av å skape en dialog med forbrukerne gjennom plattformen med tanke på at bedriften kan få et bedre inntrykk av hvordan forbrukerne stiller seg til det samfunnsansvaret som blir kommunisert. Bedriften gjør det da mulig for interessentene å komme med innspill, på godt og vondt. Øyvind Ihlen (2011) sier at når en bedrift engasjerer seg i samfunnsansvarlige aktiviteter i sin markedsføring, burde det ikke komme som noen overraskelse at forbrukerne kan reagere med skepsis på dette.

Analysen vi har gjort kan støttes opp i forhold til denne teorien og sammenlignet med Nordic Choice Hotels og Stormbergs initiativ om å støtte flyktningene kan vi dra slutninger om at det var uunngåelig at det fikk negativ respons i kommentarfeltet. I forhold til at innvandringsdebatten vekker sterke følelser hos den norske befolkningen, men samt at vi ser at flest har positiv holdning til å hjelpe flyktningene kan dette ses i den store sammenhengen å allikevel ha en økt effekt på bedrifters omdømme.

Vi fant også ut i våre analyser at CSR vil være mer positiv på bedriftens omdømme dersom bedriften selv forteller om samfunnsansvaret og forbruker har en positiv holdning til samfunnsansvaret. I følge Brønn og Ihlen (2009) har individer lettere for å identifisere seg sterkt med en organisasjon når de tror at det å støtte organisasjonens identitet også gagnar dem selv. I en forskningsartikkel skrevet av Auty, S og C. Lewis (2004), som vi har lest om i boken til Samuelsen mfl. (2010, 150) nevnes det at mennesker har en tendens til å preferere merker med tilsvarende personlighetstrekk som seg selv og at de da lettere kan identifisere seg selv gjennom merket. Ved at forbrukere identifiserer seg kan de føle en viss tilhørighet og benytter derfor merket til å fortelle omverden om hvem de er, eller ønsker å være. I artikkelen ”*Communicating Corporate Social Responsibility Using Social Media: Implications for Marketing Strategists*” kom det frem at ved å være tilknyttet Facebook vil det være enkelt for forbrukere å like og dele bedrifters saker på Facebooksiden sin. Forbrukeren kan benytte dette for å fremheve sin personlighet ovenfor andre. Ved å identifisere seg med forskjellige merker, videoer og annen informasjon kan dette bidra til å skape et slags image, eller unik identitet. Basert på dette antas det at brukere av Facebook benytter dette for å uttrykke sine etiske verdier, eller sosialt ansvar ovenfor andre. I teoriene skrevet av Kwon mfl. (2015); Knoll (2015) som vi har lest i boken til Aalen (2015, 180), som nevnt tidligere, om at når det kommer til folks holdninger på Facebook er de vanligste grunnene til at man følger en bedrift at man forventer noe igjen, man har et positivt syn på bedriften, eller at man ønsker å holde seg oppdatert på bedriften. Basert på dette kan vi dra slutninger om at forbrukerne som har en positiv holdning til Nordic Choice Hotels og Stormberg oppriktig mente at det samfunnsansvaret de kommuniserte var genuint oppriktig og at de da ikke har satt tvil i bedriftens motiv. Vi kan dra slutninger om at det ikke nødvendigvis var bedriftens kommunikasjon av samfunnsansvaret som gjorde at de fikk negative tilbakemeldinger i kommentarfeltet, men at forbrukerne i utgangspunktet hadde en negativ holdning til å hjelpe flyktningene. Dette kan støttes oppunder av teorien om innvandringsdebatten hvor dette ser ut til å vekke sterke følelser hos den norske befolkningen.

Til slutt så vi i våre analyser at effekten av CSR vil være mest positiv på bedriftens omdømme dersom andre forteller om samfunnsansvaret og forbrukeren har en positiv holdning til samfunnsansvaret. I en teori av Morsing mfl. (?) som vi har lest om i boken til Ihlen (2015, ??) kom det frem at tredjepersoner med særlig interesse, eller ekspertise rundt en sak kan fremstå som mer troverdig i motsetning til at en bedrift forteller om CSR selv. I casen om Nordic Choice Hotels gikk samarbeidspartneren UNICEF ut på Facebooksiden sin og takket for deres bidrag til å ha donert penger til flykningene fra Syria. I kommentarfeltet, som nevnt tidligere, var det flest positive responser og dette kan gi oss indikasjoner på at det ble godt mottatt av brukerne. Basert på dette kan derfor antas at fordi bedrifter ofte kan fremstå som mer opptatt av å oppnå et godt omdømme enn selve samfunnsproblemet kan de svare seg å koble inn en tredjepart, fordi de kan fremstå som mer nøytrale og høyere grad av interesse for det sosiale problemet.

Fordi at det finnes så mange ulike definisjoner på CSR vil det være rimelig å anta at flere moderatorer vil kunne påvirke effekten det har på omdømme. Til videre forskning vil det derfor kunne være interessant å se nærmere forbrukernes persepsjon av CSR for eksempel ved å gjennomføre dybdeintervjuer for å få en dypere forståelse av hva forbrukerne legger i fenomenet. Særlig knyttet opp mot dette temaet.

På grunn av at vi har funnet lite teori om tredjeparts kommunikasjon kunne det i tillegg vært hensiktsmessig å forske videre på effekten av dette.

7.2 Konklusjon

Basert på at det er få (62) respondenter i eksperimentet er det vanskelig å kunne generalisere funnene våres, men på bakgrunn av at vi fant signifikante tallverdier i et så lite utvalg kan det gi indikasjoner på at vi hadde sett samme tendens i et større utvalg noe som hadde vært interessant å forsket videre på. Jacobsen (2015, 96) støtter dette utsagnet i forhold til at en eventuell statistisk generalisering kan med en grad av usikkerhet si at det som blir påstått i denne konteksten, også vil gjelde i andre kontekster.

Problemstillingen i oppgaven var som følgende:

”I hvilken grad påvirkes omdømmet til bedrifter når de kommuniserer Corporate Social Responsibility (samfunnsansvar) via Facebook av a) avsender av budskap og b) holdning til budskap?”.

Oppgaven vår har belyst alle begrepene (Omdømme, CSR, Facebook, avsender av budskap og holdning til budskap) i problemstillingen vår og gjennom analysene har vi kommet frem til følgende konklusjon:

Graden av hvorvidt bedrifters omdømme blir påvirket av at bedriften kommuniserer ut CSR på Facebook blir sett på som mest positivt når andre forteller om CSR og om forbrukeren har en positiv holdning til CSR aktiviteten. Dette basert på våre signifikante tallverdier i studien.

Litteraturliste

- Aalen, Ida. *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2015.
- Aarø, Leif Edvard. *En innføring i survey-metoden*. Bergen: Universitet i Bergen, 2007.
- Apeland. *Apeland*. u.d. <https://www.apeland.no/wp-content/uploads/2015/04/RepTrak-Norge-2015.pdf> (funnet mai 12, 2016).
- Armstrong, Victoria, og Astrid Dalen. *E24*. 16 september 2015. <http://e24.no/privat/flyktningkrisen-i-europa/likestillingsombudet-om-flyktninghets-utrolig-vondt-aa-se/23525520> (funnet mars 5, 2016).
- Brønn, Peggy Simcic, og Øyvind Ihlen. *Åpen eller innadventt*. Gyldendal Akademisk, 2009.
- E24*. *E24*. 5 september 2015. <http://e24.no/privat/slik-bidrar-norske-bedrifter-for-aa-hjelpe-syterne-kristin-donerer-dagsomsetningen/23518843> (funnet mars 5, 2016).
- . *E24*. u.d. <http://e24.no/om-oss> (funnet mars 23, 2016).
- Eide, Cathrine, og Sophie Lund Aaserud. *TV2*. 4 september 2015. <http://www.tv2.no/2015/09/04/nyheter/flykninger/petter-stordalen/7339566> (funnet mars 23, 2016).
- Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen, og Dag Wollebæk. *Liker - liker ikke*. Riga: Cappelen Akademisk Forlag, 2013.
- Flyktninghjelpen. «Flyktninghjelpen.» *Flyktninghjelpen*. 2015. http://www.flyktninghjelpen.no/arch/img.aspx?file_id=9201614 (funnet mars 5, 2016).

- FN-sambandet. *FN-sambandet*. 25 januar 2016. <http://www.fn.no/Tema/Flyktninger/Hva-er-en-flyktning> (funnet mars 5, 2016).
- Gjerde, Karin, Line Lervik Olsen, og Christine Helgeland. *Magma*. mars 2008. <https://www.magma.no/paavirkes-kunder-av-at-bedrifter-tar-samfunnsansvar> (funnet mai 20, 2016).
- Grefsrud-Halvorsen, Christina. *Flyktninghjelpen*. 3 september 2015. <http://www.flyktninghjelpen.no/?did=9203913#.V0URK76umKR> (funnet mars 5, 2016).
- Homeinvest. *Homeinvest*. u.d. <https://www.homeinvest.no/#nordicchoicehotels> (funnet mars 7, 2016).
- hsmi. *hsmi*. 21 januar 2016. <http://hsmi.no/2016/01/21/nordic-choice-hotels-norges-beste-hotellkjede-igjen/> (funnet mars 18, 2016).
- Ihlen, Øyvind. *Samfunnsansvar på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2011.
- Integrering- og mangfoldsdirektoratet. *Integreringsbarometeret*. Rapport, Integrering- og mangfoldsdirektoratet, 2015.
- Ipsos. *Ipsos*. u.d. <http://www.ipsos-mmi.no/om-ipsos-mmi> (funnet mai 18, 2016).
- . *Ipsos*. u.d. <http://www.ipsos-mmi.no/some-tracker>. (funnet mai 18, 2016).
- Jacobsen, Dag Ingvar. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Riga: Cappelen Damm Akademisk, 2015.
- Lindvåg, Andreas W. H. *VL*. 27 mai 2016. og ta imot flyktninger i eget land synes mange dette er skummelt, noe som kan føre til skepsis (<http://www.vl.no/nyhet/mindre-positive-til-flyktninger-i-egen-kommune-1.361161>) (funnet mai 23, 2016).
- Lyes, Amy, Nitha Palakshappa, og Sandy Bulmer. *Communicating Corporate Social Responsibility Using Social Media: Implications for Marketing Straategists*. Avhandling, American Marketing Association, 2012.
- Netthandel. *Netthandel*. u.d. <https://netthandel.no/om-oss/> (funnet mai 15, 2016).
- . *Netthandel*. u.d. <https://netthandel.no/kunder-boikotter-stormberg-etter-syria-innsamling/>. (funnet mai 15, 2016).
- Nordic Choice Hotels. *Facebook*. u.d. <https://www.facebook.com/Nordicchoicehotels/?fref=ts>. (funnet mars 23, 2016).
- . *Nordic Choice Hotels*. u.d. (<https://www.nordicchoicehotels.no/presse/#/pressreleases/nordic-choice-hotels-gir>

- 5000-gratis-gjestedoen-til-flyktningene-1214626?utm_campaign=send_list (funnet mars 7, 2016).
- . *Nordic Choice Hotels*. u.d. https://www.nordicchoicehotels.no/globalassets/global/corp-pages/2013_etiske-retningslinjer-nch-norsk.pdf. (funnet mars 7, 2016).
- . «Nordic Choice Hotels.» *Nordic Choice Hotels*. u.d. https://www.nordicchoicehotels.no/globalassets/global/corp-pages/2013_etiske-retningslinjer-nch-norsk.pdf (funnet 3 7, 2016).
- . *Nordic Choice Hotels*. u.d. <https://www.nordicchoicehotels.no/samfunnsansvar/lokalt-samfunnsansvar/sweet-dreams/> (funnet mars 15, 2016).
- . *Nordic Choice Hotels*. u.d. <https://www.nordicchoicehotels.no/samfunnsansvar/vart-miljoegasjement/miljoegasjement/> (funnet mars 15, 2016).
- . *Nordic Choice Hotels*. u.d. <https://www.nordicchoicehotels.no/samfunnsansvar/hotellopplevelsen/hotellopplevelsen/> (funnet mars 15, 2016).
- . *Nordic Choice Hotels*. u.d. <https://www.nordicchoicehotels.no/samfunnsansvar/matrevolusjonen/matrevolusjonen/> (funnet mars 15, 2016).
- NRK. *NRK*. u.d. (<http://www.nrk.no/sorlandet/hatmeldingene-fortsetter-mot-stormberg-1.12551696>) (funnet mai 15, 2016).
- Omdal, Svein Egil. *NDLA*. 9 september 2015. (<http://ndla.no/nb/node/149330>) (funnet mars 5, 2016).
- Oulie-Hauge, Petter. *NRK*. 10 september 2015. <http://www.nrk.no/urix/tidslinje-for-flyktningkrisen-i-europa-1.12543443?fullscreen> (funnet mars 5, 2016).
- Pallant, Julie. *SPSS Survival Manual*. Berkshire: Open University Press, 2013.
- Reuters. *Reuters*. 2 september 2015. (<http://www.reuters.com/article/us-europe-migrants-turkey-idUSKCN0R20IJ20150902>) (funnet mars 5, 2016).
- Ringdal, Kristen. *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2013.
- Samfunnsforskning. *Samfunnsforskning*. 2014. <http://www.samfunnsforskning.no/Publikasjoner/Andre-rapporter/2014/2014-008>. (funnet mai 18, 2016).
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz, og Lars E. Olsen. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Cappelen Akademisk Forlag, 2010.

- Samuelson, Bendik M., og Lars Erling Olsen. *Magma*. februar 2007. <https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem> (funnet mai 20, 2016).
- Sand, Lars Nehru. *NRK*. 19 oktober 2015. <http://www.nrk.no/ytring/flyktningkrisen-forandrer-forutsetningene-1.12601464> (funnet mai 23, 2016).
- Statistisk Sentralbyrå. *Statistisk Sentralbyrå*. 11 desember 2015. <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/innvhold/aar/2015-12-11#content> (funnet mai 19, 2016).
- Stormberg. *Facebook*. u.d. <https://www.facebook.com/stormberg.norge/?fref=ts> (funnet mai 12, 2016).
- . *Facebook*. u.d. <https://www.facebook.com/stormberg.norge/?fref=ts> (funnet mai 12, 2016).
- . *Facebook*. u.d. <https://www.facebook.com/stormberg.norge/?fref=ts> (funnet mai 15, 2016).
- . *Facebook*. u.d. <https://www.facebook.com/stormberg.norge/?fref=ts#> (funnet mai 15, 2016).
- . *Stormberg*. u.d. <http://www.stormberg.com/no/om-stormberg/om-stormberg/historikk> (funnet mai 10, 2016).
- . *Stormberg*. u.d. (<http://www.stormberg.com/no/om-stormberg/om-stormberg/historikk/kjerneverdier>) (funnet mai 10, 2016).
- . *Stormberg*. u.d. <http://www.stormberg.com/no/om-stormberg/om-stormberg/historikk/kjerneverdier> (funnet mai 10, 2016).
- . *Stormberg*. u.d. <http://www.stormberg.com/no/om-stormberg/om-stormberg/historikk/hovedmal> (funnet mai 10, 2016).
- . *Stormberg*. u.d. <http://www.stormberg.com/blog/om-stormberg/> (funnet mai 10, 2016).
- . *Stormberg*. u.d. <http://www.stormberg.com/no/om-stormberg/om-stormberg/historikk/samfunnsengasjement> (funnet mai 10, 2016).
- . *Stormberg*. u.d. <http://www.stormberg.com/no/om-stormberg/samfunnsansvar/1-prosent> (funnet mai 10, 2016).
- . *Stormberg*. 6 mai 2015. <http://www.stormberg.com/blog/2015/09/06/en-dagsomsetning-til-flyktningene/> (funnet mai 12, 2016).
- . *Stormberg*. 6 september 2015. (<http://www.stormberg.com/blog/2015/09/06/en-dagsomsetning-til-flyktningene/>) (funnet mai 12, 2016).

- . *Stormberg*. u.d. <http://www.stormberg.com/blog/2015/09/13/en-flyktning-i-jobb-i-hver-butikk/> (funnet mai 15, 2016).
- Sæther, Jens Marius. *Dagsavisen*. 19 september 2015. <http://www.dagsavisen.no/helg-nye-inntrykk/ettertanke/sjef-i-storm-1.397931> (funnet mai 15, 2016).
- Thorvaldsen, Kaja Elise. *Samfunnsansvar på Facebook*. Masteroppgave, Oslo: Reprosentralen, Universitetet i Oslo, 2014.
- TV2. *TV2*. 2015. <http://www.tv2.no/v/909408/> (funnet mars 23, 2016).
- Unicef. *Facebook*. 4 september 2015. <https://www.facebook.com/unicefnorge/photos/a.230985965926.140768.135843375926/10152931264810927/?type=3&theater> (funnet mars 23, 2016).
- . *Unicef*. u.d. <https://www.unicef.no/om-unicef> (funnet mars 15, 2016).
- Wikipedia. *Wikipedia*. 30 desember 2015. https://no.wikipedia.org/wiki/Nordic_Choice_Hotels (funnet mars 7, 2016).
- . *Wikipedia*. 6 mai 2016. <https://no.wikipedia.org/wiki/Stormberg> (funnet mai 10, 2016).
- Withnall, Adam. *Independent*. 3 september 2015. <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/if-these-extraordinarily-powerful-images-of-a-dead-syrian-child-washed-up-on-a-beach-don-t-change-10482757.html> (funnet mars 5, 2016).

Vedlegg

Vedlegg 1: Pretest



* 1. Hva er ditt totalinntrykk av følgende sportskjede?

	Svært negativt	Ganske negativt	Nokså negativt	Hverken negativ, eller positiv	Nokså positiv	Ganske positiv	Svært positiv	Vet ikke
XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G - Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intersport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 2. I hvilken grad mener du at følgende sportskjede utøver samfunnsansvar?

	Svært uenig	Ganske uenig	Nokså uenig	Hverken uenig, eller enig	Ganske enig	Nokså enig	Svært enig	Vet ikke
XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G-Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intersport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. Hvordan vil du rangere følgende sportskjede bruk av reklame og informasjon?

	Svært dårlig	Ganske dårlig	Nokså dårlig	Hverken dårlig, eller bra	Ganske bra	Nokså bra	Svært bra	Vet ikke
XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G-Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intersport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 4. I hvilken grad mener du at følgende sportskjede er miljøbevisst?

	Svært uenig	Ganske uenig	Nokså uenig	Hverken uenig, eller enig	Ganske enig	Nokså enig	Svært enig	Vet ikke
XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G-Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intersport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. Hva er ditt inntrykk av følgende sportskjede i forbindelse med økonomi og lønnsomhet?

	Svært dårlig	Ganske dårlig	Nokså dårlig	Hverken dårlig, eller bra	Ganske bra	Nokså bra	Svært bra	Vet ikke
XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G-Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intersport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pretest

Holdninger til hotellkjeder.

Scandic

Radisson BLU

THON
HOTELS

BW | Best Western
Hotels & Resorts

* 6. Hva er ditt totalinntrykk av følgende hotellkjede?

	Svært negativt	Ganske negativt	Nokså negativt	Hverken negativ, eller positiv	Nokså positiv	Ganske positiv	Svært positiv	Vet ikke
Scandic Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radisson Blu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thon Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Best Western	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 7. I hvilken grad mener du at følgende hotellkjede utøver samfunnsansvar?

	Svært uenig	Ganske uenig	Nokså uenig	Hverken uenig, eller enig	Ganske enig	Nokså enig	Svært enig	Vet ikke
Scandic Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radisson Blu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thon Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Best Western	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. Hvordan vil du rangere følgende hotellkjede bruk av reklame og informasjon?

	Svært dårlig	Ganske dårlig	Nokså dårlig	Hverken dårlig, eller bra	Ganske bra	Nokså bra	Svært bra	Vet ikke
Scandic Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radisson Blu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thon Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Best Western	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 9. I hvilken grad mener du at følgende hotellkjede er miljøbevisst?

	Svært uenig	Ganske uenig	Nokså uenig	Hverken uenig, eller enig	Ganske enig	Nokså enig	Svært enig	Vet ikke
Scandic Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radisson Blu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thon Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Best Western	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. Hva er ditt inntrykk av følgende hotellkjede i forbindelse med økonomi og lønnsomhet?

	Svært dårlig	Ganske dårlig	Nokså dårlig	Hverken dårlig, eller bra	Ganske bra	Nokså bra	Svært bra	Vet ikke
Scandic Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radisson Blu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thon Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Best Western	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pretest

Påstander

* 11. I hvilken grad er du enig / uenig i følgende påstander?

	Svært uenig	Ganske uenig	Nokså uenig	Hverken uenig, eller enig	Nokså enig	Ganske enig	Svært enig	Vet ikke
Jeg synes det er riktig å bruke penger på tiggere?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er riktig å hjelpe flyktninger?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er riktig å boikotte pelsdyrnæringen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pretest

Demografiske variabler

* 12. Kjønn

- Kvinne
- Mann

* 13. Alder

- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- Eldre enn 35

Vedlegg 2: Kjønn/Alder pretest

kjønn

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	44		
	Label	Kjønn		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	kvinne	19	67.9%
	2	mann	9	32.1%

alder

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	45		
	Label	Alder		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	18-20	2	7.1%
	2	21-25	12	42.9%
	3	26-30	10	35.7%
	4	31-35	3	10.7%
	5	eldre	1	3.6%

Vedlegg 3: Nøytralt merke (pretest)

Means

[DataSet2] /Users/josefinegjerdemoe14/Desktop/Pretest(1).sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
totalinntrykk sportsskjede * Kjønn	11	39.3%	17	60.7%	28	100.0%
totalinntrykk hotellkjede * Kjønn	11	39.3%	17	60.7%	28	100.0%

Report

Kjønn		totalinntrykk sportsskjede	totalinntrykk hotellkjede
kvinne	Mean	74.04	86.76
	N	5	6
	Std. Deviation	5.903	8.669
mann	Mean	82.73	79.48
	N	6	5
	Std. Deviation	8.408	2.265
Total	Mean	78.78	83.45
	N	11	11
	Std. Deviation	8.360	7.355

Means

[DataSet2] /Users/josefinegjerdemoe14/Downloads/PretestFERDIG.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
totalinntrykk xxl	13	46.4%	15	53.6%	28	100.0%
totalinntrykk g-sport	12	42.9%	16	57.1%	28	100.0%
totalinntrykk sport1	11	39.3%	17	60.7%	28	100.0%
totalinntrykk Intersport	12	42.9%	16	57.1%	28	100.0%

Report

	totalinntrykk xxl	totalinntrykk g-sport	totalinntrykk sport1	totalinntrykk Intersport
Mean	19.18	20.30	17.60	16.50
N	13	12	11	12
Std. Deviation	2.497	2.687	2.911	2.973

Vedlegg 4: Variasjon påstand (pretest)

tiggere

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	41		
	Label	Riktig/galt å gi penger til tiggere		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Ordinal		
	Role	Input		
Valid Values	1		2	7.1%
	2		1	3.6%
	3		6	21.4%
	4		7	25.0%
	5		3	10.7%
	6		4	14.3%
	7		3	10.7%
Missing Values	System		2	7.1%

flyktninger

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	42		
	Label	Riktig/galt å hjelpe flyktninger		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Ordinal		
	Role	Input		
Valid Values	4		4	14.3%
	5		2	7.1%
	6		5	17.9%
	7		17	60.7%

pelsdyrnæringen

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	43		
	Label	Riktig/galt å boikotte pelsdyrnæringen		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Ordinal		
	Role	Input		
Valid Values	2		1	3.6%
	3		2	7.1%
	4		3	10.7%
	6		4	14.3%
	7		18	64.3%

Statistics

Jeg synes det er riktig å bruke penger på tiggere

N	Valid	62
	Missing	0
Mean		4.31
Median		4.00
Std. Deviation		1.455

Jeg synes det er riktig å bruke penger på tiggere

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	ganske uenig	10	16.1	16.1	16.1
	Nokså uenig	6	9.7	9.7	25.8
	Verken uenig eller enig	18	29.0	29.0	54.8
	Nokså enig	16	25.8	25.8	80.6
	Ganske enig	7	11.3	11.3	91.9
	Svært enig	5	8.1	8.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Hei!

Vi er to studenter fra Høyskolen Kristiania i Bergen som skriver avsluttende Bachelor våren 2016. I den anledning håper vi at du har mulighet til å delta i denne spørreundersøkelsen som omhandler temaet: ”Omdømmebygging av bedrifter på Facebook”.

- Dette er et individuelt spørreskjema som besvares alene og vi ønsker dine umiddelbare reaksjoner.
- Svarene er anonyme og vil bli behandlet konfidensielt.
- Alle spørsmål må besvares og det er ikke mulig å gå tilbake i besvarelsen.
- Forsøk å svare så ærlig som mulig.
- Undersøkelsen vil ta ca. 3 – 5 minutter å gjennomføre.

På neste side vil du få se et Facebook innlegg. Vennligst les dette nøye.

Facebook innlegg:

Søk etter personer, stader og ting

#3000M30DG
ØK FARTEN
PÅ 30 DAGER

Intersport Norge
Butikk

Registrer deg Lik Melding

Tidslinje Om Bilete Videoar More

Search for posts on this Page

33 455 people like this

Inviter venner til å like denne sida

OM

Intersport Norge
2. oktober 2015 ·

Vi går mot kaldere tider og i den anledning har vi i Intersport hatt et ønske om å bidra med noe ekstra til de menneskene som trenger det mest. På fredag sendte vi derfor ut noen av våre kjekke ansatte for å dele ut varme jakker, luer og votter til tiggere som ferdes rundt i Bergens gater. Dette initiativet ble godt mottatt og vi ønsker å rette en stor takk til alle som stilte opp for å gjøre dette mulig.

Innspurten 9, Helstyr Panorama Oslo

Spør om opningstidene til Intersport Norge

Svarar vanlegvis i løpet av ein time
Send ei melding

<http://www.intersport.no/>

Sponsa

Viaplay
viaplay.no
Massevis av serier og film.
Prøv en gratis måned. Uten bindingstid!

Forhåndsbestilling av Arct...
utenforallfarvei.no
ENDELIG kan vi åpne for forhåndsbestilling av ARCTIC PEACE OF MIND.
Forhandlere bes ta kon...

Spørsmål:

Omdømme

* 1. Hva er ditt inntrykk av sportskjeden Intersport?

	Svært negativ	Nokså negativ	Ganske negativ	Hverken negativ, eller positiv	Ganske positiv	Nokså positiv	Svært positiv
Inntrykk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 2. I hvilken grad mener du at sportskjeden Intersport utøver samfunnsansvar?

	Svært uenig	Ganske uenig	Nokså uenig	Hverken uenig, eller enig	Ganske enig	Nokså enig	Svært enig
Utøver samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. I hvilken grad mener du at sportskjeden Intersport er miljøbevisst?

	Svært uenig	Ganske uenig	Nokså uenig	Hverken uenig, eller enig	Ganske enig	Nokså enig	Svært enig
Miljøbevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 4. Hvordan vil du rangere sportskjeden Intersport sin bruk av reklame?

	Svært dårlig	Ganske dårlig	Nokså dårlig	Hverken dårlig, eller bra	Ganske bra	Nokså bra	Svært bra
Reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. Hva er ditt inntrykk av sportskjeden Intersport i forbindelse med lønnsomhet?

	Svært dårlig	Ganske dårlig	Nokså dårlig	Hverken dårlig, eller bra	Ganske bra	Nokså bra	Svært bra
Lønnsomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Påstand

* 6. I hvilken grad er du enig / uenig i følgende påstand?

	Svært uenig	Ganske uenig	Nokså uenig	Hverken uenig, eller enig	Nokså enig	Ganske enig	Svært enig
Jeg synes det er riktig å gi penger til tiggere?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Troverdighet

7. I hvilken grad opplevde du dette innlegget troverdig? (Hvor 1 er svært lite troverdig og 7 er svært troverdig)

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

Demografiske variabler

*** 8. Kjønn**

- Kvinne
- Mann

*** 9. Alder**

- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- Eldre enn 35

Tusen takk for din deltakelse! 😊

(Personene på bildet har ingen tilknytning til denne saken).

Hei!

Vi er to studenter fra Høyskolen Kristiania i Bergen som skriver avsluttende Bachelor våren 2016. I den anledning håper vi at du har mulighet til å delta i denne spørreundersøkelsen som omhandler temaet: ”Omdømmebygging av bedrifter på Facebook”.

- Dette er et individuelt spørreskjema som besvares alene og vi ønsker dine umiddelbare reaksjoner.
- Svarene er anonyme og vil bli behandlet konfidensielt.
- Alle spørsmål må besvares og det er ikke mulig å gå tilbake i besvarelsen.
- Forsøk å svare så ærlig som mulig.
- Undersøkelsen vil ta ca. 3 – 5 minutter å gjennomføre.

På neste side vil du få se et Facebook innlegg. Vennligst les dette nøye.

Facebook innlegg:

Frelsesarmeen
Salvation Army

Suppe såpe frelse

53 385 people like this

588 har vore her

Inviter vener til å like denne sida

4,2 av 5 stjerner · 124 omtalar

Kommandør T. I. Øgrims plass 4
Oslo

22 99 85 00

Sper om opningstidene til Frelsesarmeen

Svarar vanlegvis i løpet av ein dag

Status Bilete/video

Skriv noko på denne sida...

Frelsesarmeen
5. oktober 2015 · 🌐

På fredag bevitnet vi noe som virkelig varmet hjertene våre. Intersport var nemlig ute i Bergens gater og delte ut varme klær til tiggere som i disse dager sitter ute i kulden og fryser. Vi ønsker å rose dette initiativet og håper at flere bedrifter gjør som Intersport ved å bidra til å spre håp og glede blant de som behøver det mest.

Spone

Sporebanken Vest
Vi søker et lag, en venngjeng eller forening, i alderen 6-9 år, til å fylle 11 ledige sti...

268 124 125

Nyhet fra Afrika!
dolce-gusto.no
Ønsk nyheten N'Yumba Lungo velkommen. Månedens smak er en balansert Lungo med et lite hint...

Spørsmål:

Omdømme

* 1. Hva er ditt inntrykk av sportskjeden Intersport?

	Svært negativ	Nokså negativ	Ganske negativ	Hverken negativ, eller positiv	Ganske positiv	Nokså positiv	Svært positiv
Inntrykk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 2. I hvilken grad mener du at sportskjeden Intersport utøver samfunnsansvar?

	Svært uenig	Ganske uenig	Nokså uenig	Hverken uenig, eller enig	Ganske enig	Nokså enig	Svært enig
Utøver samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. I hvilken grad mener du at sportskjeden Intersport er miljøbevisst?

	Svært uenig	Ganske uenig	Nokså uenig	Hverken uenig, eller enig	Ganske enig	Nokså enig	Svært enig
Miljøbevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 4. Hvordan vil du rangere sportskjeden Intersport sin bruk av reklame?

	Svært dårlig	Ganske dårlig	Nokså dårlig	Hverken dårlig, eller bra	Ganske bra	Nokså bra	Svært bra
Reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. Hva er ditt inntrykk av sportskjeden Intersport i forbindelse med lønnsomhet?

	Svært dårlig	Ganske dårlig	Nokså dårlig	Hverken dårlig, eller bra	Ganske bra	Nokså bra	Svært bra
Lønnsomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Påstand

* 6. I hvilken grad er du enig / uenig i følgende påstand?

	Svært uenig	Ganske uenig	Nokså uenig	Hverken uenig, eller enig	Nokså enig	Ganske enig	Svært enig
Jeg synes det er riktig å gi penger til tiggere?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Troverdighet

7. I hvilken grad opplevde du dette innlegget troverdig? (Hvor 1 er svært lite troverdig og 7 er svært troverdig)

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

Demografiske variabler

*** 8. Kjønn**

- Kvinne
 Mann

*** 9. Alder**

- 18-20
 21-25
 26-30
 31-35
 Eldre enn 35

Tusen takk for din deltakelse! 😊

(Personene på bildet har ingen tilknytning til denne saken).

Vedlegg 6: Kjønn/Alder (Eksperiment)

Kjønn

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	9		
	Label	Kjønn		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Kvinne	32	51.6%
	2	Mann	30	48.4%

Alder

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	10		
	Label	Alder		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	18-20	12	19.4%
	2	21-25	43	69.4%
	3	26-30	1	1.6%
	4	31-35	3	4.8%
	5	Eldre enn 35	3	4.8%

Vedlegg 7: Troverdighet (Eksperiment)

Troverdighet

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Label	I hvilken grad opplevde du dette innlegget som troverdig?		
N	Valid	62		
	Missing	0		
Central Tendency and Dispersion	Mean	4.77		
	Standard Deviation	1.603		
	Percentile 25	4.00		
	Percentile 50	5.00		
	Percentile 75	6.00		
Labeled Values	1	Svært lite troverdig	2	3.2%
	2	Ganske lite troverdig	5	8.1%
	3	Nokså lite troverdig	7	11.3%
	4	Verken lite troverdig eller troverdig	8	12.9%
	5	Nokså troverdig	17	27.4%
	6	Ganske troverdig	15	24.2%
	7	Svært troverdig	8	12.9%

Vedlegg 8: T-test Nøytral gruppe (Eksperiment)

T-Test

[DataSet1] /Users/josefinegjerdemoel4/Desktop/Eksperiment/Eksperimentfil - FERDIG.sav

Group Statistics

Nøytral		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Totalinntrykk	Selvskrøyt/Nøytral	12	4.55	.401	.116
	Andreskrøyt/Nøytral	6	4.43	.480	.196

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Totalinntrykk	Equal variances assumed	.038	.848	.546	16	.593	.117	.214	-.336	.570
	Equal variances not assumed			.512	8.620	.621	.117	.228	-.402	.635