



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

Doing well by doing good: Samfunnsansvarets effekter på omdømmet

Honoré, Peter Jong
Helland, Ingvild

Utlevering: 04.01.2016 09.00

Innlevering: 01.06.2016 12.00

Forord

Denne bacheloroppgaven er en del av vår bachelorgrad i Markedsføringsledelse med en fordypning i merkevarestrategi, ved Handelshøyskolen BI i Oslo. Det er med stolthet vi kan legge frem et resultat som gjenspeiler vår læringsvilje og vår lidenskap for temaet. Vi har begge sett på prosessen med å arbeide frem oppgaven som krevende, men svært læringsrik. Gjennom prosessen har vi lært mye om hverandre og oss selv. Helt siden høsten 2015 hvor vi startet fordypningen innenfor Merkevarestrategi har læringskurven vært bratt og utrolig spennende. Arbeidet med fordypningsoppgaven som vi leverte 2015 ga oss en unik mulighet for å se på forbrukernes holdninger til veldedighet og dermed et godt grunnlag for denne bacheloroppgaven.

Vi har begge hatt en stor interesse for studiet og lagt ned mye arbeid. Dette har gjort at arbeidet med bacheloroppgaven ikke har vært en byrde, men en spennende fase i gjennom avslutningen av et treårig studieforløp.

Vi vil gjerne rette en stor takk til Jo Berge og Lise-Marie Vasbø fra IF skadeforsikring for sin imøtekommende og positive holdning til vår bacheloroppgave. Gjennom et intervju ga de oss et spennende innblikk i deres strategi for samfunnsansvar. En stor takk vil vi også sende til Høyskolelektor ved Handelshøyskolen BI, vår tidligere foreleser i Forbrukeratferd, Nina Ronæs, som har delt sine tanker gjennom et ekspertintervju.

Til slutt vil vi rette en stor takk til vår foreleser og veileder, Elisabeth Falck, som har vært en inspirerende foreleser. Hun fortjener stor honnør for tålmodigheten, engasjementet og kunnskapen hun har vist oss.

God lesning.

Oslo, 1. Juni 2016



Peter Jong Honoré



Ingvild Helland

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Innholdsfortegnelse	ii
Sammendrag	iv
1.0 Innledning	1
1.1 Begrunnelse for valg av tema.....	1
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Samfunnsansvarets utvikling og definisjon.....	2
2.0 Teoretisk forankring	5
2.1 En samfunnsansvarlig forretningsstrategi.....	5
2.2 Omdømme.....	6
2.2.1 Samfunnsansvarets betydning for omdømmet.....	6
2.2.2 RepTrak.....	7
2.2.3 En motsatt effekt.....	7
2.3 Former for tiltak.....	8
2.3.1 Filantropi.....	9
2.3.2 Samfunnsansvarlig allianse.....	9
2.3.3 Cause-Related Marketing.....	11
2.3.4 Sponsing.....	11
2.4 Holdninger.....	12
2.5 Trekomponent-modellen.....	14
2.6 Assosiasjoner.....	15
2.6.1 Sterke assosiasjoner.....	15
2.6.2 Fordelaktige assosiasjoner.....	16
2.6.3 Unike assosiasjoner.....	16
2.7 Forbrukernes følelser.....	16
3.0 Metode	17
3.1 Innledning.....	17
3.2 Forskningsdesign.....	18
3.3 Den kvalitative studien.....	19
3.4 Utvalg.....	19
3.5 Intervjuguide og teknikker.....	19
3.6 Den kvantitative studien.....	20
3.7 Måleinstrument.....	21

3.8 Målenivå og skalabruk i den kvantitative studien.....	21
3.9 Variabler i den kvantitative spørreundersøkelsen.....	22
3.9.1 Demografiske variabler.....	22
3.9.2 Holdningsvariabler.....	22
3.9.3 Atferdsvariabler.....	22
3.10 Pre-testing av den kvantitative spørreundersøkelsen.....	22
3.11 Kanaler for datainnsamling.....	23
3.12 Representativitet i den kvantitative spørreundersøkelsen.....	23
3.13 Feilkilder i den kvantitative spørreundersøkelsen.....	23
3.13.1 Manglende observasjoner.....	23
3.13.2 Målefeil.....	24
3.14 Validitet og relabilitet.....	24
3.14.1 Bekrefitbarhet.....	25
3.14.2 Overførbarhet.....	25
4.0 Analyse.....	25
4.1 Deskriptiv data.....	26
4.2 Kjennskap til samfunnsansvar.....	28
4.3 Assosiasjoner til samfunnsansvar.....	28
4.4 Atferd og holdninger.....	29
4.5 Holdninger til ulike tiltak.....	31
4.5.1 <i>Filantropi</i>	32
4.5.2 <i>Samfunnsansvarlig allianse</i>	33
4.5.3 <i>Cause-Related Marketing</i>	34
4.5.4 <i>Sponsing</i>	35
4.6 Samfunnsansvar som et virkemiddel for omdømmebygging.....	36
5.0 Konklusjon og anbefalinger.....	38
6.0 Litteraturliste.....	40
7.0 Vedlegg.....	45

Sammendrag

Denne oppgaven er en studie av strategien *samfunnsansvar* som et virkemiddel for et forbedret omdømme og forbrukeres holdninger til dette. Følgende problemstilling er utviklet for studien: *Hvilke forbrukerholdninger ligger bak samfunnsansvar som et virkemiddel for omdømmebygging?*

For å belyse problemstillingen er det som studiens hovedundersøkelse gjennomført 15 kvalitative dybdeintervjuer med et eksplorerende design. Intervjuobjektene er forbrukere i aldersgrupper fra 19 til 59 år. I tillegg er det gjennomført en spørreundersøkelse med et deskriptivt design, distribuert gjennom SoMe. Undersøkelsen ble besvart av 155 respondenter. I både den kvalitative og den kvantitative undersøkelsen er det lagt vekt på deltakernes oppfatning av samfunnsansvar, ulike former for hvordan bedrifter kan utøve samfunnsansvar, samt sentrale faktorer innenfor bedrifters omdømmebygging.

Analysen av de innsamlede dataene viser at forbrukere i utgangspunktet har positive holdninger til samfunnsansvarlige bedrifter, og at dette er ønskelige tiltak fra forbrukerne. I tillegg viser resultatene at forbrukerne anser samfunnsansvar som en godtatt strategi for å bygge omdømme, og vil tilegne samfunnsansvarlige bedrifter fordelaktige assosiasjoner. Noen tiltak vil også kunne vekke en større oppmerksomhet, samt sterke og unike assosiasjoner.

Videre viser resultatene at selv om det er en godt likt og ønskelig strategi, er forbrukerne kravstore og vil stille seg kritisk til samfunnsansvarlige bedrifter dersom tiltakene utøves feil. Våre analyser viser med andre ord at det kreves at bedrifter utøver samfunnsansvar, forbrukerne er innforstått med at det er for å fremme sine egeninteresser, men det skal allikevel ikke misbrukes. Med dette menes det at det kan være skadelig for bedrifters omdømme dersom de samfunnsansvarlige tiltakene promottes *for mye* og det “skinner igjennom” at dette er for å stille seg selv i et godt lys. Våre funn viser at forbrukerne vektlegger *troverdighet* og *samsvar* i bedrifters samfunnsansvarlige tiltak, og dersom dette ikke foreligger vil det oppstå kritiske og negative holdninger.

1.0 Innledning

”Samfunnsansvar lenge vært en motesak i næringslivet.” (Porter og Kramer, 2006)

I dag, 10 år senere, har påstanden like mye medhold. Fenomenet *samfunnsansvar* har gått fra i prinsippet å være gode gjerninger utført av de største bedrifter og individer, til å bli en mye brukt strategi i dagens bedriftskultur, for både større og mindre bedrifter. Bedriftene har sett den strategiske verdien av hvordan det å vise ansvarlighet overfor samfunnet kan påvirke en bedrifts omdømme blant interessenter i positiv grad. Det er ikke lenger et spørsmål om hvorvidt bedrifters samfunnsansvar kan relateres til deres egeninteresser. I dag ansees det som et av de viktigste virkemidlene for å danne seg en sterk posisjon i markedet, samt å bygge et godt omdømme.

På tross av samfunnsansvarets gode utgangspunkt, er det allikevel vanskelig å tilfredsstille dagens forbrukere. I 2013 publiserte kommunikasjon.no en artikkel hvor den nordiske befolkningen ble ansett som “de mest kritiske” til egne nasjonale bedrifters samfunnsansvar.¹ Dette var basert på analyser av data fra RepTrak gjort av BI professor Peggy Brønn og associate professor Deborah Vidaver Cohen ved Florida International University. Dette indikerer at det å være en sosialt ansvarlig bedrift ikke automatisk skaper velvilje blant forbrukerne.

1.1 Begrunnelse for valg av tema

Da vi skulle bestemme tema for vår bacheloroppgave i faget BST3115 Merkevarestrategi, var vi tidlig klare på at vi å ville velge noe som ville gi oss en større utfordring. Av erfaring fra tidligere oppgaver har vi funnet ut at vi både lærer mer og utfordrer oss mer ved å velge noe utradisjonelt. Valget falt derfor på å skrive om profittskapende bedrifters samfunnsansvarlige strategier.

Oppgaven baserer seg på *strategien* samfunnsansvar, og det er ikke valgt å skrive om en spesifikk bedrift eller merkevare. Dette fordi vi ønsket å undersøke *bredden* av samfunnsansvarlige strategier, og det er derfor fokusert på fire former for

¹ Kommunikasjonforeningen, 2013

hvordan samfunnsansvar kan utføres. I samråd med veileder E. Falck er de fire valgte formene; *Filantropi, Samfunnsansvarlig allianse, Cause –Related Marketing og Sponsing*. Vi mener disse formene er hensiktsmessige for en inndeling av samfunnsansvarlige tiltak vi ser i dag.

1.2 Problemstilling

Som snart ferdig utdannede markedsførere og med fag innenfor både merkevarebygging og en fordypning i merkevarestrategi, har vi lært oss å bli observante og skeptiske på flere områder innenfor merkevarestrategier. På bakgrunn av at vi i tillegg er to nysgjerrige og kritiske personer av natur, ønsket vi å se nærmere på en *kritisk vinkling* av noe som i utgangspunktet er basert på “noe godt”. Vi ville undersøke om dagens “goodwill” eksponering fra bedrifter har gjort forbrukermarkedet enda mer kritisk og varsomt til hva de inntar seg, og derav hvordan denne strategien blir oppfattet av dagens forbrukere.

Dette førte oss frem til følgende problemstilling;

“Hvilke forbrukerholdninger ligger bak samfunnsansvar som et virkemiddel for omdømmebygging?”

For å forklare vår problemstilling nærmere, vil vi understreke at det i denne oppgaven legges vekt på forbrukernes oppfatninger og holdninger til profittskapende bedrifter, som yter gode gjerninger med *intensjoner* om å styrke sitt omdømme. Definisjoner av relevante begreper i henhold til problemstillingen vil presenteres videre i oppgaven. I samråd med E. Falck er det tatt en felles avgjørelse om å basere oppgaven på en forutsetning om at alle interessenter er kjent med at samfunnsansvarlige tiltak fremgår av at bedrifter handler ut i fra egeninteresser.

1.3 Samfunnsansvarets utvikling og definisjon

Archie B. Carroll er en av de mest siterte forskerne innenfor samfunnsansvar, og han har utformet en fire-trinns pyramide som tar for seg en inndeling av samfunnsrettede ansvar en bedrift må ivareta. Dette er *økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk*. Et grunnleggende prinsipp med pyramiden er at den skal sees på

som en helhet, og ikke fire separate deler. Det økonomiske trinnet er bedriftens primære ansvar, som de tre andre trinnene bygger videre på og setter rammer for.



At en bedrift har forpliktelser utover det rent økonomiske kalles også for *den tredelte bunnlinje*.² Med dette menes det at bedrifter skal overholde minimumskrav eller holde seg over en bunnlinje på de tre områdene økonomi, miljø og samfunn, med utgangspunkt i en bærekraftig utvikling.

Det finnes ulike definisjoner av samfunnsansvar, og Næringslivets Hovedorganisasjon definerer begrepet slik: "*Samfunnsansvar handler om hvordan verdier skapes. Det handler om hvordan virksomheten påvirker mennesker, miljø og samfunn. Ansvarlige bedrifter tar hensyn til dette.*"

I dag har bedrifters samfunnsansvar utviklet seg til å bli et mer omfattende fenomen. Dagens bedrifter, forbrukere og interessenter har forstått viktigheten av samfunnsansvarlige handlinger i alle ledd og det er av allmenn oppfatning at bedrifter handler ut i fra sine egeninteresser. Før ble samfunnsansvar sett på som et tiltak for å skille seg fra konkurrenter³, men i lys av et generelt økt fokus på miljø, bærekraftighet og ansvarlighet kan det stilles spørsmål om man skiller seg mer ut ved å *ikke* være en sosialt ansvarlig bedrift.

² Carson og Kosberg, 2003

³ McWilliams og Siegel 2001

Med globaliseringen fører en økt informasjonsdeling, som gjør at forbrukere og bedrifter blir mer observante og informerte. Forbrukermarkedets utvikling har medført at den globale forbruker ikke bare anser samfunnsansvar som en universell forventning til bedrifter, men også som et eget ansvar på deres personlige plan. Bedriftene anses ikke lenger kun som profittskapende enheter, men organisasjoner med et ansvar og muligheter til å skape effektive sosiale og miljømessige endringer.⁴

Forventningene øker fra eksterne faktorer som forbrukere, media, sosiale media og myndigheter, og det stilles strengere krav til en sosialt ansvarlig forretningsdrift.⁵ Dette medfører et høyere press på dagens bedrifter og deres samfunnsansvarlige initiativer, for å kunne skape konkurransefortrinn, fremstå troverdige og oppnå merkerelasjon med forbrukeren.

På bakgrunn av samfunnsansvarets utvikling er det valgt å ta med en strategisk vinklet definisjon av begrepet, ettersom det er høyst relevant for vår oppgave.

Lantos og Cooke definerer *strategisk samfunnsansvar* på følgende måte:

*”Strategic CSR is philanthropic activities, which benefit the community or society socially, as well as the firm financially through positive publicity or goodwill, thereby accomplishing strategic business goals.”*⁶ Dette vil si at det går ut på å drive en ansvarlig forretning som bidrar til samfunnet, basert på at det også vil være langsiktig lønnsomt og bidra til å forsterke bedriftens omdømme. Dette krever at samfunnsansvaret også blir gjort kjent.

“Det er nok summen av et internt ønske og et eksternt press som totalt sett driver dette videre.” (Tidligere kommunikasjonsdirektør i en av Norges største bedrifter)⁷

⁴ Cone Communications og Ebiquity, 2015

⁵ Carson og Kosberg, 2003

⁶ Inspirert av Sørensen, 2008.

⁷ Ihlen, 2011

2.0 Teoretisk forankring

Den teoretiske forankringen som skal belyse vår problemstilling er basert på fenomenets utvikling, omdømmeteori, ulike metoder for samfunnsansvarlige tiltak, samt ulike teorier om forbrukeres holdninger og følelser. Det teoretiske grunnlaget er både primær- og sekundærlitteratur hentet fra pensum, aktuelt kildemateriale, samt ekspertintervjuer med markedsdirektør Lise-Marie Vasbø og Informasjonsdirektør Jon Berge i If Skadeforsikring og Høyskolelektor ved Handelshøyskolen BI Nina Ronæs.

Oppgaven bygger på valgt spesialiseringsområde “samfunnsansvar som en merkevarestrategi”. Det er ikke gjort valg av et spesifikt merke eller produkt, men et helhetlig bilde av *samfunnsansvar* som et virkemiddel for *bedrifters omdømmebygging*. Dette krever omfattende teoretisk forankring, og vi har forsøkt å dekke dette på en hensiktsmessig måte i henhold til oppgavens begrensinger.

2.1 En samfunnsansvarlig forretningsstrategi

Det å bygge og opprettholde et positivt omdømme er i dag en primær målsetning for bedrifter, og å vise samfunnsansvar er en forutsetning som danner grunnlag for dette. Frivillighetsprinsippet som tidligere lå til grunn for de samfunnsansvarlige handlingene i næringslivet har til en viss grad minsket, og denne type handlinger er i dag integrert i bedrifters forretningsstrategi. Carson og Korsberg sier at en samfunnsansvarlig strategi anses av mange bedrifter som *nødvendig* for å sikre et stabilt forretningsmiljø og et godt omdømme.⁸

Porter og Kramer (2006) har fastslått to aspekter en bedrift bør konsentrere seg om ved utviklingen av en samfunnsansvarlig strategi. De mener at bedriftene skal fokusere på hvilket unikt bidrag de kan gi, også kalt “the unique value proposition.” Dette utdypes med at bedrifter skal basere sine samfunnsansvarlige tiltak ut i fra to ting;

- Den sosiale påvirkningen som følge av selskapets verdikjede, som bedriften har stor innflytelse på.

⁸ Carson og Kosberg, 2003, s.15

-
- De sosiale dimensjonene ved konkurransesituasjonen; saker som påvirker bedriftens konkurransekraft.

Hvis bedriften legger til en sosial dimensjon og integrerer dette i sin overordnede forretningsstrategi, vil det være mulig å opptre ansvarlig og samtidig tjene penger på det.⁹

2.2 Omdømme

“The way to gain a good reputation is to endeavour to be what you desire to appear.” (Socrates)

En bedrifts omdømme er basert på individets oppfatning av bedriftsidentiteten. *Bedriftsidentiteten* sier noe om hvem man er som organisasjon og hva organisasjonen gjør, mens et *image* er det inntrykket vi får i møte med organisasjonen, og som danner et videre grunnlag for vurdering av omdømme.

Vi har valgt å benytte Brønn og Ihlen (2009) definisjon av omdømme:

“Omdømme er de verdier som en person tillegger organisasjonen ut fra det inntrykk den har gjort på personen. Dette kan være verdier som ekthet, ærlighet, ansvarsfølelse, integritet og så videre.”

2.2.1 Samfunnsansvarets betydning for omdømmet

- Sosialt ansvar danner et grunnlag for moralske verdier og standarder, som videre er med på å skape og opprettholde merkevarers- og bedrifters omdømme i bevisstheten til kunder og ansatte. Ved å fremstå med slike verdier skapes det en generelt “positiv glorie”, som minsker risikoen for svekkelse av omdømme i vanskelige tider.¹⁰ I dagens konkurransemarked er dette en sentral faktor for å styrke sin posisjon. E. Falck har sagt at *etikk* og *samfunnsansvar* er to sentrale faktorer når det gjelder omdømme påvirkning.

Ved å integrere samfunnsansvar i sin virksomhet bygger bedriftene opp omdømme kapital som gir bedriften mulighetsrom og sikkerhetsnett. Med mulighetsrom menes det viktige faktorer for fremdrift som engasjerte

⁹ Referert i Brønn og Ihlen, 2009, s. 219

¹⁰ Atkins, Bates, Drennan, 2003

medarbeidere, lojale kunder og positiv mediedekning. Et sikkerhetsnett vil kunne beskytte bedriften mot boikott, minske faren for angrep fra media, samt at risikoen for at samarbeidspartnere og ansatte vender ryggen til forsvinner.

“Ofte er bedrifters arbeid med samfunnsansvar drevet av et ønske om å styrke sitt omdømme, altså omverdenens oppfatning av virksomheten over tid.”

(Brønn og Ihlen, 2009)

2.2.2 RepTrak

- RepTrak er et verdenskjent analyseverktøy som måler og analyserer virksomhetens omdømme, basert på forbrukernes følelsesmessige tilknytning til bedriften. Dette måles gjennom de fire variablene *respekt, tillit, beundring og følelser* og det gis en Pulse-score på mellom 0 og 100. Innenfor disse variablene vurderes bedriften ut i fra de syv dimensjonene: *Produkter og tjenester, Samfunnsansvar, Arbeidsmiljø, Innovasjon, Ledelse, Etikk og Økonomi*, gjennom 23 underliggende attributter.

En bedrifts samfunnsansvarlige strategi og hvordan denne oppfattes av forbrukeren er med andre ord høyst viktig for bedrifters omdømme, da det vil ha stor innvirkning på de to dimensjonene *etikk* og *samfunnsansvar*.

2.2.3 En motsatt effekt

- På tross av de fordelene samfunnsansvar kan skape, kan det også utløse en ikke ønsket effekt. Ferske undersøkelser viser at forbrukere i dag er mer “på vakt” angående gjennomføring av tiltak og resultater, da 9 av 10 forventer at bedriftene rapporterer om fremgang og resultater av de samfunnsansvarlige tiltakene. I tillegg er det kun omtrent en fjerdedel som oppgir at ansvarlige bedrifter har utgjort en betydelig innvirkning på dagens globale sosiale og miljømessige problemer.¹¹

Ved å ha sett den strategiske verdien av samfunnsansvarlige tiltak, blir denne strategien anvendt av flere og flere bedrifter. Denne utviklingen kan ha ført til en “normalisering” av fenomenet samfunnsansvar, og dette merkes av

¹¹ Cone Communications og Ebiquity, 2015

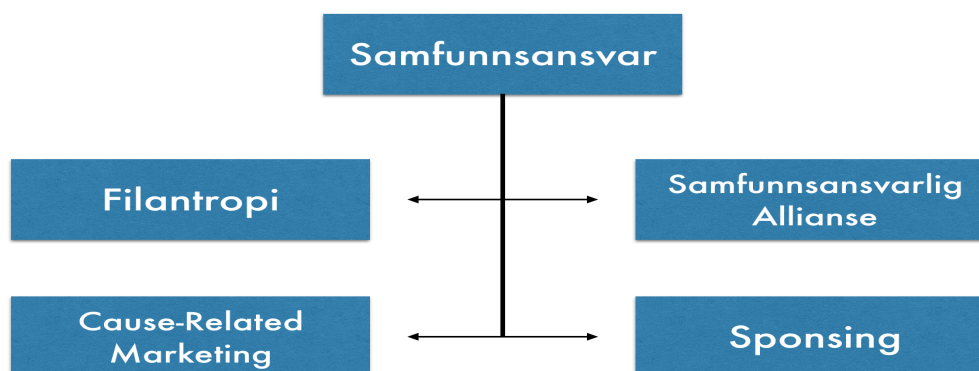
forbrukerne. Det gjør at det kan oppstå skepsis til de samfunnsansvarlige tiltakene og påvirke omdømmet i negativ grad. Forbrukerne kan bli kritiske til bedriftenes gjennomføringer av tiltak og hva pengene *faktisk* går til.

Det kan være vanskelig for bedrifter å snakke om hvordan man forvalter sitt samfunnsansvar, da det kan oppstå skepsis til bedrifter som “viser frem” sine gode gjerninger, og særlig hvis det er brukt store pengesummer på markedsføringen. Bedrifter i dag fremhever gjerne *hva* de skal gjøre og *hvordan* de skal gjøre det, i stedet for å vise tilbake til resultater. Dette slår da tilbake på bedriftene ved at forbrukerne blir kritiske til hva de inntar seg og troverdigheten til tiltakene og bedriften kan svekkes. Ihlen (2011) kaller dette for et tosidig sverd for kommunikasjon om samfunnsansvar. Det betyr at det kreves på den ene siden at selskapene kommuniserer om samfunnsansvar, mens på den andre siden skaper *for mye* kommunikasjon om samfunnsansvar skepsis.

“Samfunnsansvar bør integreres som en del av helheten en virksomhet formidler om seg selv – ikke som enkeltstående tiltak.” - Brønn.¹²

2.3 Former for tiltak

Da vi arbeidet med denne oppgaven, leste vi oss opp på ulike former bedrifter viser ansvarlighet på. For å komme nærmere vår problemstilling valgte til slutt å dele dagens samfunnsansvarlige aktiviteter inn i fire ulike former; *Filantropi*, *Samfunnsansvarlig allianse*, *Cause-Related Marketing* og *Sponsing*. Det vil gis en kortfattet presentasjon av formene, i tillegg til gitte eksempler. Dette for å belyse virkemidler og utforming ved ulik anvendelse av strategien.



¹² Kommunikasjonsforeningen

“Virksomhetene må være kreative for å finne områder eller saker der de kan gjøre noe positivt for samfunnet samtidig som det er bra for virksomheten.”
Brønn, Artikkelen publisert i Kommunikasjon nr. 4/2013.

2.3.1 Filantropi

- Filantropi baserer seg på å gi av egne ressurser til andre, uten å vektlegge sin egeninteresse i form av økonomisk vinning, omdømme påvirkning eller å få noe tilbake. Dette kan dreie seg om gaver, pengedonasjoner eller andre handlinger. I Carrolls pyramide ligger det *filantropiske ansvaret* på topp, og beskrives i hovedtrekk med å være en god borger og jobbe for forbedring av samfunnets livskvalitet. I dag omtales dette som *strategisk filantropi*, hvor det bygges på forventinger om å oppnå egeninteresser, gjennom forsterket omdømme.¹³

En norsk filantrop er næringslivsprofilen Trond Mohn. I 2014 donerte han en milliard til Bergens Forsikringsstiftelse, og i april 2016 donerte han 45 millioner kroner til sykehuset i Bergen. Filantropiske tiltak også vanlig hos bedrifter. Et eksempel på dette er vår egen utdanningsinstitusjon, Handelshøyskolen BI som i flere år har samarbeidet med Redd Barna. Et av Redd Barnas største satsingsfelt er å gi alle barn rett til skolegang, og dette støtter BI ved å blant annet donere penger til organisasjonen.¹⁴ Tiltaket er også forankret internt, blant annet ved at skolens elever har en egen innsamlingsaksjon under navnet “BI Studentaksjonen”.

2.3.2 Samfunnsansvarlig allianse

- En merkeallianse er en strategi som benyttes for å oppnå overføringer av merkeassosiasjoner. Merkeallianser har som regel til hensikt å endre eller forsterke et merkes assosiasjoner.¹⁵ I dag inngår profittselskaper samarbeid eller allianser for å vise ansvarlighet overfor samfunnet. Et eksempel på dette er If Skadeforsikring, som har markert seg i nyere tid ved å føre en noe annerledes strategi for samfunnsansvarlige tiltak. De har alliert seg med

¹³ Sørensen 2008

¹⁴ Redd Barna

¹⁵ Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 320

klesmerket ”Mardou & Dean”, for å rette fokus på økt refleksbruk.

Kampanjens pressemelding finnes i vedlegg 1. I en studie av Simonin og Ruth viser resultater at det er flere faktorer som påvirker effektene av en merkeallianse, både før og i etterkant.¹⁶ Disse faktorene er holdninger til merkene før alliansen inngås, oppfatning av samsvar mellom de to merkens produktkategorier, og image likhet mellom de to allierte merkene.

Det er utført et ekspertintervju med markedsdirektør Lise-Marie Vasbø og informasjonsansvarlig Jon Berge i If Skadeforsikring, heretter omtalt som If, for å forankre teori om denne formen for samfunnsansvar. Intervjuguiden til ekspertintervju med If finnes som vedlegg 2. Ifs kampanje ble først iverksatt av If i Sverige i 2014, hvor bedriften allierte seg med designeren bak klesmerket Back, Anne-Sofie Back, om økt refleksbruk blant befolkningen med kleskolleksjonen “*Watch your back.*” Vasbø kunne fortelle oss at dette ble en kjempesuksess, med enormt mye PR og veldig høy “liking” av kampanjen. If ønsket å videreføre dette nordisk, og har på det norske markedet inngått samarbeid med det norske klesmerket *Mardou & Dean*.

Som en allianse basert på to merkenavn med lav grad av samsvar og innenfor to vidt forskjellige markeder, ønsket vi å høre Vasbø og Berges mening om hva som måtte ligge til grunn for et vellykket resultat, og som vil gagne begge parter på tross av ulikhet. Her utdypet Berge og Vasbø at ved å “*låne varme*” av hverandre, får man tilgang til nye markeder som skaper verdier for de to partene, i tillegg til at det utvider de to merkens bredde. Et samarbeid må være en “vinn-vinn situasjon” for begge parter. Resultatene av kampanjen kan forklares med at lav grad av samsvar kan vekke oppmerksomhet og refleksjoner.¹⁷

Vasbø utdypet at de nå ville vise samfunnsansvar ved å omfavne mer dagsaktuelle utfordringer i samfunnet, knyttet sammen med den innsikten de har om forbrukeren, hva som er relevant for IF for å fremstå som troverdige, og dermed ta ut det i markedet. Berge og Vasbø var klare på at relevans hadde stor betydning for If. Vasbø understreket at det ikke snakkes om produkt,

¹⁶ Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 327-329

¹⁷ Samuelsen, Peretz, Olsen 2010

(forsikring) i deres kampanjer, og fortsatte med; “...vi ønsker å vise at vi bryr oss om folk rundt oss. Derfor gjør vi disse type kampanjer.”

2.3.3 Cause-Related Marketing

- *Cause-related marketing* er et samarbeid mellom en profittskapende bedrift og en ideell organisasjon hvor det skapes gjensidige fordeler, avhengig av et forbrukerkjøp av produkt eller tjeneste som er merket med samarbeidets formål.¹⁸ Denne formen er basert på forestillingen om “doing well by doing good”¹⁹, som i denne sammenhengen indikerer at man kan tjene på samfunnsansvarlige handlinger, gjennom å bidra med støtte til en veldedighetsorganisasjon.

Som forbrukere blir vi ofte eksponert for produkter og tjenester som ved kjøp vil bidra til å støtte et godt formål. Skomerket *TOMS* er en bedrift som har benyttet seg av denne strategien. De donerer for hvert kjøpte skopar, et annet skopar til et barn som lever i et U-land. Nyere forskning viser at 90 % er villige til å bytte produkt til et som er assosiert med en god sak, gitt at pris og kvalitet er lik.²⁰ Dette indikerer at forbrukere er observante på produkter som er merket i kjøpsituasjoner.

2.3.4 Sponsing

- Sponsing er en økonomisk avtale mellom to parter, hvor vi har en sponsor og et sponsorobjekt. Her får begge parter noe igjen av samarbeidet, enten det er økonomiske ytelser eller assosiasjoner og økt kjennskap. Daglig leder i arrangementsselskap Skagstind, Morten Guldvik gir en klar definisjon på dette begrepet; “*Sponsing er assosiasjonsmarkedsføring i en kommersiell metode for kommunikasjon, markedsføring og salg.*” Med andre ord er sponsing basert på en kommersiell avtale mellom to parter der et selskap betaler for de kommersielle rettighetene til å utnytte en assosiasjon.

Sponsing har fått en strategisk betydning for bedrifter, og har lenge vært en mye brukt strategi for å fremheve både merkenavn og produkt.²¹ I dag sponses

¹⁸ Mermod og Idowu, 2014

¹⁹ Inspirert av Sørensen, 2008

²⁰ Cone Communications og Ebiqurity, 2015

²¹ Jahn, Hoel, Lileng, 2013

svært mye, blant annet arrangementer, kjendiser, kultur og kunst, og det er et enormt pengebeløp som er i omløp i de forskjellige sponsoratene. Bedrifter kan gjennom sponing bli en del av relevante øyeblikk hos forbrukerne, og på denne måten forbedre både sin bredde og dybde med målgruppen.²² Statoil er en bedrift som lenge har inkludert sponing i sin strategi, og i 2006 opprettet de stiftelsen “Morgendagens Helter.”

“Vi støtter landets unge talenter innen realfag, idrett og kultur. Unge mennesker. Store drømmer. Og talentet som skal til for å lykkes. Bli kjent med menneskene og arrangementene vi håper vil skape morgendagens suksesshistorier, innenfor sport, kultur og utdanning!”(Morgendagens Helters facebookside²³)

Statoil har med dette tiltaket gjort seg godt bemerket. I en undersøkelse utført av Brønn og Apeland i 2009 ble respondentene spurt om å oppgi bedrifter de kjente til som drev aktivt med sponing. Her var det ikke mange som kunne nevne andre enn Statoil.²⁴

2.4 Holdninger

Forbrukernes holdninger utgjør en stor del av de eksterne faktorene som er med på å påvirke dagens virksomheter. Grunnet masseeksponering gjennom ulike mediekkanaler, er forbrukerne i dag kritiske til hva de inntar seg og blir selektive for hva de ønsker å bli eksponert for.²⁵

Holdning kan defineres som *”en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt.”*²⁶

Akkurat som at forbrukere har holdninger til et produkt eller en tjeneste, både har og danner forbrukere seg holdninger til hvordan bedrifter driver sin forretning. De samfunnsansvarlige tiltakene bedrifter iverksetter vil danne holdninger basert på ulike faktorer som vil ha betydning for forbrukeren, som blant annet innhold,

²² Keller, 2008

²³ Morgendagens helter

²⁴ Ihlen 2011, 74

²⁵ Sitat Ronæs

²⁶ Shiffman, Leon G., Et Al.2008

gjennomføring og kommunikasjon. Dette er med på å påvirke forbrukerens oppfatning av bedriftens image, samt at det kan påvirke kjøpsatferd.

I henhold til *forbrukeres holdninger til samfunnsansvar* er det utført et ekspertintervju den 28. april 2016 med høyskolelektor på Handelshøyskolen BI, Nina Ronæs. Ronæs mente at sentrale faktorer for forbrukerholdninger til samfunnsansvar var *følelser, samsvar og timing*. Ronæs mente at en av dagens største trender er at forbrukere ønsker at bedriftene skal ta ansvar, vise ansvarsfølelse og gjøre noe med det, ikke bare snakke om det. Intervjuguide til ekspertintervju med Nina Ronæs finnes som vedlegg 3.

Ronæs mente først og fremst at det vil være avgjørende *hvem* som utfører tiltakene, *hva* de gjør og *hvem* som er *forbrukeren*. Her utdypet Ronæs videre at samfunnsansvarlige tiltak vil kunne styrke forbrukerens selvfølelse og oppfatning dersom bedriftens tiltak var i samsvar med forbrukerens egne behov. Forbrukerens affektive del var i følge Ronæs sentralt. *“Det emosjonelle, spille på følelser og god planlegging er essensielt for at forbrukere skal reagere riktig på samfunnsansvarlige tiltak.”* I lys av et økt fokus på ansvar utenfor vår egen sfære og på miljø og samfunn, mente Ronæs at ved å ta del i dette fikk man som forbruker et økt selvbilde og utvidet image, basert på det ideelle sosiale selvbildet; *“hvordan man ønsker at andre skal se på meg.”*

Ronæs la vekt på at tiltakenes *timing* var sentralt. Mange bedrifter vil hjelpe til når det oppstår uforutsette hendelser eller ulykker. Ronæs utdypet dette på følgende måte; *“Følelser er irrasjonelle og det kan gå andre veien hvis det ikke planlegges godt nok. Dette fordi det emosjonelle tar så stor plass, spesielt når det har skjedd noe og det er ofte noe tragisk som har skjedd.”* Det vil derfor være sentralt for en bedrift å planlegge godt og ha en klar strategi bak tiltaket, ellers kan tiltaket skade bedriftens omdømme og troverdighet mer enn det vil gagne. Dette vil danne et grunnlag for at forbrukeren skal kunne vurdere bedriften som mer styrket i sin posisjon og sitt image, som videre vil føre til en sterkere posisjon i forhold til holdning.

“En forbrukers holdning til bedriftens troverdighet vil kunne styrkes dersom bedriften har de riktige tiltakene som også er i samsvar med det de står for selv.”
(Ronæs, 2016)

Et annet perspektiv Ronæs fulgte opp med her var bedrifters kommunikasjon og hvordan det kan oppstå splid fordi bedriften har kommunisert dårlig med forbrukerne. Dette kan føre til at holdningen endres fra det positive til det negative og troverdigheten synker. Direkte sitert her: *“Det kommer det veldig an på hvordan bedriften kommuniserer ut dette mot forbrukeren. Periferien rundt sentralruten, hvordan gjør de det, hvilke kanaler. Det kan bli litt mye noen ganger hvor det blir mismatch, og forbrukeren tenker her er de ute å kjører, dette gidder jeg ikke.”* Ronæs fortalte at grunnet kravstore forbrukere holder det ikke lenger å ligge på det “vanlige” nivået, man må gjøre noe ekstra for å skape betydning for forbrukeren. De samfunnsansvarlige tiltakene må være innovative, skille seg ut, gjennomtenkte og gjennomarbeidet, hvis ikke så kan det få helt motsatt effekt.

2.5 Trekomponent-modellen

Trekomponent-modellen beskriver de tre ulike komponentene en forbrukerholdning består av; den kognitive, den affektive og den konative komponenten.²⁷



1. Den kognitive komponenten: Den kognitive komponenten baserer seg på forbrukerens oppfatninger og kunnskap til et objekt, via direkte erfaringer eller fra sekundærkilder, som for eksempel andre forbrukere. Dette danner et videre grunnlag for fremtidige holdninger som vil føre til en bestemt atferd.

²⁷ Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010

2. *Den affektive komponenten*: Den affektive komponenten baserer seg på forbrukerens følelser og emosjoner tilknyttet holdnings objektet, om derav om individet stiller seg positiv eller negativ til objektet.

3. *Den konative komponenten*: Den konative komponenten eller den atferdsmessige komponenten forteller oss hvorvidt en forbruker har til intensjon om å iverksette en gitt atferd i forhold til objektet. Individet vurderer hendelsen, fenomenet eller objektet på bestemte måter basert på tanker, følelser og atferd.

2.6 Assosiasjoner

Bedrifter er avhengig av ulike signaler som omringer deres virksomhet for å vekke en psykologisk prosess som danner inntrykk hos forbrukerne.²⁸ Signalene som sendes ut danner et grunnlag for de assosiasjoner en forbruker tilegner bedriften. Ifølge Keller må en bedrift inneha assosiasjoner som er sterke, fordelaktige og unike. Dette er sentralt for å differensiere seg fra konkurrenter. De unike assosiasjonene vil ha en verdifull betydning, når de fordelaktige assosiasjonene har en innvirkning på forbrukeren²⁹.

Ved å være en samfunnsansvarlig virksomhet er det stor sannsynlighet for å oppnå disse assosiasjonene, og det er dette som ønskes av samfunnsansvarlige bedrifter. Samuelsen, Peretz og Olsen sier at signalene til en bedrift må være innbyrdes konsistent for å bygge merkeverdi. Dette kan for mange være tilsvarende for en bedrifts samfunnsansvarlige tiltak, dersom det skal kunne skapes sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner. Assosiasjonene forbrukeren har til objektet er med på forme holdningen til en bedrift, og de kan dermed påvirke omdømmet. En bedrift kan derfor gjennom å tilføre nye assosiasjoner til merket over lang tid endre holdningen til forbrukeren.

2.6.1 Sterke assosiasjoner

- De sterkeste assosiasjonene er de første assosiasjonene forbrukeren tenker på ved den aktuelle bedriften eller merkevaren. Om en bedrifts samfunnsansvarlige tiltak skal være knyttet til en forbrukers sterkeste assosiasjoner, må tiltaket ha oppnådd høy grad av involvering hos forbrukeren. For at forbrukeren skal engasjeres og tilegne seg kunnskap om

²⁸ Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010

²⁹ Keller, 2008

tiltaket, må tiltaket være av relevans og konsistens med bedriftens identitet. I følge Keller er det viktig å ha en kreativ markedskommunikasjon for å sette i gang forbrukernes tankeprosess. Det vil derfor være viktig for bedrifter å inkludere differensierende virkemidler i sine samfunnsansvarlige tiltak.

2.6.2 Fordelaktige assosiasjoner

- De assosiasjonene som for forbrukeren er positive, relevante, ønskelige og hensiktsmessige danner fordelaktige assosiasjoner til bedriften. De fordelaktige assosiasjonene vil kunne ha betydning for forbrukerens grad av involvering ved hjelp av samfunnsansvarlige tiltak ut i fra to dimensjoner; det enkeltes individs prioritering av tiltakets hensikt og informasjon, samt tiltakets relevans. Samfunnsansvarlige tiltak kan overbevise forbrukeren om at bedriften har ønskelige attributter og fordeler som vil være av betydning for deres personlige ønsker og behov.

2.6.3 Unike assosiasjoner

- For at det skal dannes unike assosiasjoner til en bedrift, vil det være relevant å kunne tilegne seg særegne differensieringspunkter, eller "Points of Difference". En bedrifts samfunnsansvarlige aktiviteter er attributter utenfor den spesifikke bedrifts produktkategori, og dette kan i følge Keller være en effektiv måte å danne unike assosiasjoner på.

I følge Keller kan "competitive overlap" føre til at forbrukerne har problemer og vanskeligheter med å differensiere hjelpeorganisasjoner fra hverandre, da kommunikasjonen og tiltakene ofte er svært like.³⁰

Selv om dette i utgangspunktet er basert på non-profit organisasjoner, vil dette også være en risiko for bedrifters samfunnsansvarlige tiltak.

2.7 Forbrukernes følelser

Kellers teori om forbrukernes følelser til merket kalles for følelestyper; *varme, moro, spenning, sikkerhet, sosial godkjennelse og selvrespekt*.³¹ De tre første følelestypene er "her og nå" følelser mens de tre siste er "varige" følelser.

³⁰ Inspirert av Björnsdóttir Et Al, 2010

³¹ Keller, 2008

At en bedrift fremstår som samfunnsrettet og ansvarlig vil danne muligheter for å tilføre forbrukeren de varige følelser som sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvspekt. Forbrukere er i dag villige til å gjøre personlige ofringer for å bidra til det bedre.³² Ved å være knyttet til en bedrift som utfører samfunnsansvarlige aktiviteter kan forbrukeren oppfatte en *sikkerhet* ved at de gode handlingene som utføres fører til en følelse av trygghet og komfort som et resultat av bruk av produkter eller relasjon til bedriften.

Sosial anerkjennelse dreier seg om at forbrukere føler en form for respekt og anerkjennelse ved å bruke dette merket eller ved relasjon til bedriften. Ansatte som jobber i en bedrift med integrerte samfunnsansvarlige tiltak kan føle en stolthet ved å være en del av en organisasjon som utfører gode handlinger. Det samme kan gjelde forbrukere som tillates å “bli en del” av bedriftens samfunnsrettede tiltak. Det er mange bedrifter som lar forbrukeren velge donasjonbeløp ved kjøp av produkt eller tjenester.

Innenfor den siste følelsetypen *selvspekt* vil forbrukerne føle seg mer vel og underbygge sitt selvbilde ved bruk av merket.³³ Dette punktet går igjennom mye av det samme som de to ovenfor nevnte punktene, og mange har et ønske og behov om å føle seg ansvarlig og vite at man bidrar til noe godt.

3.0 Metode

3.1 Innledning

Innenfor samfunnsvitenskapelig metodelære har vi både kvantitative og kvalitative metoder. Kvantitative metoder egner seg til kartlegging av utbredelse, testing av hypoteser og generalisering. Kvalitativ metode har til hensikt å kunne se bredden av de holdninger og følelser som knyttes til et fenomen eller objekt.³⁴

³² Cone Communications og Ebiquity, 2015

³³ Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010

³⁴ Askheim & Grennes, 2008

Vi undersøker i denne oppgaven et sosialt fenomen, og det er benyttet en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode for innsamling av data.

Vi ønsket å undersøke forbrukernes holdninger knyttet til samfunnsansvar som et virkemiddel for omdømmebygging.

I denne delen vil vi legge frem vårt valg av forskningsdesign, hvilke valg vi har tatt med tanke på metode og hvordan vi har lagt opp forskningsprosessen. Vi vil kortfattet beskrive hvordan vi har samlet inn data og viktige momenter for hvordan vi har analysert den innsamlede dataen som utgjør grunnlaget for analysen av studien.

3.2 Forskningsdesign

”Utgangspunktet for empirisk forskning er gjerne et tema, som videre presenteres som en problemstilling.” (Johannesen, Tufto og Christoffersen 2010)

Når man velger en eksplorerende problemstilling krever dette gjerne et kvalitativt design. For å samle inn denne nødvendige primærdataen, er det utført 15 kvalitative dybdeintervjuer, med et eksplorativt design. Dette for å få et så tilnærmet bilde av virkeligheten som mulig.

Innenfor kvalitative design er det valgt et fenomenologisk design, da det er mest hensiktsmessig for å undersøke og besvare problemstillingen. Fenomenologisk design tar sikte på å beskrive virkeligheten slik informanten oppfatter den³⁵. Dette designet vil derfor gi oss mulighet til å få et helhetlig bilde av fenomenet samfunnsansvar sett fra en forbrukers perspektiv.

Vi har tilnærmet oss problemstillingen ved å bevege oss fra empiri til teori, da problemstillingen er av et induktivt design. I analysen ser vi etter korrelasjon mellom teorier vi har valgt å vektlegge i den teoretiske forankringen og de innsamlede dataene.

Gjennom undersøkelsesprosessen ble det etter veiledning med E. Falck ansett som hensiktsmessig å kartlegge en større utbredelse av fenomenet og støtte opp den

³⁵ Askheim og Grennes, 2008

kvalitative dataen med en kvantitativ spørreundersøkelse med deskriptivt design. Dette ville gi mulighet for et enda sikrere datagrunnlag.

“Datainnsamlingsfasen handler om å samle empiri fra analyseenhetene som er relevante for å besvare problemstillingen.” (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010)

3.3 Den kvalitative studien

Når vi intervjuer mennesker, gjør vi det for å få innblikk i menneskelige opplevelser fra deres ståsted.³⁶ Hensikten med dybdeintervjuene er å avdekke forbrukeres holdninger og meninger rundt temaet samfunnsansvar som et virkemiddel for omdømmebygging. Intervjuene vil bli gjennomført med en av oss som moderator og vil vare fra 15 til 60 minutter. Det tas forbehold om at tidsbruken vil variere på bakgrunn av hvor godt informert og reflektert intervjuobjektet er rundt tema. Ved bruk av denne metoden kan vi følge opp informantens utsagn med *probing*,³⁷ og dermed få det mest tydelige svaret fra informantens perspektiv uten misforståelser. Vi har hatt fokus på å gi intervjuobjektet en presis forklaring av fenomenet og problemstilling.

3.4 Utvalg

Det vil bli forsøkt å utføre 15 kvalitative dybdeintervjuer. For å få et bredt spekter av meninger tar vi utgangspunkt i demografiske variabler så langt det lar seg gjøre. Vi vil bruke om lag 6 uker på intervjuprosessen, og intervjuene vil bli gjennomført i forskjellige områder i Oslo.

Det vil bli forsøkt å oppnå jevn spredning blant intervjuobjektene i aldersgruppene 18-29, 30-39 og 40+.

3.5 Intervjuguide og teknikker

Intervjuene ble gjennomført etter retningslinjer fra ESOMAR.³⁸ Alle intervjuobjektene ble på forhånd informert om hensikten med intervjuet, og de godkjente også at intervjuet ble tatt opp med taleopptak. Videre fikk de beskjed

³⁶ Tanggaard og Brinkmann, 2012, 19

³⁷ Askheim og Grennes, 2008

³⁸ Askheim og Grennes, 2008

om at intervjuet ville bli brukt som en del av grunnlaget for analysen og de ville forbli anonyme. Intervjuguiden kan ses som vedlegg 4.

Som nevnt i oppgavens innledning var vi som forskere bevisste på våre egne holdninger og forventninger, noe som er viktig for å ikke overse funn som kan motstride hva vi forventer å finne. Intervjuguiden er utformet slik at intervjuobjektet ikke skal støte på kognitive- eller selveksponeringsbarrierer. Det er brukt projektive spørreteknikker som tredjepersonsteknikk, bildegjenkjenning og ordassosiasjoner. Disse teknikkene er mest hensiktsmessige for å få en dypere forståelse av hva informanten mener, og hvilke motiver og holdninger som knytter seg til det vi har som formål å analysere.³⁹ Intervjuguiden er inspirert av vår egen mappeoppgave i fordypningsfaget Merkevarerstrategi, høsten 2015.

Underveis i intervjuprosessen merket vi at temaet “samfunnsansvar og omdømmebygging” fremstod som et vanskelig emne for enkelte å snakke om. Dette grunnet at intervjuobjektene var usikre på området og egen kjennskap. Noen var derimot svært reflekterte og hadde mye engasjement for tema. Vi måtte derfor tilpasse oss etter intervjuobjektet, og legge til forklaringer og forenkle spørsmål der vi så at dette ville være hensiktsmessig. Dette ville ikke latt seg gjøre like lett ved å benytte av for eksempel fokusgrupper.

Det ble innledet med generelle spørsmål rettet til kjennskap om samfunnsansvar og bedrifter. Basert på erfaringer fra tidligere dybdeintervjuer, ble demografi spørsmålene stilt til slutt. Dette vil ikke gi intervjuobjektet følelsen av at vi stilte spørsmål basert på hvem, hva og hvor. Det ble i kjennskapsdelen lagt inn en dummyvariabel, for å gi oss litt kunnskap om intervjuobjektets kjennskap til tema. Videre ble det fulgt opp med atferds- og holdningsspørsmål. Deretter ble det presentert et og et eksempel fra de fire formene for samfunnsansvarlige tiltak med oppfølgingsspørsmål.

3.6 Den kvantitative studien

I samtale med veileder E. Falck er det utformet en kort og konkret spørreundersøkelse som et ekstra måleinstrument for datainnsamling, som anses

³⁹ Askheim og Grennes, 2008

som hensiktsmessig for å besvare vår problemstilling. Spørreskjemaet er et ikke-sannsynlighetsutvalg, i form av et bekvemmelighetsutvalg.⁴⁰ Se hele spørreundersøkelsen i vedlegg 5.

3.7 Måleinstrument

En spørreundersøkelse vil gi oss mulighet til å nå ut til et større antall respondenter. Spørreskjemaet er inspirert av bacheloroppgavene “*Forholdet mellom holdning og handling*” og “*Den Rosa Sløyfe Kampanjen*”, med tilpasninger til vår problemstilling. Undersøkelsen har 11 spørsmål og noen delspørsmål. Spørreundersøkelsen er utformet i Qualtrics, som er godkjent av Handelshøyskolen BI og har blant annet den egenskapen at respondenter forblir anonyme.

3.8 Målenivå og skalabruk i den kvantitative studien

Operasjonalisering er prosessen hvor vi gjør et teoretisk begrep om til en målbar variabel, på bakgrunn av at vi ønsker å tallfeste et fenomen.⁴¹ For å få en oversikt over respondentens holdning til samfunnsansvar og ulike påstander, er det i holdningsspørsmålene benyttet en Likert-skala.⁴² Måleskalene vi har brukt er:

1. Kjenner ikke til – Kjenner litt til – verken/eller – kjenner til – kjenner godt til
2. 1 – 2 – 3 – 4 – 5
3. Uenig – Litt uenig – Litt enig – Enig

Det er brukt rangorden som måleskala hvor respondenten skulle rangere ulike alternativer fra 1 til 4 og 1 til 7. Rangorden er en rekkefølge hvor respondenten skal rangere ulike alternativer etter sine personlige preferanser. På kjennskapsspørsmålene er det brukt flervalg og tekstsvar som måleskala. Som målenivå på spørreundersøkelsen er nominalnivå på kategorispørsmål anvendt, mens på preferansespørsmål er ordinalnivå og intervallnivå brukt.

⁴⁰ Gripsrud, Olson, Silkoset, 2011

⁴¹ Ringdal, 2001

⁴² Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s. 107

3.9 Variabler i den kvantitative spørreundersøkelsen

3.9.1 Demografiske variabler

- Demografiske variabler har vi valgt å skille mellom to dimensjoner; menneskelig fakta og utvikling. Vi valgte å stille to innledende og to avsluttende demografiske spørsmål i spørreundersøkelsen. Dimensjonen menneskelig fakta ble operasjonalisert gjennom demografiske spørsmål som gikk på aldersgruppe og kjønn respondenten tilhørte. Vi delte inn i aldersgruppene *under 20 år, 20-29 år, 30-39 år, 40-49 år, 50-59 år* og *over 60 år*. Den andre dimensjonen, utvikling ble operasjonalisert gjennom inntekt og jobb. De to siste demografiske spørsmålene fikk respondenten mulighet for å ikke svare. Dette valget fikk respondenten for at de ikke skulle svare usant, de demografiske spørsmålene ble også stilt til respondenten helt til slutt slik at han eller hun skulle føle press på å svare.

3.9.2 Holdningsvariabler

- Vi har brukt holdningsvariabler for å identifisere respondentens grad av tillit og holdning til bedrifters samfunnsansvar. Ved bruk av Likert-skala målte vi respondentenes holdning og kunnskap til forskjellige bedrifter som tar samfunnsansvar og samfunnsansvar generelt. Holdningsspørsmålene er operasjonalisert gjennom spørsmål om kunnskap, kjennskap, påstander og holdninger.

3.9.3 Atferdsvariabler

- Atferdsvariablene er operasjonalisert gjennom spørsmål om preferanser respondentene hadde til samfunnsansvar og hva de verdsatte høyest av faktorer med samfunnsansvar.

3.10 Pre-testing av den kvantitative spørreundersøkelsen

Da spørreundersøkelsen ble laget som en ekstra kilde for en grundig sikring av studiens datainnsamling relativt sent i prosessen, valgte vi kun å utføre en liten pre-test med tre respondenter; en respondent fra Handelshøyskolen BI, en respondent fra en høyskole uten økonomisk utdanning og en respondent som arbeidet fulltid. På grunn av at én av respondentene ikke forstod hva alle spørsmålene spurte etter, valgte vi å omformulere og legge til en ekstra

beskrivelse på noen av spørsmålene. Pre-testingen viste oss at vi hadde grunnlag for potensielle *målefeil*.⁴³

3.11 Kanaler for datainnsamling

Vi valgte å bruke SoMe som Facebook og mikrobloggtjenesten Twitter som våre hovedkanaler for distribusjon av spørreundersøkelsen. Disse kanalene ble valgt for å få rask spredning på spørreundersøkelsen.

3.12 Representativitet i den kvantitative spørreundersøkelsen

*”Utvalget bør optimalt sett være representativt for populasjonen.”*⁴⁴ På bakgrunn av at størsteparten av de potensielle respondentene fra våre profiler i SoMe, vil de ikke være er spredt likt ut over demografivariablene *kjønn* og *alder*. Som nevnt tidligere er spørreundersøkelsen overrepresentert i aldersgruppen 20-29 år, men ellers er aldersgruppene til en viss grad jevnt representert. I midlertidig er kjønnsfordelingen jevn med henholdsvis 53% menn og 47% kvinner. Utvalget er kan ikke sies å være representativt i forhold til Norges befolkning.

3.13 Feilkilder i den kvantitative spørreundersøkelsen

En spørreundersøkelse kan inneholde ulike typer feil. De to hovedtypene er *manglende observasjoner* og *målefeil*.⁴⁵

3.13.1 Manglende observasjoner

Innenfor manglende observasjoner kan vi ha dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil.

- *Dekningsfeil* er feil som oppstår på bakgrunn av at den valgte populasjonen vår ikke er godt nok dekket. I vår spørreundersøkelse er det ønsket å få en relativt stor spredning i aldersklasser. Det at vi kun har 10 respondenter i aldersklassen 30-39 år kan anses som en dekningsfeil.
- *Ikke-responsfeil* oppstår når en del av de vi ønsker skal besvare undersøkelsen, ikke gjør det. Vår undersøkelse var ikke rettet mot noen spesifikk målgruppe, og denne type manglende observasjonen blir ikke gjeldene for vår oppgave.

⁴³ Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2011

⁴⁴ Ringdal, 2001

⁴⁵ Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2011

-
- *Utvalgsfeil* er en type feil som oppstår hvis utvalget skal trekkes og baseres på et sannsynlighetsutvalg. Da vi har et ikke-sannsynlighetsutvalg i vår spørreundersøkelse kan vi si at spørreundersøkelsen ikke har blitt preget av denne typen feil.

3.13.2 Målefeil

- Målefeil oppstår i forbindelse med respondentenes faktiske svar på spørreskjemaet. Vi benyttet oss av en pre-testing av spørreskjemaet for å redusere muligheten for denne type feilkilder. Allikevel oppdaget vi i analysen av spørreskjemaet at enkelte av de ordinale måleskalaene er definert noe uklart. Med dette menes det at respondenten har stått mellom for like svaralternativer, som “kjenner til” og “kjenner godt til”.

3.14 Validitet og reliabilitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle, mens *reliabilitet* er i hvilken grad man kan stole på om resultatene er pålitelige.⁴⁶ Noe som ga den kvalitative og kvantitative spørreundersøkelsen høyere reliabilitet er at intervjuguiden og spørreskjemaet ble utarbeidet etter veiledning av E. Falck. En pre-test ble gjort for å sikre høyere validitet.

Spørreskjemaet ble inspirert av to tidligere spørreskjemaer fra andre bacheloroppgaver og dette er en faktor som potensielt kan ha svekket validiteten. Det er derfor gjort endringer og justeringer vårt formål og vår problemstilling, for å øke validiteten. Validiteten i undersøkelsen kan ha blitt påvirket av systematiske feil, da vi har inkludert svaralternativet “verken/eller”. På bakgrunn av at vi har benyttet et bekvemmelighetsutvalg i form av et ikke-sannsynlighetsutvalg, kan dette påvirke undersøkelsens reliabilitet. Allikevel har vi utført en studie som er en kombinasjon av både kvalitative og kvantitative metoder og dette kan det være med på å styrke undersøkelsens validitet og reliabilitet.⁴⁷

”To attain absolute validity and reliability is an impossible goal for any research model.” (Le Compte og Goetz, 1982)

⁴⁶ Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2011

⁴⁷ Askheim og Grennes, 2008

3.14.1 Bekreftbarhet

- Det foreligger en forventning om at vi som forskere i kvalitativ forskning blir påvirket av forskningsperspektivet gjennom den subjektive forståelseshorizonten. Som nevnt tidligere i oppgaven er det viktig at resultatene av forskningen kommer av en valid og reliabel forskningsmetode og ikke på bakgrunn av våre egne subjektive holdninger.⁴⁸

For at dette ikke skal forekomme har vi som nevnt tidligere i denne oppgaven vært veldig bevisste rundt gjennomføringen av de kvalitative dybdeintervjuene. Dette har vi gjennomført med å begrunne valg vi har stått overfor i prosessen, for at lesere av denne bacheloroppgaven lettest mulig skal kunne følge tankegangen vi har hatt gjennom prosessen. Videre har vi hatt fokus på å sette alle ledd i fokus av eksisterende teori, for å se hvorvidt om de konklusjonene som tas kan støttes eller passer inn med annen litteratur.

3.14.2 Overførbarhet

- Overførbarheten av forskningsresultatet handler om i hvilken grad man kan overføre dette til andre utvalg og situasjoner.⁴⁹ Tidligere har vært det skrevet og forsket mye på samfunnsansvar både nasjonalt og internasjonalt. Men av det vi har funnet frem til er det ikke blitt forsket på lignende problemstillinger som vi har i denne bacheloroppgaven i stor grad. Dette gjør at denne bacheloroppgaven potensielt kan være interessant for alle som ønsker å danne seg et bilde av hvilke holdninger forbrukere har til samfunnsansvar som en del av en bedrifts omdømmestrategi. Denne bacheloroppgaven vil forhåpentligvis og kan være til inspirasjon for studenter og bedriftsledere som ønsker å lære mer om fenomenet Samfunnsansvar.

4.0 ANALYSE

“Dataanalyse er systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem”(Askheim og Grennes, 2008)

⁴⁸ Johannsen, Tufte og Christoffersen 2010, 232

⁴⁹ Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 230-232

I denne delen av oppgaven vil vi presentere funnene og resultatene fra vår kvalitative og kvantitative undersøkelse. Analysen vil reflektere teoridelen, hvor det legges vekt på fenomenets utvikling, bedrifters omdømmebygging via samfunnsansvar og forbruker holdninger knyttet til dette. Vi vil ta for oss de funnene vi anser som mest relevante for å besvare vår problemstilling, grunnet oppgavens omfang og med datainnsamling fra to ulike former for undersøkelse.

Ettersom den kvalitative metoden er vår hovedundersøkelse vil vi presentere denne, og følge opp med sentrale funn fra den kvantitative undersøkelsen. I henhold spørreundersøkelsens målefeil med for like svaralternativer er det tatt en beslutning om å “slå sammen” variabler som er relativt tilsvarende hverandre, eksempelvis “kjenner til” og “kjenner godt til”. Dette fordi undersøkelsen dreier seg om et avansert tema, og respondenten kan derfor kvie seg for å velge det “høyeste” alternativet i usikkerhet om egen kjennskap. I samråd med veileder E. Falck er det ikke gjennomført en JMP-analyse, men en oversiktlig Qualtrics analyse er å finne i vedlegg 6.

4.1 Deskriptive data

Den kvalitative studien består av totalt 15 intervjuobjekter, hvor 7 er kvinner og 8 er menn. Det er en noe skjev fordeling blant intervjuobjektene alder. Vi har valgt å dele inn intervjuobjektene i tre aldersgrupper: a) 18-29, b) 30-39 og c) 40+. Intervjuobjektene er fordelt slik: a) 7, b) 4 og c) 4.

Vi brukte noe kortere tid enn antatt med de kvalitative dybdeintervjuene. Prosessen strakk seg over cirka 5 uker. Som ønsket fikk vi en god geografisk spredning i hvor dybdeintervjuene ble gjennomført. Vi har vært i områdene: Karl Johan, Bislett, Nordstrand, Nydalen, St. Hanshaugen, Grünerløkka og Frogner.

Selv om vi tok disse forhåndsreglene så kan vi ikke med sikkerhet si at utvalget i den kvalitative undersøkelsen er representativt for hverken Norge eller Oslo, og vi kan ikke generalisere.

Den kvantitative spørreundersøkelsen ble besvart av 155 respondenter. Vi har en tilnærmet jevn fordeling av kvinner (47%) og menn (53%). Vi har 100% svarrate

på alle spørsmål utenom spørsmål 3, og derfor har vi ikke rensset resterende data for missing values. På spørsmål 3 er det 13 respondenter som har svart blankt og opp til flere har svart ”Røde Kors” eller andre lignende ideelle organisasjoner som ikke inngår i vår studie. Selv om respondentene har misforstått spørsmålet, antar vi at de ikke har misforstått de resterende spørsmålene og vi har derfor 155 gyldige respondenter. Dette fordi det er muligheter for at enkelte respondenter har vanskeligheter med å skille veldedighet fra ideelle organisasjoner og samfunnsansvar fra bedrifter.

Nettundersøkelser kan ofte preges av lav svarprosent og frafall.⁵⁰ På bakgrunn av den høye svarprosenten sett i lys av at det er en nettundersøkelse, danner det et positivt grunnlag for analysen. Den høye svarprosenten kan potensielt ha kommet av lengden på spørreundersøkelsen og at respondentene ikke heller har hatt mulighet for å svare blankt på de åtte siste spørsmålene.

Det er en mer skjev fordeling blant respondentens alder, hvor gjennomsnittsalderen er på 37,5 år mens det er flest respondenter i aldersgruppen 20-29 år (43 %). Da vi har segmentert fra *under 20 år* til *over 60 år* kan vi se ut i fra data at det er noen skjevheter. Hvis vi sammenligner *årlig inntekt* med daglig studie - eller arbeidssituasjon ser vi at det er en klar sammenheng, da 52% er heltidsansatte og 57% av respondentene har en årlig inntekt på over 400.000 NOK.

Som nevnt i 3.4 *Utvalg* ville vi prøve å spre dybdeintervjuene i Oslo. Dette ble gjennomført, men grunnet at vi gjennom arbeidsprosessen har oppholdt oss på skolen har det blitt gjennomført flest intervjuer i området *Nydalen*.

Ettersom undersøkelsen kun er publisert i SoMe, er det grunn til å anta en skjevhet i fordeling av hvor i landet respondentene er fra. Omfanget av respondenter kan derfor antas i stor grad å være fra Oslo og Stavanger, da dette er oppgavens forfatteres hjembyer. Dette er vanskelig å unngå i en så liten og kort studie, samt at dette var et tiltak som ble iverksatt sent i arbeidsprosessen.

⁵⁰ Hair et al, 2006

Vi kan også se at vi i både den kvalitative og kvantitative undersøkelsen har en jevn fordeling på den demografiske variabelen *kjønn* og flest a) respondenter og b) intervjuobjekter i aldersgruppen a) 18-29 år og b) 20-19 år. Dette gir oss et godt sammenligningsgrunnlag men vil ikke være representativ for Norges populasjon.

4.2 Kjennskap til samfunnsansvar

Vi ønsket å starte med å bringe frem respondentenes uhjelpne kjennskap, og stilte innledningsvis åpne og generelle spørsmål om samfunnsansvar. Dette ville hjelpe oss til å kartlegge dybden i forbrukernes kjennskap til samfunnsansvar som en merkevarestrategi. Vi spurte intervjuobjektene i dybdeintervjuene og respondentene i spørreundersøkelsen om de kunne nevne noen de visste drev aktiv med samfunnsansvarlig rettet arbeid, og eventuelt *hva* de gjorde. *Statoil*, *DnB* og *Stormberg* var bedrifter som ble nevnt av de aller fleste intervjuobjektene.

Deretter viste vi en liste med ulike logoer, og forhørte oss om kjennskapen knyttet til disse. Her hadde de fleste intervjuobjektene kjennskap til alle bedriftene, men det var derimot mange som var usikre på hva slags tiltak de *faktisk* arbeidet med. Enkelte av intervjuobjektene kunne her gjengi spesifikke tiltak som de fremviste bedriftene drev med. Her var det allikevel enighet om at alle mente “alle gjorde noe”. På dummyvariabelen “*Tekna*”, var det 7 stykker som kunne fastslå at de var usikre på akkurat denne aktøren. Et gjennomgående tema vi så her var at mange av intervjuobjektene i stor grad var klar over at Statoil, Tine, Telenor og DnB var aktivt involvert i sponsing av idrett. Disse bedriftene gikk også igjen blant respondentene i spørreundersøkelsen, i tillegg til Choice og Gjensidige. Alle aktørene som ble nevnt i den kvantitative undersøkelsen kan sees i en utformet ordsky, i vedlegg 7.

4.3 Assosiasjoner til samfunnsansvar

Vi ville finne ut hva intervjuobjektene assosierte med begrepet *samfunnsansvar*. Her ble det stilt åpne spørsmål, for å få frem de frie assosiasjonene. Dette ville hjelpe oss til å få en oversikt over sterke, fordelaktige og unike assosiasjoner som forbindes med samfunnsansvar.⁵¹ Assosiasjonene som gikk igjen ofte var fordelaktige og positive: *bry seg*, *miljø*, *bærekraft* og *kvalitetssikring*. Ved å stille

⁵¹ Keller, 2008

dette spørsmålet først fikk vi en oversikt over intervjuobjektets assosiasjoner knyttet til det generelle begrepet *samfunnsansvar*, og unngikk at det kunne oppstå “response chaining”⁵² fra samfunnsansvarlige bedrifter som intervjuobjektet fra før av hadde negative eller positive assosiasjoner/holdninger til.

Vi ettertestet assosiasjonene vi fikk oppgitt i dybdeintervjuene i spørreundersøkelsen, og lot respondentene svare på i hvilken grad de forbandt ulike ord med samfunnsansvar. Vi valgte denne formen for å fremkalle assosiasjoner i den kvantitative undersøkelsen fordi det er et vanskelig emne å bli spurt om. Vi testet derfor ut i fra variablene *trend*, *omdømmebygging*, *innovativt*, *PR-stunt*, *genuint gode gjerninger* og *dine personlige interesser*. Graden ble rangert fra 1 = I svært liten grad til 5= I svært stor grad. Her fikk *genuint gode gjerninger* et resultat på at 70,3 % forbandt dette med samfunnsansvar “i svært stor grad eller stor grad”. I tillegg forbandt 61,2 % *omdømmebygging* med samfunnsansvar “i svært stor grad eller stor grad”.

4.4 Atferd og holdninger

“Holdninger er et resultat av hvordan folk oppfatter et fenomen og deres grunnleggende verdier.” (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2011)

Vi ønsket videre å kartlegge respondentenes holdninger til samfunnsansvarlige bedrifter, og stilte spørsmålet *“Hvorfor tror du bedrifter tar samfunnsansvar?”* På tross av de positive assosiasjonene som ble nevnt i starten, fikk vi her svar som snakket *mot* det gode utgangspunktet. Årsaker som ble nevnt her var blant annet at det var et spill for å gjøre seg *mest mulig attraktiv*, *en kynisk baktanke basert på egeninteresser*, *skape og sikre omdømme*. I tillegg var intervjuobjektene av den oppfatning at mange bedrifter gjorde det på bakgrunn av *forventninger fra befolkningen og samfunnet*.

Dette viser oss at den affektive komponenten hos forbrukernes holdning vektlegger den godhjertede baktanken, men at etter hvert som vi stilte mer erfaring- og kunnskapsrettede spørsmål som omfatter de kognitive holdningene, kom det frem et mer kritisk vinklet perspektiv. Dette kan være et resultat av at

⁵² Krishnan, 1996 hentet fra *Kampanjen GoRed og LHL*

intervjuobjektene har dannet seg oppfatninger og kunnskap om tidligere og nåværende samfunnsansvarlige bedrifter og deres tiltak.

“Bedrifters forherligelse av seg selv; se hvor flinke vi er, liksom” - Mann, 24 år.

Vi spurte intervjuobjektene hvordan de stilte seg til det å *selv arbeide* i en bedrift som drev samfunnsansvarlige aktiviteter og hvilken betydning dette hadde for dem. Her ble det oppgitt av alle at det var viktig for de å arbeide i en sosialt ansvarlig bedrift. Moderator fulgte opp med *hvorfor*, og en oppsummering av hva som ble nevnt her var at man kunne fortelle andre om det (stolthet), følelse av en sikkerhet og at det var svært givende ettersom man ble en del av noe større. Dette samsvarer med Kellers teori om forbrukerfølelser, hvor typene *sikkerhet, sosial godkjennelse og selvrespekt* gir mening for våre funn, samt Ronæs sine uttalelser om forbrukerens ønske om å styrke det ideelle sosiale selvbildet.

Intervjuobjektene ble spurt av moderator om hvordan de stilte seg til å *selv være ansvarlig* for en bedrifts samfunnsansvarlige strategi. Vi stilte dette spørsmålet for for å prøve å danne oss et bilde av forbrukerens syn på en velutformet samfunnsansvarlig strategi. Felles for alle respondentene her var at dette var noe som absolutt skulle vært integrert i *deres* forretningsstrategi, som underbygger at de har sterke konative holdninger til samfunnsansvar og med Ronæs sine uttalelser om å vise ansvarlighet utenfor vår egen sfære som en stor trend i dagens samfunn. Det var ulike perspektiver på hvordan dette skulle ha blitt gjort og hva som skulle blitt støttet, men at det skulle *samsvare* med bedriftens egen identitet var et gjennomgående punkt. Dette viser hvor høyt forbrukeren vektlegger *samsvar* mellom bedrift og formål.

“Jeg ville sett på viktige elementer fra en definert CSR politikk, og plukket de elementene som passet med min bedrift.” - Mann, 59 år.

Det ble også nevnt av mange at tiltak skulle iverksettes ved globale katastrofer og problemer. Aktuelle formål som flyktningkrisen, vanskeligstilte barn og miljø ble trukket frem som valgte donasjonsformål. Her ser vi betydningen av samfunnsansvarets *timing* for forbrukeren. 11 av intervjuobjektene sa også spesifikt at det ville vært viktig å se effekter av de iverksatte tiltakene.

“Det skulle vært noe spesifikt, og man skal kunne se resultater av det.” - Kvinne, 21 år.

4.5 Holdninger til ulike tiltak

Vi ønsket å undersøke forbrukernes holdninger til de fire formene; *filantropi*, *sponsing*, *samfunnsansvarlig allianse* og *cause-related marketing*. I den kvalitative undersøkelsen ble det presentert korte eksempler som også er nevnt i teori forankringen, hvor moderator fulgte opp med relaterte spørsmål til hvert tiltak.

Ut i fra de fire formene for tiltak som vi undersøkte kom det frem at forbrukerne har en generell positiv holdning til alle de fire formene. Alle er basert på noe godt, og vi merket at det kan være vanskelig å påpeke “negative sider ved tiltakene”. Vi merket ved flere intervjuer at intervjuobjektene syntes det var vanskelig å svare på enkelte spørsmål, og at dette er et emne mange ikke tenker så mye over i dybden, før de blir spurt konkret om det med utdypende spørsmål. Det var mange som i etterkant av intervjuene påpekte til oss at det var et tankevekkende emne og at de selv fikk reflektert mer over et dagsaktuelt og viktig tema. Dybdeintervjuene ga oss mye nyttig data rundt forbrukernes holdninger, oppfatninger og tanker rundt ulike former.

Før vi presenterte eksemplene, spurte vi intervjuobjektet om hvilke tiltaksform de trodde folk flest syntes best om. Her ble “pengedonasjon” sagt av alle intervjuobjektene, samt at “sponsing” ble mye nevnt. Etter at intervjuobjektet hadde satt seg inn i eksemplene var fortsatt “Pingedonasjon” den mest foretrukne formen, men “samfunnsansvarlig allianse” og eksempelet om If Skadeforsikring og Mardou & Dean ble også vurdert svært positivt av flere av intervjuobjektene. Ved å presentere konkrete eksempler fikk vi også muligheten til å se om tiltakene har dannet sterke, fordelaktige eller unike assosiasjoner til de aktuelle bedriftene.

I den kvantitative undersøkelsen ble respondentene spurt om å rangere de ulike formene for tiltak etter personlige preferanser fra 1 - 5, hvor 1 var det høyeste og 5 var det laveste. Før dette spørsmålet ble det gitt en kort beskrivelse av tiltaksformene. “Pingedonasjon” ble i likhet med de kvalitative resultatene rangert

som den mest foretrukne formen, og “sponsing” som nummer to. “Merkeallianse” ble her vurdert som nummer fem.

På spørsmålet om kjennskap til de ulike kampanjene i den kvantitative undersøkelsen var det Statoil - Morgendagens Helter og TOMS som flest hadde kjennskap til. Statoils tiltak var kjent for hele 89 % av respondentene og 64 % hadde kjennskap til TOMS sitt tiltak. Det var bare 28 % som kjente til Ifs kampanje med Mardou & Dean, mens tiltaket til Handelshøyskolen BI for Redd Barna var kjent for kun 15 % av respondentene. Forbrukernes kognitive tankeprosesser kan her forklares med hvor “eksponert” de ulike tiltakene er i media og over hvor lang tid de har “eksistert”.

Nedenfor følger en dypere beskrivelse av de kvalitative dybdeintervjuenes holdninger til de ulike eksemplene som ble presentert. Det vil også støttes opp med relevante og betydningsfulle faktorer fra den kvantitative undersøkelsen der det anses som hensiktsmessig.

4.5.1 *Filantropi*

- 12 av de 15 intervjuobjektene var enige om at donasjon var den beste formen, eller en av de beste. Dette var mye basert på en felles tanke om at det *kun* var noe godt ved å gi av sine egne midler. Assosiasjoner som ble nevnt her var fordelaktige; *troverdig, ekte, gi tilbake* og *interesseområde*. Eksempler vi brukte her var Trond Mohn og Handelshøyskolen BI, som er beskrevet i teori forankringen. Donasjon var også formen som fikk høyest oppslutning i spørreundersøkelsen, da 45,8 % rangerte denne som nummer 1 ut av de fire. Det var av oppfatning hos våre intervjuobjekter at giveren hadde en tilknytning til eller personlig interesse for formålet. Dette fremsto derfor som ærlig og troverdig. Alle intervjuobjektene oppga at dersom pengesterke bedrifter eller personer ønsket å dele av sin formue, var dette kun positivt.

Det var tre intervjuobjekter som hadde positive holdninger til *donasjon*, men bemerket allikevel at det kom an på hvilken bedrift eller person som donerte. Et av eksemplene som ble trukket frem var skipsreder John Fredriksen, i forhold til at han valgte å flytte til Kypros for å unngå å betale like mye skatt og dermed har sikret seg en større formue. Intervjuobjektet påpekte at det ville

være merkelig hvis han nå plutselig skal begynne og gi tilbake etter at han valgte vekk ideen bak velferdsstaten.

Det var derimot delte meninger om hvordan intervjuobjektene så på *mediedekning* av donasjoner. 8 av 15 mente at dersom en bedrift eller person som donerte bort penger eller gaver, var mediedekning og publisitet av dette helt akseptabelt. Dette ville ikke påvirke deres omdømme i negativ grad. Enkelte av intervjuobjektene bemerket at på spørsmålet “om folk flest ser på dette som genuint gode gjerninger” så ville det kunne være noen som anså dette som en type PR, men at det i aller størst grad ville bli vurdert som en genuint god gjerning.

4.5.2 Samfunnsansvarlig allianse

- Etter at intervjuobjektene hadde lest eksemplene var det flere som endret på sin mening angående en samfunnsansvarlig allianse. Det var tydelig at ut i fra de fire eksemplene, ble allianseformen nå vurdert som godt likt av alle intervjuobjektene. Her ble det nevnt mange nye sterke assosiasjoner som *morsomt initiativ*, *kreativt*, og *utypisk*. 11 av intervjuobjektene oppga at If og Mardou & Dean i utgangspunktet ikke passet sammen, men at samarbeidet var gjennomført og ga mening. Her ble det sagt at de to samarbeidende bedriftene gjorde noe “kult” med hver sin kompetanse og dermed virket tiltaket mer appellerende. Det var 3 av intervjuobjektene som mente dette samarbeidet var “teit” og “unødvendig”. Disse tre var alle i aldersgruppen 40+. Det ble her sagt at det ble mer sett på som et PR-stunt, enn et godt tiltak.

“Denne formen for samfunnsansvar kan fort bli en snakkis i lunsjen.” - Mann, 25 år.

Ut i fra responsen på dette tiltaket kan det sies at dette fremstår som en mer kreativ og nytenkende måte å drive sosialt ansvarlig forretning på, og vi kan anta at det er mer appellerende til yngre forbrukere. Det kan skape oppmerksomhet som videre fører til høy refleksjon og potensiell “word of mouth” effekt. De 12 intervjuobjektene mente at denne type tiltak ville ha en positiv effekt på bedriftenes omdømme og dette tiltaket ikke fremmet noen form for assosiasjoner om fokus på økonomisk vinning for bedriftene. Ut i fra

deres svar vil det også kunne sies at det her kan tilegnes sterke og unike assosiasjoner til de to samarbeidene bedriftene, på tross av lav grad av samsvar.

Som nevnt ble tiltaket “Merkeallianse” rangert som det minst likte tiltaket i spørreundersøkelsen av 48,3 %. Grunnen til motstridene meninger her kan antas å ha en sammenheng med at det i spørreundersøkelsen ikke foreligger en utfyllende presentasjon av eksemplene. Dette gjør at respondenten i den kvantitative undersøkelsen kan mangle info som man trenger for å reflektere over eksemplene i stor grad, som intervjuobjektene fikk tilgang til og som vi så at hadde en stor betydning for deres oppfatning. Vi anser det derfor som hensiktsmessig å ikke legge stor vekt på dette i vurderingen av holdninger til tiltak.

4.5.3 Cause-related Marketing

- Intervjuobjektene var godt kjent med denne strategien, og hadde alle kjennskap til eksempelet om TOMS. Ord som ble nevnt om dette tiltaket var blant fordelaktige assosiasjoner; *god gjerning*, *forbrukerbidrag* og *enkelt*. Alle våre intervjuobjekter var enig i at denne formen i utgangspunktet var en god måte å drive samfunnsansvar på. Det ble sagt at for noen forbrukere ville det kanskje ha en betydning “å bli inkludert” i bedriftens samfunnsansvar, hvorav de ville føle det bedre med seg selv. Her må påpekes at de som oppga dette, ikke mente *seg selv*. Det ble sagt at denne type tiltak har gode hensikter, men hele 12 stykker fortalte at kjøp av slike produkter ikke vakte noen spesiell interesse eller tilfredshet hos seg selv. Her utdypet mange med at når de selv kom over produkter i butikken som var “merket” for å støtte en god sak, så påvirket det de i liten eller ingen grad. Ut i fra analysen av dybdeintervjuene kan det med dette antas at denne formen for tiltak har liten påvirkning på forbrukerens konative holdninger og danner ingen sterke eller unike assosiasjoner.

Deres syn på bedrifter som sto bak slike tiltak ble med andre ord ikke forbedret i noen særlig stor grad. Videre ble det utdypet av mange at dette var en svært “enkelt” form for bedrifter å drive samfunnsansvar på, og at de generelt aldri så resultater av tiltakene. Dette var en grunn til at

intervjuobjektene ble skeptiske til disse tiltakene. Enkelte av intervjuobjektene nevnte også her at de hadde et inntrykk av at bedriftene legger på en ekstra sum på disse produktene.

I spørreundersøkelsen fikk dette tiltaket en relativt jevn fordeling i rangering etter preferanser. Dette kan tyde på det samme som hos intervjuobjektene; de stiller seg gjerne litt likegyldig til dette tiltaket. Det er et enkelt samfunnsansvarlig tiltak med en god hensikt.

4.5.4 Sponsing

- Intervjuobjektene hadde alle god kjennskap til sponsing og var positive til denne formen. Ord som ble nevnt om dette tiltaket var mange fordelaktige assosiasjoner; *bygge stolthet, vise seg frem og gi tilbake*. I den kvantitative spørreundersøkelsen var det 89% av respondentene som oppga at de hadde kjennskap til tiltaket, hvorav 65% sa at de “kjenner godt til” eller “kjenner til” *Statoil - Morgendagens helter*. Dette viser at Statoils strategi og eksponering av sitt sponsorarbeid gir resultater, og deres tiltak kan sies å ha medført sterke assosiasjoner.

Som tidligere nevnt var “sponsing” en form som var godt likt av våre intervjuobjekter. Det kom også tydelig frem at dette var noe “alle gjorde”, og at det var en enkel og legitim form for markedsføring. Ved å være en synlig bedrift gjennom sponsing i idrett, kultur, arrangementer og andre begivenheter i samfunnet, ble det enklere for forbrukerne å tilegne bedriftene positive holdninger og fordelaktige assosiasjoner.

Vi spurte intervjuobjektene våre om de trodde bedrifter som sponset gjorde dette på bakgrunn av at de genuint følte et ansvar eller om det forelå baktanker om å oppnå ønskede egeninteresser. Her ble det sagt av alle at det forelå baktanker som motiv for sponsing og at “sponsing” er et virkemiddel for å styrke omdømme. Selv om de aller fleste av våre intervjuobjekter ikke hadde negative holdninger til sponsing generelt, ble det allikevel påpekt av noen at sponsing kan slå ut feil. Dette ble nevnt av 4 av intervjuobjektene. Dette ble begrunnet med at sponsing fra ressurssterke bedrifter kunne brukes for å skjærme over uønskede områder virksomheten bidro til å påvirke. For å trekke

inn et eksempel her ble Statoil og Morgendagens Helter kritisert, med direkte sitat;

“Det er sykt at Statoil sponser ski, og at Skiforbundet tar i mot dette, når det er Statoil som kommer til å gjøre at vi ikke kan ha skirenn i fremtiden.” - Mann, 24 år.

4.6 Samfunnsansvar som et virkemiddel for omdømmebygging

“Det sosiale omdømme for bedriften i seg selv har blitt viktigere.” - Mann, 59 år.

Etter hvert gikk vi inn på omdømmebygging i lys av de samfunnsansvarlige strategiene bedrifter bruker. På bakgrunn av den grunnleggende tanken om å bidra til noe godt, var våre intervjuobjekter enige i at samfunnsansvarlige tiltak var en god måte for bedrifter å bygge og sikre omdømme på. I tillegg var en bedrifts omdømme en viktig faktor for våre intervjuobjekter. Det var enighet blant alle at samfunnsansvar fra bedrifter var nødvendig for samfunnet, samt at det i dag er mye fokus og interesse på nettopp dette.

Ut i fra våre samtaler, viser det seg at samfunnsansvar anses som et viktig konkurransemiddel for bedrifter og at den frivillige tankegangen er borte. Ingen av våre intervjuobjekter kunne si at de trodde samfunnsansvarlige bedrifter gjorde dette av ren godhet. 83 % av respondentene i den kvantitative undersøkelsen sa seg ”litt enig eller enig” i påstanden ”*Bedriftene gjør det for å få oppmerksomhet og for å styrke sitt omdømme.*”

13 av intervjuobjektene påpekte også at de så på det som en selvfølge eller plikt å føre en samfunnsansvarlig strategi dersom man var en større bedrift. Dette viste seg også i den kvantitative undersøkelsen, da hele 95,4 % sa seg “enig” eller ”litt enig” i påstanden “*Det er nødvendig for samfunnet at bedrifter tar samfunnsansvar.*”

“De kan prøve å skape aksept i grupper der de her størst skepsis.” - Mann, 37 år.

Det ble allikevel gjort funn i de kvalitative undersøkelsene på at samfunnsansvar kan slå ut negativt. Dette ble et tema for samtalene med alle våre intervjuobjekter.

13 av intervjuobjektene oppga at ettersom samfunnsansvar har blitt et så pass “vanlig” fenomen og utøves i dag av mange på en feilaktig måte, svekkes deres holdninger til en viss grad. Det ble her lagt vekt på to viktige faktorer: *samsvar* og *troverdighet*. 10 av 15 var enige i at dette manglet i mange av dagens tiltak.

Intervjuobjektene mente at dersom en bedrifts omdømme skulle bli påvirket i positiv grad, måtte de samfunnsansvarlige tiltakene som ble iverksatt gi mening og inngå som en naturlig del av bedriften og merkevaren. Det ble blant annet sagt her at; *“De ordentlige tiltakene er de der du viser at du deler kompetansen din.”* Dette kan relateres til teori hentet fra vårt ekspertintervju med markedsdirektør og informasjonsdirektør i If. Betydningen av samfunnsansvarets troverdighet ble også høyt rangert i den kvantitative spørreundersøkelsen, da 73 % av respondentene rangerte *“Tiltakets troverdighet”* som det viktigste av syv elementer innenfor samfunnsansvar.

“Det må være sammenlignbart med bedriftens intensjoner.” - Kvinne, 54 år.

“Samsvar er essensen i samfunnsansvar.” - Mann, 24 år.

9 av våre intervjuobjekter sa at de sjeldent eller nærmest aldri så resultater av tiltakene som ble utført. Dette var en betydningsfull faktor som bidro til at troverdigheten ble svekket og at mye av meningen forsvant. Vi ønsket å se om dette var utbredt i større grad, og inkluderte påstanden *“Jeg føler jeg ofte ser resultater av hva pengene går til”* i den kvantitative undersøkelsen. Her svarte hele 72,3 % at de var “uenig” eller “litt uenig” i denne påstanden.

En annen viktig grunn til de skeptiske holdninger som ble nevnt av nesten alle, var at det i dag blir brukt for mye tid og ressurser på å promotere tiltakene. Dette underbygger Ihlens teori om det tosidige sverd for kommunikasjon om samfunnsansvar. Det fremkom at mange var av den oppfatning at kommunikasjon om samfunnsansvar var noe bedriftene kunne “støtte seg på”, uten at det egentlig ble fulgt opp. Dette støttes også opp av funn i den kvantitative undersøkelsen hvor 69,6% har i spørsmål 7 rangert mediedekning som et av de tre minst viktige elementene knyttet til samfunnsansvar.

“I det øyeblikket det virker som at bedriften gjør det for egen vinning, så svekker det min tillit og troverdighet til det arbeidet som blir gjort.” - Mann, 37 år.

5.0 KONKLUSJON

Avslutningsvis vil vi komme med en oppsummering og konklusjon på vår problemstilling:

“Hvilke forbrukerholdninger ligger bak samfunnsansvar som et virkemiddel for omdømmebygging?”

Basert på våre undersøkelser kommer det frem at våre intervjuobjekter og respondenter har positive assosiasjoner og holdninger til samfunnsansvar generelt, og tilegner samfunnsansvarlige bedrifter fordelaktige assosiasjoner og positive holdninger. I noen tilfeller vil det også kunne dannes sterke og unike assosiasjoner.

Det er av en felles oppfatning for alle deltakere i våre undersøkelser at samfunnsansvar fra bedrifter er nødvending for samfunnet og at dette er strategisk viktig for å fremstå som en fremtidsrettet bedrift som vil ivareta omgivelser, samfunn og miljø. Forbrukerne er innforstått med at bedrifter benytter samfunnsansvar som et virkemiddel for å danne seg et sterkere omdømme, og det vises i våre funn at dette er en godkjent og foretrukket strategi for å bygge omdømme. Allikevel viser våre funn at det eksisterer skeptiske og til tider negative holdninger til samfunnsansvarlige bedrifter på bakgrunn av ulike faktorer.

De mest sentrale momentene som fører *til positive holdninger* til er:

- **Et økt fokus på ansvarlighet:** Forbrukerne har positive holdninger til bedrifter som tar samfunnsansvar fordi dette er noe de selv er opptatt av og ønsker å se i samfunnet. De er opptatte av at ressurssterke bedrifter skal bidra til det bedre, og påstanden «*doing well, by doing good*» er forklarende for forbrukeres holdninger og forventninger til profittskapende bedrifter.
- **Affektive effekter:** Sosial ansvarlighet vekker sterke følelser og emosjoner hos forbrukeren, og de tilegner bedriften positive holdninger.

De mest sentrale momentene som fører til *negative holdninger* er:

- **Feil kommunikasjon:** Det viser seg at det foreligger kritiske holdninger til samfunnsansvarlige bedrifter på bakgrunn av at mange bedrifter har *feil kommunikasjon* i sin strategi, med for mye promotering og et fokus på å glorifisere seg selv.
- **Manglende dokumentasjon av sluttresultat:** Mange av forbrukerne påpekte at de sjeldent ser resultater tiltakene som utføres. Dette gjør at de blir skeptiske til hvor troverdige tiltakene er, og hvor pengene egentlig ender opp.

Oppsummert viser dette at forbrukere i utgangspunktet har positive holdninger til samfunnsansvar som et virkemiddel for omdømmebygging, men at bedrifters ønske om å være «mest mulig» ansvarlig og å bli «best likt», til tider skaper skeptiske og negative holdninger. I tillegg til å henge med i den harde konkurransen bedrifter internt, må de henge med på forbrukermarkedets utvikling som omfatter mer observante og kritiske forbrukere.

Denne studien gir grunnlag for å anta at de positive holdningene dannes av bedrifter som har et *samsvar* mellom egen identitet og støttet formål. Våre funn viser at både tradisjonelle og innovative former å vise samfunnsansvar er vel så godt egnet, men det kan tyde på at forbrukerne ønsker at bedrifter legger litt ekstra «sjel» i tiltakene som gjøres, for at det skal kunne differensiere seg på markedet og vekke oppmerksomhet, samt tilegne seg sterke og unike assosiasjoner.

Bedriftene er nødt til å fremstå som *ærlige* og *konsistente*, for å vinne forbrukernes tillit, fremstå som troverdige og for å unngå en omdømme påvirkning i negativ grad som et resultat av feil samfunnsansvarlig strategi.

6.0 Litteraturliste

Bøker:

Apeland, Nils M. 2007. *Det gode selskap – omdømmebygging i praksis*. Høvik: Hippocampus

Askheim, Ola Gaute A. og Grenness, Tore. 2014. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag..* Oslo: Universitetsforlaget AS.

Atkins, Derek., Bates, Ian., Drennan, Lynn. 2006. *Reputational risk – a question of trust*. London: Les50ns professional publishing.

Bagozzi, Richard P., Gürhan-Canli, Zeynep og Priester, Joseph R. 2002. *The social psychology of consumer behaviour*. Philadelphia: St Edmundsbury Press Limited

Brinkmann, Svend og Tanggaard, Lene. 2012. *Kvalitative metoder: Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal akademiske.

Brønn, Peggy S., Ihlen, Øyvind. 2009. *Åpen eller innadvendt – omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Carson, Siri G. og Kosberg, Norunn. 2003. *Etisk forretning – Bedriftens samfunnsansvar*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag as.

Crane, Andrew., McWilliams, Abigail., Matten, Dirk., Moon, Jeremy og Siegel, Donald S. 2008. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford university press.

Gripsrud, Geir., Olsson, Ulf Henning og Silkoset, Ragnhild. *Metode og dataanalyse, 2. Utgave*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Hair, Joseph., Bush, Robert og Ortinau, David. 2006. *Marketing research within a changing environment*. 3. Utgave. New York: McGraw-Hill Companies

Ihlen, Øyvind. 2011. *Samfunnsansvar på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Keller, Kevin L. 2008. *Strategic brand management, 3th ed.* New Jersey: Pearson education.

Kristoffersen, Line., Tuft, Per Arne og Johannessen, Asbjørn. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Mermoud, Asli Y. og Idowu, Samuel O. 2014. *Corporate Social Responsibility in the global business world*. Berlin: Springer-verlag

Ringdal, Kristen. 2001. *Enhet og mangfold – Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget

Samuelsen, Bendik M., Peretz, Adrian og Olsen, Lars E. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2008. *Consumer behaviour: a European outlook. European ed.* Harlow: Prentice Hall Financial Times

Elektroniske artikler:

NHO (Næringslivets hovedorganisasjon). 2010. *Det handler om tillit*. Oslo.

Hentet 13. Feb 2016. <https://www.nho.no/siteassets/nhos-filer-og-bilder/filer-og-dokumenter/seriost-arbeisliv-og-samfunnsansvar/det-handler-om-tillit-revidert-desember-2010.pdf>

Kommunikasjon.no. 2013. *Samfunnsansvar – sosial ansvarlighet*. Hentet 14. Feb 2016. <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/verkt%C3%B8y-og-tips/spesialfelt/samfunnsansvar-sosial-ansvarlighet-csr>

Kommunikasjon.no. 2013. *Etikk og samfunnsansvar*. Hentet 14. Feb 2016 <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/etikk+og+samfunnsansvar/vanskelig-%C3%A5-tilfredsstille-nordmenn> Fotnote 12.

If Skadeförsäkring Sverige. 2015. *If skadeförsäkring om "watch your back-kampanjen"*. Hentet 14. Feb 2016. <https://www.if.se/web/se/om/fakta/watch-your-back/pages/default.aspx>

Morgendagens helter, Facebook-side. Hentet 3. Mar 2016.
<https://www.facebook.com/MorgendagensHelter/info/> Fotnote 23.

Redd barna, hjemmeside. Hentet 16. Mar 2016.
<http://www.reddbarna.no/bedriftssamarbeid/samarbeidspartnere/handelshoeyskolen-bi> Fotnote 14.

Research Methodology. 2013. *Classification of CSR activities*. Hentet 18. Mar 2016. <http://research-methodology.net/classification-of-csr-activities/>

Verdens gang. 2014. *Mohn skal gi mer*. Hentet 19. Mar 2016.
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/oekonomi/jeg-skal-gi-mye-mer/a/23362337/>

Cone Communications. *Global CSR study flipbook*. Hentet 10. Apr 2016.
<http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study#download-research> Fotnote 4.

Apeland. RepTrak. Hentet 12. Apr 2016.
<https://www.apeland.no/tjenester/reptrak/>

E24.no. 2016. *Mohn med ny milliongave*. Hentet 15. Apr 2016.
<http://e24.no/naeringsliv/trond-mohn/mohn-med-ny-millingave/23660048>

Kommunikasjon.no. 2013. *Vanskelig å tilfredsstille nordmenn*. Hentet 23. Mai 2016.
<http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/etikk+og+samfunnsansvar/vanskelig-å-tilfredsstille-nordmenn>

Artikler

Carroll, Archie B. 1991. *The pyramid of corporate social responsibility; Toward the moral management of organizational stakeholder*. Business Horizons.

Du, S., Bhattacharya, C. B. og Sen, S. 2010. *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*. International Journal of Management Reviews.

Kramer, Michael E. og Kramer, Mark R. 2006. *Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review.

Krishnan, H. S. 1996. *Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective*. International Journal of Research in Marketing.

Lantos, G. P. og S. Cooke. 2003. *Corporate Socialism Unethically Masquerades as Corporate Social Responsibility*. Strategic Direction.

Le Compte, Margaret og Goetz, Judith P. 1982. *Problems of reliability and Validity in ethnographic research*. Review of Educational Research.

McWilliams, Abigail og Siegel, Donald. 2001. *Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective*. The Academy of Management Review

Bacheloroppgaver:

Björnsdóttir, Áslaug E., Raaholt, Christine K. og Bjoner, Dorte C. 2010. *Den Rosa Sløyfe Kampanjen*. Handelshøyskolen BI, Oslo

Jahn, Haakon E., Hoel, Halvor A. og Lileng, Olav M. 2013. *Hva er bedrifters motiver for sponsing*. NTNU, Gjøvik

Mollatt, Christine og Thomassen, Karianne. 2009. *Kampanjen GoRed og LHL*. Handelshøyskolen BI, Oslo

Nygård, Runar Kjellstad og Lehre, Lasse. 2015. *Fra kalkulatorparti til folkeparti – Endringer i Høyres kommunikasjon og politikk fra 2005-2013*. Markedshøyskolen, Oslo

Taasaasen, Ina., Tangen, Andrea og Andersen Hilde. 2014. *Forholdet mellom holdning og handling*. Handelshøyskolen BI, Oslo

Masteroppgaver:

Sørensen, Stian. 2008. *Filantropiske handlinger blant omdømmesterke Norske bedrifter*. Universitet i Tromsø.

Mappeoppgaver:

Helland, Ingvild., Honoré, Peter Jong. 2015. *TV-Aksjonen*. Handelshøyskolen BI, Oslo

7.0 Vedlegg

Vedlegg 1. Pressemelding If Skadeforsikring og Mardou & Dean

MARDOU&DEAN

Mardou&Dean x If

Reflectif

Refleks halverer risikoen for å bli påkjørt i trafikken. Likevel er det mange som ikke bruker refleks. I et forsøk på å gjøre flere synlige i mørket, har Mardou&Dean i samarbeid med If designet Reflectif kolleksjonen som består av fem unisex plagg i helt refleksmateriale. Plaggene ser grå ut i dagslys, men reflekterer sterkt i mørke. Kolleksjonen består av; en parkas, et par votter, en lue, et par jeans og en veske.

– Vi har utviklet «kolleksjonen som redder liv» med plagg og tilbehør som er klassiske og samtidig gir sikkerhet i mørket, sier designer Ingrid Bredholt.

En bilist kan se en fotgjenger uten refleks på en ubelyst vei fra kun 25-40 meter unna. Hvis personen bruker refleks øker synligheten til 130-140 meter. Med fjernlys kan en bilist se en fotgjenger med refleks på mer enn 400 meters avstand. Til tross for at refleks halverer risikoen for å bli påkjørt, går mer enn halvparten av nordmenn som oftest uten refleks når det er mørkt, viser en fersk undersøkelse fra Norstat.

– Det er altfor mange som dør i trafikken fordi de glemmer å ta på refleks, så hvis våre plagg kan få folk til å bli sett i mørket har vi gjort noe riktig, sier Ingrid Bredholt.

Les mer om initiativet her: if.no/reflectif

Mardou&Dean Refelctif Parkas	kr4000
Mardou&Dean Reflectif Bag	kr2000
Mardou&Dean Reflectif Votter	kr500

Refelctif kolleksjonen er i salg i Mardou&Dean butikkene og mardouanddean.com fra 6. November

#MDxIF

For mer informasjon kontakt:
Charlotte Ekholt
PR manager
Mardou&Dean
charlotte@mardouanddean.com
Mob: +47 922 46 422

Vedlegg 2. Intervjuguide til ekspertintervju med IF Skadeforsikring

Vi ønsker i store trekk å forske på hvilke forbrukerholdninger ligger bak samfunnsansvar som et virkemiddel for omdømmebygging? *Omfanget av selskaper og merkevarer som driver med samfunnsansvarlige tiltak øker stadig, og samfunnsansvar får en større og større betydning dagens konkurransemarked.* Forbrukerne i dagens marked er svært velinformerte, observante. Hvordan har If Skadeforsikring jobbet med sine samfunnsansvarlige tiltak.

1. Hva tror dere er grunnen til denne utviklingen?
2. Flere selskaper, bedrifter og merkevarer vil gjerne bidra med noe, pengedonasjoner, tiltak hvor ansatte bidrar med noe, donasjoner ved kjøp. Hvorfor tror dere at flere og flere blir med på denne samfunnsansvar-utviklingen?
3. Hvordan tror du at dagens forbrukere oppfatter denne normaliseringen av samfunnsansvar, og det “havet” av tiltak som iverksettes for å bidra til “en god sak”?
4. Hva tror du er avgjørende for å differensiere seg her? Hvordan skiller man seg ut ovenfor forbrukerne?
5. Hvordan ser dere på betydningen av formålets relevans og merkevarens identitet? Er det nødvendig med en sterk kobling/sammenheng her?
6. Andre kommentarer eller meninger om samfunnsansvarets utvikling og betydning i dagens marked må du gjerne tilføye.
7. På hjemmesiden har dere skrevet om budskapet, hva tror dere er avgjørende for at forbrukere skal gi oppmerksomhet til en bedrift som tar samfunnsansvar?
8. Kan dere gi oss en liten beskrivelse av prosessen og hvordan dere utviklet samarbeidet med Mardou & Dean?
9. Noen kan påstå at dere har en egeninteresse i å lansere denne typen samfunnsansvarlige tiltak, hva tenker dere om dette?

-
10. Er det noen spesielle faktorer som dere mener er viktig for at et merkesamarbeid som If Skadeforsikring og Mardou & Dean skal fungere godt og gagne begge parter?
 11. Tror dere at det har blitt skapt noen nye assosiasjoner til If Skadeforsikring i ettertid? Tror dere at forbrukere har endret holdning til If Skadeforsikring, eller om det har endret omdømmet?
 12. Hvor lenge har dere tenkt å følge opp kampanjene deres?
 13. Dere er ikke redd for at If Skadeforsikring skal bli glemt blant formål, tiltak og Mardou & Dean?

Vedlegg 3. Intervjuguide til ekspertintervju med Nina Ronæs

Vi ønsker i store trekk å forske på Hvilke forbrukerholdninger ligger bak samfunnsansvar som et virkemiddel for omdømmebygging? Dette tatt i betraktning at samfunnsansvar er et fenomen som de siste årene har blitt mer og mer normalisert, forbrukerne i dagens marked er svært velinformerte, observante. Hvordan kan en bedrift skille seg positivt ut i forhold til andre bedrifter.

1. Hvordan er forbrukernes forhold til å støtte en god sak?
 - Hvilke følelser ”vekker” dette hos forbrukere?
2. Sett i lys av ”normaliseringen” av samfunnsansvar, hvordan oppfatter/påvirker dette forbrukere?
 - Troverdighet.
 - Holdnings- og assosiasjonsendringene til samfunnsansvar og bedriftene.
 - Styrking/svekking av følelser.
3. Tror du dagens forbrukere er mer “kritiske” og varsomme i dag enn før?
 - Hvorfor?
4. Hva kan det å bidra til “noe godt” gjøre for en forbruker? Hvilke følelser vekkes?
5. Hvordan stiller du deg til det fatum at forbrukere ikke lenger ser på samfunnsansvar som en universell forventning til bedrifter, men også et personlig ansvar?
6. Hva anser du som grunnleggende faktorer hos en forbruker for å skape troverdighet?
7. Hva skal til for å danne holdningsendringer hos forbrukere, relatert til omdømme?
8. Forbrukernes krav og forventingene til bedriftene øker, hvorfor det?

-
9. Hvor lang tid vil det ta for at forbrukere endrer holdninger til en bedrift, og hvordan kan dette gjøres gjennom samfunnsansvar?
 10. Blir troverdigheten styrket av at ansatte er med på samfunnsansvarstiltakene?
 11. Hvor viktig er “timing” for at samfunnsansvar skal ha størst mulig effekt hos forbrukere?
 12. Hvor viktig er det at forbrukerne interesserer seg for det samfunnsansvarlige tiltakene står for?
 13. På bakgrunn av at samfunnsansvar kan skape holdningsendringer, er forbrukerne villig til å “belønne” bedrifter som tar samfunnsansvar?
 14. Hva tror du er avgjørende (for bedriften) for å skille seg ut/ differensiere seg i henhold til forbrukeroppfatninger?
 15. En nylig undersøkelse utført i ti av verdens største land viste at over to tredjedeler av respondentene kun ga “oppmerksomhet” til de bedriftene som drev samfunnsansvar arbeid litt utenom det vanlige. Hva er dine tanker om dette?
 16. Hvordan kan bedrifter endre holdninger og assosiasjoner til bedriften gjennom samfunnsansvar?

Vedlegg 4. Intervjuguide til dybdeintervju

Introduksjon:

Først takker vi for at respondenten har tatt seg tid til å stille opp i vårt dybdeintervju. Dersom intervjuobjektet spør om temaet for intervjuet forteller vi at intervjuet vil handle om samfunnsansvar. Deretter informerer vi om at intervjuet er anonymt og vi spør så vedkommende om vi kan samtalen opp på bånd. Vi forklarer så at lydbåndet kun vil bli brukt til vårt arbeid med vår bacheloroppgave, og vil slettes med en gang fristen til omsensurering går ut. Vi vil kun bruke båndopptak for og lette intervjuprosessen. Vi kommer så til og poengtere viktigheten av åpne og ærlige svar, og at ingen svar er feil. Respondenten vil avslutningsvis bli informert om at vi verdsetter han/hennes synspunkter, og at de er svært betydningsfulle for prosjektet. Intervjuet vil vare ca. 30-60 minutter, alt etter hvordan samtalen utvikler seg.

Intervjuguiden er utformet slik at intervjuobjektet ikke skal støte på kognitive- eller selveksponeringsbarrierer. Det er brukt projektive spørreteknikker som tredjepersonsteknikk, bildegjenkjenning og ordassosiasjoner. Disse teknikkene er mest hensiktsmessige for å få en dypere forståelse av hva informanten mener, og hvilke motiver og holdninger som knytter seg til det vi har som formål å analysere.

Kjennskap:

1. Hva assosierer du med ordet *Samfunnsansvar/CSR*?
2. Kjenner du til noen bedrifter som jobber med samfunnsansvar?
3. Har du kjennskap til følgende Bedrifter? *Se ark 1.*
4. Har du kjennskap til om de forskjellige bedriftene jobber aktivt med samfunnsansvar, evt. hva?
5. Ut i fra listen, hvilke bedrift har du minst kunnskap om?

Atferd/holdninger:

6. Tror du at folk flest synes at det er viktig at bedrifter tar samfunnsansvar?

-
7. Hvorfor tror du at bedrifter tar samfunnsansvar?
 8. Synes du det er viktig at bedrifter tar samfunnsansvar?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 9. Jobber du i en bedrift som tar samfunnsansvar?
 - Er dette viktig for deg?
 - Hvis ja, hva gjør din bedrift?
 10. Hvis du fikk bestemme i din bedrift, hvordan ville du utført bedriftens samfunnsansvar? Hvorfor?
 11. Hva er dine tanker rundt omdømme-og profileringsbygging hos bedrifter?
 - a. Hvordan danner de seg et positivt bilde?
 - b. Har en bedrifts omdømme stor betydning for deg?
 12. Syntes du det er en "selvfølge/plikt" at bedrifter inkluderer samfunnsansvarlige aktiviteter i sin virksomhet?
 13. Hvorfor tror du det er en økt utvikling i bedrifter som tar samfunnsansvar?
 14. På bakgrunn av at flere og flere inkluderer CSR- relaterte aktiviteter i sin virksomhet. Svekkes troverdigheten din til denne type tiltak? Hvorfor?
 15. Føler du at samfunnsansvarlige tiltak er et virkemiddel mange bedrifter iverksetter for å stille seg i et bedre lys/ skape goodwill?
 16. Har graden av samsvar mellom sak og bedrift en betydning for deg?
 17. Har formålet for en bedrifts samfunnsansvarlige aktiviteter noe å si for deg?
 - a. Nærhet til deg selv
 - b. Interessefelt
 18. Hvilken form for samfunnsansvar tror du folk flest synes best om?
-

-
- a. Pengedonasjon
 - b. I kombinasjon med salg
 - c. Sponsing
 - d. Samarbeid med organisasjoner/andre merkevarer eller bedrifter
 - e. Ansatte som engasjerer seg/jobber/deltar i hendelser i samfunnet?

19. Tror du at geografisk beliggenhet for den aktuelle saken har noe og si for om folk bryr seg om samfunnsansvar?

20. Hvilke faktorer mener du er viktig og avgjørende for at samfunnsansvar og bedrift skal virke troverdig og ekte?

Etter disse spørsmålene vil vi vise respondenten *ark 2*, hvor vi har skrevet en kort presentasjon av hvert case innenfor de ulike formene for samfunnsansvar. Vi vil la respondenten lese igjennom et og et eksempel og deretter følge opp med følgende spørsmål;

Samfunnsansvar gjennom samarbeid: Mardou & Dean og IF

1. Har du hørt om merkesamarbeidet mellom Mardou & Dean og IF?
2. Hva tror du folk flest synes om denne kampanjen?
3. Føler du at Mardou & Dean og IF tar godt samfunnsansvar?
4. Syntes du disse to bedriftene passer og samsvarer til budskapet og gjennomføringen av initiativet?
5. Tror du folk flest synes at dette er et pr-stunt eller godt tiltak for økt fokus på bruk av refleks?
6. Virker dette som et troverdig tiltak for deg?
7. Hva tror du IF og M&D "tjener" på samarbeidet?

Filantropi: eksempel Trond Mohn

1. Hva tenker du om filantropi som samfunnsansvar?
2. Hva slags assosiasjoner har du til pengegaver/donasjoner?
3. Tror du "denne personen" gjør dette av en spesiell grunn?
4. Tror du folk flest ser på denne typen gode gjerninger som troverdig?
5. Vårt eksempel er et tilfelle som fikk stor mediedekning. Hvordan stiller du deg til de som donerer pengegaver i anonymitet i forhold til dette?

Sponsing: Statoil - Morgendagens helter

1. Hva tenker du om sponsing som samfunnsansvar?
2. Hvorfor tror du bedrifter som Statoil velger å sponse?
 - Omdømme: Påvirkning/endring?
 - Føler et ansvar, eller med ingen baktanke?
3. Hvordan syntes du Statoil og "Morgendagens helter" samsvarer?

Cause-Related Marketing: TOMS

1. Hva tenker du om Cause-Related Marketing tiltak som samfunnsansvar?
2. Hvordan tror du dette påvirker salget?
3. Fremstår dette tiltaket som troverdig for deg?
4. Hvorfor tror du Toms har valgt denne strategien?
5. Påvirker denne formen for CSR deg?
 - Har du tidligere kjøpt produkter basert på denne type samfunnsansvar?

Demografi:

Vi har valgt og stille spørsmål angående demografi til slutt, fordi vi ikke vil gi et

inntrykk av at spørsmålene er rettet etter demografi.

- Avslutningsvis vil vi bare stille deg noen demografiske spørsmål om deg.

Kjønn:

Alder:

Bosted:

Utdanning/yrke:

Ark 1. Bedriftslogoer



Ark 2. Informasjon til case-spørsmål.

Filantropi

En filantrop er en som gir av sine finansielle midler, tid og kompetanse, gjerne til veldedige saker, organisasjoner eller samfunnsrettede saker. Filantropi er basert på altruisme, som handler om å handle til det beste for andre uten tanke på egen økonomisk vinning eller fordeler.

Et eksempel på dette er den norske næringslivsprofilen Trond Mohn som blant annet er kjent for å være en stor bidragsyter til samfunnet. I 2014 donerte han en milliard til forskning i Bergen, som i hovedsak omfatter Universitetet i Bergen og Haukeland Universitetssykehus. Handelshøyskolen BI donerer også årlig en sum til Redd Barna.

Samfunnsansvar gjennom samarbeid

En nylig undersøkelse fra Norstat viser at mer en halvparten av alle nordmenn som oftest går uten refleks i mørket. Bruken av refleks halverer risikoen for å bli påkjørt. På bakgrunn av dette, har det norske klesmerket *Mardou & Dean* inngått et samarbeid *If Skadeforsikring*. De to merkevarene har i denne situasjonen rettet søkelys mot et alvorlig tema blant Norges befolkning.

“Vi har utviklet «kolleksjonen som redder liv» med plagg og tilbehør som er klassiske og samtidig gir sikkerhet i mørket”, sier designer Ingrid Bredholt.

Designeren forteller også at hvis deres plagg kan gjøre at flere blir sett i mørket, så har de gjort noe riktig.

“Reflectif kolleksjonen som består av fem unisex plagg i helt refleksmateriale.

Plaggene ser grå ut i dagslys, men reflekterer sterkt i mørke.

Kolleksjonen består av; en parkas, et par votter, en lue, et par jeans og en veske.”

Reflectif, Pressemelding.

Cause Related Marketing

Et tiltak som dreier seg om at et selskap gjør donasjoner til en non-profit organisasjon avhengig av et forbruker kjøp av et CRM-merket produkt eller tjeneste. Et eksempel på dette er skoprodusenten TOMS, som for hvert kjøpte

skopar en forbruker kjøper, donerer et annet skopar til et barn som lever i U-land. Fairtrade - handel er et annet eksempel på dette.

Morgendagens helter

Statoil har gjennom sitt sponsorarbeid, Morgendagen helter sponset blant annet NFF, andre norske særforbund (NSF), skoler og prosjekter. Gjennom disse sponseratene får Statoil mediedekning og logo eller navnet sitt med i prosjektene.

Denne formen for sponsing er mer samfunnsrettet fordi at Statoil sponser prosjekter som vil komme samfunnet til nytte i senere tid. Selv om Statoil sponser "eliten" av ungdommen vil det fortsatt samfunnet få nytte av dette. Statoil sponsorarbeid gjennomføres fordi at Statoil vil i fremtiden ha de flinkeste nordmennene til og jobbe for dem. Gjennom sponsingen skapes det positive merkeassosiasjoner til selskapet. Statoil sponser også blant annet Symfoniorkester i Stavanger, så Statoils sponsorarbeid er ikke bare kun gjennom Morgendagens helter.

Vedlegg 5. Spørreundersøkelse

Default Question Block
Block Options

Q1

Denne spørreundersøkelsen vil være anonym, og resultatene vil kun benyttes i videre studie om emnet.
På forhånd takk for at du tar deg til til å besvare spørreundersøkelsen.

Page Break

Q2

1. Kjønn

Kvinne

Mann

Q3

2. Alder

Under 20 år

20-29 år

30-39 år

40-49 år

50-59

Over 60 år

Page Break

Q17

3. Nevn en eller flere bedrifter du vet at jobber aktivt med samfunnsansvar.
- Bedriftens samfunnsansvar kan f.eks være å gi penger til Redd Barna, eller vise sterkt engasjement for miljø eller samfunnet.

Page Break

Q7

De neste spørsmålene vil dreie seg om fire forskjellige temaer.

Donasjon (Gaver eller penger)

Sponsing (Økonomisk avtale)

Merkeallianse (Samarbeid mellom to bedrifter)

Cause-related marketing (Samarbeid mellom en bedrift og en veldedighetsorganisasjon)

Q8

4. Ranger de ulike samfunnsansvarlig tiltakene en bedrift kan gjøre etter dine preferanser.
Dra og slipp.

Donasjon	1
Sponsing	2
Merkeallianse	3
Cause-related marketing	4

Q13

5. Hvilke av disse kampanjene/tiltakene kjenner du til? (Kan svare på flere alternativer)

Statoil Morgendagens heller - Sponsing av ungdomslandslag og skoleprosjekter.

Handelshøyskolen BI - Skolen donerer årlig 150.000 NOK til Redd Barna.

Toms - Ved kjøp av et par sko gis et par sko til et barn i et U-land som trenger et par sko.

If Skadeforsikring - Økt refleksbruk gjennom samarbeidet med klesmerket mardou & Dean

Norwegian - Du kan velge og gi et beløp til en veldedighetsorganisasjon når du kjøper flybillett.

Page Break

Q14

6. Basert på kampanjene nevnt i forrige spørsmål, i hvilken grad har du kjennskap til disse kampanjene/tiltakene?

	Kjenner ikke til	Kjenner litt til	Verken/ eller	Kjenner til	Kjenner godt til
Statoil; Morgendagens heller - Sponsing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handelshøyskolen BI; Donasjoner - Redd barna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toms - Ved kjøp av et par sko gis et par sko til et U-land.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If Skadeforsikring og Mardou & Dean; Samarbeid om økt refleksbruk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norwegian; Personlig donasjon ved kjøp av flybillett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28

7. Hvilke elementer er viktig for deg i samfunnsansvarlige tiltak? Dra og slipp.

Bedriftens omdømme	1
Tiltakets troverdighet	2
Samsvaret mellom bedrift og formål	3
Mediedekning	4
Din egen nærhet til formålet	5
Tiltaket og gjennomføring (Donasjon, sponsing, merkeallianse, Cause-related marketing)	6
Dokumentasjon av sluttresultat	7

Page Break

Q21

8. I hvilken grad forbinder du de nevnte ordene med samfunnsansvar?
1 = I svært liten grad 5 = I svært stor grad

	1	2	3	4	5
Trend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdømmebygging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PR-stunt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genuint gode gjerninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dine personlige interesser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Q31		9. Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn om samfunnsansvar;			
		Uenig	Litt uenig	Litt enig	Enig
* ⚙️	Det er nødvendig for samfunnet at bedrifter tar samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Det er bortkastet tid at bedrifter tar samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Bedrifters samfunnsansvarlige tiltak er troverdige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Penger forsvinner i administrasjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Jeg har tillit til bedrifter som jobber med samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Bedriftene gjør det kun fordi de vil tjene mer penger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Jeg bruker/handler oftere hos bedrifter som jeg vet at tar samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Bedriftene gjør det for å få oppmerksomhet og styrke sitt omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Jeg føler jeg ofte ser resultater av hva pengene går til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	- Page Break -				
Q32		11. Hva er din årlige bruttoinntekt?			
* ⚙️	<input type="radio"/> 0 - 99 000 kr				
	<input type="radio"/> 100 000 - 199 999 kr				
	<input type="radio"/> 200 000 - 299 999 kr				
	<input type="radio"/> 300 000 - 399 999 kr				
	<input type="radio"/> 400 000 - 499 999 kr				
	<input type="radio"/> 500 000 - 599 999 kr				
	<input type="radio"/> 600 000 - 699 999 kr				
	<input type="radio"/> 700 000 - 799 999 kr				
	<input type="radio"/> 800 000 - kr				
<input type="radio"/> Ønsker ikke å oppgi dette					
Q33		12. Daglig studie- eller arbeidssituasjon?			
* ⚙️	<input type="radio"/> Heldtidsansatt				
	<input type="radio"/> Deltidsansatt				
	<input type="radio"/> Student				
	<input type="radio"/> Student med deltidsstilling				
	<input type="radio"/> For tiden ikke i arbeid/permisjon				
	<input type="radio"/> Ønsker ikke å oppgi dette				

Vedlegg 6. Qualtrics – Datamateriale

- Følgende vedlegg følger ikke BIs krav til oppsett med venstremarg, vi anser dette som nødvendig for at lesere av denne bacheloroppgaven skal få et best mulig overblikk over datamaterialet.

Initial Report

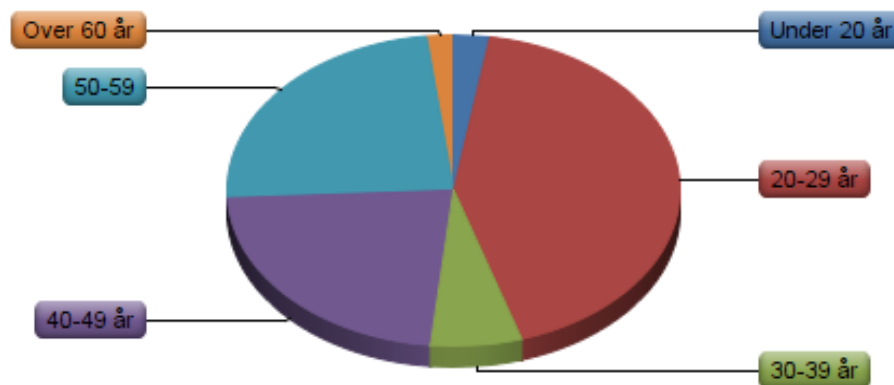
Last Modified: 05/05/2016

1. Kjønn

#	Answer	Response	%
1	Kvinne	73	47%
2	Mann	82	53%
	Total	155	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.53
Variance	0.25
Standard Deviation	0.50
Total Responses	155

2. Alder



#	Answer	Response	%
1	Under 20 år	4	3%
2	20-29 år	66	43%
3	30-39 år	10	6%
4	40-49 år	35	23%
5	50-59	37	24%
6	Over 60 år	3	2%
	Total	155	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Mean	3.28
Variance	1.81
Standard Deviation	1.35
Total Responses	155

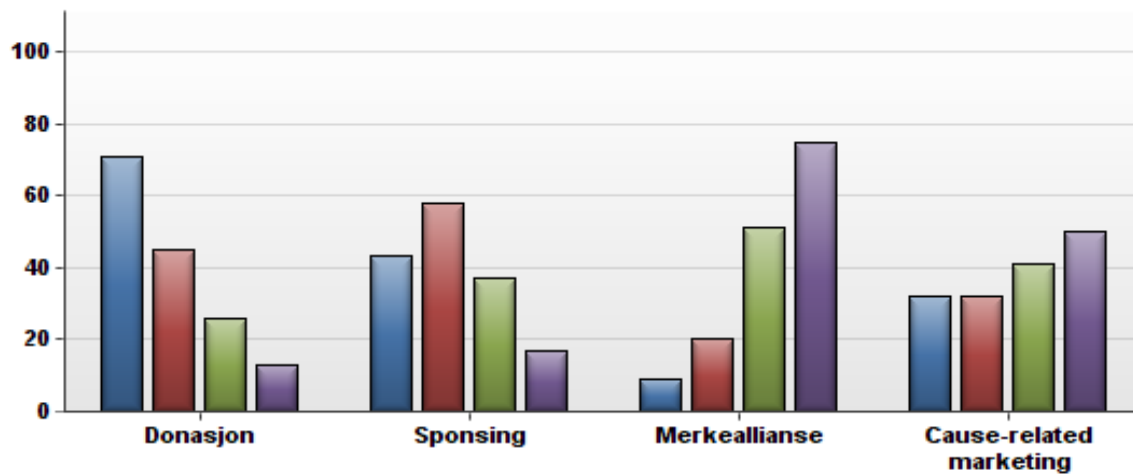
3. Nevn en eller flere bedrifter du vet at jobber aktivt med samfunnsansvar - Bedriftens samfunnsansvar kan f.eks. være å gi penger til Redd Barna, eller vise sterkt engasjement for miljø eller samfunnet.

Text Response
Statoil
DNB, Statoil, If, Tine
Norsk akustikk senter
Statoil
XXL
Stavanger Oilers
Varner-gruppen
Stavanger Oilers
Noble threads, H&M
Nudie jeans
Coca cola
Redd Barna, røde kors, blå kors
Bilderesultat for thermo fisher Thermo Fisher Scientific
HAVFISK
Stormberg
Rusken
Telenor, DNB
Selmer
Bik bok
Anton sport
DnB
nordnet
Gina tricot, dnb
Patagonia
Bama
Nespresso
Ikea, SAS, DNB, Kiwi, Varnergruppen, Telenor
Choice
H&M
Unicef, amnesty, lions
Tine, Statoil
Frelsesarmeen
Choice hotels, Toms
If skadeforsikring
Statoil
Greig Star, GC Rieber, Orkla, Statoil
Ecogreen, World Health Organization, World Trade Organization
Statoil
Norsk Tipping, Kiwi, Statoil
Mona Lisa Huset
SFF, Pøbel Prosjektet, Ferd
Pøbelprosjektet
Ferd, Stormberg, Gjensidige
fairtrade kaffe?
ABC Startsiden, Stormberg
Norsk tipping
Norsk pantelotteri AS
Friele
SFF, Stormberg
Johnson & Johnson, McDonalds, Fugro, Kleven,
Hockey mot kreft
NHO
Statoil, Ben & Jerrys, Toms, Choice

Statoil
SFF
Stormberg
Advokatfirmaet Saeme AS
Deloitte
Coop, Statoil, Norwegian,
Stavanger Oilers
Røde kors, blå kors
Rema 1000
Statoil
DNB
Norsk luftambulanse
Porsche Center oslo, Hurtigruta Carglass
EVRY, GE, Telenor
Kirkens bymisjon
Tine, Visma, Gjensidige
Telenor, Tv2, NRK
Apple
Statoil, Sparebanken 1
Follestad
Choice hotels
Choise
Statoil
Aktiv mot kreft
Statseide bedrifter, Lindorff
Unicef, OD
Choice kjeden, Stormberg, Statoil
Panasonic
Coca cola
Røde Kors
www.viga.com
Kirkens bymisjon
Bring
GK inneklima as
Retain24
Oslo kommune, VAV
Stormberg
Sparebank1
Telenor
Myklebust Kompetanse as
Orkla
Nordic Choice
ASEA - MOT - CHOICE
amadeus Norge, Evry, Sparebankstiftelsen, Gjensidigestiftelsen, Sparebank 1
NSB
Hafslund
Sopra Steria, Telenor,
Unilever, DNV GL, Patagonia, Kavlifondene, Storebrand

Statistic	Value
Total Responses	142

4. Ranger de ulike samfunnsansvarlig tiltakene en bedrift kan gjøre etter dine preferanser. Dra og slipp.



#	Answer					Total Responses
1	Donasjon	71	45	26	13	155
2	Sponsing	43	58	37	17	155
3	Merkeallianse	9	20	51	75	155
4	Cause-related marketing	32	32	41	50	155
	Total	155	155	155	155	-

Statistic	Donasjon	Sponsing	Merkeallianse	Cause-related marketing
Min Value	1	1	1	1
Max Value	4	4	4	4
Mean	1.88	2.18	3.24	2.70
Variance	0.95	0.93	0.79	1.27
Standard Deviation	0.98	0.96	0.89	1.13
Total Responses	155	155	155	155

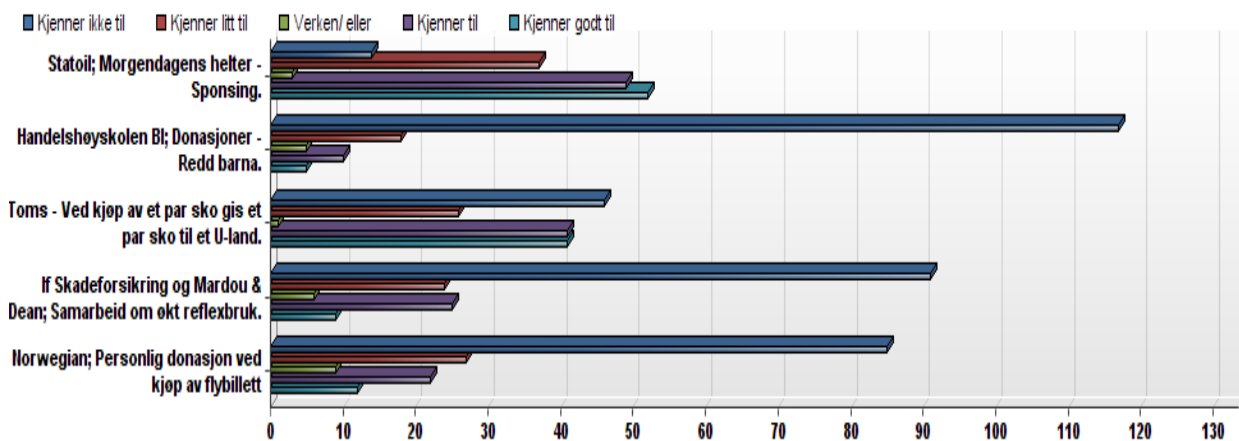
5. Hvilke av disse kampanjene/tiltakene kjenner du til? (Kan svare på flere alternativer)



#	Answer	Response	%
1	Statoil Morgendagens helter - Sponsing av ungdomslandslag og skoleprosjekter.	138	89%
2	Handelshøyskolen BI - Skolen donerer årlig 150.000 NOK til Redd Barna.	23	15%
3	Toms - Ved kjøp av et par sko gis et par sko til et barn i et U-land som trenger et par sko.	99	64%
4	If Skadeforsikring - Økt refleksbruk gjennom samarbeidet med klesmerket Mardou & Dean	43	28%
5	Norwegian - Du kan velge og gi et beløp til en veldedighetsorganisasjon når du kjøper flybillett.	51	33%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	5
Total Responses	155

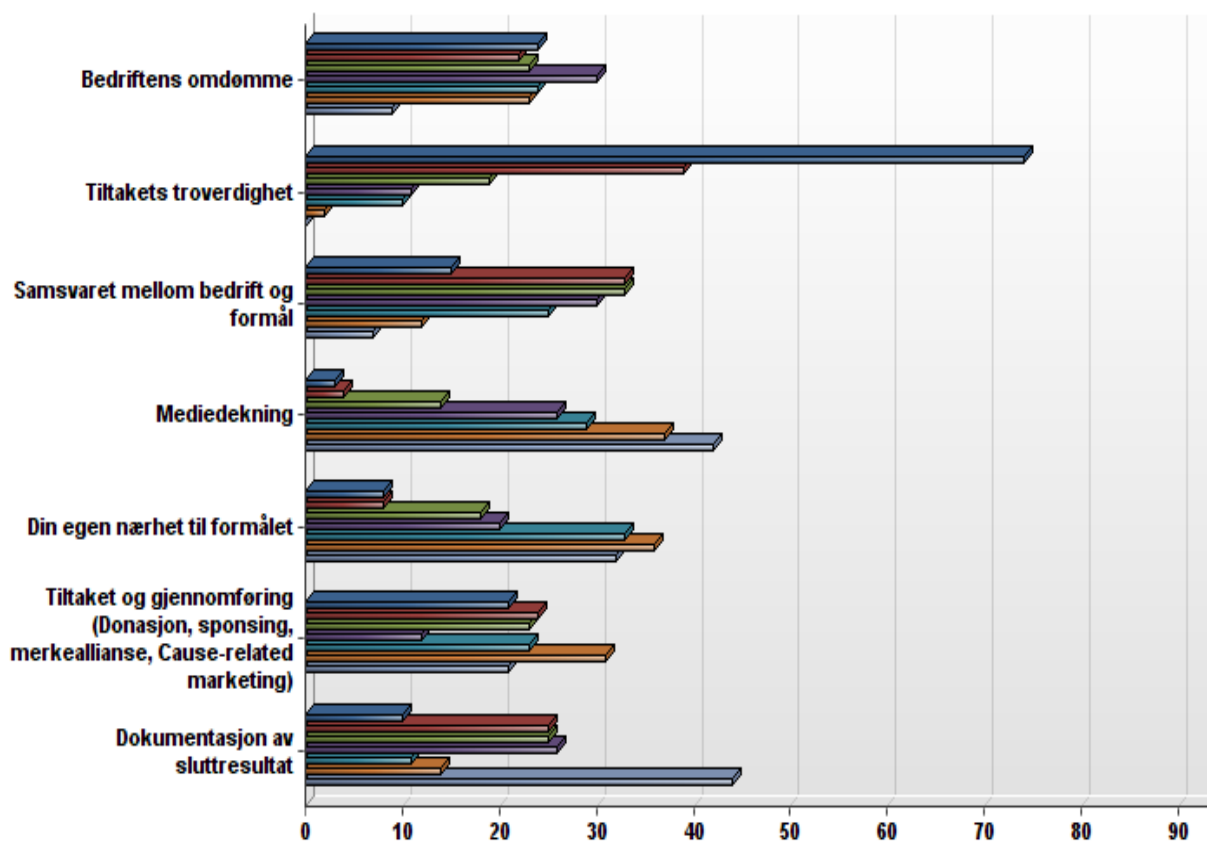
6. Basert på kampanjene nevnt i forrige spørsmål, i hvilken grad har du kjennskap til disse kampanjene/tiltakene?



#	Question	Kjenner ikke til	Kjenner litt til	Verken/ eller	Kjenner til	Kjenner godt til	Total Responses	Mean
1	Statoil; Morgendagens helter - Sponsing.	14	37	3	49	52	155	3.57
2	Handelshøyskolen BI; Donasjoner - Redd barna.	117	18	5	10	5	155	1.50
3	Toms - Ved kjøp av et par sko gis et par sko til et U-land.	46	26	1	41	41	155	3.03
4	If Skadeforsikring og Mardou & Dean; Samarbeid om økt reflexbruk.	91	24	6	25	9	155	1.95
5	Norwegian; Personlig donasjon ved kjøp av flybillett	85	27	9	22	12	155	2.03

Statistic	Statoil; Morgendagens helter - Sponsing.	Handelshøyskolen BI; Donasjoner - Redd barna.	Toms - Ved kjøp av et par sko gis et par sko til et U- land.	If Skadeforsikring og Mardou & Dean; Samarbeid om økt reflexbruk.	Norwegian; Personlig donasjon ved kjøp av flybillett
Min Value	1	1	1	1	1
Max Value	5	5	5	5	5
Mean	3.57	1.50	3.03	1.95	2.03
Variance	1.95	1.10	2.69	1.80	1.88
Standard Deviation	1.40	1.05	1.64	1.34	1.37
Total Responses	155	155	155	155	155

7. Hvilke elementer er viktig for deg i samfunnsansvarlige tiltak? Dra og slipp.

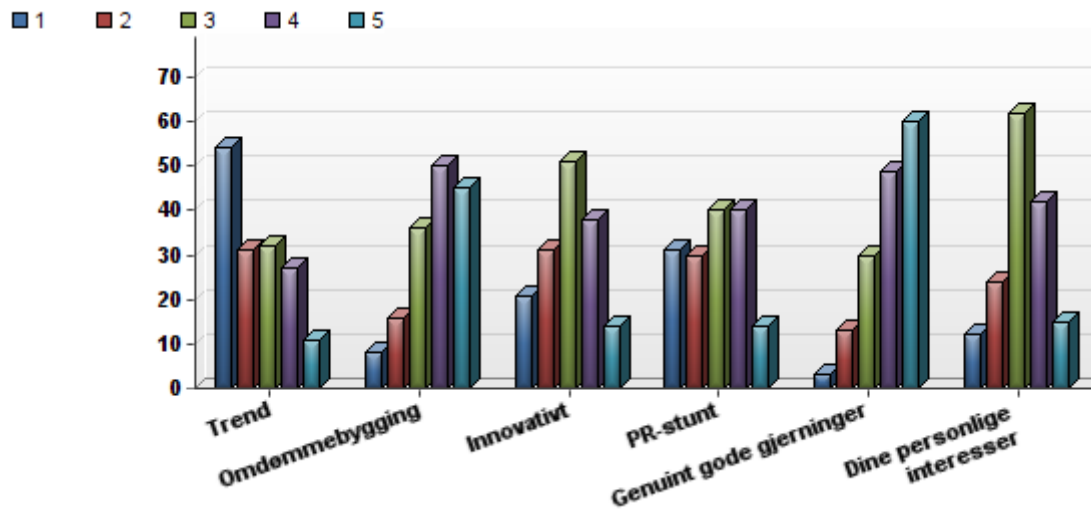


#	Answer								Total Responses
1	Bedriftens omdømme	24	22	23	30	24	23	9	155
2	Tiltakets troverdighet	74	39	19	11	10	2	0	155
3	Samsvaret mellom bedrift og formål	15	33	33	30	25	12	7	155
4	Mediedekning	3	4	14	26	29	37	42	155
5	Din egen nærhet til formålet	8	8	18	20	33	36	32	155
6	Tiltaket og gjennomføring (Donasjon, sponing, merkeallianse, Cause-related marketing)	21	24	23	12	23	31	21	155
7	Dokumentasjon av sluttresultat	10	25	25	26	11	14	44	155
	Total	155	155	155	155	155	155	155	-

Statistic	Bedriftens omdømme	Tiltakets troverdighet	Samsvaret mellom bedrift og formål	Mediedekning	Din egen nærhet til formålet	Tiltaket og gjennomføring (Donasjon, sponing, merkeallianse, Cause-related marketing)	Dokumentasjon av sluttresultat
Min Value	1	1	1	1	1	1	1
Max Value	7	6	7	7	7	7	7
Mean	3.73	2.03	3.52	5.28	4.92	4.09	4.43
Variance	3.33	1.68	2.60	2.33	2.96	4.17	4.22
Standard Deviation	1.82	1.30	1.61	1.53	1.72	2.04	2.05
Total Responses	155	155	155	155	155	155	155

8. I hvilken grad forbinder du de nevnte ordene med samfunnsansvar?

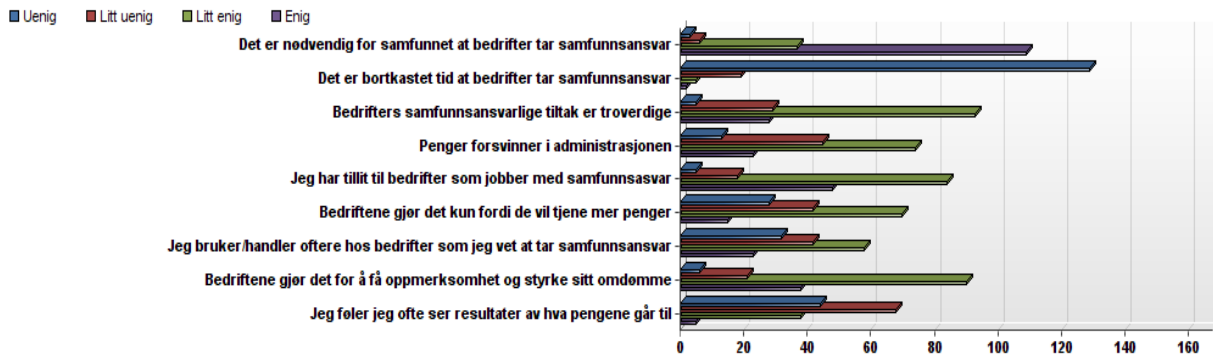
1 = I svært liten grad 5 = I svært stor grad



#	Question	1	2	3	4	5	Total Responses	Mean
1	Trend	54	31	32	27	11	155	2.42
3	Innovativt	21	31	51	38	14	155	2.95
4	PR-stunt	31	30	40	40	14	155	2.85
6	Dine personlige interesser	12	24	62	42	15	155	3.15
5	Genuint gode gjerninger	3	13	30	49	60	155	3.97
2	Omdømmebygging	8	16	36	50	45	155	3.70

Statistic	Trend	Omdømmebygging	Innovativt	PR-stunt	Genuint gode gjerninger	Dine personlige interesser
Min Value	1	1	1	1	1	1
Max Value	5	5	5	5	5	5
Mean	2.42	3.70	2.95	2.85	3.97	3.15
Variance	1.73	1.32	1.36	1.60	1.10	1.11
Standard Deviation	1.31	1.15	1.16	1.26	1.05	1.05
Total Responses	155	155	155	155	155	155

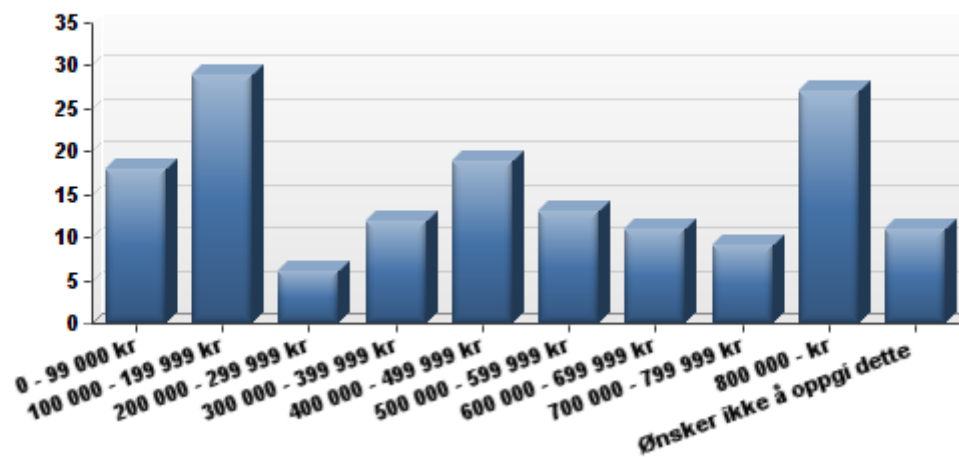
9. Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn om samfunnsansvar;



#	Question	Uenig	Litt uenig	Litt enig	Enig	Total Responses	Mean
1	Det er nødvendig for samfunnet at bedrifter tar samfunnsansvar	3	6	37	109	155	3.63
2	Det er bortkastet tid at bedrifter tar samfunnsansvar	129	19	5	2	155	1.23
3	Bedrifters samfunnsansvarlige tiltak er troverdige	5	29	93	28	155	2.93
4	Penger forsvinner i administrasjonen	13	45	74	23	155	2.69
5	Jeg har tillit til bedrifter som jobber med samfunnsansvar	5	18	84	48	155	3.13
6	Bedriftene gjør det kun fordi de vil tjene mer penger	28	42	70	15	155	2.46
7	Jeg bruker/handler oftere hos bedrifter som jeg vet at tar samfunnsansvar	32	42	58	23	155	2.46
8	Bedriftene gjør det for å få oppmerksomhet og styrke sitt omdømme	6	21	90	38	155	3.03
9	Jeg føler jeg ofte ser resultater av hva pengene går til	44	68	38	5	155	2.03

Statistic	Det er nødvendig for samfunnet at bedrifter tar samfunnsansvar	Det er bortkastet tid at bedrifter tar samfunnsansvar	Bedrifters samfunnsansvarlige tiltak er troverdige	Penger forsvinner i administrasjonen	Jeg har tillit til bedrifter som jobber med samfunnsansvar	Bedriftene gjør det fordi de vil tjene mer penger	Jeg bruker/handler oftere hos bedrifter som jeg vet at tar samfunnsansvar	Bedriftene gjør det for å få oppmerksomhet og styrke sitt omdømme	Jeg følger jeg ofte ser resultatene av hva pengene går til
Min Value	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max Value	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mean	3.63	1.23	2.93	2.69	3.13	2.46	2.46	3.03	2.03
Variance	0.43	0.32	0.49	0.68	0.54	0.81	0.96	0.54	0.66
Standard Deviation	0.66	0.56	0.70	0.83	0.74	0.90	0.98	0.73	0.81
Total Responses	155	155	155	155	155	155	155	155	155

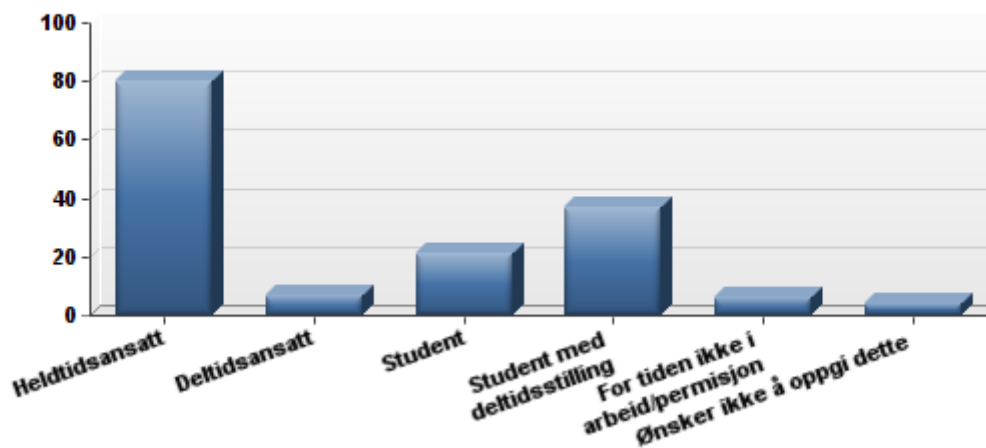
10. Hva er din årlige bruttoinntekt?









#	Answer	Response	%
1	0 - 99 000 kr	18	12%
2	100 000 - 199 999 kr	29	19%
3	200 000 - 299 999 kr	6	4%
4	300 000 - 399 999 kr	12	8%
5	400 000 - 499 999 kr	19	12%
6	500 000 - 599 999 kr	13	8%
7	600 000 - 699 999 kr	11	7%
8	700 000 - 799 999 kr	9	6%
9	800 000 - kr	27	17%
10	Ønsker ikke å oppgi dette	11	7%
	Total	155	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	10
Mean	5.27
Variance	9.21
Standard Deviation	3.04
Total Responses	155

11. Daglig studie- eller arbeidssituasjon?



#	Answer		Response	%
1	Heltidsansatt		80	52%
2	Deltidsansatt		7	5%
3	Student		21	14%
4	Student med deltidsstilling		37	24%
5	For tiden ikke i arbeid/permisjon		6	4%
6	Ønsker ikke å oppgi dette		4	3%
	Total		155	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Mean	2.32
Variance	2.28
Standard Deviation	1.51
Total Responses	155

