

Handelshøyskolen BI i Oslo

MAN 27101

Påvirkning og makt i lederrollen -
prosjektoppgave

Prosjektoppgave

"Æresånøye?"

En studie av hvordan skrivefeil påvirker folks
førsteintrykk av bedrifter på Facebook.

Navn: Linda Tuften Høistad

Utlevering: 27.09.2016 09.00

Innlevering: 15.06.2017 12.00

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på tre fantastiske år for meg på Executive Master of Management ved Handelshøyskolen BI i Oslo. Jeg føler meg privilegert som har hatt mulighet til å bruke så mye tid på et så spennende arbeid. BI har dyktige forelesere, interessant forskning og inspirerende gjesteforelesere fra næringslivet. Det har vært en stor glede å bli kjent med alle de fantastiske, inspirerende, motiverende og dyktige medstudentene mine på markedsorientert ledelse, digital kommunikasjonsledelse og påvirkning og makt i lederrollen. Jeg har fått venner for livet.

Først og fremst vil jeg takke min dyktige veileder, professor Linda Lai, for uvurderlig lærdom, innsikt, støtte og veiledning på studiet generelt, og med masteroppgaven spesielt. Påvirkning og makt i lederrollen anbefales. Programmet har gitt verdifull innsikt og verktøy som kan tas i bruk umiddelbart, både på jobb og hjemme.

Det har forundret meg at folk har så forskjellig forhold til skrivefeil. Er det latterlig pirkete å henge seg opp i eller er man både uintelligent og inkompetent om man har skrivefeil? Denne motsetningen har inspirert meg til temaet for oppgaven; hvordan skrivefeil påvirker folks førsteinntrykk av bedrifter.

Takk til gode venninner og familie. Spesielt takk til Janne Mari Svangstu, Ann Kristin Sperle og Anne Grethe Leirdal for kritisk korrektur, heiarop, wining&dining, treningsturer og verandabobler. Stor takk til pappa og svigers for barnevakt, henting, levering, kjøring og alt mulig praktisk. Takk til min rause og fleksible arbeidsgiver, og mine forståelsesfulle, gode kolleger.

Min største takknemlighet rettes til mine fine. Til Oliver og Ea Sofia, som har heia på mamma og hatt stor forståelse for at jeg har brukt så mye tid på «verdens største lekse». Til tålmodige Vegard, min kjæreste og beste venn. #ektekjærleik

Med vemod og stolthet.

Gaupne, 3.6.2017. Linda Tuften Høistad.

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
INNHOLDSFORTEGNELSE	II
SAMMENDRAG.....	IV
1 INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN	1
1.2 PROBLEMSTILLING	4
2 TEORETISK GRUNNLAG OG HYPOTESER.....	5
2.1 FØRSTEINTRYKK	5
2.2 RETORISK PÅVIRKNING: ETOS, PATOS OG LOGOS	8
2.3 SKRIVEFEIL	11
2.4 SOSIALE MEDIER.....	12
2.5 HYPOTESER OG UNDERSØKELSESMODELL	14
2.5.1 <i>Hovedhypotese</i>	14
2.5.2 <i>Moderatorhypoteser</i>	14
2.5.3 <i>Undersøkellesmodell</i>	16
3 METODE	16
3.1 UNDERSØKELSESDSIGN	16
3.2 PILOTTEST	17
3.3 GJENNOMFØRING AV UNDERSØKELSEN	17
3.3.1 <i>Vignetter</i>	18
3.4 OPERASJONALISERING.....	23
3.4.1 <i>Viktig og uviktig bedrift</i>	23
3.4.2 <i>Skrivefeil</i>	23
3.4.3 <i>Førsteinntrykk</i>	23
3.4.4 <i>Organisasjonsnivå</i>	23
3.5 RELIABILITET	23
3.6 VALIDITET.....	24
3.7 MELDEPLIKT	24
4 RESULTAT	24
4.1 HYPOTESE H1	25
4.2 MODERATOREFFEKTER	27
4.2.1 <i>Type bedrift</i>	28

4.2.2	<i>Kjønn</i>	33
4.2.3	<i>Alder</i>	34
4.2.4	<i>Utdannelse</i>	35
5	DISKUSJON	36
5.1	HYPOTESE H1.....	37
5.2	HYPOTESE H2.....	40
5.3	HYPOTESE H3.....	41
5.4	HYPOTESE H4.....	42
5.5	HYPOTESE H5.....	43
5.6	FØRSTEINTRYKK	43
5.7	FEILKILDER OG BEGRENSNINGER.....	44
5.8	PRAKTISKE IMPLIKASJONER	46
5.9	VIDERE FORSKNING	48
6	KONKLUSJON	49
7	LITTERATURLISTE	50

VEDLEGG

Sammendrag

I denne studien undersøkes det i hvilken grad skrivefeil i bedrifters facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedrifter. Problemstillingen belyses ved å gjennomføre et randomisert eksperiment med to fiktive bedrifters facebooksider. Resultatene fra hypotesetestingen gir sterke indikasjoner på at skrivefeil i bedrifters facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedrifter negativt (N=746). Ser man på de to bedriftene samlet påvirker skrivefeil opplevd førsteinntrykk, pålitelighet og profesjonalitet negativt, mens det er ingen statistisk signifikante funn på at skrivefeil påvirker indikatorene vennlig, kompetent, troverdig og handlingsintensjon. Videre viser resultatene en interaksjonseffekt mellom skrivefeil og type bedrift. Skrivefeil i antatt viktige bedrifters facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedrifter mer negativt enn antatt uviktige bedrifter på indikatorene førsteinntrykk, pålitelig, profesjonell, kompetent, troverdig og handlingsintensjon. Det er kun på opplevd vennlighet det ikke er statistisk signifikant sammenheng. Resultatene viser ingen statistisk signifikante funn på at de demokratiske faktorene kjønn, alder og utdanning modererer effekten av skrivefeil, noe som tyder på at effekten gjelder på tvers av disse faktorene. Ikke bare kan funnene i denne studien være til nytte for bedrifter som er opptatt av hvordan de oppfattes, og hvilket førsteinntrykk folk får av dem, men de kan også være relevante i forsknings- og undervisningssammenheng. Praktiske implikasjoner drøftes og videre forskning blir foreslått.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Helt fra første skoledag blir man opplært til å skrive korrekt, og fortalt at rettskrivning er viktig. Skriftspråket vårt er i kontinuerlig utvikling. Med sosiale medier og flere uformelle kommunikasjonskanaler ser man en annerledes bruk av skriftspråket vårt og det skrives blant annet dialekt og forkortelser, samt brukes ideogrammer som emojis. I tekstmeldinger brukes det dialekt, og rettskrivning anses ikke som viktig (Kristiansen, 2007). På grunn av den kraftige digitale utviklingen de senere år går mer og mer kommunikasjon over internett og man ser en betydelig økende bruk av skriftlig kommunikasjon. Mye av det vi tidligere tok på telefon og ved personlig oppmøte er nå erstattet med hjemmesider, sosiale medier, chattetjenester, tekstmeldinger eller en app på mobiltelefonen. Derfor spiller gode skriveferdigheter blant ansatte en større rolle enn noen sinne når det gjelder å forbedre og beholde en bedrifts omdømme (Schwab & Rothenberger, 2015). Samtidig er det mye som tyder på at skriveferdighetene når det gjelder rettskrivning og grammatikk blir dårligere.

I en tid der det meste skal gå fort og det er viktig å publisere raskt, er det nærliggende å tro at det blir mindre tid til korrekturlesning. Internett og den digitale utviklingen gjør at man kan publisere selv direkte, og det skjer umiddelbart. Det har utviklet seg slik at flere bedrifter er sitt eget mediehus og benytter seg ikke i like stor grad av byrå, der korrekturlesning ofte er inkludert. Dermed får man ikke det ekstra leddet som man tidligere fikk gjennom korrekturlesning. I 2008 uttalte Aftenpostens daværende redaktør, Per Egil Hegge, at å kvitte seg med korrekturleserne er noe av det dummeste avisene har gjort (Østli, 2008). Det er åpnet for mange flere kommunikatorer gjennom at publisering nå er så tilgjengelig og lettvin, og samtidig blir det stadig viktigere å skille seg ut i mengden. Vil det si at man bør fokusere ekstra mye på korrekt språk enn tidligere, eller blir leseren så vant til språkfeil at det ikke spiller noen rolle? I mediebildet kan vi fra tid til annen se saker som omhandler korrekt språkbruk. A-magasinet skriver at språkpirkene har gode dager, avisene er fulle av feil og at det er kun de beste elevene på skolen som trenger å lære seg rettskrivning (Østli,

2008). Aftenpostens tidligere redaktør, Per Egil Hegge, mener at man undergraver sin egen integritet dersom man skriver dårlig. I samme artikkel påstår språkprofessor Finn-Erik Vinje at ”budskapet går leseren hus forbi hvis de formelle språkkravene ikke er i orden”. I et tilsvarende svar til den omtalte artikkelen skriver Ingebjørg Tonne ved Høgskolen i Oslo i et debattinnlegg at rettskrivning blant annet er viktig for at teksten skal fremstå som troverdig for leseren (Tonne, 2009), som er i tråd med Vinjes utspill. Tonne antyder at folk flest har en mening om språk og språklæring, og forventer å bli hørt:

”Språkviteren Helene Uri fikk riktignok inn i A-magasinet artikkel viktig informasjon om kreativ skrivning og da gjerne kombinert med arbeid med rettskrivning. (...) Men hvorfor blir språkviterens faglig forankrede synspunkter på skriveopplæring presentert som bare enda en «mening» etter at elevene og leserbrevskriveren har uttalt seg? Hvorfor er det slik når det gjelder språk og språklæring at alles synspunkter er like viktige og vektige? Bør lærerne fundere sin norskundervisning på folkelige myter og ufaglært synsing? I hvilket annet fagområde regnes dette som greit?”

Man oppfattes blant annet som mindre profesjonell dersom man har skrivefeil og uriktig grammatisk språk i sin kommunikasjon (Calvert, 2010, s. 45, 2016, s. 19, s. 84). Spør man folk rundt seg; venner, familier og kollegaer om viktigheten av rettskrivning får man fort mange meninger og ulike svar, nettopp som Tonne beskriver. Noen er svært opptatt av korrekt språk og lar seg irritere av skrivefeil, mens andre mener at det ikke har noe å si så lenge man forstår selve budskapet med teksten.

I sosiale medier kan man se at noen kommenterer både bedrifters og privatpersoners skrivefeil. Også blant kjendiser kan man se at skrivefeil blir påpekt. I et twitterinnlegg (figur 1) skriver den tidligere fotballspilleren, Jahn Ivar «Mini» Jacobsen, et innlegg med en og/å-feil.



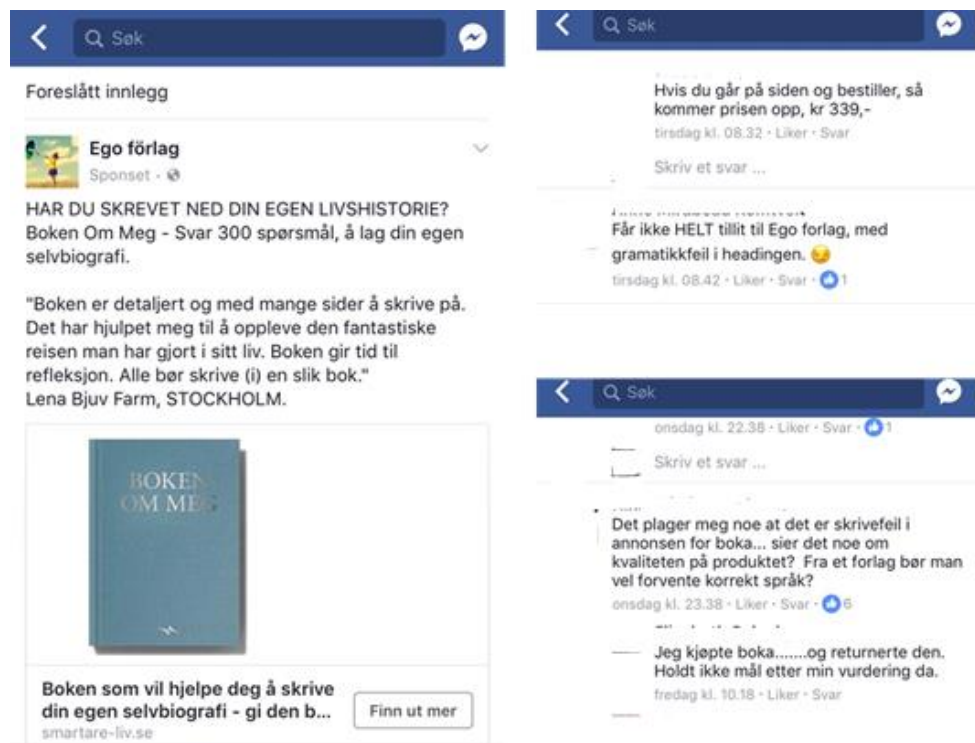
Figur 1: Skjermdump fra Twitter (Jacobsen, 2017a).

Skrivefeilen påpekes av den tidligere programlederen Hallvard Flatland, og Jacobsen retweeter med spørsmålet «Spr er: Skjønnte dere hva jeg mente?» (figur 2). Flatland kommenterer nok en skrivefeil, denne gangen forkortelsen «spr» for spørsmål. Når en person så tar Jacobsen i forsvar, melder den profilerte fotballtreneren Tom Nordlie seg på ved å påpeke denne personens skrivefeil. Dog på en humoristisk måte. Meningsutvekslingen illustrerer at skrivefeil er noe som opptar en del mennesker, mens andre anser det som irrelevant så lenge budskapet kommer frem.



Figur 2: Skjermdump fra Twitter (Jacobsen, 2017b).

Også i bedrifters kommunikasjon på Facebook påpekes skrivefeil fra tid til annen. I et facebookinnlegg fra forlaget EGO der det reklameres for en bok, kommenteres det at lesere ikke får tillit til forlaget på grunn av grammatikkfeil i overskriften (figur 3). Én leser blir plaget av skrivefeilene og mener det sier noe om kvaliteten på boka og at man bør kunne forvente korrekt språk fra et forlag.



Figur 3: Skjermdump fra facebookannonse (Ego förlag, 2017). To utvalgte kommentarer fra kommentarfeltet, som påpeker skrivefeil. Navn og bilde er anonymisert til bruk i denne studien.

Det kan se ut til at skrivefeil er et tema folk flest har en mening om, dog i noe sprikende retninger. Hvor mye har korrekt språk egentlig å si for førsteinntrykket man får av en bedrift i sosiale medier? Og har det noe å si hvilken type bedrift som kommuniserer?

1.2 Problemstilling

Målsetningen med denne studien er å finne ut hvordan skrivefeil i bedrifters facebookinnlegg påvirker den digitale forbrukers oppfatning av bedriften.

Problemstillingen som undersøkes er derfor:

I hvilken grad påvirker skrivefeil i bedrifters facebookinnlegg førsteinntrykket av bedrifter?

Avgrensninger

Denne studien avgrenses til å undersøke *førsteintrykket* av bedrifter, og ikke inntrykket av bedrifter leseren kjenner til fra tidligere. Studien vil se nærmere på om skrivefeil påvirker *førsteintrykket* av to fiktive bedrifters *skriftlige* kommunikasjon på Facebook, og ikke bilder, videoer og andre visuelle eller auditive elementer.

2 Teoretisk grunnlag og hypoteser

I denne delen redegjøres det for det teoretiske grunnlaget for studien. Med utgangspunkt i problemstillingen har jeg valgt å fokusere på *førsteintrykk*, retorisk påvirkning og sosiale medier, sett i sammenheng med skrivefeil.

2.1 Førsteintrykk

I følge Willis & Todorov (2006) tar det bare et tidels sekund å gjøre seg opp en mening om et menneske man møter for første gang. De fant at man får et inntrykk av pålitelighet, attraktivitet, aggressivitet, kompetanse og hvor lett det er å like en person på denne korte tiden. Solomon (1981, referert i Eggert, 2013) fant at man i løpet av de syv første sekundene foretar elleve avgjørende beslutninger om en person, også kalt «the 7/11 effect». Disse elleve faktorene man gjør seg opp en mening om er økonomisk nivå, utdanningsnivå, ærlighet og troverdighet, pålitelighet, hvor sofistikerte de er, kjønn/seksuell legning/attraktivitet, hvor suksessfulle de er, politisk bakgrunn, verdigrunnlag, etnisitet og sosial attraktivitet. At det tar kort tid å danne seg et *førsteintrykk* støttes også av Cotlier (2001), som sier at de syv første sekundene for en besøkende på en nettside er de mest kritiske. På denne tiden kan en potensiell kunde bestemme seg for at vedkommende ikke er interessert. Dess mer spesifikke forventningene til hjemmesiden er, dess kortere tid vil personen bruke på å ta en avgjørelse og følgelig vil bedrifter ha enda kortere tid enn syv sekunder for å fange personens oppmerksomhet og beholde den. Det sies at man aldri får en ny sjanse til å gjøre et godt *førsteintrykk*, blant andre siteres forfatteren Oscar Wilde på dette. Denrell (2005) hevder at for å kunne rette opp et dårlig *førsteintrykk*, må man få flere sjanser til å vise seg frem. Dette er ikke alltid bedrifter får muligheten til overfor potensielle kunder. Hvis skrivefeil påvirker *førsteintrykket* negativt vil dette si at det kan ha svært uheldige utfall for bedriften, også på lengre sikt.

I følge Asch (1946) begynner et inntrykk å bli formet med en gang man blir utsatt for en eller annen form for informasjon om noen eller noe, og mener derfor at den første informasjonen man får er spesielt viktig. Man trekker slutninger på bakgrunn av førsteinntrykket. Forståelsen eller tolkningen påvirkes så av dette, og dermed påvirker førsteinntrykket også det fremtidige inntrykket. Det at den første informasjonen man får har større påvirkning, kalles «the primacy effect» (Brewer & Crano, 1994). I følge Asch (1946) er helheten av et inntrykk mer meningsfylt enn summen av hver enkelt del. Karaktertrekkene vil gi ulik verdi og mening for mottakeren ut fra hvilken kontekst man er i, og dermed bli oppfattet annerledes hvis man ser dem som en helhet i stedet for hver for seg. Anderson (1965) har en matematisk tilnærming og mener dermed at et inntrykk formes av summen av hvert enkelt karaktertrekk. Mottakeren vurderer hver egenskap og gir den en score, gjennomsnittsverdien av hver del blir multiplisert med graden av viktighet og dette utgjør totalinntrykket mottakeren får. Både Asch (1946) og Anderson (1965) argumenterer for at måten man former et inntrykk på er gjennom totalinntrykket man får av personen man møter for første gang, men de har altså ulike tilnærminger til hvordan dette totalinntrykket formes. I et inntrykk av noen vil de negative egenskapene legges mer merke til og vektet tyngre enn positive egenskaper (Fiske, 1980). Annerledes eller uvanlige egenskaper vil legges mer merke til enn vanlige eller nøytrale egenskaper. Det første inntrykket man får vil også tillegges mer vekt enn inntrykkene som kommer senere. Informasjon fra troverdige og pålitelige kilder vektet tyngre enn fra mindre troverdige og pålitelige kilder (Brewer & Crano, 1994).

Forskningen på førsteinntrykk er ofte knyttet til et personlig møte der førsteinntrykk knyttes til for eksempel utseende, kroppsspråk, kropp og tonefall til et individ. I den skriftlige kommunikasjonen eksisterer ikke disse holdepunktene, og vi står igjen med teksten isolert. Mennesker kan forme veldig sterke oppfatninger av andre via skriftlig, elektronisk kommunikasjon. De kan til og med gjøre seg sterkere inntrykk enn i fysiske møter på grunn av mangel på sosial og menneskelig informasjon (Hancock & Dunham, 2001). I de senere år har forskningen på dannelse av inntrykk («impression formation») blitt påvirket av forskningen på sosial kognisjon, som studerer hvordan mennesker behandler informasjon og hva de tenker om andre (Everard & Galletta, 2005). Dannelsen av

et inntrykk skjer ikke i et kognitivt vakuum (Baron & Byrne, 1996). Mentale rammer påvirker hva man legger merke til om en annen person eller ting, hvordan man lagrer denne informasjonen i minnet og hvordan man evaluerer og bedømmer den andre personen eller tingen. På grunn av disse allerede eksisterende mentale rammene fokuserer ikke folk på spesielle egenskaper ved den andre personen eller tingen, men kategoriserer ut fra tidligere opplevelser. Eksempelvis forventes det at en profesjonell nettside blant annet er brukervennlig, konsistent, klar og tydelig (Everard & Galletta, 2005), noe som også kan forventes av en bedrifts facebookside, som undersøkes i denne studien. Mennesker trenger ikke all ikke-verbal informasjon som kroppsspråk, ansiktsuttrykk og tonefall for å få et inntrykk, fordi de kan stole på tidligere kognitive opplevelser for å fylle gapet og erstatte det som mangler, og argumenterer for at skrivestil er viktig når det gjelder leserens oppfatning av en tekst (Switzer, 2008, s.100).

Det kan synes som at viktigheten av korrekt språk i mange sammenhenger blir undervurdert og at en tekst uten skrivefeil blir tatt for gitt. Forskingen på hvordan en bedrift oppfattes i sosiale medier har mye fokus på innhold, relevans, engasjement og visuell utforming, og er i liten grad opptatt av førsteinntrykk i form av korrekt språk. Det finnes mye forskning på førsteinntrykk, og selv om mange forskere studerer inntrykk av enkeltmennesker eller grupper, ser man også at forskere hevder at inntrykkene dannes på samme måte når det gjelder bedrifter. Dermed kan studiene på førsteinntrykk av individer også være relevante når det gjelder førsteinntrykk av bedrifter (Everard & Galletta, 2005). Både Schwab & Rothenberger (2015), Brandenburg (2015) og Beason (2001) har undersøkt skrivefeil og hvordan leseren oppfatter avsenderen. De har imidlertid alle fokusert på individnivå; de har undersøkt hvordan tekstforfatteren oppfattes, og ikke spurt direkte hvordan bedriften oppfattes. De påpeker likevel at selv om ansattes skriftlige kommunikasjon er på individnivå, vil måten den ansattes tekst fremstår på oppleves for leseren som bedriftens kommunikasjon, og vil dermed påvirke hvordan bedriften oppfattes. Skillet mellom individnivå og bedriftsnivå er derfor ikke så tydelig som det kan først kan fremstå, men det vil likevel være interessant å undersøke direkte hvordan bedriften oppfattes, noe som gjøres i denne studien.

2.2 Retorisk påvirkning: *Etos, patos og logos*

Allerede i år 330 før Kristus hevdet den greske filosofen Aristoteles at evnen til å overbevise kan øves opp og læres (Kjeldsen, 2004, s.10). Aristoteles undersøkte talere som lyktes i å overbevise, og utviklet en metode for å kunne forstå hvordan og hvorfor mennesker greier å overbevise hverandre. Dette var opphavet til retorikken, som i dag blir brukt som virkemiddel både i skriftlig og muntlig kommunikasjon. Retorikk handler om hvordan man påvirker leseren eller tilhøreren til å bli overbevist gjennom måten man fremstiller en sak på (Brodersen, Bråten, Reiersgaard, Slethei & Ågotnes, 2007). I følge Aristoteles er *god argumentasjon* det sterkeste retoriske virkemiddelet, men det er flere elementer i et budskap som ikke er direkte relatert til argumentasjonen som også er med på å påvirke leserens eller tilhørers oppfattelse og forståelse. Aristoteles skiller mellom *etos, patos og logos*. Hvor god sammenheng det er mellom disse tre elementene avgjør hvor god den retoriske effekten blir.

Etos handler om forfatterens eller talerens troverdighet, tillit og overbevisningskraft. Aristoteles hevdet at *etos* kun skapes gjennom talen, og ikke gjennom forkunnskaper man har om taleren (Kjeldsen, 2004, s. 114-116). Cicero, derimot, tok til orde for at den kjennskap og inntrykk man har fra taleren også påvirker talerens *etos*. Han endret dermed oppfatningen av *etos* til å gjelde både talen i seg selv og det man vet om taleren fra tidligere. De greske filosofene fokuserte på at budskap ble formidlet gjennom taler. I moderne retorikkforskning er det nå en allmenn oppfatning at et budskap også formidles gjennom tekst, og at *etos* omhandler både talen eller teksten og det inntrykket man fra tidligere har om avsenderen (Brodersen et al., 2007). I tekster danner folk seg et inntrykk av forfatteren gjennom forfatterens skrivemåte. Oppfatningen av forfatterens *etos* påvirker hvor mottakelig man er for budskapet. Man er vennligere innstilt dersom man tror på forfatteren enn dersom man er skeptisk til forfatteren i utgangspunktet. *Etos* skapes gjennom *logos*, det vil si at dersom man argumenterer godt styrkes forfatterens *etos*. Budskapet fremstår som mer troverdig og forfatteren oppfattes mer kompetent.

Patos handler om å appellere til leserens følelser, oppfatninger, holdninger og verdier (Brodersen et al., 2007). I tillegg til å uttrykke tekstens *logos*, påvirker

også ordene som brukes tekstens patos. Mange bruker adjektiver for å appellere til leserens aksept av argumentene. Her kan man dra paralleller til «semantisk priming», som er én måte å «prime» på (Lai, 2014, s. 50). Man kan bruke maktladede ord for å gi ubevisste assosiasjoner for å «prime» en opplevelse av makt. For en bedrift kan det bety at å ha en bevisst holdning til hvilke ord man bruker, kan påvirke potensielle kunder i den retningen man ønsker. I denne studien vil det være interessant å se om skrivefeil kan virke som en form for «negativ priming». Forfatteren søker ofte å fremstille budskapet på en måte som skaper forståelse, vekker interesse, skaper nysgjerrighet, fanger oppmerksomhet eller fører til handling, noe som bidrar til å engasjere leseren og dermed styrke patos (Brodersen et al., 2007). At budskapet er klart og tydelig bidrar til leserens forståelse. I tillegg vil leseren føle en tilfredshet ved å forstå teksten. På denne måten kan smiger og påvirkning av leserens forståelse brukes som et retorisk virkemiddel. Mange har negative assosiasjoner til smiger og ser på det som en uakseptabel påvirkningsteknikk. I følge Lai (2014, s. 88-90) har smiger imidlertid mange positive bivirkninger, og det skilles mellom tre måter å smigre på. Man kan smigre gjennom å rose og gi komplimenter, tilby hjelp som er verdifull for den andre eller støtte noens synspunkter. Vanligvis vil man tenke at denne sistnevnte måten å smigre på gjøres eksempelvis på en arbeidsplass, men ser man det i sammenheng med at leseren vil føle en tilfredshet ved å forstå teksten (Brodersen et al., 2007) kan det kalles smiger når en bedrift i sin kommunikasjon søker å påvirke leseren gjennom å støtte leserens synspunkter. Sett i lys av de ovennevnte påvirkningsmetodene vil det være interessant å spørre seg om skrivefeil i bedriftskommunikasjonen påvirker leserens patos.

Logos handler om selve innholdet i budskapet og hvor godt det argumenteres for saken (Brodersen et al., 2007). *Logos* vurderes gjennom tre elementer. Det første, og kanskje viktigste, er om man blir overbevist av hovedsynspunktet, selve formålet med budskapet i teksten. Leserens vurderer også om argumentene er holdbare. Dersom holdbarhetsargumentene hentes fra mange og ulike innfallsvinkler styrker dette ofte den retoriske effekten, forutsatt at argumentene er relevante. Forfatteren styrker ofte sine holdbarhetsargumenter med eksempler. Relevansargumentet styrer om leseren oppfatter argumentet som relevant for saken, eller om det ikke har noe med saken å gjøre. Det er med

relevansargumentene forfatteren legger premissene for saken, og legger grunnlaget for det som presenteres. Selv om sterke argumenter er bedre enn svake argumenter, er det ofte det at man har mange argumenter som gjør at noen blir overbevist (Lai, 2014, s. 73-75). Er saken veldig viktig for mottakeren er det derimot gode argumenter som er avgjørende. I tillegg vil det være effektivt å gjenta de samme argumentene, da de vil være lettere å akseptere enn argumenter man hører for første gang (Moons, Mackie & Garcia-Marques, 2009). Dersom man argumenterer godt, kan man gi inntrykk av at man har ekspertmakt, og er troverdig og pålitelig (Lai, 2014, s. 75). Derfor er gode argumentasjonsevner en type maktbase som kan bygge både ekspertmakt og referentmakt. Cialdini (2011) hevder at ekspertmakt, det vil si ekte eller tilsynelatende autoritet, er en sterk kilde til overbevisning og overtalelse. Sett i lys av problemstillingen vil det være interessant å finne ut om argumentene i bedriftskommunikasjonen i denne studien vil ha samme effekt uavhengig av skrivefeil.

Etos, patos og logos virker samtidig og gjensidig på hverandre i alle budskap, både skriftlig og muntlig (Brodersen et al., 2007). Det er sammenhengen mellom de tre elementene som styrker et budskap. Dersom etos, patos og logos virker sammen i en god og balansert presentasjon, altså der hvor saken kommer tydelig frem, blir presentert av en troverdig forfatter, med en appell som treffer mottakeren, vil den retoriske effekten være stor. Dette vil påvirke leseren til å bli overbevist om en sak, og budskapet oppfattes som troverdig.

Flere studier argumenterer for at skrivefeil påvirker etos, patos og logos. Molich & Nielsen (1990) finner at troverdig og tydelig informasjon kan øke personers troverdighet og tillit til bedrifter. Feil i denne informasjonen kan svekke denne tilliten til bedriften. Tidligere forskning viser også at skriveferdigheter spiller en viktig rolle i å skape en profesjonell identitet (English, Manton & Walker, 2007) og påvirker lesernes oppfatninger (Carr & Stefaniak, 2012; English et al., 2007; Liu & Ginther, 2001; Switzer, 2008). Videre hevder English et al. (2007) at rettskrivning, tegnsetting og grammatikk er nøkkelkompetanse for effektiv kommunikasjon.

2.3 *Skrivefeil*

I en studie der høyere utdannede vurderer et bedriftsdokument sendt på e-post, finner Brandenburg (2015) at hvordan man fremstår i form av skriftlig kommunikasjon påvirker hvordan leseren oppfatter forfatterens etos. Med etos menes her avsenderens karakter, troverdighet, intelligens, pålitelighet, autoritet og kompetanse. Tekstforfatterens etos vurderes høyere dersom teksten er uten skrivefeil. I tillegg viser resultatene blant annet at skrivefeil ikke bare påvirker leserens oppfatning av skrivestilen til avsenderen, men det påvirker også oppfatningen av avsenderens karakter og intelligens negativt. På den andre siden påvirker blant annet ikke skrivefeil forfatterens troverdighet og pålitelighet, heller ikke handlingsintensjonen; om leseren ønsket å delta på møtet.

Beason (2001) har undersøkt hva det betyr å bli ”plaget” av skrivefeil og dårlig språk. Selv om studien ikke kan generaliseres, da den er basert på intervjuer med 14 bedriftsledere, gir den noen indikasjoner på hvordan skrivefeil oppfattes. Studien tar for seg årsaker og effekter av skrivefeil. Når det gjelder effektene av skrivefeil på en gruppe mennesker, viser resultatene at respondentene opplever at forfatteren oppfattes som en dårlig representant for selskapet og at det sier noe om hvordan bedriften er. Når det gjelder spesifikt hvordan skrivefeil påvirker når man representerer en bedrift med kunder, finner Beason (2001) at skrivefeil kan påvirke kunderelasjoner og salg negativt. Bedriften vil oppfattes som uprofesjonell og ineffektiv, og skrivefeil vil skade både medarbeiderens og bedriftens image, og kan virke støtende på noen av kundene. Halstead (1975) hevder at skrivefeil kun oppfattes som problematiske av ikke-akademikere dersom de endrer tekstens mening. Beason (2001) argumenterer for at man må forstå at skrivefeil også påvirker hvordan man bedømmer og evaluerer avsenderen, altså det Aristoteles kaller etos. For å få studenter til å forstå hvorfor de bør skrive korrekt må de skjønne hvilken påvirkningskraft skrivefeil har og hvordan det påvirker leserens opplevelse, også når de har fullført sin utdanning og skal ut i arbeidslivet. Man kan ikke bare se på skrivefeil i en læringssammenheng, men forstå at skrivefeil også påvirker ikke-akademikere.

Schwab & Rothenberger (2015) undersøkte opplevd profesjonalitet i en bedrifts elektroniske kommunikasjon med kundene i forbindelse med klagesaker. Med

bakgrunn i Carr & Stefaniak (2012) definerer de profesjonalitet som bedriftens troverdighet og kompetanse. De finner at opplevd troverdighet i stor grad påvirkes av skrivefeil og dårlig grammatikk, mens opplevd kompetanse i større grad påvirkes av selve innholdet i teksten; om kundene behandles på en høflig måte. De poengterer at bedrifter som ikke har fokus på korrekt språk i klagebehandlingssaker risikerer å miste troverdigheten både overfor eksisterende og potensielle kunder. Dersom bedrifter ønsker å øke sannsynligheten for gjenkjøp fra kunder som er involverte i en klagesak, må det tas hensyn til at kundenes opplevelse av profesjonalitet påvirkes både av skrivefeil, grammatikk og høflig språk. Dette støttes av Kennedy (1977) som hevder at ansattes handlinger og holdninger er viktige når det gjelder bedrifters image og omdømme. En bedrifts image består av kundenes og de ansattes oppfatning av bedriften, fordi begge kan bli påvirket og skal interagere (Hatch & Schultz, 2001; Chun, 2005).

2.4 Sosiale medier

Denne studien undersøker effekten av bedrifters skrivefeil på Facebook spesifikt, og ikke andre digitale kanaler.

Det som vanligvis omtales som sosiale medier, for eksempel Facebook og Twitter, blir i fagterminologien omtalt som SNS; sosiale nettverkstjenester, som er en type sosiale medier (Aalen, 2015, s. 19). For at en kanal skal kunne kalles en sosial nettverkstjeneste må hver bruker ha en egen profil der man vet hvem som er venner eller følgere, og brukerne kan produsere, konsumere og/eller interagere med nyhetsstrømmer av innhold som er generert av brukerne (Ellison & Boyd, 2013). Facebook har nesten 2,1 milliarder brukere og er verdens største sosiale nettsamfunn (Ipsos MMI, 2016). Nesten 3,3 millioner nordmenn har facebookprofil, og av disse er cirka 83 prosent på Facebook daglig. Dette tilsvarer omtrent to tredjedeler av den voksne befolkningen i Norge. Dermed er Facebook en stor og viktig kanal for bedrifter som ønsker å møte kundene sine der de er. Til tross for at Facebook har vært tilgjengelig for alle i kun 11 år, finnes det etter hvert en del forskning på området. Studiene har imidlertid lite fokus på den skriftlige kommunikasjonen og hvilken effekt denne har. Det finnes mange studier på Facebook som nettsamfunn og eWom (Kwok & Yu, 2013; Gummerus,

Liljander, Weman & Pihlström, 2012; Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013). Noen har fokus på den visuelle kommunikasjonen; på effekten av tekst, bilde, video, fonter, farge og design (Kwok & Yu 2013; Hansson, Wrangmo & Sølilien, 2013). Med ulike innfallsvinkler har det blitt forsket på facebookengasjement, ofte i form av å analysere likes, kommentarer og delinger (Solem, 2016; Kwok & Yu, 2013). Det synes å være konsensus om at relevant innhold er det viktigste for å skape engasjement i sosiale medier. Innholdet bør være interessant, meningsfullt og engasjere følgerne. Det bør være viktig eller morsomt, og enkelt, nyttig og oppfordre til dialog (Gummerus et al., 2012; Lilley, Grodzinsky & Gumbus, 2012; Kwok & Yu, 2013; Brodie et al., 2013; Hansson et al., 2013). Når det gjelder hvordan facebookbrukere oppfatter skrivefeil i bedrifters kommunikasjon finnes det lite forskning. Det argumenteres imidlertid, som i markedskommunikasjonsforskningen, blant annet for et nyttig, relevant og interessant innhold. Man kan derfor spørre seg om innholdet er nyttig, relevant og interessant dersom det inneholder skrivefeil. Selv om det sjelden fokuseres eksplisitt på skrivefeil, kan det argumenteres for at skrivefeil kan være en faktor som påvirker om innholdet oppleves som nyttig, relevant og interessant, og dermed være inkludert som et lite element i et stort forskningsfelt når det gjelder innhold på Facebook.

I følge McAndrew & De Jonge (2011) er grammatikk og rettskrivning de viktigste faktorene for å forme et inntrykk av avsenderen, uavhengig av om den skriftlige kommunikasjonen skjer elektronisk eller ikke. Man kan likevel tenke seg at tekstens lengde, innhold, fonter, farger og design kan påvirke leseren. I et facebookinnlegg er derimot oppsettet og det visuelle uttrykket likt dersom man ikke publiserer bilder eller videoer. Når man scroller nedover på facebooksidene sin blir man eksponert for mengder av informasjon, og man leser vanligvis raskt. Spesielt når man er på Facebook på mobiltelefonen, gjør man ofte andre ting samtidig, og blir på denne måten distraheret fra å rette den fulle oppmerksomheten til innholdet. Når man tar beslutninger om noe eller noen så bruker man svært sjelden all relevant og tilgjengelig informasjon (Cialdini, 2011, s. 299-300). Man tar heller automatiske, primitive beslutninger basert på kun enkelte trekk ved situasjonen, i stedet for tidkrevende, gjennomtenkte og fullt informerte beslutninger. Vanligvis tar man denne type beslutninger når man er sliten, er

stresset, likegyldig, usikker, distrahert eller har dårlig tid. Kahneman (2012) skiller mellom to måter å tenke på og kaller det for system 1 og system 2. System 1 er raskt, intuitivt, assosiativt og ofte emosjonelt, mens system 2 er tregere, analytisk, rasjonelt og vurderende. Man veksler mellom de to systemene, og noe overraskende og annerledes kan få oss til å skifte fra system 1 til system 2. Da kan det være betimelig å spørre seg om skrivefeil kan være et slikt moment som gjør at man går fra system 1 til system 2-responser. Reklame- og markedsføringsbransjen søker vanligvis å påvirke system 1, der beslutningene ofte tas ubevisst. Det at man både har dårlig tid og ofte er distrahert når man leser facebookinnhold, gjør at man kan anta at det er de automatiske beslutningene, system 1-responser, man tar i denne situasjonen. Sett i sammenheng med at man danner et førsteinntrykk i løpet av svært kort tid og at et negativt inntrykk rettes opp ved at man får flere muligheter til å uttrykke seg, kan det derfor tyde på at det er både viktigere og vanskeligere å gjøre et godt førsteinntrykk i sosiale medier, der man sjelden får sjansen til å rette opp inntrykket. Følgelig er det rimelig å anta at man som bedrift bør være svært opptatt av hvordan man uttrykker seg på Facebook for å tiltrekke seg leserens oppmerksomhet og unngå et negativt førsteinntrykk.

2.5 Hypoteser og undersøkelsesmodell

Undersøkelsesmodell og hypoteser blir formulert med bakgrunn i problemstilling og teoretisk grunnlag.

2.5.1 Hovedhypotese

På bakgrunn av det teoretiske grunnlaget formuleres følgende hovedhypotese for å belyse problemstillingen:

H1: Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedrifter negativt.

2.5.2 Moderatorhypoteser

For denne studiens formål vil det være interessant å undersøke om type bedrift og demografiske faktorer kan moderere effekten av skrivefeil, og fire moderatorhypoteser blir derfor innlemmet i studien.

Type bedrift

Det kan være naturlig å anta at folk har større forventninger til viktige bedrifter enn til uviktige bedrifter når det gjelder korrekt språk. Jeg har ikke sett tidligere forskning på dette, men velger likevel å formulere følgende hypotese:

H2: Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedrifter mer negativt for viktige enn uviktige bedrifter.

Kjønn

Hypotesen formuleres basert på det man kan anta er en generell, allmenn oppfatning om at kvinner er mer nøyaktige, detaljorienterte, observante og opptatt av korrekthet enn menn. Det er mulig det er en myte, men å teste de allmenne oppfatningene er interessant i seg selv. Følgende hypotese formuleres:

H3: Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker kvinners førsteinntrykk av bedrifter mer negativt enn menns førsteinntrykk av bedrifter.

Alder

Hypotesen er basert på antagelsen om at eldre mennesker har mer trening i å skrive korrekt og er mer opptatt av korrekt språk enn yngre mennesker. Jeg har ikke forskningsbelegg for å hevde dette, men velger likevel å formulere følgende hypotese:

H4: Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker eldre personers førsteinntrykk av bedrifter mer negativt enn yngre personers førsteinntrykk av bedrifter.

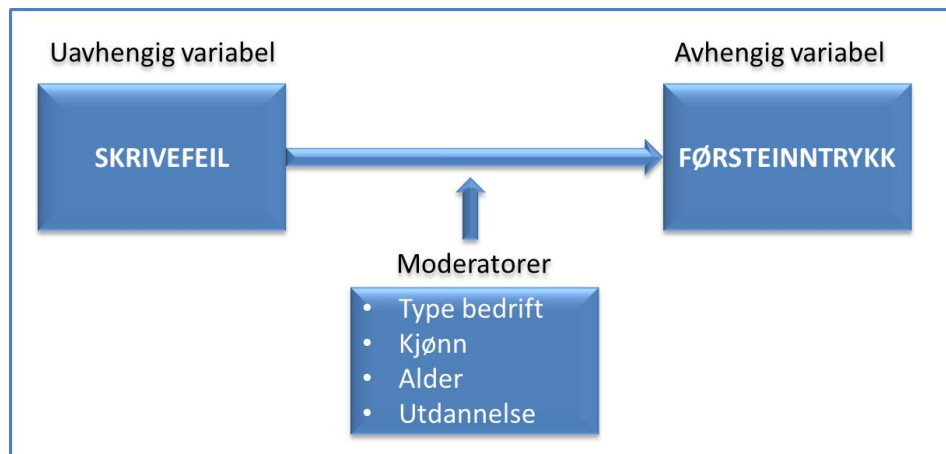
Utdannelse

Det kan være naturlig å anta at høyt utdannede personer har en lavere toleranse for skrivefeil enn lavere utdannede personer. Jeg har ikke konkret forskningsgrunnlag for denne spesifikke hypotesen, men formulerer følgende hypotese for denne studiens formål:

H5: Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker høyt utdannede personers førsteinntrykk av bedrifter mer negativt enn lavere utdannede personers førsteinntrykk av bedrifter.

2.5.3 Undersøkellesmodell

Undersøkellesmodellen nedenfor (figur 4) fremstilles for å visualisere hypotesene.



Figur 4: Fremstilling av undersøkellesmodell for studien. Det undersøkes om skrivefeil (uavhengig variabel) påvirker førsteinntrykket av bedrifter (avhengig variabel), og om type bedrift, kjønn, alder og utdannelse (moderatorer) modererer effekten av skrivefeil på førsteinntrykket av bedrifter.

3 Metode

I denne delen redegjøres det for valg av metode og datainnsamling.

3.1 Undersøkellesdesign

Å bruke eksperiment er den mest pålitelige metoden, sammenlignet med spørreundersøkelser, når man skal studere årsak/virkning (kausalitet). Med utgangspunkt i problemstillingen og hypotesene ble det derfor valgt å utføre et kvasieksperiment med randomisert tilordning i grupper for å teste hypotesene.

For å undersøke hvilken effekt skrivefeil i en bedrifts facebookinnlegg har på førsteinntrykket av bedriften, ble det utformet to vignetter, for to fiktive bedrifter. Hver vignett har to versjoner, én med skrivefeil (eksperimentgruppe) og én uten skrivefeil (kontrollgruppe), til sammen fire vignettversjoner (to eksperimentgrupper og to kontrollgrupper). Hver av eksperimentgruppens vignettversjoner inneholdt syv skrivefeil. To ulike typer bedrifter ble valgt for å finne ut om det har noe å si hvilken type bedrift som kommuniserer. Den ene bedriften tilbyr antatt viktige tjenester (Førstehjelp AS), og den andre tilbyr antatt

mindre viktige tjenester (Teambuilding AS). I fortsettelsen omtales bedriftene også som Førstehjelp og Teambuilding. Hver deltager ble presentert for kun én av de fire vignettversjonene, de ble ikke bedt om å sammenligne selv. Deltagerne visste at de var med i en undersøkelse, men de visste ikke intensjonen bak eksperimentet.

3.2 Pilottest

En pilottest ble gjennomført for å finne ut om det forelå mangler eller uklarheter ved undersøkelsen, for å søke mer pålitelige svar. For å gjøre pilottesten virkelighetsnær og forsøke å fange opp mest mulig, ble det valgt ut testpersoner med ulik bakgrunn, alder, utdanning og kjønn. Pilottesten ble gjennomført ved at fire personer fikk tilsendt undersøkelsen og bedt om å gi tilbakemeldinger. Testpersonene ble eksplisitt spurt om å kommentere oppsett og utforming, om det var lett å sette seg inn i situasjonen og forstå undersøkelsen, og om de hadde generelle kommentarer. Alle testpersonene meldte tilbake at det var oversiktlig og enkelt å svare. Tre skrivefeil ble fjernet fra eksperimentgruppens vignettversjoner, da det ble kommentert at disse var grove og litt for åpenbare. Dette var ”Teambuilding – en opplevelse du sent vil glemmer”, ”skredersyr” og ”spessialister”. I tillegg ble det kommentert at det ene valget under *utdanning* kunne være uklart, og det ble derfor tydeliggjort. ”Høyskole/universitet til og med 4 år” ble endret til ”høyskole/universitet 1-4 år”. To nye personer pilottestet etter endringene ble foretatt, og hadde ingen andre kommentarer enn at det var oversiktlig og enkelt å gjennomføre testen. Før undersøkelsen ble publisert i sosiale medier, testet to deltagere lenken ved å utføre undersøkelsen. For å være sikker på at det tekniske fungerte, testet én på pc og én på telefon. Begge meldte tilbake at det tekniske fungerte.

3.3 Gjennomføring av undersøkelsen

På grunn av at det er kommunikasjon i sosiale medier som undersøkes, ble undersøkelsen rettet mot personer som har profiler i sosiale medier. Undersøkelsen ble utformet i spørreundersøkelsesverktøyet Qualtrics¹, og

¹ Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

publisert på min private profil på Facebook, LinkedIn og Twitter den 21.03.17.²

En påminnelse ble lagt ut på Facebook den 27.03.17 ved å dele det opprinnelige facebookinnlegget.³ Innlegget ble delt 53 ganger på Facebook, retweetet to ganger på Twitter og delt én gang på LinkedIn.

3.3.1 Vignetter

Alle deltagerne kom til den samme førstesiden da de klikket på undersøkelseslenken:

«Som en del av min masteroppgave i ledelse på Handelshøyskolen BI gjennomfører jeg en kort spørreundersøkelse. Svar så spontant og oppriktig som mulig. Undersøkelsen er anonym og tar omtrent to minutter. Tusen takk for hjelpen!»

Deretter ble deltagerne presentert for én av de fire vignettene.

Vignett 1: Førstehjelp AS

Følgende tekst ble presentert for både eksperimentgruppe og kontrollgruppe:

”Les teksten under og forsøk å sette deg inn i situasjonen.

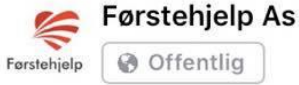
Tenk deg at du er avdelingsleder i en bedrift. Det er besluttet at alle ansatte skal ta førstehjelpskurs og du har fått i oppgave å skaffe kursholder.

Du er på Facebook og i dag ser du dette innlegget i feeden din:”

² Vedlegg 2: Skjermdump fra Facebook, Twitter og LinkedIn

³ Vedlegg 3: Skjermdump fra Facebook, reminder.

Ekspérimentgruppen fikk så se et fiktivt facebookinnlegg fra bedriften Førstehjelp, med skrivefeil (figur 5).



Førstehjelp As
Førstehjelp Offentlig

Førstehjelps kurs - lær å redde liv du også!

Det er viktig å være godt forberedt når ulykken er ute. Vi har alle et ansvar hvis noe skulle skje, men man må vite hva man skal gjøre. På våre kurs lærer du alt om førstehjelp i de første viktige minutene etter en hendelse.

Våre erfarene instruktører er spesialister i livreddende førstehjelp og gjennomfører godkjente kurs med forskjellig innhold og varighet. Undervisningen er i stor grad basert på praktiske øvelser, hvor alle får trene på førstehjelp og bruk av hjerte starter. Kurset tilpasser vi etter dine ønsker, og passer blant annet for bedrifter, idrettsslag, skoler og barnehager.

Førstehjelp redder liv!

Ta gjerne kontakt med oss på
kurs@forstehjelp.no
Se www.foerstehjelp.no for mer informasjon.

Figur 5: Facebookinnlegg fra bedriften Førstehjelp, med skrivefeil.

Kontrollgruppen fikk se et fiktivt facebookinnlegg fra bedriften Førstehjelp, uten skrivefeil (figur 6).



Førstehjelp As
Førstehjelp Offentlig

Førstehjelpskurs - lær å redde liv du også!

Det er viktig å være godt forberedt når ulykken er ute. Vi har alle et ansvar hvis noe skulle skje, men man må vite hva man skal gjøre. På våre kurs lærer du alt om førstehjelp i de første viktige minuttene etter en hendelse.

Våre erfarne instruktører er spesialister i livreddende førstehjelp og gjennomfører godkjente kurs med forskjellig innhold og varighet. Undervisningen er i stor grad basert på praktiske øvelser, hvor alle får trene på førstehjelp og bruk av hjertestarter. Kurset tilpasser vi etter dine ønsker, og passer blant annet for bedrifter, idrettslag, skoler og barnehager.

Førstehjelp redder liv!

Ta gjerne kontakt med oss på
kurs@forstehjelp.no
Se www.foerstehjelp.no for mer informasjon.

Figur 6: Facebookinnlegg fra bedriften Førstehjelp, uten skrivefeil.

Teambuilding AS

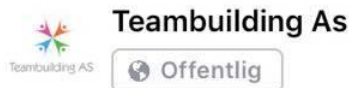
Følgende tekst ble presentert for både eksperimentgruppe og kontrollgruppe:

”Les teksten under og forsøk å sette deg inn i situasjonen.

Tenk deg at du er avdelingsleder i en bedrift. Dere skal ha en samling med faglig program, aktiviteter og middag. I forbindelse med samlingen har du fått i oppgave å ordne teambuildingsaktivitetene.

Du er på Facebook og i dag ser du dette innlegget i feeden din:”

Eksperimentgruppen fikk så se et fiktivt facebookinnlegg fra bedriften Teambuilding, med skrivefeil (figur 7).



Teambuilding - en opplevelse du sent vil glemme!

Bedrifts arrangement, bursdag eller utdrikningslag?
Vi arrangerer lag bygging med morsomme aktiviteter for store og små grupper.

Våre erfarne instruktører leder dere trykt gjennom engasjerende oppgaver. Vi har mange ulike aktiviteter som økseasting, pil og bue, staffetter, zipline, bruske klatring, rodeo, natursti og mye mer. Opplegget skreddersyr vi etter dine behov.

Velkommen til en morsom og minnerik opplevelser hos oss!

Ta gjerne kontakt på
booking@teambuilding.no
Se www.teambuilding.no for mer informasjon.

Figur 7: Facebookinnlegg fra bedriften Teambuilding, med skrivefeil.

Kontrollgruppen fikk se et fiktivt facebookinnlegg fra bedriften Teambuilding, uten skrivefeil (figur 8).



Figur 8: Facebookinnlegg fra bedriften Teambuilding, uten skrivefeil.

Både eksperimentgruppene og kontrollgruppene ble deretter bedt om å svare på syv påstander om hvordan de oppfattet bedriften. Påstandene ble målt med en 7-punkts Likert-skala, med svaralternativer fra 1-7 der 1 var svært uenig og 7 var svært enig. Påstandene omhandlet førsteinntrykk, pålitelighet, vennlighet, kompetanse, troverdighet, profesjonalitet og handlingsintensjon (om deltageren ville undersøke firmaet nærmere ved å gå inn på hjemmesiden). Til slutt ble det spurt om moderatorvariablene kjønn, alder og utdanning.

3.4 Operasjonalisering

3.4.1 Viktig og uviktig bedrift.

I denne studien defineres *viktig* som at bedriften har et viktig og alvorlig budskap, og skal utføre en jobb som krever nøyaktighet, høy kompetanse og profesjonalitet. I denne undersøkelsen tilbyr den fiktive bedriften Førstehjelp antatt viktige tjenester. *Uviktig* defineres som at det ikke er nødvendig med like høy grad av nøyaktighet, kompetanse og profesjonalitet. I denne undersøkelsen tilbyr den fiktive bedriften Teambuilding antatt mindre viktige tjenester.

3.4.2 Skrivefeil

Med skrivefeil menes både stavefeil og grammatiske feil. Skrivefeilene som brukes i denne studien er orddelingsfeil, dobbel konsonant, ord som mangler en bokstav, ord som har en bokstav for mye og bokstaver som har byttet rekkefølge.

3.4.3 Førsteintrykk

Begrepet førsteinntrykk er den avhengige variabelen presentert i figur 4. Førsteintrykk operasjonaliseres i denne studien som de syv indikatorene førsteinntrykk, pålitelig, profesjonell, vennlig, kompetent, troverdig og handlingsintensjon. Indikatorene defineres samlet sett som førsteinntrykket, men førsteinntrykk spørres også om eksplisitt. I denne sammenhengen brukes handlingsintensjon om i hvilken grad deltageren ønsker å gå inn på hjemmesiden til bedriften for mer informasjon.

3.4.4 Organisasjonsnivå

Studien operasjonaliseres på organisasjonsnivå og ikke på individnivå. Det vil si at det er førsteinntrykket av en *bedrift* som undersøkes, og ikke forfatteren av selve teksten.

3.5 Reliabilitet

Undersøkelsen er relativt enkel å gjenskape, noe som styrker reliabiliteten. Det ble lagt vekt på å utforme en kort, konsis og enkelt gjennomførbar undersøkelse. Pilottesten ble grundig utført og gjennomført på nytt etter endringer, noe som bidrar til å styrke reliabiliteten.

3.6 Validitet

Det var tilfeldig hvilken versjon deltagerne fikk, det ble automatisk randomisert i spørreundersøkelsesverktøyet. Undersøkelsens innledning og teksten i eksperimentgruppene og kontrollgruppene facebookinnlegg var identiske, med unntak av skrivefeilene i eksperimentgruppene. I denne undersøkelsen er effekten av stimuli isolert, ved at den eneste forskjellen mellom det som ble presentert for eksperimentgruppen og kontrollgruppen for hver bedrift var skrivefeilene. Dette ble gjort for å styrke eksperimentet og gjøre vignettene sammenlignbare, og indikerer høy intern validitet. For å gjøre eksperimentgruppene og kontrollgruppene fra de to bedriftene mest mulig like, ble samme innledning brukt, kun med type bedrift og oppdrag ulikt. I tekstene til bedriftene *Førstehjelp* og *Teambuilding* er det forsøkt å bruke tilnærmet likt språk, med samme stil og tone, men tilpasset bransjen. De syv skrivefeilene som er brukt er av samme type. På grunn av at det blir brukt vignetter der deltagerne skal sette seg inn i en tenkt situasjon, vil det være en risiko for at deltagerne svarer annerledes enn de ville ha gjort i en naturlig sammenheng. Den eksterne validiteten er derfor svakere enn om eksperimentet hadde blitt gjennomført i en naturlig situasjon.

3.7 Meldeplikt

Det er ingen mulighet til å spore noen av svarene tilbake til enkeltindivider. Ingen personopplysninger er innhentet verken direkte eller indirekte. Undersøkelsen er anonym og ingen IP-adresser er lagret. Vurderingen er derfor at forskningsprosjektet ikke er meldepliktig til NSD.

4 Resultat

I denne delen presenteres resultater fra hypotesetestingen. Hypotesene ble testet ved hjelp av enveis- og toveis variansanalyser foretatt i analyseverktøyet SPSS.

Tabellen under (figur 9) viser at totalt antall deltagere i eksperimentet er 746, med følgende fordeling:

Gruppe	Bedrift	Skrivefeil	Utvalg
Eksperimentgruppe1	Førstehjelp AS	Med	N=187
Kontrollgruppe 1	Førstehjelp AS	Uten	N=191
Eksperimentgruppe 2	Teambuilding AS	Med	N=185
Kontrollgruppe 2	Teambuilding AS	Uten	N=183

Figur 9: Fremstilling av utvalgsstørrelser innenfor eksperiment- og kontrollgruppene, fordelt på bedriften "Førstehjelp" og bedriften "Teambuilding".

Deltagerne er fordelt på 69 prosent kvinner og 31 prosent menn. Noen av deltagerne har ikke oppgitt kjønn.

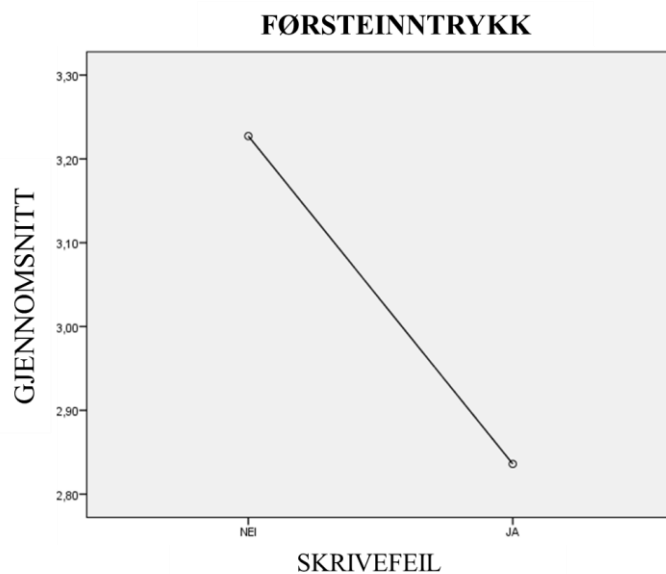
4.1 Hypotese H1

Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedrifter negativt.

Det ble kjørt en enveis variansanalyse for å teste om skrivefeil har en direkte effekt på de syv indikatorene; førsteinntrykk, pålitelig, vennlig, kompetent, troverdig, profesjonell og handlingsintensjon. Resultatene viser delvis støtte for hypotesen. Det ble funnet statistisk signifikante forskjeller mellom grupper for tre av syv indikatorer.

Førsteinntrykk

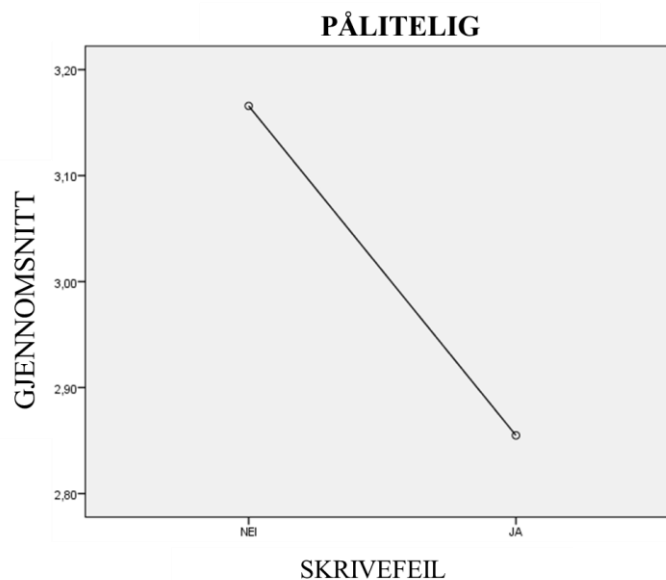
Resultatene viser at det er en statistisk signifikant forskjell i opplevd førsteinntrykk mellom gruppene med skrivefeil og gruppene uten skrivefeil ($F=4,334$, $p=0,019$). Forskjellen i gjennomsnitt er tydelig, $M=2,836$ for gruppene med skrivefeil og $M=3,227$ for gruppene uten skrivefeil. Differansen er nesten 0,4 på en skala fra 1-7.



Figur 10: Figuren viser plot for gjennomsnittsverdier av opplevd førsteinntrykk, fordelt på eksperimentgruppene med skrivefeil («JA») og kontrollgruppene uten skrivefeil («NEI»).

Pålitelig

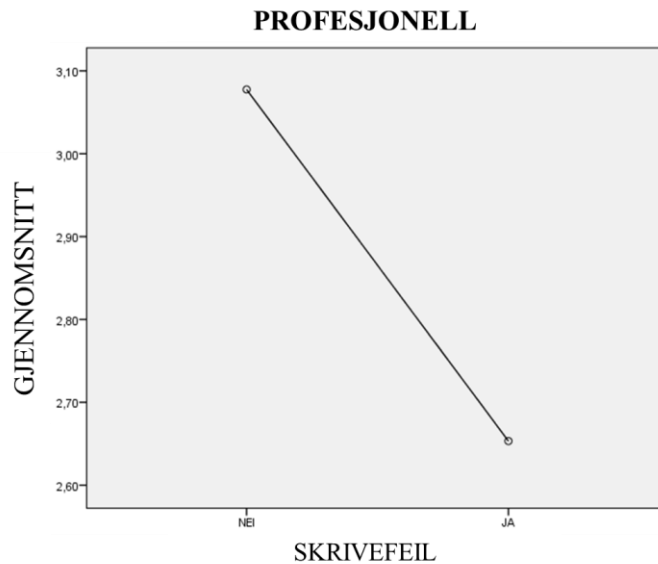
Resultatene viser at det er en statistisk signifikant forskjell i opplevd pålitelighet mellom gruppene med skrivefeil og gruppene uten skrivefeil ($F=2,891$, $p=0,045$). Forskjellen i gjennomsnitt er tydelig, $M=2,855$ for gruppene med skrivefeil og $M=3,166$ for gruppene uten skrivefeil. Differansen er cirka 0,3 på en skala fra 1-7.



Figur 11: Figuren viser plot for gjennomsnittsverdier av opplevd pålitelighet, fordelt på eksperimentgruppene med skrivefeil («JA») og kontrollgruppene uten skrivefeil («NEI»).

Profesjonell

Resultatene viser at det er en statistisk signifikant forskjell i opplevd profesjonalitet mellom gruppene med skrivefeil og gruppene uten skrivefeil ($F=5,598$, $p=0,009$). Forskjellen i gjennomsnitt er tydelig, $M=2,653$ for gruppene med skrivefeil og $M=3,078$ for gruppene uten skrivefeil. Differansen er litt over 0,4 på en skala fra 1-7.



Figur 12: Figuren viser plot for gjennomsnittsverdier av opplevd profesjonalitet, fordelt på eksperimentgruppene med skrivefeil («JA») og kontrollgruppene uten skrivefeil («NEI»).

Vennlig, kompetent, troverdig og handlingsintensjon

For de øvrige indikatorene; vennlig, kompetent, troverdig og handlingsintensjon viser resultatene ingen statistisk signifikant forskjell.

4.2 Moderatoreffekter

Det ble kjørt en toveis variansanalyse for å teste om type bedrift, kjønn, alder eller utdanning er moderatører for noen av sammenhengene mellom skrivefeil og hver av de syv indikatorene.

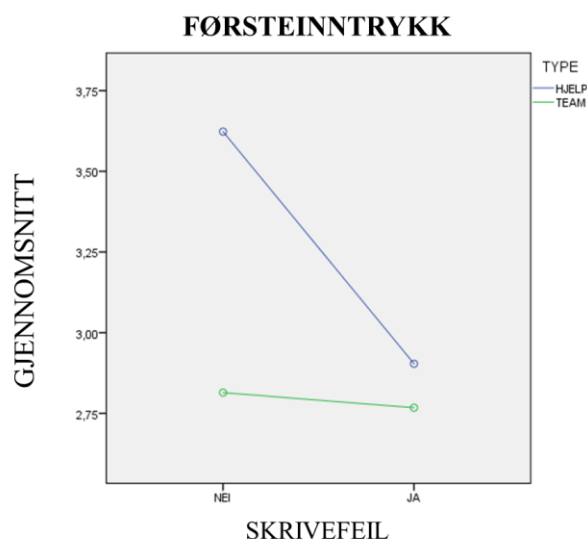
4.2.1 Type bedrift

H2: Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedrifter mer negativt for viktige enn uviktige bedrifter.

Resultatene viser sterk støtte for hypotesen. Det ble funnet statistisk signifikante forskjeller mellom grupper for seks av syv indikatorer.

Førsteintrykk

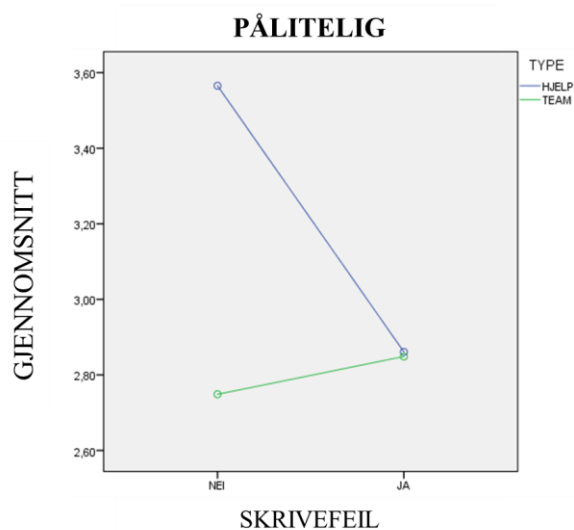
Resultatene viser at det er statistisk signifikante funn på at type bedrift modererer effekten av skrivefeil på opplevd førsteinntrykk mellom gruppene med skrivefeil og gruppene uten skrivefeil ($F=3,235$, $p=0,036$). For bedriften Førstehjelp ser vi et tydelig høyere gjennomsnitt for gruppen uten skrivefeil ($M=3,623$) enn for gruppen med skrivefeil ($M=2,904$). For bedriften Teambuilding er også gjennomsnittet høyere for gruppen uten skrivefeil ($M=2,814$) enn for gruppen med skrivefeil ($M=2,768$), dog med en svært liten differanse. Det vil si at den negative effekten av skrivefeil på opplevd førsteinntrykk er mye større for bedriften Førstehjelp enn for bedriften Teambuilding.



Figur 13: Figuren viser plot for gjennomsnittsverdier av opplevd førsteinntrykk, moderert av Førstehjelp (blå) og Teambuilding (grønn), fordelt på eksperimentgruppene med skrivefeil («JA») og kontrollgruppene uten skrivefeil («NEI»).

Pålitelig

Resultatene viser at det er statistisk signifikante funn på at type bedrift modererer effekten av skrivefeil på opplevd pålitelighet mellom eksperimentgruppene og kontrollgruppene ($F=4,890$, $p=0,135$). For bedriften Førstehjelp ser vi et tydelig høyere gjennomsnitt for gruppen uten skrivefeil ($M=3,565$) enn for gruppen med skrivefeil ($M=2,861$). For bedriften Teambuilding viser resultatene motsatt; gjennomsnittet er høyere for gruppen med skrivefeil ($M=2,849$) enn for gruppen uten skrivefeil ($M=2,749$), men forskjellen er svært liten. Det vil si at den negative effekten av skrivefeil på opplevd pålitelighet er mye større for bedriften Førstehjelp enn for bedriften Teambuilding.

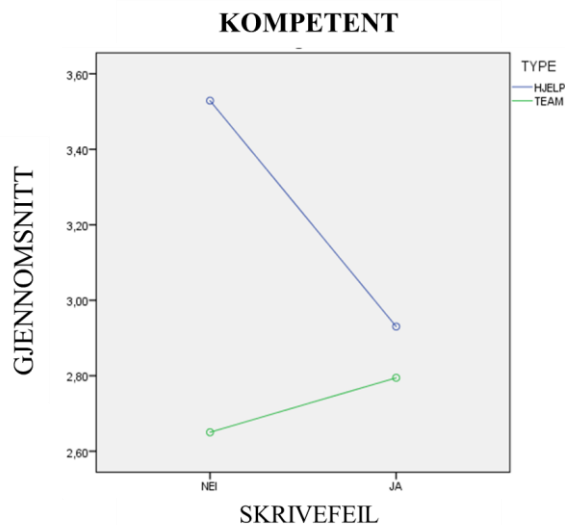


Figur 14: Figuren viser plot for gjennomsnittsverdier av opplevd pålitelighet, moderert av Førstehjelp (blå) og Teambuilding (grønn), fordelt på eksperimentgruppene med skrivefeil («JA») og kontrollgruppene uten skrivefeil («NEI»).

Kompetent

Resultatene viser at det er statistisk signifikante funn på at type bedrift modererer effekten av skrivefeil på opplevd kompetanse mellom gruppene med skrivefeil og gruppene uten skrivefeil ($F=4,260$, $p=0,020$). For bedriften Førstehjelp ser vi et tydelig høyere gjennomsnitt for gruppen uten skrivefeil ($M=3,529$) enn for gruppen med skrivefeil ($M=2,930$). For bedriften Teambuilding viser resultatene motsatt; gjennomsnittet er høyere for gruppen med skrivefeil ($M=2,795$) enn for gruppen uten skrivefeil ($M=2,650$), men med en svært liten differanse. Det vil si

at den negative effekten av skrivefeil på opplevd kompetanse er mye større for bedriften Førstehjelp enn for bedriften Teambuilding.



Figur 15: Figuren viser plot for gjennomsnittsverdier av opplevd kompetanse, moderert av Førstehjelp (blå) og Teambuilding (grønn), fordelt på eksperimentgruppene med skrivefeil («JA») og kontrollgruppene uten skrivefeil («NEI»).

Troverdig

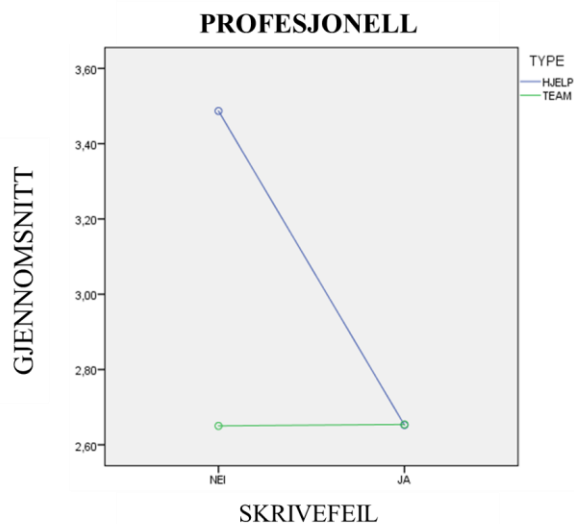
Resultatene viser at det er statistisk signifikante funn på at type bedrift modererer effekten av skrivefeil på opplevd troverdighet mellom gruppene med skrivefeil og gruppene uten skrivefeil ($F=4,94$, $p=0,014$). For bedriften Førstehjelp ser vi et tydelig høyere gjennomsnitt for gruppen uten skrivefeil ($M=3,539$) enn for gruppen med skrivefeil ($M=2,920$). For bedriften Teambuilding viser resultatene motsatt; gjennomsnittet er høyere for gruppen med skrivefeil ($M=2,865$) enn for gruppen uten skrivefeil ($M=2,678$). Differansen er imidlertid svært lav. Det vil si at den negative effekten av skrivefeil på opplevd troverdighet er mye større for bedriften Førstehjelp enn for bedriften Teambuilding.



Figur 16: Figuren viser plot for gjennomsnittsverdier av opplevd troverdighet, moderert av Førstehjelp (blå) og Teambuilding (grønn), fordelt på eksperimentgruppene med skrivefeil («JA») og kontrollgruppene uten skrivefeil («NEI»).

Profesjonell

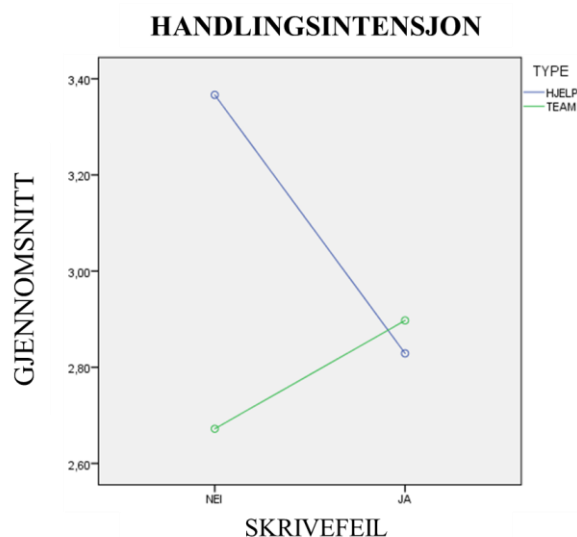
Resultatene viser at det er statistisk signifikante funn på at type bedrift modererer effekten av skrivefeil på opplevd profesjonalitet mellom gruppene med skrivefeil og gruppene uten skrivefeil ($F=5,527$, $p=0,010$). For bedriften Førstehjelp ser vi et tydelig høyere gjennomsnitt for gruppen uten skrivefeil ($M=3,487$) enn for gruppen med skrivefeil ($M=2,652$). For bedriften Teambuilding viser resultatene at gjennomsnittet er omtrent likt for gruppen med skrivefeil ($M=2,654$) og for gruppen uten skrivefeil ($M=2,650$). Det vil si at den negative effekten av skrivefeil på opplevd profesjonalitet er mye større for bedriften Førstehjelp enn for bedriften Teambuilding.



Figur 17: Figuren viser plot for gjennomsnittsverdier av opplevd profesjonalitet, moderert av Førstehjelp (blå) og Teambuilding (grønn), fordelt på eksperimentgruppene med skrivefeil («JA») og kontrollgruppene uten skrivefeil («NEI»).

Handlingsintensjon (gå inn på hjemmesiden for mer informasjon)

Resultatene viser at det er statistisk signifikante funn på at type bedrift modererer effekten av skrivefeil på handlingsintensjon mellom gruppene med skrivefeil og gruppene uten skrivefeil ($F=3,856$, $p=0,025$). For bedriften Førstehjelp ser vi et tydelig høyere gjennomsnitt for gruppen uten skrivefeil ($M=3,366$) enn for gruppen med skrivefeil ($M=2,829$). For bedriften Teambuilding viser resultatene motsatt; gjennomsnittet er høyere for gruppen med skrivefeil ($M=2,897$) enn for gruppen uten skrivefeil ($M=2,672$), men forskjellen er svært liten. Det vil si at den negative effekten av skrivefeil på handlingsintensjon er mye større for bedriften Førstehjelp enn for bedriften Teambuilding.



Figur 18: Figuren viser plot for gjennomsnittsverdier av handlingsintensjon, moderert av Førstehjelp (blå) og Teambuilding (grønn), fordelt på eksperimentgruppene med skrivefeil («JA») og kontrollgruppene uten skrivefeil («NEI»).

Vennlig

For opplevd vennlighet viser resultatene ingen statistisk signifikante funn på at type bedrift modererer effekten av skrivefeil på opplevd vennlighet mellom gruppene med skrivefeil og gruppene uten skrivefeil.

For alle de seks første indikatorene går funnene i forventet retning og gir derfor samlet sett sterk støtte til hypotesen om at skrivefeil påvirker førsteinntrykket av viktige bedrifter mer negativt enn uviktige bedrifter, mens det ikke er grunnlag for å si at indikatoren vennlig gjør det.

4.2.2 Kjønn

H3: Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker kvinners førsteinntrykk av bedrifter mer negativt enn menns førsteinntrykk av bedrifter.

Resultatene viser ingen statistisk signifikante funn på at kjønn modererer effekten av skrivefeil på noen av de syv indikatorene, og hypotesen får dermed ikke støtte.

4.2.3 Alder

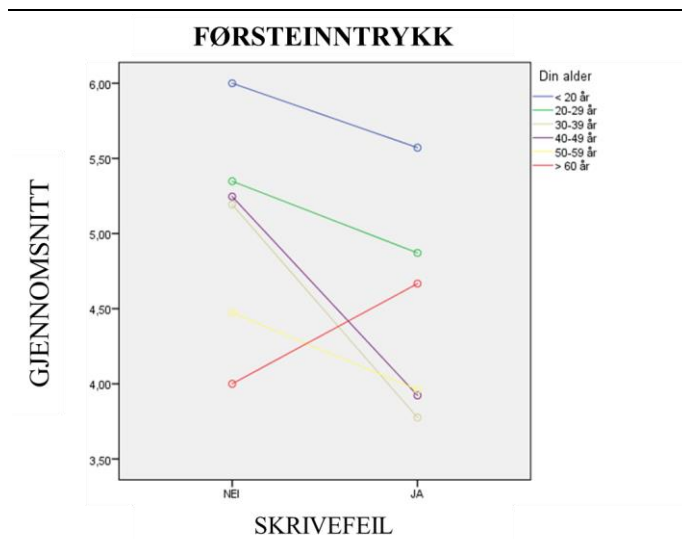
H4: Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker eldre personers førsteinntrykk av bedrifter mer negativt enn yngre personers førsteinntrykk av bedrifter.

Deltagerne ble delt inn i seks grupper etter alder (figur 19). Gruppe 1 (N=15) og gruppe 6 (N=21) blir sett bort fra på grunn av lav utvalgsstørrelse.

Gruppenummer	Kategori	N
	NEI (uten skrivefeil)	236
	JA (med skrivefeil)	260
1	< 20 år	15
2	20-29 år	54
3	30-39 år	200
4	40-49 år	143
5	50-59 år	63
6	>60 år	21

Figur 19: Fremstilling av utvalgsstørrelser innenfor eksperiment- og kontrollgruppene, samt de ulike alderskategoriene.

Initielt sett viser resultatene delvis støtte for hypotesen, det er statistisk signifikante funn på fire av syv indikatorer. Når man ser nærmere på funnene gjelder de signifikante utslagene gruppe 6, aldersgruppen over 60 år, og analysene blir derfor sett bort fra. Vi ser en tendens til at yngre personer oppfatter skrivefeil mindre negativt enn eldre personer, og plottene på alle indikatorene går i samme retning som i figur 20, men funnene er ikke signifikante.



Figur 20: Figuren viser plot for gjennomsnittsverdier av førsteinntrykk, moderert av aldersgruppene, 1 (blå), 2 (grønn), 3 (beige), 4 (lilla), 5 (gul) og 6 (rød), fordelt på eksperimentgruppene med skrivefeil («JA») og kontrollgruppene uten skrivefeil («NEI»).

4.2.4 Utdannelse

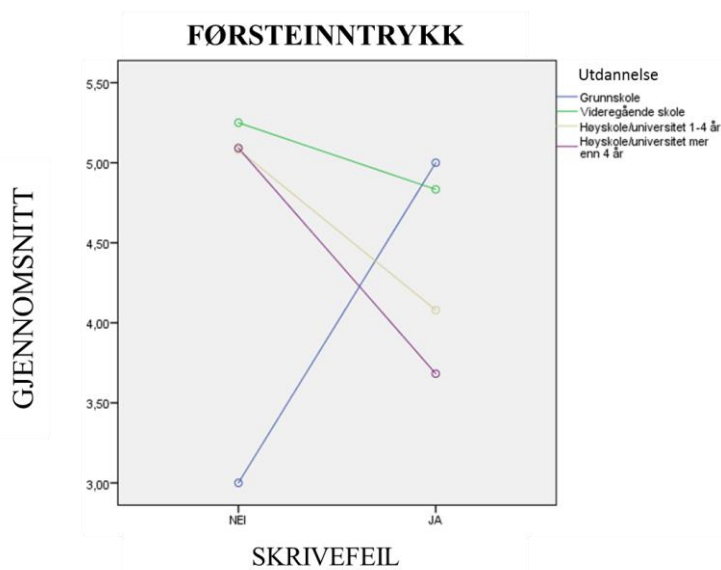
H5: Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker høyt utdannede personers førsteinntrykk av bedrifter mer negativt enn lavere utdannede personers førsteinntrykk av bedrifter.

Deltagerne ble delt inn i fire grupper etter utdannelse (figur 21). Gruppe 1 (N=7) blir sett bort fra på grunn av lav utvalgsstørrelse.

Gruppenummer	Kategori	N
	NEI (uten skrivefeil)	235
	JA (med skrivefeil)	259
1	Grunnskole	7
2	Videregående skole	96
3	Høyskole/universitet 1-4 år	186
4	Høyskole/universitet mer enn 4 år	205

Figur 21: Fremstilling av utvalgsstørrelser innenfor eksperiment- og kontrollgruppene, samt de ulike utdanningskategoriene.

Resultatene viser initielt sett sterk støtte for hypotesen, det er statistisk signifikante funn på seks av syv indikatorer. Når man ser nærmere på funnene gjelder de signifikante utslagene gruppe 1, grunnskole, og analysene blir derfor sett bort fra. Vi ser en tendens til at høyest utdannede oppfatter skrivefeil mest negativt, og plottene på alle indikatorene går i samme retning som i figur 22, men funnene er ikke statistisk signifikante.



Figur 22: Figuren viser plot for gjennomsnittsverdier av førsteinntrykk, moderert av utdannelsesgruppene, 1 (blå), 2 (grønn), 3 (beige), 4 (lilla), fordelt på eksperimentgruppene med skrivefeil («JA») og kontrollgruppene uten skrivefeil («NEI»).

5 Diskusjon

Formålet med denne studien var å belyse i hvilken grad skrivefeil i bedrifters facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedriften. I denne delen diskuteres resultater, feilkilder, praktiske implikasjoner og videre forskning.

Resultatene viser at skrivefeil påvirker opplevd førsteinntrykk, pålitelighet og profesjonalitet negativt. Videre viser resultatene at skrivefeil påvirker opplevd førsteinntrykk, pålitelighet, kompetanse, troverdighet, profesjonalitet og handlingsintensjon mer negativt for viktige enn uviktige bedrifter.

Selv om man kan se tendenser for moderatorene kjønn, alder og utdanning, finner man ikke statistisk signifikante sammenhenger. Det kan derfor argumenteres for at funnene fra hypotesetestingen av H1 og H2 er sterkere, og gjelder på tvers av kjønn, alder og utdanning.

5.1 Hypotese H1

Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedrifter negativt.

Her ser man på eksperimentgruppene og kontrollgruppene i de fiktive bedriftene Førstehjelp og Teambuilding samlet, det vil si om skrivefeil påvirker uavhengig av om bedriften er viktig eller uviktig. Resultatene viser delvis støtte til hypotesen; skrivefeil påvirker opplevd førsteinntrykk, pålitelighet og profesjonalitet negativt.

Førsteintrykket kan ses på som det samlede inntrykket man får av bedriften. Resultatene indikerer at førsteinntrykk er viktig også i skriftlig kommunikasjon for en bedrift i sosiale medier, og ikke kun i møte med en person. Dette støttes av Hancock & Dunham (2001) som hevder at man kan forme sterkere inntrykk via skriftlig, elektronisk kommunikasjon enn i fysiske møter på grunn av mangel på sosial og menneskelig informasjon. Legger man også til grunn at de negative egenskapene legges mer merke til og vektet tyngre enn positive egenskaper (Fiske, 1980), ser det ut til at bedrifter bør ta viktigheten av korrekt språk på alvor. At deltagerne får et negativt førsteinntrykk av bedriftene som kommuniserer med skrivefeil kan også ses i sammenheng med de kognitive rammene (Baron & Byrne, 1996). Man kan anta at deltagerne har en forventning om at bedrifter kommuniserer konsistent, klart og tydelig (Everard & Galletta, 2005), og dermed får et negativt førsteinntrykk på grunn av at forventningene ikke møtes.

Også når det gjelder pålitelighet påvirker skrivefeil negativt. Dette støttes av Schwab & Rothenberger (2015) som finner at opplevd pålitelighet i stor grad påvirkes av skrivefeil og dårlig grammatikk. Brandenburg (2015) derimot, finner at skrivefeil ikke svekker avsenderens troverdighet og pålitelighet, men dens karakter og intelligens. Calvert (2016, s. 84) mener at en tekst som har skrivefeil

virker slurvete og lite troverdig. Molich & Nielsen (1990) finner at troverdig og tydelig informasjon kan øke personers troverdighet og tillit til bedriften. Feil i denne informasjonen vil svekke denne tilliten. Når i tillegg informasjon fra troverdige og pålitelige kilder vektet tyngre enn fra mindre troverdige og pålitelige kilder (Brewer & Crano, 1994), ser det ut til at det for bedrifter er grunn til å fokusere på viktigheten av korrekt språk.

Resultatene fra denne studien viser at dersom man kommuniserer med skrivefeil blir man oppfattet som mindre profesjonell. Dette støttes av Schwab & Rothenberger (2015) som definerer profesjonalitet som bedrifters troverdighet og kompetanse. De hevder at kundenes opplevelse av profesjonalitet påvirkes av skrivefeil, grammatikk og høflig språk. Dette støttes av Beason (2001) som finner at bedriften oppfattes som uprofesjonell og ineffektiv. Calvert (2016, s.19) sier at skrivefeil gjør at man virker uprofesjonell. English et al. (2007) argumenterer også for at skrivefeil påvirker opplevd profesjonalitet, ved å hevde at skriveferdigheter spiller en viktig rolle i å skape en profesjonell identitet. Det er rimelig å anta at de fleste bedrifter ønsker å fremstå som profesjonelle og dermed bør fokusere på korrekt språk i sin kommunikasjon.

På den andre siden viser denne studien ingen statistisk signifikante funn på at skrivefeil påvirker indikatorene vennlig, kompetent, troverdig og handlingsintensjon negativt, når man ser på bedriftene samlet.

Jessmer & Anderson (2001) finner i sin studie av e-postkommunikasjon at personer som skriver korrekt oppfattes som vennligere enn de som kommuniserer med skrivefeil. Dette står i motsetning til resultatene i denne studien, som ikke finner statistisk signifikante sammenhenger mellom skrivefeil og vennlighet. Forfatterne studerer rett nok opplevd vennlighet av en person, mens det i mitt eksperiment er bedriftens vennlighet som undersøkes.

Resultatene fra hypotesetestingen av hovedhypotesen (H1) viser ingen statistisk signifikante funn på at skrivefeil påvirker opplevd kompetanse negativt. En mulig forklaring kan være at folk vurderer det dithen at man kan være dyktig selv om man ikke skriver korrekt. I denne sammenhengen kan det også ha noe å si hvilken

type bedrift som kommuniserer, noe også resultatene fra hypotesetestingen av H2 viser. I forskningen er det også ulike funn på om skrivefeil påvirker opplevd kompetanse. Jessmer & Anderson (2001) finner at personer som kommuniserer med skrivefeil i e-post oppfattes som mindre kompetente enn de som skriver korrekt. Selv om Schwab & Rothenberger (2015) finner at skrivefeil påvirker opplevd kompetanse negativt, hevder de at opplevd kompetanse i større grad påvirkes av *innholdet* i teksten enn av skrivefeil.

Når det gjelder troverdighet kan det være vanskelig å vite hva som skiller det fra pålitelighet. Også i Bokmålsordboka ser vi dette, da troverdig forklares som pålitelig (UiB, 2017). Men det er en nyanseforskjell der, og én forklaring på at skrivefeil påvirker pålitelighet negativt, og ikke troverdighet, kan være at man kan tro på teksten og at det som står der er sant, men man kan likevel oppleve bedriften som upålitelig i form av at man ikke har tillit til at jobben som skal gjøres vil bli tilfredsstillende utført. Også i forskningslitteraturen opereres det med flere begreper, som «trustworthiness», «reliability», «credibility» og «trust». Ofte ser vi at begrepene troverdighet, pålitelighet og tillit omtales i sammenheng, eller til og med blir brukt synonymt. Blant annet hevder Molich & Nielsen (1990) at troverdig og pålitelig informasjon øker tilliten til bedriften, Brandenburg (2015) undersøker avsenderens troverdighet og pålitelighet, mens Brewer & Crano (1994) sier at informasjon fra troverdige og pålitelige kilder vektet tyngre.

Det finnes mye forskning på handlingsintensjon og kjøpsintensjon, men i mange av studiene er det helt ulike definisjoner på dette, noe som gjør det vanskeligere å sammenligne forskningsresultatene. Brandenburg (2015) bruker *handlingsintensjon* når det spørres om deltagerne ønsker å delta på et møte, og finner at skrivefeil ikke påvirker handlingsintensjonen. Handlingsintensjon betyr i denne studien om vedkommende ønsker å gå inn på hjemmesiden for mer informasjon om bedriften. Det kan tenkes at grunnene til å gå inn på hjemmesiden er ulike. Noen vil kanskje gå inn på hjemmesiden fordi de får et dårlig førsteinntrykk, og dermed vil undersøke nærmere hvordan denne bedriften fremstår der. Mens andre vil gå inn på hjemmesiden for å undersøke nærmere fordi de er interesserte i produktet eller bedriften og ønsker mer informasjon.

5.2 Hypotese H2

Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedrifter mer negativt for viktige enn uviktige bedrifter.

Hypotesen får sterk støtte, da det er en interaksjonseffekt mellom skrivefeil og type bedrift på seks av syv indikatorer mellom gruppene med skrivefeil og gruppene uten skrivefeil. Det er stor forskjell mellom de to bedriftene, noe som samsvarer med det jeg forventet, basert på forutsetningen om at bedriften Førstehjelp ses på som viktig og bedriften Teambuilding ses på som uviktig. Det er kun på opplevd vennlighet det ikke er statistisk signifikant sammenheng. Et slikt funn kan tyde på at det for bedrifter som ønsker å fremstå som viktige og seriøse aktører, er svært viktig å ta hensyn til at skrivefeil påvirker totalinntrykket av bedriften.

Som i resultatene fra testingen av H1, påvirker skrivefeil også her opplevd førsteinntrykk, pålitelighet og profesjonalitet negativt. I motsetning til resultatene fra testingen av H1, påvirker også skrivefeil kompetanse, troverdighet og handlingsintensjon negativt når man ser på viktige kontra uviktige bedrifter. En mulig forklaring kan være at når man har med en viktig bedrift å gjøre kan man ha større forventninger enn til en uviktig bedrift. Mentale rammer påvirker hva man legger merke til om en annen person eller ting, hvordan man lagrer denne informasjonen og hvordan man evaluerer og bedømmer den andre personen eller tingen (Baron & Byrne, 1996). På grunn av disse allerede eksisterende mentale rammene fokuserer ikke folk på spesielle egenskaper ved den andre personen eller tingen, men kategoriserer ut fra tidligere opplevelser. Sett i lys av dette kan det tenkes at de mentale rammene er sterkere hos folk når det gjelder viktige bedrifter enn uviktige. Det vil si at basert på tidligere erfaringer kan det ligge en høyere forventning til viktige enn uviktige bedrifter når det gjelder korrekt språk. Som Brewer & Crano (1994) beskriver, så vektet informasjon fra troverdige og pålitelige kilder tyngre enn fra mindre troverdige og pålitelige kilder. Dersom det er slik at forventningene til viktige bedrifter er at de skal være troverdige og pålitelige, kan det derfor også tenkes at inntrykket dermed blir mer negativt når disse bedriftene kommuniserer med skrivefeil. Kanskje kan man også hevde at bedrifter som karakteriseres som viktige har høyere ekspertmakt, og at det dermed

stilles høyere forventninger til en slik bedrift, og følgelig kan skrivefeil vurderes som mer negativt enn for uviktige bedrifter.

Et interessant funn er at skrivefeil ikke spiller noen rolle når bedriftens vennlighet vurderes. Her kan også en forklaring være de mentale rammene og menneskers naturlige evne til å kategorisere, men her med tanke på at tidligere erfaringer gjør at man ikke ser på bedriften som mindre vennlig om den kommuniserer med skrivefeil, også når bedriften karakteriseres som viktig. En annen mulig forklaring kan være at indikatoren *vennlig* er i en litt annen «sjanger» enn de andre indikatorene. Eksempelvis kan vennlighet assosieres med menneskelige egenskaper som å være imøtekommende, blid og hyggelig. Man skal ikke se bort fra at folk dermed kan knytte disse egenskapene mindre til skrivefeil enn for eksempel kompetanse og profesjonalitet, som er mer faglig rettet.

5.3 Hypotese H3

Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker kvinners førsteinntrykk av bedrifter mer negativt enn menns førsteinntrykk av bedrifter.

Resultatene viser ingen statistisk signifikante funn på at kjønn modererer effekten av skrivefeil på noen av de syv indikatorene, og hypotesen får dermed ikke støtte. Dette funnet er overraskende i den forstand at hypotesen ikke får støtte, men effektene av skrivefeil kan være enda sterkere enn forventet, da mangel på signifikante funn tyder på at resultatene gjelder på tvers av kjønn. Hypotesen ble formulert basert på det man kan anta er en generell, allmenn oppfatning om at kvinner er mer nøyaktige, detaljorienterte, observante og opptatt av korrekthet enn menn. I motsetning til den tradisjonelle kjønnsforskningen som bygger på at menn og kvinner er grunnleggende *ulike*, undersøkte Hyde (2005) data fra 46 metaanalyser med utgangspunkt i at menn og kvinner er grunnleggende *like*. Hydres funn ble av mange sett på som provokativ, noe som resulterte i utallige metaanalyser på kjønnsforskjeller. Blant disse var Zell, Krizan & Teeter (2015), som undersøkte 106 metaanalyser og 386 individuelle metaanalyser, og fant, som Hyde (2005), svært små forskjeller i kjønn som moderator. Det finnes lite forskning på at kvinner er mer sensitive for skrivefeil enn menn, men Hairston

(1981) finner at selv om også menn blir plaget av skrivefeil, blir kvinner plaget i langt høyere grad av skrivefeil enn av menn. Det betyr ikke at menn *ikke* blir påvirket av skrivefeil, men at kvinner generelt blir mer påvirket enn menn. Resultatene av denne studien viser at skrivefeil påvirker folks førsteinntrykk av bedrifter negativt, men finner ikke statistisk signifikante forskjeller mellom menn og kvinner, noe som indikerer at bedrifter bør være like oppmerksomme på den negative effekten av skrivefeil uavhengig av om leseren er kvinne eller mann.

5.4 Hypotese H4

Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker eldre personers førsteinntrykk av bedrifter mer negativt enn yngre personers førsteinntrykk av bedrifter.

Hypotesen er basert på antagelsen om at eldre mennesker har mer trening i å skrive korrekt og er mer opptatt av korrekt språk enn yngre mennesker. Yngre mennesker skriver mer dialekt, for eksempel i tekstmeldinger (Kristiansen, 2007), samt forkortelser og enkelt språk i form av chat og sosiale medier, og skriftspråket kan på denne måten utvannes. Selv om resultatene initielt sett viser delvis støtte for hypotesen, med statistisk signifikante funn på fire av syv indikatorer, blir resultatene sett bort fra på grunn av at de signifikante utslagene gjelder den eldste aldersgruppen (over 60 år), som har lav utvalgsstørrelse (N=21). Man ser imidlertid en tendens til at yngre personer oppfatter skrivefeil mindre negativt enn eldre personer, og plottene på alle indikatorene går i samme retning. Det kan derfor tenkes at hypotesen hadde fått støtte dersom utvalgsstørrelsen i aldersgruppen over 60 år hadde vært større. På den andre siden kan yngre menneskers høye brukshyppighet og erfaring i sosiale medier gjøre at de er mer kritisk til bedrifters innlegg på Facebook enn eldre mennesker. Når det ikke er signifikante funn på at alder modererer effekten av skrivefeil, kan det argumenteres for at effekten gjelder på tvers av aldersgrupper, og at bedrifter derfor bør ta hensyn til den negative effekten av skrivefeil uavhengig av hvilken aldersgruppe man henvender seg til.

5.5 Hypotese H5

Skrivefeil i facebookinnlegg påvirker høyt utdannede personers førsteinntrykk av bedrifter mer negativt enn lavere utdannede personers førsteinntrykk av bedrifter.

Som for moderatoren *alder* ser man her at en gruppe med lav utvalgsstørrelse gjør de signifikante utslagene, grunnskole (N=7), og velger derfor å se bort fra funnene som initielt sett viser statistisk signifikante utslag på seks av syv indikatorer. Imidlertid er tendensen at de høyest utdannede oppfatter skrivefeil mest negativt, da plottene følger samme mønster. Dette kan forklares ved at høyere utdannede har mer erfaring med skriving generelt og kan gjennom sin utdanning ha sett viktigheten av korrekt språk. Ofte kan også høyere utdannede ha jobber som innebærer mye skrivearbeid og krever korrekt språkbruk. Dette støttes av Hairston (1981) som hevder at det er svært viktig med korrekt grammatikk for Hairstons høyt utdannede respondenter fra næringslivet. Selv om Beason (2001) ikke undersøker høyt utdannede personer spesifikt, kan man anta at hovedandelen av respondenter har høyere utdanning, da det er ledere som undersøkes. Beason finner at en bedrift som kommuniserer med skrivefeil vil oppfattes som uprofesjonell og ineffektiv, og skrivefeil vil skade både medarbeiderens og bedriftens image, noe som indirekte indikerer at høyere utdannede finner skrivefeil forstyrrende. Da det kun er tendenser og ikke statistisk signifikante funn på at utdanning modererer effekten av skrivefeil i denne studien, kan det imidlertid argumenteres for at funnet er sterkere, da funnene gjelder på tvers av utdanning. Man kan derfor hevde at bedrifter bør være bevisste på at skrivefeil har en negativ effekt på førsteinntrykket av bedriften, uavhengig av leserens utdanning.

5.6 Førsteintrykk

Flere av indikatorene i studien inngår som elementer i det man vanligvis legger i begrepet førsteinntrykk, så selv om førsteinntrykk spørres om eksplisitt i denne studien, kan det også argumenteres for at de syv indikatorene samlet sett kan defineres som førsteinntrykket. Et godt førsteinntrykk er viktig av flere årsaker, blant annet med tanke på "the primacy effect"; at det første inntrykket man får tillegges mer vekt enn inntrykkene som kommer senere (Brewer & Crano, 1994; Fiske, 1980). De negative egenskapene legges mer merke til og vektet tyngre enn

positive egenskaper (Fiske, 1980). Resultatene i denne studien tyder på at skrivefeil oppleves som negative egenskaper og dermed vektes tyngre og legges mer merke til enn andre ting i teksten. Brodersen et al. (2007) argumenterer for at leseren kjenner en tilfredshet ved å forstå teksten, og derfor bør budskapet være klart og tydelig. I følge Halstead (1975) oppfattes skrivefeil kun som problematiske av ikke-akademikere dersom de endrer tekstens mening. Denne studien tyder imidlertid på det motsatte; at skrivefeil fører til et dårlig førsteinntrykk av bedriften, selv om skrivefeilene ikke endrer tekstens mening. Hva vil så dette si for bedrifter? Det åpenbare er at de bør fokusere på korrekt skriftlig kommunikasjon uten skrivefeil, men hva kan gjøres om teksten allerede er publisert i sosiale medier? I følge Denrell (2005) kan man rette opp et dårlig førsteinntrykk ved å få flere muligheter til å interagere med vedkommende. Denrells forskning går på møter mellom mennesker, men tar man utgangspunkt i at dette også gjelder for skriftlig kommunikasjon, må bedrifter også ha en ny sjans for å kunne endre det negative inntrykket leseren får grunnet skrivefeil. Utfordringen blir imidlertid at når en person er på Facebook og leser nedover i feeden sin, er det sjelden slik at bedriften får en ny mulighet til å rette opp førsteinntrykket. Kanskje får bedriften kun denne ene sjansen, og dermed kan det argumenteres for at det er ekstra viktig for bedrifter å kommunisere med korrekt språk nettopp på Facebook, og i sosiale medier generelt.

5.7 Feilkilder og begrensninger

Situasjonsstyrken vil være svakere når man bruker vignett, en fiktiv situasjonsbeskrivelse, enn i en naturlig situasjon. Det vil si at det er en risiko for at resultatet ville ha blitt annerledes i en naturlig situasjon. Dermed kan man vanskeligere generalisere på tvers av bedrifter og situasjoner. Denne risikoen har jeg forsøkt å redusere ved å velge et mest mulig reelt case; en tenkt situasjon som de aller fleste kan sette seg inn i. De fleste har en jobb og man kan anta at folk flest også kan sette seg inn i det å skulle velge tilbyder. Det ble lagt vekt på å bruke et lettfattelig språk, og utarbeide en kort undersøkelse som var lett å forstå og som tok kort tid å svare på. For å skape gjenkjennelseeffekt for deltagerne, valgte jeg å distribuere undersøkelsen på sosiale medier. På denne måten kunne jeg sannsynliggjøre at deltagerne lettere kunne sette seg inn i situasjonen der de

skulle lese et facebookinnlegg, da deltagerne selv har profiler på sosiale medier. Vignettene for de to fiktive bedriftene Førstehjelp og Teambuilding er naturlig nok forskjellige. For å styrke eksperimentet har jeg imidlertid forsøkt å gjøre de så like som mulig. Introduksjonen til de to facebookinnleggene er identiske, med unntak av at det i den ene introduksjonen handler om å bestille førstehjelpskurs og i den andre å bestille teambuildingsaktiviteter. Selve facebookinnleggene er omtrent like lange, inneholder like mange skrivefeil og er forsøkt skrevet med et enkelt, lettfattelig språk. På denne måten forsøkte jeg å redusere denne potensielle svakheten.

Om skrivefeilene var for mange og grove, kunne man risikere at undersøkelsen ble tatt useriøst og at det ble for åpenbart for deltagerne hva som ble undersøkt, og dermed kunne påvirkes av dette. På den andre siden kunne det være en fare for at skrivefeilene ikke ble lagt merke til dersom det var kun noen få. Denne svakheten har jeg prøvd å redusere gjennom grundig pilottesting.

En annen mulig svakhet kan være at siden det ble opplyst i publiseringen av undersøkelsen at det var en undersøkelse i forbindelse med en masteroppgave, kan deltageren legge merke til skrivefeilene og tenke at det er masterstudenten som har gjort en feil og derfor se bort fra skrivefeilene. Man kan ikke se bort fra at dette kan ha skjedd, men med det store antallet deltagere (N=746) vil man kunne anta at det vil være slike tilfeller i både eksperiment- og kontrollgruppene, og den eventuelle feilkilden er derfor ikke tillagt stor verdi.

Det ser ut til at rettskrivning er et tema folk flest har en mening om, dog i noe sprikende retninger. Det kan være ulike årsaker til dette, og noen tar til orde for at det ligger i forhold hos leseren. Boland & Queen (2016) har studert sammenhengen mellom hvordan skrivefeil ble oppfattet og leserens personlighetstrekk og finner felles personlighetstrekk for personer som irriterer seg over og henger seg opp i skrivefeil. De hevder blant annet at ekstroverte mennesker tenderer til ikke å bry seg om skrivefeil, mens introverte bedømmer avsenderen som mindre intelligent. Forgas (2010) har undersøkt om leserens humør påvirker førsteinntrykket. Han finner at godt humør forsterker såkalte "primacy effects"; at det første inntrykket man får er det man legger mest vekt på

og husker best. På den andre siden eliminerer negativt humør disse effektene. At opplevelsen av skrivefeil og førsteinntrykk kan ligge i personlige forhold hos leseren, kan forklare noe av variasjonen i folks meninger om skrivefeil. Det gjør det imidlertid ikke noe mindre viktig for bedrifter å ha fokus på hvordan man fremstår, hvilket førsteinntrykk potensielle kunder får og hvordan skrivefeil påvirker inntrykket. I denne studien er ikke forhold hos leseren undersøkt, men en bedrift kan sjelden vite hvilke personer som ikke bryr seg om skrivefeil og hvilke som blir påvirket av det og bør således ta utgangspunkt i at korrekt språk er viktig for hvordan den oppfattes. Man kan ikke vite om deltagerne la merke til skrivefeilene eller ikke. Derfor finner man ikke i denne undersøkelsen ut om det er en bevisst eller ubevisst påvirkning som har funnet sted. Vi vet ikke om deltageren svarte på grunn av eller på tross av. Jeg vurderer det dithen at dette ikke er relevant for å kunne belyse problemstillingen. Dersom det skjer en påvirkning av hvordan folk oppfatter en bedrift som kommuniserer med skrivefeil, vil det være like vesentlig for bedriften å skrive korrekt, uavhengig av om deltagerne ble bevisst eller ubevisst påvirket. Uavhengig av bakgrunnen for svarene får vi likevel et resultat, og selv om det er interessant, er det ikke behov for å vite hva som ligger bak svaret til deltagerne for å belyse problemstillingen i denne studien.

5.8 Praktiske implikasjoner

Resultatene fra denne studien kan ikke uten videre generaliseres, men kan likevel gi noen implikasjoner for bedrifter. Det kan synes som at bedrifter tar innover seg at førsteinntrykket er viktig. Eksempelvis er butikker ofte svært bevisste på hvordan en kunde tas i mot i lokalet, både visuelt og gjennom butikkens ansatte. Tenker disse butikkene på at man også former et førsteinntrykk av bedriften i sosiale medier, og at skrivefeil er en del av dette inntrykket? I lys av resultatene fra denne studien bør bedrifter være bevisste på at skrivefeil påvirker inntrykket folk får av bedriften. Skrivefeil har en negativ effekt på førsteinntrykket personer får, og man fremstår som mindre pålitelig og profesjonell. Er det en bedrift med et viktig og alvorlig budskap, og skal utføre en jobb som krever nøyaktighet, høy kompetanse og profesjonalitet bør bedriften være spesielt oppmerksom. Denne studien viser at om bedrifter da kommuniserer med skrivefeil er effekten av skrivefeil at man oppfattes som mindre pålitelig, kompetent, troverdig,

profesjonell, gjør et dårligere førsteinntrykk og folk ønsker ikke å gå videre inn på hjemmesiden. Dermed kan det føre til at bedriften avvises av potensielle kunder, brukere eller andre interessenter. Med dette som utgangspunkt er det viktig for bedrifter også med kommunikasjon uten skrivefeil, ikke bare relevans og innhold som det fokuseres aller mest på i markedskommunikasjonsforskningen og forskningen på sosiale medier.

I denne studien undersøkes førsteinntrykket av bedrifter man ser på Facebook for første gang. Selv om det ikke innbefattes i studien er det rimelig å anta at funnene også vil gjelde for bedriftens hjemmesider og digitale kommunikasjon for øvrig, da Facebook kan ses på som en mer uformell kanal, og man derfor skulle tro at toleransen for skrivefeil i kommunikasjonen på Facebook er høyere. Everard & Galletta (2005) hevder at bedriftens hjemmeside ofte er det første en potensiell kunde møter, og argumenterer for at det er viktig å fremstå på en god måte siden folk former sine inntrykk basert på førsteinntrykket. I de senere år har det utviklet seg slik at det er facebookside som ofte er det første en potensiell kunde møter, og det kan derfor argumenteres for at man bør være minst like opptatt av hvordan bedriften fremstår på Facebook som på hjemmesiden.

Et annet hensyn å ta for bedrifter er at som følge av den digitale utviklingen er det ofte mange flere fra bedriften som kommuniserer skriftlig, på tvers av roller, stillinger og avdelinger. Mange av dem har ikke kommunikasjonsfaglig utdannelse eller bakgrunn, og det vil derfor være relevant for bedrifter å være ekstra oppmerksom på at skrivefeil kan påvirke negativt, og det kan som følge av dette være aktuelt å sette inn tiltak for å heve medarbeidernes skriveferdigheter.

For bedrifter som jobber spesifikt mot ulike målgrupper, er det viktig å være klar over at funnene fra denne studien indikerer at skrivefeil har en negativ effekt på tvers av kjønn, alder og utdannelse, med den følgen at korrekt språk bør prioriteres uavhengig av hvem leseren er.

Også i undervisningssammenheng kan funnene fra denne studien være relevante. Ved å få studentene til å forstå følgene av skrivefeil, kan de gjøres bedre rustet til et fremtidig arbeidsliv. Dette er noe også Beason (2001) argumenterer for.

5.9 Videre forskning

Funnene fra denne studien kan ikke uten videre generaliseres, da det trengs flere studier på tvers av bedrifter og situasjoner. I så henseende vil replikasjonsstudier være relevante og vil kunne bidra til å belyse problemstillingen ytterligere. Da Facebook ofte ses på som en uformell kanal som er preget av raskt tempo både i publisering og bruk, kan man anta at resultatene fra denne studien også kan gjelde i andre kanaler. Det vil imidlertid være interessant å gjøre en tilsvarende studie av hjemmesider eller andre digitale kanaler. Videre vil det være relevant å gjøre tilsvarende undersøkelse i andre bransjer, og i annen type skriftlig bedriftskommunikasjon, eksempelvis avisannonser.

Siden deltagerne gjør seg opp en mening om en bedrift de ikke kjenner til fra før, sier funnene fra denne undersøkelsen noe om *førsteintrykket* av bedriften. Hva med kjente merkevarer eller bedrifter folk kjenner til fra tidligere? Det kan være interessant å undersøke i hvilken grad skrivefeil påvirker oppfatningen av bedrifter man allerede har en relasjon til. Da vignettene er oppdiktede og bedriftene fiktive, vil det også være interessant å utføre et eksperiment på reelle bedrifter i en naturlig situasjon, for å se om skrivefeil da har samme påvirkning. Dette kan imidlertid være vanskelig å få til i praksis da bedrifter trolig ikke bevisst ønsker å kommunisere med skrivefeil på sin facebookside, men det kan være aktuelt å gjøre en undersøkelse av facebookinnlegg fra bedrifter som allerede har publisert innhold med skrivefeil.

Denne studien tar for seg bedriftskommunikasjon, men det vil også være interessant å undersøke i hvilken grad skrivefeil påvirker *førsteintrykket* av en privatperson.

Med unntak av kjønn, alder og utdanning er forhold som ligger hos leseren ikke undersøkt i denne studien. Det vil kunne bidra til ytterligere innsikt om man også undersøker om leseren legger merke til skrivefeilene, det vil si om det skjer en bevisst eller ubevisst påvirkning. Andre forhold hos leseren kan også være relevant å undersøke, eksempelvis leserens personlighetstrekk.

6 Konklusjon

Målet med studien var å belyse i hvilken grad skrivefeil i bedrifters facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedrifter. Resultatene fra hypotesetestingen viser at skrivefeil i bedrifters facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedrifter negativt. Ser man på de to bedriftene samlet påvirker skrivefeil opplevd førsteinntrykk, pålitelighet og profesjonalitet negativt, mens det er ingen statistisk signifikante funn på at skrivefeil har en negativ påvirkning på indikatorene vennlig, kompetent, troverdig og handlingsintensjon. Videre viser resultatene en interaksjonseffekt mellom skrivefeil og type bedrift. Skrivefeil i antatt viktige bedrifters facebookinnlegg påvirker førsteinntrykket av bedrifter mer negativt enn antatt uviktige bedrifter på indikatorene førsteinntrykk, pålitelig, profesjonell, kompetent, troverdig og handlingsintensjon. Det er kun på opplevd vennlighet det ikke er statistisk signifikant sammenheng. Resultatene viser ingen statistisk signifikante funn på at de demokratiske faktorene kjønn, alder og utdanning modererer effekten av skrivefeil, noe som tyder på at effekten gjelder på tvers av disse faktorene. Selv om studien ikke uten videre kan generaliseres, gir funnene sterke indikasjoner på at skrivefeil påvirker førsteinntrykket av bedrifter negativt. Derfor argumenteres det for at bedrifter bør fokusere på viktigheten av korrekt språk i sin kommunikasjon. Videre kan funnene være relevante i undervisningssammenheng ved å gi studentene innsikt i konsekvensene av skrivefeil. Studien gir grunnlag for videre forskning i form av replikasjonsstudier, tilsvarende undersøkelse i andre kommunikasjonskanaler, andre bransjer, på reelle bedrifter og bedrifter folk kjenner til fra tidligere. Tilsvarende studie kan også gjøres på privatpersoner og det kan være relevant å undersøke forhold som ligger hos leseren, for eksempel personlighetstrekk.

7 Litteraturliste

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Anderson, N. H. (1965). Averaging versus adding as a stimulus-combination rule in impression formation. *Journal of Experimental Psychology*, 70 (4), 394-400. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/h0022280>
- Asch, S.E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, s.258-290. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/h0055756>
- Baron, R. A. & Byrne, D. (1996). *Social Psychology: Understanding Human Interaction* (8.utg.). Boston: Allyn & Bacon.
- Beason, L. (2001). Ethos and Error: How Business People React to Errors. *College Composition and Communication*, 53 (1), 33-64. doi: 10.2307/359061
- Boland, J. E. & Queen, R. (2016). If You're House Is Still Available, Send Me an Email: Personality Influences Reactions to Written Errors in Email Messages. *PloS one*, 11 (3), e0149885. doi: 10.1371/journal.pone0149885
- Brandenburg, L. (2015). Testing the Recognition and Perception of Errors in Context. *Business and Professional Communication Quarterly*, 78 (1), 74-93. doi: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1177/2329490614563570>
- Brewer, M. B. & Crano, W. D. (1994). *Social Psychology*. Eagan: West Group.
- Brodersen, R. B., Bråten, F., Reiersgaard, A., Slethei, K. & Ågotnes, K. (2007). *Tekstens autoritet: tekstanalyse og skriving i akademien*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114. doi: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Calvert, C. (2010). *Skriv for nettet - kort og godt* (2.utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Calvert, C. (2016). *Skriv så det selger!* (3.utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Carr, C. T., & Stefaniak, C. (2012). Sent from my iPhone: The medium and
-

-
- message as cues of sender professionalism in mobile telephony. *Journal of Applied Communication Research*, 40 (4), 403-424. doi:
<http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1080/00909882.2012.712707>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109. doi: 10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x
- Cialdini, R. B. (2011). *Påvirkning. Teori og praksis* (2.utg.). Oslo: Abstrakt.
- Cotlier, M. (2011, 1. mai). Electronic Catalog: Judging a Site by Its Home Page. *Multichannelmerchant.com*. Hentet fra
<http://multichannelmerchant.com/news/electronic-catalog-judging-a-site-by-its-home-page/>
- Denrell, J. (2005). Why Most People Disapprove of Me: Experience Sampling In Impression Formation. *Psychological Review*, 112 (4), 951-978.
doi:10.1037/0033-295X.112.4.951
- Eggert, Max. A. (2013). *Body Language for Business: Tips, Tricks, and Skills for Creating Great First Impressions, Controlling Anxiety, Exuding Confidence, and Ensuring Successful Interviews, Meetings, and Relationships*. New York: Skyhorse Publishing.
- Ego förlag. (2017, 14. mai). Har du skrevet ned din egen livshistorie? Boken Om Meg – Svar 300 spørsmål, å lag din egen selvbiografi...
[Facebookannonse]
- Ellison, N. B. & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. doi:
10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008
- English, D. E., Manton, E. J. & Walker, J. (2007). Human resource managers' perception of selected communication competencies. *Education*, 127 (3), 410-418. Hentet fra
<http://go.galegroup.com/ps/anonymous?p=AONE&sw=w&issn=00131172&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA205494755&sid=googleScholar&linkacces=fulltext&authCount=1&isAnonymousEntry=true>
- Everard, A. & Galletta, D. F. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 6 (22), 55-95. doi:
[10.2753/MIS0742-1222220303](http://dx.doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303)
-

-
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (6), 889-906. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.38.6.889>
- Forgas, J. P. (2010). Can negative affect eliminate the power of first impressions? Affective influences on primacy and recency effects in impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47 (2), 425-429. doi: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1016/j.jesp.2010.11.005>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), 857-877. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/01409171211256578>
- Hairston, M. (1981). Not All Errors Are Created Equal: Nonacademic Readers in the Professions Respond to Lapses in Usage. *National Council of Teachers of English*, 43 (8), 794-806. doi: <http://www.jstor.org.ezproxy.library.bi.no/stable/376679>
- Halstead, I. (1975). Putting Error in Its Place. *Journal of Basic Writing*, 1 (1.1), 72-86. doi: <http://www.jstor.org.ezproxy.library.bi.no/stable/43442863>
- Hancock, J. T. & Dunham, P. J. (2001). Impression Formation in Computer-Mediated Communication Revisited: An Analyses of the Breadth and Intensity of Impressions. *Communication Research*, 28 (3), 325-347. doi: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1177/009365001028003004>
- Hansson, L., Wrangmo, A. & Solberg Søilien, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11 (2), 112-126. doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/JICES-12-2012-0024>
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001). Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? *Harvard business review*, 79 (2), 128-134.
- Hyde, J. S. (2005). The gender similarities hypothesis. *American Psychologist*, 60 (6), 581-592. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.60.6.581>
- Ipsos MMI. (2016). *Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16*. Hentet fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Jacobsen, J. I. (2017a, 20. april). [minilikeblid] Bør vel komme å si hei hvertfall
-

-
- ☺ [Tweet]. Hentet fra
<https://twitter.com/minilikeblid/status/855026200196067330>
- Jacobsen, J. I. (2017b, 21. april). [minilikeblid] Spr er: Skjønste dere hva jeg mente? [Tweet]. Hentet fra
<https://twitter.com/minilikeblid/status/855513773829959681>
- Jessmer, S. L. & Anderson, D. (2001). The effect of politeness and grammar on user perceptions of electronic mail. *North American Journal of Psychology* 3 (2), 331-346.
- Kahneman, D. (2012). *Tenke, fort og langsomt*. Oslo: Pax.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate image: Total communication or ego trip? *European Journal of Marketing*, 31, 120-164.
- Kjeldsen, J. E. (2004). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.
- Kristiansen, N. (2007, 25. september). Sms kan redde språk. *Forskning.no*. Hentet fra <http://forskning.no/sprak-kommunikasjon-mobiltelefon/2008/02/sms-kan-redde-sprak>
- Kwok, L. & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 84-94. doi: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1177/1938965512458360>
- Lai, L. (2014). *Makt og påvirkningskraft. Hvordan få gjennomslag på jobben*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Liu, Y. & Ginther, D. (2001). Managing Impression Formation in Computer-Mediated Communication. *Educause Quarterly*, 24 (3), 50-54. Hentet fra <https://eric.ed.gov/?id=EJ639410>
- Lilley, S., Grodzinsky, F. S. & Gumbus, A. (2012). Revealing the commercialized and compliant Facebook user. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10 (2), 88-92. doi: 10.1108/14779961211226994
- McAndrew, F. T. & De Jonge, C.R. (2011). Electronic Person Perception: What Do We Infer About People From the Style of Their E-mail Messages? *Social Psychological and Personality Science*, 2 (4), 403-407. doi: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1177/1948550610393988>
- Molich, R. & Nielsen, J. (1990). Improving a human-computer dialogue. *Communications of the ACM*, 33 (3), 338-348. doi: [10.1145/77481.77486](https://doi.org/10.1145/77481.77486)
-

-
- Moons, W. G., Mackie, D. M. & Garcia-Marques, T. (2009). The impact of repetition-induced familiarity on agreement with weak and strong arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (1), 32-44. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/a0013461>
- Schwab, P. & Rothenberger, S. (2015). Online Complaint Handling: The Effects of Politeness and Grammaticality upon Perceived Professionalism and Loyalty. *Working Papers CEB 15*. Hentet fra <https://dipot.ulb.ac.be/dspace/bitstream/2013/199009/1/wp15015.pdf>
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (5), 332-342. doi: 10.1108/JCM-04-2015-1390
- Switzer, J. S. (2008). *Impression formation in computer-mediated communication and making a good (virtual) impression. Handbook of research on virtual workplaces and the new nature of business practices*. Hentet fra [https://books.google.no/books?id=_pTXc9MDmnoC&lpg=PT131&ots=Ncou7pa3nP&dq=Impression%20formation%20in%20computer-mediated%20communication%20and%20making%20a%20good%20\(virtual\)%20impression.%20&lr&hl=no&pg=PP1#v=onepage&q=Impression%20formation%20in%20computer-mediated%20communication%20and%20making%20a%20good%20\(virtual\)%20impression.&f=false](https://books.google.no/books?id=_pTXc9MDmnoC&lpg=PT131&ots=Ncou7pa3nP&dq=Impression%20formation%20in%20computer-mediated%20communication%20and%20making%20a%20good%20(virtual)%20impression.%20&lr&hl=no&pg=PP1#v=onepage&q=Impression%20formation%20in%20computer-mediated%20communication%20and%20making%20a%20good%20(virtual)%20impression.&f=false)
- Tonne, I. (2009, 18. februar). Riktig er viktig. *Aftenposten, Debatt*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Riktig-er-viktig-271474b.html>
- Universitetet i Bergen. (2017). Bokmålsordboka. Hentet fra http://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=troverdige&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge=+&ordbok=begge
- Willis, J. & Todorov, A. (2006). First impressions making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological science*, 17 (7), 592-598. doi: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x>
- Zell, E., Krizan, Z & Teeter, S. R. (2015). Evaluating Gender Similarities and Differences Using Metasynthesis. *American Psychologist*, 70 (1), 10-20. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/a0038208>
- Østli, K. S. (2008, 4. desember). Æresånøya? *Aftenposten, A-magasinet*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/amagasinet/Aresanoyea-271435b.html>
-

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Vignettversjon 1: Førstehjelp, med skrivefeil

Side 1:

Som en del av min masteroppgave i ledelse på Handelshøyskolen BI gjennomfører jeg en kort spørreundersøkelse. Svar så spontant og oppriktig som mulig. Undersøkelsen er anonym og tar omtrent to minutter.

Tusen takk for hjelpen!

[>> Neste](#)

Side 2:

Les teksten under og forsøk å sette deg inn i situasjonen.

Tenk deg at du er avdelingsleder i en bedrift. Det er besluttet at alle ansatte skal ta førstehjelpskurs og du har fått i oppgave å skaffe kursholder.

Du er på Facebook og i dag ser du dette innlegget i feeden din:



Førstehjelps kurs - lær å redde liv du også!

Det er viktig å være godt forberedt når ulykken er ute. Vi har alle et ansvar hvis noe skulle skje, men man må vite hva man skal gjøre. På våre kurs lærer du alt om førstehjelp i de første viktige minutene etter en hendelse.

Våre erfarene instruktører er spesialister i livreddende førstehjelp og gjennomfører godkjente kurs med forskjellig innhold og varighet. Undervisningen er i stor grad basert på praktiske øvelser, hvor alle får trene på førstehjelp og bruk av hjerte starter. Kurset tilpasser vi etter dine ønsker, og passer blant annet for bedrifter, idrettsslag, skoler og barnehager.

Førstehjelp redder liv!

Ta gjerne kontakt med oss på
kurs@forstehjelp.no

Se www.foerstehjelp.no for mer informasjon.

Side 3:

Ta stilling til påstandene nedenfor, og svar så spontant og oppriktig du kan ut fra informasjonen du nå har om Førstehjelp AS.

Velg alternativ 1-7, 1=svært uenig, 7=svært enig

1. Jeg fikk et godt førsteinntrykk av Førstehjelp AS.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

2. Førstehjelp AS virker pålitelig.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

3. Førstehjelp AS virker vennlig.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

4. Førstehjelp AS virker kompetent.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

5. Førstehjelp AS virker troverdig.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

6. Førstehjelp AS virker profesjonell.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

7. Det er sannsynlig at jeg vil gå inn på hjemmesiden for mer informasjon om Førstehjelp AS.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

Side 4:

Ditt kjønn

Kvinne

Mann

Din alder

< 20 år

20-29 år

30-39 år

40-49 år

50-59 år

> 60 år

Utdanning

Grunnskole

Videregående skole

Høyskole/universitet 1-4 år

Høyskole/universitet mer enn 4 år

Vignettversjon 2: Førstehjelp, uten skrivefeil

Side 1:

Som en del av min masteroppgave i ledelse på Handelshøyskolen BI gjennomfører jeg en kort spørreundersøkelse. Svar så spontant og oppriktig som mulig. Undersøkelsen er anonym og tar omtrent to minutter.

Tusen takk for hjelpen!

[>> Neste](#)

Side 2:

Les teksten under og forsøk å sette deg inn i situasjonen.

Tenk deg at du er avdelingsleder i en bedrift. Det er besluttet at alle ansatte skal ta førstehjelpskurs og du har fått i oppgave å skaffe kursholder.

Du er på Facebook og i dag ser du dette innlegget i feeden din:

Førstehjelpskurs - lær å redde liv du også!

Det er viktig å være godt forberedt når ulykken er ute. Vi har alle et ansvar hvis noe skulle skje, men man må vite hva man skal gjøre. På våre kurs lærer du alt om førstehjelp i de første viktige minuttene etter en hendelse.

Våre erfarne instruktører er spesialister i livreddende førstehjelp og gjennomfører godkjente kurs med forskjellig innhold og varighet. Undervisningen er i stor grad basert på praktiske øvelser, hvor alle får trene på førstehjelp og bruk av hjertestarter. Kurset tilpasser vi etter dine ønsker, og passer blant annet for bedrifter, idrettslag, skoler og barnehager.

Førstehjelp redder liv!

Ta gjerne kontakt med oss på
kurs@forstehjelp.no

Se www.foerstehjelp.no for mer informasjon.

Side 3:

Ta stilling til påstandene nedenfor, og svar så spontant og oppriktig du kan ut fra informasjonen du nå har om Førstehjelp AS.

Velg alternativ 1-7, 1=svært uenig, 7=svært enig

1. Jeg fikk et godt førsteinntrykk av Førstehjelp AS.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

2. Førstehjelp AS virker pålitelig.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

3. Førstehjelp AS virker vennlig.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

4. Førstehjelp AS virker kompetent.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

5. Førstehjelp AS virker troverdig.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

6. Førstehjelp AS virker profesjonell.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

7. Det er sannsynlig at jeg vil gå inn på hjemmesiden for mer informasjon om Førstehjelp AS.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

Side 4:

Ditt kjønn

Kvinne

Mann

Din alder

< 20 år

20-29 år

30-39 år

40-49 år

50-59 år

> 60 år

Utdanning

Grunnskole

Videregående skole

Høyskole/universitet 1-4 år

Høyskole/universitet mer enn 4 år

Vignettversjon 3: Teambuilding, med skrivefeil

Side 1:

Som en del av min masteroppgave i ledelse på Handelshøyskolen BI gjennomfører jeg en kort spørreundersøkelse. Svar så spontant og oppriktig som mulig. Undersøkelsen er anonym og tar omtrent to minutter.

Tusen takk for hjelpen!

[>> Neste](#)

Side 2:

Les teksten under og forsøk å sette deg inn i situasjonen.

Tenk deg at du er avdelingsleder i en bedrift. Dere skal ha en samling med faglig program, aktiviteter og middag. I forbindelse med samlingen har du fått i oppgave å ordne teambuildingsaktivitetene.

Du er på Facebook og i dag ser du dette innlegget i feeden din:



Teambuilding As

 Offentlig

Teambuilding - en opplevelse du sent vil glemme!

Bedrifts arrangement, bursdag eller utdrikningslag?

Vi arrangerer lag bygging med morsomme aktiviteter for store og små grupper.

Våre erfarne instruktører leder dere trykt gjennom engasjerende oppgaver. Vi har mange ulike aktiviteter som øksekasting, pil og bue, staffetter, zipline, bruske klatring, rodeo, natursti og mye mer. Opplegget skreddersyr vi etter dine behov.

Velkommen til en morsom og minnerik opplevelser hos oss!

Ta gjerne kontakt på
booking@teambuilding.no
Se www.teambuilding.no for mer informasjon.

Side 3:

Ta stilling til påstandene nedenfor, og svar så spontant og oppriktig du kan ut fra informasjonen du nå har om Teambuilding AS.

Velg alternativ 1-7, 1=svært uenig, 7=svært enig

1. Jeg fikk et godt førsteinntrykk av Teambuilding AS.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

2. Teambuilding AS virker pålitelig.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

3. Teambuilding AS virker vennlig.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

4. Teambuilding AS virker kompetent.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

5. Teambuilding AS virker troverdig.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

6. Teambuilding AS virker profesjonell.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

7. Det er sannsynlig at jeg vil gå inn på hjemmesiden for mer informasjon om Teambuilding AS.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

Side 4:

Ditt kjønn

Kvinne

Mann

Din alder

< 20 år

20-29 år

30-39 år

40-49 år

50-59 år

> 60 år

Utdanning

Grunnskole

Videregående skole

Høyskole/universitet 1-4 år

Høyskole/universitet mer enn 4 år

Vignettversjon 4: Teambuilding, uten skrivefeil

Side 1:

Som en del av min masteroppgave i ledelse på Handelshøyskolen BI gjennomfører jeg en kort spørreundersøkelse. Svar så spontant og oppriktig som mulig. Undersøkelsen er anonym og tar omtrent to minutter.

Tusen takk for hjelpen!

[>> Neste](#)

Side 2:

Les teksten under og forsøk å sette deg inn i situasjonen.

Tenk deg at du er avdelingsleder i en bedrift. Dere skal ha en samling med faglig program, aktiviteter og middag. I forbindelse med samlingen har du fått i oppgave å ordne teambuildingsaktivitetene.

Du er på Facebook og i dag ser du dette innlegget i feeden din:



Teambuilding As

 Offentlig

Teambuilding - en opplevelse du sent vil glemme!

Bedriftsarrangement, bursdag eller utdrikningslag?

Vi arrangerer lagbygging med morsomme aktiviteter for store og små grupper.

Våre erfarne instruktører leder dere trygt gjennom engasjerende oppgaver. Vi har mange ulike aktiviteter som økseasting, pil og bue, stafetter, zipline, brusasseklating, rodeo, natursti og mye mer. Opplegget skreddersyr vi etter dine behov.

Velkommen til en morsom og minnerik opplevelse hos oss!

Ta gjerne kontakt på
booking@teambuilding.no
Se www.teambuilding.no for mer informasjon.

Side 3:

Ta stilling til påstandene nedenfor, og svar så spontant og oppriktig du kan ut fra informasjonen du nå har om Teambuilding AS.

Velg alternativ 1-7, 1=svært uenig, 7=svært enig

1. Jeg fikk et godt førsteinntrykk av Teambuilding AS.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

2. Teambuilding AS virker pålitelig.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

3. Teambuilding AS virker vennlig.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

4. Teambuilding AS virker kompetent.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

5. Teambuilding AS virker troverdig.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

6. Teambuilding AS virker profesjonell.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

7. Det er sannsynlig at jeg vil gå inn på hjemmesiden for mer informasjon om Teambuilding AS.

1: Svært uenig	2: Ganske uenig	3: Litt uenig	4: Verken enig eller uenig	5: Litt enig	6: Ganske enig	7: Svært enig
----------------------	-----------------------	------------------	--	-----------------	----------------------	---------------------

Side 4:

Ditt kjønn

Kvinne

Mann

Din alder

< 20 år

20-29 år

30-39 år

40-49 år

50-59 år

> 60 år

Utdanning

Grunnskole

Videregående skole

Høyskole/universitet 1-4 år

Høyskole/universitet mer enn 4 år

Vedlegg 2: Skjermdump 21.03.2017

Facebook:



 **Linda Tuften Høistad**
21. mars kl. 14:18 · 

I samband med masteroppgåva mi på BI gjennomfører eg ei kort spørjeundersøking.
Det tek ca 2 minuttar å svare, og eg set stor pris på om du tek deg tid til å delta.
Mange svar må til for at undersøkinga skal bli best mogleg, så eg blir veldig takknemleg om du deler.
Tusen takk!

bino.qualtrics.com
BINO.QUALTRICS.COM

 Lik dette  Kommenter  Del

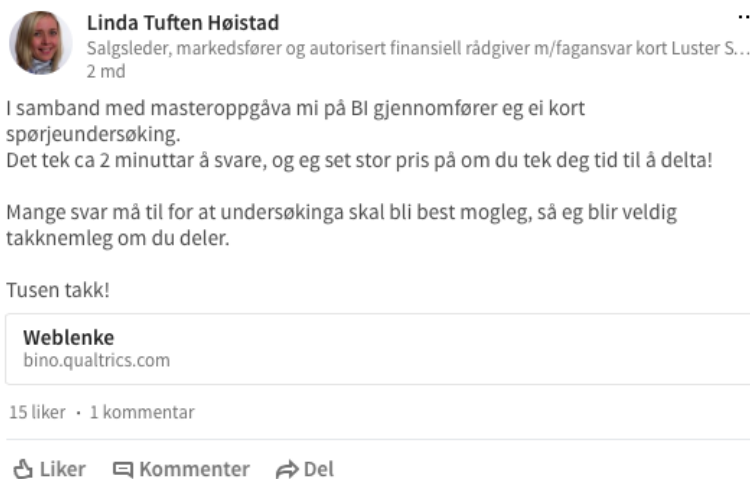
Twitter:




 **Linda Tuften Høistad**
@LindaTuften

I samband med masteroppgåva mi på BI gjennomfører eg ei kort spørjeundersøking.
Det tek ca 2 minuttar å svare.
bino.qualtrics.com/jfe/form/SV_08...

LinkedIn:






 **Linda Tuften Høistad**
Salgsleder, markedsfører og autorisert finansiell rådgiver m/fagansvar kort Luster S...
2 md

I samband med masteroppgåva mi på BI gjennomfører eg ei kort spørjeundersøking.
Det tek ca 2 minuttar å svare, og eg set stor pris på om du tek deg tid til å delta!
Mange svar må til for at undersøkinga skal bli best mogleg, så eg blir veldig takknemleg om du deler.
Tusen takk!

Weblenke
bino.qualtrics.com

15 liker · 1 kommentar

 Liker  Kommenter  Del

Vedlegg 3: Skjermdump 27.03.2017

Facebook, reminder:



Linda Tuften Høistad delte innlegg hennar.

Nett no · 🌐 ▼

Vil du hjelpe meg med undersøkinga mi?
Eg treng framleis respondentar, og blir svært takknemleg for fleire svar!
Tusen takk til alle som har svart og delt, det betyr mykje!



Linda Tuften Høistad

21. mars kl. 14:18 · 🌐 ▼

I samband med masteroppgåva mi på BI gjennomfører eg ei kort spørjeundersøking.
Det tek ca 2 minuttar å svare, og eg set stor pris på om du tek deg tid til å delta.

Mange svar må til for at undersøkinga skal bli best mogleg, så eg blir veldig takknemleg om du deler.

Tusen takk!

bino.qualtrics.com

BINO.QUALTRICS.COM