

Forord

For to år siden satt jeg med dilemmaet om jeg skulle starte på mastergraden eller fortsette i jobben min i Oslo. Nå kan jeg tikke av målet om en mastergrad før fylte 30 år, og erfaringene jeg har fått med meg har vært svært verdifulle.

Jeg vil først og fremst takke Ingunn Hagen for god veiledning gjennom hele prosessen. Hennes innspill har vært helt uvurderlige og har hjulpet meg å holde motivasjonen oppe hele veien. Det er inspirerende å diskutere med noen med rik kunnskap og genuin faglig interesse.

Videre vil jeg takke mine informanter som åpenhertig delte sine erfaringer og opplevelser. Dette utgjorde et viktig grunnlag i denne studien og hadde ikke vært mulig uten at de meldte seg frivillig til å delta. Tusen takk!

Til slutt ønsker jeg å rette en stor takk til den fantastiske klassen min. Jeg har hatt glede av å være en del av et åpent og inkluderende miljø, hvor støtte og hjelpsomhet har vært en naturlig del av gruppen. Vi har blitt gode venner alle sammen og jeg gleder meg til turen vår til Nice når vi har levert!

1. INTRODUKSJON	1
1.1 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	3
1.2 FREMGANGSMÅTE	4
2. TEORETISK RAMMEVERK.....	5
2.1 RESEPSJONSTEORI - OM PUBLIKUMS TOLKNING OG MENINGSPRODUKSJON.....	5
2.1.1. Referansesrammer og skjema	7
2.2 MARKEDSFØRING SOM KOMMUNIKASJONSFORM	8
2.2.1 Retorikk	9
2.3 SAMFUNNSANSVAR I NORGE	10
2.3.1 Bedrifters kommunikasjon av samfunnsansvar.....	11
2.3.2 Forbrukers opplevelse av kommunikasjon av samfunnsansvar	11
2.4 DET NYE MEDIELANDSKAP	13
2.4.1 Forbrukeres deltakelse i sosiale nettverk	15
2.4.2 Media Literacy.....	16
3. METODE.....	19
3.1 METODISK STÅSTED	19
3.2 PRESENTASJON AV FORSKNINGSDESIGN	20
3.3 INNSAMLING AV DATA	20
3.3.1 Fokusgruppeintervju	21
3.3.2 Utvalg	21
3.4 CASESTUDIE	23
3.5 INTERVJUGUIDE	23
3.6 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE	24
3.7 REFLEKSJONER RUNDT FORSKERROLLEN.....	25
3.8 BEARBEIDING AV DATAENE	26
3.9 ETIKK OG KVALITETSVURDERING	27
3.9.1 Pålitelighet	28
3.9.2 Gyldighet	28
3.9.3 Generalisering.....	29
4. KARTLEGGING AV REMA 1000 SIN KAMPANJE «NEI TIL PALMEOLJE».....	31
4.1 OM REMA 1000.....	31
4.2 ANSVAR	32
4.3 MARKEDSFØRINGSKAMPANJEN «NEI TIL PALMEOLJE».....	34
4.3.1 VIRKEMIDLER I KAMPANJEN.....	36
5. FORBRUKERES ASSOSIASJONER OG ERFARINGER MED REMA 1000	39
5.1 ASSOSIASJONER TIL MERKEVAREN REMA 1000	39
5.2 GLOBALT ELLER LOKALT SAMFUNNSANSVAR?	42
5.3 MARKEDSFØRING SOM SJANGER.....	44
6. FORBRUKERS OPPLEVELSE AV CSR KOMMUNIKASJON.....	47
6.1 KONSISTENS OG TILLITT	47
6.2 SKEPSIS KNYTTET TIL MOTIV	49
6.2.1 HØY INFORMASJONSSTRØM OG ÅPENHET	50
6.4 FØLELSER.....	53
7. MEDIEVANER OG BRUK AV NYE MEDIER.....	57
7.1 TOLKNING AV KAMPANJENS HOVEDBUDSKAP	57
7.1.1 Opplevelsen av dialog	60

8. OVERORDNET DISKUSJON	63
9. KONKLUSJON	65
9.1 HOVEDFUNN	65
9.2 OPPSUMMERING AV HOVEDFUNN.....	66
9.3 VIDERE FORSKNING	67
LITTERATURLISTE	69
VEDLEGG 1- GODKJENNELSE NSD	73
VEDLEGG 2 – SAMTYKKESKJEMA	74
VEDLEGG 3- INTERVJUGUIDE FOKUSGRUPPE	75
VEDLEGG 4 – INTERVJUGUIDE EKSPERTINTERVJU	78
 TABELL OG FIGURLISTE	
Tabell 1 - Informantenes pseudonymer og alder.....	22
Figur 1 - Illustrasjon av annonsen i avis	37
Figur 2 - Oppsummering av studiens hovedfunn i egen modell med utgangspunkt i Hall (1980) Encoding - decoding modell.....	67

1. Introduksjon

Tema for denne studien er forbrukeres opplevelse (resepsjon) av bedrifter som kommuniserer samfunnsansvar i en markedsføringskampanje. I omgivelser som krever større åpenhet, møter bedrifter i dag økt press og forventninger, både internt og eksternt, til å svare strategisk til økonomiske, men også sosialt ansvar. Det at norske bedrifter tar samfunnsansvar er ikke nytt, men at norske bedrifter kobler samfunnsansvar så tydelig til PR- og markedsføringsaktiviteter, er viktigere enn noen gang. Historisk har samfunnsansvar vært definert av lovverk og institusjonaliserte forventninger i bedriftens omgivelser. Norske bedrifter har derfor ikke behøvd å tematisere sitt samfunnsansvar. Med de siste tiårenes regionalisering, internasjonalisering og forsøk på å etablere globale forretningsstandarder, har nasjonale institusjoners rolle blitt svakere. Følgelig er samfunnsansvar blitt noe bedriften selv må definere og formidle (Carson, Hagen, & Sethi, 2013).

Statsviterne Dirk Matten og Jeremy Moon (2008) bruker begrepene «implisitt og eksplisitt CSR» for å beskrive dette skiftet. De argumenterer for at amerikanske bedrifter lenge har vært eksplisitte på sitt samfunnsansvar fordi samfunnet rundt dem i liten grad har definert hva dette samfunnsansvaret skal innebære. Med sin høye institusjonaliseringsgrad har skandinaviske bedrifter representert et implisitt CSR-regime - noe som nå er i ferd med å endres (Carson et al., 2013). Det er dermed interessant å spørre seg hva dette skiftet kan skyldes, for videre å se på hvordan forbrukere opplever dette.

Dimensjonene etikk og miljø er i seg selv viktige og har alltid vært det, men kan hevdes å ha en ekstra stor betydning i dagens digitaliserte samfunn. Oppmerksomheten rundt miljø og sosiale saker øker, og er drevet av store mengder informasjon som er tilgjengelig, hvor både internett og økt engasjement fra medier og forbrukere har spilt en viktig rolle (Harrison, Newholm, & Shaw, 2005). «A kid with a six hundred dollar laptop can bring down a six million dollar campaign» (Arnold, 2010, s. 125). I dette ligger det at bedrifter i dag ikke kan undervurdere styrken som ligger i sosiale nettverk, spesielt hvis sannheten er en annen enn hva markedsføringsbudskapet i kampanjen deres sier. Med nye medier kaller Wiley (2010) dette det nye konseptet av David og Goliat. Den gamle modellen plasserte bedrifter eller

veldedige organisasjoner som vinneren av en sak, men nå kan enhver engasjert samfunnsborger samle krefter og presse bedriften til endring (Arnold, 2010).

Beckmann (2007) avslører i sin analyse at det er en mangel på kunnskap når det kommer til hvordan forbrukere opplever CSR markedsføring. Han beskriver at effekten av CSR kommunikasjon på forbrukere er kompleks og avhengig av en rekke faktorer som; forbrukers interesse i CSR saken som fremheves, hvilke verdier den enkelte har, deres informasjonsnivå, forbruker/bedrift kongruens, evaluering av bedriften og assosiasjoner, og hvilken kredibilitet avsender av kampanjen har. Her vil dermed i følge Beckmann (2007) være av relevant betydning å analysere kulturelle forskjeller. Det er også studier som viser en tendens til at forbrukere setter personlige og selvsentrerte verdier høyt (Schmeltz, 2012). Om bedrifter kommuniserer i tråd med dette kan det ifølge Schmeltz (2012) få hensiktsmessige konsekvenser i form av forbedret identifikasjon og lojalitet til bedriften. I forlengelsen av dette viser Christopher og Luke (2013) sin studie blant annet at hvis forbrukeres verdier passer overens med selskapets CSR kampanjeaktiviteter vil dette ha en positiv effekt på deres oppfatning av kommunikasjonstiltaket.

I Norge fremstår blant annet merkevaren REMA 1000 som et godt eksempel på bruk av CSR i en markedsføringskampanje. REMA 1000 er en kjent merkevare i Norge som blant annet har «kunden er vår øverste sjef» som et av verdigrunnlagene i sin bedriftskultur. Høsten 2014 gjennomførte de en kampanje som de kalte «Nei til palmeolje» hvor de adresserte at de hadde fjernet all palmeolje fra egne merkevarer. Tiltaket om å fjerne palmeolje fikk flertallene presseoppslag og positive tilbakemeldinger på kampanjen florerte på sosiale medier. Et av målene med kampanjen var blant annet å gi kunden anerkjennelse med budskapet «Vi har tatt deres tilbakemeldinger på alvor og har nå fjernet palmeolje i alle egne merkevarer». REMA 1000 tok her tak i et aktuelt samfunnsproblem, «lyttet til sine kunder» i blant annet i sosiale medier og utførte en markedsføringskampanje i henhold til dette. REMA 1000 sin kampanje er dermed et godt eksempel på hvordan virksomheter opptrer i et mer transparent marked med som utløser nye krav til kvalitet, service, troverdighet og etisk forretningsdrift (Nistad, 2012). Resultater fra årets store omdømmeanalyse RepTrak viste at REMA 1000 i 2014 var den mest populære dagligvarekjeden i 2014. Rema 1000 er også den merkevaren som har fått mest positiv oppmerksomhet i løpet av 2014 i følge YouGov Brandindex Rankings (Apeland, 2014).

Eksempelet med palmeolje mener jeg er særlig interessant fordi svært mange forbrukere har uttalt seg på sosiale medier om at de ikke ønsker palmeolje i produktene sine. Et eksempel i negativ favør er blant annet kampanjen til FREIA sjokolades #detnære kampanje. Her forsøkte de å knytte sin Freia Melkesjokolade opp mot de nære øyeblikkene i livet. Sjokoladefansen ble oppfordret til å dele sine nære øyeblikk på Freias egen Facebook-side, men Freia nektet så brukerne å skrive ord som «Palmeolje». Dette skapte store reaksjoner og kampanjen ble av bladet kampanje kåret til årets sosiale medie- flopp (Grande, 2015). Dette er bare et eksempel på hvilke negative ringvirkninger bedrifter i dag står ovenfor hvis de ikke tar nye kommunikasjonsformer på alvor og kommuniserer budskap av samfunnsansvar på riktig måte. Imidlertid viser også denne kampanjen at mange hadde sterke meninger på sosiale medier om hvor ille det var at Freia hadde palmeolje i sine produkter, men tall i etterkant viser imidlertid at det ikke hadde noe innvirkning på salget. Freia solgte nemlig flere påskeegg enn året før (Lilleås, 2015). Dette er et poeng fordi tidligere forskning har prøvd å se på sammenhengen mellom hvor opptatte folk er av miljø, og hva de faktisk foretar seg. Sammenhengen er lav, det vil si at hvor opptatt folk er av miljøspørsmål forklarer svært lite av folks faktiske atferd (Bamberg, 2003). Det som først og fremst påvirker atferd er omkostninger i form av tid, penger og lettvinhet.

1.1 Formål og problemstilling

I lys av dette ønsker jeg i denne studien å se nærmere på hvordan forbrukere opplever eksplisitte CSR budskap til bruk i en markedsføringkampanje, gjennom å ta utgangspunkt i hvordan de tolker REMA 1000 sin kampanje «Nei til palmeolje». Dette vil jeg gjøre gjennom å se på forbrukere som mottakere av et mediert budskap, og deres mediekompetanse i form av evne til å analysere og evaluere kampanjen. Mottakere av et budskap kan ha ulike tolkningsrammer som danner utgangspunktet for hvordan de opplever budskapet. Dette kan være knyttet til både kulturelle koder i samfunnet, men også individuelle referanser og assosiasjoner, samt ulik erfaring og tilnærming til det nye informasjonssamfunnet. Disse rammene, samt deres analyse og evaluering av kampanjen er til sammen med på å danne et utgangspunkt for hvordan de tolker kampanjen.

I studien ønsker jeg derfor å besvare følgende problemstilling:

Hvordan opplever norske forbrukere en bedrifts kommunikasjon av samfunnsansvar i en markedsføringskampanje?

I tillegg ønsker jeg å besvare følgende underproblemstilling:

Hvordan kan mediekompetanse få betydning for opplevelsen norske forbrukere har av en bedrifts kommunikasjon av samfunnsansvar i en markedsføringskampanje?

1.2 Fremgangsmåte

For å besvare problemstillingen vil jeg i studiens kapittel 2 gjøre tema relevant fra et medieteoretisk perspektiv. Kapittel 3 beskriver hele forskningsprosessen og alle valg jeg har tatt knyttet til å samle inn relevante data. Her redegjøres det for metodisk ståsted, presentasjon av forskningsdesign, innsamling av data og utvalg, beskrivelse av casestudie, bearbeidingsprosessen og kvalitetsvurderinger tatt underveis. Innsamlede data munner ut i fire overordnede tema, hvor hvert tema er med på å belyse en del av den overordnede problemstillingen. Kapittel 4 kartlegger avsender og intensjon med budskapet, og kapittel 5, 6 og 7 representerer hvert av de ulike temaene. Her vil jeg legge frem mine funn sammen med tidligere forskning og teori. Dette for å se om det er noen tendenser, og om jeg kan trekke noen slutninger om forbrukeres opplevelse (resepsjon) av bedrifter som kommuniserer samfunnsansvar i en markedsføringskampanje.

2. Teoretisk rammeverk

Hovedproblemstillingen krever svar på hvilken opplevelse eller meningsproduksjon som oppstår når forbrukere tolker en medietekst, som i denne sammenheng er REMA 1000 sin markedsføringskampanje. Det vil derfor være relevant med et overordnet teoretisk perspektiv innenfor publikumsforskning og resepsjonsteori. Som beskrevet innledningsvis er effekten av CSR kommunikasjon på forbrukere kompleks og avhengig av en rekke faktorer, hvor blant annet kulturelle forskjeller spiller inn. Det vil dermed være av betydning å kort definere verdier som står høyt ved en bedrifts samfunnsansvar i Norge. I forlengelsen av det vil jeg se hvordan forbrukere opplever kommunikasjon av samfunnsansvar generelt. For å besvare underproblemstillingen er det i tillegg relevant med teori på nye medielandskapet som en naturlig del av dette, gjennom blant annet Jenkins (2012).

2.1 Resepsjonsteori - om publikums tolkning og meningsproduksjon

Her vil jeg legge frem teorier på resepsjon, som er en sentral tradisjon i nyere publikumsforskning. Det konstruktivistiske paradigme, som tar utgangspunkt i at vår tilgang til verden er sosialt konstruert, har fått større innvirkning i publikumsforskning de ti årene. Innenfor dette paradigme har meningsproduksjonen eller forhandlingen publikum har med medietekster, er blitt det sentrale fokuseringspunktet. De to tradisjonene som særlig bygger på tankegodset i det fortolkende paradigme blir gjerne omtalt som *resepsjonsforskning* (Hagen, 1998).

Hagen (1992) skriver i sin doktoravhandling at resepsjonsanalyse brukes som en beskrivelse for studier som fokuserer på meningen og opplevelsen publikum får i kontakt med et medieinnhold. Det sentrale må være den meningen publikum leser ut av medietekster; hvordan publikum tolker medietekstene (Hagen, 1998, s. 98). Perspektivet har også fått tilslutning i reklameforskning. Her er det meningen mottakeren gir en reklametekst som er i fokus (Hagen, 1998, s. 161). På bakgrunn av dette er dermed dette perspektivet sentralt for å besvare den overordnede problemstillingen.

Som en inspirasjonskilde for resepsjonstudiene er «cultural studies» tilnærmingen. «Cultural studies» har spilt en viktig rolle med å omdefinere massekommunikasjon til å være opptatt av sosial praksis. Relatert til publikumsforskning og resepsjonsanalyse er bidraget at meningsproduksjon er kommet i fokus. Mening er det å forstå verden rundt oss; knyttet til massekommunikasjon er det massemedierte tekster som blir tolket og får betydning. I den forbindelse kommer Stuart Halls encoding-decoding modell som en viktig bidragsyter til hvordan vi forstår meningsproduksjonen hos publikum (Hagen, 1998). I følge modellen blir meningen til et mediebudskap konstruert i tolkningsprosessen hos publikum. Publikum må tolke budskap før det kan oppstå noen eventuelle effekter: Før budskapet kan ha en «effekt», tilfredstille et behov eller bli tatt i bruk må den sees på som en meningsfull diskurs eller bli tolket som meningsfull (Hall, 1980, s. 130). Budskaper må altså dekodes eller avkodes av publikum (Hagen, 1998). Hall (1980) hevder at meningsproduksjon dermed er en forutsetning for både medieeffekt og bruk. I modellen innebærer det også at markedsføring ikke kan oppfattes som en «gjennomsiktig kommunikasjon» – det som er intendert er ikke nødvendigvis det som blir oppfattet. Ut i fra en slik modell blir markedsføring en tekst som må leses eller tolkes. Modellen ble lansert som et alternativ til en stimulus-respons tankegang. Ut i fra denne modellen betyr det at det blir viktig å se nærmere på hvordan mottakerene tolker et markedsføringsbudskap før man kan si noe om en eventuell påvirkning. Hall (1980) skiller mellom tre typer dekoding posisjoner leseren av en tekst kan ha: Dominant-hegemonisk posisjon, en forhandlende posisjon eller en oposisjonell posisjon. I den første posisjonen deler publikum tekstens kulturelle koder og dermed aksepterer budskapet. Den andre posisjonen deler leseren noen av kodene, men kan også avvise budskapet fordi det ikke reflekterer deres erfaring og interesser. I den siste posisjonen er leseren i direkte oposisjon til budskapet fordi deres sosiale situasjon er i en direkte oposisjon med kodene (Procter, 2004). Encoding-decoding modellen bygger på mange innsikter fra *semiotikken*. Et hovedpoeng fra semiotikken er at meningsproduksjon er et resultat av sosiale konvensjoner. Særlig aktuelle begrep i den forbindelse er denotasjon og konnotasjon som skiller mellom meningsproduksjon på ulike nivå.

2.1.1. Referansesrammer og skjema

Mange resepsjonsforskere er opptatt av hvordan tidligere kunnskap eller kategorier fungerer i henhold til resepsjonsprosessen. Det vil dermed være relevant å legge frem teorier knyttet til dette for å se hvordan dette bistår forbrukere å tillegge kampanjen mening. Roland Barthes argumenterer for at vi kan snakke om to meningsystemer, detonasjon og konnasjon. Denotasjon er den deskriptive og bokstavelige nivået av mening delt alle i et samfunn. Konnasjoner involverer mening som oppstår når en knytter inn videre kulturell mening (Barker, 2008). Denotasjon kan dermed karakteriseres som et visuelt, motivert tegn som for eksempel løven som holder en øks på riksvåpnet i Norge. Her er denotasjonen det en faktisk ser, mens konnotasjoner er kulturellt etablerte, kodifiserte, felles assosiasjoner knyttet til et bilde. I eksempelet kan dette være makt. Det er viktig å ikke blande dette med assosiasjoner som er mer individuelle og personlige. De konnotative betydningene er, liksom de detonative, regulert av koder; altså konvensjoner eller regler som forbinder uttrykk med innhold. Kodebegrepet er dermed selve nøkkelen til semiologiens pragmatiske dimensjon, fordi det er knyttet til bestemte kulturelle fellesskap som deler de konvensjonene det er snakk om. Kodebegrepet og den tilhørende kulturdefinisjonen har viktige konsekvenser ikke mist når det gjelder all internasjonal kommunikasjon, både personlig, direkte og gjennom medier. Kultur forstått som kodefellesskap er både en forutsetning for kommunikasjon – som en sammenbindende faktor og en kompliserende faktor (Gripsrud, 2011).

Publikum er bundet på mangfoldige måter av kulturelt bestemt forhåndsviten som tegn, genrer, medier og verden i sin alminnelighet, før og nå. Dette er ett av de sentrale poengene i *hermeneutisk* teori. Hermeneutikk som tradisjonen kan primært betraktes som kommunikasjonsprosessen fra publikums, lesernes, synsvinkel, men den angår samtidig prosessen som helhet. Våre for-forståelser er nødvendige forutsetninger for oppfatningen av nye tekster og andre fenomener (Gripsrud, 2011). Poenget er at publikum starter ut med referansesrammer, basert på sine personlige erfaringer, når de er i kontakt med mediebudskapet. Disse tolkningsrammene er nokså stabile, og de er kollektive og kulturelle heller enn individuelle. De er også knyttet til utdanning, kjønn og alder. Et eksempel på formulering av slike tolkningsrammer er begrepet forventningshorisont. Forventningshorisont refererer til et intersubjektivt system eller forventningsstruktur, et referansesystem eller et tankesett som individer har med seg til hvilken som helst tekst (1984:

59). Begrepet innebærer at den forståelsen publikum har av en mediasjanger, og det de tar for gitt (kulturelle vurderinger) er viktig for hvordan de tolker mediebudskapet (Hagen, 1998).

Et annet eksempel på tolkningsrammer er *skjema*, et begrep som stammer fra kognitiv psykologi. Skjema kan defineres som mentale konstruksjoner folk utvikler for å organisere tanker og det kan brukes til å håndtere både ny informasjon og hente frem minne (Hagen, 1998). Begrepet har spilt en viktig rolle som et analytisk verktøy for å forstå hvordan folk tolker og får utbytte av et mediebudskap. Skjema strukturer og organiser tidligere erfaring inkludert erfaring med ulike medium diskurser og sjangre (Graber, 1984). På den måten danner vi oss forventninger og referanserammer som økonomiserer den mentale energien vi bruker når vi møter nye erfaringer. Skjemabegrepet har dermed vært brukt på fruktbare måter for å studere resepsjonen til publikum. Begrepet har blitt kritisert for å være for individkritisert. For å unngå dette må forsker i analysen spesifisere de kulturelle og historiske erfaringene som kan ha formet skjema på ulike måter (Hagen, 1998). En rimelig antakelse kan dermed være at forbrukerne har en del både kulturelle og individuelle erfaringer de tar med seg inn i tolkningen av kampanjen. Dette vil jeg se nærmere på i denne studien.

2.2 Markedsføring som kommunikasjonsform

Ettersom medieteksten forbrukere skal legge mening til er en markedsføringskampanje, er det videre vesentlig å se på hvordan de responderer på markedsføring som kommunikasjonsform. I følge Hagen (1998) er det vanskelig å påvise hva det direkte resultatet av markedsføring, fordi andre forhold som for eksempel medieomtale kan spille inn i tillegg. Generellt er det slik at forbrukerne er oppmerksomme på at markedsføring er en form for propaganda, og derfor er lite mottakelig for budskapet. Forbrukere er svært selektive i valg av hvilket budskap som blir tildelt oppmerksomhet, og hvilket som ikke blir det. De organiserer budskapene mer eller mindre ubevisst ut i fra bestemte psykologiske prinsipper, dessuten tolker ulike individer ett og samme budskap på samme måte (Thjømøe & Olson, 2011). Det er ofte når vi har behov for et produkt at vi bryr oss om å studere annonser (Hagen, 1998).

2.2.1 Retorikk

En sentral del av faget markedsføring eller markedskommunikasjon er retorikk, eller kunsten å overbevise. Sett i sammenheng med min studie kan det være interessant å se hvilke retoriske grep som er benyttet og hvordan forbrukere opplever dette i kampanjen. Hvis vi ut i fra den enkle kommunikasjonsmodellen skal plassere de sentrale emnene for henholdsvis semiotikken, hermeneutikken og retorikken, kunne vi si at den første har teksten som sitt primære objekt, den andre forholdet mellom tekst og mottakere og den tredje, retorikken, forholdet mellom avsendere og teksten. Retorikk kunne en altså ut i fra den historiske tradisjonen si er «læren om kommunikasjon sett fra et avsendersynspunkt». Men dette er en grov forenkling. Dette fordi retorikk i høyeste grad angår kommunikasjonsprosessen som helhet. De retoriske forholdene kan være innbygd i alle tekster, også markedsføring (Gripsrud, 2011).

En av de mest typiske retoriske genrene i dagens medie verden er som nevnt markedsføring. Det er i følge retorisk teori tre typer midler som står til disposisjon for taleren når publikum skal overtales eller overtales til noe: ethos, pathos og logos. Utgangspunktet for denne tredelingen er de tre elementene i den enkle kommunikasjonsmodellen – sender, budskap og mottaker. *Ethos* er et følelsesmessig overtalelsesmiddel knyttet til senderens karakter og hvordan dette kan gi økt troverdighet. I reklame kan dette for eksempel være å bruke en kjendis eller en tredjepart til å fortelle budskapet. Logos betyr ord, tale og resonnement. Det er her navnet på det en kunne kalle de intellektuelle eller fornuftbaserte overtalelsesmidlene. *Phatos* sikter til følelser og er en form for følelsesmessig overtalelse.

Å demonstrere god vilje, *eunoia*, er en av tre aristoteliske strategier for å styrke ethos (Aristoteles, oversatt 2006). Det gjelder for eksempel å forsøke å identifisere seg med sitt publikum gjennom å vise at en snakker samme språk, deler verdier, forhåpninger og meninger (Kinneavy og Warshauer, 1994). En kjent strategi i denne sammenheng er at selskaper gjerne knytter gjerne an til interesser som går utover det økonomiske, og forsøker å etablere en felles forståelse som visker ut grensa mellom kritikerne og selskapene (Livesey og Kearins, 2002). Den kanskje vanligste strategien for å signalisere at en bryr seg om sitt publikum, er å påpeke at en fører dialog med omgivelsene (Ihlen, 2011). Videre forsøker retorikere gjerne å demonstrere den positive verdien av sine handlinger, det gode formål, og at de har inntatt en høyt verdsatt sosial rolle. Nettopp dette siste reflekterer gjerne over på mottaker (Bostdorff,

1992). En del av selskapene kan hente sin troverdighet ved å peke på den rollen de har gjennom sitt samfunnsoppdrag. Dette kan være ved å poengtere sin positive rolle ved å erklære seg som pådriver innenfor sitt område. Den andre hovedstrategien for å få frem at en gjør verden til et bedre sted, er å peke på kvaliteter ved sitt produkt (Ihlen, 2011).

Forbrukere gjennomskuer lett om bedrifter kun bryr seg om profitt og dermed ikke er like opptatt av kvalitet, mennesker og etikk. Her kommer etos inn som et nøkkelement for at en bedrift skal se og føles etisk for forbruker. For å bygge et godt omdømme for en bedrift er et viktig poeng å se mer på hva bedriften gjør, fremfor hva den sier. Bedrifter kan ikke i denne sammenheng oppføre seg på en måte og si noe helt annet. Innen etisk markedsføring er dette nøkkelen til suksess (Arnold, 2010).

2.3 Samfunnsansvar i Norge

Som det gikk frem innledningsvis og som allerede nevnt blir det viktig å analysere kulturelle faktorer når en forbruker skal danne seg en mening om en budskap. Det vil derfor være av betydning å se på samfunnsansvar i Norge. Dette fordi synet på hva som er virksomheters samfunnsansvar varierer over tid, mellom ulike kulturer, land og bedrifter. Hva som er god fortningsdrift, kan også variere fra person til person og fra virksomhet til virksomhet. I tillegg gjør kulturelle forskjeller at samfunnsansvar kan anta ulike former. Hvilke samfunnsoppgaver bedriftene forventes å oppfylle, er avhengig av den kulturelle og politiske konteksten (Carson, 2015). Samtidig gjør globaliseringen av økonomien at denne konteksten blir stadig mer lik over hele verden, noe som gjør at bedrifter med opprinnelse i ett land må forholde seg til flere ulike kontekster og forholde seg til at normene hjemme kan være i konflikt med normene ute. Derfor vil diskusjoner om virksomhetens samfunnsansvar til dels bevege seg fra lokale til globale spørsmål (Carson, 2015). I Norge defineres CSR, *corporate social responsibility*, som en bedrifts samfunnsansvar, og er et konsept brukt til både deskriptive og normative formål. Samfunnsansvar kan også refereres til som aktiviteter som sponning eller engasjement med det lokale samfunnet (von Weltzien Hoivik & Melé, 2009). I følge den Norske Veritas, som er et internasjonalt basert verifiseringsbyrå inngår både finansielle, sosiale og spørsmål omkring miljø som en del av den norske forståelsen av begrepet samfunnsansvar (Jonker & Schmidpeter, 2005). I Regjeringen i Norges stortingsmelding nummer 10 (2009) fremgår det at samfunnsansvar skal innebære hva

bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer. Bedriftene bør bidra til en positiv samfunnsutvikling gjennom verdiskaping, anstendig praksis i egen virksomhet og ved å ta hensyn til lokalsamfunnet og andre interessenter (Regjeringen, 2009).

2.3.1 Bedrifters kommunikasjon av samfunnsansvar

Etttersom studien skal være knyttet til et konkret case, kan det være aktuelt å se kort på hvilke faktorer som bedriften eller avsender av et budskap må tenke på ved kommunikasjon av samfunnsansvar. Det finnes enkelte praktiske råd om hvordan bedrifter bør kommunisere om samfunnsansvar. Et sted heter det for eksempel at kommunikasjon bør bygge på nøyaktighet, åpenhet og troverdighet (Doorley & Garcia, 2011). Det er noen bedrifter som har lite press på seg for å kommunisere om samfunnsansvar. En viktig variabel som påvirker aktiviteten, er om selskapene har enkeltforbrukere som kunder, men dette forklarer ikke alt. Eierskapsform, selskapshistorie og personlig engasjement hos ledelsen er trolig andre viktige variabler for å forklare aktivitetsnivået. Lite kommunikasjonsaktivitet kan kanskje forstås som en konsekvens av lavt medietrykk og liten forespørsel. Det er simpelthen få eller ingen som stiller spørsmål ved deres rolle i samfunnet (Ihlen, 2011). Målet for kommunikasjon av samfunnsansvar er hovedsakelig å legitimere virksomheten gjennom å påvirke omverdens syn på denne (Ihlen, 2012; Ihlen et al., 2011b). En kan blinke ut en rekke forhold som er viktige for at denne kommunikasjonen skal lykkes, for eksempel må samfunnsansvarstanken ha støtte fra toppledelsen. (Ihlen, 2011).

2.3.2 Forbrukers opplevelse av kommunikasjon av samfunnsansvar

Forståelsen av hvordan forbrukere opplever eller tolker kommunikasjon av samfunnsansvar er av stor betydning for å svare på den overordnede problemstillingen. Det er gjort mange studier på dette og en del av de vil presenteres her. Bamberg (2003) påpeker i sin studie at forbrukeren sier at han/hun ønsker å handle miljøvennlig, men kjøper dem ikke. Årsaken er at de fleste forbrukere ikke vil velge miljøvennlig på bekostning av andre fordeler. De fleste tror også at miljøvennlige produkter har lavere kvalitet enn vanlige produkter (Ginsberg & Bloom, 2004). Ifølge Ginseng og Bloom (2004) må grønne produkter ikke bare si at de er grønne, men budskapet må også legge vekt på at de er sunnere, rimeligere å produsere. Bedriftene må

også forstå at forbrukeren ikke uten videre er villig til å gi slipp på fordelene ved vanlige produkter, nemlig enkelhet, tilgjengelighet, pris, kvalitet og funksjon.

Skepsis

Ifølge Mohr, Eroğlu, og Ellen (1998) vil forbrukere med høy skepsis i mindre grad respondere på CRM-kampanjer, i motsetning til de med lav skepsis. I dagens marked finnes det mange produkter med lik kvalitet, pris og service. Dette er med på å øke presset for å finne noe som differensierer de, hvor *CRM* kommer inn og brukes som et kommunikasjonsverktøy. Imidlertid ser forbrukere i dag nøye på bedrifter som kommer med utsagn angående deres samfunnsansvar i sosiale saker. Det er et nivå av kundeskepsis hvor mange ikke har tro på det firmaet sier. Det er blitt foreslått at fordi så mange firma nå bruker CRM, øker skepsisen i takt. Denne skepsisen kan lede forbrukere til å avvise budskap i CRM- kampanjer og lede til sterke handlinger. Ford, Smith, og Swasy (1990) fant i sin studie at forbrukere er skeptiske til alle typer utsagn, til og med de som kan verifiseres. Mohr et al. (1998) hevder at forbrukere ikke stoler på markedsføringskampanjer og ofte setter spørsmålstegn ved motivet deres. Det er derfor det er viktig at bedrifter har en full forståelse av forbrukers innsikt i saken de har engasjert seg i og deres nivå av skepsis før man gjennomfører en CRM - kampanje. Undersøkelser viser også at de fleste forbrukere, hvis pris og kvalitet er lik, med større sannsynlighet vil bytte til merket som har en CRM fordel (Brønn & Vrioni, 2001).

CSR kommunikasjonsdilemma

CSR kommunikasjon er en utfordrende prosess som krever at bedrifter skaper en god innsikt omkring det de ønsker å nå, deres informasjonsbehov og kommunikasjonskanaler. Et sentralt problem er det som kalles *CSR kommunikasjonsdilemma*. Publikum vil ha informasjon, men selskapenes budskap kan fort ødelegge hvis forbrukeren mener at de sier det for å promotere seg selv. Denne selvmotsigelsen kan skape en kommunikativ utfordring for bedrifter som skal kommunisere CSR budskap (Coombs & Holladay, 2012). Hvis bedrifter legger for mye i promotering av deres CSR tiltak kan dette skape negative egenskaper omkring CSR initiativet og ødelegge bedriftens forhold med mottakerne av budskapet (Bhattacharya & Sen, 2003). Kommunikasjon av samfunnsansvar kan baseres på en rekke ulike formater, for eksempel annonsering, publisering av rapporter og nettsider. Annonser som tar for seg samfunnsansvar kan være et vanskelig område for en bedrift fordi det kan falle inn under det som forbrukere

reagerer på som en «aggressiv» kommunikasjonsstrategi for samfunnsansvar (Morsing & Schultz, 2006).

CSR kommunikasjon kan dermed med fordel derfor legges frem med en low-key fremtoning og heller fokusere mer på presentasjon av fakta enn en overpromotering av hva bedriften har gjort for å løse problemet. For at bedrifter på best mulig måte skal kunne unngå kommunikasjonsdilemma bør de derfor tenke igjennom to ting; Kilde og kostnad. Kilde refererer til presentasjon av budskapet. Bedrifter mangler kredibilitet som kilde for CSR informasjon fordi deres kommunikasjon kan fremstå som fremmed. Bedrifter kan fremstå som mer opptatt av egne interesser og oppnå et godt omdømme enn selve CSR problemet. Det kan dermed være lønnsomt å koble inn en tredjepart fordi de har større tyngde ettersom de fremstår som mer nøytrale og mer interessert i det sosiale problemet enn bedriften som støtter problemet. Det andre bedrifter må tenke over er kostnad. Kostnad refererer til hvor mye penger bedriften bruker på markedsføringsstrategien. Økte kostnader for CRS markedskommunikasjon øker sannsynligheten for å skape en bumerang effekt fra CSR budskapet. Dette fordi forbrukere kan sette spørsmålstegn til hvor mye penger som er brukt i kampanjen for egen vinning versus hvor mye som faktisk går for å støtte saken. En markedsførings taktikk ved kommunikasjon av CSR initiativ bør dermed ta hensyn til disse to problemene. Tid og transparens er nøkkelen til å bygge en bedrifts kredibilitet som kilde. For å bli oppfattet som oppriktig og kredibel må ledelse diskutere både gode, men også hva som er dårlig med CSR tiltakene. Tillit øker ved en transparent prosess. Transparens bidrar til at publikum får en bedre forståelse av hvordan bedriften opererer og rapporter sine CSR tiltak. Kun en konsistent historie hvor bedriften demonstrerer transparens og åpenhet om CSR vil kultivere utviklingen av kredibilitet (Coombs & Holladay, 2012). Det er i tillegg viktig å opprettholde en konsistens i alle budskap. Dette fordi det kan være problematisk hvis en bedrift blir sett på som å si en ting til en mottakergruppe og noe annet til annen kun for å tilfredsstille mottakerne ved å si det de ønsker å høre. Dette kan øke skepsisen omkring hvis viktig bedriften faktisk mener at saker de brenner for er (Coombs & Holladay, 2012).

2.4 Det nye medielandskap

For å besvare den underordnede problemstillingen vil jeg i dette kapittelet avdekke teori innenfor nyere kommunikasjonsparadigme. De nye sosiale mediene gjør det mulig både for

forbrukere og påvirke å definere agendaen gjennom å hevde sin rett eller et bestemt synspunkt. Dersom saken oppleves som relevant nok eller er kommunisert godt nok skal det relativt lite til for at saken skaleres til å bli en reell utfordring for de som er involvert (Nistad, 2012). Web 2.0 representerer et skifte i forholdet mellom bedrift og forbruker. Der forbrukerne har inntatt en rolle som «co creators», da det er de som produserer og viderefører innhold. Web 2.0 representerer også hvordan bedrifter tar i bruk nye metoder for å få tilgang til og samle det de omtaler som «mass creativity, collectivism, og peer production». Det er dermed oppstått et fundamentalt skifte i hvordan forbrukere konsumerer; Interesserte personer søker informasjon når de ønsker det. Bedrifter må derfor høre og lære fra publikum hvis de ønsker en langsiktig suksess. Bedriftene mister kontrollen da brukerne tar over, dette kan man spesielt se ved klager på åpne flater som for eksempel Facebook (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

Toveiskommunikasjon om samfunnsansvar innebærer at bedrifter engasjerer seg i dialog med sine interessenter (Ihlen, 2012; Morsing og Schultz). Slik dialog kan ideelt sett, gi et bedre og mer effektivt beslutningsgrunnlag, føre til engasjement og forbedret organisasjonstyring (Golob og Podnar, 2011; Ihlen, Barlett og May, 2011 a). Som Golob og Podnar (2011) poengterer, kan dialog bidra til å bygge tillit og at interessentene oppfatter bedriften som legitim. Dette forutsetter imidlertid at dialogprosessen er transparent, og at bedriften responderer konstruktivt på interessentenes forventninger (Ihlen, 2011).

Primære interessenter er de som kan betydelig innflytelse på, eller er viktige for, organisasjonens fremgang. Innflytelse referer til hvor stor makt en interessent har: i hvilken grad interessenten er i stand til å overtale eller presse andre til å ta bestemte avgjørelser og følge bestemte handlingsmønstre. Makten kan være et resultat av den makten som en enkelt interessent eller interessegruppe har, eller av interessentens posisjon ovenfor andre interessenter. Andre former for innflytelse kan være mer uformelle. Viktighet referer til de interessentene som organisasjonen er avhengige av. Ut i fra kombinasjonen av innflytelse og viktighet kan interessentene klassifiseres i ulike grupper som gjør det enklere å identifisere interessentenes påvirkningsmuligheter (Brønn et al. 2009, s.120).

2.4.1 Forbrukeres deltakelse i sosiale nettverk

I henhold til kategoriseringsmodellen til Li og Bernoff (2013) kan forbrukeres deltakelse i sosiale nettverk deles inn i kategoriene *kreatør*, *konvensjonalist*, *kritiker*, *samler*, *deltaker*, *kikker*, *tilskuer* og *inaktive*. Med denne klassifiseringen kan vi forstå hvordan sosial teknologi blir adoptert av en hvilken som helst gruppe. Kategoriene er overlappende, noe som vil si at noen befinner seg i flere grupper. Dette er grunnen til at summen sammenlagt blir mer enn hundre prosent. *Kreatørene* er de som oppdaterer ofte, er aktive og de som publiserer egen blogg, hjemmeside, laster opp video eller musikk og poster artikler eller historier. Kreatørene representerer 14% av den voksne populasjonen i Europa. *Konvensjonalistene* oppdaterer på en sosial nettverk side som Facebook eller Twitter minst en gang i uken. Denne gruppen inkluderer 31% av online populasjonen i Europa. *Kritikerne* kommenterer og reagerer på andres innhold, poster kommentarer på blogger eller online forum. Det er enklere å reagere enn å skape nytt innhold selv. Denne gruppen er dermed naturlig større enn kreatørene. En av fem online brukere faller inn under denne gruppen i Europa. *Samlerne* er de som samler URL og tags på et sosialt bokmerke. De benytter ofte «RSS feed» og «tagger». Her befinner 10% av online brukere i Europa seg. *Tilskuerne* konsumerer det innhold andre lager, som for eksempel blogger, videoer og podcasts. Her befinner 54% av de online brukerne i Europa seg. *Deltakere* opprettholder en sosial nettverksside og besøker de sosiale nettverkene. Dette er den gruppen som øker mest, 41% befinner seg i denne gruppen. *Kikkerne* leser blogger, forum og anmeldelser, ser på video og hører på podcast, men deltar lite selv. Her befinner hele 54% av den online befolkningen i Europa seg. De *inaktive* deltar ikke på noen av disse aktivitetene. Her befinner 34% av europeere seg. Dette gjelder selvfølgelig bare den online populasjonen. Offline forbrukere kan ikke delta i det heletatt (Li & Bernoff, 2013).

Li og Bernhoff (2013) viser til at unge mennesker er med aktive i sosiale nettverk enn den gjennomsnittlige forbruker. Unge menn og kvinner, i alderen fra 18 til 27 år, er å finne i gruppen *deltakere*, med over 80% deltagelse i sosiale nettverk, som er mye høyere enn gjennomsnittet. Det er også tydelig at det er unge mennesker som over indekser på *kreatører* og *kritiker* gruppene. Eldre mennesker, personer over 50 år, er ikke like tilstedeværende i sosiale nettverk på samme nivå som unge forbrukere. Men, mange av de er der. Disse tallene har vokst signifikant med årene.

Bedrifter kan bruke sosiale medier til å (1) lære hvilke CRS problemer som er viktig for publikum eller finne ut hva som opptar de (2) se om publikum er klar over CSR tiltakene (3) vurdere interessenters reaksjon på CSR initiativ (4) øke synligheten av CSR tiltakene, og (5) lage en plass for interessenters engasjement. Den viktigste funksjonen til sosiale medier er imidlertid å lytte. Punkt (1) til (3) krever dette. Bryter bedrifter imidlertid sosiale mediers etikette kan dette gi en baksmell for deres CRS tiltak. Sosiale medier handler om å tillate mennesker å finne informasjon på den måten de selv ønsker, ikke for å gi de informasjon de ikke ønsker (Coombs & Holladay, 2012).

2.4.2 Mediekompetanse

Boyd (2014) beskriver mediekompetanse som *media literacy* i sin studie. I sin mest bokstavelige form, betyr *literacy* å være i stand til å lese og skrive. Mange bruker også *literacy* om en person som er utdannet, kultivert eller som er kunnskapsrik om et bestemt emne. *Media Literacy* kan man si er mediekompetanse i form av evne til å få tilgang til, analysere, evaluere og skape medieinnhold (Boyd, 2014). Boyd (2014) sitt sentrale argument er at en bør være mer kritisk til antakelsen om at ungdom er født med de egenskapene som trengs for å beherske medier, og digital teknologi. Hun forsøker med dette å avsløre og forkaste de foreliggende antakelsene om at ungdom er begavet med teknologiske evner. Hun prøver å skape diskusjon og kritisk forståelse av de usynlige infrastrukturen og beslutninger som former informasjon og daglig erfaringer med ungdom på nett. Det å bli eksponert for informasjon og bilder på internett, og kunne beherske sosiale medier vil ikke nødvendigvis si at man er en dyktig fortolker av meningen bak det vi ser og opplever. Boyd skriver at kjennskap til de nyeste teknologiene og tjenestene ofte er mindre viktig enn å faktisk oppnå den kritiske kunnskapen som trengs for å beherske situasjoner på nett. Boyd (2014) konkluderer i sin artikkel at teknologi vil spille en økende, viktig rolle i samfunnet og det nærmest forventes av folk at de har mediekompetanse og behersker teknologien. Både ungdom og voksne trenger å utvikle mediekompetanse og teknologiske ferdigheter for å være aktive deltakere i det nye informasjonssamfunnet.

En global studie utført av Scribd har sett på hvor 8000 unge voksne fra 17 land i forhold til hvilke forventninger de har til bedrifters samfunnsansvar. Denne gruppen omtales som «millennials» som er definert av blant annet Howe og Strauss (2009) som unge mennesker født

mellom 1982 og 2004. «Millennials» er første generasjon som har vokst opp i en verden fylt med elektronikk. Funnene i studien viser blant annet at denne gruppen har mindre tillitt til staten, og på den måten heller henvender seg til bedrifter for å bidra og bistå for å løse dagens enorme sosiale problemer. De er opptatt av å drive endring, og de er ivrige med å jobbe sammen med bedrifter for å få det til å skje. Denne gruppen nøler heller ikke med å straffe merkevarer som ikke oppfører seg, men er også svært villige til å belønne bedriftene som tar ansvar med lojalitet og positiv «word of mouth» - to av tre belønner gode foretningsborgere med lojalitet og positiv «word of mouth.» Hele 83% på av utvalget i denne studien svarer at de forventer at bedrifter må gjøre mer. Fire av fem vil at bedrifter skal involvere seg i sosiale saker og mener at bedrifter faktisk kan gjøre mer. Gruppen behøver, ikke bare ønsker, at bedrifter involverer seg i sosiale saker. Dette i tillegg til at denne gruppen konsumerer medieinnhold hele 7,2 timer i løpet av en dag. En rimelig antakelse kan dermed være at digitalkompetanse kan påvirke menneskers evne til å forstå et budskap. Dette vil jeg se på se nærmere på i denne studien.

I dette kapitlet har jeg presentert tidligere forskning og teori som er relevante for studiens relevans, og vil nå gå videre over til å forklare forskningsprosessen.

3. Metode

Et av de viktigste kravene til all forskning, eller rettere sagt til presentasjon av forskning, er knyttet til transparens eller gjennomsiktighet (Tjora, 2012). For å oppnå en tilfredsstillende grad av transparens vil alle trinn i forskningsprosessen bli presentert i dette kapittelet, og metodiske valg vil bli begrunnet. Dette innebærer at jeg vil beskrive metodisk ståsted, presentasjon av forskningsdesign, forklaring av datainnsamling, valgt utvalgsramme, bearbeiding av dataene og kvalitetskriterier innen samfunnsvitenskapelig forskning. Studien er godkjent av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS og deres krav til behandling av personopplysninger, se vedlegg 1.

3.1 Metodisk ståsted

Forskere må artikulere sin metodikk og metodiske praksis for å bekrefte en akseptabel grad av metodisk robusthet og avklaring av sin forskningstilnærming (Silverman, 2010). Innenfor samfunnsforskningen fremstår kvalitativ og kvantitativ forskning som to vesentlige tenkemåter eller paradigmer (Kuhn, 1962; sitert av (Tjora, 2012) når det gjelder hvordan man kan fremskaffe eller generere informasjon om samfunnet, for deretter analysere dette. Argumentasjonen for eller i mot den ene eller den andre metoden bærer ofte et preg av et behov for å argumentere for valg som allerede er tatt. Argumentene blir derfor basert på generelle karakteristikk av de to hovedtilnærmingene at kvalitative metoder fremhever innsikt mens de kvantitative fremhever oversikt, eller at kvalitativ forskning søker forståelse, mens kvantitativ søker forklaring. Problemstillingen som skal besvares i oppgaven er eksplorerende av natur og kan dermed plasseres som en del av en kvalitativ forskningsmetode. Studier innenfor denne tradisjonen forholder seg til et fortolkende paradigme, ofte med fokus på informantens opplevelse og meningsdanning, og hva slags konsekvenser meningene har (Tjora, 2012). Etter å ha avklart en hensiktsmessig forskningstilnærming er det videre relevant med en presentasjon av forskningsdesign i tråd med dette.

3.2 Presentasjon av forskningsdesign

Et forskningsdesign er en handlingsplan som lages på bakgrunn av fire aspekter: Paradigme; meningen bak studien; teknikkene som brukes; hvilke situasjoner en ønsker å se nærmere på. Meningen bak et forskningsprosjekt er reflektert i hvilken konklusjon forskeren ønsker å oppnå (Ringdal, 2013). Ettersom forskningsspørsmålet er eksplorativt av natur er det naturlig å ha en åpen, fleksibel og induktiv tilnærming for å se etter ny innsikt. Det betyr at det vil være mest hensiktsmessig med et eksplorativt forskningsdesign (Blanche, Blanche, Durrheim, & Painter, 2006). Med en induktiv tilnærming jobber en fra det empiriske til det teoretiske, og studien følger dermed SDI-modellen, en stegvis-deduktiv induktiv metode (Tjora, 2012).

Så langt i prosessen har jeg posisjonert meg innenfor rammene av en kvalitativ forskningstradisjon og et eksplorerende design fordi jeg ønsker en åpen tilnærming for å få svar på problemstillingen. Videre blir det dermed relevant å kartlegge hvilket databehov som åpenbarer seg på bakgrunn av dette og hvordan jeg skal innhente informasjonen jeg behøver på en hensiktsmessig måte.

3.3 Innsamling av data

I et meta-perspektiv snakker en ofte om epistemologi og spør hva kunnskap er og hvordan den blir innhentet, noe som alltid er knyttet til spørsmålet om ontologi: «Hvordan er den sosiale verden konstruert?» Ulike kvalitative teoretiske perspektiv har ulike tilnærminger for å besvare dette spørsmålet (Brinkmann, 2012), og det er dermed relevant å posisjonere innenfor et eller flere perspektiv. Mitt teoretiske utgangspunkt er som nevnt i kapittel 2 posisjonert innenfor det konstruktivistiske paradigme som har spilt en større rolle innenfor publikumstudier. Ettersom dette paradigme fokuserer på hvordan publikum tolker et budskap, ser jeg det i tillegg hensiktsmessig å posisjonere med innenfor symbolsk interaksjonisme for å se på meningsdannelsen som oppstår mellom informanter. Symbolsk interaksjonisme har blitt tatt i bruk som en betegnelse for en relativt distinkt tilnærming til mennesker i gruppe og deres oppførsel (Silverman, 2010). Når en gruppe kommer sammen forutsetter det en interaksjon mellom grupped medlemmene, eller sagt på en annen måte; et samfunn består av individer som samhandler med hverandre. Aktiviteten mellom individene skjer i størst grad i respons til hverandre og i relasjon til hverandre. Sosial interaksjon blir et rent forum gjennom

hvilken sosiologiske og psykologiske fremmer former av menneskelig oppførsel (Silverman, 2010).

I lys av det konstruktivisme og sosialt interaksjonistiske paradigme er det naturlig å benytte fokusgruppeintervju for å innhente de dataene jeg behøver for å få svar på problemstillingen. I tillegg vil det være relevant med et ekspertintervju med samfunnsansvarlig ved Rema 1000 fordi analysen skal ta utgangspunkt i deres kampanje, og det blir viktig å kartlegge dette på en god og nøyaktig måte.

3.3.1 Fokusgruppeintervju

Fokusgruppe som metode, kan være nyttig i situasjoner hvor man ønsker å utforske eller undersøke hva folk tenker, hvordan de tenker, og hvorfor de tenker slik de gjør i forhold til et tema som er av betydning for dem og for forskeren (Liamputtong, 2011). En fokusgruppe består vanligvis av 5-10 personer som deltar i en styrt diskusjon av et tema i en til to timer (Stewart & Shamdasani, 2015). I tråd med dette er det valgt å gjennomføre to fokusgrupper med seks stykker i hver, som er innenfor rammene av hva som anbefalt for å fremme formålet som er å få innsikt i folks følelser, holdninger og forståelse av virkeligheten (Tjora,2012).

3.3.2 Utvalg

I en fokusgruppe velges deltakerne ut strategisk. I utvalget har jeg valgt å sette sammen to homogene fokusgrupper på bakgrunn av valgte utvalgs kriterier (Ringdal, 2013). Første utvalgs kriterier var å dele de i to ulike alder segment; den ene fra 18 til 34 år og det andre fra 34-70 år. Dette for å se om det forelå ulik opplevelse av kampanjen og mediekompetanse mellom «millenials» segmentet, 18-34 år, og «foreldre» generasjonen, 34-70 år. I tillegg så jeg det som hensiktsmessig at de fikk diskutere med noen som er i samme livssituasjon, bakgrunn og personlige karakteristikk (Morgan 1997; Peek & Fothergill 2009). Hvis deltakere deler sosial og kulturell bakgrunn, kan deltakere føle seg mer komfortable med å snakke med hverandre og ikke minst mer åpent (Stewart & Shamdasani, 2015). I «millenials» segmentet var noen av informantene studenter, og noen i jobb. Informantene i denne gruppen var fra forskjellige deler av landet. Informantene i «foreldre generasjonen» var alle i jobb og bodde i Trondheim.

Det andre kriteriet var at deltakerne måtte være faste kunder hos REMA 1000 og ha sett kampanjen «Nei til palmeolje». Det var også kunder av REMA 1000 som var hovedmålgruppen til kampanjen, og de fikk dermed et kjent case å diskutere i for å belyse tema. For å rekruttere informanter til fokusgruppen ble sosiale medier benyttet, i hovedsak Facebook, med oppfordring om deling. Bakgrunnen for dette var for å nå ut til ukjente mennesker utenfor mitt nettverk som jeg ikke hadde noe forhold til fra før. Det skulle vise seg å være en hensiktsmessig måte å rekruttere særlig de unge deltakerne, da det var mange som henvendte seg og sendte meg mail og privat melding om at de ønsket å delta. Fokusgruppe to var litt verre å rekruttere på Facebook, men jeg fikk tilslutt en henvendelse fra en bekjent. Han skrev at han kjente flere som var innenfor utvalgsrammen, og at han kunne kontakte de å høre om de ville vært interessert. Dette ble vellykket og de ble til sammen seks personer. Enkelte personer i gruppen var bekjente fra før, men jeg så ikke på det som noe negativt da jeg ønsket en så uformell samtale som mulig. Teorien peker på at engasjementet og diskusjonen er litt mer distansert i en pre-eksisterende gruppe enn hos en konstruert (Liamputtong, 2011). Jeg opplevde imidlertid det motsatte, da den konstruerte gruppen i større grad ble beskjedne fordi de ikke kjente hverandre fra før. Alle informantene har blitt anonymisert med pseudonymer, er fremstilt med «navn» og alder under.

Tabell 1 - Informantenes pseudonymer og alder

Fokusgruppe 1 (18-34 år)	Fokusgruppe 2 (34-70 år)
«Karen» - 24 år	«Roy» - 54 år
«Linn» - 24 år	«Emil» - 61 år
«Simon» - 28 år	«Tore» - 48 år
«Jan» - 26 år	«Gry» - 54 år
«Hans» - 22 år	«Liv» - 46 år
«Carla» - 19 år	«Mari» - 60 år

3.4 Casestudie

For å belyse temaet i oppgaven så jeg det hensiktsmessig å benytte en spesifikk bedrift som har vært mye omtalt for deres samfunnsansvar, nemlig REMA 1000. Jeg har valgt å benytte en unik casestudie for å fange inn kompleksiteten av valgte tema, og for å fokusere på det spesielle, snarere enn det generelle (Ringdal 2013). I følge Stake (1995) er målet for denne typen studier å tolke og forstå en case, ikke bidra til generelle forklaringer, slik som i instrumentelle casestudier. For å få en god innsikt i valgt case så jeg det hensiktsmessig og i tillegg til fokusgruppene ha et *eliteintervju* med Hava Kara som jobber som sjef for miljø og ansvarlige innkjøp i REMA 1000. Hun fremstår dermed som en representant som uttaler seg på vegne av organisasjonen. Arbeidet med samfunnsansvar i REMA 1000 dekker både det sosiale engasjement, miljø og ansvarlige innkjøp. Et elite intervju er intervju med individer i en posisjon med makt og innflytelse. Eliteindivider er karakterisert om å ha høy innflytelse, fremgangsrisk og eller er svært godt informert i en organisasjon eller et samfunn; de blir plukket ut for intervju på bakgrunn av deres ekspertise på et område relevant for forskningen foretatt i denne studien og dets perspektiv (Marshall & Rossman, 2010). I tillegg til eliteintervjuet vil jeg også benytte REMA 1000 sin ansvarsrapport. Intervjuet, rapporten og en beskrivelse av annonsen vil til sammen kunne gi tilstrekkelig med informasjon for å kartlegge sender og initiativtaker REMA 1000 og deres kommunikasjon av samfunnsansvar.

3.5 Intervjuguide

I eliteintervjuet med Hava Kara var det viktig å få så mye innsikt og informasjon som mulig rundt hvordan de jobber med samfunnsansvar og ikke minst skaffe et større innblikk i deres kampanje på palmeolje. På bakgrunn av dette ble det relevant med tre overordnede tema jeg ønsket vi skulle komme igjennom i løpet av intervjuet. I dybdeintervjuer kan intervjuguiden variere fra tematisk ordnede stikkord som kan få plass på et ark, til et sett ferdig formulerte spørsmål (Ringdal, 2013). Det var naturlig å lage et sett ferdig formulerte spørsmål da det gav en større trygghet i intervjusituasjonen, se intervjuguide i vedlegg 4. I tillegg er eliteinformanter vant til intervju fra journalister som ofte har konkrete spørsmål de ønsker svar på. Dette var også et grep for å holde oss til min satte agenda, så det ikke skulle skli for mye ut.

En intervjuguide skal sette agendaen for fokusgruppediskusjonen, og det er derfor viktig med en godt gjennomtenkt problemstilling og tema satt på forhånd (Stewart & Shamdasani, 2015). Dette ble gjort ved å kvalitetssikre tema og problemstilling med veileder før jeg gikk i gang. Ved utforming av intervjuguiden er hensikten å peke gruppediskusjonen i en retning; den skal dermed ikke ha med ja/nei spørsmål. Dette ble løst ved å stille mer åpne spørsmål og ord som hvor og hvordan, se vedlegg 3. I følge Stewart & Shamdasani (2015) bør en intervjuguide til en fokusgruppe holde seg til to generelle prinsipper som gjelder. Det første er å gå fra det generelle til det spesifikke. Dette er gjort gjennom å spille på det kjente og enkle til å begynne med i nøkkelspørsmålene. Det andre prinsippet er spørsmålene skal være i den rekkefølgen i tråd med den relative viktigheten av agendaen. De to prinsippene overgår hverandre noe, og jeg har derfor enkle spørsmål først men beveger meg fort inn på tema. Jeg har også med en god del spørsmål for å være sikret at jeg får svar på alle sidene ved temaet. Tidsmessig kan det underbygges av at begge gruppene er relativt homogene, som gjør at de kan være tilbøyelige til å svare relativt kjapt på spørsmålene (Stewart & Shamdasani, 2015). Begge intervjuguidene ble diskutert med veileder før det endelige resultatet for å sikre at jeg fikk svar på det jeg ønsket i henhold til å besvare problemstillingen på en god måte.

3.6 Gjennomføring av intervjuene

Eliteintervjuet fant sted i Oslo på et av grupperommene på hovedkontoret til REMA 1000. Hava og jeg avklarte fort at vi ønsket at dette skulle være en uformell prat hvor hensikten var å øke kunnskap og innsikt omkring hvordan REMA 1000 jobber med samfunnsansvar, og tanker rundt palmeoljekampanjen. Jeg ser i ettertid at jeg burde ha varslet om bruk av båndopptaker på forhånd da hun mente dette kunne gjøre det hele litt kunstig. Jeg forklarte allikevel fordelene med det, hvordan det ville brukes og vi besluttet derfor å bruke båndopptaker, noe som fungerte bra.

Fokusgruppe én ble gjennomført i et kontorlokale i midtbyen på ettermiddagen for å gjøre det enkleste mulig for deltakerne. Det ble bevisst satt opp et rundt bord slik at alle deltakerne skulle få mulighet til å se hverandre. Dette gjorde det enklere for meg som forsker og observator og følge meg på ”Non-verbale cues” som øyekontakt, smil og kroppsspråk. Dette kan nemlig kan gi unik informasjon under en inter-personlig interaksjon (Stewart &

Shamdasani, 2015). Gruppen var til å begynne svært tilbakeholdne og sjenerte, men ble heldigvis mer åpne etter hvert i samtalen.

I fokusgruppe to ble det tatt et valg om å flytte intervjuet ut fra kontoret hjem til meg for å se om det kunne ha noen innvirkning på flyt i diskusjonen. Dette fungerte bra da både praten og latteren satt løst hos alle i denne gruppen. Det var flere med sterke meninger, noe som satte i gang gode diskusjoner. De var svært åpne og hadde ikke noe problem med å dele sine tanker, erfaringer og meninger rundt den satte agendaen. I begynnelsen var jeg litt redd for at et par av deltakerne hadde litt høyere sosial makt, det vil potensial til å påvirke andre i en gruppe (Stewart & Shamdasani, 2015), men jeg så etter hvert at det var ingen som føyde seg noe særlig etter andres meninger. Temperaturen var til tider høy, men med en saklig og god tone mellom deltakerne.

3.7 Refleksjoner rundt forskerrollen

Ettersom jeg selv utarbeidet intervjuguiden og problemstillingen så jeg det hensiktsmessig å selv være moderator for fokusgruppene. Moderatoren skal være en nøkkelperson som forsikrer at gruppediskusjonen går som den skal. Moderator skal være mer eller mindre ikke-styrende slik at diskusjonen flyter naturlig innenfor temaet (Stewart & Shamdasani, 2015). I fokusgruppe 1 gjorde jeg noen refleksjoner i form av at deltakerne svarte på spørsmålet direkte til meg i stedet for å diskutere det seg i mellom. I tillegg kunne det i starten oppstå en del - pinlig - stillhet. I de situasjonene var det fint å ha erfaring med fokusgruppe fra før. For den naturlige reaksjonen i slike situasjoner er å ta styringen og bryte stillheten. I stedet jobbet jeg bevisst med å ikke bryte inn for tidlig slik at noen tilslutt tok ordet. Noen ganger er det kanskje bare en tenkepause som behøves, en teknikk jeg synes fungerte bra. I fokusgruppe 2 gikk praten mye fortere over til kun mellom deltakerne, og jeg satte kun agendaen med spørsmålene. Ved en anledning måtte jeg styre samtalen noe da det sporet litt av, men jeg anså ikke det som problematisk.

På begge fokusgruppene hadde jeg med en observator for å fange opp tråder og dynamikker jeg kanskje ikke fikk med meg. Hun ble godt satt inn i agendaen på forhånd og det fungerte veldig bra. Hun grep inn ved et par anledninger med noen spørsmål på fokusgruppe en, men så det ikke nødvendig i fokusgruppe to.

3.8 Bearbeiding av dataene

For videre bearbeiding av dataene var det hensiktsmessig med en tematisk tilnærming til råmaterialet. Dette fordi temaer fanger opp noe viktig omkring dataene i relasjon med forskningsspørsmålet, og representerer et nivå av mønster respons eller mening som befinner seg innenfor materialet (Braun & Clarke, 2006). Bearbeidingen av råmaterialet følger dermed Braun og Clarke (2006) seks faser for tematisk analyse. Her blir det viktig å skille mellom bearbeiding av ekspertintervjuet og fokusgruppene. Ekspertintervjuet følger fase 1 til 3 for å skape en god oversikt over hvordan de jobbet med kampanjen og samfunnsansvar generelt. Fokusgruppene følger alle seks fasene som munner ut i tre overordnede tema tilslutt.

Fase 1: Å bli kjent med datamaterialet

Under alle intervjuene ble det benyttet lydopptaker på egen telefon samt på observators. Disse ble slettet så fort de ble lagt over på datamaskinen for å sikre personvern hos informantene. I etterkant gjennomgikk jeg taleopptakene for en fullstendig transkribering. Her er det imidlertid viktig å bemerke som Kvale (1997); Det finnes ingen objektiv oversettelse fra muntlig til skriftlig form. Tjora (2010) mener en løsning på dette kan være å være mer detaljert enn man tror når en skal transkribere. I tillegg er det relevant å vurdere og det er aktuelt å bruke dialekter. I transkriberingsprosessen ble dermed alt skrevet ned til ytterste detalj. Det er også valgt å kommentere hvis informantene benytter sarkasme ironi eller lignende i klamme bak utsagnet. For en mer ryddig transkriberingen ble skrevet på bokmål selv om størsteparten av utvalget snakket dialekt.

Fase 2: Generere koder

Ettersom forskningsprosessen er induktiv, var det hensiktsmessig å utføre en tekst nær koding. Det vil si koder som kun er utviklet fra data, og ikke fra teori, hypoteser, forskningsspørsmål eller planlagte temaer fra for eksempel intervjuguiden. Her ble utsagn med beslektet meningsinnhold og kode markert med samme farge. For å holde ha en bedre oversikt over materialet ble ekspertintervju med Rema 1000 kodet for seg og fokusgruppene samlet for seg.

Fase 3: Søke etter temaer

I denne fasen av bearbeidingen samlet jeg alle kodene sammen til potensielle tema, og alle kodene ble sortert etter hvert tema.

Fase 4: Gjennomgang av temaene

Her ble temaene vurdert opp i mot kodene funnet i fase 1, og hele datasettet i fase 2 for å generere et tematisk kart over analysen. Noen av temaene var veldig smale og det ble dermed hensiktsmessig å slå flere sammen til et samlet tema.

Fase 5: Definerings og navn på temaene

Her ble det foretatt en analyse av fokusgruppene for å avgrense det enkelte tema og den samlede historien de forteller. Dette innebar å generere klare definisjoner og gi hvert tema navn. Tilslutt kom jeg frem til tre overordnede tema fra fokusgruppene som alle skulle være med på å besvare den overordnede problemstillingen. Disse temaene vil gjennomgå hver for seg i tre ulike analysekapittel. Temaene som tilslutt ble utarbeidet av fokusgruppe var:

- (1) Forbrukeres assosiasjoner og erfaringer med REMA 1000
- (2) Forbrukeres opplevelse av REMA 1000 kommunikasjon
- (3) Medievaner og bruk av nye medier

3.9 Etikk og kvalitetsvurdering

All forskning hviler på tillit mellom forsker og «den som forskes på», og det forventes at den enkelte forsker, som en del av en profesjonell integritet, ivaretar hensynet til informanter og eventuelt andre (Tjora, 2012). For å ivareta denne tillit til deltakerne har jeg valgt å anonymisere deltakerne i studien med pseudonymer, se delkapittel utvalg. I forkant av studien fikk de et samtykkeskjema, se vedlegg 2, som de måtte skrive under på. I tillegg fikk de også samme informasjon muntlig i forkant av intervjusituasjonen. Alle deltakerne hadde mulighet til å trekke seg fra studien hvis de ikke lenger ønsket å delta. Studien er godkjent av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS, se vedlegg 1, for behandling av personopplysninger.

3.9.1 Pålitelighet

”No human being can step outside of her or his humanity and view the world from no position at all, which is what the idea objectivity suggests, and this is just as true of scientists as every one else” (Burr, 1995, s. 160)

Pålitelighet er knyttet til konsistens og troverdighet i funnene. Dette går blant annet på om funnene er reproducerbare, med andre ord om intervjuobjektene ville svart annerledes med en annen intervjuer (Kvale, 2007). Innenfor den fortolkede tradisjonen som kvalitativ forskning er basert på, er det vanskelig å oppnå full nøytralitet. Forskerens engasjement kan betraktes som støy, men også som en ressurs. Det er med andre ord viktig å gjøre rede for hvordan ens egen posisjon kan komme til å prege forskningsarbeidet (Tjora, 2012). I fokusgruppe 1 var min posisjon noe tydeligere enn i fokusgruppe to både fordi jeg kunne relatere meg til deres livssituasjon, samt dynamikken og diskusjonen ikke fløt på samme måte som i fokusgruppe 2. Jeg la vekt på å ikke legge føringer, men et par steder kunne jeg si at jeg synes de hadde et interessant poeng og ønsket at de skulle utbrodere. For å oppnå en nøyaktig innhenting av dataene var båndopptakeren til stor hjelp fordi jeg fikk skrevet ned alt alle Informantene sa. Dette brukte jeg en god del tid på slik at alle utsagnene skulle komme med på en korrekt måte.

3.9.2 Gyldighet

Gyldighet knytter vi til spørsmålet om de svarene vi finner i vår forskning, faktisk er svar på de spørsmål vi forsøker å stille (Tjora, 2012). For å øke gyldigheten har jeg gjennom hele prosessen forholdt meg til tidligere forskning på området som spørsmålene fra intervjuguiden bærer preg av. Spørsmål som i stor grad er med å svare på problemstillingen er hvordan de opplever hovedbudskapet i kampanjen, spørsmål 11, og hvilke assosiasjoner og referanser de har til REMA 1000, spørsmål 2, 3 og 14 – i tillegg til spørsmål 12 og 13 som går på hvor viktig det er å bli hørt og tillitt til at tiltaket gjennomføres. Validitet er også knyttet til sannhet, korrekthet og styrken bak et utsagn - hvis et argument skal fremstå som valid må det være forsvarlig, sterkt og overbevisende (Kvale, 2007). Alle sitatene i intervjusituasjonen fremstår som genuine beretninger av intervjuobjektene syn, og kan på den måten hevdes å være både korrekt og dermed i større grad overbevisende.

3.9.3 Generalisering

Ettersom funnene oppfyller kravene om å reliabilitet og validitet er spørsmål videre om funnene kan generaliseres. En felles innvending til intervjudata er at det er for få subjekter med i studien til at det kan generaliseres som også er tilfellet i denne studien. Funnene kan heller analytisk generaliseres. I det ligger det at funnene i undersøkelsen fremstår som generelle retningslinjer som kan overføres til andre tilsvarende situasjoner eller case. Dette ved å legge frem rike, konkrete beskrivelser, i tillegg til argumenter om det generelle i funnene. På den måten kan resultatene generaliseres til en ny situasjon (Kvale, 2007).

4. Kartlegging av REMA 1000 sin kampanje «Nei til palmeolje».

I dette kapitlet skal jeg presentere hvordan REMA 1000 jobber med samfunnsansvar og hva deres intensjon med kampanjen var. Dette fordi en casestudie som nevnt har et mål om å tolke å forstå en case, og ikke bidra til generelle forklaringer (Stake, 1995). Det vil dermed være viktig å få en inngående forståelse av kampanjen før jeg går over til å besvare hvordan norske forbrukere opplever kampanjen. Jeg vil benytte innhentet datamateriale fra gjennomført ekspertintervju med representant fra REMA 1000 Havva Kara.

4.1 Om REMA 1000

REMA 1000 er Norges største dagligvarekjede som i 2014 hadde 23,7% av markedet. Antall utsalgsteder per 31. desember 2014 var 776 (REMA 1000, 2014). Bedriften ble etablert av Odd Reitan i 1972, men det er i dag hans sønn Ole Robert Reitan som er daglig leder for bedriften. Odd Reitan har bygd opp en milliardformue, samtidig som han har beholdt en sterk grad av trøndersk folkelighet (Meyer, 1998). Han har en tydelig posisjon i den trønderske kulturen, spesielt etter at han kjøpte opp storgården på Lade hvor Reitangruppen i dag har hovedkontor og hans verdigrunnlag er skrevet i sten. I tillegg har han skrevet en bok som heter «Hvis jeg var president» som spiller på humor og fantasi, men som også ser på hvordan resultater kan dyrkes frem. Konsernet har hatt en synlig profil i media over mange år hvor både Odd Reitan og hans familie har vært mye i fokus.

I Norge består REMA 1000 av et hovedkontor i Oslo, samt tolv regionskontorer og seks distribusjonskanaler. Hovedkontorets oppgaver omfatter felles markedsføring og innkjøp, økonomi og IT, samt drift, etablering og sentrale støttefunksjoner. Regionskontorene er servicekontorer for butikkene i regionen, og tar seg av regional markedsføring og etablering av nye butikker i sitt område (REMA 1000, 2015c). REMA 1000 benytter franchising som organisasjonsform noe som innebærer nært samarbeid mellom to selvstendige virksomheter, franchisegiver og franchisetaker. Franchisegiveren har utviklet standarder for etablering og drift av lokale virksomheter under et felles navn, mens franchisetakeren står for driften av

virksomheten og bidrar med personlig initiativ, skaperlyst og kunnskap om lokale forhold. På den ene side er franchisetakeren en selvstendig næringsdrivende, men må på den andre side etterleve konseptet og filosofien som franchisegiver leverer (REMA 1000, 2015b).

REMA 1000 er en del av Reitangruppen og har en visjon om å bli kjent som Skandinavias mest verdidrevne selskap. Dette gjør de blant annet gjennom å rendyrke egne forretningsområder, og ved å opprettholde og forsterke en kultur der deres kunder alltid er den øverste sjefen (REMA 1000, 2015c). I 2014 endret REMA 1000 sin forretningsidé for å tydeliggjøre det mangeårige fokuset på kvalitet og ansvar, i tillegg til deres aller viktigste posisjoneringspunkt- pris: Kundene velger oss fordi vi alltid har laveste pris på varer av høy kvalitet – produsert og solgt på en ansvarlig måte (REMA 1000, 2015a). Dette handler ifølge Kara blant annet om å bevisstgjøre forbrukere om at det skal være trygt å handle hos REMA 1000:

«En av våre kunder sa i VG: «Det er fint at REMA 1000 har tenkt på det for meg.» Det er slik vi ønsker det skal være. Når våre kunder velger å handle hos oss skal de være trygge på at maten er produsert og solgt på en ansvarlig måte, at den ikke etterlater store fotavtrykk på miljøet og at det ikke inneholder stoffer som er farlig.» – Havva Kara

4.2 Ansvar

Med et nytt fokus på kvalitet og ansvar har REMA 1000 definert samfunnsansvar som tiltak de gjør utover det som er lovpålagt.

«Samfunnsansvar handler jo om å gjøre ting utover det som er lovpålagt, det som er forventet. Samfunnsansvar gjør vi jo fordi vi har lyst til å gjøre det.» – Havva Kara

Det betyr at REMA 1000 selv definerer de områdene de ønsker å engasjere seg innenfor samfunnsansvar. Et av disse områdene er å være med å bidra til å bremse de globale klimaendringene. REMA 1000 har på bakgrunn av dette satt i gang flere tiltak, blant annet å redusere forbruket av palmeolje i egne merkevarer. Dette mener de vil kunne bremse avskogingen og bidra til lavere utslipp av klimagasser (REMA 1000, 2015a). Dette arbeidet har ført til at REMA 1000 blant annet har takket nei til produktnyheter som inneholder palmeolje fra sine leverandører. Ved bruk av palmeolje, vil kun sertifisert og sporbar olje bli godkjent i deres butikker (REMA 1000, 2015a). Tiltaket med å fjerne palmeolje ble

utgangspunktet for kampanjen «Nei til Palmeolje» som er det jeg skal se nærmere på i denne studien.

I jobben med samfunnsansvar i REMA 1000 peker Havva Kara på særlig to punkter som har vært viktige for å gjennomføre tiltaket om å fjerne palmeolje i egne merkevarer. En av disse er blant annet en god forankring hos ledelsen.

«Hos oss starter det faktisk fra toppen, og det er det som er så bra. Jeg vet at jeg har ledelsen som min største støttespiller og det er utrolig viktig.» – Havva Kara

Her forklarer Kara at samfunnsansvar i REMA 1000 initieres fra øverste nivå i bedriften. Dette er interessant å se i lys av Ihlen (2011) teori som beskriver at noen bedrifter i Norge ofte har lite press på seg for å kommunisere samfunnsansvar. På den måten er eierskapsform og personlig engasjement hos ledelsen viktig for om tiltaket og markedsføringsaktiviteten gjennomføres. I tillegg kan lav kommunikasjonsaktivitet forstås som en konsekvens av lavt medietrykk og liten forespørsel. For REMA 1000 har de befunnet seg i en situasjon med både høyt medietrykk og mye involvering fra forbrukere som har uttrykt sin mening om at de ikke lenger ønsker palmeolje i produktene. Tematikken var dermed noe ikke REMA 1000 kunne stille seg nøytrale til. Det bringer oss over til det andre punktet Kara fortalte var viktig var for at de gjennomførte tiltaket om å fjerne palmeolje – involvering fra kundene.

«Forbruker har absolutt vært en av grunnene til at vi valgte å fjerne palmeoljen. Kunden er vår øverste sjef og når de utfordrer oss må vi lytte.» – Havva Kara

«Vi merker generelt at det er en større interesse blant forbrukere, ikke bare media, men også særlig kundene. Media skriver jo om det forbrukeren er interessert i. Vi synes det er veldig bra at forbruker er mer interessert og engasjert. Da kan vi bruke alle tilbakemeldingene vi får fra våre kunder til å gjøre REMA 1000 enda bedre i fremtiden.» - Havva Kara

«Det er ingen tvil om at de er mye mer interessert. Og de spør andre spørsmål enn de kanskje gjorde for noen år tilbake. De er opptatt av etikk, samfunnsansvar og miljø. De bryr seg mer, de spør mer, de er rett og slett mye mer nysgjerrig. Og det er artig å se» – Havva Kara

Her forteller Kara hvordan de har sett en endring hos forbrukerne, ved at de i større grad enn tidligere engasjerer seg i sosiale saker. Videre beskriver Kara at ved et større engasjement og interesse fra forbrukere blir REMA 1000 sin rolle å lytte. REMA 1000 legger så nye strategier innen samfunnsansvar gjennom å lytte til tilbakemeldingene de får. Det var denne strategien de benyttet ved gjennomføring av tiltaket om å fjerne palmeolje. På den måten kan det hevdes

at rollene er blitt snudd, da det i større grad er forbrukerne som setter agendaen for hvilket samfunnsansvar REMA 1000 skal ta. Dette kan sees i lys av Nistad (2012) teori som ser på hvordan sosiale medier gjør det mulig for forbrukere å definere agendaen gjennom å hevde sin rett eller et bestemt synspunkt. Havva Kara mener i den forbindelse at det handler om å tilpasse seg samfunnet slik det er, og ta kanaler som sosiale medier på alvor.

«Vi ser at stadig flere av kundene våre tar kontakt i sosiale medier. De har fått nye plattformer å uttrykke seg på og helt andre informasjonsverktøy. Generelt er tilgjengeligheten til informasjon mye større enn for bare fem år tilbake»– Havva Kara

«Vår kommunikasjonsavdeling jobber med å håndtere alle kundetilbakemeldinger man får. Både på telefon og på sosiale medier. For det er veldig mye. Og de innspillene kan vi bruke. De kan for eksempel spørre mye om de forskjellige miljøgiftene, og vi har en plattform for å svare som vi kan bruke i vårt arbeid. Og det er veldig bra. Du får en nærhet til din kunde, til vår øverste sjef, som er unik og det er veldig, veldig bra. Men for to år siden hadde vi ikke et så etablert team på det. Det handler om å tilpasse seg slik samfunnet er.» - Hava Kara

«For oss er det viktig å være transparente. Jeg tror det er riktig og viktig å være åpen og heller spille med åpne kort.» – Havva Kara

Her beskriver Kara hvordan flere av deres kunder nå tar kontakt med de på sosiale medier. Tilbakemeldingene som kommer på disse plattformene er håndteres av deres kommunikasjonsavdeling. De har etablert et eget team som jobber kun med å besvare alle henvendelsene de får. Sosiale medier har i følge Kara gitt forbrukerne og REMA 1000 en felles plattform som er med å skape en større nærhet til deres «øverste sjef» kunden. Det er derfor viktigere enn før å være åpne om sitt samfunnsansvar. Med et mål om større åpenhet og press fra forbrukere blant annet på sosiale medier ønsket REMA å adressere og anerkjenne kundene sine og vise at de tok deres tilbakemeldinger på alvor. Det var dette som fikk de til å gjennomføre kampanjen «Nei til palmeolje».

4.3 Markedsføringskampanjen «Nei til palmeolje»

«Palmeolje var vår fanesak i 2014 og kommer til å være det i årene fremover» - Havva Kara

REMA 1000 gjennomførte høsten 2014 en markedsføringskampanje hvor de adresserte at de hadde fjernet palmeolje i alle egne merkevarer. Kampanjens visjon var å bidra til en sunnere, smartere, enklere og gladere verden – gjennom reduksjon av bruken av palmeolje. Målgruppene til kampanjen var både kunder, samarbeidspartnere, leverandører, politiske

aktører og samfunnsaktører. En viktig del av deres strategi var blant annet å skape stolthet internt, men ikke minst som nevnt å skape et fellesskap med sin «øverste sjef» kunden, hvor alle står sammen i kampen for et bedre miljø.

«Vi har fått mange positive tilbakemeldinger fra våre kunder – det er uten tvil noe de har vært opptatt av. Internt har det vært en stolthet og det er viktig for oss å skape. REMA 1000 skal utfordre, ta steget og vise vei. Med denne kampanje gjorde vi det. Vi var first mover og det er veldig spennende.» – Havva Kara

Her forklarer Kara hvordan de med kampanjen har vært en «first mover» som har tatt tak i en sak forbrukerne bryr seg om. Det å være en pioner skulle for REMA i denne kampanjen vise seg å være svært lønnsomt. I lys av Ihlen (2011) teori er det interessant å se hvordan dette fra REMA 1000 sin side kan ha vært en strategi for å øke egen troverdighet ovenfor forbrukerne. I følge Ihlen (2011) kan bedrifter som nevnt benytte noen strategier for å øke sin troverdighet. Disse strategiene er blant annet å erklære sin rolle som pådriver på området og påpeke kvaliteter ved eget produkt. REMA 1000 har i kampanjen både adressert sin positive rolle og erklært seg som pådriver for å fjerne palmeolje. I tillegg har de aktivt trukket frem at de har tatt samfunnsansvar og endret egne merkevarer i tråd med dette i kampanjen. I 2014 inngikk REMA 1000 et samarbeid med Regnskogsfondet, som er Norges største aktør for bevaring av regnskog. REMA 1000 skriver i sin ansvarsrapport at innsats for å bevare regnskog har vært noe av det viktigste de som bedrift kan gjøre for å bremse klimaendringer og bevare biologisk mangfold (REMA 1000, 2015a).

«Jeg er opptatt av at ideelle organisasjoner og næringsliv skal jobbe sammen. Før har det vært en tendens til at det har vært litt vi og dem. Et samarbeid er eneste måten å forstå hverandre på og det gir oss muligheter til å finne løsninger sammen.» - Havva Kara

«Idealisten og REMA 1000 går inn i en samarbeidsavtale som i første omgang er på en periode over tre år. Nettopp fordi vi skal kjempe samme sak. Vi skal jo bevare regnskog sammen. Og det er fantastisk.» – Havva Kara

Her forklarer Kara at hun i jobben med samfunnsansvar er opptatt av at ideelle organisasjoner og næringslivet må jobbe sammen. Dette kan også hevdes å ha vært en bevisst strategi fra REMA 1000 sin side for å øke egen troverdighet. Denne påstanden kan støttes av Coombs og Holladay (2012) teori. Bedrifter mangler i følge Coombs og Holladay (2012) kredibilitet ved kommunikasjon av samfunnsansvar fordi mottakere av budskapet tror de er mer opptatt av egne interesser og omdømme enn selve CSR problemet. En strategi for unngå dette kan dermed være å knytte inn en tredjepart fordi de fremstår som mer nøytrale og mer opptatt av

det sosiale problemet. Gjennom å ta i bruk disse tre strategiene for økt troverdighet kan det hevdes at det har gitt REMA 1000 flere fordeler. De har med kampanjen og fokus på dette fått mye gratis markedsføring i form av positive presseoppslag i tillegg til en økt omsetning.

«Vi har fått mye PR rundt beslutningen om å fjerne palmeoljen. Både i sosiale medier og i tradisjonelle medier som VG og Adresseavisen. Generelt er media opptatt av palmeolje og miljø.» – Havva Kara

Her beskriver Kara hvordan de har fått mye PR rundt beslutningen om å fjerne palmeolje i deres egne merkevarer. Dette kan hevdes å ha vært en stor fordel for REMA 1000 fordi de i tillegg til kampanjens effekt også fikk gratis redaksjonell omtale. Også dette kan ansees som en strategi for å bygge troverdighet både rundt budskapet i kampanjen og ikke mist egen merkevare. Dette fordi det kommer fra en annen avsender enn REMA 1000 selv.

4.3.1 Virkemidler i kampanjen

Det overordnede målet med kampanjen var å gi kundene sine anerkjennelse og adressere dette gjennom budskapet «Takk for utfordringen! Nå har vi fjernet palmeolje i egne merkevarer». Dette ble utgangspunktet for blant annet den trykte annonsen de hadde i flere av Norges største aviser i løpet av kampanjeperioden. Viser til figur 2 for illustrasjon av annonsen. I tillegg ble kampanjen publisert på REMA 1000 nettsider og i sosiale medier. Et av delmålene med kampanjen var å opplyse forbruker om konsekvenser ved bruk av palmeolje. Her benyttet de blant annet en informativ film som de publiserte på YouTube og på TV.



Figur 1 - Illustrasjon av annonsen i avis

En denotativ beskrivelse, som i følge Gripsrud (2011) er det første øye ser, av annonsen- se figur 3- er et bilde av en grønn og tett skog, med to lys brune elver som renner igjennom. Det er også noe som ser ut til å være skyer på himmelen på høyre side av bildet. I tillegg ser man et utvalg av matvarer under bilde og REMA 1000 sin logo på en hvit bakgrunn. Teksten som er lagt oppe på bildet av den grønne skogen er også iøynefallende budskap i en stor skrift, og en mindre tekst som kommer under.

En viktig del av budskapet i kampanjen var som nevnt å takke sine kunder og anerkjenne alle tilbakemeldinger de hadde fått.

«Dette var en kampanje til våre kunder. Fordi det var kunden som utfordret REMA 1000, og de var også en viktig årsak til at vi tok det beslutningen om å fjerne palmeoljen. Derfor var det viktig å vise takknemlighet og anerkjenne kundene.» – Havva Kara

”Anerkjennelse var et viktig element i kampanjen. – å gi kunden ære og anerkjennelse. De utfordret oss, og det er bra. Og det vil vi at de skal fortsette med å gjøre.” – Havva Kara

Sitatet viser at REMA 1000 med kampanjen ønsket å ta forbrukernes tilbakemeldinger på alvor, og anerkjenne sin «øverste sjef» kunden. Det at REMA 1000 i kampanjen har hatt et

tydelig fokus på å lytte til kundene sine kan ideelt i følge Ihlen (2011) ha bidratt til å bygge tillitt med kundene og at oppfattes de som mer legitime. På den andre siden er «Kunden som øverste sjef» kun et retorisk bilde, det ikke slik at kundene faktisk er sjefen sett objektivt sett. Det kan dermed være interessant å se om forbrukere faktisk kjenner seg igjen på denne pødestallen REMA 1000 har satt sine kunder på.

I dette kapittelet har jeg kartlagt initiativtaker til kampanjen og casebedrift REMA 1000. Her kommer det frem at bedriften har benyttet strategier for å øke egen troverdighet, at de aktivt benytter tilbakemeldinger fra kunden til å legge planer for fremtiden, og at anerkjennelse av forbrukerne var det overordnede målet med kampanjen. Videre blir det relevant å se hvilken transformasjon budskapet går i gjennom. Her vet vi at kulturelle koder og individuelle erfaringer er en avgjørende del av hvordan de forbrukerne opplever kampanjen. Neste naturlige steg i analysen vil derfor se nærmere på tema 1 i studien.

5. Forbrukeres assosiasjoner og erfaringer med REMA 1000

På bakgrunn av innsamlede data fra fokusgruppene har jeg som nevnt utarbeidet tre overordnede tema. I fokusgruppe 1 inngår utvalget fra «millenials» segmentet, og i fokusgruppe 2 finner vi «foreldregenerasjonen». I den eldre målgruppen var alle i utvalget fra Trondheim i motsetning til den yngre målgruppen som var fra flere deler av landet. I dette kapitlet skal jeg presentere tema en, forbrukernes assosiasjoner og erfaringer med REMA 1000. Her vil jeg kartlegge både individuelle og personlige erfaringer som opptar utvalget, samt deres kulturelle utgangspunkt. Det er viktig å presisere at individuelle assosiasjoner og kulturelle utgangspunkt ikke bør sees på som to atskilte faktorer, da det ene vil kunne påvirke det andre og motsatt. Jeg har valgt å holde det fra hverandre kun for å vise det teoretiske skillet.

5.1 Assosiasjoner til merkevaren REMA 1000

I spørsmålet om hvilke assosiasjoner informantene knyttet til merkevaren REMA 1000 kom det frem en del sammenfallende assosiasjoner mellom de to gruppene. Disse gikk blant annet på assosiasjoner som kvalitet og at REMA 1000 er billig. Informantene i fokusgruppe 1 knyttet i tillegg verdier som sunn og miljøvennlig til merkevaren. Fokusgruppe 2 hadde en del negative personlige erfaringer med REMA 1000 som kom frem på dette spørsmålet.

«Hans: REMA 1000 lokker ikke på samme måten med tilbud. De andre kjedene prøver å dra inn i butikken ved å selge noen produkter veldig billig, mens resten av varene er mye dyrere. Jan: Ja, jeg syns kanskje de har en mer seriøs profil. Linn: REMA 1000 er ikke bare billig, men billig og bra. De har også sunne produkter. Fra meg får de mange poeng for disse to!» - Fokusgruppe 1

«Carla: Som student så blir det naturlig å dra dit det er billigst. Og når REMA 1000 er billigst så blir det egentlig bare en ekstra fordel når de fjerner palmeoljen. Karen: Hvis alt annet er likt og de har fjernet palmeoljen så vinner REMA mener jeg. Hvis det kun hadde vært miljø så hadde jo alle de andre kjøpt alt økologisk, men det gjør i alle fall ikke jeg. Linn: Ja hadde nok handlet der uansett ja.» Fokusgruppe 1.

«Karen: Jeg syns REMA 1000 har en identitet eller klart å vise ting slik det er. De er ikke bare en billigbutikk, men de har også en personlighet.» - Fokusgruppe 1

«Linn: Norge er veldig pro klima, og vi opprettholder de tallene som vi har sagt at vi skal. Norge er et klimaforbilde og inntrykket mitt er at REMA 1000 er med på dette gjennom å være en foregangsbedrift på miljø. Karen: Jeg har egentlig hatt det inntrykket av REMA 1000 lenge, at de er miljøbevisste. Det startet når jeg bodde i Danmark og så reklamen hvor de sa at de hadde kuttet 3 for 2 tilbud.» - Fokusgruppe 1

«Carla: Jeg synes det var veldig bra når tacoproduktene til REMA 1000 fikk toppscore i Adresseavisen. Her fikk vi se at produktene faktisk har god kvalitet og er billig. Når de er uten palmeolje har de jo nådd alle punkter på listen. Nå de er billigst i tillegg er det jo optimalt egentlig. Linn: Ja det er det.» – Fokusgruppe 1

«Liv: REMA 1000 scorer lavest i pris på tester hele tiden. Mari: Ja de gjør det. Emil: Ja det var vel syv uker på rad nå.» - Fokusgruppe 2

«Liv: Vi eter jo oss i hjel, og får i oss så mye rart i produktene. Når det nesten ikke er fisk i fiskepuddingen, hva er det da? Gry: Ja hva er alt det andre. Roy: Hvis jeg skal ha fiskemat så drar jeg til fiskehandleren på Heimdal. Og der er det stappfullt bestandig, uansett ukedag. Og det betyr jo at folk har mer fokus på kvalitet fremfor å få det billig. Liv: Ja det er litt sånn det er blitt. Roy: Jeg tror betaler heller litt ekstra for det.» – Fokusgruppe 2

Her viser det første sitatet en dialog mellom noen av informantene i fokusgruppe 1 at de ikke syns at REMA 1000 ikke lokker med tilbud på samme måte som deres konkurrenter. På den måten mener de derfor at de har en mer seriøs profil. I tillegg mener denne gruppen at REMA 1000 har klart å lage seg en egen personlighet eller identitet. Videre viser sitatene at de ser på REMA 1000 som en foregangsbedrift på miljø. Her beskriver de blant annet at de ser på REMA 1000 som en foregangsbedrift når det kommer til CSR tiltak, og forklarer hvordan hun har sett på REMA 1000 som miljøbevisste også før denne kampanjen. Tilslutt fremgår det at informantene i fokusgruppe 2 ser på det at REMA 1000 har fjernet palmeolje kun er en ekstra fordel, men ikke en avgjørende faktor for om de handler der eller ikke. Dette funnet kan underbygges av Brønn (2001) sin undersøkelse som viser at de fleste forbrukere, hvis pris og kvalitet er lik, med større sannsynlighet vil bytte til merket som har en CRM fordel. Fokusgruppe 2 verdsetter også produkter med kvalitet og de er villige til å betale litt mer for bedre kvalitet. Begge gruppene ser på REMA 1000 som billige og viser til tester fra avisen hvor REMA 1000 har havnet høyt på tester av pris i dagligvarehandelen. Som jeg har vært inne på kan REMA 1000 bygge sin troverdighet gjennom gratis redaksjonell omtale. Det er

tydelig at omtalen de har fått på denne testen har bidratt til at forbrukerne knytter assosiasjoner som pris til merkevaren.

Som jeg var inne på hadde også informantene i fokusgruppe 1 en del personlige erfaringer med REMA 1000. Et funn jeg fant i den forbindelse var hvordan de stilte seg kritiske til REMA 1000 sitt franchisesystem og hvordan det er svært få som faktisk får en egen butikk. I forkant av dette sitatet kom det frem at noen i gruppen hadde en nær bekjent noen som jobber i REMA systemet, som ikke fikk god nok oppfølging.

«Tore: Ja det heter jo seg det at de skal være med på et samfunnsansvar, men han tar ikke noe samfunnsansvar i det det heletatt han Odd Reitan. Han vet ikke hva det er for noe en gang. For de som jobber som han, det eneste han gjør er å ha en fest på Lillestrøm hvert år hvor det kommer 5000 kjøpmenn, butikkansatte, også deler de ut en bil til årets beste. Også er det 18 åringer som sitter i salen, som jobber rævva av seg og syns dette er stort. De jobber så som bare det for å tro at de får en butikk, men det er bare en promille som får.» - Fokusgruppe 2

«Tore: Jeg kjenner til litt rundt regelverket rundt dette, og det misliker jeg sterk med REMA; De som driver de får kjørt seg. Hvis de kommer ut skjevt, er det ikke noe hjelp å få av REMA konsernet. Er du i Coop, RIMI eller Bunnpris så får du hjelp, men det er ikke hos REMA. Du blir overlatt helt for deg selv, det er kun navnet du låner. Også forventer han at du skal ha 5% økning uansett hvert år. » Tore fokusgruppe 2

Sitatene viser her at fokusgruppe 2 har negative assosiasjoner til REMA 1000 som er knyttet til en opplevelse av at REMA 1000 lurer unge til å tro at de skal få en egen butikk. Her er det interessant å merke seg hvordan den yngre målgruppen knytter miljø så tydelig til merkevaren, mens den eldre gruppen ikke gjør det. De er heller skeptiske til hvordan REMA 1000 driver business generelt.

Informantene har dermed et sett med assosiasjoner og erfaringer som de har tilegnet seg om merkevaren REMA 1000. Assosiasjonene som kom frem i begge gruppene, kvalitet og at de er billige, kan tyde på at REMA 1000 har klart å etablere noen assosiasjoner hos sine kunder i tråd med deres forretningsstrategi som er «kundene velger oss fordi vi alltid har laveste pris på varer av høy kvalitet – produsert og solgt på en ansvarlig måte». Hvilke assosiasjoner og læring forbrukerne har gjort seg kan sees på i lys av teori på kognitiv psykologi og *skjema*. Skjema defineres, som tidligere omtalt som mentale konstruksjoner folk utvikler for å organisere tanker og det kan brukes til å håndtere både ny informasjon og hente frem minne

(Hagen, 1998). Gjennom kognitive skjema i hjernen henter vi frem minnet vi har rundt et tema når vi skal håndtere ny informasjon. Det betyr at assosiasjonene som kvalitet, billig, miljø eller dårlige personlige erfaringer hentes frem når de skal tolke kampanjen til REMA 1000. De to gruppene kan i lys av dette begrepet hevdes å ha to ulike skjema. Den yngre målgruppen er opptatt av sin rolle som student og dermed står fokus på pris høyt i denne gruppen. De kan i tillegg hevdes å ha en selvforståelse som miljøbevisste og roser REMA 1000 for å være en forgangsbedrift. Det er ingen i den eldre gruppen som knytter miljø inn som en del assosiasjonene de har til REMA 1000. På den måten kan det hevdes at denne delen av REMA 1000 sin forretningsstrategi ikke stemmer overens med den eldre gruppes skjema, men i større grad gjør seg gjeldende hos den yngre gruppen. I Norge har vi en egen lov på arbeidsmiljø og har en egen offentlig høytidsdag for en internasjonal demonstrasjonsdag for arbeiderbevegelsen. Dette kan hevdes å være verdier som den eldre målgruppen er opptatt av. Hvordan dette kan påvirke deres opplevelse av kommunikasjon av samfunnsansvar vil jeg komme tilbake til i kapittel 6. Videre vil det være interessant å spesifisere de kulturelle og historiske erfaringene som kan ha formet skjema på ulike måter (Hagen, 1998), noe jeg vil presentere nedenfor.

5.2 Globalt eller lokalt samfunnsansvar?

På spørsmålet om hva informantene mente om tiltaket om å fjerne palmeolje fremgikk det at informantene ikke bare ser på ansvaret REMA 1000 har tatt ved å fjerne palmeolje fra egne merkevarer, men også på hvilket ansvar de foretar seg globalt og lokalt.

«Karen: Ja hva som skjer med de som jobber med palmeolje i Malaysia eller Indonesia, hvis palmeolje fjernes vil ikke de lenger ha en jobb. Jan: Palmeoljeutvinnerne.. hehe. Stakkars de? Linn: Jo, men det skal ikke glemmes det heller. Karen: Ja det kan jo være dårlige arbeidsvilkår for de også, og hva gjør de når de ikke lenger har en jobb?» - Fokusgruppe 1.

«Mari: Ja vi har jo sagt det mange ganger når vi hører folk som gir bort, enn hvis Reitan kunne ha gjort det samme her. Emil: Ja for eksempel til NTNU og forskning her i Trondheim. De har ikke gitt en krone. Tore: Ja tenk den profileringen han som person hadde fått til da (Reitan) om han hadde gitt noen millioner til sykehus og kjøpt inn maskiner som mangler. Emil: Ja sett han som en sikkerlig trondheimsgutt. Roy: Han har vel ett slik fond hvor han deler ut til et eller annet. Hvorfor ikke gjøre det samme til for eksempel St. Olavs som er et universitetssykehus. Emil: Ja han

bergenseren kjøpte jo to CT skannere han til St. Olavs. Det kunne Reitan ha gjort også.» –Fokusgruppe 2

I det første utdraget diskuterer informantene i fokusgruppe 1 omkring det globale ansvaret REMA 1000 har. I den sammenheng nevner de at REMA 1000 har et ansvar når det kommer til å ta vare på menneskene som jobber på plantasjene. I lys av Carson (2015) teori vet vi at økt globalisering kan føre til at virksomheter samfunnsansvar dels beveger seg fra det lokale til de globale spørsmålene (Carson, 2015). Denne utviklingen mener den yngre målgruppen dermed at REMA 1000 bør ta en aktiv del av. En forklaring på dette kan være at de har vokst opp med globalisering som knytter land tettere sammen. Globale spørsmål inngår dermed som en naturlig del av deres kulturelle referanserammer.

I utdrag to snakker informantene i fokusgruppe 2 om Odd Reitan som person og hvordan han burde tatt mer ansvar for lokalmiljøet. I dette sitatet snakker informantene om at Odd Reitan kunne ha gitt midler til instusjoner som St. Olavs Hospital og NTNU, og hvordan han burde donere penger til disse for å vise samfunnsansvar. I fokusgruppe 2 var alle informantene fra Trondheim, og hadde i større grad en fokusgruppe 1, fokus på hvor viktig det var at Odd Reitan viste at han tok en aktiv del av deres lokale samfunn. Dette kan indikere at flere i denne gruppen knytter Reitans personlige egenskaper og engasjement opp mot REMA 1000s merkevare. Da det i dag er Odd Reitan sin sønn som har tatt over driften for konsernet, er dette interessant fordi en som ikke er en del av den daglige driften i stor grad fortsatt assosieres med bedriften. En naturlig forklaring på dette kan være at fokusgruppe 2 er mellom 46 og 61 år og dermed har sett den historiske utviklingen av konseptet REMA 1000 hvor Odd Reitan stod i spissen av dette arbeidet. Odd Reitan er en synlig leder som blant annet har etablert hovedkontoret til Reitangruppen på Lade gård i Trondheim. Fokusgruppe 2 har dermed fått fulgt hans karriere, hans posisjon i Trondheim, i tillegg til flere medieoppslag rundt hans formue og Reitan familiens familiedynasti. Den eldre målgruppen kan dermed hevdes å knytte Odd Reitan sterkt til merkevaren REMA 1000. Dette er med på å vise hvordan informantene definerer hva de mener bør inngå som en del av REMA 1000 sitt samfunnsansvar – som her er verdier som globale og lokale ansvar.

Disse funnene er interessant å se på i lys av Holubs (1984) sentrale begrep innen resepsjonsteori - «forventningshorisont». I dette begrepet ligger det som nevnt at publikum

kan ha forskjellige kulturelle vurderinger som er viktig for hvordan de tolker et mediebudskap. Den yngre målgruppen er opptatt av at REMA 1000 tar sitt globale ansvar og tenker på forholdene til de som jobber på plantasjene. På bakgrunn av funnene fra MSLGROUP (2014) vet vi også at denne gruppen har mindre tillitt til staten og henvender seg heller til bedrifter for å få det til å skje, noe som også er tilfellet her. Dette i tillegg til den globale utviklingen av økonomien som nevnt peker på at bedrifter med opprinnelse i et land i dag må forholde seg til at normene her hjemme kan være i konflikt med normene ute (Carson, 2015). Den eldre målgruppens forventningshorisont er sterkere knyttet til REMA 1000 sitt samfunnsansvar lokalt, både hva gjelder arbeidsmiljø og bevaring av lokalsamfunn. Deres forventningshorisont er dermed i tråd med hvordan den Norske regjering (2009) definerer samfunnsansvar: Bedriftene bør bidra til en positiv samfunnsutvikling ved å ta hensyn til lokalsamfunnet og andre interessenter. I tillegg til dette tar denne gruppen med seg et historisk aspekt med seg som knytter inn Odd Reitan sterk til merkevaren REMA 1000. Begrepet forventningshorisont innebærer også forståelsen publikum har av en mediesjanger noe jeg vil belyse nærmere under.

5.3 Markedsføring som sjanger

I begge fokusgruppene kom det frem at markedsføring fremstår som støy og budskap som ikke tillegges like stor vekt. Fokusgruppe 1 mener at kampanjen var et markedsføring stunt og dermed drar konklusjonen om at det handler om å tjene penger.

«Mari: Jeg ser jo ikke så mye på reklame, da skifter jeg kanal eller blir fort forbi. Jeg orker det ikke. Ja det blir kortere og kortere innslag og lengre og lengre.» - Fokusgruppe 2

«Carla: Det er veldig bra at REMA 1000 tar samfunnsansvar i det de gjør, men samtidig har det vært veldig mye snakk om palmeolje i den siste tiden. På den måten tenker jeg at det er et lurt markedsføring stunt også da. For driver du butikk, ønsker du jo å tjene penger.» - Fokusgruppe 1

Mari snakker i denne sammenheng om hvordan hun ikke orker å ta innover seg alle reklamebudskap. Carla fra fokusgruppe 1 mener REMA 1000 har benyttet seg av oppmerksomheten palmeolje har fått i mediene og ser på det som et lurt markedsføring stunt. Her stiller begge gruppene seg kritiske til reklame og markedsføringsutsagn. Dette kan bety at

informantene sitter inne med en del forutinntatte meninger når det kommer til markedsføring som sjanger når de leser et medieinnhold. Her ser en blant annet at fokusgruppe 1 er klar over at kampanjen til REMA 1000 var et lurt markedsføringsstunt. Dette er i tråd med Hagen (1998) sin teori som hevder at konsumenter er oppmerksomme på at reklame er en form for propaganda. Hagen (1998) beretter også om hvordan dette kan bidra til at mottakerne av et budskap ikke er like mottakelige for et reklamebudskap enn fra annet medieinnhold.

Studier innenfor resepsjon som en det overordnede teoretiske perspektivet i denne studien, vet vi fokuserer på meningen og opplevelsen publikum får i kontakt med medieinnhold. Mange resepsjonsforskere er i den sammenheng opptatt av hvordan tidligere kunnskap fungerer i henhold til hvordan mottakere (Hagen, 1998). Dette vil også være aktuelt i denne studien. I dette kapitlet har jeg dermed avdekt utvalgets referanserammer gjennom å se på deres individuelle assosiasjoner til REMA 1000, og deres kulturelle og historiske utgangspunkt. Dette fordi det kan være av betydning for deres opplevelse av kommunikasjon av samfunnsansvar. Neste naturlige steg i analysen er dermed å se på tema to som belyser informantenes opplevelse av kommunikasjon av samfunnsansvar i kampanjen.

6. Forbrukers opplevelse av CSR kommunikasjon

I dette kapitlet vil jeg presentere tema to som ser på forbrukerens opplevelse av CSR kommunikasjon. Sentralt her blir dermed hvilken mening og opplevelse de får i kontakt med kampanjen. De to gruppene har som vi har sett av kapittel 5 ulike individuelle assosiasjoner til REMA 1000, og kulturelle og historiske utgangspunkt. Her vil jeg blant annet se hvorvidt disse får betydning for hvordan forbrukerne opplever CSR kommunikasjon i REMA 1000 sin kampanje.

6.1 Konsistens og tillitt

I begge gruppene gikk det frem at det var viktig med samsvar mellom hva som ble kommunisert i kampanjen og hva REMA 1000 faktisk foretar seg.

«Carla: Rimi hadde en kampanje for litt siden hvor de skulle fjerne alt godteri rundt kassapunktet. Karen: Ja, der skjedde det ingenting. Hans: Ja det varte vel bare et år eller noe sånn. Lisa: Ja det irriterte meg veldig. Carla: Ja, for når jeg kom til kassen var det bare en pose med bananer bortgjemt sammen med masse godteri der. Karen: Ja det er jo alltid godteri der. Carla: Og det var nok et bevis for meg at jeg skal ikke handle på RIMI. Når de ikke står for det de sier en gang. Karen: Ja for det er jo nesten verre. Da kunne de like gjerne latt det være.» - Fokusgruppe 1

«Carla: For meg så er det veldig viktig at folk står for det de sier. Det er et minimumskrav. Om det er en bedrift, eller noe det er mennesker. Hvis de uttaler seg sterk om noe så skal de få stå for det også.» - Fokusgruppe 1

«Tore: Hvis REMA 1000 skal ta samfunnsansvar så bør de begynne med seg selv. De kjører jo de fineste bilene og de feteste båtene. Petter Stordalen også det. Hvis du har sett i garasjen der så er det akkurat den samme dobbeltmoralen.» - Fokusgruppe 2

Utdrag en og to er en sammenligning med dagligvarekjeden RIMI, som viser at inkonsekvens mellom en kampanjes budskap og gjennomføring i praksis kan få uheldige følger. Her bruker fokusgruppe 1 et eksempel fra kampanjen til RIMI som kommuniserte samfunnsansvar i form av å kutte ut sukkerholdige produkter ved kassen. Her var det ingen av informantene som

opplevde at dette ble gjort noe med selv om de i kampanjen hadde sagt at de skulle kutte det ut. Deler av gruppen forklarer videre at de på bakgrunn av dette tok bevisst valg om å slutte å handle fordi dette provoserte. Sitat to viser at fokusgruppe 1 tillegger merkevarer samme egenskaper som mennesker – det er svært viktig at de står for det de sier. Fokusgruppe 2 snakker om at konsistens gjelder for personer som jobber i REMA 1000. De mener det oppstår en dobbeltmoral når ledelsen har fine biler eller båter, men kommuniserer at de tar samfunnsansvar på den andre siden. Dette funnet samsvarer med begrepet *corporate hypocrisy* som defineres av blant annet Tillmann, Richard, og Barton (2009) som troen på at det er samsvar mellom det bedriften kommuniserer og hva som faktisk er tilfellet. Hos forbrukere kan dette oppstå når det synes å være en avstand mellom påstand og tiltak.

Corporate hypocrisy er interessant å se i sammenheng med Mohr et.al (1998) studie som viser at forbrukere ikke stoler på markedsføringskampanjer. Denne skepsisen kan i følge hans teori lede til å avvise budskap i CRM- kampanjer og lede til sterke handlinger slik som sammenligningen med RIMI sin kampanje var et eksempel på. Begge gruppene er enige om at det må være en troverdig sammenheng mellom bedriftens kommuniserte samfunnsansvar og det faktiske samfunnsansvar. Videre er det også interessant å se hvordan deres *skjema*, som diskutert i kapittel 5, spiller en rolle for hvordan de reagerer på dette.

Fokusgruppe 1 som i sitt skjema ser på REMA 1000 som miljøvennlig har tillitt til at REMA 1000 med sin kampanje vil ivareta deres krav om konsistens:

«Karen: Det er positivt at de tar det standpunktet, og det blir veldig negativt hvis de trekker det tilbake igjen slik som Rimi. Eller hvis de ikke blir med på noe alle andre gjør. Hans: Ja, jeg tror det hadde blitt skandale hvis de hadde avsluttet dette med palmeolje. Linn: Ja de må ta vare på tilliten vi gir.» – Fokusgruppe 1

Her fremgår det at informantene i gruppen ser på tiltaket og REMA 1000 har gjort på som noe positivt. De har dermed tillitt til at REMA 1000 har konsistens mellom det kommuniserte samfunnsansvaret og at tiltaket om å fjerne palmeolje faktisk fjernes. Hvis jeg ser dette opp i mot MSLGROUP (2014) undersøkelse vil jeg videre hevde at denne gruppen belønner merkevarer som tar vare på deres tillitt, men straffer de som ikke gjør det. Denne gruppen kan som nevnt lett la seg sjarmere av bedrifter kommuniserte samfunnsansvar, så hvis kommunikasjon og tiltak samsvarer vil denne gruppen være trofaste. Dette kan gi fordeler til REMA 1000 som økt lojalitet og positiv «word of mouth».

Den eldre målgruppen er også opptatt av samsvar mellom budskap og tiltak. Ettersom assosiasjoner til Odd Reitan er en del av denne gruppens skjema. For de oppstår det en dobbeltmoral når REMA 1000 på den ene siden kommuniserer samfunnsansvar, mens bedriftens ledere på den andre siden ikke i følge dem ikke tar samfunnsansvar. På den måten kan det hevdes at denne gruppen er skeptiske når det kommer til konsistens mellom kommunisert budskap og gjennomføring. Dette fordi det synes å være en for stor avstand mellom kampanjens påstander og deres oppfatning av REMA 1000 sitt samfunnsansvar generelt.

6.2 Skepsis knyttet til motiv

På spørsmålet om informantene hadde tro på hva som motiverer REMA 1000 til å ta samfunnsansvar svarte fokusgruppe 1:

Jan: Positivt PR. Utvilsomt. Karen: Ja det er jo sikkert det som er på topp, og hvorfor de har valgt å være REMA 1000 eller har den jobben da. Det er jeg opptatt av. Hans: Jeg tror alt kommer ned til økonomi jeg. Karen: Ja det er jo nettopp det. For alt jeg vet så er det en tidligere miljø og ungdom representant som er ansvarlig for samfunnsansvar i REMA 1000. Linn: Hehe ja. Karen: Så det kan jo veldig godt være at de brenner for det, men det er jo til syvende og sist økonomi som driver de. – Fokusgruppe 1

Fokusgruppe 2 svarte på følgende måte:

«Tore: Jeg tror de prøver å få det til å fremstå som noe annet, men jeg tror det er profitt i bunn og grunn. Roy: Ja jeg tror du har rett, dessverre. Emil: Ja all handel går ut på det. Liv: Ja det er butikk og det å få inn penger. Roy: Ja i bunn og grunn så er det det altså. Emil: Ja det er den eneste motivasjonen deres.» - Fokusgruppe 2

Sitatene viser her en bred enighet innad i gruppene om at kommunikasjon av samfunnsansvar er for egen profitt og positiv PR. I det første sitatet snakker fokusgruppe 1 om at det positiv PR som driver de og at alt kommer ned til økonomi. Det behøver ikke å bety at de ikke brenner for saken, men det er allikevel økonomi som driver de. I sitat to beretter fokusgruppe 2 om at REMA 1000 gjennom å kommunisere sitt samfunnsansvar prøver å få det til å fremstå som noe annet enn det er, og at det er profitt som er deres eneste motivasjon. Med et slik utgangspunkt kan det hevdes at informantene er skeptiske til REMA 1000 sin motivasjon for å bruke samfunnsansvar som en del av sin kommunikasjon. På den andre siden beretter også

informantene at de i REMA 1000 tilfelle synes det er bra at de har fjernet palmeolje fra sine produkter. Det at samtlige er skeptiske til hva som er motivet bak kampanjen kan forstås i lys av Ford et.al (1990) sine studier. Ford et.al (1990) fant som nevnt i sin studie at forbrukere er skeptiske til alle typer utsagn av samfunnsansvar, til og med de som kan verifiseres. På bakgrunn av dette i tillegg til at vi vet at markedsføring som sjanger blir sett på en type propaganda kan det hevdes at forbrukerne stiller seg positive til tiltaket, men negative til markedsføringen av det. Med en gang forbrukerne vet at budskapet de leser er en form for markedsføring tenker de automatisk at budskapets intensjon er å tjene penger. Det finnes imidlertid funn i studien som peker på en sammenheng mellom transparente kommunikasjonsprosesser - store mengder informasjon, og økt troverdighet.

6.2.1 Høy informasjonsstrøm og åpenhet

Videre viser studien at begge gruppene påpekte at de blir mindre skeptiske til bedriftens kommuniserte samfunnsansvar. De ønsker mye informasjon og åpenhet rundt tiltakene som kommuniseres.

«Gry: Jeg synes det er veldig viktig at de er åpne om sitt samfunnsansvar. Emil: Ja de må fortelle klart og tydelig hvilket type samfunnsansvar de tar. Tore: Ja er de smarte så gjør de det, men de må fortelle oss i større grad at det foreligger noen resultater på det. Emil: Ja det må dokumenteres. Tore: Ja det må dokumenteres at de har tatt samfunnsansvar, de behøver ikke nødvendigvis å gi penger.»- Fokusgruppe 2

«Tore: Men det er akkurat det der, jeg synes de som er store aktører på markedet på bør ta et større samfunnsansvar enn den vanlige mann i gata. Men det må gjenspeiles på en eller annen måte, vi må få vite om det. Og så lenge vi ikke får høre noe, så blir vi skeptisk. Skjer det noe, gjør de noe eller hva?»- Fokusgruppe 2

«Tore: Jeg vet jo at de samarbeider med regnskogsfondet, men jeg vet ikke om de har donert noen penger. Mari: Ja opplys oss om det da. Roy: Ja det mener jeg også, men for min del er det noe som skurrer når de bruker denne type budskap offensivt ut i markedsføring for å sette seg selv i et bedre lys. Gjør de virkelig det? Eller er det bare noen fine ord på et papir? Gry: Ja vis oss resultatene. Mari: Ja, enig. Linn: Ja det er vi helt enige i.» - Fokusgruppe 2

Lisa: Jeg er jo litt skeptisk også da, nå har jeg vært veldig positiv til nå, men sånn hvis du tar ut palmeolje hva erstatter de det da med? Og da tenker jeg gjerne soyaolje og sånn. Da er det jo plutselig bare en forflyttelse fra regnskogen i Asia til Brazil. Og da blir det jo samme problem gjerne. Men jeg vet jo ikke hva de har erstattet det med da. Kari: Ja det er sant. Lisa: Ja for det er jo alltid et nytt problem som dukker opp. Så da

hadde jeg hatt lyst på litt mer info hvis REMA 1000 kunne ha gitt meg det. Kari: Ja enig. – Fokusgruppe 1

I det førte sitatet beretter fokusgruppe 1 at det er viktig at bedrifter er åpne om sitt samfunnsansvar. Videre går det frem at REMA 1000 tydelig må fortelle hvilket samfunnsansvar de tar og vise til resultatene i kommunikasjon på dette. I sitat to mener gruppen at det er viktig at bedrifter viser at de tar et større samfunnsansvar enn «den vanlige mannen på gata». Dette må REMA 1000 vise til, hvis ikke tror de at de ikke har tatt noe samfunnsansvar i det hele tatt. Dette kan igjen føre til at de blir mer skeptiske. I det nest siste sitatet fremgår det at de har kjennskap til samarbeidet REMA 1000 har med regnskogsfondet, men at de ikke vet konkret hva dette samarbeidet går ut på. Her påpekes på den andre siden at de ikke liker at REMA 1000 bruker på en måte som bidrar til å promotere seg selv. I det siste sitatet svarer fokusgruppe 1 at de også ønsker at REMA 1000 kunne gitt de enda mer informasjon når det kommer til hva palmeolje erstattes med. Begge gruppene ønsker å se resultater og de ønsker mye informasjon. Dette kan tyde på at forbrukerne opplever at bedrifter som spiller med kortene tett inntil brystet har noe å skjule, og at tillitten til at de stoler på kommunikasjonsbudskapet øker ved en mer transparent kommunikasjonsprosess. Coombs og Holladay (2012) teori kan underbygge dette funnet - tid og transparens er nøkkelen til å bygge en bedrifts troverdighet som kilde og at tillitt øker ved en transparent prosess. Her er det imidlertid interessant at fokusgruppe 1 beskriver at de ønsker mer informasjon, men på den andre siden også blir skeptiske hvis de får inntrykk av at denne informasjonen kommuniseres for å sette REMA 1000 i et bedre lys. Dette ved å si: «Ja det mener jeg også, men for min del er det noe som skurrer når de bruker denne type budskap offensivt ut i markedsføring for å sette seg selv i et bedre lys». Dette funnet kan sees i sammenheng med Coombs og Holliday (2012) *CSR kommunikasjon dilemma*: Publikum vil ha informasjon, men budskapet kan fort ødelegges hvis mottakeren av et budskap mener de sier det for å promotere seg selv. En løsning på dette kan som nevnt være å knytte inn en tredjepart fordi det fremstår som mer nøytrale. Dette har REMA 1000 som nevnt gjort gjennom å knytte seg til en ideell organisasjon, nemlig Regnskogsfondet. Ut i fra det som er gått frem her er dette noe fokusgruppe 1 har lagt merke til, noe som kan tolkes som noe de er positive til. På den andre siden virker det ikke helt som de stoler helt på det heller, selv om det har vært flere medieoppslag omkring dette. Det kan dermed virke som de setter seg i opposisjon og knytter inn følelser knyttet til REMA 1000 fra før som jeg allerede har vært inne på.

Ettersom globale spørsmål inngår som en del av den yngre målgruppen sitt mentale *skjema*, som nevnt i kapittel 5, vil jeg hevde at informasjon knyttet til dette er viktig. Dette viser også det de berettet i sitatet over. De ønsker å vite hva palmeoljen erstattes med og om problemet bare forflytter seg til et annet sted. I lys av hva som inngår i *skjema* til den eldre målgruppen kan det hevdes at de kunne ønske informasjon som er knyttet til lokalt samfunnsansvar og pengebruk fra ledelsen. Gjennom sitatene er det også interessant å se hvordan den eldre målgruppen ikke ser ut til å ha fanget opp hvilket samfunnsansvar REMA 1000 har tatt på samme måte som den yngre målgruppen. Det ønsker at REMA 1000 skal fortelle hvilket samfunnsansvar de har tatt, som fra REMA 1000 sin side også har vært intensjonen med kampanjen. Dette kan også belyses med funnene fra spørsmålet som spør om de har lagt merke til kampanjen. Her svarer fokusgruppe 1:

«Jeg syns jevnt over at REMA 1000 har vært flinke til å ha fine kampanjer, slike som jeg er enig i. Lisa: Og jeg liker godt at kampanjen setter problemet på dagsorden også. Fordi det har jo roet seg litt sånn med klima nå. Føler jeg da. Jeg syns reklamen på TV var veldig bra da, den sa veldig mye bra på kort tid. Drivhuseffekt og sånn, det er jo litt vanskelig for folk å skjønne. De klart å forklart det litt enkelt da.»

Fokusgruppe 2 svarer:

«Gry: Ja jeg har sett plakater i vinduene. Roy: Jeg tror ikke de kunne ha snakket så mye om kampanjen i alle fall, men vi har jo sett artikler om det skrevet i avisen. Roy: Men jeg må si jeg har lagt mer merke til TORO sine posesupper. Jeg har lagt bedre merke til den.» - Fokusgruppe 2

Her forteller fokusgruppe 1 om at de liker den informative reklamefilmen til REMA 1000, spesielt virkemidlene med å informere, men allikevel forenkle slik at det blir enklere å forstå. Det var ingen i den eldre fokusgruppen som hadde lagt merke til filmen, de hadde kun sett plakaterne i butikk, noe som kan indikere at kampanjefilmen har truffet den yngre målgruppen bedre. Det er vanskelig å peke på hva grunnen til dette er, men det er interessant å se det i lys av retorisk teori. I følge retorisk teori er det tre typer midler som står til disposisjon for avsenderen av et budskap når publikum skal overtales til noe: ethos, pathos og logos. Den sistnevnte er knyttet til om avsender bruker ord og resonnement som virker overtalende (Gripsrud, 2011) noe som i dette tilfellet ser ut til å ha hatt en virkning på den yngre målgruppen i større grad enn den eldre målgruppen. De logiske argumentene brukt i denne informasjonsfilmen ser ut til å ha truffet den yngre målgruppen i rett kanal, og med rett budskap. Når det kommer til hvilke budskap av samfunnsansvar som overbeviser kommer det

opp en diskusjon i fokusgruppe 1 om hvorvidt REMA i større grad burde spilt på budskap med en følelsmessig ladning og menneskelig appell.

6.4 Følelser

Som en del av bildet i opplevelsen av kommunikasjon av samfunnsansvar viser studien at bruken virkemidler med en menneskelig appell kan være av betydning.

«Linn: REMA 1000 burde i kampanjen spilt litt mer på det menneskelige. Da hadde jeg vært solgt. Da hadde jeg følt meg enda bedre hvis jeg gikk ut døren. Karen: Ja, enig. Hans: Jeg synes det er litt overkill, det er litt sånn at verden går rett til helvete hvis vi ikke slutter. Det blir fort litt overdrevet for min del. Linn: Ja da blir det mer som skremselspropaganda. Jan: Ja hvis de spiller veldig på samvittigheten min går det fort feil, og effekten blir det motsatte av det de tenker. » - Fokusgruppe 1

«Karen: De skulle ha hatt en lapp som sier: Hvis du velger denne så støtter du denne personer, også har de et bilde ved siden av. Hans: Nei, gud! Det er for drøyt. Karen: Det er jo fordi du ikke føler at det appellerer til deg. Henrik: Nei det blir så manipulerende det der at.. Jørn: Ja det er som de fadderreklamene.. Hans: Jajaja. Jan: De har han samme kiden i 10 år. Hans: Da synes jeg det går fra markedsføring til manipulering spør du meg altså. At de sitter å trekker i trådene. Hvis du ikke kjøper denne så dreper du basically denne familien. Jeg synes i alle fall det blir alt for drøyt å gjøre det sånn. Carla: Ja det bør være en balansegang i budskapet slik at det ikke blir virkende som en reklame for Unicef. » – Fokusgruppe 1

Disse utdragene viser en god diskusjon informantene i fokusgruppe 1 hadde rundt hvilke virkemidler REMA 1000 kunne ha benyttet for at det i større grad skulle appellere. Her mener noen i gruppen at REMA 1000 med fordel kunne ha spilt mer på menneskelig verdier i kampanjen. På den måten hadde de følt seg bedre. Imidlertid ser det ut til at gruppen er delt på dette synspunktet. Her kommer det blant annet frem at forbrukerne kan stille seg i opposisjon hvis bedriften spiller for mye på dårlig samvittighet i sitt budskap. Videre diskuterer de andre virkemidler som spiller på det samme. Her har informantene et forslag om at REMA 1000 kunne ha hatt en lapp ved hyllen med produkter uten palmeolje hvor det står at gjennom å kjøpe denne varen støtter de som rammes av palmeoljeproduksjonen. Dette mener en annen del av gruppen går fra markedsføring til manipulering. Det er interessant fordi forbrukerne på den ene siden ønsker å involveres, men på den andre siden reagerer sterkt hvis de føler at de blir manipulert gjennom at de spiller på dårlig samvittighet.

Resultatene viser også at det kan være nødvendig med ekstreme budskap for å bli merke til av forbrukerne.

«Karen: Noen ganger tror jeg man må være litt ekstrem også for i det hele tatt få frem at man skal legge merke til det. Jeg tror vi blir påvirket av det. Vi er en jordklode. Så det som skjer her vil til syvende og sist.. enten det at vi får mange flere flyktninger, eller at det også skjer her. Jeg tror det er viktig å bli påminnet hvordan det er noen ganger. Folk har en tendens til å tro at det ikke skjer meg. Enten om det er bilbelte eller det å bli voldtatt på fylla eller hva det nå skulle være.» – Fokusgruppe 1

Her går det frem at det er viktig med budskap som forteller oss hvordan det er noen ganger. Dette mener de kan være fordi mennesker har en tendens til å tro at problemer som oppstår ikke skjer meg. Dette også knyttes opp til spørsmålet om miljø. Ved større problemer som ikke direkte påvirker oss i hverdagen kan være enkle å ignorere fordi den vanlige forbruker ikke har et spesielt forhold til det. Det er ikke noe som påvirker de på en daglig basis. Budskap som appellerer til deres følelser viser seg dermed å være en måte som kan være med å vekke engasjement, som kan underbygges av teori på retorikk av blant annet Ihlen (2011). Fokusgruppe 1 ser dermed viktigheten av at REMA 1000 kommuniserer samfunnsansvar, fordi det ønsker noen gang da noen bare skal fortelle hvordan det egentlig er. Gruppen er ser ut til å være delt på dette området, som kan tendere mot at denne type kommunikasjon appellerer i større grad til jentene i gruppen enn hos guttene. Her er det imidlertid viktig å presisere at resultatene i min studie ikke kan generaliseres. Dette samsvarer med Ross, Patterson, og Stutts (1992) studie som ser på sammenhengen mellom kjønn og virkning av CRM, *cause related marketing*. Studien fant at kvinner er mer tilbøyelige til å like kommunikasjon av samfunnsansvar enn menn. Hypotesen er imidlertid ikke statistisk signifikant.

Studien viser i tillegg at fokusgruppe 1 syns det er bra at REMA 1000 gjennom kampanjen inkluderer de i saker på miljø, og at dette bidrar til at de også ha gjort en forskjell.

«Linn: Med sin kampanje viderefører REMA 1000 politiske føringer i liten skala, hvor de i tillegg involverer oss. Som for eksempel Kyoto avtalen som vi lærer om på skolen som går ut på at Norge skal redusere klimagasser, og i tillegg regnskogforbudet som tenker på dyrearter og biologisk mangfold. Det at REMA 1000 er med på noe så stort er veldig bra. Og at de involverer oss i dette slik at vi også vi føler at vi gjør en forskjell. Det er veldig hyggelig.» Fokusgruppe 1

Her beretter forbrukerne om at REMA 1000 har videreført politiske føringer i liten skala, noe som er bra. Det er interessant å se hvordan forbrukerne beretter at de med kampanjen føler at de får ta del av noe større. Dette kan tolkes som at denne gruppen identifiserer seg med merkevaren REMA 1000, og legger tillitt til at REMA 1000 kan være en del av løsningen på miljøproblemet.

På bakgrunn av det foregående kan det hevdes at retorikken kampanjen spiller på har truffet den yngre gruppen godt. I tråd med retorisk teori vil det si at de også i lar seg overbevise av kampanjen. Dette «avslører» de gjennom å si at de synes det er veldig hyggelig at REMA 1000 involverer de kampen mot palmeolje. Den eldre målgruppen ser i større grad ut til å stå på utsiden av dette felleskapet fordi de ikke har fått riktig informasjon i kanaler som treffer de. Dette bringer oss over til siste tema i analysen som går på utvalgets medievaner og bruk av nye medier.

7. Medievaner og bruk av nye medier

I dette kapittelet vil jeg besvare studiens tredje tema, og underproblemstilling som er: Hvordan kan mediekompetanse få betydning for opplevelsen norske forbrukere har av en bedrifts kommunikasjon av samfunnsansvar i en markedsføringskampanje? Som vi vet skaper mennesker mening gjennom koder eller regler som forbinder uttrykk med innhold, og er knyttet til bestemte kulturelle felleskap som deler de konvensjonene det er snakk om (Gripsrud, 2011). Kampanjens hovedbudskap hadde som mål å anerkjenne alle tilbakemeldingene REMA 1000 fikk blant annet i sosiale medier. Det forutsettes dermed at forbrukerne har tatt en del av dette felleskapet for å kunne dele meningen bak dette budskapet, noe vi har vært inne på. På bakgrunn av dette vil jeg se om alder og ulik erfaring med det nye informasjonssamfunnet og sosiale medier har noe å si for hvordan de opplever, skaper mening og tolker budskapet i kampanjen.

7.1 Tolkning av kampanjens hovedbudskap

Hovedbudskapet i kampanjen var som nevnt tidligere «Takk for utfordringen! Nå har vi fjernet palmeolje i egne merkevarer». Videre i annonsen, se figur 1, står det blant annet: Mange kunder har utfordret REMA 1000 til å redusere bruken av palmeolje. Vi ønsker drive en sunn og bærekraftig butikk, så dette engasjementet er vi veldig glade for! Ved spørsmål om hvordan de ulike gruppene opplevde dette budskapet var det interessant å se hvordan de tolket dette på veldig forskjellige måter. Fokusgruppe 2 svarte blant annet:

«Tore: Jeg har ikke sagt noe om at jeg ikke skal ha palmeolje. Roy: Nei vi har ikke fått noe spørreundersøkelse på det heller. Tore: Hvor er statistikken på det da? Når de sier mange kunder har utfordret REMA - har de vært på butikken å spurt kunder etter palmeolje frie produkter da? Hvor får de det fra? Linn: Men det har jo vært mye om det i media.»

Her responderer informantene med å si at de ikke forstår hvor REMA 1000 har fått det fra at kundene har utfordret dem. Det ser heller ikke ut til at de riktig helt forstår i hvilket forum REMA 1000 har fanget opp dette ettersom de spør om de har vært på butikken å spurt. Den yngre målgruppen svarte blant annet følgende på det samme spørsmålet:

«Carla: Det første jeg tenkte når jeg så ”Takk for utfordringen” var at de har sett noe på for eksempel Facebook som foregår også har de gjort noe med det på en måte.»

Her beskriver informantene i fokusgruppe 1 at de tolket budskapet som om REMA 1000 hadde sett engasjementet via sosiale medier som for eksempel Facebook. Dette kan bety at den informantene i fokusgruppe 1 skjønte referansen REMA 1000 siktet til i kampanjen bedre enn informantene i fokusgruppe 2. REMA 1000 ønsket som nevnt å anerkjenne tilbakemeldinger som var fremtredende blant annet på sosiale medier, andre medier og telefon. Dette funnet er interessant å se i lys av begrepet mediekompetanse eller *media literacy*, som jeg har vært inne på betyr hvilken evne mennesker har til å få tilgang til, analysere, evaluere medieinnhold (Boyd, 2014). I spørsmålet om hvor mye tid den eldre målgruppen bruker på å konsumere medieinnhold på en dag svarte de:

«Roy: Alle tror jo det bare er sosiale medier som gjelder. Men, du er på mail, du leter på nettet. Du googler ting. Du leser avisen, du finner i ting.. Liv: Ja, og været og finn. Roy: Alt det til sammen er bruk. Det er jo ikke bare sosiale medier med Twitter og Facebook. Emil: Ja og hvis du tar med papirutgaven så. Roy: men jeg må innrømme det at jeg er innom Facebook fire, fem ganger om dagen ja. Mari: Ja det er jeg også. Emil: Ja med alt kan det i hvert fall bli en eller to timer dagen, det kan det fort bli.» – fokusgruppe 2

Den yngre målgruppen svarte følgende:

«Linn: Ja jeg sitter på blogger hele dagen. Jeg sitter på dataen hele tiden, mye fordi jeg skriver en master. Linn: Ja da er det sikkert syv da i løpet av en arbeidsdag. Jan: Så pluss det man har hjemme da, så kanskje 12? Simon: Ja hehe. Linn: Ja det blir mye det. Hele kommunikasjonen min er jo snapschat. Ja det blir mye det. Karen: Du virker jo som den snappedronningen. Hans: Ja for det er jo akkurat det, du har alltid Facebook på pcn uansett hva du gjør, så det blir fort fire, fem timer dagen. Moderator: Blir det mye oppdatering på nyhet og sånne ting også eller? Linn: Jeg går inn på alt å sjekker om det er skjedd noe. Flere ganger. For å utsette å jobbe med det jeg skal.» – Fokusgruppe 1

Disse sitatene viser at det er store forskjeller i hvor mye tid informantene bruker på å konsumere medieinnhold. Informantene i fokusgruppe 2 kan bruke rundt 2- 4 timer per dag, mens informantene i fokusgruppe 1 kan bruke så mye som 12 timer om dagen foran datamaskinen. Noen av informantene var masterstudenter som naturlig vil sitte mer foran datamaskinen, men det er tydelig at de bruker mye tid på å sjekke om det er skjedd noe samtidig som de gjør andre ting. De nevner blant annet at de alltid har Facebook oppe når han sitter på pcen. Det betyr at den yngre gruppen kan ha hatt større sannsynlighet for å få med seg det store engasjementet som har vært på digitale medier. Og som Jenkins et al. (2013)

teori viser er unge mennesker mer aktive i sosiale nettverk enn den gjennomsnittlige forbruker enn den eldre. Gjennom å være mer involvert og bruke mer tid på sosiale medier blir en automatisk også eksponert for en mye høyere informasjonsstrøm enn de som ikke er det. En kan dermed hevde at større mediekonsumering, kan øke sjansen for at informantene har fanget opp at det er mange som har engasjert seg i palmeoljeproblematikken som REMA 1000 sikter til i kampanjen. Dette funnet spriker imidlertid med Boyds (2014) sin studie som ønsker å forkaste den foreliggende antakelsen om at ungdom er begavet med teknologiske evner. Det å bli eksponert for informasjon via for eksempel sosiale medier betyr ikke at de nødvendigvis at en er en dyktig fortolker av et budskap. Det som funnet over imidlertid viser er at den yngre målgruppen, som bruker mer tid til å konsumere medieinnhold, har fått med det referansen mens den eldre målgruppen, som ikke bruker like mye tid, ikke har det. Som en del av dette bilde og at den yngre målgruppen kan i større grad kan ha større forutsetninger for å forstå referansen bak budskapet i kampanjen, er det interessant å se at terskelen for å kontakte en bedrift på for eksempel Facebook er stor:

«Carla: Veldig høy for min del. Det skal mye til. (flere sier ja og nikker). Ja da skal jeg være veldig frustrert. Karen: Ja da kan jeg ikke skjønne hva man skal gjøre. Jeg ser folk skriver sånn der klagegreier ofte på en sånn til onecall da f eks. Forrige regning jeg fikk av dere også så videre, men det er sånn det må jo bare være et alternativ hvis de ikke får til å ringe de. Eller møte opp. Henrik: Barnslig egentlig.. Karen: Ja det er sånn.. Hans: Å nei det skjedde noe galt med fakturaen min, da prøver jeg å frike ut selskapet.. hehe. Lisa: Jeg tror hvis det var anonymt til bedriften så hadde det vært lettere å gjort det. Kari: Men jeg syns fortsatt terskelen er høy. For jeg er litt sånn, jeg syns bare det er feil fora.» - Fokusgruppe 1

Her viser sitatet at informantene i fokusgruppe 1 har en høy terskel for å kontakte en bedrift på sosiale medier er høy, men at de kan skrive hvis de er veldig frustrerte og ikke får tak i de andre steder. I lys av Li og Bernoff (2013) kategoriseringsmodell vil det si at forbrukerne i denne gruppen befinner seg i gruppen samlere eller tilskuere som betyr at de enten samler på saker som interesserer de og konsumerer det innhold som andre lager. Kategoriseringsmodellen viser også som nevnt til at unge mennesker over indekserer i gruppene som kreatører og kritikere på en generell basis. I kategorien kritikere er det 1 av 5 befinner seg i Europa, og det er rimelig å anta at de som ønsker palmeolje fjernet befinner seg i denne gruppen. Ettersom at den yngre målgruppen i dette tilfellet ikke er å karakterisere som kritikere kan man spørre hvem det er som har uttalt om saken på sosiale medier. Her er det relevant å huske på at det ikke bare var forbrukerne som satte press på REMA 1000 om å

fjerne palmeolje. Det har vært press både fra media og andre interessenter som for eksempel Regnskogsfondet. Et interessant aspekt ved dette er om bedrifter som REMA 1000 kjenner et press til å ta grep når det kommer til samfunnsansvar kun fordi det er blitt omtalt i sosiale medier eller om de ville gjort det uansett.

7.1.1 Opplevelsen av dialog

Som beskrevet tidligere var involvering fra forbrukere en av grunnene til at REMA 1000 valgte å gjennomføre tiltaket med å fjerne palmeolje, for så å lage en markedsføringskampanje på dette. Havva Kara beskriver også at de stadig ser flere av kundene deres tar kontakt med de via sosiale medier. Et interessant funn i denne sammenheng er hvordan den eldre fokusgruppen ikke kjente seg igjen i dette, for i fortsettelsen av diskusjonen rundt REMA 1000 sitt hovedbudskap svarer de videre:

«Tore: Nei ingen i vår generasjon. Liv: Nei for vi har ikke engasjert oss heller. Hvis vi har engasjert oss og skrevet på Twitter og Facebook om at vi er opptatt av spørsmålet rundt palmeolje så hadde vi vært en av de. Tore: Jeg syns REMA 1000 kunne ha sendt ut en kundeundersøkelse på det først. Hva med oss som ikke er på Facebook? Og hva med de på 60,70, 80 år? De henger jo ikke med på dette. De har jo aldri sett Facebook engang. Liv: Men det er klart, det er vanskelig å nå alle. Emil: Det er jo et utsagn. Roy: Jeg syns det hadde vært bedre om de sa: Nå tar vi samfunnsansvar og fjerner, ikke mange kunder har sagt. Mari: Ja det er jeg helt enig i». – Fokusgruppe 2

«Roy: Men igjen over til gruppen som er 70 pluss da, de går å handler fordi de så i avisen at det er billigst på REMA. Liv: Ja de gjør det. Roy: De har kanskje lite med penger, er minstepensjonister, som ønsker å spare der de kan spare. Og da tror ikke jeg de er bevisste på om det er med eller uten palmeolje. Mari: Nei. Liv: Ja de kikker gjerne i adressa de. Det er der de har tilbudene.» - Fokusgruppe 2

Her beretter fokusgruppe 2 at de ikke engasjerer seg noe særlig på sosiale medier, og på den måten nesten føler seg ekskludert gjennom å si: Hva med oss som ikke er på Facebook? De setter her spørsmålsteget ved hvordan REMA 1000 kan høre de når de ikke har uttalt seg om dette noe sted, eller i kanaler som Twitter og Facebook. De syns ikke at alle gruppene i samfunnet blir inkludert når REMA 1000 i annonsen skriver at mange kunder har sagt – de har jo ikke uttalt seg om saken. Et interessant aspekt ved dette er hvordan det å ta i bruk en «lyttestrategi» kan gi bedrifter verdifull innsikt i hvilke samfunnsproblemer som opptar forbrukerne. Gjennom å samle alle tilbakemeldingene fra åpne flater tar de tak i et samfunnsansvar som store deler av de som befinner seg på plattformene er opptatt av. Noe

som er i tråd med teori som ser på toveis kommunikasjon so innebærer at bedrifter engasjerer seg i dialog med sine interessenter (Ihlen, 2012; Morsing og Schultz 2006) På denne måten kan de «svare» REMA 1000 forbrukerne på deres tilbakemeldinger gjennom å si «Takk for utfordringen!». Fallgruven med dette kan bli at grupper som ikke tar en del av dette fellesskapet på sosiale medier og deler sine meninger om palmeolje ikke blir hørt. Det oppstår heller ingen dialog på samme måte. Ved sammenligning med informantene i fokusgruppe 1 kan man se at det har hatt en helt annen effekt, i tråd med en lytte strategi på sosiale medier. De svarer blant annet at:

«Linn: Ja, også blir det en felleskap følelse. Som er jekla bra for markedsføringen da. Vi står sammen mot palmeoljen. Det blir jo litt som den fra COOP det. Linn: Ja, den som er sånn ”alle eier litt”. Karen: Ja det er sant. Nå skal vi heller redde jordkloden sammen. Jørn: Så får vi hørt på oss selv fordi vi handler på REMA. Karen: Ja det blir litt sånn at folk tenker at nå behøver de ikke gjøre som mye annet miljøvennlig. Linn: Ja, da får vi god samvittighet.» – fokusgruppe 1

Her forteller fokusgruppe 1 om at REMA 1000 med kampanjen har klart å skape en felleskap følelse – vi står sammen mot palmeoljen. Informantene opplever dette som et samarbeid mellom de som forbrukere og REMA 1000- de nå skal redde jordkloden sammen. På bakgrunn av dette kan det hevdes at den yngre målgruppen føler en sterkere tilknytning til REMA 1000 enn den eldre målgruppen gjør. De er opptatt av å drive endring sammen med REMA 1000 og uttrykker dette gjennom at de selv ikke behøver å gjøre mye annet miljøvennlig fordi REMA 1000 nå gjør det for de. Dette kan dermed hevdes at informantene i fokusgruppe 1 i større grad tar en del av den dialogen og fellesskapet REMA 1000 legger opp til med budskapet. Videre er det interessant å se hvordan den yngre gruppen er mer ydmyke og ikke nødvendigvis forventer å bli hørt. På spørsmålet om de som forbrukere forventer å bli hørt diskuterer de blant annet følgende:

«Carla: Men jeg er litt sånn at jeg ikke forventer å bli hørt egentlig, men så blir jeg veldig gledelig overrasket når jeg blir det. Karen: Det syns jeg er litt både og. Det spørs kanskje litt. Carla: Ja det kommer jo litt an på. For hvis jeg drar til en butikk og sier at dette brødet er muglet så forventer jeg at det skjer noe med det, men hvis jeg har vært på en butikk på REMA 1000 eller sagt til de i noen kanal at de skal fjerne all palmeoljen så hadde jeg ikke forventet at de hadde tatt det på alvor. Karen: Ja det er sant. Carla: Ja så da er det bra at de tar det initiativet selv og faktisk gjør noe med det.» Fokusgruppe 1

Her diskuteres det at de ikke nødvendigvis forventer at REMA 1000 skal ta slike innspill på alvor og at det er bra at de selv tar initiativet. Det kan bety at kampanjens budskap kan ha hatt

en overaskende positiv effekt på den yngre målgruppen fordi REMA 1000 gjorde noe utover det som er forventet i utgangspunktet.

8. Overordnet diskusjon

I denne delen av studien vil jeg samle trådene fra analysen inn i en overordnet diskusjon, og se funnene i lys av Stuart Halls (1980) encoding - decoding modell. Modellen forklarer som nevnt at publikum må tolke markedsføringskampanjen som meningsfull før det kan få noen effekt. På bakgrunn av dette er det ikke alltid at intendert mening fra avsender er det som blir oppfattet av mottaker. REMA 1000 sin intensjon med kampanjen var å anerkjenne engasjementet fra sin «øverste sjef» kunden. I lys av mine funn fra fokusgruppene kan det hevdes at de to gruppene inntar forskjellige posisjoner i dekodingsprosessen. Den yngre gruppen har både et annet skjema og forventningshorisont enn den eldre fokusgruppen. Mange i utvalget er opptatt av sin rolle som student og har dermed pris høyt oppe i sitt mentale skjema. I tillegg inngår det som en del av deres selvforståelse å være miljøbevisste og de ble dermed i større grad ble sjarmert av kampanjen. De ser på REMA 1000 som en miljøvennlig aktør, noe som gjør at de gir REMA 1000 stor tillitt og føler seg begjæret over at REMA 1000 ønsker å inkludere de i sin jobb mot å forbedre miljøet. Den yngre målgruppen er også opptatt av de global konsekvensene og hvordan tiltaket på palmeolje vil få ringvirkninger og uttaler at de ønsker enda mer informasjon rundt dette. På en generell basis er det denne gruppen opptatt av at bedrifter som skal kommunisere sitt samfunnsansvar har et konsistent forhold mellom hva de sier i kampanjen og hva som gjennomføres i praksis. I deres sammenligning med RIMI sin kampanje, finner jeg at de straffer merkevarer som ikke holder det de lover. De gir mye tillitt, men straffer også ekstra hard hvis denne tilliten ikke blir tatt vare på. Deres mediekompetanse er i denne kampanjen også med på at de fanger opp referansen bak kampanjen hovedbudskap. På bakgrunn av disse funnene er det dermed belegg for å si at denne gruppen har inntatt den dominante- hegemoniske posisjonen i henhold til Hall (1980) sin modell. Det vil si at denne gruppen deler kampanjens kulturelle koder og dermed aksepterer intensjonen og budskapet.

I lys av mine funn kan ikke det samme hevdes om «foreldregenerasjonen». De assosierer verdier som billig og kvalitet til merkevaren som er i tråd med REMA 1000 sin forretningsstrategi, men knytter ikke inn miljø. Deres opplevelse av hva som bør inngå som en del av REMA 1000 sitt samfunnsansvar er noe helt annet enn hva som adresseres i

kampanjen. De stiller seg i opposisjon til at REMA 1000 i det heletatt tar noe samfunnsansvar. Dette fordi de opplever at de ikke tar samfunnsansvar på områdene som de bryr seg om. De er opptatt av lokalmiljø og knytter Odd Reitan sterkt til merkevaren med utsagn som: «Han tar ikke noe samfunnsansvar han Odd Reitan. Han vet ikke hva det er en gang». Det betyr at så lenge de opplever at han ikke tar samfunnsansvar, tror de heller ikke at REMA 1000 gjør det. De mener at det oppstår en dobbeltmoral ved at han «flasher» med biler som ikke er miljøvennlige, men på den andre siden kommuniserer at han tar samfunnsansvar på den andre. De er dermed skeptiske til både motiv og at de prøver å fremstå som noe annet enn de er. Deres troverdighet er dermed svekket før de leser kampanjen. De ønsker dermed informasjon som i større grad viser til resultater noe denne kampanjen ikke gjør. Denne gruppen kjenner forstår heller ikke kampanjens hovedbudskap, fordi de ikke har uttalt seg noe sted om at de ikke ønsker palmeolje. På bakgrunn av dette er det grunn til å anta at denne gruppen inntar en opposisjonell posisjon når de leser kampanjen. Det betyr at de er i direkte opposisjon til budskapet fordi deres sosiale situasjon ikke samsvarer med kodene i kampanjen (Procter, 2004).

9. Konklusjon

Tema for denne studien er forbrukers opplevelse (resepsjon) av bedrifter som kommuniserer samfunnsansvar i en markedsføringskampanje. Studien tar utgangspunkt i et konkret case, REMA 1000 markedsføringskampanje «Nei til palmeolje». Denne metoden har som mål å kaste lys på et tema ut i fra en grundig, helhetlig beskrivelse av et unikt case. I casestudier kan alle former for kvalitativ og kvantitativ datagenerering benyttes. På bakgrunn av problemstillingens eksplorerende tilnærming var det hensiktsmessig å velge en kvalitativ datagenering. Her valgte jeg å gjennomføre to fokusgrupper med norske forbrukere, samt et ekspertintervju med en utvalgt representant fra REMA 1000. For å se om digitalkompetanse kunne påvirke menneskers evne til å forstå et budskap valgte jeg å dele fokusgruppene etter alder, «millenials» segmentet i gruppe 1 og «foreldre» generasjonen over i gruppe 2.

9.1 Hovedfunn

I kapittel 5 kartla jeg casebedrift REMA 1000 intensjon med kampanjen. Intensjonen var å adressere et globalt samfunnsproblem, anerkjenne sin «øverste sjef» kunden, og vise at de er åpne med sitt samfunnsansvar. Jeg fant at det var to faktorer som var viktig for gjennomføringen av tiltaket om å fjerne palmeolje fra egne merkevarer: 1. Forankring hos ledelsen 2. Involvering fra forbrukerne. De har de tatt i bruk en «lyttestrategi» hvor kampanjen var svar på tilbakemeldingene de fikk blant annet på sosiale medier, telefon og mail. For å øke egen troverdighet har REMA 1000 benyttet strategier som: 1. Å være en pioner på området 2. Knytte seg til en ideell organisasjon 3. Omdømmebygging ved redaksjonell omtale

Informantene knytter en del assosiasjoner og erfaringer til REMA 1000. Sammenfallende assosiasjoner til merkevaren mellom gruppene er kvalitet og at de oppfattes som billig. De har også samme oppfatning av at markedsføringsbudskap først og fremst har en intensjon om å selge. Fokusgruppe 1 knytter i tillegg assosiasjoner som miljøbevisst og seriøs aktør til merkevaren, og er opptatt av globale samfunnsansvar. Fokusgruppe 2 er kritiske til REMA

1000 sitt franchisesystem, knytter Odd Reitan sterkt til merkevaren, er opptatt av arbeidsmiljø og lokalt samfunnsansvar.

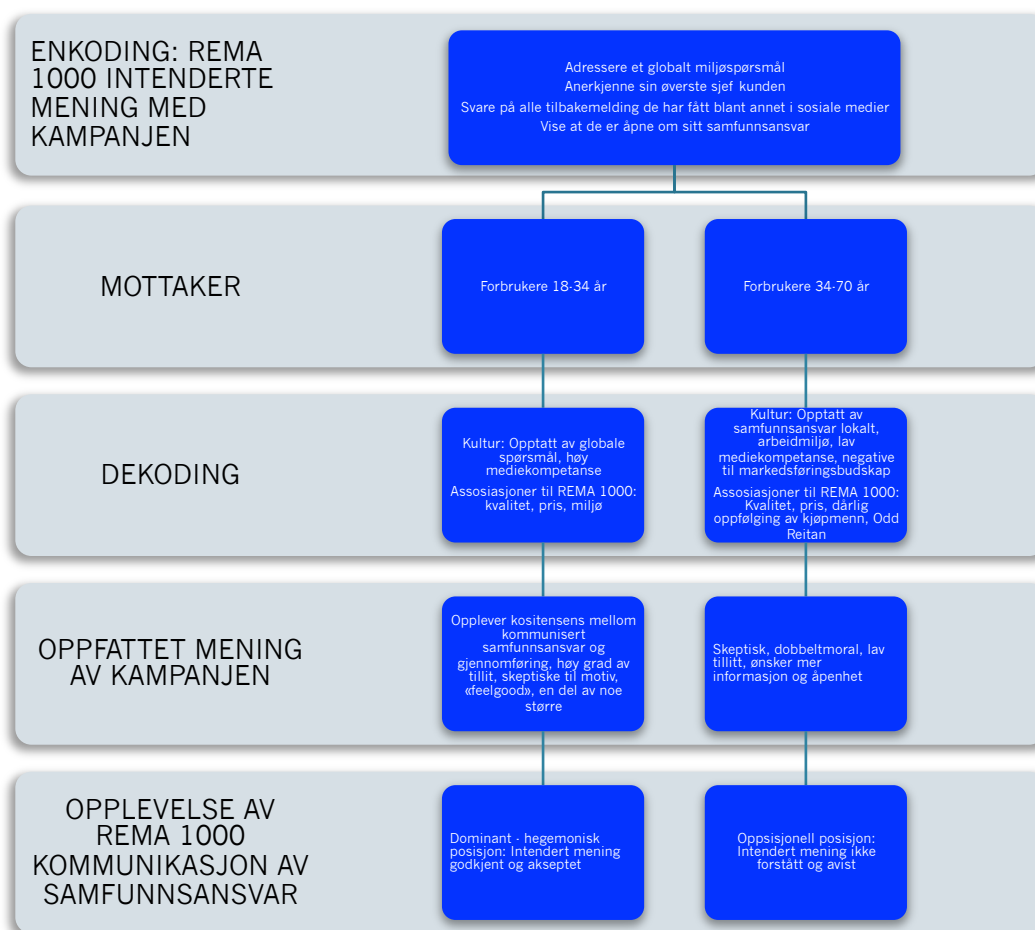
Jeg finner at det er fem elementer som er viktig for forbrukernes opplevelse av CSR kommunikasjon. Disse er: Konsistens mellom kommunisert samfunnsansvar og faktisk gjennomføring, skepsis knyttet til motiv, tillitt, høy informasjonsstrøm og åpenhet. De to gruppene opplever dette på forskjellige måter etter hva de tar meg seg inn av assosiasjoner og kulturelle koder.

Studiens underproblemstilling er: Hvordan kan mediekompetanse få betydning for opplevelsen norske forbrukere har av en bedrifts kommunikasjon av samfunnsansvar i en markedsføringskampanje? Jeg finner at kampanjens hovedbudskap forståes forskjellig av de ulike gruppene. Funnene mine viser blant annet at fokusgruppe 2 ikke forstår referansen til budskapet fordi de ikke har uttalt seg noe sted om det. De tar ikke en del av det kulturelle felleskapet som sosiale medier legger opp til, noe fokusgruppe 1 gjør. Dette er knyttet til forskjeller i tid som brukes til å konsumere medieinnhold.

9.2 Oppsummering av hovedfunn

Hovedproblemstillingen som skal besvares i denne studien er: Hvordan opplever norske forbrukere kommunikasjon av samfunnsansvar i en bedrifts markedsføringskampanje? Sentralt for å besvare problemstillingen var å se på hvilken meningsproduksjon som oppstod når de så eller leste kampanjen, som er i tråd med nyere publikumsforskning. Å se funnene i lys av dette perspektivet hjalp meg å sette fokus på tema på en god måte. *Opplevelsen av* er et relativt bredt begrep, men kan i lys av mine funn og teori innen resepsjonsforskning brytes ned til følgende: For å forstå opplevelsen norske forbrukerne har må man først se på deres deres individuelle og kulturelle referanserammer. Dette fordi referanserammene speiler hvordan forbrukerne opplever og legger mening i kampanjen.

Studiens hovedfunn kan illustreres på følgende måte:



Figur 2 - Oppsummering av studiens hovedfunn i egen modell med utgangspunkt i Hall (1980) Encoding - decoding modell

Studien er basert på strategisk utvalg av informanter. Funnene kan på den måten ikke generaliseres. De kan imidlertid som fremstå som generelle retningslinjer for et tilsvarende case i tillegg til å gi et grunnlag for videre forskning.

9.3 Videre forskning

Denne studien har fokusert på norske forbrukeres opplevelse av kommunikasjon av samfunnsansvar i en markedsføringskampanje. Det skulle vise seg vanskelig å se gruppene i denne studien under et da det var lite sammenfallende informasjon mellom gruppene og deres opplevelse av samfunnsansvar. På bakgrunn av det kunne det vært interessant å se mer inngående på kun en av gruppene. Et større utvalg med for eksempel unge forbrukere i en større representativ spørreundersøkelse kunne vært interessant, her kunne man også sett om

det foreligger forskjeller mellom foreksempel kjønn når det kommer til opplevelsen av CSR kommunikasjon i en markedsføringskampanje. Hvilke budskap er det som treffer de ulike gruppene?

Som jeg har vært inne var REMA 1000 med denne kampanjen en pioner som tok tak i et problem som ble mye omtalt både blant forbrukere, men også media. Et annet tema for videre forskning kunne dermed vært å se på hvordan samfunnsansvar til bruk i en markedsføringskampanje, som er relativt nytt i Norge, påvirker en bedrifts omdømme. En metodisk tilnærming til dette kunne for eksempel vært å benytte en kvantitativ innholdsanalyse. En mulighet kunne vært å bruke Retriever eller A-media for deretter telle hvor mange ganger palmeolje er nevnt over en periode, for videre å se om fremstillingen hadde en positiv, negativ eller nøytral fremstilling i massemediene.

Litteraturliste

- Apeland. (2014). Rema har bransjens beste omdømme. Hentet 16.04.15, fra:
<http://www.apeland.no/rema-1000-har-bransjens-beste-omdomme/>
- Arnold, C. (2010). *Ethical marketing and the new consumer*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 21-32.
- Barker, C. (2008). *Cultural studies: Theory and practice*. Los Angeles: Sage.
- Beckmann, S. C. (2007). Consumers and corporate social responsibility: Matching the unmatchable? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(1), 27-36.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Blanche, M. J. T., Blanche, M. T., Durrheim, K., & Painter, D. (2006). *Research in practice: Applied methods for the social sciences*: Juta and Company Ltd.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*: Yale University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brinkmann, S. (2012). *Qualitative inquiry in everyday life: Working with everyday life materials*: Sage.
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Burr, V. (1995). *An introduction to social constructionism*: Routledge.
- Carson, S. G. (2015). *Etikk for beslutningstakere*. [Oslo]: Cappelen Damm akademisk.
- Carson, S. G., Hagen, Ø., & Sethi, S. P. (2013). From implicit to explicit csr in a scandinavian context: The cases of håg and hydro. *Journal of Business Ethics*, 1-15.
- Christopher, E., & Luke, M. (2013). The pivotal role of csr perception on consumer behavior.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Chichester: Wiley-Blackwell.

- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2011). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*: Routledge.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer research*, 433-441.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Graber, D. A. (1984). *Processing the news: How people tame the information tide*. New York: Longman.
- Grande, F. M. J., Dag Robert, . (2015). Some- smell for freia. Hentet 16.05.2015, fra: <http://kampanje.com/reklame/2015/03/freia-i-facebook-smell/>
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforl.
- Hagen, I. (1992). *News viewing ideals and everyday practices: The ambivalences of watching dagsrevyen* (Vol. 15). Bergen: Instituttet.
- Hagen, I. (1998). *Medias publikum: Frå mottakar til brukar?* Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Hall, S. (1980). "Encoding/decoding." I: *Suart hall, dorothy hobbson, andre lowe og paul willis (red.) : Culture, media, language*. London: Huthinson.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*: Sage.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforl.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*: NYU Press.
- Jonker, A. H. J., & Schmidpeter, M. W. R. (2005). *Social responsibility across europe*: Springer.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews. Doing interviews. Sage publications, ltd*. London, England: SAGE Publications, Ltd.
- Li, C., & Bernoff, J. (2013). *Groundswell expanded and revised edition: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Mass.: Harvard Business Press.
- Liamputtong, P. (2011). *Focus group methodology: Principle and practice*: Sage.
- Lilleås, H. S. (2015). Vi har solgt flere påskeegg enn i fjor. Hentet 16.05.2015, fra: <http://m.nettavisen.no/nyheter/--vi-har-solgt-flere-paskeegg-i-ar-enn-i-fjor/3422772368.html>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2010). *Designing qualitative research*: Sage publications.

- Meyer, T. S. (1998). Odd reitan. fra https://nbl.snl.no/Odd_Reitan
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- MSLGROUP. (2014). The future of business citizenship - people's insights. Hentet 19.03.2015, fra: <http://www.scribd.com/doc/239886985/The-Future-of-Business-Citizenship-People-s-Insights-Magazine>
- Nistad, S. A. (2012). *Katt i treet - hvor skal jeg gå?: Sosiale medier og relasjonssamfunnet*. Oslo: SeñorC.
- Procter, J. (2004). *Stuart hall*: Routledge.
- Regjeringen. (2009). Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi. Hentet 12.05.2015, fra: [http://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/stmeld-nr-10-2008-2009-/id542966/?docId=STM200820090010000DDDEPIS&ch=1&q=](http://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/stmeld-nr-10-2008-2009-/id542966/?docId=STM200820090010000DDDEPIS&ch=1&q=/id542966/?docId=STM200820090010000DDDEPIS&ch=1&q=)
- REMA 1000. (2014). Årsrapport 2014. Hentet 11.05.2015, fra: <http://rema-no-prod-media.s3.amazonaws.com/wordpress/wp-content/uploads/2015/04/14-REMA-1000-%C3%85rsrapport-2014.pdf>
- REMA 1000. (2015a). Ansvarsrapport 2014- 2015. Hentet 11.05.2015, fra: <http://rema-no-prod-media.s3.amazonaws.com/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/ANSVAR-REMA-1000-2014-2015.pdf>
- REMA 1000. (2015b). Hva er franchise? Hentet 11.05.2015, fra: <http://www.rema.no/informasjon/hva-er-franchise/>
- REMA 1000. (2015c). Om rema 1000. fra <http://www.rema.no/artikler/om-rem-1000>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforl.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 20(1), 93-97.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented csr communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Silverman, D. (2010). *Qualitative research*: Sage.

- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2015). *Focus groups: Theory and practice*. Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Thjømøe, H. M., & Olson, E. L. (2011). *Forbrukeratferd: Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. Oslo: Universitetsforl.
- Tillmann, W., Richard, J. L., & Barton, A. W. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91. doi: doi:10.1509/jmkg.73.6.77
- Tjora, A. H. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- von Weltzien Hoivik, H., & Melé, D. (2009). Can an sme become a global corporate citizen? Evidence from a case study. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 551-563.

Vedlegg 1- Godkjennelse NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 2
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Ingunn Hagen
Psykologisk institutt
NTNU
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 06.03.2015

Vår ref:42415 / 3 / KS

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 27.02.2015. Meldingen gjelder prosjektet:

42415	<i>Samsfunnsansvar i dagligvarehandelen</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Ingunn Hagen</i>
<i>Student</i>	<i>Christina Rønning</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 06.06.2015, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Vigdis Namtvedt Kvalheim


Katrine Utaaker Segadal

Katrine Utaaker Segadal tlf: 55 58 35 42
Vedlegg: Prosjektvurdering
Kopi: Christina Rønning, Kvitsteinvegen 42, 7027 TRONDHEIM

Avdelingskontorer / District Offices

OSLO: NSD Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11 nsd@iuh.no
TRONDHEIM: NSD Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrr svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svt.uio.no

Vedlegg 2 – Samtykkeskjema

Samtykkeskjema

Bakgrunn og formål

Dette prosjektet er en del av en mastergradstudie ved NTNU. Det at norske bedrifter tar samfunnsansvar er ikke nytt, men at norske bedrifter kobler samfunnsansvar så tydelig til PR- og markedsføringsaktiviteter, er viktigere enn noen gang. Formålet med studien vil derfor være å se hvilken opplevelse dere har av bedrifter som bruker samfunnsansvar som en del av en markedsføringskampanje. Du er deltaker fordi du er innenfor den gitte utvalgsrammen satt for prosjektet; Du er eller har vært kunde hos Rema 1000 og har sett deres kampanje ”palmeolje-nej”, og er innenfor alder segmentet 18-70 år.

Hva innebærer deltakelse i studien?

En fokusgruppe/gruppeintervju er en samfunnsvitenskapelig forskningsmetode hvor datainnsamling krever aktiv deltakelse fra deltakere og har til hensikt å få innblikk i deres meninger og erfaringer på et gitt område.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt og ditt navn vil i oppgaven bli anonymisert. Det er kun student ved forskningsoppdraget og veileder som vil kunne ha tilgang til dataene.

Forventet prosjektslutt er 06.06.2015 og innsamlede data skal dermed anonymiseres innen den tid. Anonymisering innebærer at datamaterialet bearbeides slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes.

Dette vil gjøres ved å:

Slette/omskrive personopplysninger til Psydonymer (oppdiktete navn)

Slette lysopptak

Forsker etterfølger NTNU sine retningslinjer for datasikkerhet, og opplysningene vil krypteres tilstrekkelig i tråd med disse.

Frivillig

deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle sitater fra deg bli fjernet fra datamaterialet.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Kontakt

Har du noen spørsmål til studien eller din deltakelse ta gjerne kontakt:

Christina Rønning (student og forskningsleder)

Mail: christina.roenning@gmail.com

Telefon: +47 916 93 770

Ingunn Hagen (Veileder for prosjektet)

Mail: ingunn.hagen@svt.ntnu.no

Telefon: + 47 735 91 882

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3- Intervjuguide fokusgruppe

Uformell innledning

Takk for at dere tok dere tid til en samtale med oss! Har noen av dere vært med på en diskusjonsgruppe som dette tidligere? Hvor var det? Hva var tema?

Formell innledning (5 min)

- Hva er en fokusgruppe?

En fokusgruppe er ment å være en uformell gruppediskusjon, hvor vi ønsker fordomsfri høyttenkning og utveksling av synspunkter, erfaringer, holdninger og følelser.

- Tema for denne fokusgruppen: Samfunnsansvar og palmeolje- nei kampanjen til Rema 1000. Samfunnsansvar handler om hvordan virksomheten påvirker mennesker, miljø og samfunn. Ansvarlige bedrifter tar hensyn til dette. Denne definisjonen gjenspeiler det vanlige synet om at bedriften ikke bare kan tenke på profitt.
- Presentasjon av møteleder og sekretær (Annette fra klassen som vil bistå som Observatør) – Jeg er en masterstudent ved Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU
- Oppgaven min
- Hva det vil bli brukt til

Jeg kommer til å holde på i ca en til to timer, og alt som snakkes om i dag vil behandles konfidensielt. Jeg kommer til å bruke båndopptaker slik at vi får med oss alt som blir sagt i dag. Dette vil også behandles konfidensielt kun som formål for dette prosjektet.

Deltakere presenterer seg selv (10 minutter)

1. Introduksjonsrunde - Hvem er vi?

Håper alle har forsynt seg med kaffe? I dag er vi samlet en gjeng med mennesker i aldersspennet 18-35 år (40-70 år). Bare for å vite litt om hvem vi er, kan vi begynne med en introduksjon av hverandre - kort hva heter du og hva gjør du til vanlig (Skole eller jobb?)

Som dere allerede har blitt informert om er agendaen i dag å se nærmere på hvordan dere opplever REMA 1000 sin markedsføringskampanje «Nei til palmeolje».

Nøkkelspørsmål – Palmeoljekampanjen (50 min)

2. Hvilke assosiasjoner har dere til Rema 1000?
3. Hvordan skiller Rema 1000 seg ut i forhold til andre kjeder som f.eks Coop Obs Rimi, Bunnpris?
4. Hvor viktig er det for dere at Rema 1000 har engasjert seg i et samfunnsspørsmål som fjerning av palmeolje?
5. Har dere lagt merke til kampanjen? Og hva synes dere var bra med denne om den?
6. Var det noe som var dårlig eller som dere likte mindre godt med denne kampanjen?
7. Har kvalitetsoppfatningen av Rema1000 har blitt hevet på bakgrunn av at de har fjernet alle produkter med palmeolje?
8. Hvor avgjørende er tiltaket om å fjerne palmeolje for å velge Rema 1000 fremfor en annen dagligvarekjede når dere skal handle?
9. Hvordan har dere endret syn på Rema etter de gjennomførte dette?
10. Rema 1000 kommuniserer blant annet at: ”Takk for utfordringen! Nå har vi fjernet palmeolje i egne merkevarer. Mange kunder har utfordret REMA 1000 til å redusere bruken av palmeolje. Vi ønsker å drive en sunn og bærekraftig butikk, så dette engasjementet er vi veldig glade for! Hvordan opplever dere dette budskapet?
11. Hvor viktig er det for dere å bli hørt som forbrukere av store bedrifter som f.eks REMA 1000, og hvorfor?
12. Har dere høy tillit til at tiltaket på samfunnsansvar gjennomføres i praksis?
13. Hva tror dere motiverer REMA 1000 til å kommunisere samfunnsansvar?
14. Hvordan fremstår merkevaren Rema 1000 i dag i forhold til ti år siden?

Generelt om samfunnsansvar (10 min)

15. Er det viktig at bedrifter er åpne om sitt samfunnsansvar, og på hvilken måte?
16. Hvilke forventninger har dere til bedrifter når det kommer til å ta samfunnsansvar?

Sluttspørsmål (5 min)

18. Tilslutt har jeg et siste spørsmål omkring mediebruk, hvor mange timer daglig vil dere si dere bruker på å konsumere medieinnhold?

19. Kan dere beskrive hvilke medier dere bruker til daglig og hva dere bruker mest tid på?

20. Kommuniserer dere ofte med bedrifter generelt på sosiale medier?

→ Kort oppsummering

→ Har vi glemt noe?

→ Er det noe vi ikke har snakket om, men som vi burde ha snakket om?

Vedlegg 4 – Intervjuguide ekspertintervju

Intervjuguide ekspertintervju

1. Intervjuer forteller om bakgrunn og målsetning med undersøkelsen
2. Innledning. Presentasjon av intervjuer, hensikt, varighet, opplyse om bruk av båndopptaker og at navn vil publiseres i oppgaven.
3. Avdekke tema.
 1. Generelt om samfunnsansvar i Rema 1000
 2. Forbrukermakt og innvirkning
 3. Palmeoljekampanje

Del 1: Generelt om samfunnsansvar

- Hvordan jobber dere med samfunnsansvar i dag?
- Hvilke verdier er viktige for dere?
- Hvordan jobbe hensiktsmessig med samfunnsansvar?
- Hvorfor har dere fokus på samfunnsansvar i Rema?
- Hvorfor velger dere å være åpne om deres samfunnsansvar?
- Hva tror du er grunnen til trenden om et mer eksplisitt CRS arbeid i dag, og hva er deres tanker omkring dette?
 - Har dere gjort dere noen bevisste tanker omkring hvordan samfunnsansvar påvirker deres omdømme?

Del 2: Forbrukere

- I hvilken grad påvirkes beslutninger knyttet til samfunnsansvarlige tiltak fra deres side av press fra forbrukere?
- Hvor stort press møter dere fra mediehusene når det kommer til å ta samfunnsansvar?
- Har sosiale medier bidratt til å øke presset for å ta større samfunnsansvar? Hvordan jobber dere med å håndtere dette?

Del 3: Palmeoljekampanjen

- Bakgrunn; Hvorfor ble beslutningen tatt om å fjerne palmeoljen i 2011? Og hvordan har dere jobbet med dette siden den tid?

- Hvorfor er spørsmålet om palmeolje viktig for dere?

- Hva ønsker dere å få ut av samarbeidet med Regnskogfondet?

- Hvilke tilbakemeldinger har dere fått fra kunder og samarbeidspartnere etter dere gjennomførte tiltaket med å fjerne palmeolje i egne merkevarer?

- Hvilke tilbakemeldinger har dere fått fra leverandører som leverer varer med palmeolje?

- Hvorfor besluttet dere å ha en ekstern markeds kampanje på dette?

- Målsetning med kampanjen

- Målgruppen til kampanjen

- Utarbeidelse og tanker bak budskap

- Kanalmix

- Resultater av kampanjen