

Høgskolen i Innlandet

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Marthe Børset

Masteravhandling

Hvordan påvirker CSR-kommunikasjon lojalitet hos unge forbrukere?

How CSR communication affects loyalty among
young consumers?

Master i økonomi og ledelse – spesialisering
markedsføringsledelse

2022

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Forord

Denne masteravhandlingen markerer avslutningen på et 4-årig masterstudium i økonomi og ledelse ved Høgskolen i Innlandet, avd. Rena. Oppgaven utgjør 30 studiepoeng med hovedprofilen markedsføringsledelse.

Det har vært en krevende periode med sjonglering av både jobb og studier, men alt i alt har det også vært en morsom og lærerik periode. Jeg har vært så heldig at jeg kunne brukt arbeidsplassen min som case hvor jeg har gjort et dypdykk i et tema som er lite kommunisert om blant strømleverandører her i Norge, nemlig CSR. Noe som resulterer i at jeg kan ta med meg kunnskapen og erfaringene jeg sitter igjen med videre i arbeidslivet.

Jeg vil gjerne takke veilederen min Xiang Mei som har gitt meg god veiledning, faglig innspill og ikke minst kjappe svar. Videre ønsker jeg å takke arbeidsplassen min og mine arbeidskollegaer som har gitt meg all informasjonen jeg har trengt og støttet meg gjennom hele perioden. Jeg vil også benytte anledningen til å takke mine to klassekamerater som gjennom fire år har gjort masterstudiet til et morsomt og lærerikt studium.

Avslutningsvis ønsker jeg å takke min kjære samboer, som gjennom denne utfordrende perioden alltid har stilt opp og motivert meg til å levere en oppgave jeg virkelig er stolt av.

Tusen takk!

Rena, 2. mai 2022

Marthe Børset

Sammendrag

I en tid hvor strømpriser og hvorfor strømprisen har vært så høy er temaer som går igjen i media, vil det være viktig for en strømleverandør å vise deres rolle som samfunnsaktør. Som strømleverandør her i Norge er du kanskje en av de som produserer fornybar kraft og med de høye kravene som stilles rundt CSR, samt press fra interne og eksterne interessenter vil CSR-kommunikasjon være en viktig del av kommunikasjonen fremover. De sosiale kanalene og ikke minst den voksende plattformen TikTok vil være viktige bidragsyttere for å nå ut til en yngre målgruppe med akkurat denne type kommunikasjon.

Tidligere forskning viser at CSR-kommunikasjon på sosiale medier er relativt nytt, i tillegg til at virkningen slik kommunikasjon har på forbrukerens følelser og oppførsel er lite utforsket tidligere. Det viser seg at tidligere studier ikke har klart å vurdere hvordan blandingen mellom CSR-kommunikasjon og sosiale medier kan oppnå resultater som er knyttet til lojalitet hos forbrukere. Derfor vil denne studien ha som hovedfokus å få en større innsikt og forståelse for hvordan CSR-kommunikasjon på TikTok kan påvirke lojaliteten hos generasjon Z.

Som kontekst har forskeren valgt strømbransjen og vil benytte en casevirksomhet for å se hvordan lojalitet påvirkes hos personer i Generasjon Z gjennom CSR-kommunikasjon på valgte sosial kanal, nemlig TikTok. For å besvare problemstillingen vil studien identifisere hvilken forståelse forbrukeren har av CSR og hvordan dette kan påvirke deres oppfatning av CSR-kommunikasjon, hvordan Generasjon Z opplever CSR-kommunikasjon på TikTok og hvordan lojaliteten deres til en strømleverandør kan påvirkes av CSR-kommunikasjon.

Studien har en kvalitativ tilnærming med fenomenologisk design hvor datainnsamlingen er basert på semi-strukturerte dybdeintervjuer. Utvalget består av 11 informanter med følgende kriterier (1) være en del av Generasjon Z, (2) bruke sosiale medier og (3) ha kjennskap og kunnskap om CSR. Utvalget ble rekruttert gjennom en rekrutteringsannonse på Facebook/Instagram som ble støttet av case-virksomheten, samt snøballmetoden. En slik kombinert rekruttering har en fordel ved at man sikrer et mer variert utvalg og kan begrense likesinnede informanter. Til analyseringen av råmaterialet ble det valgt en fenomenologisk analyse hvor forsker tok utgangspunkt i en stegvis-deduktiv induktiv analyse.

Denne studien har bidratt med innsikt om CSR-kommunikasjon på TikTok og om CSR-kommunikasjon på TikTok kan påvirke merkeloyaliteten hos unge forbrukere. Videre bidrar studien også med kunnskap knyttet til hva unge forbrukere legger i begrepet CSR og hva som er viktige CSR-elementer for målgruppen. Denne studien har bidratt til å forstå lojalitetsatferden til Generasjon Z, selv om studien omhandler kun strømproduktet til strømbransjen kan man anta at kunnskapen kan overføres til andre problemstillinger eller plattformer som Snapchat eller Instagram. Dette gjøres gjennom å relatere CSR og markedskommunikasjon til Generasjon Z og sosiale medier.

En implikasjon knyttet til denne studien vil være bevisstheten til en person som ikke er statisk når man snakker om CSR. Det å ha en bevissthet til CSR er sett på som dynamisk hvor bevisstheten endrer seg med alder. Når man blir eldre, vil oppfatning og prioritet knyttet til CSR endret i takt med alderen. Dette gjelder i tillegg den positive påvirkningskraften som CSR-kommunikasjon kan ha på unge forbrukere som kom frem av resultatet i denne studien. Så lenge denne kommunikasjonen når ut til målgruppen og blir oppfattet som troverdig, men dette avhenger også av alderen til målgruppen.

Studien er begrenset til å omhandle strømbransjen i Norge sin CSR-kommunikasjon på TikTok, men kan ha overføringsverdi til lignende bransjer og sosiale kanaler, hvor CSR-kommunikasjon kan ha en innvirkning på merkeloyalitet.

Nøkkelord – Virksomheters samfunnsansvar (CSR), CSR-kommunikasjon, merkeloyalitet, sosiale medier, TikTok, Generasjon Z

Artikkeltype - Masteroppgave

Abstract

At a time when electricity prices and why electricity prices have been so high are recurring themes in the media, it will be important for an electricity supplier to show their role as a social actor. As an electricity supplier here in Norway, you may be one of those who produce renewable energy and with the high demands placed on CSR, as well as pressure from internal and external stakeholders, CSR communication will be an important part of communication in the future. The social channels and not least the growing platform TikTok will be important contributors to reach a younger target group with just this type of communication.

Previous research shows that CSR communication on social media is relatively new, in addition to the effect that such communication has on the consumer's feelings and behavior has been little explored before. It turns out that previous studies have not been able to assess how the mix between CSR communication and social media can achieve results that are linked to consumer loyalty. Therefore, this study will have as its main focus to gain a greater insight and understanding of how CSR communication on TikTok can affect the loyalty of generation Z.

As a context, the researcher has chosen the electricity industry and will use a case study to see how loyalty is affected in people in Generation Z through CSR communication on a chosen social channel, namely TikTok. To answer the problem, the study will identify the consumer's understanding of CSR and how this may affect their perception of CSR communication, how Generation Z experiences CSR communication on TikTok and how their loyalty to a power provider can be affected by CSR communication.

The study has a qualitative approach with phenomenological design where the data collection is based on semi-structured in-depth interviews. The sample consists of 11 informants with the following criteria (1) be part of Generation Z, (2) use social media and (3) have knowledge and understanding of CSR. The committee was recruited through a recruitment advertisement on Facebook / Instagram which was supported by the case company, as well as the snowball method. Such combined recruitment has the advantage of ensuring a more varied selection and can limit like-minded informants. For the analysis of the raw material, a

phenomenological analysis was chosen where the researcher was based on a step-by-step inductive analysis.

This study has provided insight into CSR communication on TikTok and whether CSR communication on TikTok can affect brand loyalty among young consumers. Furthermore, the study also contributes knowledge related to what young consumers put into the concept of CSR and what are important CSR elements for the target group. This study has helped to understand the loyalty behavior of Generation Z, although the study is about the power side of the power industry, it can be assumed that the knowledge can be transferred to other issues or platforms such as Snapchat or Instagram. This is done by relating to CSR and marketing communication, together with Generation Z and social media.

One implication associated with this study will be that one can look at awareness that CSR is not static. Having an awareness of CSR is seen as dynamic where the awareness changes with age. As you get older, your perception and priority related to CSR will also change with age. This also applies to the positive impact that CSR communication can have on young consumers that emerged from the results of this study. If this communication reaches the target group and be perceived as credible, but this also depends on the age of the target group

The study is limited to dealing with the electricity industry in Norway's CSR communication on TikTok but may have transfer value to similar industries and social channels, where CSR communication may have an impact on brand loyalty.

Keywords - Corporate Social Responsibility (CSR), CSR communication, brand loyalty, social media, TikTok, Generation Z

Article type - Master's thesis

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
ABSTRACT	5
1.0 INNLEDNING	10
1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL	11
1.2 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	14
1.2.1 Nøkkelpbegreper	14
1.3 VALG AV CASE	16
1.4 VALG AV KONTEKST OG METODE	17
1.5 AVGRENSNINGER.....	17
1.6 STUDIENS STRUKTUR.....	18
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	19
2.1 SØKEPROSESS	19
2.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	20
2.3 CSR – KOMMUNIKASJON	22
2.4 CSR – KOMMUNIKASJON GJENNOM SOSIALE MEDIER	23
2.4.1 CSR-kommunikasjon på TikTok	24
2.5 MERKELOJALITET OG CSR	29
2.6 GENERASJON Z	32
2.7 CSR I STRØMBRANSJEN	33
2.8 KONSEPTUELL MODELL	34
2.9 INTRODUKSJON AV CASE	35
3.0 METODE	40
3.1 VITENSKAPELIG STÅSTED	40
3.2 FORSKNINGSMETODE.....	41
3.3 FORSKNINGSDSIGN	42
3.4 DATAINNSAMLING GJENNOM DYBDEINTERVJU	43
3.4.1 Utvalg, størrelse og rekrutteringsstrategi	45
Utvalg	45
UTARBEIDELSE AV INTERVJUGUIDE.....	50

3.5.1 Intervjuprosessen.....	51
3.6 DATAANALYSE.....	52
3.7 Dataens validitet og reliabilitet	53
3.8 ETISKE VURDERINGER OG FORSKERS STÅSTED	55
4.0 RESULTAT OG DRØFTING.....	57
4.1 INFORMANTENES OPPFATNINGER AV CSR.....	57
4.2 CSR-KOMMUNIKASJON PÅ TIKTOK.....	61
4.2.1 Videoer om CSR dukker ikke opp i feeden.....	63
4.2.2 Morsomme videoer som fanger oppmerksomheten	64
4.3 MERKELOJALITET HOS STRØMLEVERANDØRER	67
4.3.1 Informantenes oppfatning av virksomheters CSR og strømleverandørens CSR... 68	
4.3.2 CSR-kommunikasjon sin påvirkning	70
4.3.4 Skape lojalitet hos strømleverandøren	72
4.4 ANDRE FUNN	75
5.0 KONKLUSJON.....	78
5.1 HVORDAN FORBRUKERENS FORSTÅELSE AV CSR PÅVIRKER DERES OPPFATNING AV CSR-KOMMUNIKASJON?	78
5.2 HVORDAN OPPLEVES CSR-KOMMUNIKASJON PÅ TIKTOK AV GENERASJON Z?.....	79
5.3 HVORDAN PÅVIRKES LOJALITETEN TIL EN MERKEVARE AV CSR-KOMMUNIKASJONEN?.. 80	
5.4 HVORDAN PÅVIRKES LOJALITETEN TIL UNGE FORBRUKERE GJENNOM CSR-KOMMUNIKASJON PÅ SOSIALE MEDIER?.....	81
5.5 IMPLIKASJONER	82
5.6 SVAKHETER.....	84
5.7 VIDERE FORSKNING	84
6.0 REFERANSER.....	86
7.0 VEDLEGG.....	99
Vedlegg 1 – Godkjent behandling av personopplysninger av NSD.....	99
Vedlegg 2 – Informasjonsskriv og samtykkeskjema.....	100
Vedlegg 3 – Intervjuguide.....	103
Vedlegg 4 – Evalueringsskjema av intervju.....	108

Figurliste:

Figur 1 - Den triple bunnlinje. Tilpasset etter Elkington (1998).....	22
Figur 2 - Søk etter Samfunnsansvar på TikTok	27
Figur 3 - Søk etter bærekraft på TikTok	28
Figur 4 - Søk etter Corporate Social Responsibility på TikTok.....	29
Figur 5 - Customer-based brand equity model pyramid (Keller, 2009, s.144)	31
Figur 6 - Sub-dimensions of brand building blocks (Keller, 2009, s.144).....	31
Figur 7 - Konseptuell modell basert på teori, forskningsspørsmål og elementer for å måle merkeloyalitet.....	35
Figur 8 - NTE sin TikTok-konto	39
Figur 9 - Rekrutteringsannonse	47
Figur 10 - Rekkevidde for rekrutteringsannonsen.....	48

Tabelliste:

Tabell 1 - TikTok begreper og forklaringer	25
Tabell 2 - Informasjon om informantene og deres intervju	49
Tabell 3 - Informanters begrepsforståelse for CSR.....	58

1.0 Innledning

Hva skal til for å skape merkeloyalitet hos unge forbrukere, og kan CSR-kommunikasjon være et hjelpemiddel for å skape merkeloyalitet? De siste seks månedene har strømbransjen vært ute i hardt vær på grunn av de høye strømprisene, og de har prøvd å redde seg inn ved å fortelle hva som gjør at prisene overstiger det «normale» nivået. Hvor mye kWh man bruker, og spotpris har vært tema som har toppet forsidene i media den siste tiden. Folk har aldri før vært så opptatt av hydrologisk balanse, hvor mye vind og nedbør som er meldt eller hvilke temperaturer som kommer. Samt hvor høyt strømforbruket deres er, hvordan de kan styre det og løsninger knyttet til dette. Det har blitt lansert nye apper med funksjoner som gjør det enkelt for forbrukeren å styre sitt eget strømforbruk. LOS-appen og Kraftriket-appen er eksempler på slike apper (*Kraftriket-appen*, u.å.; *LOS app*, u.å.).

I markedet finner man flere kjente leverandører som Fjordkraft, Trøndelag Kraft, Trønder Energi, Gudbrandsdal Kraft, Lyse, LOS og NTE. Disse strømleverandørene er godt kjente i sine nedslagsfelt, men de har også blitt utfordret av nykommeren Tibber. Den nye leverandøren har tatt strømkundene med storm og satt de «elektriske dinosaurene» i et dårlig lys. Dette sitatet er hentet fra Tibber sin nettside;

Siden strømmens morgen har de dominert terrenget uten å bry seg en watt om deg eller planeten du bor på. Bak alle de store ordene har de alltid tjent penger på halvfulle klesvasker og glemte baderomsløys (Tibber, u.å.).

Tilfredsheten til strømleverandørenes kunder har gått ned på grunn av de høye strømprisene (EPSI, 2021). I en studie fra 2021 av EPSI viste det seg at kunder opplever sine strømvikavtaler som mindre passende og attraktive (EPSI, 2021). I 2021 var det flere kunder enn før som vurderte å bytte strømleverandør (EPSI, 2021). Med kundefrafall og negativ publisitet i media, burde strømleverandørene kommunisere til eksisterende kunder om tema som er viktig. Både for kunden og virksomheten selv.

Informasjon om CSR finns på de fleste nettsidene til strømleverandørene. Flere har trukket frem Bærekraftsmålene (FN, u.å.) som mål de selv streber etter. Med et økende press både fra interne og eksterne interessenter, må virksomheten ta hensyn til sosiale og miljømessige aspekter som kan bli påvirket av virksomhetens praksis (Carson & Skauge, 2019). Som

strømleverandør her i Norge har man kanskje drevet med utvinning av fornybar kraft knyttet til vann- og vindkraftverk. Det vil derfor være viktig å jobbe med naturinngrep, klimaavtrykk, trygge og gode arbeidsplasser, etikk, mangfold, ringvirkninger og ansvarlighet som elementer knyttet til CSR (NTE, u.å.).

Det er ingen tvil om at CSR har blitt viktigere i tiden vi lever i, men hvordan skal man kommunisere ut sine tanker om bærekraft når man er en strømproduserende virksomhet? Tidligere forskning har vist hvor viktig rolle kommunikasjon knyttet opp imot CSR er, samt forholdet mellom CSR og omdømme har fått mye oppmerksomhet. Yang et al. (2020) påpeker mulighetene som ligger til rette for CSR-kommunikasjon via sosiale medier. Derimot har CSR-kommunikasjon fått lite oppmerksomhet (Brammer & Pavelin, 2006; Dawkins, 2004; Ihlen et al., 2011; S. Kim, 2019). Gupta et al. (2021), viser til at sosiale medier som kommunikasjonsmedium for virksomheters CSR-kommunikasjon ikke er godt nok forsket på. Okazaki et al., (2020) påpeker hvordan CSR-kommunikasjon ved bruk av sosiale medier har 11 mulige effekter for verdiskapning og at dette sjeldent har blitt undersøkt empirisk, dette gjør derfor denne konteksten spennende å se nærmere på.

I dette kapittelet vil det først bli gitt en innføring i bakgrunnen for studiet, før selve strukturen på oppgaven blir forklart. Til studien er det valgt ut en case-virksomhet som er en av de kjente strømleverandørene vi har her i Norge. Denne virksomheten har kjent på uværet som har vært i media og selv prøvd å navigere seg frem i det «store kommunikasjonshavet». Case-virksomheten har en sterk merkevare nord i Trøndelag, men sliter med å skape kjennskap og lojalitet hos den yngre generasjonen (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022). Dette har gjort at studien som ble gjennomført er basert på case-virksomheten og dermed nokså dagsaktuell. Studiet har bidratt med kunnskap på hvordan CSR-kommunikasjon kan hjelpe med å skaffe lojalitet hos unge forbrukere som flere strømleverandører kan benytte seg av.

1.1 Bakgrunn og formål

Det siste halvåret har de norske strømleverandørene vært ute i hardt vær på grunn av de høye strømprisene (Tørmoen, 2022). Strømbransjen har levd i en verden hvor de må kommunisere de høye strømprisene, samt hva som er grunnen til at prisen har steget. Mercadé-Melé, Fandos-Herrera og Velasco-Gómez (2020) trekker frem hvor viktig det vil være å skape bærekraftige relasjoner gjennom investering i CSR-aktiviteter, dette for å få minimert effekten

av kriser. CSR kan altså påvirke en virksomhets immaterielle verdier som rykte, kvalitet eller tillit overfor sine kunder (Mercadé-Melé et al., 2021). Wang og Huang (2018) viser til viktigheten ved en effektiv CSR-kommunikasjon på sosiale medier, og hvordan dette er sterkt knyttet opp mot omdømme. De trakk også frem at dette temaet har fått økende mengde vitenskapelig og praktisk oppmerksomhet (Wang og Huang, 2018). Kim (2019) trekker frem positive effekter ved CSR kommunikasjonselementer på forbrukerens CSR kunnskap, tillit til virksomheten og ikke minst oppfattet rykte av virksomheten. Finne og Grönroos (2017) mener at fokuset burde bli rettet mot hvilket budskap en forbruker blir utsatt for, hvordan budskapet blir oppfattet og hvordan disse blir innlemmet og gir mening for forbrukeren. Haenlein et al. (2020) trekker frem at for mange markedssjefer er forståelsen for hvordan bruken av dette raskt skiftende miljøet og er vanskelig å få tatt avgjørelser i. Haenlein et al., (2020) forklarte at man som markedssjef sitter med mer kunnskap knyttet til de tradisjonelle mediekanalene.

Flere og flere virksomheter har tatt i bruk sosiale medier og bruker dette som et kommunikasjonsmiddel for å få forbrukere til å engasjere seg med virksomheten (Gupta, Nawaz, Alfalah, et al., 2021). Gupta et al. (2021) trekker frem at CSR-kommunikasjon på sosiale medier er relativt nytt å forske på. Gupta et al. (2021) viser til at hvilken virkning CSR-kommunikasjon kan ha gjennom sosiale medier på forbrukerens følelser og oppførsel ikke er utforsket tidligere. Gupta, Nawaz, Tripathi, et al., (2021) viser derimot til hvordan tidligere studier ikke har klart å vurdere blandingen av CSR-kommunikasjon og sosiale medier for å oppnå resultater knyttet til forbrukere som lojalitet. I følge Schmeltz (2012) er forbrukere interessert og forventer mer eksplisitt CSR-kommunikasjon og trakk frem at det er nødvendig med forskning på nye, digitale medier og CSR-kommunikasjon mellom virksomheter og unge forbrukere. Dette er basert på trender som påpeker at forbrukere nå forventer enda mer CSR-kommunikasjon.

Målgruppen som er valgt til studien er generasjon Z, en generasjon som det er gjort lite forskning på, ifølge Priporas et al., (2017). Den største fremtidige utfordringen for markedsføring vil være å få oppmerksomheten til generasjon Z, dette fordi denne generasjonen oppfører seg annerledes i forhold til andre generasjoner og er mer fokusert på innovasjon (Priporas et al., 2017). Disse kommer etter Millennials og er i alderen 26 til 12. Studien har blitt avgrenset til å kun gjelde unge forbrukere eller Generasjon Z, dette fordi 73 % av personer i aldersgruppen 18 til 25 år bruker sosiale medier daglig i følge Ipsos (Ny

rapport, 2022). Generasjon Z er også de fremtidige kundene til strømleverandørene, og det vil være disse man ønsker å fange oppmerksomheten til slik at man klarer å lande de som kunder. Loussaïef et al., (2014) ville finne ut om CSR betydde noe for et lite utvalg av unge voksne forbrukere, de konsentrerte seg kun om forretningsstudenter og anbefaler derfor en videre forskning rundt ikke-studenter og andre typer studenter.

Det er gjort lite forskning på hvilken effekt bærekraftig kommunikasjon har gjennom kanalen TikTok. Cho, Furey og Mohr (2017) fant ut at når virksomheter kommuniserer ut CSR-aktiviteter ble det mer brukt som en informasjonsstrategi, enn en interaksjonsstrategi. Deres artikkel er basert på Facebook, men presiserer at for videre forskning så burde man se på flere sosiale medier, samt se om det er en sammenheng mellom denne typen kommunikasjon og hvilken effekt den har på atferd eller holdninger (Cho et al., 2017). Både med tanke på det visuelle og videobaserte fokuset som TikTok har, samt at kanalen nå nærmer seg én million norske brukere (*Ny rapport*, 2022) vil dette være en plattform som kan være svært aktuell å benytte til kommunikasjon av CSR. Taylor (2018) påpeker at det er behov for en dypere forskning på hvor effektiv kommunikasjon av CSR-aktiviteter på sosiale medier er for virksomheter. Både Loussaïef et al. (2014) og Taylor (2018) viser til at det er gjort lite forskning på unge forbrukere og at man trenger forskning knyttet til flere forbrukergrupper innen Generasjon Z og ikke bare studenter. Samt at man burde se om det er en forskjell på hvordan generasjonen appellerer til CSR-kommunikasjon (Taylor, 2018). Hvordan benytte markedsføring på sosiale medier som TikTok har Rimadiaz et al. (2021) sett på og funnet ut at underholdning, elektronisk jungeltelegraf og interaksjon vil ha en positiv effekt på forbrukerens merkevareengasjement. Rimadiaz et al. (2021) trekker også frem at de i deres forskning kun satte søkelys på TikTok-brukere i alderen 20-25 år og at videre forskning kan se på en større bit av generasjon, samt at deres forskning er basert på Indonesiske forbrukere. Her var det derfor en mulighet til å se på norske forbrukere og hvordan de reagerer på bruk av markedsføring på TikTok.

Under søkeprosessen kom det også fram at det er lite artikler som belyser sammenhengen mellom CSR og merkeloyalitet. Moisescu (2015) fant ut i sin studie hvordan merkeloyalitet ikke blir påvirket av forbrukerens oppfattelse av virksomhetens ansvar i forhold til økonomi og ansatte. Studien påviste derimot at merkeloyalitet kan bli påvirket av oppfatninger knyttet til ansvar mot kunder, sponsor, utvikling av samfunnet og miljøet (Moisescu, 2015). I artikkelen til Moisescu (2017) blir det bygget videre på akkurat dette resonnementet, men

variabelen demografisk tilhørighet blir også trukket inn. Sharma & Jain (2019) gjennomførte en studie hvor de fant ut at forbrukere var mer sannsynlig i å reagere på en merkevare som var involvert i gode formål. For å lykkes med å skape merkeloyalitet i den nåværende perioden må virksomheter skape og opprettholde kundelojalitet (Lu et al., 2020), og her har CSR vist seg å være et godt verktøy i denne forbindelsen (Lu et al., 2020). Derfor ønsket forsker også å se på merkeloyalitet i sammenheng med CSR-kommunikasjon og unge forbrukere.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Basert på diskusjonen ovenfor, har denne studien tatt for seg hvordan CSR-kommunikasjon gjennom sosiale medier kan påvirke lojalitet hos yngre forbrukere og problemstillingen for oppgaven vil derfor være:

Hvordan påvirkes lojaliteten til unge forbrukere gjennom CSR-kommunikasjon på sosiale medier?

For å besvare problemstillingen har forsker sett på følgende forskningsspørsmål;

(FS1) Hvordan forbrukerens forståelse av CSR påvirker deres oppfatning av CSR-kommunikasjon?

(FS2) Hvordan oppleves CSR-kommunikasjon på TikTok av Generasjon Z?

(FS3) Hvordan påvirkes lojaliteten CSR-kommunikasjonen til en merkevare?

1.2.1 Nøkkelbegreper

Relevante nøkkelbegreper i problemstillingen og forskningsspørsmålene operasjonaliseres for å få gjennomført en god studie.

CSR (Corporate Social Responsibility)

Carroll (2008) påpeker at konseptet har eksistert i flere hundre år, men det ble først introdusert av (Bowen, 1953) hvor han definerer CSR som forpliktelsen til å ta beslutninger, følge retningslinjer og regler som skal gjenspeile målene og verdiene i samfunnet (Eteokleous et al., 2016). Etikk, eller mangelen på etikk får stadig mer oppmerksomhet i næringslivet, og næringslivsetikk har fått en mer sentral plass, både i norsk økonomi og ledelsesutdanning (Granum Carson et al., 2015).

CSR-kommunikasjon

Gupta et al. (2021) trekker frem at CSR-kommunikasjon på sosiale medier er relativt nytt å forske på, samt hvilken virkning CSR-kommunikasjon gjennom sosiale medier har på forbrukerens følelser og oppførsel er lite forsket på tidligere. I følge Schmeltz (2012) er forbrukere interessert og forventer mer eksplisitt CSR-kommunikasjon og trekker frem at det er nødvendig med forskning på nye, digitale medier og CSR-kommunikasjon mellom virksomheter og unge forbrukere. Ved å benytte seg av CSR-aktiviteter vil virksomheter kunne generere positiv holdning og atferd hos sine interessenter, samtidig bygge merkevaren, styrke relasjoner og øke interessen rundt virksomheten (Du et al., 2010). En nøkkelutfordring som Du et al., (2010) trekker frem ved CSR-aktiviteter er hvordan man skal kommunisere sine motiver knyttet til CSR, samt minimere skepsisen hos interessenter.

Unge forbrukere

Målgruppen for dette studiet er unge forbrukere som ligger i den generasjonen som vi kaller Generasjon Z. Dette er unge voksne som er født i 1995 eller senere (Bassiouni & Hackley, 2014; Priporas et al., 2017).

Sosiale medier

Sosiale medier kjennetegnes som nettsider og apper som tilrettelegger for å lage og dele innhold, samt å delta i et sosialt nettverk (Enli & Aalen, 2018). Til denne studien har man valgt å fokusere på den sosiale plattformen TikTok som presenteres nærmere under punkt 2.4.1 CSR-kommunikasjon på TikTok.

Merkeloyalitet

Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) trekker frem at man vanligvis kan se at sterke merkevarer oftere har mer lojale kunder. Årsaken til dette kan være at den sterke merkevaren er flinkere til å tilfredsstille forbrukernes behov, at de er flinkere til å kommunisere bedre behovsløsninger, eller at de er flinkere til å vekke følelser hos forbrukerne (Samuelsen et al., 2021). Merkeloyalitet har vært et aktuelt tema i markedsføringsfaget og virksomheter har i lang tid ønsket å skape lojalitet hos sine kunder (Chinomona, 2016). Zeithaml, Berry og Parasuraman (1996) brukte tre elementer i sin studie for å måle merkeloyalitet; intensjon om gjenkjøp, positiv word of mouth og positive holdninger.

Forbrukere

Brukes som samlebetegnelse av kunder til virksomheter, forbrukere i markedet og brukere av plattformen TikTok.

Virksomhet/merkevare

Studien vil komme til å veksle mellom bruken av begrepene virksomhet og merkevare. Dette på bakgrunn av at studien handler om hvordan CSR-kommunikasjon påvirker merkeloyalitet og måten de posisjonerer sin merkevare i markedet.

Case-virksomhet

Bli brukt i studien når forsker forklarer elementer knyttet til studiens valgte case. Foruten i presentering av case i kapittel 1 og 2, da vil NTE bli brukt.

1.3 Valg av case

Studien ønsket å se på hvordan strømleverandører kan nå ut til en yngre målgruppe. En målgruppe som kanskje ikke er strømkunder i dag, men som en dag vil måtte velge hvilken strømleverandør de ønsker. Og hva skal til for å beholde disse som kunder. For å spisse oppgaven ble det valgt ut en spesifikk casevirksomhet fra strømbransjen i Norge, nemlig NTE (Nord-Trøndelag Elektrisitetsverk AS). NTE er et trøndersk eid fornybarselskap som har som fokus å finne kundenes fremtidige behov (NTE, u.å.).

Ønsket var å finne ut hva som skal til for å få unge forbrukere til å bli/forbli lojale overfor en strømforhandler. Dette på bakgrunn av at disse forbrukerne er kjent for å ikke være lojale overfor strømleverandører (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022).

Strømbransjen har også fått en god del negativ omtale i media det siste halvåret (Barstad, 2021) og det vil derfor være spennende å se om informantene trekker frem dette under intervjuene og om det er et element som gjør at de ikke ønsker å være lojale.

NTE er en godt kjent merkevare som har solgt strøm i over 100 år i det «gamle Nord-Trøndelag». De utvikler, produserer og distribuerer fornybar og ren energi, samt bygger og drifter digital infrastruktur (NTE, u.å.). Det er også i dette geografiske nedslagsfeltet at NTE har størst markedsandel, men de har også et ønske om å nå ut den sørlige delen av Trøndelag. Deres målgruppe er alle etablerte voksne (over 18 år) som eier eller leier bolig (R.Vassli,

Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022). Deres hovedfokus ligger på familier, kvinner og menn i alderen 30 + med barn. Den yngste forbrukergruppen (18 år – 26 år) er krevende å sikre kjennskap om merkevare til (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022).

1.4 Valg av kontekst og metode

Med utgangspunkt i bakgrunnen for studien ble det derfor interessant å se på hvordan Generasjon Z kan bli påvirket av CSR-kommunikasjon på TikTok til å vise merkeloyalitet overfor en merkevare. Studien er basert på en case-virksomhet, hvor fokuset ble satt på strømsiden til case-virksomheten. Dette for å avgrense oppgaven, og samtidig få informasjon fra valgt målgruppe om hva som skal til for at de skal bli/forbli lojale overfor en strømleverandører. De fleste i valgt målgruppe er kanskje studenter som ikke har et kundeforhold, men disse kan allikevel gi nyttig informasjon knyttet til hva som skal til for at de blir lojale overfor en strømleverandør. Denne studien er basert på et forbrukerperspektiv og har gjennom sin kvalitative tilnærming med semi-strukturerte dybdeintervju bidratt til å gi en økt forståelse av hvordan unge forbrukere blir påvirket av CSR-kommunikasjon, og hvordan dette kan påvirke deres merkeloyalitet.

1.5 Avgrensninger

Merkeloyalitet

Studien har tatt utgangspunkt i Keller (2009) sin CBBE-modell, men avgrenses til å kun omhandle toppen av modellen, og det som kalles merkeloyalitet. Årsaken til dette kan være at den sterke merkevaren er flinkere til å tilfredsstille forbrukernes behov eller at de er flinkere til å kommunisere ut bedre behovsløsninger, eller til å vekke følelser hos forbrukerne (Samuelsen et al., 2021). Merkeloyalitet avgrenses videre til at forsker ønsket å se på tre elementer for å måle lojalitet, nemlig intensjon om gjenkjøp, positiv word of mouth og positive holdninger (Zeithaml et al., 1996).

CSR-kommunikasjon

Det er valgt å avgrense CSR-kommunikasjon til å omhandle samfunnsansvar og bærekraft hos en virksomhet. Strømleverandører i Norge har også hovedfokuset på samfunnsansvar og bærekraft, derfor vil det være naturlig å avgrense CSR-kommunikasjon deretter. Dette vil senere i oppgaven omtales som CSR-kommunikasjon. Kim og Park (2020) trekker frem hvordan en virksomhet kan bruke CSR til å begrense negativ WOM (word of mouth) på sosiale medier, og at man deretter kan redde en dårlig kundeopplevelse. CSR-kommunikasjon

vil også være noe begrenset, da forbrukere må være brukere av de sosiale plattformene for å ha muligheten til å bli påvirket av CSR-budskapet.

Målgruppe

Oppgaven avgrenses til å omhandle målgruppen generasjon Z som er unge voksne født i 1995 eller senere (Bassiouni & Hackley, 2014; Priporas et al., 2017). Grunnen til at denne gruppen blir valgt er fordi de er de mest aktive brukerne på sosiale medier (Eckhardt, Belk, Devinney, 2010 og Achabou, 2020). Gruppen avgrenses videre til å være født i 2003 for det er ønskelig at informantene som blir tatt inn til intervju er myndige og kan kjøpe strømavtaler.

Sosiale medier – TikTok

Sosiale medier inngår kanalene Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter, LinkedIn, TikTok og flere. Til denne studien ønsket man å se på den unge og mest hurtigvoksende plattformen (TikTok, u.å.), nemlig TikTok. Dette er en plattform som det tidligere er gjort lite forskning på, samt at de fokuserer på å nå ut til en yngre målgruppe, sammenlignet med de andre kanalene.

1.6 Studiens struktur

Oppgaven er delt inn i og strukturert i fem kapitler. Innledningsvis blir begrunnelse for valgt tema, bakgrunn og formål, problemstilling og relevante nøkkelbegreper. I slutten av kapittelet gis det en kort gjennomgang av studiens kontekst og metode, før avgrensninger forklares. I det andre kapittelet blir oppgaven teoretiske rammeverk gjennomgått og er grunnlaget for studiens intervjuguide, samt analyse og diskusjon. I kapittel tre blir valg knyttet til metode og forskningsdesign, datainnsamling, utvalg, intervjuguide samt studiens validitet og reliabilitet gjennomgått. I fjerde kapittel legges studiens resultat frem og drøftes, før oppgaven avsluttes med svar på problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål og en konklusjon der teoretiske og praktiske implikasjoner blir drøftet.

2.0 Teoretisk rammeverk

I kapittel to blir det teoretiske rammeverket for studien fremlagt og diskutert. Det første som blir presentert er søkeprosessen. Det vil være grunnleggende å ha gjennomført en søkeprosess for å få forståelse og innsikt i studiets tema, samt strategisk utvelging av relevant teori, modeller, definisjoner og begreper. Deretter blir litteratur om CSR, samt CSR-kommunikasjon, CSR-kommunikasjon på sosiale medier, CSR-kommunikasjon på TikTok gjennomgått. Det blir dermed sett på merkeloyalitet i henhold til CSR-kommunikasjon. Deretter blir studiens målgruppe redegjort for nemlig Generasjon Z og hvilken atferd personer i denne generasjonen har som er knyttet opp imot CSR og TikTok. En konseptuell modell blir deretter gjennomgått som baserer seg på det teoretiske grunnlaget og forskningsspørsmålene. Avslutningsvis blir CSR-kommunikasjon i strømbransjen gjennomgått, samt en presentasjon av valgt case.

2.1 Søkeprosess

En søkeprosess for å finne relevant litteratur til en studie ble sentralt. Et slikt litteratursøk er helt grunnleggende for å finne eksisterende teorier, samt tidligere forskning om fenomenet som skal studeres (Easterby-Smith, Thorpe, Jackson og Jaspersen 2018). Dette vil gi forskeren økt forståelse og innsikt i det fenomenet som skal studeres, samt at det legger videre føringer for at forskeren kan velge relevant litteratur og problemstilling (Easterby-Smith et al., 2018).

Til denne studien er søkemotorene Ebscohost og Høgskolen Innlandet sin egen biblioteksdatabase Oria som i hovedsak er benyttet. I de innledende søkene ble det benyttet søkeord som omhandlet studiets tema CSR-kommunikasjon, merkeloyalitet og sosiale medier. Følgende søkeord ble brukt: «CSR», «Corporate social responsibility», «samfunnsansvar», «bærekraft», «merkevarebygging», «merkeloyalitet», «CSR-Communication» og «social media». Disse ordene ble søkt på alene og kombinert for å hente frem mer spisset litteratur. Søket ble videre avgrenset for å finne den nyeste og mest relevante forskningen, avgrensingen ble satt til 2016-2022. Treffene man fikk fra disse søkene ble sjekket for anbefalinger til fremtidig forskning, og hvilke kunnskapshull som finnes i litteraturen. Forskeren tok dermed utgangspunkt i artikkelen Gupta et al. (2021), som viser til at sosiale medier som kommunikasjonsmedium for virksomheters CSR-kommunikasjon ikke er godt nok forsket på.

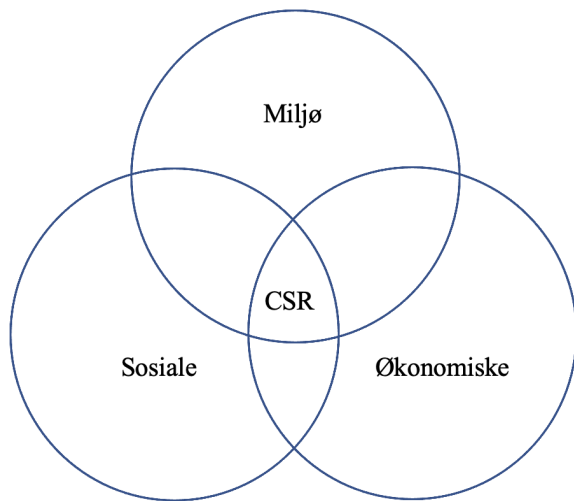
Innsikten som forskeren fikk ut av tidligere forskning rundt CSR-kommunikasjon og sosiale medier, viste seg at unge forbrukere kunne være en mulig målgruppe for studien. Både Loussaïef et al. (2014) og Taylor (2018) viser til at det også er gjort lite forskning på unge forbrukere. Unge forbrukere er de mest aktive brukerne på sosiale medier i følge Eckhardt et al., (2010) og Achabou (2020). Achabou (2020) forklarer videre at sosiale medier er en plattform som unge forbrukere benytter seg av til å innhente informasjon, dele kunnskap med hverandre og til å forme deres forståelse av verden. TikTok ble også trukket frem som en kanal man burde forske mer på (Cho et al., 2017; Priporas et al., 2017). Det ble derfor gjort et dypere søk hvor følgende søkeord ble kombinert; «Gen Z – social media», «Gen Z – TikTok – loyalty», «Gen Z – CSR – loyalty». Det ble også søkt på brand loyalty sammen med disse søkeordene for å få innsikt i hvilken forskning som har blitt gjort på hvordan forbrukere oppfatter virksomhetens verdi knyttet opp imot CSR-kommunikasjon. Man gjorde også søk på norsk, men da endte man opp med få treff. Derfor ble søkene gjort på engelsk for å finne mer spisset litteratur som kunne resultere i treff. I noen tilfeller hvor TikTok var med som søkeord endte man opp med null resultat. Dermed kunne man se at det fantes et kunnskapshull når det kom til TikTok og bruken av TikTok som en kanal for å kommunisere om CSR for å skape lojalitet blant unge forbrukere.

Under søkeprosessen kom det også fram at det er lite artikler som belyser sammenhengen mellom CSR og merkeloyalitet. Moisescu (2015) fant ut i sin studie hvordan merkeloyalitet ikke blir påvirket av forbrukerens oppfattelse av virksomhetens ansvar i forhold til økonomi og ansatte. Studien påviste derimot at merkeloyalitet kan bli påvirket av oppfatninger knyttet til ansvar mot kunder, sponsor, utvikling av samfunnet og miljøet (Moisescu, 2015). I artikkelen til Moisescu (2017) blir det bygget videre på akkurat dette resonnementet, men variabelen demografisk tilhørighet blir også trukket inn. Sharma & Jain (2019) gjennomførte en studie hvor de fant ut at forbrukere var mer sannsynlig i å reagere på en merkevare som var involvert i gode formål. For å lykkes med å skape merkeloyalitet i den nåværende perioden må virksomheter skape og opprettholde kundeloyalitet (Lu et al., 2020), og her har CSR vist seg å være et godt verktøy i denne forbindelsen (Lu et al., 2020).

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Carroll (2008) påpeker at konseptet CSR har eksistert i flere hundre år, men det ble først introdusert av Bowen (1953), hvor han definerer CSR som forpliktelsen til å ta beslutninger, følge retningslinjer og regler som skal gjenspeile målene og verdiene i samfunnet (Eteokleous

et al., 2015). Etikk, eller mangelen på etikk får stadig mer oppmerksomhet i næringslivet, og næringslivsetikk har fått en mer sentral plass, både i norsk økonomi og ledelsesutdanning (Granum Carson et al., 2015). Carroll (1991) identifiserte fire områder for virksomhetens samfunnsansvar som han plasserte vertikalt i en pyramide - økonomisk ansvar, juridisk ansvar, etisk ansvar og frivillig eller filantropisk ansvar. Milton Friedman argumenterer for at det eneste samfunnsansvaret en virksomhet har er å maksimere lønnsomhet. En annen filosof som trekkes frem i boka til Granum et al. (2015) er Peter French som argumenterer for at virksomheter skal anses som moralske aktører på lik linje med mennesker. Dette synspunktet har derimot blitt kritisert med bakgrunn i at virksomheter har vanskeligheter med å føle skyld eller ansvar (Granum et al, 2015). Granum et al. (2015) trekker frem spørsmålet om man kan forvente at næringslivet aktører som opererer i globalisert økonomi med høy konkurranse, om disse aktørene skal ta etiske hensyn? Og hvilket moralsk ansvar kan man si at virksomheter har? Shareholder-perspektivet sier at virksomheten har ansvar overfor sine eiere og det å skape størst mulig fortjeneste (Granum et al., 2015 s.180-190). Interessentteorien som er skrevet av Freeman (1984) viser til at en virksomhet må ta avgjørelser som hensyntas alle som vil påvirkes av, eller som påvirker virksomheten. Virksomheter skal derfor ta hensyn til krav, forventinger og behov fra interessentene sine (Carson & Skauge, 2019). Om man ser videre på de ulike interessentene til en virksomhet, vil forbrukerne ha makt, regjeringen vil sette krav og det finnes forskrifter som sier hvordan man skal ivareta miljø og sosiale forhold, dette betyr at virksomheter må styres av flere behov enn egen økonomi, de vil også styres etter miljø og sosiale aspekter (Carson & Skauge, 2019). Dette blir illustrert gjennom Elkington (1998) sin triple bunnlinje som viser at virksomheter må ta hensyn til økonomisk, sosiale og miljømessige elementer. For en virksomhet vil det økonomiske ansvaret omhandle levering av gode resultater og knyttes opp imot eierne, omsetning og profitt. Det sosiale ansvaret omhandler interne og eksterne interessenter og hvordan disse hensyntas (Carson & Skauge, 2019; Elkington, 1998). Dette vil gjelde kunder, ansatte og underleverandører som eksempel. Det miljømessige ansvaret knyttes gjerne opp mot miljøet og bærekraft, som for eksempel avfallshåndtering, utslipp av klimagasser og fornybar kraft (Carson & Skauge, 2019).



Figur 1 - Den triple bunnlinje. Tilpasset etter Elkington (1998)

2.3 CSR – kommunikasjon

Markedskommunikasjon blir sett på som en prosess hvor forbrukeren opplever verdi ved å få et tilbud, produkt eller tjeneste (Finne & Grönroos, 2017). Ifølge Keller (2009) handler markedskommunikasjon om å informere, overtale og minne forbrukeren om hvilken verdi de får fra virksomhetens produkter og tjenester. Markedskommunikasjon har som hensikt å skape, kommunisere, utvikle og levere verdi til forbrukeren og samfunnet (Grönroos, 2006). Forretningsdelen av CSR-aktiviteter har ifølge Du et al., (2010) blitt sterkt dokumentert i forskning. Ved å benytte seg av CSR-aktiviteter vil virksomheter kunne generere positiv holdning og atferd hos sine interessenter, samtidig bygge merkevaren, styrke relasjoner og øke interessen rundt virksomheten (Du et al., 2010). En nøkkelutfordring som Du et al., (2010) trekker frem ved CSR-aktiviteter er hvordan man skal kommunisere sine motiver knyttet til CSR, samt minimere skepsisen hos interessenter. Ifølge Cho et al., (2017) vil det være essensielt for en virksomhet å kommunisere om sine CSR-aktiviteter. Kim (2019) argumenterer også for at en virksomhet bør dele CSR-informasjon med sine eksterne interessenter for å forbedre sitt omdømme og legitimitet. Eksempler på eksterne interessenter kan være kunder, leverandører, lokalsamfunn, myndighetene, og de interne interessentene vil/kan blant annet være ansatte, eiere og aksjonærer. Dawkins (2005) trekker frem at effektiv kommunikasjon av CSR vil avhenge av en strategi som evaluerer risiko og muligheter for merket og å lage skreddersydde meldinger til ulike interessentgrupper. Til denne oppgaven vil forskeren se på interessentgruppen kunder.

For en virksomhet i dagens samfunn vil det ikke være nok å kommunisere i tradisjonelle medier (Gupta et al., 2021; Kesavan et al., 2013). Den store utviklingen innenfor teknologi har påvirket hva forbrukere krever av kommunikasjon fra en virksomhet. Gjennom internett har man nå muligheten til å engasjere seg i flere ulike typer CSR-kommunikasjon (Gupta et al., 2021). Ifølge Yang og Hsu (2017) er bilde og video gode virkemidler for å kommunisere virksomhetens CSR-aktivitet. Dette kan forklares gjennom triggeren for følelser og engasjement hos forbrukeren. Hvordan en forbruker oppfatter virksomheten og deres relasjon blir påvirket av kommunikasjon rundt CSR-aktiviteter hos en virksomhet (Yang & Hsu, 2017). Achabou (2020) forklarer i tillegg viktigheten med å forstå at CSR-kommunikasjon kan ha en destruktiv effekt på forbrukeren dersom kommunikasjonen oppleves som en måte å oppnå egne interesser hos virksomheten. CSR-kommunikasjon kan derfor ses på som utfordrende på grunn av skeptiske interessenter (Dawkins, 2005; Loussaïf et al., 2014). Greenwashing kan være et eksempel på dette. Greenwashing er når virksomheter er fristet til å fokusere sin rapportering på Bærekraftsmålene i områder hvor man allerede har gode CSR-resultater, eller at man vet at man lett kan forbedre resultatene (Johnsson et al., 2020).

2.4 CSR – kommunikasjon gjennom sosiale medier

Sosiale medier blir brukt bare mer og mer som kommunikasjonsmiddel for virksomheter (Gupta et al., 2021; Yang et al., 2020). Bruhn et al. (2012) trekker frem viktigheten med å bruke sosiale medier for å nå ut til et større publikum, dette på grunn av den virale spredningen man kan få gjennom sosiale medier. Sosiale medier forklares som en forlengelse av kommunikasjonsverden og kan være et viktig kommunikasjonsverktøy hvor virksomheter får muligheten til å kommunisere på en mer uformell og personlig måte (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Bruhn et al., (2012) trekker fram hvordan virksomheter kan påvirke forbrukeren gjennom sosiale medier og at man i tillegg til tradisjonelle medier også burde ta i bruk de sosiale plattformene for å håndtere merkekjennskap. Ved å benytte seg av sosiale medier kan en virksomhet dele innhold rask med sine «følgere» og det legger til rette for at forbrukere og virksomheter kan samhandle (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Schreiner et al., (2019) trekker også frem viktigheten med å være på ulike plattformer, dette for å promotere egen merkevare eller for publisitet. Digitaliseringen har endret måten man kommuniserer med de ulike interessentene til en virksomhet, de ulike interessentene må også få tilpasset budskap (Ahmad et al., 2021; Schreiner et al., 2021). Forbrukere er interesserte i

og forventer mer eksplisitt CSR-kommunikasjon (Schmeltz, 2012). Ahmad et al., (2021) viser til hvordan deling av CSR-aktiviteter på sosiale medieplattformer kan bidra til gjensidig engasjement fra kundene. Dette gjør det enklere å få åpnet opp for direkte interaksjon og direkte tilbakemeldinger som kommentarer eller «likes» (Ahmad et al., 2021; Schreiner et al., 2019). Som følge av digitaliseringen spres og deles informasjon kjapt (Gupta et al., 2021), og dermed blir det vanskeligere for virksomheter å dekke over kriser som for eksempel når strømprisene stiger og strømleverandørene får negativ omtale i media. Den økte spredningen av erfaringer og informasjon har gjort at en forbruker ikke lenger er en passiv mottaker av denne informasjonen, men at de nå deltar i denne spredningen. Bolton et al., (2013) hevder at flere som bruker sosiale medier konsumerer innholdet passivt, enn å selv delta aktivt. Dette kan både være positivt og negativt for virksomheten (Colleoni, 2013). Derfor vil det være viktig å ha en tydelig CSR-kommunikasjon på sosiale medier (Colleoni, 2013). Som forbruker blir også kommunikasjonen over sosiale medier evaluert som mer tillitsfull enn tradisjonelle kilder, dette fordi kommunikasjonen formidles av andre forbrukere og ikke virksomhetene selv (Habibi et al., 2014). Schmeltz (2012) og Lee et al., (2018) trekker frem at på bakgrunn av dette vil det være aktuelt å bruke sosiale medier til å dele CSR-innhold.

Det er forventet at virksomheter har aktive profiler på sosiale medier og at de bruker disse til å fremme innsatsen de gjør innenfor CSR (Kollat & Farache, 2017). Kim og Park (2020) trekker frem hvordan en virksomhet kan bruke CSR til å begrense negativ WOM (word of mouth) på sosiale medier, og at man deretter kan redde en dårlig kundeopplevelse. Mercadé-Mele et al. (2021) trekker også frem viktigheten ved CSR-aktiviteter som kan redusere effekten av en krise og samtidig bidra til å bevare immaterielle verdier som blant annet rykte og kvalitet. CSR-kommunikasjon vil også være noe begrenset, da forbrukere må være brukere av de sosiale plattformene for å ha muligheten til å bli påvirket av CSR-budskapet. Negative sider knyttet til kommunikasjon på sosiale medier kan være fake news, samt at det er flere yngre personer som er under aldersgrensen som lager seg bruker på de ulike sosiale kanalene. Medietilsynet (2021) gir tips til foreldre om at de kan opprette en profil til sine barn hvor foreldrene kan styre personverninnstillingene til barna er gamle nok. Aldersgrensen for å bruke TikTok er 13 år (Medietilsynet, 2021).

2.4.1 CSR-kommunikasjon på TikTok

TikTok er den hurtigvoksende plattformen hvor man deler endeløse mengder videomateriale med hverandre (TikTok, 2020). TikTok har nå fått 963.000 norske følgere ifølge den nyeste

rapporten til Ipsos (*Ny rapport, 2022*) dette utgjør 23 % av befolkningen og er fordelt nesten likt mellom kvinner og menn (*Ny rapport, 2022*). Denne kanalen bygger på samme prinsippet som for eksempel YouTube – hvor man i det ene øyeblikket ser en dans til man i det andre får tips til matlaging (Munthe, 2022). Det er flere av de andre sosiale mediene som også har kastet seg på trenden med deling av korte videosnutter som Instagram/Reels, Youtube Shorts og Snapchat/Spotlite (Munthe, 2022). Videoene man deler kan man legge på effekter, musikk og flere kreative grep både foran og bak kamera, og hele nettsamfunnet baserer seg på at man kan låne ideer fra hverandre og gjøre noe som ligner eller videreutvikle ideene (Munthe, 2022).

I studien er det nevnt flere viktige begreper som er knyttet til den sosiale kanalen TikTok. Begrepene som er relevant for studien og kanalen blir derfor definert og forklart for å gi en forståelse for funksjonene.

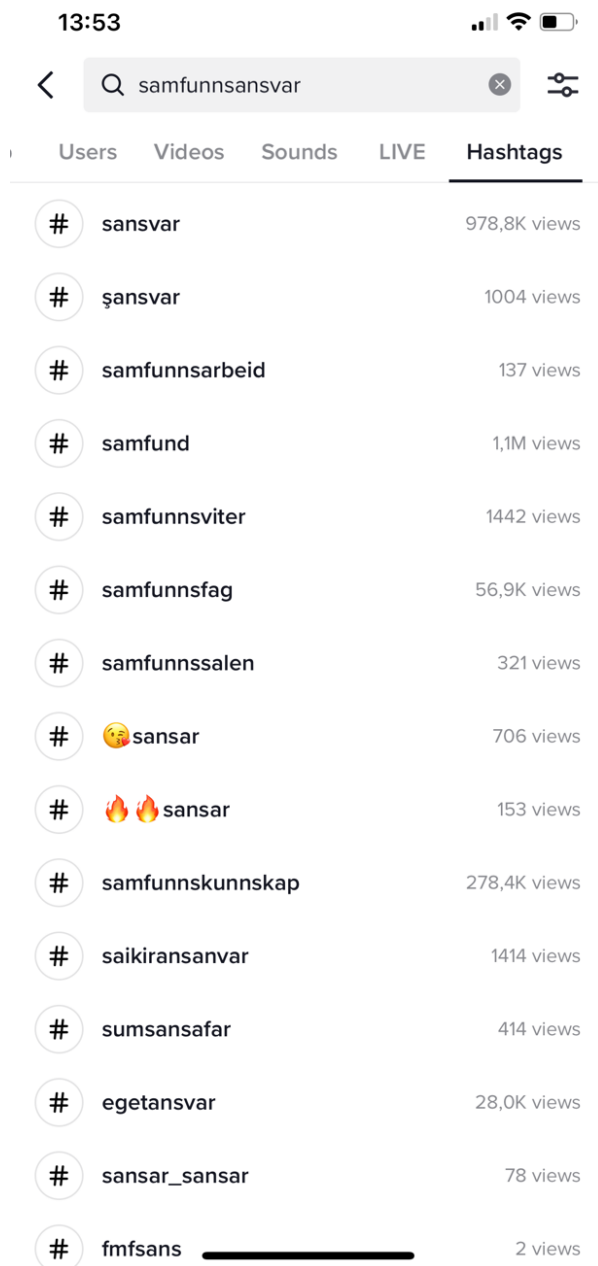
Tabell 1 - TikTok begreper og forklaringer

Begreper	Forklaring
Video Feed	<p>Brukerens spesialtilpasset feed med videoer som baserer seg på hva man ser, liker og deler. Denne deles inn i to versjoner en «For You» og en «Following».</p> <p>«For You» er algoritmestyrte og foreslår automatisk nye videoer for brukeren. Videoforslagene er unike for hver enkelt bruker og baserer seg på brukeren hvem man følger, tidligere likte videoer, bosted og alder blant annet.</p> <p>«Following» er siden man kan kun se innhold som er lastet opp av brukere man følger.</p>

Live	Om man ønsker kan man kjøpe til tillegget «Live» som gjør det mulig å se på innhold som vises direkte.
Scrolle	Når brukeren blar horisontalt ned og opp gjennom videoer i TikToks feed.
Discover	Søkefunksjonen til TikTok hvor man kan søke etter nye brukere, videoer og emneknagger.
Emneknagg/ Hashtags	Emneknagg benyttes når man skal «merke» en video innenfor en gitt trend. For eksempel «bærekraftighandel», «bærekraftigmote» og «corporatesocialresponsibility». For å finne videoer med ønsket emneknagg bruker man søkefunksjonen som heter «Discover».
Like, kommentere og dele	Funksjoner som er tilrettelagt for at brukeren kan engasjere seg i andres videoinnhold.

«TikTok har videoene som garantert vil gjøre dagen din» (*TikTok*, 2020). Ved å bruke TikTok er det bare å se og engasjere seg i det man liker, og det man ikke liker hopper man over (*TikTok*, 2020). Dermed vil man få en «feed» som er spesialtilpasset etter egne preferanser (*TikTok*, 2020). Det er aldersgruppen 18 til 29 år som står for halvparten av brukerne, med en jevn fordeling mellom kjønn (*Ny rapport*, 2022). De mellom 18 og 29 år har en daglig bruk prosent på 41 % (*Ny rapport*, 2022). Globalt så har TikTok per 08.oktober 2021 en følgerskare på 732 millioner som bruker plattformen månedlig (Power Digital, 2021). Det tok plattformen tre år å komme opp i en slik månedlig bruk siden den ble lansert i 2018, og om man ser på Facebook og Instagram, så brukte de henholdsvis fire og seks år på å komme opp i samme bruk (Power Digital, 2021). Per 08. mars 2022 har TikTok 1 milliard følgere som bruker plattformen månedlig (Doyle, 2022). Så man kan si at TikTok er en raskt voksende plattform hvor man enkelt kan lage, se og dele videoer med hverandre (*TikTok*, 2020). Man underholdes og inspireres av et globalt felleskap (*TikTok*, 2020).

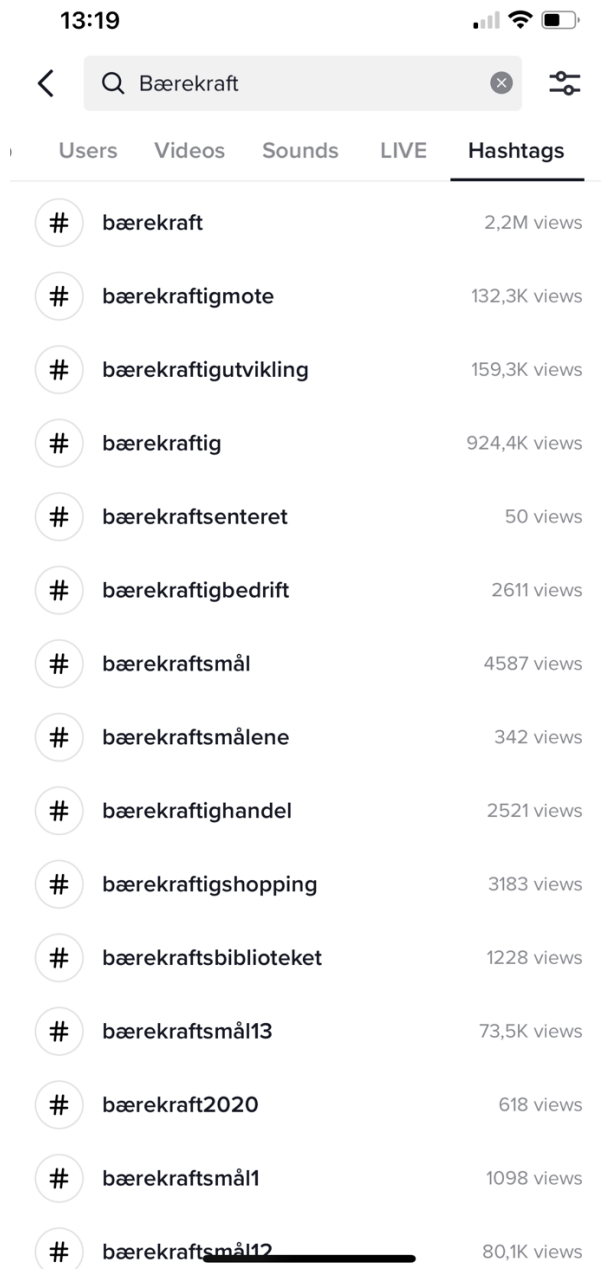
Ved å søke i databasen til TikTok etter «emneknagger» viser det seg at det er ingen emneknagger som er knyttet til uttrykket «samfunnsansvar».



Figur 2 - Søk etter Samfunnsansvar på TikTok

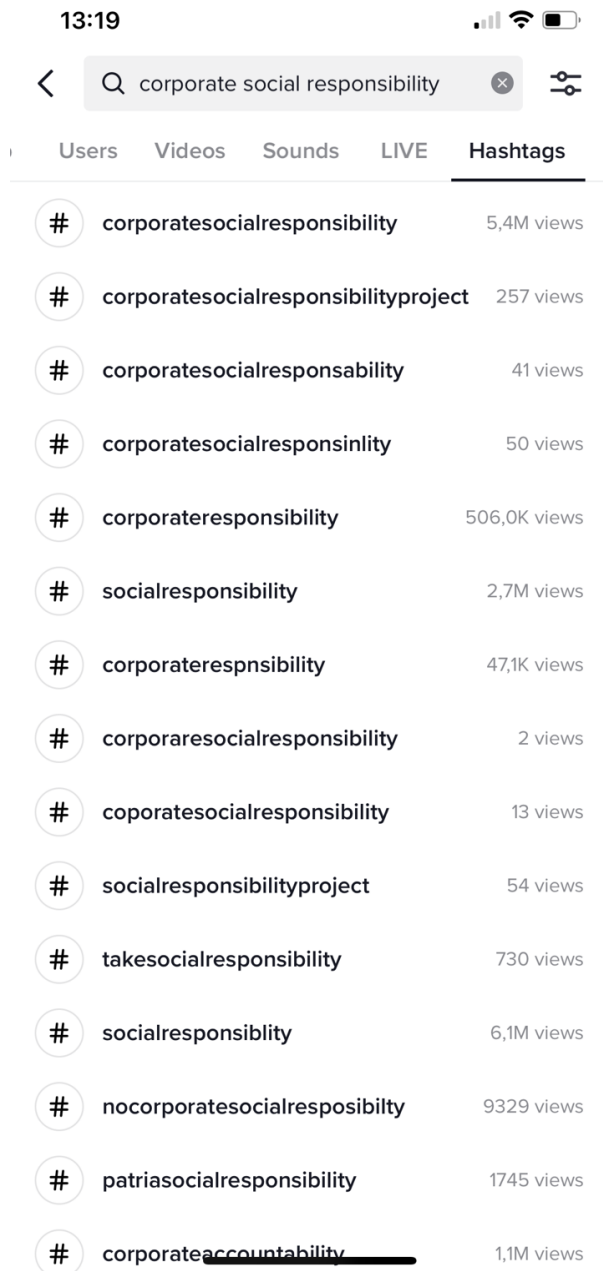
Men, når man deretter søker etter bærekraft vil man kunne finne flere emnetagger som var knyttet til søkeordet, som for eksempel «bærekraftigmote» og «bærekraftigutvikling».

Emneknaggen «bærekraft» har blitt sett 2,2 millioner ganger og er den emneknaggen som har blitt vist flest ganger av søkeordene på TikTok.



Figur 3 - Søk etter bærekraft på TikTok

Når søket ble utvidet internasjonalt til begrepet «corporate social responsibility» dukket lignende emneknagger som «socialresponsibility» og «corporateresponsibility». Emneknaggen «corporatesocialresponsibility» har blitt vist 5,4 millioner ganger på TikTok.



Figur 4 - Søk etter Corporate Social Responsibility på TikTok

2.5 Merkeloyalitet og CSR

Samuelsen et al., (2021) trekker frem at man vanligvis kan se at sterke merkevarer oftere har mer lojale kunder. Årsaken til dette kan være at den sterke merkevaren er flinkere til å tilfredsstille forbrukernes behov eller at de er flinkere til å kommunisere bedre behovsløsninger, eller at de er flinkere til å vekke følelser hos forbrukerne (Samuelsen et al., 2021). Merkeloyalitet har vært et aktuelt tema i markedsføringsfaget og virksomheter har i lang tid ønsket å skape lojalitet hos sine kunder (Chinomona, 2016). Zeithaml et al. (1996)

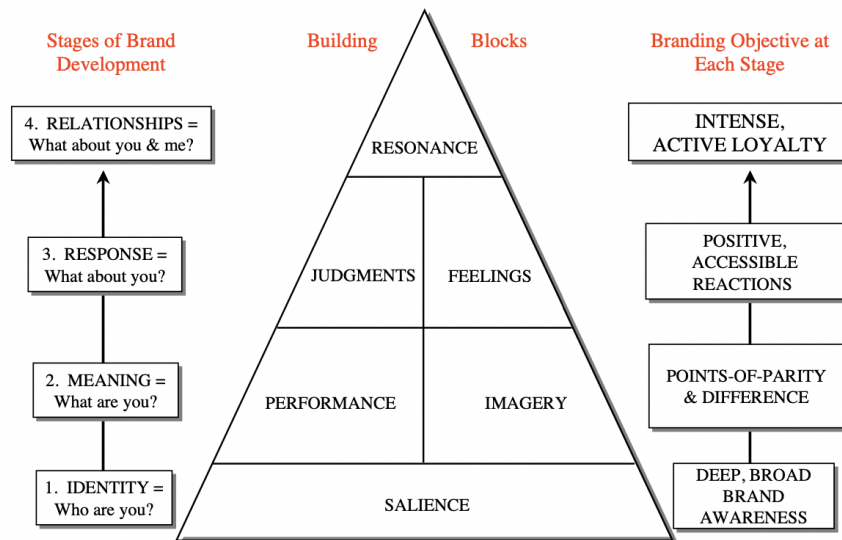
brukte tre elementer i sin studie for å måle merkeloyalitet; intensjon om gjenkjøp, positiv word of mouth og positive holdninger. Studiets intervjuguide er basert på disse tre elementene. Kotler et al. (2016), trekker også frem at gjentatt kjøpsatferd hos forbrukere er et tegn på merkeloyalitet, men det vil også være viktig å nevne at gjentatt kjøpsatferd ikke trenger å være lojalitet. Dette fordi forbruker kan velge aktøren som er nærmest seg selv kun fordi det er enkelt for forbrukeren.

Merkeloyalitet ligger under begrepet brand equity (Keller, 1993). Brand Equity blir definert av Aaker (1991, s. 15) som “a set of assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers”. Denne definisjonen kan man se på som den mer tradisjonelle av definisjonene på Brand equity, det er fordi definisjonen fokuserer på merkevarens egenskaper og hvordan egenskapene kan gi forbrukerne verdi. En annen definisjon kommer fra Keller (1993, s. 2), “the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand”. Her ser man heller på hva forbrukeren har oppfattet og lært om merkevaren, altså hvilken kunnskap om merkevaren har forbrukeren skaffet seg på bakgrunn av markedsføringsprogrammet som virksomheten har kjørt (Samuelsen et al., 2019). En utfordring som vil være verdt å ta med seg er at verdi er et komplekst begrep, hvordan dette skapes, leveres eller konsumeres (Ng & Smith, 2012), samt en utfordring i å definere hva forbrukeren opplever som verdi.

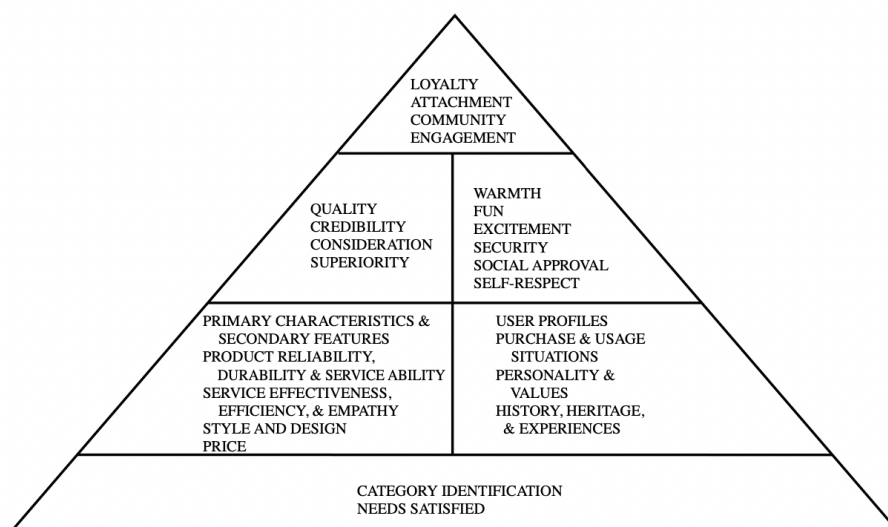
Ved å ha en sterk merkevare vil man også klare å skape verdi, dette vil også gi visse fordeler (Keller, 2009). Hoeffler og Keller (2003) trekker frem større kundeloyalitet, forbedret oppfatning av produktytelse, mindre sårbarhet for konkurrerende markedsføringshandlinger og markedsføringskriser og økt markedskommunikasjonseffektivitet som noen eksempler (Hoeffler & Keller, 2003). I henhold til Aaker (1991) vil det være viktig for et firma å bygge en sterk merkevare. For å klare å bygge en sterk merkevare må de riktige assosiasjonene eller kunnskapen til et merke allerede eksistere i hodet til en forbruker slik at de kan reagere positivt på markedsføringsaktiviteter (Keller, 2009). Derfor blir markedskommunikasjon trukket frem som en avgjørende rolle for å etablere denne kunnskapen hos forbrukeren (Keller, 2009).

Denne studien vil være basert på den øverste delen av brand equity pyramiden som heter «customer-based brand equity model pyramid» (CBBE) fra Keller (2009). I henhold til denne

modellen så trekkes brand equity frem som noe som blir skapt i forbrukerens sinn, dette på grunn av kunnskap om merke som de allerede har (Keller, 2009). Ifølge dette synet så er ikke merkekunnskap fakta om merkevaren, men alle tanker, følelser, oppfatninger, bilder og opplevelser som er knyttet til merket (Keller, 2009). Det grunnleggende premisset som ligger til grunn til denne modellen (CBBE) er at kraften til en merkevare ligger i hodet til forbrukeren og betydningen som merkevaren har oppnådd (Janiszewski & Van Osselaer, 2000).



Figur 5 - Customer-based brand equity model pyramid (Keller, 2009, s.144)



Figur 6 - Sub-dimensions of brand building blocks (Keller, 2009, s.144)

Fokuset for denne studien vil ligge hos «Brand resonance». Dette er den øverste delen av CBBE-pyramiden hvor man ser på fire dimensjoner for å skape lojalitet hos en forbruker (Keller, 2009). Disse fire dimensjonene er «behavioral loyalty», «attitudinal attachment», «sense of community» og “active engagement”. Lojal adferd knyttes opp imot gjentatte kjøp, holdningsmessig tilknytning gjennom at forbrukeren ser på merkevaren som noe mer spesielt, følelse av felleskap er når forbrukeren føler en tilhørighet til andre personer som også er knyttet til merkevaren og aktivt engasjement er når forbrukeren er villig til å investere tid, energi eller penger (Keller, 2009).

Sammenhengen mellom CSR og merkeloyalitet er lite belyst i forskning. Moisescu (2015) fant ut i sin studie hvordan merkeloyalitet ikke blir påvirket av forbrukerens oppfattelse av virksomhetens ansvar i forhold til økonomi og ansatte. Studien påviste derimot at merkeloyalitet kan bli påvirket av oppfatninger knyttet til ansvar mot kunder, sponsor, utvikling av samfunnet og miljøet (Moisescu, 2015). I artikkelen til Moisescu (2017) blir det bygget videre på akkurat dette resonnementet, men variabelen demografisk tilhørighet blir også trukket inn. Sharma og Jain (2019) gjennomførte en studie hvor de fant ut at forbrukere var mer sannsynlig i å reagere på en merkevare som var involvert i gode formål. For å lykkes med å skape merkeloyalitet i den nåværende perioden må virksomheter skape og opprettholde kundeloyalitet, og her har CSR vist seg å være et godt verktøy i denne forbindelsen (Lu et al., 2020). Det er flere studier som trekker frem forskjellige indikatorer av merkeloyalitet og blant disse er forpliktelse tillit (Muthuraman Sen, Gupta, Seshadri & Narus, 2006), word of mouth (He & Li, 2011; Zeithaml et al., 1996), forpliktelse (Muthuraman et al., 2006), intensjon om gjenkjøp (He & Li, 2011; Zeithaml et al., 1996), tilfredshet (Leckie et al., 2016), tilhørighet (Liu et al., 2012) og positive holdninger (Zeithaml et al., 1996).

2.6 Generasjon Z

Generasjon Z er unge voksne som er født i 1995 eller senere (Bassiouni & Hackley, 2014; Priporas et al., 2017). Unge forbrukere er de mest aktive brukerne på sosiale medier i følge Eckhardt, Belk, Devinney (2010) og Achabou (2020). Videre viser både Achabou (2020) og Bruhn et al. (2012) at sosiale medier er en plattform som unge forbrukere benytter seg av til å innhente informasjon, dele kunnskap med hverandre og til å forme deres forståelse av verden. Forskeren kan gjennom dette trekke slutninger til å tro at det er gjennom sosiale medier at Generasjon Z vil hente inn informasjon som er knyttet opp imot valg av for eksempel

strømleverandør. Denne generasjonen har alltid hatt sosiale medier i deres liv og er oppvokst med å se på en skjerm (Redaksjonen, 2019) og det kan derfor være vanskelig å fange deres oppmerksomhet. Informasjonen de søker kommer kjapt opp i løpet av et par tastetrykk og man kan si at Generasjon Z i sosiale medier er preget av utålmodighet (Redaksjonen, 2019). Generasjonen velger tjenester, opplevelser og produkter som er attraktive for forbrukeren eller som er «insta-friendly» (Redaksjonen, 2019). Generasjon Z er opptatt av å vise frem det de gjør på sosiale medier (Redaksjonen, 2019) og er opptatt av at ting skal se fint ut fordi hvem som helst kan følge med. Når de skal velge en restaurant så bryr denne generasjonen seg mer om restauranten ser bra ut på kamera eller at den er «insta-friendly», enn om maten de serverer er god (Redaksjonen, 2019). De velger også tjenester basert på at virksomheten føles autentiske og ekte (Redaksjonen, 2019). Schmeltz (2012) trekker også frem denne generasjonen ønsker mer eksplisitt CSR-kommunikasjon som er personlig relevant og faktabasert.

Disse teoriene har lagt grunnlaget for videre forskning hvor man ønsker å treffe en målgruppe som er oppvokst med sosiale medier og som benytter seg av dette daglig.

2.7 CSR i strømbransjen

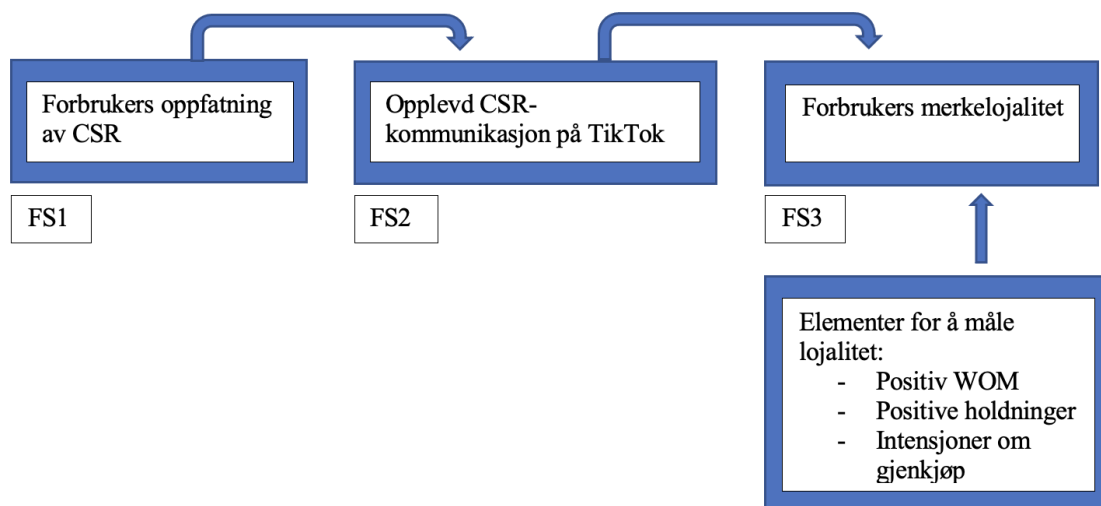
Under litteratursøket ble det også gjort et enkeltøk opp imot CSR og strømbransjen. Dette for å se om det hadde vært gjort noe forskning knyttet opp imot strømbransjen og deres samfunnsansvar. Det norske søket gav null treff, mens det internasjonale gav en artikkel fra 2019-2022. Søket ble også innsnevret ved å se på Generasjon Z i denne sammenhengen, hvor søket viste at det var flere artikler på Generasjon Z og CSR, men ikke knyttet opp imot strømbransjen. Det ble også gjort et søk knyttet til CSR og strømleverandører, men dette gav heller ikke noen treff.

Acharyya og Agarwala (2022) studerte fenomenet CSR i strømbransjen og fant ut at det krever en forpliktelse innenfra når det kommer til CSR-tilnærmingen og at organisasjoner burde legge vekt på mer frivillig engasjement fra ansatte og gå utover de lovpålagte kravene (Acharyya & Agarwala, 2020). Dette er en studie som er gjort i India og man kan ikke trekke samme konklusjoner siden dette er et utviklingsland. Søket ga null treff knyttet opp imot den norske bransjen og derfor er dette et tema som trenger mer litteratur.

Det er gjort lite forskning knyttet opp imot disse to temaene – nemlig CSR og strømbransjen i Norge og det var derfor spennende å se nærmere på dette. Det er flere av aktørene som trekker frem sitt bærekraftsarbeid i strømbransjen, både NTE, Fjordkraft og Tibber har egne sider som omhandler bærekraft, og hva de ønsker å oppnå med dette fokuset selv. Fjordkraft trekker frem at de «Gjennom små grep som kildesortering på kontorene til store strategiske avgjørelser skal hensynet til klima, miljø og samfunnet rundt oss få en stadig mer naturlig plass i arbeidsdagen vår.» (Fjordkraft, 2019). NTE trekker frem at de er det største fornybarselskapet nord for Dovre, hvor bærekraft har spilt og vil fortsette å spille en viktig rolle i utviklingen av selskapet (NTE, u.å.). Tibber trekker frem Norge som et av de landene med høyest privat strømforbruk, og at dette er noe strømleverandørene tjener godt på. Overforbruk derimot er ikke bra for planeten vår og de vil bruke sin smarte teknologi for å gjøre forbrukeren mer bevisst på sitt eget forbruk og hvordan de kan bruke mindre strøm (Tibber, u.å.). Det kan derfor vise seg at bærekraft er viktig for selskapene selv, men er dette noe de er flinke nok til å kommunisere om i sine kanaler? Er forbrukeren opptatt av bærekraft og bevisste på hvilke valg de kan gjøre i hverdagen og er dette viktig for å skape merkeloyalitet?

2.8 Konseptuell modell

Den konseptuelle modellen er basert på den teoretiske gjennomgangen, de tre forskningsspørsmålene og de tre elementene som måler lojalitet i henhold til Zeithaml et al., (1996). Basert på det overnevnte viser modellen at en forbruker har en oppfatning av hva CSR er som vil påvirke forbrukerens opplevde CSR-kommunikasjon på TikTok. Dette vil deretter påvirke forbrukerens merkeloyalitet sammen med tre utvalgte elementer.



Figur 7 - Konseptuell modell basert på teori, forskningsspørsmål og elementer for å måle merkeloyalitet

2.9 Introduksjon av case

NTE er en godt kjent merkevare som har produsert og levert fornybar energi siden 1919. De utvikler, produserer og distribuerer fornybar og ren energi, samt bygger og drifter digital infrastruktur (NTE, u.å.). De har hatt monopol i markedet fram til 90-tallet når strømmarkedet ble åpnet opp (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022). De opererer i en bransje som er preget av hard konkurranse med mange konkurrenter som alle jobber mot de samme kundene i et tøft marked. Ranja Vassli (Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022) leder for Innovasjon, konseptutvikling og markedsføring trekker frem hvordan strømbansjen kan sammenlignes med bankbransjen/finanssektoren hvor man tidligere «arvet» banken etter sine foreldre, hadde dine foreldre Sparebank 1 så var det vanlig at gikk for samme bank. De nye generasjonene velger strømleverandør på helt andre vilkår (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022).

Markedsavdelingen til NTE ble startet i 2010 og all kundekommunikasjon og markedsføring har derfor blitt bygd opp de siste 10-12 årene (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022). Den nordlige delen av Trøndelag er det geografiske nedslagsfeltet at NTE har størst markedsandel, men de har også et ønske om å nå ut den sørlige delen av Trøndelag (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022.). Deres målgruppe er alle etablerte voksne (over 18 år) som eier eller leier bolig (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19.

februar. 2022). Deres hovedfokus ligger på familier, kvinner og menn i alderen 30 + med barn. Den yngste forbrukergruppen (18 år – 26 år) er krevende å sikre kjennskap om merkevare til (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022).

NTEs produktportefølje

NTE tilbyr en bred produktportefølje bestående av strøm til privatkunder, næringskunder og landbrukskunder, bredbånd til privatkunder og næringskunder. De tilbyr også elektrikertjenester til både privatmarkedet og næringsmarkedet. De har også en satsning innenfor solenergi og andre energitjenester som de tilbyr til de forskjellige markedene (privat, næring og Agrol). Agrol er en av energipartnerne til NTE og er en støttespiller for de som driver med landbruk. Her får medlemmene innkjøpsfordeler som skal gjøre hverdagen enklere og mer lønnsom.

Sponsing

Sponsing blir også tatt fram som en viktig del av strategien og eiermodellen til NTE (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022.). NTE ønsker å støtte mangfoldet og bredden innenfor kultur, idrett og andre gode formål i Trøndelag. Det disse aktivitetene og tiltakene skal ha til felles er at de skal bidra til et levende, attraktivt og mangfoldig lokalsamfunn. Man skal få bolyst og kreativiteten i aktivitetene skal gjøre de trønderske stedene interessante å besøke. Det blir derfor også viktig for NTE at bidragene gjør deres virksomhet synlig (*Samfunn og sponsing*, u.å.). NTE bruker derfor sponsorsatsingen sin aktivt i markedsføringen sin (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022). Som en del av deres årlige sponsorbidrag gir NTE ut 1 million kroner til lag og foreninger i Trøndelag (NTE, 2021) og konkurransen blir kalt «Laget mitt». Dette er et konkret eksempel på hvordan NTE utnytter sponsing for å skape engasjement og kjennskap (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022).

Bærekraft

Siden oppstarten av NTE for 100 år siden har bærekraft vært en sentral del. Utviklingen av Trøndelag har vært kjernen til bærekraftsarbeidet til NTE, men fokuset har forandret seg i løpet av årene. Konsernet har gått fra å ha et fokus på strømproduksjon og kraftforsyning til å ha et samfunnsperspektiv med fokus på digitalisering og kundenes klimaavtrykk. I 2020 ble NTE kåret til bransjevinner i Norsk Bærekraftsbarometer (NTE, u.å.) og i 2021 har de brukt

tiden på å utvikle en ny bærekraftstrategi med tre hovedstrategier («Års- og Bærekraftsrapport 2021», 2022).

NTE som ansvarlig samfunnsaktør hvor de har hovedmål om å være en attraktiv og ansvarlig oppdragsgiver som skal veilede og stille krav. De ønsker å bidra til økt grønn vekst som er fordelaktig for lokalsamfunnet og de ønsker å ivareta biologisk mangfold, samt minimere miljøavtrykk («Års- og Bærekraftsrapport 2021», 2022).

NTE som leverandør av bærekraftige løsninger hvor de har som hovedmål å være Midt-Norges ledende leverandør av fornybar energi og miljøvennlige løsninger. De ønsker å doble produksjonen sin av fornybar energi innen 2030, og møte fremtidens energibehov gjennom utvikling av attraktive energiløsninger («Års- og Bærekraftsrapport 2021», 2022).

NTE som bærekraftig arbeidsplass hvor de har som hovedmål å sørge for de beste forutsetningene slik at arbeidet deres ansatte gjør blir utført på en god og trygg måte. De ønsker å sette sine ledere tettere på de ansatte og inkludere den enkelte medarbeider i sin egen utvikling og organisasjonen. De ønsker også å styrke mangfold og inkludering i NTE hvor de særlig ønsker å øke kvinneandelen i lederstillinger («Års- og Bærekraftsrapport 2021», 2022).

NTE som merkevare

NTE har en sterk posisjon i det som før ble kalt Nord-Trøndelag. I over 100 år har NTE hatt den største markedsandelen i det gamle fylket og vært det klare valget for forbrukerne i markedet som trengte strøm (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022). I over 15 år har de også levert fiberbredbånd til hele Trøndelag, noe som gradvis har gitt økt kjennskap i Trondheim og Sør-Trøndelag. Siden 2018 har NTE satset tungt i sørdelen av fylket, også innenfor strøm og elektrisk tjenester (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022).

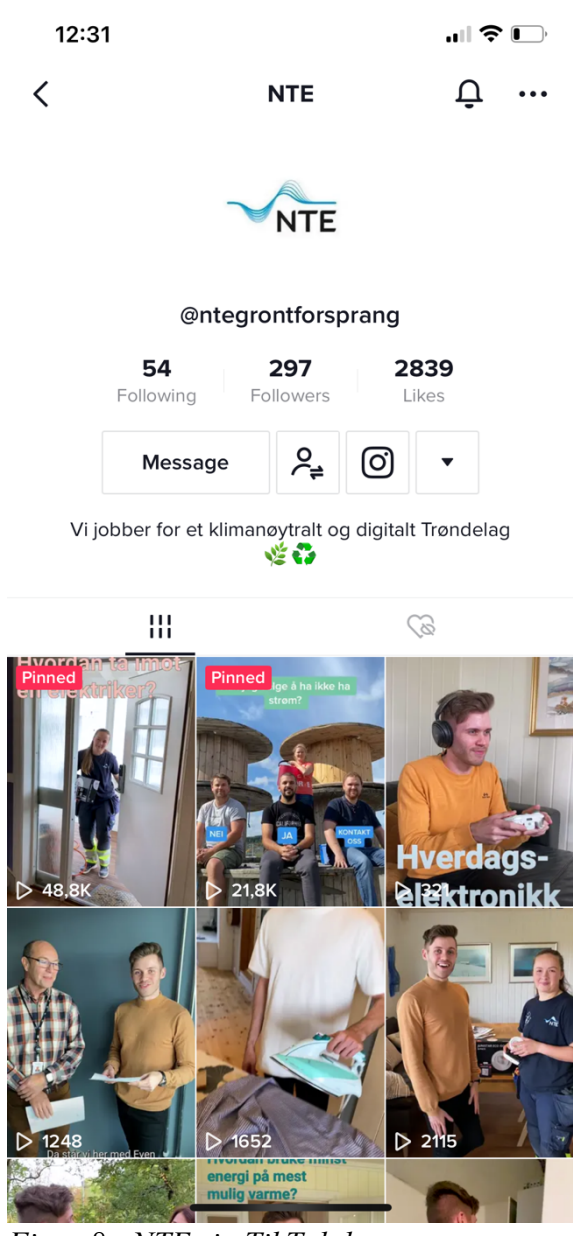
NTE sine verdier, visjon og posisjon (R.Vassli, Personlig kommunikasjon, 19. februar. 2022).
Våre verdier - Åpen - Nær - Pålitelig

Vår visjon - NTEs visjon er å gjøre Trøndelag klimanøytralt og digitalt.

Vår posisjon - NTE har en sterk og tydelig merkevareposisjon. Posisjonen kjennetegnes som "det smarte, trygge valget" og dekker forbrukerens behov for å ta smarte valg og ha en trygg hverdag.

NTE på TikTok

På TikTok har NTE en følgerskare på 297 personer. NTE sitt kallenavn på TikTok er @ntegrontforsprang og her viser de også til sin overordnede visjon, «Vi jobber for et klimanøytralt og digitalt Trøndelag». Det innlegget som har fått mest oppmerksomhet har 48.800 visninger og på profilen sin har de til sammen 2.839 likerklipp. NTE har et variert innleggsbidrag, men de siste innleggene som er lastet opp er knyttet til deres konsept «Strømtiven» som deler tips og triks om alt fra smarte duppedingser i huset, til hvordan man kan spare strøm og andre morsomme innsalg som hvordan en overlever hvis strømmen går og til hvordan en tar imot en elektriker.



Figur 8 - NTE sin TikTok-konto

3.0 Metode

I det tredje kapittelet vil den metodologiske tilnærmingen for studien bli både presentert og diskutert. Her vil fremgangsmåte for innsamling, bearbeiding og drøfting av data bli lagt fram. Først vil det vitenskapelige ståstedet bli gjort rede for, før man går over i argumentasjon for valgt metode, forskningsmetode og datainnsamlingsmetode. Dermed vil strategier knyttet til utvalg, rekruttering, intervjuguide og dataanalyse bli lagt frem. Helt til slutt vil studiens validitet og reliabilitet bli vurdert, samt en vurdering av det etiske ståstedet som forsker.

Temaet for denne oppgaven er CSR-kommunikasjon med følgende problemstilling:

Hvordan påvirkes lojaliteten til unge forbrukere gjennom CSR-kommunikasjon på sosiale medier?

For å besvare problemstillingen vil forsker se på følgende forskningsspørsmål;

(FS1) Hvordan forbrukerens forståelse av CSR påvirker deres oppfatning av CSR-kommunikasjon?

(FS2) Hvordan oppleves CSR-kommunikasjon på TikTok av Generasjon Z?

(FS3) Hvordan påvirkes lojaliteten av CSR-kommunikasjonen til en merkevare?

3.1 Vitenskapelig ståsted

Det vitenskapelige ståstedet er basert på ontologi, epistemologi og metodologi (Jacobsen, 2005). Henholdsvis er epistemologi læren om innsikt og kunnskap (Holmen, 2019). Easterby-Smith et al. (2018) forklarer hvordan man kan se på et *tre* som en metafor for en undersøkelse. For å finne epistemologien må jeg se på hvilken ontologi jeg har, og dette er den innerste ringen av *treet*. Ontologi er de antagelsene man har om hvordan verden ser ut (Easterby-Smith et al., 2018). Ontologi er det filosofiske studiet av individer og deres virkelighet og eksistens (Easterby-Smith et al., 2018). Det kan også ses på som læren om det værende og det som eksisterer av spekulasjoner og teori om hvordan verden er bygget opp og ser ut (Nyeng, 2012). Den nest innerste ringen er derfor epistemologi som sier noe om studiet og hvordan man skal skaffe seg kunnskap om den fysiske og sosiale verden (Easterby-Smith et al., 2018). Man skiller mellom to hovedsynspunkter på epistemologi; positivisme og sosial konstruksjonisme, i tillegg til en hybrid løsning (Easterby-Smith et al., 2018).

Den første hovedretningen positivisme, handler om å se den sosiale verden utad. Man kan

også måle egenskapene ved hjelp av objektive metoder, og ikke slik som i den subjektive metoden hvor man måler gjennom refleksjoner og intuisjoner (Easterby-Smith et al., 2018). Det positivistiske forskningsdesignet relateres til den kvantitative metoden, dette fordi den søker et mønster eller en sannhet. Når man har et positivistisk forskningsdesign tester man ofte hypoteser for å se om man finner et mønster relatert til problemstillingen sin. Det vil derfor være viktig med reliabilitet og validitet om man går for den positivistiske metoden (Easterby-Smith et al., 2018). Den andre hovedretningen er sosial konstruksjonisme. Dette er retningen som forklarer virkeligheten som sosialt konstruert og at man får mening gjennom menneskene som befinner seg i den. Forskeren er en del av det som blir observert og man ønsker å få en forståelse av situasjonen (Easterby-Smith et al., 2018). Man vil i følge Easterby-Smith et al. (2018) med en relativistisk eller nominalistisk ontologi gå ut ifra at virkeligheten er bestemt gjennom de menneskene som lever i den virkeligheten.

Denne studien er basert på kunder og personer til virksomheter som gav meg svar på hva som vil være den beste strategien for å bygge merkevare ut imot en yngre målgruppe. Samt at ønsket var å forstå deres verden og en dypere mening med nøkkelbegrepene som blir benyttet. Valget av ontologi og epistemologi vil legge videre føringer for metodologi, samt hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Studiens epistemologiske retning vil derfor ligge hos den sosiale konstruksjonismen.

De tre vitenskapsteoretiske tilnærmingene henger sammen gjennom at man har tro på hvordan virkeligheten er, blir påvirket av hvordan man tror den kan undersøkes og som videre vil legge føringer for hvilke metoder man bruker for å studere virkeligheten. Dette gir altså en forsker muligheten til å studere et fenomen fra ulike perspektiver, og kan føre til å øke kvaliteten på studiet, samt innsikt inn i de ulike implikasjonene det kan ha når man produserer kunnskap (Easterby-Smith et al., 2018).

3.2 Forskningsmetode

Metode består i all hovedsak av to forskningsmetoder; kvantitative og kvalitative metoder brukes for å få en oversikt og skal forklare et fenomen, mens kvalitative metoder gir innsikt og vil finne en forståelse for fenomenet (Tjora, 2017). Ved kvalitative analyser går man mer i dybden, og med de kvantitative analysene bruker man matematiske analyser. Kvalitative undersøkelser har som formål å skaffe innsyn og forståelse i et fenomen, i motsetning til

kvantitativ tilnærming hvor mange kun har vært opptatt av å telle og kartlegge fenomener (Johannessen et al., 2010). Tjora (2021) trekker frem skillet mellom kvantitativ og kvalitativ, hvor kvalitativ har fokus på forståelse enn forklaring, nærhet hos de man forsker på mot avstand, data i form av tekst i stedet for tall og en eksplorerende og empiridrevet (induktiv) fremgangsmåte enn en teori- og hypotesebasert (deduktiv) fremgangsmåte. Til denne studien vil det være verdt å nevne at det kommer til å bli brukt en kombinasjon av induktiv og deduktiv fremgangsmåte (SDI-modellen), dette fordi spørsmålene i intervjuguiden er basert på litteraturen, men det er selve funnene i intervjuene som styrer hvilke kategorier og koder til analysen. SDI eller stegvis-deduktive induktive metoden handler om alt annet enn å følge minste motstands vei ifølge Tjora (2017), man må i planleggingen og gjennomføring av undersøkelser, ta gode valg på bakgrunn av faglig begrunnelse (Tjora, 2017). Kvalitativ metode resulterer altså i en dybdeforståelse av et fenomen, og kan gi muligheter for en detaljert oversikt over fenomenet slik at det kan bidra til å øke forståelsen knyttet til dette fenomenet (Johannessen et al., 2011)

Problemstillingen til denne oppgaven «*Hvordan påvirkes lojaliteten til unge forbrukere gjennom CSR-kommunikasjon på sosiale medier*» og tilhørende forskningsspørsmål gav oppgaven en mulighet til å se nærmere på hvordan forbrukere blir eller forblir lojale overfor en virksomhet. Det vil derfor være mest gunstig å benytte seg av en kvalitativ tilnærming hvor man ønsker å skaffe detaljert informasjon om et fenomen (Johannessen et al., 2010). Basert på at det er gjort lite forskning rundt CSR-kommunikasjon på TikTok og hvordan dette kan påvirke unge forbrukere, samt det overnevnte falt valget på en kvalitativ tilnærming for å kunne forstå dette fenomenet mer grundig (Johannessen et al., 2010). Forsker vil også påpeke ulempene ved å gå for en kvalitativ tilnærming, nemlig mengden og kompleksiteten i dataene som blir samlet inn som gjør prosessen veldig tids- og ressurskrevende (Johannessen et al., 2010). Det er også et begrenset antall informanter som deltok i studien og som ikke kan snakke for en hel generasjon. Flere ulemper ved en slik studie kan være at man ikke har kontroll over hvor mange kvinner og menn man får inn som ønsker å bli intervjuet, og dermed sitte igjen med en skjevfordeling av kjønn.

3.3 Forskningsdesign

Før innsamlingen av data begynte, var det viktig å bestemme seg for et forskningsdesign. Dette designet forklarer og begrunner hva slags data som bør samles inn, hvordan forskeren

bør samle dem og hvor man bør få tak i disse dataene (Easterby-Smith et al., 2018). Gjennom et forskningsdesign må forsker forklare hvordan hen analyserer dataene som er samlet inn, samt hvordan det skal gi svar på forskningsspørsmålet (Easterby-Smith et al., 2018). Forskningsdesign er veldig avhengig av temaet man ønsker å undersøke (Clark et al., 2021). Som Clark et al., (2021) nevner, er det fem fremtredende forskningsdesign for å evaluere forskningsfunn: det eksperimentelle designet, tverrsnittsdesignet, det longitudinelle designet, casestudiedesignet og det komparative designet. De eksperimentelle designene kan deles inn i felteksperimenter, som finner sted i virkelige omgivelser, for eksempel organisasjoner eller klasserom eller laboratorieeksperimenter, som finner sted i laboratorie- eller konstruerte omgivelser. Tverrsnittsdesignet handler om å samle inn data på et utvalg saker og på et enkelt tidspunkt. Longitudinell design innebærer å samle inn data fra deltakere mer enn én gang. Et case-studiedesign innebærer intensiv og detaljert analyse av ett enkelt tilfelle. I det komparative designet studeres to kontrasterende tilfeller ved bruk av mer eller mindre identiske metoder og antyder at de sosiale fenomenene kan forstås bedre når de sammenlignes i forhold til to eller flere meningsfulle kontrasterende tilfeller eller situasjoner (Clark et al., 2021). Å velge et forskningsdesign kan imidlertid være vanskelig siden det noen ganger det ideelle designet for et prosjekt ikke er gjennomførbart på grunn av hvor lang tid det vil kreve eller på grunn av mangel på ressurser tilgjengelig.

For å få avgrenset en kvalitativ oppgave kan man ifølge Tjora (2021) bruke én eller flere caser eller å gå for en kriterieutvalgs undersøkelse. Casestudier går man som oftest for når man ønsker å frembringe kunnskap om selve caset (Tjora, 2021). Og til valgt problemstilling er det akkurat derfor valget falt på casestudier, hvor problemstillingen ble avgrenset ved hjelp av valgt case-virksomhet. Det finnes ulike strategier for hvordan man velger case og for dette caset vil den pragmatiske ruten være riktig hvor man får muliggjort en metaforisk eller prototypisk generalisering (Tjora, 2021). Svarene man fikk gjennom dybdeintervju kan skape en metafor for resten av strømbransjen og andre liknende bransjer, hvor man ønsker å skaffe seg lojale kunder i den yngre målgruppen.

3.4 Datainnsamling gjennom dybdeintervju

Etter at valget falt på en kvalitativ tilnærming, gikk man videre med å vurdere de forskjellige innsamlingsteknikker man har i en studie. Fokusgrupper ble vurdert, dette fordi Tjora (2021) trekker frem at dette er en effektiv form for datagenerering og at denne metoden kan virke

mindre skremmende for informantene. Man kan også se at det oppstår interessante diskusjoner mellom de som er med i undersøkelsen. Med tanke på de fleste av informantene ikke bodde i nærheten av hverandre og at det da ville vært vanskelig å planlegge en slik fokusgruppe, ble en slik gjennomføring valgt bort. Her var det også en fare for at personer kunne ha blitt smittet med korona og måtte meldt avbud grunnet sykdom. Flere ulemper knyttet til denne typen innsamling kan være forskere som ikke er vandt til å organisere en slik fokusgruppe og dette kan gjøre datasamlingen veldig krevende. Man vet heller ikke om de som er med i fokusgruppen faktisk ønsker å dele sine ekte tanker og meninger når man sitter sammen i en gruppe. Det kan bli ekstra vanskelig når man skal snakke om et tema som bærekraft.

Valget falt derfor på dybdeintervjuer. Dybdeintervjuer er en tidkrevende metode som vil frembringe mye data som notater og lydopptak som man må jobbe med i etterkant (Tjora, 2021). Ved å bruke dybdeintervju er ønsket å se på verden informantene lever i, og at man går i dybden i stedet for å bruke et overfladisk perspektiv (Tjora, 2021). Dette kan være en fin måte å få en dypere innsikt i de enkelte historiene, samt å kunne legge til rette for at informantene tar opp sine egne temaer.

Målet med å avholde dybdeintervju er at man får skapt en relativt åpen samtale med informantene hvor man ser på noen spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd (Tjora, 2021). Ved å gjennomføre dybdeintervju kan man klare å samle inn relevante og pålitelige data gjennom at informantene kan bidra med informasjon om sin egen erfaring, synspunkt og holdninger (Johannessen et al., 2010). Basert på at man ønsker å studere meninger, erfaringer og holdninger (Tjora, 2021) til forbrukeren på tema som omhandler CSR-kommunikasjon og lojalitet, vil det derfor være mest hensiktsmessig å samle inn data gjennom individuelle dybdeintervju. Slike dybdeintervjuer er basert på fenomenologiske perspektiv hvor man som forsker ønsker å forstå informantens opplevelser og refleksjoner på valgte tema (Tjora, 2021). Dybdeintervju gjør det også optimalt for å forstå eller å beskrive noe, samt at man får muligheten til å få utfyllende og detaljerte beskrivelser fra informantene (Johannessen et al., 2010). For å få til en mer fleksibel/halvfast intervjusetting (Tjora, 2021) og eksplorerende tilnærming vil det bli benyttet en semi-strukturert intervjuguide. Dette for å kunne skaffe detaljert informasjon fra informantene, og en mer åpen dialog hvor uventet informasjon kan dukke opp. Samt at man ønsket å holde informantene til tematikken og ikke styre fra den (Johannessen et al., 2010) som kan hende ved å gjennomføre ustrukturerte

dybdeintervju. Slike semi-strukturerte intervjuer legger til rette for fleksibilitet gjennom at rekkefølgen på tema og spørsmål kan variere fra person til person (Johannessen et al., 2010). Det ble stilt åpne spørsmål hvor informanten fikk muligheten til å fortelle og snakke fritt om deres erfaringer og opplevelser (Easterby-Smith et al., 2018; Johannessen et al., 2010). Denne datainnsamlingsteknikken er svært tidkrevende, men den gir dyp innsikt (Easterby-Smith et al., 2018).

Da intervjuguiden var klar, ble denne samt informasjonsskriv sendt inn til NSD (Norsk senter for forskningsdata) for godkjenning. Godkjenningen fra NSD ligger vedlagt som vedlegg 1. Dette fordi man under studien skulle benytte seg av taleopptak og bruk av personopplysninger. Etter noen uker ble søknaden godkjent og man kunne starte innhenting av data, men først måtte intervjuguiden pre-testes på to informanter. Det ble derfor valgt ut to informanter, en kvinne og en mann som passet kriteriene til undersøkelsen. På denne måten kunne man kvalitetssikre intervjuguiden. Etter testen ble det gjennomført endringer knyttet til lettere språk, utbytting av spørsmål og fjerning av spørsmål som var overlappende. Det ble på forhånd tenkt ut aktuelle oppfølgingsspørsmål om informanten ikke kunne gi nok utfyllende svar. I løpet av testene merket intervjuer at begge intervjuobjektene hadde problemer med å svare på hva som ligger i begrepet CSR og derfor ble spørsmålet delt i to hvor informantene ble spurt om begrepet samfunnsansvar og begrepet bærekraft for å få informanten inn i rett sinnsmodus. Dette ble gjentagende gjennom de resterende intervjuene hvor man så på både samfunnsansvar og bærekraft hver for seg i de spørsmålene som etterspurte disse begrepene. Informantene ble også oppfordret til å gi sine egne meninger og ikke tenke over hva forskeren ønsket av informanten i dybdeintervjuet. Det ble i de resterende intervjuene informert om at intervjuet ikke på noen slags måte var en test og at ingen svar er rette eller gale.

3.4.1 Utvalg, størrelse og rekrutteringsstrategi

Utvalg

I kvalitative undersøkelser vil det være viktig å velge riktige personer som kan uttale seg om tematikken som skal undersøkes (Tjora, 2017). Til denne studien var det ønskelig å undersøke forbrukere i generasjon Z og hvordan deres lojalitet blir påvirket av CSR-kommunikasjon på TikTok. Følgende utvalgskriterier ble satt for å kunne besvare problemstillingen:

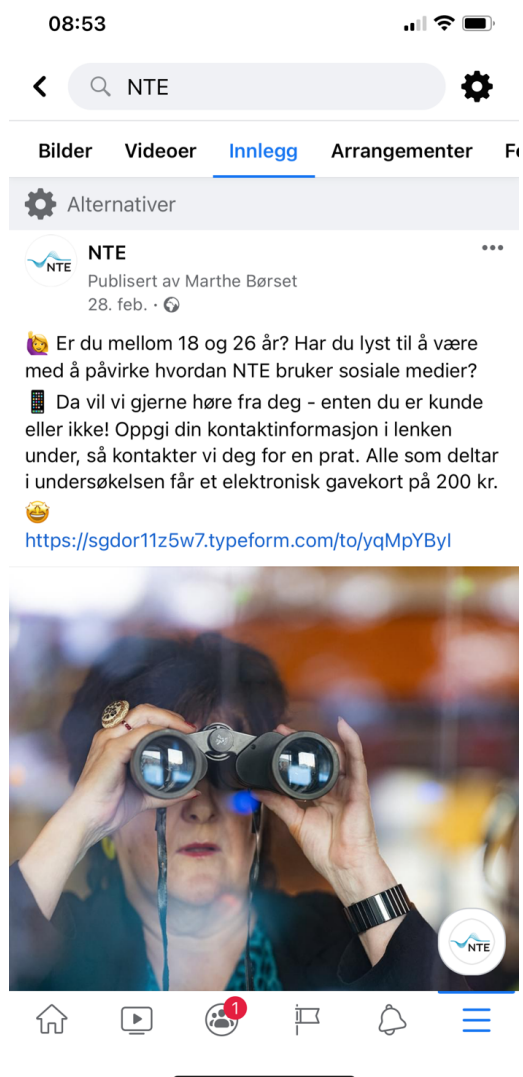
1. Være født mellom 1995-2003

2. Informantene må benytte sosiale medier, men trenger ikke å være bruker av TikTok, da man kan utsatt for kommunikasjon fra TikTok på andre måter. Dette kan være gjennom Instagram eller videoer som blir tilsendt av venner og kjente. TikTok er en sosial kanal hvor man får til å dele innhold på alle andre sosiale kanaler.
3. Burde ha kjennskap om samfunnsansvar og bærekraft for å kunne dele deres meninger om temaet.

Disse tre kriteriene var sentrale for å skaffe nyttig informasjon om hvilken erfaring og meninger unge forbrukere i generasjon Z har. De er knyttet til CSR-kommunikasjon på TikTok og hvilken kjennskap de har til CSR-kommunikasjon hos strømleverandører.

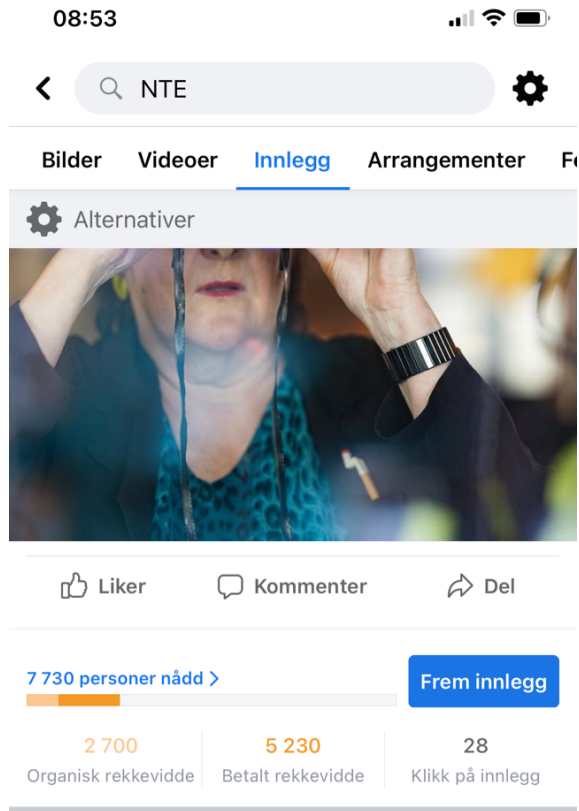
Rekrutteringsprosess

Til rekrutteringsprosessen ble case-virksomhetens Facebook-side benyttet, hvor det ble lagd et innlegg som ble annonsert opp for å vises for personer mellom 18-26 år. For å skaffe mest mulig engasjement fikk alle som deltok i studien som informanter 200 kr i form av et elektronisk gavekort som ble betalt av case-virksomheten.



Figur 9 - Rekrutteringsannonse

For å nå ut til flere forbrukere ble innlegget fremmet/sponset opp med 250 kr som ble støttet av NTE, og dermed nådde annonsen ut til 5 230 stk. Den organiske rekkevidden (uten spons) på annonsen var på 2 700 stk. og man fikk til sammen 28 klikk på innlegget. I innlegget ble det også benyttet et bilde fra kommunikasjonsuniverset til case-virksomheten, dette fordi det er et kjent fjes i Trøndelag som flere kan assosiere seg med.



Figur 10 - Rekkevidde for rekrutteringsannonsen

Denne annonsen ble vist både på Instagram og Facebook, og dermed knyttet opp imot utvalgsriteriet nummer 2; informanten må benytte seg av sosiale medier. I innlegget ble det også lagt vekt på at man kan være med å forbedre måten case-virksomheten bruker sosiale medier. Forbrukere som fikk opp denne annonsen, og som ønsket å melde seg på ble derfra tatt videre til et kontaktskjema hvor de la inn sine personlige opplysninger (navn, året de var født, mobilnummer og e-postadresse) som ble benyttet til å kontakte informantene. I løpet av annonseperioden hadde seks stykker meldt seg på, hvor én av de falt utenfor på grunn av utvalgsriteriet nummer 1 og var født i 1994. For å skaffe nok informanter til studien ble det snøballmetoden benyttet. Her blir «førstekontakter» som har vist spesiell interesse gjennom annonsen (Tjora, 2021), brukt til å rekruttere nye informanter. En av utfordringene knyttet til denne metoden er om forskeren blir ledet inn i aktuelle nettverk eller ikke (Tjora, 2021; Johannessen et al., 2010). En annen utfordring vil være å opprettholde forskningsetiske krav når informantene angir hverandre til studien (Tjora, 2021). Med tanke på tidspresset knyttet til studien og ressurser man har til rådighet vil det å bruke snøballmetoden være mest hensiktsmessig. De fem «førstekontaktene» hadde ulikt ståsted og var ulike, derfor kunne man gå videre snøballmetoden siden det derfor ble begrenset med likesinnede informanter som ble

intervjuet. En annen fordel knyttet til snøballmetoden er at den kan brukes til å kompensere for sneverhet i kriterieutvalget (Tansey, 2007).

Mulighetene ved å jobbe i virksomheten som benyttes som case er mange. Rekrutteringsfasen kunne vært enda vanskeligere om man ikke hadde ressurser dekket av case-virksomheten. Samtidig satt forsker på en god del interninformasjon som vil være nyttig å bruke til studien. Men det vil også være en god del ulemper knyttet til dette å jobbe i virksomheten man benytter som case. Som forsker vil det være viktig å ikke skrive for virksomheten, men at oppgaven tar for seg en case som skal representere en bransje.

Studiet endte opp med 11 informanter, derav sju kvinner og fire menn med et aldersspenn på 19 – 26 år. I tabellen under er oversikten over de utvalgte informantene, når de er født og hvor lang tid intervjuet tok.

Tabell 2 - Informasjon om informantene og deres intervju

Informant	Kjønn	Årstall	Intervjutid
1	Kvinne	1995	1:12 t
2	Mann	1999	1:02 t
3	Kvinne	1996	1:05 t
4	Mann	1997	1:15 t
5	Kvinne	1995	0:54 t
6	Kvinne	2003	0:44 t
7	Mann	1999	0:55 t
8	Kvinne	1998	0:46 t
9	Kvinne	1995	1:01 t
10	Mann	2000	0:48 t
11	Kvinne	1997	0:46 t

Med en slik studie ønsker man ikke å oppnå generaliserbarhet, men man ønsker å innhente så mye informasjon fra et begrenset antall personer (Johannessen et al., 2010). Hvor stort utvalget skal være og kravet til utvalgsstørrelse avhenger av problemstilling, datainnsamling og hvilken litteratur man tar utgangspunkt i (Johannessen et al., 2010). 10 – 15 informanter er vanlig ifølge Johannessen et al., (2010), mens Ringdal (2013) trekker frem at ved dybdeintervjuer av fenomenologisk design burde man ha 5 – 15 informanter for å kunne forstå det fenomenet som studeres. Basert på litteraturen knyttet til oppgaven og studiens begrensede tid og ressurser ble det ansett som gunstig å gjennomføre 11 dybdeintervju, her med mål om å få til så lik som mulig fordeling mellom kjønn. Det ble dessverre en liten

skjevfordeling som kan resultere i at man ikke får nok informasjon fra de mannlige informantene. Men til tross for en skjevfordeling ga intervjuene mye innsikt og dybde i datamaterialet. Etter gjennomføringen av ni intervju fant forsker at det var en sammenheng mellom svarene til informantene, men valgte å gjennomføre to ekstra intervju for å kvalitetssikre kunnskapen. Dermed ble metningspunktet til oppgaven nådd og man så ikke hensikt i å intervju flere personer.

Deretter ble det sendt ut informasjon til deltagerne om hvem forskeren er og studiet, samt hva kunnskapen som kommer frem i intervjuet ville blitt brukt til. Med tanke på personvern ble det også sendt ut informasjon om at intervjuet blir gjort anonymt og at notatene ble destruert etter ferdigstilling. Informasjonsskrivet som ble sendt ut til informantene ligger vedlagt som vedlegg 2. Når informantene godkjente rammene ved intervjuet ble det satt opp en plan for når intervjuene skulle bli holdt. Under hvert dybdeintervju ble de tre vanlige fasene for et intervju; oppvarming, refleksjon og avrundning gjennomgått (Tjora, 2021).

I intervjuene ble lydopptak benyttet, derfor ville store deler av jobben komme i ettertid av intervjuene med transkribering, men det ble notert underveis i intervjuene for å være ekstra detaljert. Man kunne også notere ned når informantene var usikre på spørsmål og ønsket å komme tilbake for å besvare senere i intervjuet. Fordelen ved at man tar transkriberingen selv vil være at man da har full kontroll over datamaterialet man har fått inn, og underveis i intervjuene har man også fått en pekepinn på hva som til slutt vil være konklusjonen på oppgaven. Ved å transkribere selv unngår man også å vente på en ekstern person, men gjør jobben selv. Viktig å huske at når man transkriberer selv unngår man å miste mye informasjon som kom frem under intervjuet som for eksempel stemningsbildet i løpet av intervjuet eller de visuelle ledetrådene (Tjora, 2021). Evalueringsskjema til intervjuene ligger vedlagt som Vedlegg 4 hvor man ønsket å se helhetsinntrykket etter intervjuene som inkluderer visuelle ledetråder som atmosfære, tonefall og kroppsspråk (Tjora, 2021). Til slutt ble det satt opp en oversikt med spørsmålene fra intervjuguiden og svarene til informantene slik at man kunne få til en god analyse (Easterby-Smith et al., 2018).

Utarbeidelse av intervjuguide

Til utarbeidelse av intervjuguide ble Tjora (2021) sin struktur benyttet. Han trekker frem tre faser – oppvarming, refleksjon og avrundning som blir preget av forskjellige spørsmål med ulik grad av forventet refleksjon (Tjora, 2021). Oppvarmingsspørsmålene skal være konkrete og

enkle, og for studiens intervjuguide er oppvarmingsspørsmålene knyttet til alder, kjønn og kjennskap til strømleverandører og TikTok. Denne fasen krever ikke mye refleksjon, men skal skape en trygghet hos informanten (Tjora, 2021). Neste fase inneholder en god del refleksjonsspørsmål som inviterer informanten til å «ta oss med på fortellinger» (Tjora, 2021 s.160). Det ble viktig å huske at i noen sammenhenger så vil ikke informantene være like villig til å snakke om et gitt tema, dette fordi det kan oppfattes som sensitive eller private (Tjora, 2021). Studiens intervjuguide er delt opp i tre tema hvor det oppfordres til utdyping og refleksjon, her spør man om for eksempel hva informanten legger i begrepet samfunnsansvar og begrepet bærekraft. I avrundingsfasen blir oppmerksomheten til informanten ledet bort fra refleksjonen som har blitt gjort på spørsmålene over og skal normalisere situasjonen mellom informant og intervjuer (Tjora, 2021). Her blir det spurt etter forbedringspotensial og annen relevant informasjon. Under utarbeidelsen av intervjuguiden ble det viktig å lage åpne spørsmål i folkelig drakt som informanten følte var forståelig. Spørsmålene i intervjuguiden er teoretisk forankret og basert på relevant litteratur. Intervjuguiden ligger vedlagt som vedlegg 3.

3.5.1 Intervjuprosessen

Som drøftet ovenfor, ble dybdeintervjuene i grove trekk delt opp i tre faser, oppvarming, refleksjon og avrundning (Tjora, 2021). Forskeren startet intervjuene med å presentere prosjektet for informanten, fortelle hensikten med intervjuet og valg av case som er forklart i intervjurunden som ligger vedlagt som vedlegg 3. Det ble på forhånd bestemt at informantene ikke skulle få tilsendt intervjuguiden, kun informasjonsskrivet. Dette for å unngå at informanten leste seg opp på de ulike temaene og for å få de mer «ekte» og ærlige svarene fra informanten under intervjuet. Etter introduksjonen til prosjektet ble så rettighetene som informant gjennomgått. Deltagelsen var frivillig og vil holdes anonymt og de fikk vite hvordan informasjonen som ble samlet inn ble benyttet under studiet og oppbevart. Informantene ble også informert om at de til enhver tid kunne trekke seg eller velge å ikke svare på de utvalgte spørsmålene (Johannessen et al., 2010). Av både praktiske og økonomiske grunner ble også de fleste intervjuene gjennomført på telefonen. Ulempene knyttet til dette valget er at man mister muligheten til å bruke kroppsspråket sitt til for eksempel å nikke for å få informanten til å fortsette å snakke videre på påbegynt tema (Tjora, 2021). Evalueringsskjemaet som ligger vedlagt som Vedlegg 4 ble også benyttet under telefonintervjuene, men kunne ikke i samme grad bli brukt til å notere ned de visuelle ledetrådene. Fordeler ved å gjennomføre et intervju på telefonen kan være at man her får

ivaretatt anonymiteten til informanten, samt at informanten ikke kunne se opptakeren og dermed ikke ble påminnet om at de ble tatt opp, dette kan skape stressende situasjoner (Tjora, 2021). Det ble også viktigere å forsikre seg om at intervjuer hadde forstått det informanten svarte, derfor ble noen av svarene gjentatt for å kvalitetssikre at forsker hadde forstått informanten riktig. En annen fordel som man kan trekke frem ved å gjennomføre dybdeintervju på telefonen er at informanten kan bestemme selv hvor han/hun ønsker å oppholde seg under intervjuet og at dette da kan gjennomføres i sitt eget hjem gjør at enda et stressелеment forsvinner (Tjora, 2021).

På forhånd fikk informanten tilsendt informasjonsskriv og samtykkeskjema slik at de hadde muligheten til å lese igjennom deres rettigheter som informant. Under intervjuet ble informantene spurt om samtykke knyttet til bruken av lydopptak som ville bli brukt til transkriberinger etter gjennomføringen av intervjuet og samtykkeskjema ble signert. Tjora (2021) trekker frem viktigheten i å bruke lydopptak for en intervjuer for at man da kan være mer til stede i intervjusituasjonen og at det blir enklere å be om utdypning samt konkretisering. Det vil derfor være enklere også å fange opp aktuelle oppfølgings spørsmål (Tjora, 2021). Det ble deretter informert om at opptakene ville bli slettet etter transkriberingen. Dette etterfulgt av en uformell prat for å gjøre informanten mer komfortabel, gjorde at intervjuet kunne begynne og den digitale opptakeren ble startet.

3.6 Dataanalyse

En kvalitativ analyse har som mål å gjøre det mulig for en leser av den spesifikke forskningen å få økt forståelse og kunnskap om det området som det er forsket på, dette uten å selv måtte gå igjen alt datamaterialet som har blitt generert (Tjora, 2021). Til dette studiet ble det tatt utgangspunkt i stegvis-deduktiv induktive dataanalysen dette for å unngå at man presser meningsinnholdet i kategorier basert på teori (Tjora, 2021). Ved å bruke denne metoden vil man kunne kombinere tolkning av data fra empiri og teori (Tjora, 2021). Ifølge Tjora (2021) opererer man kun med ett nivå av koding som skal holde en induktiv strategi. Målet med kodingen av datamaterialet er tredelt. Man skal 1: finne essensen i det empiriske materialet, 2: redusere volum av materiell og 3: tilrettelegging for idégenerering, som skal basere seg på detaljer i empirien (Tjora, 2021). Når man rendyrker en slik induktiv empirinær strategi av koding vil man kunne redusere påvirkningene av teori og forventningene man har som forsker, og som man ønsker å trekke med seg inn i analysen (Tjora, 2021). Arbeidet startet med å først

analysere det første dokumentet, for så å opprette koder knyttet til transkriberingen. Forskeren jobbet seg igjennom hele materialet og endte opp med en liste med empirinære koder, koder som ligger tett opp til empirien (Tjora, 2021). Forskeren kortet ned setninger og samlet kodene i et eget Word-dokument for at det skulle være enklere å sortere kodene og lage relevante kategorier. Man fortsatte så jobben med å gruppere kodene inn i kodegrupperinger, dette for å gi analysen en struktur, samt at man får samlet kodene som har en tematisk sammenheng og de kodene som er irrelevante blir plassert i en restgruppe (Tjora, 2021). Deretter kunne man starte jobben med å plassere kodene og kodegruppene sammen med teoriene i kapittel 2. Her spør man hva det man har funnet ut handler om. Fant man en generell merkelapp for det fenomenet man har forsket på som man kan koble sammen med eksisterende teori (Tjora, 2021). Kodene og kodegruppene som ligger i et eget Word-dokument ble brukt til å identifisere sammenhenger og mønstre i lys av det teoretiske rammeverket. Dette gir også forskeren en mulighet til å vurdere om den antakelsen man satt med før analysen er den samme som man sitter med etter analysen. Ved å gjøre dette kan man oppnå en prosess som er mer systematisk og som kan bidra til innsikt i på hvilken måte forskeren har tolket datamaterialet på sin måte (Johannessen et al., 2010). Resultatene fra analysen, tolkningen av materialet, sammenhengene og mønstre blir lagt fram i tråd med det teoretiske rammeverket i kapittel 4 som omhandler resultat og diskusjon.

3.7 Dataens validitet og reliabilitet

I en slik oppgave vil det være nødvendig å vurdere om de konklusjonene som man har kommet frem til er til å stole på, dette gjelder all type forskning. I en kvalitativ studie ble indikatorer som troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet benyttet som vurderingskriterier (Thagaard, 1998). Man knyttet troverdighet mot analysen og validiteten av resultatene til analysen. Dette skal vise hvilken grad resultatene man har fått gir en korrekt fremstilling av det man har forsket på (Easterby-Smith et al., 2018). For å styrke studiens eksterne validitet i henhold til Easterby-Smith et al. (2018) vil begrepsvaliditet være sentralt. I oppgaven har forsker konkretisert og kommet frem til viktige nøkkelbegreper i både problemstilling og forskningsspørsmål for å sørge for at studien er forskbar. Det er også gjennomført en test av intervjuguiden som skal sikre nyttig og relevant informasjon blir innhentet og derfor basert på overnevnte anses studien å ha en god ekstern validitet. For å styrke troverdigheten på andre måter kan forskeren validerer sine funn i etterkant, eller at andre forskere/fagfolk/teorier/empiri kan få de samme funnene som er gjort i denne studien

(Johannessen et al., 2010). Den interne validiteten av studiet viser til hvordan en forsker tolker informantenes virkelighet mot det teoretiske rammeverket til studien. For en forsker vil det være viktig at egne subjektive holdninger til fenomenet som forskes på ikke fargelegger resultatene og konklusjonen (Johannessen et al., 2010). Dermed kan man stille spørsmålet om hvorvidt resultatene som kommer frem er bekreftbare eller kan bekreftes av andre forskere ved at man benytter seg av metoder som er like. Når det kommer til denne studien vil det derfor være viktig for forskeren å være bevisst på egne subjektive holdninger og selvkritisk, dette vil kunne styrke bekræftbarheten til studien. Man skal også ta stilling til mulig systematisk bias som for eksempel feilaktig informasjon gitt av informantene. Under gjennomføring av intervjuene var en utfordring at informantene svarte det forskeren forventet å høre og det ble derfor viktig at forsker før intervjuet startet minnet informantene på at forskeren kun er på jakt etter deres «riktige» svar og ikke hva som var rett i henhold til problemstillingen. Når det kommer til overførbarhet så var ikke hensikten med denne kvalitative studien å generalisere resultatene/funnene. Hensikten lå i å oppnå et resultat som kan overføres til andre studier eller som er relevant for andre tilfeller (Easterby-Smith et al., 2018). Man knytter overførbarhet til ekstern validitet, at resultatene kan overføres til lignende fenomener (Johannessen et al., 2010). For denne studien vil overførbarheten være gjeldende for andre sosiale kanaler som benytter seg av video-innlegg som Snapchat, Youtube eller Instagram.

Ved bruk av en kvalitativ tilnærming vil reliabiliteten være lav, dette fordi det alltid vil være elementer som er vanskelig å kontrollere som fysiske omgivelser, informantenes humør, interaksjonen mellom informant og intervjuer. Johannessen et al., (2010) argumenterer for hvorfor reliabilitet ikke er et hensiktsmessig krav ved å benytte seg av kvalitativ metode. Den første grunnen er at man ikke benytter seg av strukturerte datainnsamlingsteknikker som spørreundersøkelser. Grunn nummer to er om det vil være vanskelig for andre forskere å gjenskape det eksakte kvalitative arbeidet. Det siste argumentet til Johannessen et al., (2010) er at forskere med ulike erfaringer og bakgrunner kan føre til en feiltolkning mellom forskere av datamaterialet. Skulle en annen forsker prøvd seg på samme problemstilling som er presentert i denne studien og fått samme resultat kan derfor vanskeliggjøres. Selv om den semi-strukturerte intervjuguiden har gitt lav reliabilitet, vil den derimot gi høy validitet (Jones et al., 1997). Dette fordi en semi-strukturert intervjuguide gir mulighet for oppfølgingsspørsmål og åpenhet knyttet til innspill fra informantene. Man hadde også

muligheten til å stille spørsmålene på andre måter for å gjøre det lettere for informantene å forstå, samt få mer utfyllende svar.

3.8 Etiske vurderinger og forskers ståsted

De nasjonale forskningsetiske retningslinjer (10.02.19) definerer forskningsetikk slik: «verdier, prinsipper, normer og institusjonelle ordninger, som til sammen bidrar til å konstituere og regulere vitenskapelig virksomhet» (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2019).

Disse retningslinjene viser til et bredt begrep om forskningsetikk som skal omfatte ansvar for et godt utført vitenskapelig praksis, ansvar for grupper og individer som berøres eller inngår i forskningen, og ansvaret for at kunnskapen man får skal brukes i samfunn og miljø (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2019). Slike forskningsetiske normer skal være en (rettesnor) for god og ansvarlig etisk forskning. Disse normene skal knyttes til prinsipper eller verdier som begrunner disse normene, for eksempel prinsippet om respekt og personer (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2019).

De generelle forskningsetiske retningslinjer tar for seg 14 normer. Til denne studien er det valgt å belyse sju av disse som er hentet fra De nasjonale forskningsetiske komiteene (10.02.19).

1. Sannhetsbestrebelse – Man skal alltid strebe etter ny kunnskap med et kritisk blikk. Være systematisk og vurdere. For å nå dette målet vil ærlighet, dokumenterbarhet, åpenhet og systematikk være grunnleggende forutsetninger.
2. Forskningens frihet – Forskningsinstitusjoner skal være med på å bidra til å sikre frihet ved valg av tema, metode og gjennomføring av forskning til forskere, den skal også sikre publisering av resultater. Er det snakk om oppdragsforskning så har oppdragsgiver i samarbeid med oppdragstager sin rett til å definere valg av tema, problemstilling og omfang. Oppdragsgiver skal ikke påvirke metodevalg, gjennomføring eller publisering på en utilbørlig metode.
3. Frivillig informert samtykke – Når det kommer til forskning er samtykke hovedregelen for mennesker eller på opplysninger og materiale som kan knyttes til enkeltindivid. Samtykke skal være frivillig, uttrykkelig, informert og dokumenterbart. Det forutsetter også samtykkekompetanse.

4. Konfidensialitet – De som blir med i forskning har krav på at personlig informasjon skal bli behandlet konfidensielt. Forskeren skal hindre at bruk og formidling av informasjon kan skade den enkelte som det forskes på. Forskeren må selv ta stilling til når og på hvilken måte deltakerne i forskningen skal informeres om de forskjellige begrensningene i taushetsplikten.
5. Redelighet – Som forsker så har man et ansvar for sin egen forsknings troverdighet. Forfalskning, fabrikkering, plagiering og liknende brudd på god vitenskapelig praksis er derfor ikke forenelig med slik troverdighet.
6. God henvisningsskikk – Som forsker så skal man følge god henvisningsetikk som skal sikre krav om etterprøvbarhet og som gir grunnlag for videre forskning.
7. Tilgjengeliggjøring av resultater – Åpenhet rundt dette med forskningsfunn er viktig for å sikre dette med etterprøvbarhet, samt å gi noe tilbake til forskningsdeltakere og samfunnet. Derfor skal forskningsresultater tilgjengeliggjøres. Dette er også for å sikre god dialog med offentligheten som vil være en demokratisk funksjon.

Disse sju normene har forsker strebet etter å etterfølge. Man har innhentet samtykker fra informanter før dybdeintervju og behandlet personopplysningene til informantene med konfidensialitet. Forsker har jobbet mot et tillitsbasert forhold mellom informant og intervjuer. Når det kommer til personvern, er det etterstrebet etter å beholde anonymiteten hos informantene. Man skal som forsker vise lojaliteten overfor sine informanter og opprettholde et skille, samt ikke gå ut med informasjon som kun har vært ment for ørene til forskeren (Alver, 2015). Studien er basert på en casevirksomhet og personene som har ansvaret for markedsføring i NTE har forsker vært i kontakt med i hele masteravhandlingsperioden. De har fått komme med forslag til tema, men har ikke påvirket metodevalg eller gjennomføring. Det er også godkjent av Ranja Vassli, leder for Innovasjon, konseptutvikling og markedsføring at studien kan publiseres i Høgskolen i Innlandet sin database. Redelighet, god henvisningsskikk og sannhetsbestrebelse hos forsker er etterstrebet i skrivingen av oppgaven.

4.0 Resultat og drøfting

I det fjerde kapittelet blir studiens datamateriale presentert, drøftet og tolket. Først blir informantenes begrepsforståelse knyttet til CSR og CSR knyttet til virksomheter vist frem. Deretter blir funnene knyttet opp imot hvordan en virksomhet burde kommunisere til informantene om temaet CSR, hvorvidt TikTok er den rette kanalen og hvordan man burde lage innlegg om temaet CSR på TikTok for å fange oppmerksomheten til unge forbrukere. Videre blir resultatet knyttet opp imot lojalitet og strømbransjen fremlagt, og hvorvidt informantene blir eksponert for CSR-kommunikasjon på TikTok og deres forståelse for CSR hos en strømleverandør. Til slutt har man sett på hvordan atferden til informanten endres ved at virksomheter kommuniserer om CSR.

Gjennom å finne ut hva Generasjon Z legger i begrepet CSR og hvorvidt de har opplevd eksponering av CSR-kommunikasjon på TikTok vil studien få innsikt i hva som skal til for å påvirke Generasjon Z og deres merkeloyalitet, og hvorvidt de faktisk kan bli mer lojale ved at virksomheter kommuniserer om CSR til dem.

4.1 Informantenes oppfatninger av CSR

Det kommer frem i intervjuene at de fleste har et forhold til å være mer bærekraftige, men at de fleste av informantene mener de selv ikke er flinke nok. Flere trekker frem at de prøver å gjøre små ting i hverdagen som å sortere søppel, prøver å ikke vaske unødvendig mye og ikke kaste for mye mat. Dette er i tråd med Carson & Skauge (2019) som knytter det miljømessige ansvaret opp imot avfallshåndtering, fornybar kraft og utslipp av klimagasser. Det virker også som at de mannlige informantene på lik linje med de kvinnelige er forteller at de er opptatt av å være «mer bærekraftig». Dette kan derfor brukes til å stille spørsmål til Achabou (2020) som mener at det er kvinner som er mest opptatt av de miljømessige og sosiale utfordringene. Her vil det også være verdt å tenke på at studien ikke har like mange mannlige som kvinnelige informanter og at dette da kan skape en skjevfordeling, men siden mennene kom med samme informasjon knyttet til dette temaet blir det derfor sett på som en enighet hos de mannlige informantene. Samtidig er det kvinnene som under intervjuene også trekker frem begreper som global oppvarming.

Tabell 3 - Informanters begrepsforståelse for CSR

Informant	Kjønn	Født	Begrepsforståelse
1	Kvinne	1995	«Vanskelige begrep, men det første jeg tenker er å bidra til samfunnet, være miljøvennlige ...»
2	Mann	1999	«Vi må ta vår del av ansvaret ... ha en bærekraftig livsstil ... skal være mulig å gjøre noe over lang tid ...»
3	Kvinne	1996	«... alle må bidra, uavhengig av alder ... senere generasjoner skal kunne dra nytte av det vi benytter oss av nå ...»
4	Mann	1997	«Bærekraft er fremtiden, men man kan ikke bare slutte å utvinne olje og gass for å være bærekraftig ...»
5	Kvinne	1995	«... ta vare på naturen, miljøet og å ikke ødelegge jorda ... tenker på nestemann som kommer ...»
6	Kvinne	2003	«... noe som er viktig for verden ...»
7	Mann	1999	«Det er fryktelig mye som går innenfor begge begrepene, men jeg tenker først og fremst at man gir tilbake til det lokale og nasjonale miljøet ...»
8	Kvinne	1998	«Det er mange problemer her i verden som er skapt av mennesker, men som også kan bli løst av mennesker ...» «... handler om at man ikke skal utnytte ressurser til den grad at de ikke kan bygge seg opp igjen til neste generasjon ...»
9	Kvinne	1995	«Vi må være gode forbilder ...» «jeg tenker først og fremst på det å være miljøvennlig, ikke kjøre for mye unødvendig bil, sortere søppel ...»

10	Mann	2000	<p>«Samfunnsansvar ser jeg på som et ansvar alle har overfor et samfunn, altså hva slags valg man skal ta»</p> <p>«Samfunnsansvar er noe som gjør godt for hele kollektivet»</p> <p>«Når jeg hører ordet bærekraft så tenker jeg først og fremst på miljøet, og at det er noe som skal være opprettholdbart over tid»</p>
11	Kvinne	1997	<p>«... som samfunn er vi ansvarlige for å fremme gode holdninger og gjøre det trygt for nye mennesker som skal vokse opp ...»</p> <p>«Jeg føler begge begrepene henger sammen ... vi er jo ansvarlig for å finne de beste løsningene for klimaet og dermed for samfunnets framtid ...»</p>

Når de mannlige informantene ble spurt om det er viktig for dem at virksomheter utøver samfunnsansvar svarer informant 2 kjapt at dette er viktig for han og trekker også frem et eksempel knyttet til klesproduksjon i Kina, og at det både er dårlige arbeidsforhold og et rent «miljøsvineri». Det kan derfor sies at informanten er opptatt av CSR og både det miljømessige og juridiske aspektet knyttet til CSR (Carroll, 1991). Her ser man også at interessenteorien til Freeman (1984) blir viktig, dette fordi informanten trekker frem en av interessentene til virksomheten, nemlig de ansatte og deres dårlige arbeidsforhold. Granum et al. (2015) trekker også frem hvordan mangelen på etikk i næringslivet har fått mer og mer oppmerksomhet noe som viser seg hos denne informanten. Som eksempler trekker Informant 2 også frem NTE som en god CSR-aktører siden de selger solcellepanel og kjører elbiler. Informant 11 trekker også frem at dette er viktig for hun og begrunner det med:

«Jeg er opptatt av at vi finner løsninger som varer over lenger tid, dette fordi det er det som er mest bærekraftig» (Informant 11).

Informant 7 trekker frem viktigheten av det sosiale ansvaret hvor virksomheter har et ansvar overfor samfunnet som en helhet og gi tilbake til det lokale nærmiljøet. Som Eteokleous et al., (2015) trekker frem skal CSR gjenspeile målene og verdien i samfunnet.

«... man må ta vare på de mest lojale kundene sine ...» (Informant 7).

Informant 7 trekker her frem den sosiale faktoren av CSR som viktig bit. Den siste mannlige respondenten forteller at han ikke er like opptatt av bærekraft og samfunnsansvar, men at det er noe som ligger i bakhodet hans. Som Friedman (Granum et al., 2015) mener at det er kun lønnsomhet en virksomhet skal tenke på, strider dette imot svarene til de mannlige informantene, samme ser vi hos de kvinnelige informantene. De mannlige informantene trekker frem flere punkter fra Elkington (1998) sin triple bunnlinje, nemlig at en virksomhet skal ta hensyn til de økonomiske, sosiale og miljømessige faktorene. Her igjen ser man at de mannlige informantene er like opptatt som de kvinnelige når det kommer til de miljømessige og sosiale utfordringene, og derfor blir teorien til Achabou (2020) hos informantene i denne studien feil. Grunner til dette kan være at Achabou (2020) fokuserte studiet sitt på motebrands, mens man i dette studiet har sett på strømleverandører. Respondentene i artikkelen til Achabou (2020) har et aldersspenn fra 18 – 60 år, dermed har denne studien bidratt med å vise at kvinner og menn i Generasjon Z er like opptatt av CSR.

Utav de kvinnelige informantene mener 6/7 at det at virksomheter utøver samfunnsansvar er veldig viktig for dem. Informant 6 svarer at det ikke er viktig for henne, men hun ønsker at virksomheter ikke skal drive med forurensning. De kvinnelige informantene trekker frem forskjellige aspekter ved samfunnsansvar som man kan si vil være viktig for dem. Informant 3 viser til den sosiale faktoren med arbeidsplasser og at det er her en virksomhet har et ansvar overfor samfunnet. Her blir interessenteorien til Freeman (1984) aktuell igjen siden informanten trekker frem de ansatte som viktige interessenter i virksomheten. Informant 8 trekker frem hvilken påvirkningskraft virksomheter har, og at de dermed kan drive med folkeopplysning og øke bevisstheten til kundene sine. Hun trekker også frem viktigheten med miljøvennlig produksjon. Informant 11 viser til kundeopplevelsen og verdien hun kan få når en virksomhet opplyser om produksjonsland. Du et al. (2010) trekker frem nøkkelutfordringen med å kommunisere om CSR er hvordan man skal kommunisere ut de rette motivene. Du et al. (2010) viser også til de positive holdningene og atferden ved å snakke om CSR. De kvinnelige informantene trekker også frem ulike syn på den triple

bunnlinjen (Elkington, 1998), men har størst fokus på de miljømessige og sosiale faktorene. Niinimäki og Hassi (2011) viser til hvordan unge kvinner som kjøper tekstilprodukter er bekymret for de miljø- og sosiale problemene. Studien til Niinimäki og Hassi (2011) kan derfor ha overførbarhet til denne studien, hvor man fant ut det samme knyttet til unge kvinner (Niinimäki & Hassi, 2011).

«... tenker over det når jeg handler klær, at jeg ikke handler klær fra aktører som ikke oppgir hvor de kommer fra eller om klærne ikke er produsert i Europa ...» (Informant 11).

De fleste av informantene trekker frem at de ikke har blitt eksponert for slik informasjon på sosiale medier, heller ikke reklamer har de fått kunnskapen fra. Kunnskapen informantene har er derfor tatt fra tradisjonelle medier som nyheter (Bruhn et al., 2012), samt at noen informanter trekker frem ulike butikker som deres informasjonskilde. Flere av informantene er også studenter og har hatt fag knyttet til CSR. Bare én av informantene husker å ha sett videoer om Greta Thunberg på TikTok, men det er flere år siden.

4.2 CSR-kommunikasjon på TikTok

TikTok er i følge Digital, (u.å.) et av de raskest voksende sosiale kanalene vi har og dette er det flere av informantene som har latt seg bemerke. Bruhn et al., (2012) viser til den virale spredningen av innhold og at virksomheter burde ta i bruk de sosiale mediene for å nå ut til et bredere publikum. Bolton (2013) trekker frem vil det også være viktig å tenke over forbrukere som bruker sosiale medier konsumerer passivt og ikke deltar aktivt. Flere har et bevisst forhold til at de ønsker å holde seg unna akkurat denne plattformen fordi man kunne bli «avhengig». En informant trekker frem at hun har hatt appen, men at ønsket om å ikke bli avhengig var større enn det å beholde appen. Dette vil være en av de negative sidene med sosiale medier og TikTok, muligheten for at visse forbrukere ønsker å holde seg unna appen fordi den er så avhengighetsskapende, og dette vil også være smart for en virksomhet å tenke over før de går i gang med en strategi knyttet til TikTok.

«Jeg har hatt det, men slettet appen var redd jeg skulle bli avhengig av enda en app» (Informant 8).

«Jeg har tatt et bevisst valg om å ikke laste ned TikTok, dette fordi jeg har hørt man blir så avhengig av det ... jeg føler ikke jeg har tid til å sitte på appen (Informant 10)».

Med digitaliseringen har måten man kommuniserer med sine interessenter endret seg. De ulike interessentene må også få tilpasset budskap (Ahmad et al., 2021; Schreiner et al., 2021). Ahmad et al., (2021) viser til hvordan deling av CSR-aktiviteter på sosiale medieplattformer kan bidra til gjensidig engasjement fra kundene. Med gjensidig engasjement kan også føre med seg negativt engasjement. Det er åpnet opp for direkte interaksjon med tilbakemeldinger som kommentarer eller «likes» (Ahmad et al., 2021; Schreiner et al., 2019). Men dette kan også være «dislikes». Som forbruker har du muligheten slik som Informant 10 nevner ovenfor til å laste ned eller ikke laste ned en app.

Informant 2 og 4 trekker frem at de ikke har appen de heller, men at de får tilsendt videoer fra kjente og kjære. Her ser man at TikTok er en app som har muligheten til å nå ut til et enda bredere publikum enn kun de som har lastet ned appen og benytter seg av den. Som Munthe (u.å) nevner er det flere av de sosiale kanalene som har kastet seg på denne trenden med å dele korte videosnutter. De fleste av informantene bruker appen opptil flere timer daglig, og ord som tidsfordriv og underholdning i hverdagen blir trukket frem av flere. I følge Ipsos (2021- sjekk ny) så bruker personer mellom 18 og 29 år kanalen på en daglig basis, dette er ca. 42 % av denne aldersgruppen.

«Jeg elsker TikTok! Jeg bruker appen hver dag, det fungerer som et tidsfordriv for meg ...» (Informant 5).

«TikTok fungerer som en pause i hverdagen ... er den største tidstyven og er den kanalen jeg bruker mest ...» (Informant 7).

Flere av informantene trekker også frem at de får se TikTok videoer andre steder som på Instagram, samt at de får tilsendt fra venner og familie. Dette viser hvordan TikTok har muligheten til å nå ut til et enda bredere publikum, gjennom at videoer blir publisert på Instagram også og muligheten til å sende videoer man liker til kjente og kjære.

«Det er et underholdningsbidrag i hverdagen ... det samme som reels på Instagram.. dukker også opp på Instagram ...» (Informant 3).

«... jeg får tilsendt mange morsomme videoer fra venner ...» (Informant 10).

Dette kan ha vært en av grunnen til at TikTok har vokst så fort som det har (Ny rapport, 2022), akkurat fordi dette er en sosial kanal man kan benytte til å sende til alle de andre sosiale kanalene og dele innholdet man liker. Som TikTok (u.å) selv skriver:

«TikTok har videoene som garantert vil gjøre dagen din».

4.2.1 Videoer om CSR dukker ikke opp i feeden

De fleste av informantene som har TikTok forteller at de heller ikke har sett noen form for bærekraftig informasjon på TikTok. Forbrukere er interesserte i og forventer mer eksplisitt CSR-kommunikasjon (Schmeltz, 2012). Det blir også trukke frem at virksomhetskontoer ikke kommer opp på feeden til enkelte informanter. For en virksomhet i dagens samfunn vil det ikke være nok å kommunisere i tradisjonelle medier (Gupta et al., 2021; Kesavan et al., 2013). Den store utviklingen innenfor teknologi har påvirket hva forbrukere krever av kommunikasjon fra en virksomhet. Gjennom internett har man nå muligheten til å engasjere seg i flere ulike typer CSR-kommunikasjon (Gupta et al., 2021). Ifølge Yang og Hsu (2017) er bilde og video gode virkemidler for å kommunisere virksomhetens CSR-aktivitet.

«Har ikke lagt merke til noen bærekraftig informasjon ... Jeg får ikke opp virksomheter på TikTok» (Informant 5).

«Jeg kan ikke huske å ha sett noe av denne typen info» (Informant 9).

En av informantene forteller at han før brukte å få opp videoer av Greta Thunberg hvor hun snakket om bærekraft, men dette er flere år siden.

«Det har ikke dukket opp mye på min feed, kanskje har det vært mer fokus på andre ting som korona ...» (Informant 7).

Dette kan være fordi det ikke er så mange virksomheter som bruker TikTok til akkurat å presentere slik informasjon om sin virksomhet siden denne forholdsvis nye kanalen ikke har blitt tatt i bruk. Du et al., (2010) trekker frem hvordan CSR-aktiviteter kan bygge merkevare og øke interessen rundt virksomheten, men at man også må være forsiktig med hvordan man kommuniserer ut sine motiver knyttet til CSR. Kim (2019) trekker også frem viktigheten med å kommunisere om CSR til dine eksterne interessenter for å få bedret omdømme og legitimitet. Achabou (2020) forklarer viktigheten med å forstå at CSR-kommunikasjon kan ha en destruktiv effekt på forbrukeren dersom kommunikasjonen oppleves som en måte å oppnå egne interesser hos virksomheten. CSR-kommunikasjon kan derfor ses på som utfordrende på grunn av skeptiske interessenter (Dawkins, 2005; Loussaïf et al., 2014). Papasolomou & Melanthiou (2012) trekker fram viktigheten med å bruke sosiale medier siden de er en forlengelse av kommunikasjonsverden og kan være et viktig kommunikasjonsverktøy hvor virksomheter får muligheten til å kommunisere på mer uformelle måter. Dette blir trukket fram av flere informanter, at de ønsker lettfattelige innhold som er enkelt selv når det kommer til vanskelige tema som CSR. Ønsker en virksomhet å ta i bruk TikTok som informasjonskanal, vil det derfor være viktig å ha en god strategi på plass for å unngå fallgruvene knyttet til CSR-kommunikasjon.

TikTok sin feed er også basert på en algoritme som viser innhold knyttet til videoer man har trykket «liker» på fra før (Solid Media, u.å.). Dette kan være en av grunnene til at informantene ikke har lagt merke til eller fått opp videoer knyttet til CSR, dette fordi man må aktivt «like» en video for at lignende videoer skal komme opp. Har ikke en informant aktivt søkt etter eller likt en video om CSR, vil heller ikke slike typer videoer dukke opp i feeden. Dette temaet blir drøftet nærmere nedenfor.

4.2.2 Morsomme videoer som fanger oppmerksomheten

Flere av informantene trekker frem at de ikke ønsker å bli eksponert for reklamer når det kommer til denne typen informasjon, samt at det er flere som også ønsker å lære noe når det kommer til denne typen informasjon. Som forbruker blir også kommunikasjonen over sosiale medier evaluert som mer tillitsfull enn tradisjonelle kilder, dette fordi kommunikasjonen formidles av andre forbrukere og ikke virksomhetene selv (Habibi et al., 2014) Flere stikkord blir trukket frem under intervjuene som faktabasert, det å lære, morsomme videoer dette er i tråd med teorien om CSR-kommunikasjon.

«... miniserier på TikTok ... faktabasert og at man lærer noe ... kan også være morsomme ting som er gøy å følge med på ...» (Informant 7).

«Instagram og TikTok er veldig greie fordi man her får til å hoppe over reklame, i motsetning til Youtube ... Men er det en morsom reklame som er underholdende som man ikke blir tvunget til å se kan dette gjøre at jeg faktisk ser den» (Informant 11).

«Jeg kan lære mye av videoer og bilder, derfor vil dette være en fin måte å kommunisere om bærekraft på ...» (Informant 3).

Både Achabou (2020) og Bruhn et al. (2012) sier at sosiale medier er en plattform som unge forbrukere benytter seg av til å innhente informasjon, dele kunnskap med hverandre og til å forme deres forståelse av verden. Man kan gjennom dette trekke slutninger til å tro at det er gjennom sosiale medier at Generasjon Z vil innhente informasjon som er knyttet opp imot valg av for eksempel strømleverandør. Av informantene kommer det frem at generasjon Z er opptatt av å bli fanget oppmerksomheten til gjennom morsomme, faktabaserte og lærerike videoer. De ønsker å se videoer som har fokus på løsninger og tips som kan gjøre de mer bevisst på hvilke valg de skal ta. Denne generasjonen har alltid hatt sosiale medier i deres liv og er oppvokst med å se på en skjerm (Redaksjonen, 2019) og det kan derfor være vanskelig å fange deres oppmerksomhet. Schmeltz (2012) trekker frem at denne generasjonen ønsker mer eksplisitt CSR-kommunikasjon som er personlig relevant og faktabasert.

«...om det er noen man følger burde de vise morsomt innhold som har fokus på løsninger ...» (Informant 8).

«Hadde innholdet omhandlet meg spesifikt ville jeg lagt merke til det, og da kunne jeg ha lært noe ...» (Informant 4).

«... tips til hva jeg selv kunne gjort hadde det vært enklere for meg å være miljøbevisst» (Informant 1).

Flere av informantene mener at TikTok er den rette kanalen for å kommunisere om CSR, så lenge man får frem budskapet på en morsom måte med lærerike tips. Ahmad et al., (2021) viser til hvordan deling av CSR-aktiviteter på sosiale medieplattformer kan bidra til gjensidig

engasjement fra kundene. Dette gjør det enklere å få åpnet opp for direkte interaksjon og direkte tilbakemeldinger som kommentarer eller «likes» (Ahmad et al., 2021; Schreiner et al., 2019).

«Jeg tror dette er en av de bedre kanalene, dette fordi kanalen får meg til å stoppe opp for å se en video ...» (Informant 11).

«... er på TikTok for å se videoer, og er mer oppmerksom på hva som er i innholdet enn på Instagram ...» (Informant 1).

Én av informantene sier at hun ikke tror at dette er den rette kanalen for å snakke om CSR. Dette fordi hun føler kanalen har en dårlig påvirkning hvor hun selv har tatt et valg om å ikke laste ned appen og være en bruker av den. Hun trekker frem at hun tror kanalen har potensialet til å bli en god markedsføringskanal. Skepsisen hennes er knyttet til hvor avhengig man blir av denne appen, og hvor fort tiden flyr når man bruker den. Det er kanskje derfor appen har fått navnet «TikTok», fordi tiden flyr når man bruker den (Solid Media, u.å.).

«... har potensialet til å være en god markedsføringskanal, men det er per dags dato for lite «ground rules» på hva som er lov å legge ut og ikke ...» (Informant 10).

Instagram blir trukket frem som kanalen hvor terskelen er større for å «scrolle» forbi, dette fordi man er vant til å se personer man kjenner. Instagram er forbundet med å være mer personlig siden flere av informantene knytter denne kanalen opp imot venner og bekjente. TikTok derimot er en kanal hvor man får opp internasjonale innlegg og har et helt nettsamfunn som man låner og videreutvikler ideer fra (Munthe, u.å.).

«... på Instagram er terskelen høyere for at jeg scroller bort, dette fordi jeg ser folk som jeg ikke kjenner i innlegget ...» (Informant 11).

På bakgrunn av hva Informant 11 forteller kan TikTok har et bedre potensiale til å fange oppmerksomheten til personer i Generasjon Z. Dawkins (2005) trekker frem at effektiv kommunikasjon av CSR vil avhenge av en strategi som evaluerer risiko og muligheter for merket og å lage skreddersydde meldinger til ulike interessentgrupper. Generasjon Z er også mer selektiv og velger tjenester basert på at virksomheten føles autentisk og ekte

(Redaksjonen, 2019). Som forbruker blir også kommunikasjonen over sosiale medier evaluert som mer tillitsfull enn tradisjonelle kilder, dette fordi kommunikasjonen formidles av andre forbrukere og ikke virksomhetene selv (Habibi et al., 2014). Ved gjennomgang av IPSOS sin SoMe-tracker for Q1 2022 ser man at Generasjon Z er de som bruker appen TikTok mest på daglig basis med 41 %. Neste aldersgrupper er 30 – 39 år som bruker appen daglig med 17 %. Apper som Instagram og Snapchat har hatt en økning med henholdsvis 63 % og 66 % daglig bruk. Som den hurtigvoksende plattformen (TikTok, u.å.) samt en følgerskare som nærmer seg 900.000 norske forbrukere (*Ny rapport*, 2022) er det nettopp derfor TikTok kan være den rette sosiale kanalen for å kommunisere om CSR.

4.3 Merkeloyalitet hos strømleverandører

De fleste av informantene er ikke «aktive» strømkunder, altså de har ikke et aktivt forhold til sin strømleverandør. De fleste leier sammen med andre eller egen leilighet og har derfor ikke hatt muligheten til å velge eget strømleverandør. Det er noen få informanter som har valgt sin strømleverandør og de trekker frem flere like punkter for hvorfor de valgte akkurat denne strømleverandøren.

Flere av informantene trekker frem at de ser på strømleverandører som desperate og innpåslitne selgere. At de prøver «å lure» kunder over til sitt selskap med falske forhåpninger. Om man ser på hvordan Keller (1993) definerer brand equity, er det altså hva en forbruker har oppfattet og lært om en merkevare. I dette tilfellet vil forbrukeren sitte igjen med en negativ følelse knyttet til merkevaren. Og i henhold til Aaker (1991) vil det være viktig for en virksomhet å bygge en sterk merkevare hvor forbruker reagerer positivt på markedsføringsaktiviteter (Keller, 2009). Det som er verdt å trekke frem er at 8 av informantene også er studenter og ikke alle har et bevisst forhold til sin strømleverandør, men at de har blitt kontaktet av flere selskap om å bytte strømleverandør.

«Jeg forbinder det med folk som ringer og maser for å få meg til å bytte strømleverandør» (Informant 10).

Det er flere av informantene som er studenter som trekker frem at de ikke har trengt å ta stilling til dette med å velge strømleverandør, dette fordi det er innbakt i leien og de ikke har et aktivt forhold til strømleverandøren sin. Dette vil være et viktig funn for strømleverandører

siden man her har en mulighet til å påvirke unge forbrukere til å velge de når behovet en dag skulle oppstå. Det grunnleggende premisset som ligger til grunn i modellen (CBBE) som studien tar utgangspunkt i, er at kraften til en merkevare ligger i hodet til forbrukeren og betydningen som merkevaren har oppnådd (Janiszewski & Van Osselaer, 2000).

«Jeg bor hjemme så dette har jeg ikke trengt å ta stilling til enda ...» (Informant 8).

«Vi bor i kollektiv, så strømmen er en del av leiekostnadene våre ...» (Informant 3).

De varierende strømprisene som har vært trukket frem i media er også noe som flere av informantene har fått med seg. Her trekkes det frem dyre strømpriser og at ikke alle strømleverandørene er like flinke til å kommunisere om hvordan du kan spare strøm når prisene er så høye. Kim og Park (2020) trekker frem hvordan en virksomhet kan bruke CSR til å begrense negativ WOM (word of mouth) på sosiale medier, og at man deretter kan redde en dårlig kundeopplevelse. Mercadé-Mele et al. (2021) trekker også frem viktigheten ved CSR-aktiviteter som kan redusere effekten av en krise og samtidig bidra til å bevare immaterielle verdier som rykte og kvalitet. En av informantene er veldig fornøyd med sin strømleverandør, dette fordi de har en app som forteller dem når de burde lade elbilen og ikke, basert på strømprisene og hvor mye strøm de faktisk bruker.

«Strømleverandøren kommuniserer gjennom appen sin når vi bruker for mye strøm, dette gjør at vi kan bli mer bevisste på hva vi bruker strøm på» (Informant 1).

4.3.1 Informantenes oppfatning av virksomheters CSR og strømleverandørens CSR

Når informantene ble spurt om hvor viktig det var for dem at en virksomhet driver med CSR er de fleste enige i at dette er noe de er opptatt av. Flere trekker også frem at de ikke er like flinke til å velge virksomheter som driver med CSR, dette fordi de fleste av dem trekker frem det å være prisbevisst. De velger ikke en aktør som har dyrere klær kun fordi de viser hvor klærne er lagd eller at produksjonen er mer bærekraftig, da går de heller for et billigere alternativ som ikke snakker like mye om sitt CSR-arbeid. Achacbou (2020) trekker frem at unge forbrukere blir påvirket av pris når man ser på forhold knyttet til CSR. Achacbou (2020) viser også til at kvinner aksepterer en høyere pris for miljømerkede produkter. Og i henhold til Wei, Ang og Jancenelle (2018) viser det at forbrukere som ikke har høy miljømotivasjon er ikke villig til å betale mer for grønne produkter. Derimot de som har høy miljømotivasjon er

villig til å betale mer for grønne produkter (Wei et al., 2018), og dette skyldes deres bekymring for miljøet og ikke innvirkningene dette har på miljøet.

«... jeg har lyst til å si ja, men kan ikke si for sikkert at dette er noe jeg er bevisst på i hverdagen ...» (Informant 10).

«... det er ikke noe jeg tenker på i hverdagen, jeg lar ikke være å kjøpe klær fra en butikk selv om de ikke er bærekraftige ...» (Informant 4).

«... dette er veldig viktig for meg. Jeg har sett dokumentarer om produksjon i Kina og dette er ikke imponerende at virksomheter fremdeles bruker den billigste løsningen ...» (Informant 2).

En informant trekker også frem viktigheten hos virksomheters påvirkningskraft på akkurat dette temaet.

«... virksomheter har en stor påvirkningskraft ... forbrukere trenger å få økt bevisstheten sin rundt dette temaet og det vil derfor være viktig for en virksomhet å vise hva de selv gjør ...» (Informant 8).

De trekker derimot frem deres viktige punkter for hvordan en virksomhet skal opptre når det kommer til CSR. Her blir ansvar overfor sine ansatte, være miljøvennlige, bærekraftig produksjon, gi tilbake til det lokale miljøet og ta vare på sine lojale kunder.

«Man må ta ansvar for å stoppe klimautslipp ...» (Informant 2).

«Strømlleverandører har ansvar for deres utvinning av vann- og vindkraftverk ...» (Informant 3).

«Virksomheter har ansvar for å være mer bærekraftige ... de har også ansvar overfor sine ansatte» (Informant 4).

«Samfunnsansvar handler om å gi tilbake til samfunnet og miljøet.. Man må ta vare på sine lojale kunder ...» (Informant 7).

Her ser man også at interessentteorien til Freeman (1984) blir viktig, dette fordi informantene trekker frem interessentene til virksomheten gjennom de ansatte, lojale kunder og det lokale miljøet. Ved å se på toppen av pyramiden til Carroll (1991) så finner man det filantropiske ansvaret, når man gir tilbake til samfunnet og skaper en positiv utvikling. Wang og Huang (2018) trekker også frem hvordan man kan påvirke sine interessenter til å ha en positiv oppfattelse av virksomheten. I henhold til teorien til Carroll (1991) så vil en virksomhet som klarer å gjøre det som informantene trekker frem nå det høyeste nivået av pyramiden. Gjennom interne CSR-meldinger viser virksomheten en innsats for å forbedre ansattes velvære og fordeler, mens man med eksterne meldinger fremhever organisasjonens bekymring for og bidrag til samfunnet (Wang & Huang, 2018). Når de blir spurt om hvilket ansvar strømleverandører har til CSR så blir bærekraftig produksjon som vannkraft og vindkraft trukket frem. Noen av informantene trekker også frem studiens case som eksempel på en strømleverandør som er god når det kommer til CSR. Her blir fornybar kraft som vann- og vindkraft, det å gi tilbake til det lokale miljøet og miljøvennlig siden de selger solceller og kjører elbiler.

Av de informantene som er strømkunde og som vet hvem de har som strømleverandør er det ingen som har mottatt informasjon om hvordan de driver med CSR. Og som nevnt over vil man ved å legge vekt på ulike aspekter knyttet opp imot virksomhetens CSR-aktivitet, kan slike interne og eksterne CSR-meldinger på sosiale medier generer unike resultater (Wang og Huang, 2018).

4.3.2 CSR-kommunikasjon sin påvirkning

Informantene ble spurt om to spørsmål knyttet til hvordan CSR-kommunikasjon kunne både påvirke de og endre deres atferd overfor en virksomhet. De fleste trekker frem at de ville hatt en positiv påvirkning knyttet til en virksomhets CSR-kommunikasjon om de hadde blitt utsatt for slik kommunikasjon. Ahmad et al., (2021) viser til hvordan deling av CSR-aktiviteter på sosiale medieplattformer kan bidra til gjensidig engasjement fra kundene. Hvordan en forbruker oppfatter virksomheten og deres relasjon blir påvirket av kommunikasjon rundt CSR-aktiviteter hos en virksomhet (Yang & Hsu. 2017).

«Tror det hadde påvirket meg til det positive, og bra at man driver med folkeopplysning når det kommer til tema som strøm ...» (Informant 10).

«Jeg hadde likt en virksomhet bedre om de faktisk viser hva de gjør enn de som ikke gjør det ...» (Informant 5).

«... Jeg hadde fått et mye bedre inntrykk av dem ... de virker seriøse og gode aktører som gjør gode ting for samfunnet og miljøet ...» (Informant 11).

Ved å benytte seg av CSR-aktiviteter vil virksomheter kunne generere positiv holdning og atferd hos sine interessenter, samtidig bygge merkevaren, styrke relasjoner og øke interessen rundt virksomheten (Du et al., 2010). En nøkkelfordring som Du et al., (2010) trekker frem ved CSR-aktiviteter er hvordan man skal kommunisere sine motiver knyttet til CSR, samt minimere skepsisen hos interessenter. Ifølge Cho et al., (2017) vil det være essensielt for en virksomhet å kommunisere om sine CSR-aktiviteter. Kim (2019) argumenterer også for at en virksomhet bør dele CSR-informasjon med sine eksterne interessenter for å forbedre sitt omdømme og legitimitet.

Her trekker flere frem at de hadde fått et bedre øye til virksomheten, fått et bedre inntrykk, lagd bevissthet, lærerike, at de er aktører som gjør gode ting for samfunnet. Det at har blitt gjort gode ting for samfunnet er også i tråd med hva flere av informantene trekker frem som viktig når det kommer til CSR. Som Sharma og Jain (2019) fant ut i sin studie, forbrukere er mer sannsynlig til å reagere på merkevarer som er involverte i gode formål. Det ble under intervjuet trukket frem eksempler på videoer som handlet om hvordan man som forbruker kunne bli mer bevisst på valg man tar i hverdagen knyttet opp imot strøm og man fikk disse svarene fra informantene.

«... jeg ville fått enkle tips til hva jeg selv kan gjøre ...» (Informant 5).

«... man kan bli mer trigget til å bli mer bevisst og dette hadde vekket interesse hos meg ...» (Informant 7).

Det å ha fokus på bærekraft ble trukket frem av flere som en viktig egenskap når man skulle beholde kunder. Er en virksomhet flink til å vise frem sitt arbeid og hjelpe sine kunder til å bli mer bevisst ble trukket frem som en viktig bit for å beholde de som kunder. Som kunder trekker en informant frem at hun ikke leter aktivt etter slik informasjon og at det da ville være

bra for en virksomhet å vise det. Sammenhengen mellom CSR og merkeloyalitet er lite belyst i forskning. Moisescu (2015) fant ut i sin studie hvordan merkeloyalitet ikke blir påvirket av forbrukerens oppfattelse av virksomhetens ansvar i forhold til økonomi og ansatte. Studien påviste derimot at merkeloyalitet kan bli påvirket av oppfatninger knyttet til ansvar mot kunder, sponsor, utvikling av samfunnet og miljøet (Moisescu, 2015). Dette stemmer i tråd med hva informantene i denne studien har svart, men de har også vært opptatt av arbeidsforhold til de ansatte.

«... være flinkere til å snakke med kundene sine om hva man faktisk gjør ... sette fokuset på CSR dette fordi jeg ikke leter aktivt etter slik info selv» (Informant 10).

«... holder de det har lovt og sagt om sitt bærekraftsarbeid ville gjort meg lojal overfor en strømleverandør ...» (Informant 6).

«Jeg vil gjerne motta morsomme snutter fra virksomheter med tips og triks til å gjøre hverdagen mer bærekraftig ...» (Informant 2).

4.3.4 Skape lojalitet hos strømleverandøren

Av de som er strømkunder trekkes det frem at de er godt fornøyde med sin strømleverandør, men at selskapet ikke har kommunisert ut om bærekraft til de i den forstand at de faktisk har fått dette med seg. De som ikke var strømkunder fikk samme spørsmål, men med en vri hvor forsker etterspurte hva som ville være viktig for de når det kommer til å beholde en strømleverandør, hva som skal til for at de skulle anbefalt en strømleverandør og hva som eventuell skal til for at de velger en strømleverandør. På denne måten fikk alle informanter, selv om de ikke var strømkunder, tenkt igjennom hva som skal til for at de er lojale overfor en strømleverandør. Det grunnleggende premisset som ligger til grunn til denne modellen (CBBE) er at kraften til en merkevare ligger i hodet til forbrukeren og betydningen som merkevaren har oppnådd (Janiszewski & Van Osselaer, 2000). Lojal adferd knyttes opp imot gjentatte kjøp, holdningsmessig tilknytning gjennom at forbrukeren ser på merkevaren som noe mer spesielt, følelse av fellesskap er når forbrukeren føler en tilhørighet til andre personer som også er knyttet til merkevaren og aktivt engasjement er når forbrukeren er villig til å investere tid, energi eller penger (Keller, 2009).

I henhold til teorien ble intervjuguiden basert på fire spørsmål som er knyttet opp imot hvilket forhold informantene har til strømleverandøren sin, hva som var grunnen til at de valgte denne leverandøren, om man anbefaler leverandøren videre og hva som skal til for at man beholder strømleverandøren. Det ble altså satt fokus på intensjon om gjenkjøp, positiv WOM og positive holdninger som Zeithaml et al., (1996) trekker frem som måleparametere på lojalitet.

Flere av informantene trekker frem at positiv WOM fra kjente og kjære vil være viktig for de når det kommer til å velge strømleverandør. Godt omdømme blir også trukket frem som en viktig parameter ved valg av strømleverandør. Word of mouth blir trukket frem i flere studier som viktige elementer (He og Li, 2011; Zeithaml et al., 1996), Samt at intervjuguiden er basert på Zeithaml et al (1996) sine elementer. Kim og Park (2020) trekker frem hvordan en virksomhet kan bruke CSR til å begrense negativ WOM (word of mouth) på sosiale medier, og at man deretter kan redde en dårlig kundeopplevelse. Her vil det grunnleggende premisset for modellen (CBBE) som studien bygger på være viktig. En merkevare som ligger i hodet til forbrukeren, gjennom kunnskap de har fått (Keller, 2009) høre av andre forbrukere ved positiv/negativ WOM og et godt/dårlig omdømme. Merkevaren har dermed oppnådd en betydning hos forbrukeren (Janiszewski & Van Osselaer, 2000).

«Vi hadde hørt fra noen venner at de funket bra ...» (Informant 11).

«Jo flere som bruker og snakker positivt om denne strømleverandøren, desto mer gira blir jeg på dem ...» (Informant 1).

God kundeservice og lavere pris enn konkurrenter er de gjennomgående elementer for å beholde en strømleverandør hos de fleste av informantene. Etter litteraturgjennomgangen blir ikke god kundeservice trukket frem som et eget element, men dette punktet blir knyttet opp imot tilfredshet som Leckie et al., (2016) trekker frem som et viktig element.

«De burde ha lavere pris enn konkurrentene ... kundeservice burde være enkle å komme i kontakt med ...» (Informant 5).

At en virksomhet kommuniserer om sin CSR-visjon og hva de ønsker å jobbe mot, blir trukket frem som et viktig element for at informantene skulle beholdt strømleverandøren. Sharma og Jain (2019) fant ut i sin studie at forbrukere sannsynligvis ville reagere mer på en

merkevare som var involvert i et godt formål, på samme måte har denne studien komme frem til dette. Én av informantene trekker frem viktigheten med gjennomsiktighet, pålitelighet og troverdighet når det kommer til å ha et CSR-fokus. Gjennomsiktighet, pålitelighet og troverdighet kan gjerne knyttes opp imot elementene tillit (Muthuraman et al., 2006), forpliktelse (Muthuraman et al., 2006).

«... hadde gjort meg mer bevisst og gjort det enklere å velge hvilken strømleverandør jeg burde gå for ...» (Informant 3).

«...jeg kunne beholdt et selskap om de var litt dyrere, men drev godt med CSR og var flinke til å kommunisere hva de faktisk får gjort ...» (Informant 4).

«... om jeg skulle byttet selskap ville jeg gått for noen som forteller om sitt arbeid knyttet til vann- og vindkraft, dette fordi det er noe som jeg bryr meg om ...» (Informant 11).

Det å ikke bli lurt igjen, blir også trukket frem hos noen av informantene. Her blir altså påliteligheten og troverdigheten satt høyt hos flere av informantene. Men Informant 4 trekker også frem at han kunne betalt mer for å beholde et selskap som drev godt med CSR og dette utfordrer teorien til Achabou (2020) som viser til at kvinner aksepterer en høyere pris for miljømerkede produkter. Her viser Informant 4 at han som mann kunne betalt mer også for miljømerkede produkter/tjenester og beholdt dette selskapet.

«At strømmen er billig og har god oversikt ... at de ikke ringer meg for å lure meg til å velge akkurat den strømleverandøren igjen ...» (Informant 5).

Intensjon om gjenkjøp kan være vanskelig å si noe om med tanke på at man har en strømleverandør som leverer en tjeneste, nemlig strøm. En strømleverandør kan selvfølgelig ha flere tilleggsprodukter som kunder kan kjøpe. Flere av informantene trekker frem nemlig en god app, at denne er oversiktlig og gir beskjed om når man bruker for mye strøm. Dette med å gi beskjed om når man bruker for mye strøm blir også sett på som en viktig del innenfor CSR for flere av informantene, dette fordi man blir minnet på når forbruket går over en viss sum som både er godt for informanten/kunden, deres økonomi og strømleverandøren som ikke trenger å frakte mer strøm enn nødvendig.

«Jeg føler at min strømleverandør er mer miljøvennlig enn andre fordi den prøver å gjøre oss som kunder mer miljøvennlig gjennom å varslinger på appen ... dette gjør kunder bevisste på hva man bruker strøm på ...» (Informant 1).

«... de er flinke til å bruke appen for å kommunisere til kundene sine om tips for å spare strøm, dette kan gjøre oss som kunder mer bevisste på å holde kostnadene nede ...» (Informant 9).

4.4 Andre funn

I intervjuene la forsker også merke til at det å ha en god app er et viktig element for å være lojale. Dette er det flere av informantene som trekker frem. Noen viser til viktigheten av en oversiktlig app som har alt man trenger for å følge med på sitt eget strømforbruk, mens andre trekker frem kommunikasjon gjennom varslinger.

«Jeg liker appen deres veldig godt! De viser hva prisen for strøm er time for time og ikke minst så sier de i fra når du har et høyt strømforbruk ...» (Informant 1).

«De har en god app. Den er veldig oversiktlig, og jeg har kontroll på mitt eget strømforbruk ...» (Informant 9).

Her vil teorien til Wang og Huang (2018) være viktig med eksterne meldinger som fremhever organisasjonens bekymring for og bidrag til samfunnet (Wang og Huang, 2018). Man kan eventuelt bruke appen til å kommunisere ut slike eksterne meldinger. Wang og Huang (2018) trekker også frem hvordan man kan påvirke sine interessenter til å ha en positiv oppfattelse av virksomheten. Dermed ser man en mulighet til å bruke en app til å kommunisere ut om CSR også.

Informant 1 trekker også frem en annen grunn til at hun valgte sin strømleverandør, nemlig det at de har en vervekampanje som gjør at hver gang man verver så får man et gavekort for å handle i nettbutikken til leverandøren.

«... Jeg er godt i gang med å verve venninner! ... Liker å få noen tilbake ...» (Informant 1).

Dette kan være en type lojalitetsprogram som gjør at kunder som kun har vært kunder en kort periode føler seg som en prioritert kunde som har vært lojal i ti år (Yi & Jeon, 2003). Ved å benytte seg av lojalitetsprogram ønsker man å etablere et høyere nivå av kundelojalitet og dermed oppnå høyere tilfredshet og verdi for en bestemt kunde (Bolton et al., 2000). Et slikt lojalitetsprogram kan derfor være en produkt differensiering for en virksomhet (Yi & Jeon, 2003). Dette støttes opp av Leenheer & Bijmolt (2008) sin forskning hvor de trekker frem at forsinkede belønninger i lojalitetsprogram kan ha en betydning knyttet til lojalitet, mens en salg fremmende aktivitet som er en engangsaktivitet ikke har slik innvirkning (Leenheer & Bijmolt, 2008).

To av informantene trekker frem at de hadde valgt en strømleverandør på grunn av at de er lokale aktører. Her trekkes igjen WOM frem som et viktig element når man ønsker å være lojal overfor lokale virksomheter. Og WOM blir trukket frem i flere studier (He og Li, 2011; Zeithaml et al., 1996) hvor man setter «jungeltelegrafene» høyt.

«Jeg liker å støtte lokale virksomheter ...» (informant 9)

«Strømleverandøren fulgte med når jeg flyttet inn i leiligheten, men jeg er fornøyd med dem ... det handler om lojalitet» (Informant 2).

Shimp og Sharma (1987) forklarer Etnosentrisme som hvordan forbrukere foretrekker innenlandske produkter over utenlandske. Som forbruker har man kanskje en intensjon om å handle lokalt fordi man føler at pengene blir beholdt i sin region samt at de støtter opp om lokale produsenter (Lang et al., 2014). I henhold til teorien til Shimp & Sharma (1987) så vil det for en etnosentrisk forbruker være galt å kjøpe importerte produkter. Dette fordi de mener det skader økonomien til landet, er upatriotisk og man mister arbeidsplasser (Shimp & Sharma, 1987). I henhold til teorien til Lang et al. (2014) forklarer informanten at hun liker å støtte lokale virksomheter, dette for å støtte opp det lokale samfunnet (Lang et al., 2014).

Informant 6 trekker frem at hun liker å bruke TikTok fordi det vekker følelser hos henne.

«... morsomme videoer med dyr som kan vekke følelser hos meg ...» (Informant 6).

Schreiner et al. (2019) anbefaler å forske videre på hvordan effekten av innhold engasjement har på emosjoner. Schreiner et al. (2019) trekker frem hvordan den emosjonelle responsen en forbruker har kan være verdifull for en virksomhet gjennom at man får sett hvilke innlegg som skaper engasjement. Dette kan derfor være en spennende og interessant studie å se videre på og da hvordan CSR-kommunikasjon kan påvirke en forbrukers emosjoner.

5.0 Konklusjon

I studiens siste kapittel blir problemstillingen «Hvordan påvirkes lojaliteten til unge forbrukere gjennom CSR-kommunikasjon på sosiale medier?» lagt frem og diskutert. For å enklere få svar på den overordnede problemstillingen vil også tilhørende forskningsspørsmål besvares først. Første del av kapittelet vil derfor ta for seg (1) Hvordan forbrukerens forståelse av CSR påvirker deres oppfatning av CSR-kommunikasjon, (2) Hvordan oppleves CSR-kommunikasjon på TikTok av Generasjon Z, (3) Hvordan påvirkes lojaliteten CSR-kommunikasjonen til en merkevare. Deretter vil den overordnede problemstillingen besvares. Kapittelet avsluttes med en gjennomgang av implikasjoner og svakheter i studien, samt forslag til videre forskning.

5.1 Hvordan forbrukerens forståelse av CSR påvirker deres oppfatning av CSR-kommunikasjon?

Informantene har en nokså lik forståelse for begrepet CSR hvor de fleste av dem trekker frem de miljømessige og sosiale faktorene, men det er ingen som nevner den økonomiske faktoren (Elkington, 1998). De kvinnelige informantene trekker frem ulike aspekter som er viktige for de, men i hovedsak sosiale og miljømessige utfordringer. Dette er i tråd med teorien til Niinimäki og Hassi (2011) som viser til hvordan unge kvinner er bekymret for de miljømessige og sosiale faktorene. Mennene i studien trekker frem juridiske perspektiver også i henhold til Carroll (1991), men man ser også i studien at de mannlige informantene trekker frem at CSR er viktig for de også. Dette argumenterer derfor mot Achabou (2020) sin teori som sier at det er kvinner som er mest opptatt av de miljømessige og sosiale utfordringene. Informantene trekker frem at alle har et ansvar knyttet til CSR, både som enkeltindivid og virksomhet.

De fleste av informantene er enige i at en virksomhet burde drive med CSR, men at de ikke alltid velger den virksomheten som er like flink til å fremme sine CSR-aktiviteter. Mange av informantene trekker også frem at de skulle ønske de var mer opptatt av CSR i hverdagen. Dette grunnet at de ikke er villige til å betale alt for mye om de kan få et alternativ som er billigere. Wei et al. (2018) viser til at forbrukere som ikke har høy miljømotivasjon er ikke villig til å betale mer for grønne produkter. Achabou (2020) støtter dette synet og viser til at unge forbrukere blir påvirket av pris når det er produkter og tjenester som er knyttet til CSR.

Noen av informantene ønsker også mer opplysning om CSR fra virksomheten, dette kan gjøre at de får en bedre kundeopplevelse og øker opplevd verdi. Dette er i henhold til teorien til Schmeltz (2012) som forteller at forbrukere i Generasjon Z ønsker mer eksplisitt CSR-kommunikasjon. Du et al. (2010) trekker også frem viktigheten med å kommunisere om CSR for dette kan skape positive holdninger og atferd. Flere er også opptatt av at virksomheter skal vise det filantropiske ansvaret (Carroll, 1991) hvor de gir tilbake til nærmiljøet, samt å ta vare på lojale kunder. Noen av informantene trekker også frem studiens case som eksempel på en strømleverandør som er på CSR. Her trekkes fornybar kraft som vann- og vindkraft, det å gi tilbake til det lokale miljøet og miljøvennlig frem. Som Wang og Huang (2018) burde virksomheter vise sin innsats for å forbedre ansattes velvære og fordeler og fremheve organisasjonens bekymring for og bidrag til samfunnet gjennom CSR-meldinger, både interne og eksterne meldinger.

Som de aller fleste av informantene forteller, er det ingen som har blitt eksponert for CSR-kommunikasjon, hverken på sosiale medier eller fra strømleverandører. Ikke på sosiale medier eller fra strømleverandører. Av de informantene som ikke er strømkunder har heller ikke de blitt eksponert for CSR-kommunikasjon fra strømleverandører. Det blir også trukket frem at kontoer til virksomheter ikke dukker opp på TikTok. Som Gupta et al. (2021) presiserer så vil det ikke være nok å bare kommunisere i tradisjonelle medier. Informantene trekker frem at de ikke aktivt leter etter akkurat denne typen informasjon, men at TikTok kan være kanalen for å kommunisere om det. Gjennom internett har man nå muligheten til å engasjere seg i flere ulike typer CSR-kommunikasjon (Gupta et al., 2021). Ifølge Yang og Hsu (2017) er bilde og video gode virkemidler for å kommunisere virksomhetens CSR-aktivitet.

5.2 Hvordan oppleves CSR-kommunikasjon på TikTok av Generasjon Z?

Som nevnt overfor er det ingen av informantene som har blitt eksponert for CSR-kommunikasjon på TikTok. De har heller ikke blitt eksponert for slik informasjon av sin eller andre strømleverandører. Kunnskapen informantene har er derfor tatt fra tradisjonelle medier som nyheter (Bruhn et al., 2012), samt at noen informanter trekker frem ulike butikker som deres informasjonskilde. Flere av informantene er også studenter og har hatt fag knyttet til CSR. Bare én av informantene husker å ha sett videoer om Greta Thunberg på TikTok, men det er flere år siden.

TikTok er også bygd opp av en algoritme som viser innhold knyttet til videoer man har trykket «liker» på fra før (Solid Media, u.å.). Dette kan være en av grunnene til at informantene ikke har lagt merke til eller fått opp videoer knyttet til CSR, dette fordi man må aktivt «like» en video for at lignende videoer skal komme opp. Har ikke en informant aktivt søkt etter eller likt en video om CSR, vil heller ikke slike typer videoer dukke opp i feeden. Dette temaet blir drøftet nærmere nedenfor.

Siden ingen av informantene har blitt eksponert for CSR-kommunikasjon på TikTok den siste tiden kan man se på denne kanalen som et stort potensial for å trekke til seg unge forbrukere. Informantene trekker også frem at det å bli eksponert for slik informasjon på lettfattelig, morsom og lærerik måte ville påvirke de til de positive. Ahmad et al., (2021) viser til hvordan deling av CSR-aktiviteter på sosiale medieplattformer kan bidra til gjensidig engasjement fra kundene. Hvordan en forbruker oppfatter virksomheten og deres relasjon blir påvirket av kommunikasjon rundt CSR-aktiviteter hos en virksomhet (Yang & Hsu. 2017). Informantene trekker frem at de hadde fått et bedre øye til virksomheten, samt at virksomheten har en mulighet til å skape bevissthet for forbrukeren og dette ville vært lærerikt. Dette gjaldt både informantene som ikke har TikTok og de som bruker TikTok daglig.

5.3 Hvordan påvirkes lojaliteten til en merkevare av CSR-kommunikasjonen?

For å måle lojalitet i sammenheng med CSR-kommunikasjon har man satt fokus på tre faktorer, intensjon om gjenkjøp, positiv WOM og positive holdninger (Zeithaml et al., 1996).

Intensjon om gjenkjøp er som diskutert i kapittel 4 vanskelig å si noe om siden man som strømleverandør kanskje kun leverer en tjeneste. Flere av informantene trekker frem at tilleggsprodukter som en god og oversiktlig app vil være med å påvirke valget om å være lojal. Her blir også CSR-aktiviteter knyttet opp imot det å bevisstgjøre forbrukere på når de bruker mye strøm satt høyt gjennom kommunikasjon på appen.

Som nevnt over hadde informantene blitt påvirket til det positive om en virksomhet hadde kommunisert om sine CSR-aktiviteter. Informantene trekker også frem at de hadde likt virksomheten bedre. Yang & Hsu (2017) trekker også frem at hvordan en forbruker oppfatter en virksomhet og relasjonen de har med virksomheten blir påvirket av kommunikasjon rundt CSR-aktiviteter. Informantene trekker frem at de liker at en virksomhet gjennom å

kommunisere om CSR-aktiviteter også driver med folkeopplysning. Dette fordi det ikke er et tema som forbrukeren aktivt leter etter. Informantene trekker altså frem at de får et bedre inntrykk og øye til virksomheten, at slike innlegg ville vært lærerike og at man liker å se at aktører gjør gode ting som samfunnet. Sharma og Jain (2019) trekker frem i sin studie at forbrukere er mer sannsynlige til å reagere på merkevarer som er involverte i gode formål. Informantene trekker også frem det å ha fokus på bærekraft hadde gjort at de ville valgt akkurat denne strømleverandøren, dette fordi de føler at om en virksomhet gjør sine kunder mer bevisste på valg de tar i hverdagen så vil dette være en viktig bit i å beholde disse kundene. Derfor kan forsker trekke konklusjoner av at CSR-kommunikasjon kan påvirke forbrukere til å få positive holdninger til en virksomhet.

Viktige forutsetninger for at informantene skulle forbli lojale overfor en strømleverandør er positiv WOM. Kim og Park (2020) trekker frem hvordan en virksomhet kan bruke CSR til å begrense negativ WOM (word of mouth) på sosiale medier, og at man deretter kan redde en dårlig kundeopplevelse. Ved å gjøre seg bemerket hos en forbruker, en merkevare som ligger i hodet til forbrukeren, gjennom kunnskap de har fått (Keller, 2009) hørt av andre forbrukere kan gi positiv/negativ WOM og et godt/dårlig omdømme. Merkevaren har dermed oppnådd en betydning hos forbrukeren (Janiszewski & Van Osselaer, 2000). Viktigheten knyttet til gjennomsiktighet, pålitelighet og troverdighet blir også trukket frem som viktig når man skal ha CSR-fokus. Studien til Moisescu (2015) påviste at merkeloyalitet kan bli påvirket av oppfatninger knyttet til ansvar mot kunder, sponsor, utvikling av samfunnet og miljøet.

5.4 Hvordan påvirkes lojaliteten til unge forbrukere gjennom CSR-kommunikasjon på sosiale medier?

Så, hvordan påvirkes lojaliteten til unge forbrukere gjennom CSR-kommunikasjon på sosiale medier? Man ser at informantene har en felles forståelse for hva som går innenfor CSR og at både de kvinnelige og mannlige informantene trekker frem de sosiale og miljømessige faktorene, samt at de ønsker at virksomheter driver med CSR. Informantene er heller ikke så opptatt av CSR at de tar valg basert på om en virksomhet driver med bærekraft eller ikke (Wei et al., 2018). Informantene ønsker mer informasjon om CSR fra virksomheter (Schmeltz, 2012), og de er opptatte av at virksomheter skal gi tilbake til nærmiljøet.

Informantene trekker frem at de ikke aktivt søker etter slik informasjon, men at de ønsker å bli eksponert for det på en morsom og lettfattelig måte hvor de kan lære noe av det. Gjærne gjennom video med tips (Yang og Hsu, 2017). De føler at TikTok kan være den rette kanalen for å få oppmerksomheten deres, men her er det også verdt å bemerke seg algoritmen til TikTok som viser innhold basert på hva man har trykket liker på. Informantene trekker frem at om en virksomhet hadde klart å produsere innhold om CSR som er morsom og lærerik ville de fått et bedre øye til virksomheten, samt at virksomheten har en mulighet til å skape bevissthet for forbrukeren og dette ville vært lærerikt. Informantene ønsker relevant innhold som de selv kan knyttes til. Ved å lage innhold knyttet til ansvar mot kunder, sponsor, utvikling av samfunnet og miljøet (Moiescu, 2015), vil unge forbrukere fått en positiv holdning til virksomheten. Gjennom å skape positiv WOM og positive holdninger gjennom bruk av sosiale medier vil en virksomhet kunne klare å skape merkeloyalitet hos unge forbrukere.

Man kan konkludere med at generasjon Z ville blitt påvirket til å bli mer lojal overfor en strømleverandør om strømleverandøren hadde kommunisert ut om sine CSR-aktiviteter. Dette burde gjøres på en slik måte at man fanger oppmerksomheten til forbruker. Innholdet burde være tilpasset målgruppen (Okazaki et al., 2020), gjennom å vise informative og lærerike videoer som er morsomme. Ved å benytte TikTok lager man innhold som er videobasert, dette blir også trukket frem som viktig siden man kan fange mer oppmerksomhet med en video som er relevant for forbrukeren enn et bilde. Virksomheten kan gjennom å kommunisere CSR-meldinger til forbruker, oppnå betydning hos disse (Janiszewski & Van Osselaer, 2000). Ved å tilrettelegge kommunikasjonen vil man dermed klare å fange oppmerksomheten til forbrukeren, som skaper sin positive holdning knyttet til virksomheten og dette kan dermed føre til merkeloyalitet.

5.5 Implikasjoner

Studien tar utgangspunkt i at det er gjort lite forskning knyttet til CSR-kommunikasjon på sosiale medier (Gupta et al. 2021). Hvordan CSR-kommunikasjon kan oppnå resultater knyttet til en forbrukers lojalitet er også lite forsket på (Gupta et al., 2021) hvor CSR kan være et godt verktøy for å skape og opprettholde kundeloyalitet (Moiescu, 2015; Lu et al., 2020).). Flere og flere virksomheter tar i bruk sosiale medier for å kommunisere med sine kunder (Gupta et al., 2021), men med det økende presset fra forbrukerne om mer eksplisitt informasjon knyttet til CSR (Schmeltz 2012) er det vanskelig å treffe med rett budskap.

Ønsket var å se på TikTok og Cho et al. (2017) presiserer at videre forskning burde se på hvilken effekt CSR-kommunikasjon kan ha på andre kanaler enn Facebook. TikTok ble valgt for oppgaven, dette på grunn av den visuelle og videobaserte fokuset samt at kanalen har vokst fortere enn andre sosiale kanaler (*Ny rapport*, 2022). Ifølge tidligere forskning er også unge forbrukere de med høyest aktivitet på sosiale medier (Achabou, 2020; Ipsos 2022), samt at forskning ikke kan knytte CSR-kommunikasjon til denne generasjonen (Loussaïef et al., 2014; Taylor, 2018). Det trekkes også frem at man burde studere flere grupper enn studenter i denne generasjonen (Loussaïef et al., 2014; Taylor, 2018; Rimadias et al., 2021).

Denne studien ønsker derfor å svare på forskningen til Cho et al. (2017), Gupta et al. (2021), Gupta et al. (2021) som har uttrykt behov for mer forskning knyttet til CSR-kommunikasjon på TikTok og hvordan den kan påvirke merkeloyaliteten til unge forbrukere basert på Loussaïef et al. (2014), Taylor (2018), Moisescu (2015), Lu et al. (2020) og Gupta et al. (2021). Problemstillingen krysser flere aspekter knyttet til CSR-kommunikasjon og vil derfor være unik. Dermed bidrar denne studien med innsikt om CSR-kommunikasjon på TikTok. Den bidrar også med om CSR-kommunikasjon på TikTok kan påvirke merkeloyaliteten hos unge forbrukere. Videre bidrar studien også med kunnskap knyttet til hva unge forbrukere legger i begrepet CSR og hva som er viktige CSR-elementer for målgruppen.

En implikasjon knyttet til denne studien vil være at man kan se på bevissthet til CSR ikke er statisk. Det å ha en bevissthet til CSR er sett på som dynamisk hvor bevisstheten endrer seg med alder. Når man blir eldre, vil oppfatning og prioritet knyttet til CSR også endres i takt med alderen. Dette gjelder også den positive påvirkningskraften som CSR-kommunikasjon kan ha på unge forbrukere som kom frem av resultatet i denne studien. Så lenge denne kommunikasjonen når ut til målgruppen og blir oppfattet som troverdig, men dette avhenger også av alderen til målgruppen.

Andre implikasjoner er hvordan studien kan ha overføringsverdi til andre merkevarer. Dette gjennom å lage innhold som er morsomt, lærerikt og som oppfattes av forbruker som troverdig, kan man skape positive holdninger og eventuelt lojalitet. Man burde forstå sin målgruppe for å klare å fange oppmerksomheten deres gjennom å benytte seg av disse virkemidlene. Denne studien har bidratt til å forstå lojalitetsatferden til Generasjon Z, selv om studien handler om strømsiden til strømbransjen kan man anta at kunnskapen kan overføres til

andre problemstillinger eller plattformer som Snapchat eller Instagram. Dette gjøres gjennom å relatere til CSR og markedskommunikasjon, sammen med Generasjon Z og sosiale medier.

5.6 Svakheter

Ved gjennomgang av studiens validitet og reliabilitet i kapittel 3.7 kommer disse svakhetene frem. Som forsker vil det være viktig at egne subjektive holdninger til fenomenet som forskes på ikke fargelegger resultatene og konklusjonen (Johannessen et al., 2010). Derfor ble det i denne studien viktig at forsker er selvkritisk og er bevisst på egne subjektive holdninger. Forskerens eget ståsted i denne studien har liten effekt på fortolkningen av datamaterialet. Dette fordi forsker har liten erfaring knyttet til fenomenet som studeres. Forsker jobber også i markedsføringsavdelingen til case-virksomhetene, men har ikke ansvaret for innhold som publiseres på TikTok i dag eller strategien knyttet til sosiale medier.

Videre vil semi-strukturerte intervjuguider gi lav reliabilitet, men den ble strukturert for å gi mulighet for oppfølgingsspørsmål og unngå ledende spørsmål. Under intervjuene ble det også viktig å tenke over systematisk bias, hvor informantene svarer det de tror intervjueren ønsker å høre. Andre utfordringer som knyttes til informantene er hvilken kjennskap de har til strømbransjen og hvilken relasjon de har. Dette kan påvirke informantenes svar. Andre svakheter kan være at alle ikke er strømkunder og dermed ikke har samme kjennskap som informantene som faktisk er strømkunder.

Datamaterialet er basert på informasjon fra 11 informanter. Dette kan anses å være relativt lite og er ikke representativt, men vil gi god forståelse og innsikt for det fenomenet som er studert. Dermed kan man gjennomføre en kvantitativ studie, hvor man får bekreftet eller avkreftet studiens resultater og funn.

5.7 Videre forskning

Som en del av studiens videre forskning kunne det vært interessant og utvidet studien med å se på flere faktorer for merkeloyalitet. Det hadde også vært interessant å sett på case-virksomhetens flere produktporteføljer som for eksempel private fiberkunder. Man kunne sett på problemstillingen i kontekst med en annen målgruppe, som for eksempel Millennials. Er det forskjell mellom kvinner og menn i denne generasjonen på hva som er viktig innenfor CSR? Og hvordan skal man klare å fange oppmerksomheten deres, er det forskjell fra Generasjon Z?

Man har også muligheten til å gjennomføre en kvantitativ studie basert på datamaterialet og resultat fra denne studien. Dette for å bekrefte eller avkrefte studiens funn, og dermed styrke empirien til denne studien.

6.0 Referanser

- Achabou, M. A. (2020). The effect of perceived CSR effort on consumer brand preference in the clothing and footwear sector. *European Business Review*, 32(2), 317–347.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0198>
- Acharyya, M., & Agarwala, T. (2020). Relationship between CSR motivations and corporate social performance: A study in the power industry in India. *Employee Relations: The International Journal*, 44(3), 663–685. <https://doi.org/10.1108/ER-01-2019-0091>
- Ahmad, N., Naveed, R. T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, 13(4), 2319. <https://doi.org/10.3390/su13042319>
- Barstad, H. (2021, september 6). Hva skjer med kraftbransjens omdømme når strømmen koster 250 øre/kWh? | Europower Energi. Hentet 24. januar 2022, fra <https://www.europower-energi.no/forbruker/hva-skjer-med-kraftbransjens-omdomme-nar-strommen-koster-250-ore-kwh-/2-1-1063195>
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). «Generation Z» children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
- Bolton, R. N., Kannan, R. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281009>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
<https://doi.org/10.1108/09564231311326987>

- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies (Wiley-Blackwell)*, 43(3), 435–455. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Carroll, A. (2008). A history of corporate social responsibility. In Crane, A. (2008). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Carson, S. G., & Skauge, T. (2019). *Etikk for beslutningstakere* (2nd ed). Cappelen Damm akademisk.
- Chao-Ming Yang & Tzu-Fan Hsu. (2017). Effects of Skepticism About Corporate Social Responsibility Advertising on Consumer Attitude. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 45(3), 453–467. <https://doi.org/10.2224/sbp.5788>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business & Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52–69. <https://doi.org/10.1177/2329490616663708>
- Clark, T., Foster, L., Sloan, L., & Bryman, A. (2021). *Bryman's social research methods*. 6th ed. Oxford University Press.
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social

- media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 228–248.
<https://doi.org/10.1108/13563281311319508>
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108–119.
<https://doi.org/10.1108/13632540510621362>
- Doyle, B. (2022, mars 8). TikTok Statistics—Everything You Need to Know [Mar 2022 Update]. Hentet 21. april 2022, fra Wallaroo Media website:
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Du, S., Bhattacharya, C. b., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. R., & Jaspersen, L. J. (2018). *Management and Business Research (6th Edition)*. Sage Publishing.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426–436.
<https://doi.org/10.1002/cb.332>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51.
<https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Enli, G., & Aalen, I. (2018). Sosiale medier. I *Store norske leksikon*. Hentet fra
http://snl.no/sosiale_medier
- EPSI. (2021). *STRØMSELSKAPENE 2021—Historisk høye strømpriser driver kundetilfredsheten ned*. 4.
- Eteokleous, P. P., Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2016). Corporate social responsibility

- in international marketing: Review, assessment, and future research. *International Marketing Review*, 33(4), 580–624. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2014-0120>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 179–195. <https://doi.org/10.1080/13527260902757654>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Fjordkraft. (2019, juni 12). Fjordkrafts samfunnsansvar | Bærekraft | Fjordkraft.no. Hentet 21. april 2022, fra Fjordkraft website: <https://www.fjordkraft.no/strom/stromprat/samfunnsansvar/fjordkrafts-samfunnsansvar/>
- FN. (2022, mars 18). FNs bærekraftsmål. Hentet 26. februar 2022, fra <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishers.
- Granum Carson, S., Konsberg, N., Skauge, T., & Laudal, T. (2015). *Etikk for beslutningstakere* (Bd. 1–Del II, Del III). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395–417. <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The Relationship of CSR Communication on Social Media with Consumer Purchase Intention and Brand Admiration. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217–1230. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050068>
- Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer–Brand Relationship in the

- Banking Sector of a Developing Economy. *Sustainability*, 13(7), 3700.
<https://doi.org/10.3390/su13073700>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Holmen, H. A. (2021). Epistemologi. I *Store norske leksikon*. Hentet fra <http://snl.no/epistemologi>
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley.
- Ipsos SoMe-tracker Q1 2022.pdf*. (u.å.). Hentet fra <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-04/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q1%202022.pdf>
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Høyskoleforlaget Kristiansand.
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M. J. (2000). A Connectionist Model of Brand—Quality

- Associations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 37(3), 331–350.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.331.18780>
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg). Abstrakt forlag AS.
- Johnsson, F., Karlsson, I., Rootzén, J., Ahlbäck, A., & Gustavsson, M. (2020). The framing of a sustainable development goals assessment in decarbonizing the construction industry – Avoiding “Greenwashing”. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 131, 110029. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110029>
- Jones, P., Hudson, S., & Costis, P. (1997). *New Product Development in the UK Tour-Operating Industry. Progress in Tourism and Hospitality Research*. (3(4)), 283–294.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital*. New York, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated. Hentet fra <http://ebookcentral.proquest.com/lib/hilhmr-ebooks/detail.action?docID=4785177>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139–155.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kesavan, R., Bernacchi, M. D., & Mascarenhas, O. A. J. (2013). Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media. *International Management Review*, 9(1), 58–66.
- Kim, J., & Park, T. (2020). How corporate social responsibility (CSR) saves a company: The role of gratitude in buffering vindictive consumer behavior from product failures. *Journal of Business Research*, 117, 461–472.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.024>

- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, *154*(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Kollat, J., & Farache, F. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of Consumer Marketing*, *34*(6), 505–514. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2127>
- Kraftriket-appen. (u.å.). Hentet 26. februar 2022, fra Kraftriket website: <https://www.kraftriket.no/kraftriket-appen/>
- Lang, M., Stanton, J., & Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, *116*(11), 1808–1820. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0117>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, *32*(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lee, Y.-J., Yoon, H. J., & O'Donnell, N. H. (2018). The effects of information cues on perceived legitimacy of companies that promote corporate social responsibility initiatives on social networking sites. *Journal of Business Research*, *83*, 202–214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.039>
- Leenheer, J., & Bijmolt, T. H. A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*(6), 429–442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.005>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, *46*(7/8), 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>

LOS app. (u.å.). Hentet 26. februar 2022, fra LOS website: <https://www.los.no/campaign/los-app/>

Loussaïef, L., Cacho-Elizondo, S., Pettersen, I. B., & Tobiassen, A. E. (2014). Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 9–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.005>

Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). The Influence of a Firm's Csr Initiatives on Brand Loyalty and Brand Image. *Journal of Competitiveness*, (2), 106–124. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.07>

Medietilsynet. (2021, mai 18). Foreldretips om TikTok, Instagram, Snapchat og Youtube. Hentet 21. april 2022, fra Medietilsynet website: <https://www.medietilsynet.no/digitale-medier/barn-og-medier/sosiale-medier/>

Mercadé-Melé, P., Fandos-Herrera, C., & Velasco-Gómez, S. (2021). How corporate social responsibility influences consumer behavior: An empirical analysis in the Spanish agrifood sector. *Agribusiness*, 37(3), 590–611. <https://doi.org/10.1002/agr.21693>

Moiescu, O. I. (2015). The Impact of Customers' Perception of Csr on Corporate Brand Loyalty: The Case of the Romanian Mobile Telecom Industry. *Central European Business Review*, 4(2), 21–30. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.123>

Moiescu, O.-I. (2017). The moderating effects of demographics on the relationship between perceived CSR and brand loyalty in the mobile telecom sector. *Society and Economy*, 39(1), 109–124. <https://doi.org/10.1556/204.2017.39.1.6>

Munthe, K. (2022, januar 4). TikTok. Hentet 27. februar 2022, fra Barnevakten website: <https://www.barnevakten.no/app/tik-tok-including-musical-ly/>

Muthuraman, B., Sen, A., Gupta, P., Seshadri, D. V. R., & Narus, J. A. (2006). Understanding the Process of Transitioning to Customer Value Management. *Vikalpa*, 31(2), 1–28.

<https://doi.org/10.1177/0256090920060201>

Ng, I. C. L., & Smith, L. A. (2012). *An Integrative Framework of Value*. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (Ed.) *Special Issue – Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing*. (Review of Marketing Research, 9, 207-243).

Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876–1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>

NTE. (2021). Laget mitt. Hentet 21. april 2022, fra NTE AS website: <https://nte.no/laget-mitt/sone/?id=sondre-trondelag>

NTE. (u.å.). Bærekraft i NTE. Hentet 26. februar 2022, fra NTE AS website: <https://nte.no/om-nte/barekraft-i-nte>

Nyeng, F. (2012). *Nøkkelbegreper i forskningsmetode og vitenskapsteori* (1. utg.). Fagbokforlaget.

Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675–682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.006>

Om Tibber—Den digitale strømselskapet | Tibber. (2022, februar 2). Hentet 2. februar 2022, fra <https://tibber.com/no/om-oss>

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>

Power Digital. (2021, oktober 28). How to Use TikTok Demographics: A Guide | Power Digital Marketing. Hentet 27. februar 2022, fra <https://powerdigitalmarketing.com/blog/how-to-use-tiktok-demographics-a-guide/>

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations

- of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Publisert: 10.02.2019. (2022, januar 24). Generelle forskningsetiske retningslinjer. Hentet 24. januar 2022, fra Forskningsetikk website:
<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/generelle/>
- Publisert: 16.06.2015. (2022, januar 24). Ansvar for den enkelte. Hentet 24. januar 2022, fra Forskningsetikk website:
<https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/personvern/ansvar-for-den-enkelte/>
- Publisert: 29.10.2018. (2022, januar 24). Kva er forskningsetikk? Hentet 24. januar 2022, fra Forskningsetikk website: <https://www.forskningsetikk.no/om-oss/kva-er-forskingsetikk/>
- Redaksjonen. (2019, januar 30). Hvordan treffe GENERASJON Z? Hentet 25. januar 2022, fra <https://www.tekstilforum.no/markedsforing/hvordan-treffe-generasjon-z/341374>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg). Bergen: Fagbokforlaget.
- Samfunn og sponsing. (u.å.). Hentet 27. februar 2022, fra NTE AS website: <https://nte.no/om-nte/samfunn-og-sponsing>
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse* (2.utgave). Oslo: Cappelen Damm.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29–49. <https://doi.org/10.1108/13563281211196344>

- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: Literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Sharma, R., & Jain, V. (2019). CSR, Trust, Brand Loyalty and Brand Equity: Empirical Evidences from Sportswear Industry in the NCR Region of India. *Metamorphosis*, 18(1), 57–67. <https://doi.org/10.1177/0972622519853158>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Solid Media. (u.å.). Solid Media. Hentet 21. april 2022, fra <https://www.solidmedia.no/annet/tiktok-algoritmen>
- Tansey, O. (2007). Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-Probability Sampling. *PS: Political Science and Politics*, 40(4), 765–772.
- Taylor, C. R. (2018). Red Alert: On The Need for More Research on Corporate Social Responsibility Appeals in Advertising. *International Journal of Advertising*, 37(3), 337–339. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1458493>
- Thagaard, T. (1998). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Fagbokforlaget.
- Tibber. (u.å.-a). Bærekraft ⚡ Tibber. Hentet 21. april 2022, fra <https://tibber.com/no/barekraft>, <https://tibber.com/no/barekraft>
- Tibber. (u.å.-b). Hentet 26. februar 2022, fra <https://tibber.com/no/byebyedino>
- TikTok. (2020). Hentet 27. februar 2022, fra App Store website: <https://apps.apple.com/us/app/tiktok/id835599320>
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis (3. Utgave) (3.)*. Oslo: Gyldendal

forlag.

- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4.). Oslo: Gyldendal forlag.
- Tørmoen, A. S. (2022, januar 20). Demonstrerte mot høye strømpriser: – Har dårlig samvittighet for å steke vafler. Hentet 21. april 2022, fra <https://www.vg.no/i/EaEmM2>
- Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 326–341. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0067>
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230–238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
- Yang, J., Basile, K., & Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 65–87. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1500932>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Års- og Bærekraftrapport 2021. (2022). Hentet 28. april 2022, fra NTE AS website:

<https://nte.no/om-nte/arsrapport/>

7.0 Vedlegg

Vedlegg 1 – Godkjent behandling av personopplysninger av NSD

31.03.2022, 13:17

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



Vurdering

Referansenummer

463161

Prosjektittel

Masteroppgave i Økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen i Innlandet / Handelshøgskolen Innlandet - Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for organisasjon, ledelse og styring

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Xiang Ying Mei, xiang.mei@inn.no, tlf: 90505085

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Marthe Børset, m.b94@live.no, tlf: 94986848

Prosjektperiode

15.03.2022 - 02.05.2022

Vurdering (1)

03.03.2022 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg 03.03.2022. Behandlingen kan starte.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 02.05.2022.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/620b-f90d-b-f96-436b-a186-bb4501dde363>

1/2

Vil du delta i forskningsprosjektet

Hvordan kan bærekraftig kommunikasjon påvirke lojalitet hos unge forbrukere?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å forstå hvordan bærekraftig kommunikasjon på TikTok kan være med på å påvirke lojalitet hos unge forbrukere, primært de som hører til generasjon Z. Vi vil også benytte oss av en case til oppgaven for å relatere oppgaven opp imot strømbransjen. I dette skrivet gir vi deg informasjon om formålene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Hovedhensikten med forskningsprosjektet er forstå hvordan en virksomhet kan benytte seg av bærekraftig innhold i sosiale medier for å skape lojalitet hos unge forbrukere. Her vil vi primært se på hvordan virksomheter kan benytte TikTok til å kommunisere sine bærekraftstrategier.

Prosjektet har følgende formål:

- Å forstå hvordan kommunikasjon rundt bærekraft kan skape lojalitet.
- Identifisere hvordan TikTok kan brukes til denne typen kommunikasjon.

Resultatet av datainnsamlingen vil bli benyttet i vitenskapelige publikasjoner.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Institutt for økonomifag ved Handelshøgskolen Innlandet – Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap, Høgskolen i Innlandet, er ansvarlige for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du er invitert til å delta i prosjektet for å få bredt nok datagrunnlag for å oppnå formålet til prosjektet. Utvalgsriterier er generasjonsbasert og de som er invitert til intervju ligger innenfor generasjonen «Generasjon Z», altså de som er født etter 1995. Målet med denne undersøkelsen er å se på hvordan man kan påvirke lojalitet hos unge forbruker ved hjelp av kommunikasjon av CSR på sosiale medier.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i forskningsprosjektet, innebærer det at du deltar i et intervju. Intervjuet vil vare mellom 30 min og 1,5 time. Intervjuets spørsmål gjelder din erfaring som gjelder kommunikasjon av bærekraft på sosiale medier. Opplysningene fra intervjuene blir registrert med lydopptak og notater. Det vil benyttes en transkriptør når intervjuene skal transkriberes. Hvis det ikke er ønskelig med lydopptak, er det fremdeles mulig å delta på et intervju uten at dette blir tatt opp med opptak.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i forskningsprosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Det vil heller ikke påvirke din virksomhet, arbeidsplass og utøvelse av arbeidsoppgaver.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Alle data som

samles inn, vil bli sikret forsvarlig. Navnet og kontaktopplysningene dine vil vi erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Kun forskerne som er knyttet til prosjektet vil ha tilgang til personlige opplysninger av deg.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 02.05.2022. Datamaterialet skal anonymiseres ved prosjektslutt, eventuelle råmateriale deriblant lydopptak og notater vil også bli slettet ved prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for økonomifag ved Handelshøgskolen Innlandet – Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Marthe Børset masterstudent ved Høgskolen Innlandet, e-post: m.b94@live.no, mob: 949 86 848
- Høgskolen i Innlandet, Institutt for økonomifag ved Handelshøgskolen Innlandet – Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap ved Xiang Ying Mei (veileder), førsteamanuensis, e-post: xiang.mei@inn.no, mob: 905 05 085
- Svein Erik Sjølie, e-post: sven.sjolie@inn.no, tlf: 62 43 05 95 Personvernombudet ved Rena Campus, Høgskolen i Innlandet
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvernombudet@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17

Med vennlig hilsen

Marthe Børset

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet og har fått anledning til å stille spørsmål.

Jeg samtykker til:

å delta i intervju

at mine anonymiserte personopplysninger lagres etter prosjektslutt, til 02.05.2022

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

- Jeg har lest og forstått informasjon om forskningsprosjektet, eller den har blitt lest opp for meg.
- Jeg frivillig samtykker til å være deltaker i denne studien og forstår at jeg kan nekte å svare på spørsmål og jeg kan når som helst trekke meg fra studien uten å måtte oppgi noen grunn.
- Jeg forstår at personlig informasjon om meg som navn, adresse, telefon, e-post-/IPadresse o.a. vil ikke være tilgjengelig for andre enn forskergruppen.
- Jeg forstår at det tas lydopptak av intervjuene og deretter skrevet ned ord for ord (transkribert).
- Jeg forstår at all personlig data om meg, vil bli fjernet når intervju blir transkribert og heller ingen annen informasjon om meg vil bli delt med noen (anonymisering). Det inkluderer at forskerne har sjekket nøye for og fjernet muligheten til at flere opplysninger kan i kombinasjon spores til meg som person.
- Jeg forstår at informasjonen jeg gir i intervjuene kan i **anonymisert** form, bli sitert og brukt av forskningsteamet i rapporter, artikler, undervisning og andre presentasjoner.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Intervjuguide

Problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål:

Hvordan påvirkes lojaliteten til unge forbrukere gjennom CSR-kommunikasjon på sosiale medier?

(FS1) Hvordan forbrukerens forståelse av CSR påvirker deres oppfatning av CSR-kommunikasjon?

(FS2) Hvordan oppleves CSR-kommunikasjon på TikTok av Generasjon Z?

(FS3) Hvordan påvirkes lojaliteten CSR-kommunikasjonen til en merkevare?

Sjekkliste før intervjuet:

- Lydopptaker (fullt batteri)
- Kopi av intervjuguide, informasjonsskriv og samtykkeskjema
- Penner og notatark

Sjekkliste under intervju:

- Ønske informanten velkommen
- Spørre om informanten har rukket å lese over informasjonsskrivet, evt. gå over dette
- Signere samtykkeskjema (om dette ikke er gjort i forkant)
- Informere om studiet:

«Denne studien utføres i forbindelse med min masteravhandling i økonomi og ledelse med spesialisering på markedsføringsledelse. Jeg ønsker å forstå hvordan bærekraftig kommunikasjon på TikTok kan være med på å påvirke lojalitet hos unge forbrukere, primært de som hører til generasjon Z. Jeg vil også benytte meg av en case til oppgaven for å relatere oppgaven opp imot strømbansjen. Jeg vil derfor komme til å stille litt ulike spørsmål som er knyttet til bruken av kanalen TikTok og hvorvidt virksomheter i strømbansjen benytter seg av denne kanalen for å kommunisere sine CSR-aktiviteter, og hvorfor de ikke bruker plattformen. Dette for å etablere en bevissthet rundt viktigheten rundt sosiale- og miljømessige elementer. Jeg vil også stille spørsmål rundt hvorvidt CSR-kommunikasjon på TikTok vil ha noen påvirkning rundt ditt eventuelle eller fremtidige

kundeforhold, vil det gjøre deg mer lojal eller ikke. Jeg setter stor pris på at du ønsker å delta i denne studien og tror du kan bidra med mye relevant informasjon. Intervjuet vil ta 30 – 60 minutter, og jeg vil bruke lydopptaker for å i større grad kunne følge med på det du forteller meg. Når intervjuet er transkribert, vil lydfilen slettes. Transkriberingen er datamaterialet til oppgaven og vil kun brukes for å analysere og tolke meningsinnhold i det du sier som informant. Det skal ikke brukes noe som kan spores tilbake til deg, eller identifisere deg som person. Det vil si at om du bruker ditt eget navn, forteller om ditt eget liv eller egne karakteristikk, så skal dette ikke brukes i studiet.

Intervjuguiden er allerede testet på forhånd, dette for å se om den er overlappende eller om den gir den informasjonen jeg trenger. Jeg vil også påpeke at dette intervjuet ikke er en test eller at noen svar er rett eller galt. Jeg ønsker at du skal svare det du mener og tenker, og ikke det du tror jeg vil høre. Det er dine tanker og synspunkter som jeg er interessert i. Har du da forstått dine rettigheter som informant?»

Nr.	Spørsmål	Formål med spørsmålet	Teoretisk tilknytning
Oppvarming			
1.	Hvilket kjønn er du?		
2.	Hvilket årstall er du født?		
3.	Hvilket forhold har du til strømselskaper?	Skal peke informanten inn på studiens kontekst nemlig strømbransjen og dermed skaffe innsikt om informanten er strømkunde og betaler strøm.	
4.	Hvordan bruker du TikTok? Hvor mye bruker du kanalen?	Kartlegge bruk av TikTok som sosial kanal	Ipsos, 2021; Bruhn et al., 2012
Refleksjonsspørsmål			
Hvilken bevissthet har informanten rundt CSR-aktiviteter			
5.	Hva legger du i begrepet samfunnsansvar/bærekraft?	Skaffe innsikt i informantens begrepsforståelse	Achabou, 2020; Carroll, 1991; Carson & Skauge, 2019; Elkington, 1998

6.	Hva er ditt synspunkt på samfunnsansvar/bærekraft? Er dette noe du selv er opptatt av?	Skaffe innsikt i informantens holdning og verdier som er relatert til CSR	Achabou, 2020; Bruhn et al., 2012; Schmeltz, 2012
7.	Hvor viktig er det for deg at virksomheter utøver samfunnsansvar?	Skaffe innsikt i informantenes forventninger til virksomheters samfunnsansvar	Bjølverud, 2019; Jones, 2014; Skavhaug-Flender, 2019; Cho et al., 2017;
8.	Hvilken virksomhet har bemerket seg som en aktør som er opptatt av samfunnsansvar?	Skaffe innsikt i informantenes positive kjennskap rundt strømbransjens CSR-aktiviteter og om de har blitt eksponert for disse aktivitetene	Aaker, 1991; Keller 2009
I hvilken grad blir informanten eksponert for CSR-kommunikasjon på TikTok			
9.	Hvordan ønsker du å bli eksponert for CSR-kommunikasjon?	Skaffe innsikt i hvilken type CSR-kommunikasjon informanten blir utsatt for. Kartlegge om informanten har blitt eksponert for slike videoer.	Finne & Grönroos, 2017; Ipsos, 2021; Keller, 2009; Loussaïef et al., 2014; Sevic et al., 2021 Yang et al., 2020
10.	Hva skal til for å fange din oppmerksomhet på sosiale medier?	Kartlegge hva som fanger oppmerksomheten til informanten.	Sevic et al., 2021;
11.	Hvordan blir du eksponert for CSR-kommunikasjon på TikTok?	Skaffe innsikt i hvilken type CSR-kommunikasjon informanten blir utsatt for. Kartlegge om informanten har blitt eksponert for slike videoer.	Finne & Grönroos, 2017; Ipsos, 2021; Keller, 2009; Loussaïef et al., 2014; Sevic et al., 2021 Yang et al., 2020
12.	Er TikTok rette kanalen for å fange din oppmerksomhet? Hvorfor/hvorfor ikke?	Kartlegge hvorvidt TikTok er rett kanal for å kommunisere om CSR.	Sevic et al., 2021;
Hvordan CSR-kommunikasjon påvirker lojalitet hos forbrukeren			

13.	Hva er det første du tenker på når jeg sier NTE? Evt strømbransjen.	Skaffe innsikt i hvilken kjennskap informanten har til caset.	Keller, 2009;
14.	Hvilken kjennskap du har til strømbransjens samfunnsansvar?	Skaffe innsikt i hvilken kjennskap informanten har til bransjens samfunnsansvar?	Achabou, 2020; Keller, 2009; Skavhaug-Flender, 2019
15.	Hvordan vil videoer om samfunnsansvar påvirke deg? Hvorfor/hvorfor ikke?	Skaffe innsikt i hvordan slik kommunikasjon kan påvirke informanten.	Rimidas et al., 2021; Cho et al. 2017; Samuelsen et al., 2021; Moisescu, 2015
16.	Hvordan vil din atferd mot en virksomhet endres ved at de kommuniserer om sitt bærekraftsarbeid?	Kartlegge om atferden endres hos informanten ved kommunikasjon av CSR.	Rimidas et al., 2021; Samuelsen et al., 2021; Moisescu, 2015
17.	Hvordan er ditt forhold til strømleverandøren din?	Kartlegge forhold til strømselskap.	Samuelsen et al., 2021; Zeithaml et al., 1996
18.	Hva var grunnen til at du valgte akkurat dette strømselskapet?	Kartlegge forhold til strømselskap	Samuelsen et al., 2021; Zeithaml et al., 1996
19.	Anbefaler du selskapet videre til andre?	Kartlegge forhold til strømselskap	Samuelsen et al., 2021; Zeithaml et al., 1996
20.	Kommuniserer selskapet om bærekraft til deg? I så fall, hvordan.	Kartlegge forhold til strømselskap	Samuelsen et al., 2021; Zeithaml et al., 1996
21.	Hva skal til for at du beholder dette strømselskapet?	Kartlegge forhold til strømselskap	Samuelsen et al., 2021; Zeithaml et al., 1996
Avrundings spørsmål			

22..	Har du noen spørsmål eller noe du ønsker å legge til?	Muligheter for forbedring av intervjuguiden	Tjora, 2020.
23.	Er det noe jeg ikke har spurt om som du føler er relevant for meg å vite?	Forbedringspotensialet	
24.	Hvordan synes du intervjuet gikk?		
25.	Var det noen spørsmål som var vanskelig å svare på?		
26.	Ønsker du en gjennomlesning av transkripsjonen før jeg bruker den?		

Vedlegg 4 – Evalueringsskjema av intervju

Informant:

Atmosfære:

Før (+/-)	Under (+/-)	Etter (+/-)

Tonefall:

Kommentarer:	Spørsmål:

Kroppsspråk:

Kommentarer:	Spørsmål:

Relevante sitater:

Sitat:	Spørsmål:

Indikasjoner på systematisk bias:

Kommentarer:	Spørsmål:

Feil gjort av intervjuer:

<i>Kommentarer:</i>	<i>Spørsmål:</i>

Annet:

<i>Kommentarer:</i>	<i>Spørsmål:</i>