

## Masteroppgave

### *Hvordan CSR-kommunikasjon påvirker brand equity hos unge forbrukere*

How CSR-communication affects brand equity among young consumers

Økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse

Caroline Ventzel og Ida Zachariassen

Kandidatnummer 104 og 103

## **Forord**

Denne studien er skrevet som en avsluttende del av et masterstudium ved Høgskolen i Innlandet, og for å beskrive skriveperioden har den vært utfordrende, men også svært interessant periode. Vi har drøftet flere temaer innenfor markedsføring-feltet, før vi endte opp med CSR-kommunikasjon, noe som har resultert i en spennende og lærerik prosess.

Først av alt ønsker vi å takke vår veileder, Xiang Mei, som har gitt oss god veiledning, kjappe svar når vi trenger de mest, og ikke minst motivert oss når skriveperioden har vært litt tyngre. Videre ønsker vi å takke foreleserne ved Høgskolen i Innlandet som har gitt oss mye kunnskap de to siste årene, og som har gjort oss rustet til denne studien. Videre ønsker vi å takke alle informanter som var åpne nok til å delta i intervjuene, og dermed tok seg tid til å besvare våre spørsmål.

Avslutningsvis ønsker vi å si takk til hverandre, for å være der for hverandre i både faglig- og private settinger, og gjennom alle diskusjoner som er tatt opp, noe som har ført oss til en studie vi i dag er stolte over.

Tusen takk!

Rena, 3. mai 2021

Caroline Ventzel

---

Ida Zachariassen

---

## Sammendrag

CSR-kommunikasjon er en viktig del av virksomhetens markedsføring for å kunne vise til egen rolle som samfunnsaktør. Derfor er det viktig for virksomheter å fokusere på hvordan effektiv CSR-kommunikasjon formes og hvordan den påvirker forbrukere. Sosiale medier er en stadig voksende og viktig kanal som har endret markedsføringspraksisen, og flere virksomheter bruker sosiale medier i økende grad for å formidle deres CSR-aktiviteter.

Tidligere forskning har i stor grad fokusert på hvilken effekt CSR-kommunikasjon har på virksomheters omdømme, mens selve kommunikasjonsaspektet og dens potensial for verdiskaping på sosiale medier har derimot fått mindre oppmerksomhet. Denne studien har som hensikt i å få en større innsikt og forståelse av effekten til ulike CSR-budskap, og hvordan CSR-kommunikasjonen på Instagram påvirker Generasjon Z merkevarens verdi oppfattet verdi av en merkevare.

Forskerne har valgt klesbransjen som studiens kontekst, for å videre finne ut hvordan Generasjon Z opplever og tolker klesbransjens CSR-kommunikasjon på plattformen. For å besvare studiens problemstilling vil studien kartlegge forbrukerens forståelse av CSR, og hvordan dette påvirker deres oppfatning av CSR-kommunikasjon, hvordan Generasjon Z opplever CSR-kommunikasjon på Instagram, hvordan deres kjennskap og assosiasjoner påvirker CSR-kommunikasjonen til en merkevare, og til slutt hva som oppfattes som relevant CSR-kommunikasjon.

En kvalitativ tilnærming med et fenomenologisk design er valgt for denne studien. Datainnsamlingen er basert på semi-strukturerte dybdeintervjuer med bruk av bilde og videoer, for å gi informantene et utgangspunkt for å kunne snakke om og tolke fenomenet som studeres, dersom de selv mener at de ikke har blitt eksponert for CSR-kommunikasjon på Instagram. Utvalget består av 10 informanter med følgende kriterier (1) være en del av Generasjon Z, (2) bruke Instagram og (3) ha kunnskap og bevissthet rundt CSR, som forutsetter informantenes egen evne til å vurdere verdien av CSR-kommunikasjonen til en merkevare. Utvalget ble rekruttert gjennom en kombinert skjønsmessig utvelging og snøballmetode. En kombinert rekruttering ble ansett som gunstig for å sikre et mer variert utvalg og for å begrense likesinnede informanter. I analysering av innsamlet datamateriale er det valgt en fenomenologisk analyse med utgangspunkt i en stegvis-deduktiv induktiv dataanalyse.

Studien bidrar med innsikt i hvordan merkevarer kan utforme og utøve effektiv CSR-kommunikasjon på Instagram. Studiens resultater viser at CSR-kommunikasjon kan påvirke informantens oppfattede verdi av en merkevare i form av at informanten får ny eller endret kunnskap om merkevaren. For å påvirke informantenes kjennskap og assosiasjoner vil en det være mest hensiktsmessig å ha forbrukerorientert tilnærming, der meningsinnholdet er tilpasset merkevarens målgruppe. Resultatet i studien viser til at CSR-kommunikasjon ikke trenger å være relevant for å påvirke brand equity, men dersom CSR-kommunikasjonen er relevant i form av at kommunikasjonen viser til felles verdier og interesser vil CSR-kommunikasjonen i større grad fange informantenes oppmerksomhet. Dette er ofte innhold som er estetisk eller ekte i form av at det viser til virkeligheten. Til slutt viser resultatet til at CSR-kommunikasjonen bør være rett på sak med lite tekst og med et tydelig visuelt budskap. Gjennom dette vil informantens positive kunnskaper i større grad utvikles, og dermed ha en påvirkning på brand equity.

Denne studien er begrenset til klesbransjens CSR-kommunikasjon på Instagram, men kan ha en overføringsverdi til lignende bransjer og andre sosiale plattformer, der CSR-kommunikasjon vil ha en innvirkning på merkevarens opplevde verdi.

Nøkkelord - Virksomhetens samfunnsansvar (CSR), CSR-kommunikasjon, brand equity, sosiale medier, Instagram, Generasjon Z

Artikkeltype - Masteroppgave

## Abstract

CSR communication is an important part of a company's marketing in order to be able to refer to its own role as a social actor. Consequently, effective CSR-communication is an important focus area and should be highly prioritized in all companies. Social media is an emergent communication platform that has changed marketing practices, and is today businesses are increasingly using social media to communicate their CSR activities.

Previous research has largely focused on the effects CSR communication has on company reputation, while communication itself and its potential for value creation on social media has received less attention. This study aims to gain a greater insight and understanding of the effects of different CSR-messages, and how CSR-communication on Instagram affects Generation Z perceived value of a brand.

The researchers of this study had chosen the clothing industry as the context of the study, to further find out how Generation Z experiences and interprets the clothing industry's CSR communication. To answer the aim of the study, the study will map the consumers' understanding of CSR, and how this affects their perception of CSR communication. Further the study will take on how Generation Z experiences CSR-communication on Instagram, how their previous awareness and associations can affect the perception of CSR-communication, and finally what is perceived as relevant CSR-communication.

A qualitative approach with phenomenological design has been chosen for this study. The data collection is based on semi-structured in-depth interviews with use of photos and videos. Applying photos and videos gives the informants the ability to talk about and interpret the phenomenon that is being studied, especially if they believe they have not been exposed to CSR-communication on Instagram. The sample consists of ten informants with the following criteria (1) be a part of Generation Z, (2) use Instagram and (3) have knowledge of CSR. Latter presupposes the informants own ability to assess the value of CSR communication to a brand. The sample was recruited through a combined discretionary selection and snowball method. A combined recruitment was considered beneficial to ensure a more varied selection and limit like-minded informants. In the analysis of collected data material, a phenomenological analysis has been chosen based on a gradual deductive inductive method.

The study provides insight into how brands can design and exercise effective CSR-communication on Instagram. The results of the study show that CSR-communication can affect the informants perceived value of a brand in the form of the informant gaining new or changed knowledge about the brand. In order to influence the informants' awareness and associations, it will be most appropriate to have a consumer-oriented approach, where the content is adapted to the brand target group. The result of the study indicates that CSR communication does not have to be relevant to influence brand equity, but if the CSR-communication is relevant in terms of consumer-oriented, the CSR-communication will hook the informants attention to a greater extent. This is often content that is aesthetic or real in the sense that it refers to reality. Finally the results indicate that CSR-communication should be straightforward with little text and with a clear visual message. Through this, the informant's positive knowledge will be developed, and thus have an impact on brand equity.

This study is limited to the clothing industries CSR-communication on Instagram, but may have transfer value to similar industries and other social platforms, where CSR-communication will have an impact on the brand perceived value.

Keywords - Corporate social responsibility (CSR), CSR-communication, social media, brand equity, social media, Instagram, Generation Z

Type of paper - Master thesis

# Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>2</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>1.0 INTRODUKSJON</b> .....	<b>10</b>
1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL .....	11
1.2 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL .....	12
1.2.1 Nøkkeltbegreper .....	12
1.3 VALG AV KONTEKST OG METODE.....	14
1.4 AVGRENSNINGER.....	15
1.5 STUDIENS STRUKTUR .....	17
<b>2. TEORETISK RAMMEVERK</b> .....	<b>17</b>
2.1 SØKEPROSESS .....	17
2.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) .....	19
2.3 CSR-KOMMUNIKASJON .....	20
2.3.1 Forbrukerorientert markedskommunikasjon.....	22
2.4 CSR-KOMMUNIKASJON VIA SOSIALE MEDIER .....	24
2.4.1 CSR-kommunikasjon på Instagram.....	25
2.4.2 Relevant CSR-kommunikasjon på Instagram.....	28
2.5 BRAND EQUITY I HENHOLD TIL CSR-KOMMUNIKASJON.....	29
2.5.1 Merkekjennskap.....	31
2.5.2 Merkeassosiasjoner.....	33
2.6 GENERASJON Z.....	34
2.7 CSR I KLESBRANSJEN .....	36
<b>3. METODE</b> .....	<b>38</b>
3.1 VITENSKAPELIG STÅSTED .....	39
3.2 FORSKNINGSMETODE.....	40
3.3 FORSKNINGSDSIGN .....	41
3.4 DATAINNSAMLING GJENNOM DYBDEINTERVJU .....	42
3.4.1 Datainnsamling ved bruk av bilde og video.....	43
3.4.2 Utvalg, størrelse og rekrutteringsstrategi.....	55

3.5	UTARBEIDELSE AV INTERVJUGUIDE .....	57
3.5.1	<i>Intervjuprosessen</i> .....	59
3.6	DATAANALYSE .....	60
3.7	DATAENS VALIDITET OG RELIABILITET.....	62
3.8	ETISKE VURDERINGER .....	63
<b>4.</b>	<b>RESULTAT OG DISKUSJON .....</b>	<b>64</b>
4.1	INFORMANTENES OPPFATNING AV EGEN OG VIRKSOMHETENS CSR.....	64
4.1.1	<i>Informantenes oppfatning om egen og virksomhetens CSR</i> .....	67
4.2	RELEVANT CSR-KOMMUNIKASJON .....	71
4.2.1	<i>Samsvar mellom innleggene</i> .....	74
4.2.2	<i>Hvilken informasjon om CSR som er mest interessant</i> .....	76
4.3	BRAND EQUITY - KJENNSKAP OG ASSOSIASJONER .....	82
4.3.1	<i>Hvilken bevissthet informantene har til klesbransjens CSR-aktiviteter</i> .....	82
4.3.2	<i>I hvilken grad blir informantene eksponert for CSR-kommunikasjon på Instagram</i> .....	85
4.3.3	<i>Informantenes kunnskap om studiens kontekst</i> .....	88
4.4	ANDRE FUNN .....	92
<b>5.</b>	<b>KONKLUSJON.....</b>	<b>96</b>
5.1	HVORDAN FORBRUKERENS FORSTÅELSE AV CSR PÅVIRKER DERES OPPFATNING AV CSR-KOMMUNIKASJON? .....	96
5.2	HVORDAN OPPELVER GENERASJON Z CSR-KOMMUNIKASJON PÅ INSTAGRAM? .....	97
5.3	HVORDAN PÅVIRKER KJENNSKAP OG ASSOSIASJONER CSR-KOMMUNIKASJONEN TIL EN MERKEVARE? .....	98
5.4	HVA ER RELEVANT CSR-KOMMUNIKASJON FOR GENERASJON Z?.....	99
5.5	HVORDAN CSR-KOMMUNIKASJON VIA SOSIALE MEDIER PÅVIRKER UNGE FORBRUKERES OPPFATTET VERDI AV EN MERKEVARE? .....	101
5.6	IMPLIKASJONER .....	102
5.7	SVAKHETER.....	104
5.8	VIDERE FORSKNING .....	105
<b>6.</b>	<b>REFERANSER.....</b>	<b>106</b>
<b>7.</b>	<b>VEDLEGG.....</b>	<b>118</b>
7.1	INFORMASJONSSKRIV OG SAMTYKKESKJEMA .....	118



7.2 INTERVJUGUIDE .....	121
7.3 EVALUERINGSSKJEMA AV INTERVJU .....	128
7.4 GODKJENT BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER FRA NSD.....	130

### **Figurer, modeller og tabeller**

Figur 1: Den triple bunnlinje.....	18
Figur 2: Brand equity model .....	30
Tabell 1: Instagram begrepsforklaring .....	27
Tabell 2: Informantenes begrepsforståelse av samfunnsansvar.....	67
Tabell 3: Informantens valgte Instagram innlegg.....	72

## 1.0 Introduksjon

Virksomhetens samfunnsansvar, også kalt corporate social responsibility (CSR) er en viktig del av dagens markedsføring (Midttun, 2007), da virksomheters rolle som samfunnsaktører er svært sentralt i dag (Kvalnes, 2012). Med økende press fra interne og eksterne interessenter må virksomheter ta hensyn til egen økonomi, men også hvordan sosiale og miljømessige aspekter påvirkes av virksomhetens praksis (Carson & Skauge, 2019; Kvalnes, 2012). CSR har blitt en trend i næringslivet, og kan forklares gjennom den positive effekten virksomheters hensyn og rolle som ansvarlige aktører har på dens eget omdømme. Omgivelsene stille høye krav til virksomheter, og dersom virksomheter ikke tar hensyn til de sosiale og miljømessige utfordringene verden i dag står ovenfor, vil dette kunne gi store konsekvenser, og i stor grad kunne gå ut over virksomhetens omdømme og det økonomiske aspektet til virksomheten. For å kunne ta hensyn til virksomhetens finansielle krav må virksomheter med andre ord ta ansvar ovenfor sosiale og miljømessige utfordringene, både på et samfunnsnivå og globalt (Midttun, 2007). Klesbransjen har fått mye negativ oppmerksomhet i media relatert til deres fravær av CSR, og hvordan deres praksis har gått på bekostning og både sosiale og miljømessige aspekter. CSR blir derfor i stor grad benyttet som et strategisk virkemiddel for å forbedre virksomheters omdømme og dermed øke deres konkurransefordeler i markedet. Mzembe et al. (2015) viser til at en av virksomheters hoveddriverne for å engasjere seg i CSR-aktiviteter er effektene det har på dens omdømme (Lin-Hi & Blumberg, 2018), og dermed stilles det spørsmål om i hvilken grad virksomheter oppriktig utfører CSR-aktiviteter eller om virksomheter gjemmer seg bak CSR for å blant annet oppnå bedre omdømme eller økt verdi, som videre gir et konkurransefortrinn i markedet. I EU er tekstil den fjerde mest miljøbelastende forbruksområdet etter bolig, transport og mat. Et av FN's bærekraftsmål er derfor å oppnå et mer bærekraftig forbruk og produksjon av klær, og dermed har det vært mye fokus på blant annet resirkulering og gjenvinning (Forbrukerrådet, 2017). I sammenheng med kommunikasjon og markedsføring innebærer dette at virksomheter må bygge opp en strategi som tar hånd om produktets sosiale og miljømessige kvaliteter, i tillegg til produktkvaliteten (Midttun, 2007), som i stor grad omhandler hvordan virksomheter velger å produsere og distribuere produkter (Kvalnes, 2012). Kommunikasjon har en viktig rolle knyttet opp mot CSR, og i tidligere forskning har forholdet mellom CSR og omdømme fått mye oppmerksomhet, men det har vært mindre fokus på CSR-kommunikasjonsaspektet, og dermed har CSR-kommunikasjonen fått lite oppmerksomhet (Brammer & Pavelin 2006; Dawkins 2004; Ihlen et al., 2011; Kim, 2019). Videre påpeker Okazaki et al. (2020) at CSR-kommunikasjon via sosiale medier og dens potensial for verdiskaping sjelden har blitt undersøkt empirisk, noe som gjør denne konteksten

interessant å se nærmere på. Ut i fra studien til Yang et al. (2020) påpeker forfatterne at det er “untapped” muligheter for CSR-kommunikasjon via sosiale medier.

I dag er virksomheter i større grad avhengig av sosiale medier for deres kommunikasjon av CSR-aktiviteter (Eberle et al., 2013). Sosiale plattformer gjør det enklere for virksomheter og forbrukere å kommunisere uten noen begrensninger i form av tid og sted, og stadig voksende sosiale plattformene som Instagram, har også endret den tradisjonelle enveis-kommunikasjonen til en interaktiv toveiskommunikasjon (Kim & Ko, 2012). Dermed er det også mye forskning basert på fordelene og mulighetene en toveiskommunikasjon har sammen med forbrukere, og hvordan interaksjoner og dialoger bidrar til å skape mer verdi for både virksomheter, og forbrukere selv (Parent et al., 2011; Okazaki et al., 2020). Sosiale medier er med andre ord en viktig del av markedskommunikasjonen for virksomheter, da sosiale nettverk brukes for å kommunisere direkte med forbrukere, som igjen vil skape gode relasjoner (Wibowo et al., 2021). Videre påpeker Kim og Ko (2012) at markedsføring og tilstedeværelsen på sosiale medier har en betydelig effekt på forbrukeres opplevde verdi av en merkevare, også kalt brand equity (Wibowo et al., 2021), og på bakgrunn av dette vil denne studien se nærmere på hvordan CSR-kommunikasjon via sosiale medier påvirker merkeverens brand equity. På bakgrunn av den økende aktiviteten og tilstedeværelsen til unge forbrukere (Accion, 2021)

### 1.1 Bakgrunn og formål

Det er tydelig at markedsføringspraksisen har endret seg som et resultat av den økende trenden av moralske og etiske krav fra forbrukere, og at virksomheter må gjøre en nøye vurdering av egen kommunikasjon og budskapsformidling. Wang og Huang (2018) mener at en effektiv CSR-kommunikasjon på sosiale medier knyttet opp mot omdømme har hatt en økende mengde vitenskapelig og praktisk oppmerksomhet (Cho et al. 2017), men påpeker at det også er viktig å undersøke de ulike måtene for utforming av CSR-budskap, samt dens differensielle effekter på sosiale medier. Finne og Grönroos, (2017) mener at fokuset bør rettes mot hvilken type budskap forbrukere blir utsatt for, hvordan de oppfatter budskapet og hvordan disse integreres og gir mening for forbrukere. Basert på dette vil det være viktig å være bevisst på at effekten av CSR-kommunikasjon kan være forskjellig ut ifra ulike kontekster, som blant annet hvilken type CSR-aktivitet som formidles, hvilken målgruppe virksomheten ønsker å nå ut til og få respons av, samt hvilken plattform virksomheten benytter for å kommunisere (Diehl et al., 2016; Kim et al., 2015; Orazi et al., 2016). Knyttet opp mot hvilken plattform som kan legge til rette for CSR-kommunikasjon vil Instagram være en svært aktuell plattform på bakgrunn av

dens visuelle fokus. Dette kan gjøre det enklere for virksomheter å formidle CSR-budskap (Schiffman et al., 2012). Videre påpeker Taylor (2018) at det er behov for en dypere forskning på hvor effektiv virksomheters kommunikasjon av CSR-aktiviteter er i sosiale medier. Loussaïef et al. (2014), samt Taylor (2018) viser også til at det er mangel på forskning rundt unge forbrukere. Den økende økende aktiviteten og tilstedeværelsen til unge forbrukere på Instagram (Accion, 2021), gjør dermed denne plattformen som svært aktuell. På bakgrunn av overnevnte er hensikten med denne studien å få en nåværende forståelse for hvordan unge forbrukere oppfatter CSR-kommunikasjon via Instagram, og i hvilken grad CSR-kommunikasjon påvirker hvordan de oppfatter merkeverens verdi. Det vil videre være hensiktsmessig å først finne ut hvilken bevissthet forbrukere har rundt CSR i klesbransjen og i hvilken grad de blir eksponert for CSR på Instagram, og dermed hvordan dette påvirker deres oppfatter verdi av en merkevare. På denne måten vil studien samle inn data om hvilken informasjon unge forbrukere forventer og ønsker, og hva slags budskapsformidling og CSR-aktiviteter som gir forbrukere mest verdi.

## 1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Studien tar for seg hvordan CSR-kommunikasjon via Instagram påvirker brand equity der den overordnede problemstillingen er: Hvordan CSR-kommunikasjon via sosiale medier påvirker unge forbrukeres oppfattet verdi av en merkevare? For å besvare oppgavens problemstilling har vi følgende forskningsspørsmål;

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

(FS2) Hvordan opplever Generasjon Z CSR-kommunikasjon på Instagram.

(FS3) Hvordan påvirker kjennskap og assosiasjoner CSR-kommunikasjonen til en merkevare?

(FS4) Hva er relevant CSR-kommunikasjon for Generasjon Z?

### 1.2.1 Nøkkelbegreper

Relevante nøkkelbegreper i problemstillingen, samt forskningsspørsmålene konkretiseres og operasjonaliseres for å kunne gjennomføre en god studie. Ved å definere og presisere vil abstrakte begrepet gjøres mer målbart (Jacobsen, 2015). Dette gir begrepene en mening og avgrensning basert på teoretiske defenisjoner som legger føring for hvordan problemstillingen

skal utforskes, og en forskbar problemstillingen blir dermed utforskbar. Relevante nøkkelbegrepet i denne studien er følgende:

#### CSR (Corporate social responsibility)

CSR defineres som ulike aktiviteter og vurderinger en virksomhet gjennomfører for å ta vare på samfunnet og ulike interessenter relatert til økonomiske, sosiale og miljømessige utfordringer (Achabou, 2020; Blomback & Scandeliuss, 2013; Elkington, 1998). Dette innebærer også at virksomheten samtidig skal følge lovverket og etiske retningslinjer som er satt, men også kunne ta filantropisk ansvar, der virksomheten engasjerer seg i aktiviteter som kan fremme sosialt gode, utover firmaets egne interesser (Carroll, 1991; McWilliams & Siegel, 2001; Wang & Huang, 2018). Knyttet opp mot CSR i denne studien er det fokus på virksomhetens hensyn til sosiale- og miljømessige ansvar, spesielt knyttet opp mot produksjon og distribusjon, samtidig som at virksomhetens styring er basert på åpenhet, ryddighet og etiske retningslinjer (Midttun, 2007).

#### CSR-kommunikasjon

CSR-kommunikasjon er kommunikasjon designet og distribuert av virksomheten selv, for å formidle om deres innsats og handlinger knyttet til CSR, der kommunikasjonen har som hensikt om å markedsføre CSR-aktiviteter ved hjelp av sosiale medier som kommunikasjonsverktøy (Kim, 2019). Videre tas det utgangspunkt i at CSR-kommunikasjon har som hensikt å fremheve virksomhetens bekymring for samfunnet og hvordan virksomheten kan bidra (Brammer et al., 2007; Wang & Huang; 2017).

#### Sosiale medier

Sosiale medier, også kalt sosiale nettverk, kan forklares som nettsteder, elektroniske kommunikasjonsverktøy - applikasjoner, plattformer og medier, som legger til rette for interaksjoner, der forbrukere kan samhandle med hverandre ved å skape og dele innhold i form av informasjon, meninger, kunnskap og interesser (Kim & Ko, 2012; Pappasolomou & Melanthiou, 2012). I denne studien vil sosiale medier bli sett i belysning av den sosiale plattformen Instagram, som presenteres nærmere under punkt 2.4.1 CSR-kommunikasjon på Instagram.

#### Unge forbrukere

Målgruppen og utvalget i studien er unge forbrukere bestående av generasjon Z, og beskrives som unge voksne født i 1995 eller senere (Bassiouni & Hackley, 2014; Priporas et al., 2017).

#### Brand equity

Brand equity er forbrukerens subjektive og immaterielle vurdering av merkevaren, utover dens konkrete verdi (Kim & Ko, 2012; Kim et al., 2008; Lemon et al., 2001), og forklares derfor som forbrukerens opplevde verdi av en merkevare. For å kunne vise til helheten av brand equity tar denne studien utgangspunkt i brand equity modellen til Keller (2009), mens studiets fokus omhandler dimensjonene kjennskap og assosiasjoner til en merkevare. Dette viser til forbrukerens tankesett og tilegnet kunnskap om merkevaren gjennom faktabasert informasjon, tanker, følelser, persepsjoner og opplevelser, er det dermed helt sentralt for hvordan forbrukere opplever verdi av en merkevare.

#### Forbrukere

I denne studien benyttes begrepet forbruker som en samlebetegnelse for å vise til personer som blir eksponert for markedskommunikasjon via sosiale medier, som da er kunder og forbrukere i markedet, samt brukere av Instagram.

#### Virksomhet/merkevare

På bakgrunn av at studien handler om hvordan CSR-kommunikasjonen vil påvirke merkevarens brand equity, som da viser til hvordan virksomhetens merkevare oppfattes. Virksomheter posisjonerer merkevarer bevisst i markedet for kunne skape kjennskap, assosiasjoner og verdi til både merkevaren og virksomheten bak merkevaren, og dermed vil studien veksle mellom å bruke begrepene virksomhet og merkevare

### 1.3 Valg av kontekst og metode

Denne studien tar for seg hvordan klesbransjens CSR-kommunikasjon via Instagram påvirker unge forbrukeres oppfatning av merkevaren i form av brand equity, med spesielt fokus på hvordan deres oppfattede verdi blir påvirket gjennom forbrukerens kunnskap til merkevaren basert på merkekjennskap- og assosiasjoner. Begrunnelse av hvorfor kjennskap og assosiasjoner blir fokuset i denne studien blir gjort rede for i punkt 2.5 under brand equity i henhold til CSR-kommunikasjon. Tekstil er som nevnt innledningsvis en svært miljøbelastende og er grunnen til det har vært mye fokus på blant annet resirkulering og gjenvinning (Forbrukerrådet, 2017). Vi lever i et "bruk- og kast samfunn", der masseproduksjon og fast

fashion gjør det enklere og billigere for forbrukere å kjøpe nytt fremfor å beholde, reparere og ta vare på det man allerede har. Fast fashion handler i stor grad om å kopiere det siste innen mote, der konstante klesnyheter med lav kvalitet og enda lavere priser skaper et behov for noe nytt i hode til forbrukere (Amundsen, 2019; Senneset, 2019). Dette bidrar til at forbrukere stadig bytter ut og kjøper nye klær, nettopp fordi det forventes at man skal følge med på de nyeste trendene i markedet (Forbrukerrådet, 2017). Med denne utviklingen og økende forbrukermakt knyttet til moralske og etiske krav, har klesbransjen gjennom tiden fått mye negativ oppmerksomhet i media relatert til deres fravær av CSR, og hvordan deres praksis har gått på bekostning og både sosiale og miljømessige aspekter. Grunnet studiens kontekst tas det videre utgangspunkt i merkevaren H&M som et konkret eksempel (Fretex, 2021; Myklebost, 2019; Njarga, 2016; Olsen, 2007; Senneset, 2019; Quantis, 2018). H&M er en av de største kleskjedene i Norge (Hopland, 2020; Lundeberg, 2016), og merkevaren er også kjent som en stor del av fast fashion industrien (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Virksomheten har fått mye kritikk i mediene knyttet til deres CSR, som blant annet viser til deres masseproduksjon i u-land, dårlige arbeidsvilkår og barnearbeid (Achabou, 2020; Ertekin & Atik, 2015; Njarga, 2016; Olsen, 2007). Bakgrunn for valg av H&M som utgangspunkt i studien forklares nærmere under punkt 3.4.1 datainnsamling ved bruk av bilde og video.

Som følge av lite forskning rundt hvordan unge forbrukere oppfatter CSR-kommunikasjon (Loussaïef et al. 2014; Taylor, 2018), vil det derfor være interessant å studere hvordan Generasjon Z påvirkes av CSR-kommunikasjon, og hvordan dette påvirker deres oppfattning av merkevarens brand equity (Grönroos, 2011; Keller, 2009; Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2013). Denne studien er basert på et forbrukerperspektiv, og vil gjennom en kvalitativ tilnærming, ved bruk av dybdeintervju som er semi-strukturerte, bidra til økt forståelse av unge forbrukeres opplevelse av CSR-kommunikasjon, og hvordan dette påvirker brand equity.

#### 1.4 Avgrensninger

##### Brand equity

Studien har tatt utgangspunkt i brand equity basert på Keller (1993, 2009). Dette er fordi kommunikasjonsaspektet som inkluderes i brand equity er helt sentralt i studien (Keller, 1993), og fordi Keller (2009) også inkluderer hvilken kunnskap forbrukeren har om en merkevare basert på subjektive og immaterielle vurdering av merkevaren (Kim & Ko, 2012; Kim et al., 2008; Lemon et al., 2001), som faktabasert informasjon, tanker, følelser, persepsjoner og

opplevelser. Fordi brand equity er et stort tema med omfattende forskning og teori, er brand equity avgrenset til å kun omhandle forbrukerens kunnskap gjennom merkekjenning og -assosiasjoner, og hvordan disse dimensjonene påvirker forbrukerens oppfattede verdi av en merkevare. Denne avgrensingen er gjort av praktiske årsaker, men også fordi Keller (2009) og Madhavaram et al. (2013) påpeker at kjennskap og assosiasjoner er grunnlaget for forbrukerens tilegnet kunnskap og tankesett, som igjen vil trigge ulike responser som utgjør brand equity, og er med andre ord dermed helt grunnleggende for hvordan forbrukeren opplever verdi av en merkevare.

### Målgruppe

Målgruppen i studien er unge forbrukere, født i 1995 eller senere, og kategoriseres dermed som Generasjon Z (Bassiouni & Hackley, 2014; Priporas et al., 2017). I følge Eckhardt et al. (2010), samt Achabou (2020) er unge forbrukere blant de mest aktive brukerne av sosiale nettverk, og videre viser Ipsos (2021) til at 73% i aldersgruppen fra 18 til 25 bruker sosiale medier daglig. På bakgrunn av at studien ønsker at utvalget skal være myndig, vil Generasjon Z videre avgrenses til å være født senest 2002. Basert på ovennevnte er utvalget i studien personer som er født fra 1995-2002, med et aldersspenn på 18 til 26 år.

### CSR-kommunikasjon

I denne studien er det valgt å avgrense CSR-kommunikasjon til å kun omhandle virksomhetens samfunnsansvar det dette videre vil omtales som CSR-kommunikasjon, der virksomhetens bekymring for samfunnet og hvordan virksomheter velger å bidra står sentralt gjennom deres markedsføring av CSR-aktiviteter (Brammer et al., 2007; Kim; 2019; Wang & Huang; 2017). Videre påpeker Kim (2019) at CSR-kommunikasjon omhandler å markedsføre sine CSR aktiviteter ved hjelp av offentlig tilgjengelig kommunikasjonsverktøy som reklame, årsrapport, internett, sosiale medier og eventer. Denne studien har avgrenset CSR-kommunikasjonen til kommunikasjonsverktøyet sosiale medier, med utgangspunkt i den sosiale plattformen Instagram.

### Sosiale medier - Instagram

Denne studien har valgt å avgrense sosiale medier til å kun omhandle den sosiale plattformen Instagram med hensikt om å kunne spisse studien, og dermed sørge for at studien ikke blir for omfattende relatert til fenomenet som studeres og tidsmessige årsaker. Under punkt 2.4.1, blir det begrunnet hvorfor studien avgrenser sosiale medier til å kun omhandle plattformen



Instagram, og det ble i hovedsak valgt som utgangspunkt i studien basert på plattformens store andel aktivitet og tilstedeværelse blant aldersgruppen 18 - 29 år (Accion, 2021; Ipsos, 2021), som samsvarer med målgruppen i studien.

## 1.5 Studiens struktur

Oppgaven er strukturert og delt inn i fem kapitler. I det første kapitlet fremlegges begrunnelse for tema, studiens bakgrunn og formål, studiens problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål og relevante nøkkeltbegreper. Deretter gis en kort forklaring av studiens kontekst og metode, før avgrensninger forklares. Kapittel to viser til studiens teoretiske rammeverk, og vil være grunnlaget for studiens intervjuguide, og bakgrunn for studiens analyse og diskusjon. kapittel tre omhandler studiens metode tilnærming, der fremgangsmåter for hvordan man skal samle inn data blir gjort rede for. I den fjerde delen legges studiens resultat og drøfting frem, før vi til slutt konkluderer og besvare studiens problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål.

## 2. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil det teoretiske rammeverket for studien fremlegges og diskuteres. Innledningsvis vil søkeprosessen for studien bli presentert, dette er grunnleggende for å få innsikt i og forståelse av studiets tema og strategisk utvelging av relevant teori, modeller begreper og definisjoner. Det teoretiske rammeverket gjennomgår først litteratur om CSR, samt CSR-kommunikasjon med fokus på forbrukerorientert markedskommunikasjon, CSR-kommunikasjon via sosiale medier, CSR-kommunikasjon på Instagram og videre hva som er relevant CSR-kommunikasjon Instagram. Deretter fremlegges brand equity i henhold til CSR-kommunikasjon, der studien tar for seg forbrukerens kunnskap gjennom dimensjonene merkekjennskap og merkeassosiasjoner. Det gjøres rede for studiens målgruppe, Generasjon Z, og hvilken atferd Generasjon Z har knyttet til CSR og Instagram før relevant teori relatert til CSR i klesbransjen legges frem til slutt.

### 2.1 Søkeprosess

For å finne relevant litteratur til studien er det sentralt å gjennomgå en søkeprosess, et litteratursøk er helt grunnleggende for enhver studie for å finne eksisterende teorier og tidligere forskning om fenomenet som studeres (Easterby-Smith et al., 2018). Dette gir forskerne innsikt og økt forståelse i fenomenet som studeres, og legger videre føringer for at forskerne kan velge

relevant teori og problemstilling (Easterby-Smith et al., 2018). På bakgrunn av dette er søkeprosessen en viktig del av enhver studie fordi det muliggjør å kartlegge eksisterende forskning og kunnskaper om det fenomenet som studeres, og er med på å forme studien videre basert på nåværende funn eller mangler i eksisterende forskning (Mehmetoglu, 2004).

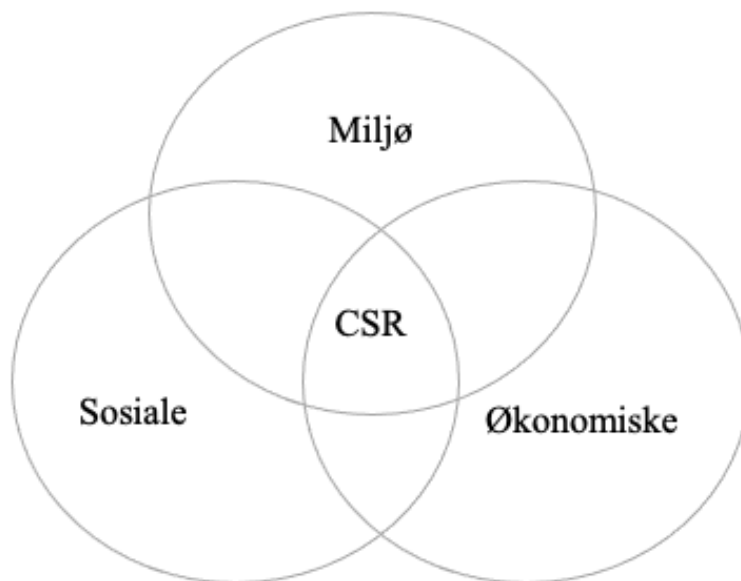
I denne studien er det i hovedsak benyttet søkemotoren Ebscohost, og Høgskolen i Innlandet sin egen bibliotekdatabase, Oria. I de innledende søkene omhandlet søkeordene studiets tema, CSR-kommunikasjon, og var dermed følgende; “CSR-communication”, “samfunnsansvar”, “markedskommunikasjon”, “CSR”, “company social responsibility” og “marketing communications”, hvor disse søkeordene ble søkt etter alene og kombinert. Søkene ble avgrenset til fagfelleurderte tidsskrifter for å sikre at artikkelene er kvalitetssikret av eksperter innenfor fagfeltet. Søket er også videre avgrenset fra 2015-2021 fordi hensikten er å finne den nyeste og mest relevante forskningen. Ut fra treffene som kom fra disse søkene, ble det i grove trekk sett på anbefalinger til fremtidig forskning, og hvilke gap som finnes i litteraturen. Med utgangspunkt i artikkelen til Kim (2019), som påpeker at selve kommunikasjonsaspektet til CSR har behov for mer forskning, ble denne en sentral del av studiens videre søk.

Basert på innsikten forskerne fikk ut ifra tidligere forskning rundt CSR-kommunikasjon, kom det frem at unge forbrukere som målgruppe (Loussaïef et al., 2014), og sosiale medier (Yang et al., 2020) som kommunikasjonsplattform var mindre forsket på. Dermed ble det gjort dypere søk på CSR-kommunikasjon, unge forbrukere og sosiale medier, der følgende søkeordene ble kombinert; “CSR - social media”, “CSR - advertising - social media”, “CSR - marketing - social media”, “CSR - marketing communication - social media”. Stort sett alle søkeord ble gjort på engelsk. Et slikt spisset og kombinert søk reduserte treffene, og mer relevant forskning ble funnet. Basert på tidligere funn knyttet til hvordan forbrukere tolker CSR og fravær av CSR i sosiale medier (Dawkins, 2004; Dunn & Harness (2018); Jahdi & Acikdilli, 2009; Loussaïef et al., 2014; Yang & Hsu, 2017; Yang et al., 2020), ble det gjort et søk på “CSR” og “social media”, men også “brand equity” kombinert, for å få innsikt i forskning som tar for seg hvordan forbrukere og oppfatter virksomhetens verdi knyttet til CSR-kommunikasjon. Dette resulterte i to treff på Ebscohost, deriblant Okazaki et al. (2020) og Yang et al. (2020). Sistnevnte sammen med Loussaïef et al. (2014) og Kim (2019) har hatt en sentral rolle i studien, på bakgrunn artiklens bidrag knyttet opp mot relevante mangler i den eksisterende forskningen, samt viktige teorier. Ut fra de relevante artiklene ble det videre benyttet en snøballmetode som en fremgangsmåte å finne relevant informasjon, ved å ta utgangspunkt i relevante artikler første

dette til mer relevant litteraturen som studien tar utgangspunkt i (Mehmetoglu, 2004; Wnuk & Garrepalli, 2018; Wohlin, 2014). Det førte til at søkeprosessen i denne studien fikk nye aspekter og innsikt litteratur fordi det ble sett på ulike teorier som relevante artiklene benyttet.

## 2.2 Corporate social responsibility (CSR)

CSR konseptet ble først introdusert av Bowen (1953), der han definerte CSR som forpliktelsen til å ta beslutninger, følge regler og retningslinjene som er ønskelig i forhold til målene og verdiene i samfunnet vårt (Eteokleous et al., 2015). Dette belyses videre i interessant teorien fremlagt av Freeman (1984), som viser til at virksomheter skal ta avgjørelser med hensyn til alle som påvirkes av eller påvirker virksomheter, og derfor skal virksomheter ta hensyn til behov, forventninger og krav fra sine interessenter (Carson & Skauge, 2019). Koblingen mellom markedsføring og CSR kommer av at markedsførere ble oppfordret til å harmonisere de økonomiske motivene med sosialt ansvarlige mål og etiske standarder (Eteokleous et al., 2015). Basert på blant annet forbrukermakt og regjeringens krav (Regjeringen, 2017), og forskrifter som omhandler ivaretagelse av miljø og sosiale forhold må virksomheter med andre ord styres ut fra flere hensyn enn egen økonomi, de må også ta hensyn til hvordan miljø og sosiale aspekter påvirkes (Carson & Skauge, 2019). Dette illustreres gjennom den triple bunnlinjen som viser til at virksomheter skal ta økonomiske, sosiale og miljømessige hensyn (Elkington, 1998).



Figur 1: Den triple bunnlinje. Tilpasset fra Elkington (1998)

Det økonomiske ansvar handler om at virksomheten skal levere gode økonomiske resultater, og knyttes dermed opp mot virksomhetens omsetning, profitt, og dens aksjonærer. Videre viser det sosiale ansvaret til utviklingen av fagforeninger og forbrukermakt der interne og eksterne interessenter ble tatt hensyn til, som ansatte og forbrukere, samt virksomhetens underleverandører (Carson & Skauge, 2019; Elkington, 1998). Til slutt er det miljømessige ansvaret knyttet opp mot miljøet, eksempelvis ressursbruk i produksjonen, avfallshåndtering, og utslipp av klimagasser (Carson & Skauge, 2019; Nilsen, 2020). I motsetning til den triple bunnlinjen fremlegger Carroll (1991) at CSR består av fire dimensjoner; økonomi, jus, etikk og filantropi, og fokuserer i større grad på virksomhetens juridiske, etiske og filantropiske ansvar. Disse omhandler at virksomheter skal følge lovverket og reglene som er satt, opptre rettferdig og handle rettmessig, men også gi tilbake til samfunnet, som også er en interessent av virksomheten. Det filantropiske ansvaret fremmes også av McWilliams og Siegel (2001), som definerer CSR som situasjoner der firmaet går utover samsvar, "beyond compliance", og engasjerer seg i handlinger som kan fremme sosialt gode, utover firmaets egne interesser (Wang & Huang, 2018). Det er derimot fullt mulig for virksomheter å ta filantropisk ansvar uten etisk ansvar. Klesbransjen kan for eksempel velge å donere bort penger til en barn i kriserammede steder, men likevel velge å ikke følge opp egne arbeidsforhold i u-land, der det foregår barnearbeid under svært dårlige forhold. Det kan dermed oppfattes som dobbeltmorske handlinger. Basert på at CSR handler om moralske, etiske og sosiale forpliktelsene mellom en virksomhet og dens forbrukere, vil også CSR ofte oppfattes gjennom virksomhetens juridiske og etiske handlinger. CSR kan med andre ord anses som et oppsummert konsept, som indikerer hvordan virksomheten gjennom ulike aktiviteter og vurderer og tar hånd om deres påvirkning på samfunnet og ulike interessenter, i forhold til økonomiske, sosiale og miljømessige utfordringer (Achabou, 2020; Blomback & Scandeliuss, 2013), og samtidig følge lovverket og etiske retningslinjer som er satt. Dermed handler også CSR om åpenhet, ryddighet og etisk forankring i virksomheters styring (Midttun, 2007), i tillegg til sosiale og miljømessige hensyn.

### 2.3 CSR-kommunikasjon

CSR-kommunikasjon har som hensikt å fremheve virksomhetens bekymring for samfunnet og hvordan virksomheten kan bidra med ulike CSR-aktiviteter (Brammer et al., 2007; Wang & Huang; 2017). For å oppnå ønsket effekt med CSR-kommunikasjon er det viktig å konsentrere seg om budskapsformidlingen, og for å kunne møte kundens behov knyttet opp mot CSR-kommunikasjon er det dermed viktig med en strategisk markedskommunikasjon, der hensikten

er å levere et tydelig og konsekvent budskap, med fokus på kundens behov og merkevarebygging (Pickton & Broderick, 2005). Markedskommunikasjon handler blant annet om å informere, overtale og minne forbrukere om hvilken verdi virksomheten tilbyr gjennom virksomhetens produkter og tjenester (Keller, 2009). Finne og Grönroos (2017) forklarer at markedskommunikasjon er en prosess der forbrukere opplever verdi gjennom et tilbud, produkt, tjeneste, virksomhet eller person. Markedskommunikasjon har med andre ord en grunnleggende hensikt om å skape, kommunisere, levere og utvikle noe som har verdi for forbrukere, andre aktører og samfunnet generelt (Grönroos, 2006). Gjennom markedskommunikasjon kan virksomheter knytte merkevarer til andre mennesker, steder, arrangementer, merkevarer, opplevelser, følelser og ting (Keller, 2009). Pomeroy og Dolnicar (2008) argumenterer for at virksomheter bør informere forbrukere om deres CSR aktiviteter gjennom markedskommunikasjonen (Nurunnabi et al., 2018). Kommunikasjon kan forklares som virksomhetens stemme utad (Luck & Moffatt, 2009), der virksomhetens markedskommunikasjon blant annet handler om å informere, overtale og minne forbrukere på virksomhetens produkter og tjenester (Keller, 2009). Sett i en CSR sammenheng tilsier det kommunikasjon som er designet til å formidle virksomhetens CSR-aktiviteter til markedet (Kim, 2019). Du et al. (2010), samt Kim (2019) argumenterer for at virksomheter bør dele grunnleggende CSR-informasjon for å oppnå forbedret omdømme og legitimitet blant eksterne interessenter (Carroll, 1979, Brammer et al, 2007), som for eksempel virksomhetens forpliktelser, tidligere utfall eller innvirkninger, samt motiver bak CSR-aktiviteter. Basert på hvilken målgruppe som skal nås viser Jahdi og Acikdilli (2009) til at valg av media er helt grunnleggende, og videre er det helt sentralt at virksomheter tilpasser CSR-kommunikasjonen etter hvilken interessentgruppe som skal nås (Yang et al., 2020). Hensikten med en effektiv CSR-kommunikasjon er å forbedre forbrukerens CSR-kunnskap, bevissthet og engasjement, men også forbrukerens tillit til merkevaren og dens omdømme (Kim, 2019; Kim & Ferguson, 2016; Morsing 2006; Morsing & Schultz 2006; Pomeroy & Dolnicar 2009). Sistnevnte er ofte relatert til virksomhetens troverdighet, noe som gjør at virksomheter må ta for seg retningslinjer knyttet til miljømessige og sosiale utfordringer (Kvalnes, 2012). For å kommunisere virksomhetens CSR-aktiviteter er bilde og video gode virkemidler (Yang & Hsu, 2017), som kan forklares av at det trigger følelser hos forbrukeren. Hvordan en virksomhet kommuniserer sine CSR-aktiviteter påvirker altså hvordan forbrukere oppfatter virksomheten, samt deres relasjon til virksomheten (Lii & Lee, 2012; Nan & Heo, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001; Wang & Huang, 2018). I og med det har en påvirkende effekt på forbrukere, er det viktig å sørge for at det er en positiv effekt til grunn. Slikt som Achabou (2020), samt Marin et al. (2016) forklarer

kan CSR kommunikasjon ha en destruktiv effekt i forbrukerens øyne dersom de opplever at virksomhetens hensikt er basert på virksomhetens egne interesser. Kommunikasjon av CSR er i dag derfor blitt noe vanskelig og utfordrende på grunn av skeptiske forbrukere (Dawkins, 2004; Dunn & Harness, 2018; Jahdi & Acikdilli, 2009; Loussaïef et al., 2014). Dette kan skyldes av flere årsaker, som at virksomhetens fremstilling og kommunikasjon av CSR som ikke korrelerer med deres faktiske atferd (Jahdi & Acikdilli, 2009) eller på bakgrunn av virksomhetens tidligere historikk med CSR-aktiviteter. Blomback og Scandeliuss (2013) forklarer at virksomheter som har engasjert seg lenge i CSR-aktiviteter virker mer troverdig, enn virksomheter som ikke har tatt CSR tidligere (Blomback & Scandeliuss, 2013; Vanhamme & Grobbsen, 2009). Til slutt kan CSR skepsisen skyldes for lite informasjonsformidling knyttet opp mot CSR-aktiviteter fra virksomheter (Loussaïef et al., 2014). Dette kaller for at virksomheter må utvikle en bedre forståelse av hvilke forventninger forbrukere har og i større grad være forbrukerorientert (Gomulya & Mishina, 2017) for å finne ut hvordan virkemidler i kommunikasjonen skaper verdi for forbrukeren, slik at effektiv CSR kommunikasjon gjør det mulig å skape høyere brand equity blant forbrukere.

### 2.3.1 Forbrukerorientert markedskommunikasjon

Med dagens moderne kommunikasjonsformer har forbrukeren fått mer makt og kontroll (Keller, 2009), og resultert i at virksomheter i større grad må innfri forbrukeres behov og forventninger. Knyttet opp mot forskriftene som omhandler ivaretagelse av sosiale og miljømessige utfordringer (Regjeringen, 2017), og forbrukerens økende krav relatert til moralske og etiske handlinger må virksomheten møte disse forventningene, og sørge for å kommuniserer CSR gjennom markedskommunikasjonen. Det å forstå forbrukere i egen kontekst vil i større grad gjøre det mulig å forme markedskommunikasjon som treffer og gir verdi til forbrukere (Finne & Grönroos, 2017). Videre påpeker Grönroos (2011) at forbrukeren er verdiskaperen, og dersom budskapet i virksomhetens kommunikasjon ikke legger til rette for verdiskapning, oppnås ingen eller lav verdi av kommunikasjonen. Når virksomheter med andre ord kommuniserer ut et budskap til forbrukere vil dette ha en potensiell verdi, som i beste tilfellet resulterer i ønsket realisert verdi i hode til forbrukere, også kjent som brand equity. Verdien produseres ikke av virksomheten selv, det handler om forbrukerens opplevelse av verdi og ikke markedsførerens tiltenkte verdi av en melding (Finne & Grönroos, 2017). Dette viser til at markedskommunikasjon er en prosess der forbrukerens opplevelse av merkevaren er sentralt (Finne & Grönroos, 2017). Kommunikasjonen bør derfor ha et mer forbrukerorientert

fokus, der forbrukerens verdioppfatning av budskapet er det naturlige utgangspunktet (Heinonen et al., 2013); Finne & Grönroos, 2017).

Et fokus på forbrukeren innebærer at virksomheten skal se på forbrukerens behov, mønstre, forventninger og atferd (Finne & Grönroos, 2017). For å overleve på et marked preget av sterk konkurranse er det helt relevant å ha informasjon om forbrukere, for å ha mulighet til å koordinere aktiviteter og kommunikasjon i henhold til deres ønsker og behov (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1995). Papasolomou og Melanthiou (2012) påpeker at god forståelse av eget verdiløfte vil være viktig når man benytter seg av sosiale medier som en kanal for markedskommunikasjon. Knyttet opp mot CSR-kommunikasjon vil dette også være gjeldene, der merkevaren må møte forbrukerens forventninger til CSR-aktiviteter som er dannet gjennom CSR-kommunikasjonen (Kim, 2019). Parasuraman et al. (1985) viser til gap-modellen som muliggjør å kartlegge hvor i prosessen virksomheten har mangler som påvirker forbrukerens vurdering av kvalitet, og derav verdi. Det første og helt elementære i teorien knytter seg til virksomhetens opplevelser av forbrukerens forventninger, og vil derfor være relevant i forhold til en forbrukerorientert markedskommunikasjon. Gap-modellen fokuserer på at virksomheten ska hindre avvik som kan påvirke kundens tilfredshet (Parasuraman et al., 1985), og tar for seg hvordan virksomhetens skal møte forventningene til forbrukere, med fokus på å holde det som faktisk formidles. Man må med andre ord innhente informasjon og ha en god forståelse av forbrukere for å møte deres forventninger, men også for å konstruere et budskap i kommunikasjonen som forteller hva forbrukere kan forvente, og på den måten kunne unngå avvik. En kommunikasjon som er tydelig på virksomhetens CSR-aktiviteter og hva forbrukere kan forvente vil bidra til at virksomheter oppnår ønskede effekter på kjennskap og assosiasjoner knyttet til merkevaren. Innhenting av informasjon om forbrukeren er også forutsetningen i Heinonen og Strandvik (2015) sin teori om kunde-dominant logikk, der det forklares at virksomheter bør engasjere seg i forbrukerens liv og deres behov, fremfor å involvere forbrukere i virksomheten. Ved å ta utgangspunkt i forbrukeren vil virksomhetens kommunikasjon kunne optimaliseres slik det er i tråd med forbrukeres verdier (Okazaki et al., 2020), og videre innfri deres forventninger.

Med utgangspunkt i de ulike teoriene presentert vil sammenheng mellom et forbrukerorientert fokus og -kommunikasjon være helt sentralt knyttet opp mot CSR-kommunikasjon. Det er ofte virksomhetens kommunikasjon som er grunnlaget for forbrukerens forventninger. Dermed vil et forbrukerorientert fokus i større grad gjøre det mulig for å oppnå en forståelse for hvilke

forventninger forbrukere har til virksomhetens CSR-aktiviteter, og kommunisere deretter. Virksomheter må dermed kommunisere det som kan innfris, slik at forbrukerens forventninger møtes. På den måten vil det være mulig å se på det som en sirkulær prosess som kontinuerlig må tilrettelegges ettersom omgivelsene er dynamiske og stadig endrer seg. Utviklingen av sosiale medier er forbrukerdrevet og i stor grad et resultat av endret forbrukeratferd, og det er dermed selvsagt at en virksomhet også skal engasjere seg i sosiale medier dersom forbrukere gjør det (Tiago & Verissimo, 2014). Forventninger vil være en sentral del av forbrukerens vurdering og opplevelse av verdi, noe som derfor gjør forbrukerorientert kommunikasjon til en naturlig del av virksomhetens praksis for å kunne overleve på markedet, da det også påvirker virksomhetens omdømme, forbrukerens relasjon til virksomheten, og hvilken kjennskap og assosiasjoner som knyttes til virksomheten. Dette viser med andre ord til hva merkeverens verdi er basert på, er i forbrukerens hode.

#### 2.4 CSR-kommunikasjon via sosiale medier

På bakgrunn av internett-teknologi har virksomheters markedsføring, strategi og markedskommunikasjon blitt endret (Vasiljev et al., 2007; Papasolomou & Melanthiou, 2012), der sosiale medier er blitt en viktig kanal for merkeverens markedsføringsaktiviteter og merkevarebygging (Tajvidi et al., 2018). Sosiale medier har med andre ord revolusjonert markedsføringspraksisen og endret måten vi kommuniserer på i dag (Clow & Baack, 2018), og de digitale kontaktpunktene har skapt mange muligheter, både for virksomheter og forbrukere. Sosiale medier kan forklares som en forlengelse av kommunikasjonsverden og er med andre ord et viktig og kraftig kommunikasjonsverktøy der virksomheter har mulighet til å kommunisere på en mer personlig og uformell måte (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Bruk av sosiale medier gir virksomheter muligheten til å dele innhold raskt og direkte, med en rekkevidde som når ut til millioner av mennesker. Innhold som deles er ofte i form av bilder og video, men også tekst, og legger til rette for at både forbrukere og virksomheter samtidig kan kontrollere, kritisere, rangere og samhandle på ulike sosiale plattformer (Tuten, 2008; Papasolomou & Melanthiou, 2012). Virksomheter bruker sosiale medier i økende grad for å formidle deres CSR-aktiviteter (Instagram, 2020; Kesavan et al., 2013; Yang et al., 2020). Dette kan forklares ved at den virale spredningen av informasjon gjennom sosiale medier har langt større kapasitet til å nå ut til publikum enn tradisjonelle medier som TV, radio og trykte annonser (Keller, 2009; Bruhn et al. 2012).



Forbrukeraktiviteten på sosiale medier består av å poste innlegg og innhold, eller konsumere ved å kun observere andres innlegg (Bolton et al. 2013). For å interagere og kommunisere med andre kan brukere like og kommentere, men også dele og lagre andre brukers innlegg. Bolton et al. (2013) antyder videre at flere brukere på sosiale medier konsumerer innholdet passivt enn å selv delta aktivt, noe som kan støttes opp av at forbrukere ofte benytter sosiale nettverk i søk etter informasjon om en merkevare. Forbrukere evaluerer også kommunikasjonen på sosiale medier som mer tillitsfull enn tradisjonelle kilder, nettopp fordi kommunikasjonen ofte formidles av andre forbrukere og ikke virksomheten selv (Habibi et al., 2014). Lee et al., (2018), samt Schmeltz (2012) forklarer at det på bakgrunn av dette er aktuelt å bruke sosiale medier til å dele CSR meldinger.

I motsetning til mulighetene som ligger til rette for virksomhetens markedsføringskommunikasjon og CSR-kommunikasjon via sosiale medier (Brammer et al., 2007), vil bruk av sosiale medier også være noe utfordrende for virksomheter (Hofacker & Belanche, 2016). Virksomheter vil ikke ha like stor kontroll over markedskommunikasjonen og deres CSR kommunikasjon da det kan tolkes ulikt fra forbruker til forbruker, der forbrukere videre kan dele virksomhetens budskap slik de selv ønsker og oppfatter det (Brito 2011; Du et al., 2010; Mangold & Faulds 2009; Yang et al., 2020). En negativ omtale i sosiale medier kan resultere i alvorlige skader på virksomhetens omdømme og forbrukerens oppfattede verdi av virksomhetens merkevare (Huerta-Álvarez et al., 2020; Ji et al., 2017). Videre kan CSR-kommunikasjonen også være begrenset, da forbrukere må være brukere av sosiale plattformer for å ha mulighet til å motta CSR-budskapet, i tillegg som det kan være vanskelig å skape ønsket oppmerksomhet, skille seg ut og få forbrukere til å engasjere seg. Dermed er det helt sentralt å utvikle en strategi for informasjonen som skal formidles, men også identifisere den mest effektive plattformen for virksomhetens CSR-kommunikasjon.

#### 2.4.1 CSR-kommunikasjon på Instagram

Instagram er en gratis sosial plattform for bilde- og videodeling, og brukes for å publisere innhold, inspirere og oppdage nye ting (Instagram, 2021). Instagram ble kjøpt opp av Facebook i 2012, og sammenlignet er Instagram en mer visuell plattform med fokus på det estetiske gjennom bilde og video, og denne visuelle markedskommunikasjonen kan gjøre det enklere for virksomheter å formidle deres budskap gjennom visuell kommunikasjon (Schiffman et al., 2012). De mest brukte sosiale plattformene i Norge er Facebook, Messenger, Snapchat og Instagram, og det er spesielt aldersgruppen 18 - 29 år som bruker sistnevnte, med en andel på

hele 78% (Ipsos, 2021). Bakgrunn for valg av denne sosiale plattformen er blant annet basert på den økende aktiviteten og tilstedeværelsen til unge forbrukere (Accion, 2021), noe som gjør Instagram til en svært aktuelt markedsføringskanal for å nå denne målgruppen. Tidligere forskning om CSR-kommunikasjon har tidligere utelukket plattformen, grunnet for lite CSR-informasjon og -kommunikasjon fra virksomheter (Yang et al., 2020). Instagram påpeker derimot at virksomheter i større grad deler viktige sosiale problemer med forbrukere, og at virksomheter dermed bruker Instagram som et middel for å inspirere, dele informasjon og utdanne forbrukere om emner som for eksempel klimaendringer og hjelpetiltak i lokalsamfunnet, kalt “info-sosiale innhold” (Instagram, 2020). Det er med andre ord en voksende trend å øke forbrukeres bevissthet om sosiale og miljømessige utfordringer. Instagram formidler at digitale aktivister har ledet veien for å inspirere virksomheter til å lage eget “info-sosiale innhold”, og det er tydelig at klesbranjen også deler innhold med budskap som omhandler deres CSR-aktiviteter knyttet opp mot både sosiale og miljømessige hensyn (Instagram, 2020). Helt til slutt er det også relevant å påpeke at kleskjeden er en av de mest populære kategoriene som forbrukere følger med på gjennom Instagram (Ipsos, 2020).

Med utgangspunkt i den voksende tilstedeværelsen blant unge forbrukere, den utviklende trenden knyttet til “info-sosiale innhold” og basert på den tidligere ekskluderingen av Instagram, er denne plattformen svært sentral å studere. Det betyr dermed også at denne studien ekskluderer de andre sosiale plattformene. Bakgrunnen for at Instagram er mer sentral fremfor Facebook er på bakgrunn av det visuelle fokuset på plattformen, da det visuelle gjør plattformen mer underholdende og at disse virkemidlene i større grad trigger emosjoner hos unge forbrukere, og er svært viktig om man skal kunne fange oppmerksomheten til generasjon Z (Achabou, 2020), slik at de videre vil huske, men også få kjennskap og assosiasjoner til merkevaren. Snapchat er derimot også en sosial plattform med voksende trend i samme aldersgruppe 18-29 år, med 4% flere brukere enn Instagram (Ipsos, 2021). I motsetning til Instagram er både Snapchat og Messenger ikke optimalisert for at virksomheter kan kommunisere med forbrukeres i like stor grad, og fordi disse plattformene oftest benyttes i private sammenhenger utelukkes disse i denne studien. Til slutt vil det også være aktuelt å nevnt det sosiale nettverket Pinterest. Dette kan beskrives som en konkurrerende plattform av Instagram, og er basert på det samme visuelle konseptet (Pinterest, 2019). Pinterest har derimot betydelig mindre brukere i Norge, med en skjev fordeling av kvinner og menn, noe som gjør denne plattformen mindre aktuell (Ipsos, 2021).

Studien nevner flere begreper knyttet til det sosiale nettverket Instagram, dermed defineres og forklares de begrepene som benyttes og er relevante i denne studien for å legge til rette for en god bedre forståelse for applikasjonen og dens funksjoner.

Begreper	Forklaring
Home screen/ Startskjermen	Her kan brukeren scrolle seg gjennom innlegg, bilder og videoer fra andre brukere man følger, lage egne innlegg og flytte mellom forskjellige deler av applikasjonen , som egen eller felles feed  Det er også her Instagram bruker algoritmen til å eksponere brukeren med innhold plattformen anser som relevant
Feed	Viser til brukerens egen profilside med bilder og videoer som er lagt ut og delt på plattformen  Det finnes også en felles feed, kalt utforsk siden, som viser til er en strøm av innhold fra andre brukere. Her blir innleggene vist basert på Instagrams algoritme og forbrukerens engasjement på plattformen
Scrolle	Når brukeren ser igjennom og blar horisontalt ned og opp gjennom flere bilder i Instagrams feed og startskjermen
Swipe	Når man blar gjennom bilder/videoer i samme innlegg, også kalt karusellfunksjon.
Karusellfunksjon	Viser til et innlegg som bestående av flere bilder og/eller filmer som andre brukerne kan swipe seg gjennom
Like, kommentere, dele og lagre	Funksjoner som tilrettelegger for at brukere kan engasjere seg i andres innlegg

Tabell 1: Instagram begrepsforklaring

#### 2.4.2 Relevant CSR-kommunikasjon på Instagram

Det er viktig at virksomhetens CSR-kommunikasjon er synlig, oppleves som relevant og samtidig er troverdig for forbrukere, der deres behov og interesser er helt sentralt (Brammer & Pavelin 2006; Fombrun & Shanley 1990; Menon & Kahn 2003; Yang, Basile & Letourneau, 2020). En CSR-kommunikasjon bør vise til virksomhetens forpliktelser, hvilken innvirkning CSR-aktivitetene har sosialt- og miljømessig, samt hvilke motiver virksomheten har og at de samsvarer med virksomhetens verdier (Kim, 2019). Knyttet til hvordan man skal kommunisere CSR, forklarer også Kim (2019) at en viktig faktor er at meldingen i CSR-kommunikasjonen bør være personlig og relevant for interessentene som skal nås, og dette bør dermed også vektlegges i en CSR-kommunikasjon på Instagram (Maignan & Ferrell 2004; Morsing & Schultz 2006). Videre påpekes det hvor viktig det er å ha en passende kommunikasjonsintensitet (Morsing & Schultz 2006), samt budskapsformulering (Schlegelmilch & Pollach 2005), slik at det som kommuniseres oppleves relevant og troverdig. Kommunikasjonen og budskapet på Instagram må med andre ord være relevant i form av tid og kontekst, men i størst grad være relevant for virksomhetens målgruppe, slik at de kan assosiere og identifisere seg med merkevaren. Videre ser Kim (2019) nærmere på hvordan forbrukere identifiserer seg med en merkevare, og hvordan forbrukeres opplevelse av at merkevaren er lik dem selv i større grad har en positiv påvirkning på CSR-kommunikasjon.

For at forbrukere skal kunne identifisere seg med merkevaren er det helt sentralt med en tydelig og sterk merkeidentitet. Merkeidentitet kan defineres som et sett av karakteristikk som posisjonerer merkevaren til å være unik (Janois et al, 2007). Merkeidentitet er alt som er synlig og lett å beskrive ved et merke, som for eksempel merkeelementer; logo, slagord, navn, farger og karakter (Ward et al., 2020), og er noe som kan endres over tid. Achabou (2020) og Iglesias et al. (2019) legger frem at for at CSR-aktiviteter skal være synlige må samfunnsansvarlige verdier bli inkorporert i merkeverdens identitet. Videre forklarer Harris og de Chernatony (2001) at merkeidentitet inkluderer merkeverdens verdier, mål og moral og hvordan det blir kommunisert til markedet (Kapferer, 2012). Instagram kan for eksempel være godt egnet til å kommunisere merkeverdens identitet, da den benytter seg av både bilde og tekst. På bakgrunn av dette argumenterer Madhavaram et al. (2005) at det vil bidra til økt brand equity, da merkeidentitet knytter seg til både kjennskap og assosiasjoner forbrukeren har til merkevaren. Okazaki et al. (2020) viser til at merkevarer bør ha et spesifikt og relevant meldingsinnhold som er tilpasset deres målgruppe, og bør av den grunn oppleves som forbrukerorientert. På bakgrunn av dette vil det være nødvendig for merkevarer å kartlegge

verdiene til målgruppen. Merkeidentitet kan med andre ord gi forbrukere en følelse av å tilhøre en gruppe med samme verdier (Burmam et al., 2009), og ved at forbrukere føler personlige assosiasjoner til merkevaren vil dette bidra til at forbrukere i større grad vil identifisere seg med merkevaren. Sett i et lys av CSR, forklarer (Peloza et al., 2015; Sevic et al., 2021) også at forbrukere som identifiserer seg med det grunnleggende motivet til virksomhetens CSR-aktiviteter, utvikles positive følelser og holdninger til virksomheten. Til slutt vil den algoritmiske arkitektur på Instagram i stor grad ha en innvirkning på hva som eksponeres for forbrukere på plattformen, da algoritmen forsøker å optimalisere og tilfredsstille forbrukere med innhold som forbrukere allerede engasjerer seg i ved å like, kommentere, dele og lagre andres innlegg (Cotter, 2019). Basert på det forbrukeren engasjerer seg i, vil forbrukeren med andre ord bli mer eksponert for lignende innhold (Cotter, 2019; Hearn, 2010). I tillegg til dette kan det også skyldes cookies, som er en informasjonskapsel, som selger innhenter informantens aktivitet på internett og selger denne informasjonen til tredjeparter, som Instagram (Grimstad, 2015). Atferden til forbrukeren speiler altså hvilket innhold de blir eksponert for. Ved å knytte dette sammen med CSR-informasjon er det mulig at CSR-kommunikasjon går tapt, med mindre forbrukeren engasjerer seg i innhold som omhandler CSR. På bakgrunn av dette vil det være viktig å forstå og kartlegge hva forbrukere finner relevant eller hvilke forventninger de har til CSR-kommunikasjon på Instagram, for å kunne oppnå en positiv effekt på brand equity.

## 2.5 Brand equity i henhold til CSR-kommunikasjon

Brand equity kan forklares som en forbrukers subjektive og immaterielle vurdering av merkevaren, utover dens konkrete verdi (Kim & Ko, 2012; Kim et al., 2008; Lemon et al., 2001), og kan være negativ og positiv (Berry, 2000). Brand equity viser til forbrukerens opplevde verdi av en merkevare, og er ikke det samme som merkeverdi, som er den materielle verdien av virksomhetens effekter av å ha en sterk merkevare, som for eksempel økt prismargin eller økt kundelojalitet (Samuelsen et al., 2016). Verdi er et komplekst begrep og det er ulike perspektiver på hva verdi er, hvordan det skapes, leveres og konsumeres (Ng & Smith, 2012), som også gjør det utfordrende å definere hva forbrukere opplever som verdi. En av de mest godtatte konseptualiseringene av brand equity er hentet fra Aaker (1991), der brand equity blir definert 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” (Aaker, 1991, s.15). Denne definisjonen viser til et mer tradisjonelt syn på en merkevare, da fokuset omhandler merkevarens egenskaper og hvordan disse gir forbrukere verdi. På den andre siden har man også Keller (1993) sin brand equity modell, der brand equity

blir definert som “the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand” (Keller, 1993, s 2). Det sentrale i Keller (1993) sin konseptualisering er hvilken kunnskap forbrukeren har om merkevaren, basert på merkekjennskap og -assosiasjoner, som er hentet fra virksomhetens kommunikasjonsaktiviteter. Videre benyttes brand equity pyramide, kalt «customer-based brand equity model pyramid» (CBBE) fra Keller (2009) som utgangspunkt for å kunne vise til helheten av brand equity. Modellen er svært aktuelt for oppgaven da denne fokuserer på hvordan interaktiv markedskommunikasjon vil hjelpe markedsførere med merkevarebygging, med hensikt om å skape gode relasjoner, men også påvirke forbrukerens brand equity. Relatert til at studien baseres på CSR-kommunikasjon via Instagram benyttes derfor Keller (2009) som et utgangspunkt for brand equity. Prosessen av brand equity starter først ved kommunikasjon, da det er gjennom kommunikasjon det skapes en bevissthet hos forbrukere til merkevaren, som fører til bedre kjennskap til merkevaren, som videre knytter assosiasjoner til merkevaren. Keller (1993) mener at forbrukerens tankesett er delt i to dimensjoner; merkekjennskap og merkeimage. Det er basert på dette grunnlaget at forbrukere vil kunne evaluere en merkevare, men også knytte en følelser til merkevaren, som til slutt vil si noe om hvilken relasjon forbrukeren har til merkevaren (Keller, 2009). Markedskommunikasjon vil med andre ord bidra til å etablere merkevaren i hukommelsen til forbrukere, men også gjennom å skape et merkeimage.

Som nevnt er Keller (2009) sin konseptualisering av brand equity i stor grad bygget på hvilken kunnskap forbrukeren har om merkevaren. Dette inkluderer ikke bare den faktabasert informasjon forbrukeren kjenner til om merkevaren, men også alle tanker, følelser, persepsjoner og opplevelser som linker til hvordan forbrukeren oppfatter merkevaren. Med utgangspunkt i Keller (2009) og hans CBBE modell (figur 2) viser denne til at kraften og betydningen av at en merkevare ligger i hode til forbrukeren (Janiszewski & van Osselaer 2000; Keller, 2009). Forbrukere foretar ulike evalueringer og vurderinger basert på egne ståsteder i henhold til kjennskap, assosiasjoner, følelser og relasjon, som viser til hvordan forbrukere oppfatter verdien av merkevaren (Luo & Donthu, 2006; Keller, 2009). Lemon et al. (2001) påpeker videre at de viktigste handlingsspakene (for brand equity) er merkevarebevissthet, holdning til merkevaren og virksomhetens etikk. Dette viser til at merkekjennskap er helt grunnleggende, men også at forbrukerens opplevelse og oppfatning av merkevaren har stor betydning for hvordan forbrukere oppfatter verdien av merkevaren. Med utgangspunkt i CSR-kommunikasjon vil forbrukere informeres om virksomhetens CSR-aktiviteter, som videre vil ligge til grunn for forbrukerens vurdering av merkeverdens verdi. Det vil derfor være viktig for

virksomheter å forsøke å få innsikt og kartlegge hva som er effektiv CSR-kommunikasjon, hvordan forbrukere opplever budskapet og hvordan det påvirker forbrukeres oppfattet verdi av merkevaren. Som allerede nevnt tar Keller (2009) utgangspunkt i at merkekjenning og merkeimage viser til forbrukerens tankesett, og dermed vil også deres opplevelse av verdi dannes på grunnlag av disse dimensjonene. Madhavaram et al. (2013) argumenterer også for at kommunikasjon gjør det mulig å danne kjennskap og image til merkevarer, og at disse videre former kunnskap som trigger ulike responser som utgjør brand equity. På den måten kan merkekjenning og merkeimage knyttes til, samt brukes som målinger for brand equity (Godey et al., 2016; Huerta-Álvarez et al., 2020; Madhavaram et al., 2013). På bakgrunn av dette brukes merkekjenning og merkeimage som utgangspunkt for brand equity i denne studien, og de andre dimensjonene fra Keller (2009) sin modell ekskluderes.

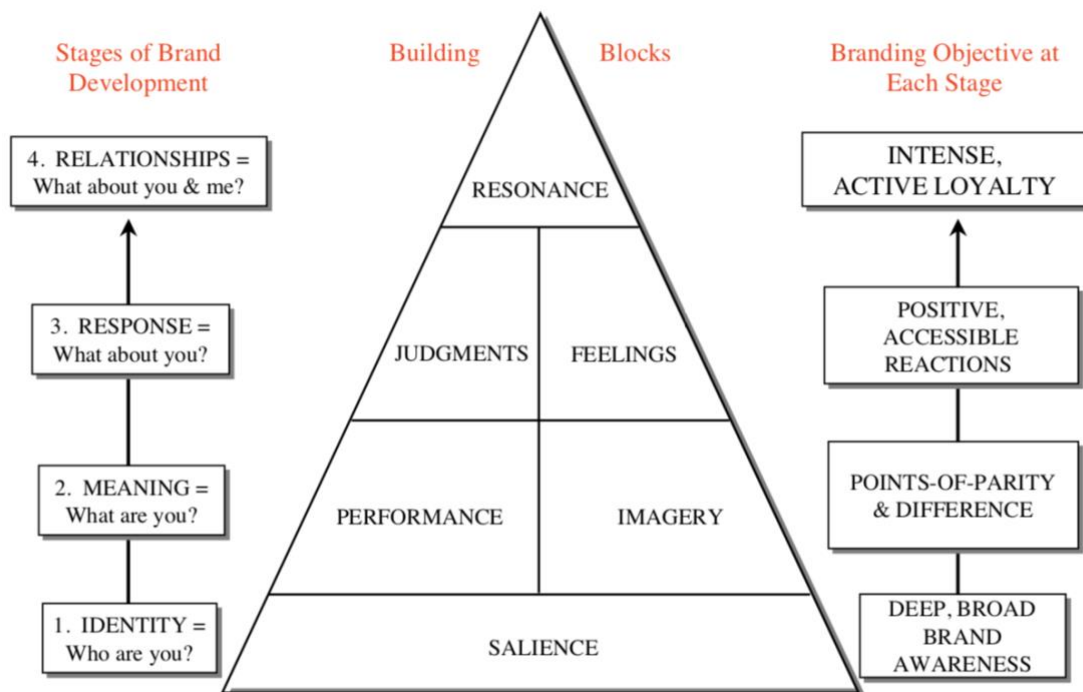


Figure 1. Customer-based brand equity model pyramid.

Figur 2: Brand equity model (Keller, 2009, s. 144)

### 2.5.1 Merkekjenning

For å få en positiv effekt på markedsføringsaktiviteter må den rette kunnskapen om merkevaren først eksistere i hode til forbrukere, dermed har markedskommunikasjon en helt sentral og avgjørende rolle i utformingen av ønsket kjennskap og kunnskap til merkevaren (Keller, 2009). Brand equity dannes med andre ord av merkekunnskap forbrukeren har om en merkevare, basert på virksomhetens markedsføringsaktiviteter og kommunikasjon (Keller, 2009). Fra

virksomhetens perspektiv er hensikten å sørge for at forbrukere tenker på merkevaren i ved ulike situasjoner (Keller, 2009; Pappu et al., 2005), nettopp fordi merkekjennskap referer til forbrukerens evne å huske merkevaren i sin produktkategori (Aaker, 1991; Schivinski & Dabrowski, 2015; Yoo & Donthu, 2001). Som videre begrunner hvorfor virksomheter bør være aktivt tilstede på sosiale medier. Yegin og Gürbüz (2020) viser til at virksomheter bør utvikle kommunikasjon som deler verdier med sine forbrukere for å øke merkekjennskap. Det er som tidligere nevnt derfor grunn til å tro at relevant kommunikasjon, der forbrukere kan identifisere seg med merkevaren, basert på felles verdier, også fanger deres oppmerksomhet i større grad, som igjen vil resultere i at de husker merkevaren. Dersom virksomheter har en hensikt om å være mer synlig og vokse i markedet, og samtidig få innsikt den aktuelle målgrupper bør virksomheter fokusere og investere i en tilstedeværelse og kommunikasjon på sosiale medier (Dedeoglu et al., 2020). Bruhn et al. (2012) viser også til at kommunikasjon gjennom sosiale medier påvirker forbrukeres persepsjon og oppfatning av en merkevare ved dens image, men fremlegger derimot at tradisjonelle medier har en sterkere innvirkning på brand merkebevissthet, enn markeds kommunikasjon på sosiale medier. På bakgrunn av at sosiale medier er et dynamisk kommunikasjonsverktøy som endrer seg etter markedet og hvordan forbrukere bruker plattformene, er det grunn til å stille seg kritisk til Bruhn et al. (2012) sin påstand, der man er usikker på om det er tilfellet i dag også. Med utgangspunkt i Achabou (2020) vises det til at spesielt unge forbrukere bruker sosiale medier som en plattform å innhente informasjon på. I tillegg viser SSB (2019) at unge forbrukere bruker lengre tid på internett, enn ved tradisjonelle medier, som TV. Hutter et al. (2013) viser til at merkekjennskap er sterkt korrelert med hvor engasjert forbrukere er på sosiale medier. Schivinski og Dabrowski (2015) bygger videre på denne påstanden og argumenterer for at virksomheters kommunikasjon på sosiale medier bidrar positivt på forbrukerens merkekjennskap fordi virksomheter er mer synlig og det tillater andre forbrukere å kommunisere med virksomheten og hverandre. Det kan også være relevant å påpeke at brukergenerert kommunikasjon via sosiale medier også har en positiv økning på forbrukerens merkeimage (Bruhn et al., 2012). Ved å se på Hutter et al. (2013) og Schivinski og Dabrowski (2015) i lys av CSR-kommunikasjon på sosiale medier vil det dermed være viktig for merkevaren å forsøke å skape CSR-innhold og budskap som er engasjerende for forbrukeren, slik at de kan respondere på innholdet, som videre gjør at andre forbrukere får kjennskap til merkevaren som er relevant, som igjen kan bidra med å knytter troverdige assosiasjoner til merkevaren. Merkekjennskap handler med andre ord om å skape en bevissthet (awareness) rundt merket, og videre sørge for at forbrukere får riktig kjennskap og kunnskap om merket for å videre kunne skape ønsket merkeimage.



## 2.5.2 Merkeassosiasjoner

Bruhn et al. (2012) og Keller (1993) viser til at merkeimage er brukerens assosiasjoner knyttet til et merke. Disse assosiasjonene kan også tolkes som grunnleggende for hvilket bilde forbrukeren har av merkevaren og dermed hvordan forbrukeren oppfatter merkevarens image. I tillegg legger Ladegård (1999) frem at et merke kan defineres som et sett av personlige trekk som assosieres med et merke. Assosiasjoner vil derfor være en sentral del av hvordan forbrukere opplever en merkevare. På bakgrunn av overnevnte er det naturlig å omtale merkeimage som merkeassosiasjoner i denne studien. Merkeassosiasjoner består av flere dimensjoner, som kjennskap til en merkevare gjennom fakta og opplevelser, som til slutt utgjør hvilken merkevarekunnskap forbrukeren sitter med (Schivinski & Dabrowski, 2015; Yoo et al., 2000). Det er assosiasjonene som dannes i hode til forbrukeren som posisjonerer merkevaren og bidrar til å differensiere en merkevare fra andre konkurrenter i markedet (Keller, 2009; Schivinski & Dabrowski, 2015). Ved at merkevarer kommuniserer deres verdier gjennom egen historie, utvikling og visjon påpeker Keller (2009) at det i større grad kan bidra til å møte forbrukere, og at det dannes ønskede assosiasjoner. Videre vil en interaktiv markedskommunikasjon og kreativt innhold i større grad bidra til å skape ønsket merkeassosiasjoner (Keller, 2009). Samuelsen et al. (2016) viser til tre kriterier til assosiasjonene som må være tilstede for at forbrukere skal huske eller velge merkevaren. Disse bygger på å være positive, unike og sterke. Positive assosiasjoner kan knyttes til forbrukerens personlig relevans til merkevaren, og forbrukerens oppfatningen om merkevaren er troverdighet. Virksomhetens forbrukerorientering og innsikt i dens forbrukere og målgruppe er dermed helt sentralt da positive assosiasjoner dannes når virksomheten har en forståelse for hvilke ønsker, fordeler og egenskaper forbrukere opplever som viktige (Samuelsen et al., 2016). Positive assosiasjoner vil dermed være svært relevant i forhold til denne studien, men tanke på hvordan CSR-kommunikasjon påvirker forbrukerens oppfatning av brand equity. De unike assosiasjonene viser til differensieringspunkter merkevaren har sammenlignet med andre merkevarer, som gjennom pris, design og prestasjoner (Keller, 2009), eller ved å for eksempel tilby forbrukere noe konkurrerende merkevarer ikke gjør. Markedskommunikasjon bidrar med andre ord til å etablere et ønsket bildet og ønskede assosiasjoner som skiller seg ut fra konkurrerende merkevarer (Keller, 2009). Sterke assosiasjoner dannes når forbrukere gjentatte ganger blir eksponert for samme assosiasjon. Merkeassosiasjoner blir ofte sterkere hos forbrukeren dersom de er basert på flere erfaringer eller om forbrukeren stadig blir eksponert for merkevarens

kommunikasjon (Aaker, 1991; Schivinski & Dabrowski, 2015). Dermed dannes sterke assosiasjoner i stor grad av virksomhetens markedskommunikasjon (Romaniuk & Sharp, 2003; Samuelsen et al., 2016) sammen med brukerens helhetlige opplevelse og oppfatning av merkevaren (Samuelsen et al., 2016).

Knyttet opp mot interessent teorien, der virksomheten tar avgjørelser med hensyn til alle som påvirkes av eller påvirker virksomheten, vil CSR-aktiviteter som samsvarer med interessentene og virksomhetens verdier, skape positive assosiasjoner for virksomheten (Brammer & Pavelin 2006; Fombrun & Shanley 1990; Menon & Kahn 2003; Sen et al., 2006; Yang et al., 2020). Sett fra et markedsføringsperspektiv er det de positive assosiasjonene som til slutt vil gjenspeile virksomhetens omdømme, og videre påvirker virksomhetens økonomiske ansvar (Kim et al., 2003; Lai et al. 2010; Rao et al., 2004; Torres et al. 2012; Yang et al., 2020). Virksomheter med gode økonomiske resultater vil igjen kunne avsetter betydelige midler og ressurser til CSR-aktiviteter for å blant annet ta vare på miljøet og forholdet til dens interessenter og samfunnet i sin helhet. Dette vil på sikt også fungere som en strategisk fordel for å oppnå positive assosiasjoner, som videre gjør virksomheten mer attraktiv (Manokaran et al., 2018; Sevic et al., 2021). Med de positive utfallene av å ha gode assosiasjoner knyttet til virksomheten, legger også Kaplan og Haenlein (2010) frem at sosiale medier er et strategisk verktøy der selvprestasjon er sentralt for å kunne skape ønsket assosiasjoner. De forklarer at en interaksjon har et formål om å kontrollere eller påvirke andres inntrykk. Sett i lys av en merkevare sin CSR-kommunikasjon kan det dermed ha som formål om å påvirke andre for å få å oppnå en belønning som et positivt inntrykk av merkevaren og/eller for å skape ønsket merkeassosiasjoner som er konsistent med merkeverens identitet og verdier. Merkevarer er dermed nødt å kommunisere sine CSR-budskap slik at de oppleves som relevant for forbrukere, og ikke relevant for merkeverens egne interesser, da det videre påvirker hvordan forbrukere ser på merkevaren og knytter sine assosiasjoner.

## 2.6 Generasjon Z

I følge Eckhardt et al., (2010) og Achabou (2020) er unge forbrukere blant de mest aktive brukerne av sosiale nettverk, og i aldersgruppen 18 til 25 år er det 73% som bruker sosiale medier daglig (Ipsos, 2021). Videre forklarer Achabou (2020), Bruhn et al. (2012), Cervellon og Wernerfelt (2012), og Sevic et al. (2021) at sosiale medier er en plattform der unge forbrukere innhenter informasjon, deler kunnskap og former deres forståelse av verden. Det er derfor grunn til å tro at det er gjennom sosiale medier Generasjon Z i stor grad vil hente

informasjon knyttet opp mot virksomhetens CSR. Instagram en av de raskeste voksende plattformene blant unge forbrukere (Accion, 2021), og ettersom Generasjon Z alltid har hatt sosiale medier i deres dagligliv, og med andre ord oppvokst med å se på en skjerm (Skavhaug-Flender, 2019), kan det være utfordrende å fange oppmerksomhet deres. Generasjon Z er vant til at ting går fort og at informasjonen de søker etter kommer frem ved et par enkle tastetrykk. Atferden til Generasjon Z i sosiale medier er derfor sterkt preget av utålmodighet (Bjølverud, 2019). Den gjennomsnittlige oppmerksomheten ligger på rundt åtte sekunder før generasjon Z går videre, så for å få oppmerksomheten til unge forbrukere på Instagram er det dermed helt sentralt at innholdet har et tydelig budskap (Skavhaug-Flender, 2019). Eckhardt et al. (2010) og Achabou (2020) forklarer at kommunikasjon med emosjonelle virkemidler kan være gunstig å bruke når man kommuniserer CSR med unge forbrukere. CSR-kommunikasjon i sosiale medier blant unge forbrukere bør være brutalt ekte, og vise til virkeligheter for å holde oppmerksomheten deres, slik at de husker budskapet og merkevaren (Achabou, 2020). Instagram er avhengig av bilde og video for kommunisere og er dermed godt egnet til å formidle budskap gjennom visuelt innhold (Accion, 2021). I følge Sevic et al. (2021) er det viktig for generasjon Z at CSR-aktivitetene til en virksomhet har en nøyaktig og troverdig budskapsformidling. Generasjon Z er svært opptatt av åpenhet og autentisitet, og kan videre forklare deres behov for å fritt kunne uttrykke sine meninger og holdninger, der de ønsker å bevare kommunikasjonsfriheten for å kunne dele like synspunkter, men også for å kunne forstå andre (Sevic et al., 2021). Dette viser også til at unge forbrukere ønsker å være delaktig i kommunikasjonen (Sevic et al., 2021), noe som er helt sentralt på sosiale medier, der man bruker plattformene for å like, kommentere, dele og lagre informasjon, men også selv kunne lage og formidle ting av interesse. Videre forklarer Achabou (2020) at det å linke CSR-budskap sammen med noe som er relevant for unge forbrukere også er viktig for å kunne fange deres oppmerksomhet. Keller (2009) forklarer dette i sammenheng med sosiale medier, og forbrukere til en hvis grad bestemmer hvordan, eller om de ønsker å motta ulike budskap. Dette kan man videre koble mot at unge forbrukere sier de ikke ser CSR-aktiviteter i sosiale medier (Loussaïef et al., 2014). Det kan dog skyldes av at forbrukere ikke finner informasjonen som relevant, og at de dermed ubevisst ikke responderer til CSR-kommunikasjonen.

Når det kommer til unge forbrukeres forhold til CSR viser Achabou (2020) at unge forbrukere blir påvirket av pris, og at unge kvinner ofte aksepterer en høyere pris for miljømerkede produkter (Achabou, 2020; Thompson et al., 2010). Dermed kan det antas at kvinner generelt er mer involvert i miljøvern (Snelgar, 2006), og bekymret for miljø- og sosiale utfordringer,

samt etiske problemer knyttet til tekstilprodukter og mediesektoren enn menn (Achabou, 2020; Niinimäki & Hassi, 2011). I motsetning til dette viser Morgen og Britwistle (2009) til at unge kvinner ikke er opptatt CSR effektene av forbruket, og forklare videre at de også har en høyere etterspørsel av nye moteartikler. Generasjon Z er i stor grad brukere av fast fashion, noe som tilsier at det å etablere bevissthet rundt sosiale- og miljømessige utfordringene verden i dag står overfor, er svært viktig.

Bjølverud (2019) forteller at “Generasjon Z velger produkter, opplevelser og tjenester som er Insta-vennlige, fra bedrifter som føles ekte og autentiske”, og at de forventer at virksomheter skal jobbe for et godt formål (Bjølverud, 2019). Med utgangspunkt i en rapport fra USA er hele 76% av generasjon Z bekymret for menneskers påvirkning, som blant annet omhandler miljø (Jones, 2014). Dette tilsier at merkevarer i stor grad bør vise at de tar dette ansvaret, da dette vil kunne appellere mer og bidra til økt oppmerksomheten fra unge forbrukere (Skavhaug-Flender, 2019). Schmeltz (2012) legger fram at aldersgruppen 18 - 30 år derimot også er kjent som en mer narsissistisk generasjon, enn tidligere generasjoner, og vil dermed dekke egne behov før andres. Det er likevel grunn til å tro at Generasjon Z er noe opptatt av CSR-aktiviteter da unge forbrukere selv oppsøker CSR-informasjon fra virksomheter.

## 2.7 CSR i klesbransjen

Mote- og tekstilbransjen er en av de mest forurensende industrier i hele verden, og står for mer klimagassutslipp enn all flytrafikk og sjøfart til sammen (Fretex, 2021; Myklebost, 2019; Senneset, 2019; Quantis, 2018), der over 80 prosent av disse utslippene skjer i forbindelse med selve produksjonen av klærne (Senneset, 2019). Som tidligere nevnt er også tekstil i EU den fjerde mest miljøbelastende forbruksområdet etter bolig, transport og mat. (Forbrukerrådet, 2017). Dette forklarer hvorfor bærekraftig forbruk og bærekraftig produksjon er høyt på FNs agenda, da dette er et av FNs bærekraftsmål (FN, 2021). Målet for å sikre bærekraftig forbruks- og produksjonsmønstre innebærer blant annet å minske ressursbruk, miljøødeleggelse og klimagassutslipp i produksjonsprosessen (FN, 2021). For å oppnå et mer bærekraftig forbruk av klær må produsenter og forbrukere skifte fokus til en mer miljøvennlig klesproduksjon, med krav til kvalitet og design med lang levetid.

I bærekraftig klesproduksjon har det vært mye fokus og arbeidet rundt resirkulering og gjenvinning, men det gjøres derimot mindre for å hjelpe forbruker med å beholde og bruke produkter lengst mulig (Forbrukerrådet, 2017). I følge klesforsker Ingun Grimstad Klepp er den

eneste løsningen å handle færre klær om man virkelig ønsker å hjelpe miljøet (Myklebost, 2019). Knyttet opp til den triple bunnlinjen vil dette være svært aktuelt basert på det sosiale- og miljømessige ansvaret, men relater til det økonomiske perspektivet kan det å oppfordre forbrukere til å ikke handle så mye klær være mer utfordrende for virksomheter å iverksette, da klesbransjen også har et økonomisk ansvar ovenfor dens aksjonærer (Carson & Skauge, 2019). I tillegg opererer klesbransjen i et globalt og dynamisk marked, og må stadig gjøre tiltak for å overleve eller holde seg relevant, noe som igjen ligger til grunn for og har resultert i fast fashion (Amundsen, 2019). Fast fashion kan forklares som en forretningsstrategi som reduserer kjøpesyklusen og levetiden på moteklær for å tilfredsstille forbrukeres etterspørsel, og samtidig øke virksomhetens profitt (Barnes & Lea-Greenwood, 2006) Masseproduksjon i lavkostland gjør klær stadig billigere, og kan videre forklarer den fremvokste bruk-og-kast-mentalitet (Senneset, 2019). Dette har derimot ført til viktige samfunnsansvarlige spørsmål, der etiske dilemmaer stadig blir tatt opp. Hopland (2020) viser til at klesbutikker i 2019 hadde et fall i omsetning på grunn av netthandel, som igjen er et resultat av bortfall av fysiske butikker, men også grunnet økning i brukthandel. Dette tilsier altså et skifte blant norske forbrukere, der et fokus på bærekraft i større grad er blitt viktige for forbrukere. Den økende trenden av CSR i klesbransjen er altså et resultat av press fra eksterne interessenter, som stiller etiske krav til virksomhetene i bransjen. Achabou (2020) forklarer at presset fra eksterne interessenter har ført til at flere merkevarer velger å involvere seg i CSR-aktiviteter, for å generere positive assosiasjoner til seg. Likevel er det blitt vanskeligere for merkevarer i klesbransjen å oppnå de positive effektene som CSR-aktiviteter kan inneha. Dette kan skyldes av at forbrukere er blitt eksponert for merkevarer som kommuniserer ut at de tar CSR, men at det ikke korrelerer med deres faktiske atferd (Achabou 2020; Darnall, 2008; Dekhili & Achabou, 2014), noe som har resultert i skeptiske forbrukere. Basert på at Generasjon Z er svært opptatt av at virksomheter skal være åpne og ekte (Sevic et al., 2021), har det sosiale ansvaret i klesbransjen i Norge hatt stort fokus på åpenhet rundt leverandør- og produksjonslister. Disse åpne leverandørlistene gjør det mulig å holde virksomheten ansvarlig ovenfor eventuelle uetiske arbeidsforhold, som kan omhandle arbeidsulykker, levelønn eller andre rettigheter til arbeiderne (Lundeberg, 2016). Merkevaren H&M gjorde deres leverandør- og produksjonslister tilgjengelig på internett i år 2013 (Lundeberg, 2016), og knyttet til miljø ansvaret har H&M inkluderer bærekraftige materialer, som organisk bomull i deres kolleksjoner (Achabou, 2020; Kozłowski et al., 2012). Markedsføring av økologisk bomull er derimot ikke hensiktsmessig så lenge energien som går med til å produsere det kommer fra kullkraft (Senneset, 2019), dermed er det også svært strenge krav til miljømarkedsføringen, nettopp fordi den kan være villedende for forbrukere

(Myklebost, 2019). I et orienteringsbrev om markedsføringslovens krav ved bruk av bærekraftpåstander i markedsføring av klær, står det følgende;

“Klær og tekstilprodukter er særlig miljøbelastende. Med et slikt utgangspunkt må det, for at markedsføringen ikke skal være villedende, vises ekstra varsomhet ved bruk av virkemidler som gir forbrukeren inntrykk av at en kleskolleksjon eller et klesplagg har spesielle miljøfordeler.” (Forbrukertilsynet, 2020, s. 2).

Eksempelvis ble H&M i 2019 anklaget for lovbrudd på markedsføringsloven av Forbrukertilsynet, da de mente av H&M i stor grad drev med villedende markedsføring, basert på at merkevaren brukte påstander, og virkemidler som ikke er i tråd med miljømarkedsføringen og dermed også spiller på forbrukerens følelser. Merkevaren bruker symboler og farger som skal vise til at klærne er bærekraftige. Symbolsk bruker merkevaren navnet “conscious”, også kjent som bevissthet, på deres egne bærekraftige kolleksjon, som også markedsføres med grønne lapper for å få oppmerksomheten til forbrukere. Kolleksjonen består derimot kun av 20 % resirkulerte materialet, og virkemidlene og markedsføringen brukes dermed for at forbrukeren skal kjøpe seg god samvittighet (Myklebost, 2019). Ettersom kommuniseringen av CSR-aktiviteter via sosiale medier ofte kommer i form av bilder og video (Perks et al., 2013; Yang & Hsu, 2017), kan forbrukere ofte oppfatte budskapet som ren reklame (Kim, 2019). Av dette stiller forbrukere seg kritiske til virksomhetens motiv og hensikt med de samfunnsansvarlige aktivitetene, og svekker dermed troverdigheten til CSR-aktivitetene (Dunn & Harness, 2018; Jahdi & Acikdilli, 2009; Kim, 2019; Loussaïef et al., 2014; Yang & Hsu, 2017).

### 3. Metode

I dette kapittelet vil den metodologiske tilnærmingen for studiet bli presentert og diskutert, der fremgangsmåter for innsamling, bearbeiding og drøfting av data fremlegges. Først vil forskeres vitenskapelige ståsted bli gjort rede for, etterfulgt av argumentasjon som knytter studiens valg av metode, forskningsdesign og datainnsamlingsmetode (intervju). De ulike strategiene for utvalg, rekruttering, intervjuguide og dataanalyse blir også fremlagt. Som en avslutning på det metodiske kapittelet blir studiens validitet og reliabilitet vurdert, samt en vurdering av etiske hensyn. Som nevnt er temaet for denne studien *CSR-kommunikasjon*, med følgende

problemstilling: *Hvordan CSR-kommunikasjon via sosiale medier påvirker unge forbrukeres oppfattet verdi av en merkevare?* For å besvare den overordnede problemstillingen er fire forskningsspørsmål utviklet:

- *(FS1) Hvordan forbrukerens forståelse av CSR påvirker deres oppfatning av CSR-kommunikasjon?*
- *(FS2) Hvordan opplever Generasjon Z CSR-kommunikasjon på Instagram.*
- *(FS3) Hvordan påvirker kjennskap og assosiasjoner CSR-kommunikasjonen til en merkevare?*
- *(FS4) Hva er relevant CSR-kommunikasjon for generasjon Z?*

### 3.1 Vitenskapelig ståsted

For å kunne gi en beskrivelse av virkeligheten gjennom empiri, vil det vitenskapsteoretiske grunnlaget være sentralt å ta for seg da det er med på å peke retningen for hvordan studien gjennomføres. Det vitenskapsteoretiske grunnlaget er basert på ontologi, epistemologi og metodologi (Jacobsen, 2010). Førstnevnte er læren om hvordan virkeligheten ser ut, mens epistemologi forklarer læren om hvordan man innhenter kunnskap om virkeligheten. Metodologi viser til hvordan forskningen går frem for å samle inn data om virkeligheten. De tre vitenskapsteoretiske tilnærmingene henger sammen ved at utgangspunktet man har for hvordan man tror virkeligheten er, påvirker hvordan man tror den kan undersøkes, som videre legger føringen for metoder å studere virkeligheten. På bakgrunn av at de vitenskapsteoretiske tilnærmingene gir muligheter til å studere et fenomen fra ulike perspektiver, vil det dermed være helt sentralt å reflektere over eget ståsted. Ved å være bevisst rundt filosofiske forutsetninger kan det bidra til å øke kvaliteten på forskningen, samt innsikt i hvilke implikasjoner det kan ha når man produserer kunnskap (Easterby-Smit et al., 2018). Forskerens eget ståsted er med andre ord helt sentralt knyttet opp mot studiens pålitelighet, gyldighet og overførbarhet.

Med utgangspunkt i studiens problemstilling, der det er ønskelig å undersøke hvordan CSR-kommunikasjon påvirker unge forbrukeres oppfattede verdi av en merkevare, kan det være relevant å adoptere en relativistisk posisjon i det ontologiske ståstedet. Relativisme tar utgangspunkt i at det finnes flere sannheter om virkeligheten og at informantene har ulike synspunkter på opplevelsen av virkeligheten (Easterby-Smith et al., 2018). De ulike

synspunktene kommer blant annet fra informantens tidligere erfaringer, holdninger og interesser, men kan også være basert på informantens alder, samt kunnskap om fenomenet som undersøkes. På den måten vil det ikke være en konkret og enkel sannhet, fordi informantens opplevelse er unik, subjektiv og kontekstavhengig. Forskerne av studien må på den måten ha forståelse for at informantene har ulike perspektiver på hva som er informantens sannhet. For å få en dypere forståelse av hvordan generasjon Z opplever CSR-kommunikasjon, vil det dermed være gunstig å få innsikt i deres opplevelse av virkeligheten ved å snakke direkte med dem (Johannessen et al., 2010). Ettersom det ontologiske ståstedet i denne studien har valgt en relativistisk posisjon, forklarer Easterby-Smith et al. (2018) at det epistemologiske ståstedet dermed vil knytte seg til konstruksjonisme. Som nevnt er studiens hensikt å få innsikt hvordan unge forbrukere blir påvirket av CSR-kommunikasjon kan det være relevant å benytte seg av sosial konstruksjonisme. Sosial konstruksjonisme bygger på at informanten sin opplevelse av virkeligheten ikke er objektiv, men sosialt konstruert av mennesker gjennom samspill og interaksjoner (Easterby-Smith et al., 2018). Forskerne av studien må derfor være bevisst på at informantene vil ha ulike opplevelser av virkeligheten som også er basert på interaksjon med andre mennesker, deriblant forskeren selv (Tjora, 2020). Derav må forskerne forsøke å forstå informantens ulike og unike opplevelser knyttet til fenomenet, enn å søke etter selvoppfyllende profetier. Ettersom forskerne av denne studien har ingen erfaring eller sterke holdninger om fenomenet som studeres, vil det ikke være noen spesielle preferanser som vil kunne påvirke datainnsamlingen eller forskernes fortolkning av dataanalysen.

### 3.2 Forskningsmetode

Samfunnsvitenskapelig metode handler om å innhente informasjon, analysere og tolke data for å finne informasjon om den sosiale virkeligheten, og hva denne informasjonen forteller om ulike fenomener (Johannessen et al., 2010). Metode har som hensikt å fremskaffe kunnskap påpeker (Jacobsen, 2010), og det er vanlig å skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode (Johannessen et al., 2010; Mehmetoglu, 2005). En kvalitativ undersøkelse har som formål å få innsyn og forståelser i detaljer i et fenomen, og i motsetning til dette vil en kvantitativ tilnærming vært opptatt av å kartlegge og teller fenomener (Johannessen et al., 2010). «*Begge tilnærminger er like gode, men egner seg til å belyse ulike spørsmål og problemstillinger*» (Jacobsen, 2015, s. 105). Mehmetoglu (2005) viser også til at valg av metode skal ta hensyn til studiens problemstillingen. De metodiske valgene som presentert i dette kapitlet vil derfor være basert på problemstillingen “Hvordan CSR-kommunikasjon via sosiale medier påvirker unge forbrukeres oppfattet verdi av en merkevare?” og tilhørende forskningsspørsmål. På



bakgrunn av at problemstillingen ønsker å se nærmere på hvordan forbrukere oppfatter verdi av en merkevare kan det være gunstig med en kvalitativ tilnærming, da tilnærmingen kjennetegnes blant annet av å innhente detaljert informasjon om et fenomen (Creswell, 1998; Johannessen, 2010; Larsen, 2017; Mehmetoglu, 2005). I tillegg til dette er en kvalitativ tilnærming preget av åpenhet, som gjør at informantene i større grad bestemmer hvilken informasjon som kommer frem. Det gjør også tilnærmingen mer fleksibel, og forskningsprosessen interaktiv, i form av at man kan innhente mer relevant informasjon ved behov, enn ved en kvantitativ tilnærming (Johannessen et al., 2010). Basert på overnevnte og fordi CSR-kommunikasjon blant unge forbrukere på Instagram er lite forsket på, vil en kvalitativ tilnærming være mest hensiktsmessig for å kunne forstå fenomenet mer grundig (Creswell, 1998; Johannessen et al., 2010; Mehmetoglu, 2005), kan kvantitativ metode derfor utelukkes. Det kan derimot være utfordrende å benytte en kvalitativ metode tilnærming fordi mengden og kompleksiteten i dataen som samles inn, noe som også gjør prosessen svært tids- og ressurskrevende (Johannessen et al., 2010). Knyttet til at kvalitativ metode har et begrenset utvalg kun representere informantene som deltar i studien, og vil dermed ikke gjelde andre enn seg selv (Jacobsen, 2005). Selv om hensikten med kvalitativ metode ikke er å generalisere vil studien uansett være et grunnlag for fremtidig forskning om temaet. Slikt som Larsen (2017) legger frem er det ønskelig at kvalitative studier har en viss overføringsverdi, der det er ønskelig med en representativitet i form av at funnet kan være overførbart eller relevant for andre tilfeller (Easterby-Smith et al., 2018).

### 3.3 Forskningsdesign

For å kunne i større grad sikre at studien når sine forskningsmål vil valg av forskningsdesign være essensielt. Studiens forskningsdesign viser dens overordnede gjennomføringsstrategi for hvilken data som skal samles inn, men også hvordan og når dataene innhentes (Easterby-Smith et al., 2018), og er dermed helt essensielt for hvilke prosesser og fremgangsmåter man følger for å samle inn informasjon. Forskningsdesign legger også føringer for fremgangsmåten for å kunne kaste lys over problemstillingen. I kvalitative studier kan det benyttes ulike design; grounded theory, fenomenologi, etnografisk- og casedesign (Johannessen et al., 2010). Fenomenologisk design handler om å utforske og beskrive menneskers forståelse av et fenomen, vil det være mulig å ta for seg informantens oppfattelse av hvordan et fenomen viser seg og fremstår for dem (Johannessen et al., 2010). Hensikten i denne studien er å få innsikt i hvordan virksomhetens CSR-kommunikasjonen bidrar til merkekjenning og merkeassosiasjoner, og videre hvordan dette påvirker unge forbrukerens verdioppfatning av en

merkevare. Dermed vil en fenomenologisk tilnærming være mest hensiktsmessig med tanke på at studien er interessert i informantenes erfaringer og ønsker å beskrive hvordan de forstår og oppfatter deres virkelighet rundt et bestemt fenomen (Tjora, 2020).

### 3.4 Datainnsamling gjennom dybdeintervju

Det er flere måter å gjennomføre en datainnsamling, og de vanligste måtene ved en kvalitativ tilnærming er gjennom observasjoner, gruppesamtaler og intervjuer. Fordi målet er å samle inn de mest relevante og pålitelige dataene vil et intervju i større grad bidra til å få informasjon om informantens erfaring, synspunkter og holdninger (Johannessen et al., 2010). Basert på at hensikten er å få mer innsikt i unge forbrukeres oppfattet verdi av en merkevare, vil det være mest hensiktsmessig å samle inn data gjennom individuelle dybdeintervjuer. Dette er optimalt for å forstå eller beskrive noe, og gjør det mulig for studien å få fyldige og detaljerte beskrivelser (Johannessen et al., 2010). For å kunne få denne informasjonen benyttes det en delvis strukturert intervjuguide, som legger til rette for en mer fleksibel og eksplorerende tilnærming, der uventet informasjon kan dukke opp. Ved at intervjuer stiller åpne spørsmål som “Hvordan opplever du CSR-kommunikasjonen på Instagram”, får informanten fortelle om deres opplevelse av fenomenet og i større grad mulighet til å snakke fritt og åpent om deres erfaringer og opplevelser knyttet til fenomenet (Easterby-Smith et al., 2018; Johannessen et al., 2010). På denne måten får man innsikt i forbrukerens holdninger, meninger og tanker rundt en virksomhets CSR-kommunikasjon og hva forbrukeren anser som relevant CSR-kommunikasjon, hvilke forventninger informanten faktisk har til klesbransjen og dens CSR-aktiviteter, samt hvilke CSR-budskap som gir informanten mest verdi. Dette er derimot en datainnsamling som er svært tidkrevende, men gir god dyp innsikt (Easterby-Smith et al., 2018)

Før innhenting av data startet ble det gjennomført en test av intervjuguiden. Det ble derfor intervjuet to informanter, en kvinne og mann, som passer til kriteriene til undersøkelsen. Dermed er informantene gode utgangspunkt for å kunne kvalitetssikre intervjuguiden, samt valgte Instagram innlegg som benyttes som eksempler i studiet. Etter intervjuguiden ble testet ble det gjennomført små endringer, noen spørsmål ble ekskludert da disse var gjentakende, mens andre spørsmål fikk en mer åpen tilnærming. Dersom informantene ikke ga nok utfyllende svar, ble det på forhånd tenkt igjennom aktuelle oppfølgingsspørsmål, som for eksempel “opplever du innlegget som troverdig, hvorfor/hvorfor ikke?”. Videre ble det også gjort en vurdering av Instagram innleggene som brukes som eksempler på CSR-kommunikasjon, der et innlegg ble fjernet, og et annet byttet ut med et innlegg som i større grad er forankret i teorien

knyttet opp mot emosjonelle virkemidler. I testen av intervjuguiden opplevde også forskerne at en av informanten var noe usikker og tvetydig i svarene sine, og forskerne tolket dette som at informanten ønsket å svare det som informanten forventet av studien ønsket og at informanten opplevde samfunnsansvar som et vanskelig eller sensitivt tema. Derfor ble det til slutt valgt å informere informantene om at intervjuet på ingen måte var test, eller at noen svar var mer rett eller galt. Informanten ble oppfordret til å svare det informanten mente og tenkte, og ikke være opptatt av hva informanten selv trodde forskerne ville høre.

Som tidligere nevnt mener Yang et al., (2020) at virksomheter formidler for lite CSR informasjon på Instagram og har dermed ikke utnyttet mulighetene for CSR-kommunikasjon på denne plattformen. Det er viktig å ha en forståelse av hva som påvirker forbrukerens opplevde verdi knyttet til virksomhetens kommunikasjon, derfor benyttes det konkrete eksempler, der innlegg av CSR-kommunikasjon fra Instagram benyttes for å sikre at studien har et utgangspunkt, dersom det viser seg at påstanden til Yang et al., (2020) fortsatt er gjeldende. I dybdeintervjuene fremlegges det derfor sju ulike innlegg, fem bilder og to videoer, som viser til eksempler på CSR-kommunikasjon.

#### 3.4.1 Datainnsamling ved bruk av bilde og video

Bruk av disse eksemplene vil gi informantene et utgangspunkt for å kunne snakke om og tolke fenomenet som studeres, dersom de selv mener at de ikke har blitt eksponert for CSR-kommunikasjon på plattformen. Konteksten i dette studiet er klesbransjen, og merkevaren H&M er videre valgt som et konkret utgangspunkt på bakgrunn av flere intressante faktorer. Først vil det være relevant å påpeke at H&M er av de største kleskjedene i Norge, der kjeden blir ansett som nøytral og allsidig, og kan benyttes av begge kjønn. Videre har merkevaren fått en rangering på 108 i “Sustainable Brand Index” rapporten, som tar utgangspunkt i mer enn 1400 merker, 35 bransjer, og med over 60.000 intervjuer med forbrukere over hele Europa, fremlegger rapporten hvordan merkevarer oppfattes innenfor miljøansvar og samfunnsansvar (SB Insights, 2021). I Norge tar studien utgangspunkt i 24 bransjer og 254 merkevarer, der “Clothes & Fashion - Stores” derimot rangeres på sisteplass blant de 24 ulike bransjene. De virksomhetene som oppfattes som mest bærekraftige i denne kategorien er XXL, med en førsteplass, etterfulgt av H&M på andreplass. Til slutt har H&M som tidligere nevnt i studien også hatt svært negativ omtale i mediene, som omhandlet virksomhetens hensyn til CSR, noe som gjør merkevaren interessant å studere nærmere. H&M er med andre ord valgt som kontekst

fordi det er en stor merkevare i Norge som benyttes av begge kjønn, har fått en rangering i SB-insights (2021), samt at den negative omtalen om merkevaren.

På bakgrunn av at studien også bruker bilder, og videoer med lyd for å innhente relevant og nyttig informasjon fra informantene, benytter studien kvalitativ data i form av bilder, og videoer med lyd for å innhente relevant og nyttig informasjon fra informantene (Johannessen et al., 2010).

Innleggene som brukes som eksempler anonymiseres for å sikre at informantene ikke blir påvirket av deres tidligere kjennskap og assosiasjoner til merkevaren, og sørger dermed for at dette ikke påvirker deres tolkning av innleggene. Det kan likevel ikke utelukkes at informanten likevel kjenner igjen merkevaren gjennom innlegget, spesielt dersom de selv har blitt eksponert for denne CSR-kommunikasjonen på Instagram. Det fokuseres i stor grad på innlegget informanten mener er mest appellerende og relevant for seg selv, og det innlegget informanten mener kommuniserer mest CSR. Deretter fremlegges merkevaren H&M, som har publisert innlegget, som til slutt gjør at vi kan se om informanten har fått ny kunnskap eller endret assosiasjoner knyttet til merkevaren. På denne måten kartlegges mulige differanser mellom det informantene forteller basert på innleggene som velges og hva informanten bevisst forteller om merkevaren H&M. Denne fremgangsmåten forklares nærmere under 3.6 utformingen av intervjuguiden.

Innleggene som ble valgt som eksempler på CSR-kommunikasjon på Instagram består av både bilder og videoer fordi Instagram er en visuell plattform med fokus på bilde- og videodeling (Instagram, 2020). Innleggene er valgt basert på kriteriet om at bildet, videoen eller teksten under bildet kommuniserer et CSR-budskap. Nedenfor fremlegges og begrunnes valgte innlegg;

#### *Innlegg 1: Bilde*

“Insta-vennlig” (Bjørverud, 2019; Schiffman et al., 2012) innlegg som viser til merkevarens produkt, men en svært lang tekst som handler om åpenhet i mote.



### *Innlegg 2: Bilde*

Et innlegg med tekst “When business as usual becomes unusual”, og symboliserer at den vanlige driften nå er blitt uvanlig? Innlegget handler om covid-19 og man står ovenfor en situasjon man ikke kunne forberede seg på. Under bildet forklarer merkevaren at virksomheten nå tilpasser seg rådene som fremlegges av myndighetene og lokale myndigheter, og at merkevaren allerede har, eller om kort tid vil stenge mange av deres butikker for å forhindre og redusere smitte. Virksomheten forteller av den har donert kapital til Verdens helseorganisasjon (WHO), for å bidra til å forhindre smitte av viruset. Til slutt oppmuntres det til å holde seg trygg og ta vare på andre rundt seg.

# When business as usual becomes unusual.



75 907 likerklikk

hm Right now we're facing a situation that no one could really prepare for. In these times of uncertainty we're following the advice from government and local authorities. We're adapting to ever-changing situations, and are truly grateful to have fantastic teams collaborating to support our customers, colleagues and partners all around the world.

In response to the prevention and control of the disease outbreak, we have already, or will shortly, close many of our stores. In stores that remain open or are re-opened, we're prepared to respond quickly to any emerging situation.

We'd also like to share the good news that the non-profit [@hmfoundation](#) has donated 500,000 USD to the World Health Organization to help prevent the spread of this pandemic.

Please stay safe and take care of one another, wherever you are.

H&M

Vis alle 1 732 kommentarene

18. mars 2020 · [Se oversettelse](#)

### *Innlegg 3: Bilde*

Innlegget som viser til virkeligheten, et mer ekte og brutalt bilde. Det viser et barn som drikker vann av en stålkjele/kopp. Over bildet ligger teksten “\$600.000 donated to emergency relief in 2017”. Under bildet forteller merkevaren at de i 2017 donerte \$600.000 for å hjelpe Røde Kors og Redd Barna. Merkevaren forteller at tørken i Etiopia, kraftige regn i (stormer i) Peru, flom i Sør Asia og flyktningkrisen i Myanmar og Bangladesh har vært hoved bekymringer i året som var. Til slutt oppfordres det til å lese mer ved å trykke på linkene som ligger i bio på merkevarens profil.



*Innlegg 4: Bilde (kvinnelig informant)*

Et innlegg som i stor grad er produktorientert og der merkeverens oversized blazer vises frem på en tynn modell. På bildet kan man se at blazeren er markert med et merke med følgende tekst “this fabric is partly sourced from certified wood fibres and recycled plastic waste”. Det samme fremmes i teksten under bildet med produktets koder, slik at de produktet enkelt kan finnes på deres egen nettside.





29 427 likerklikk

hm This is definitely not a basic blazer. It's made with Naia™ Renew, a cellulosic yarn made from sustainably sourced wood fibre and recycled plastic waste, like discarded carpets and plastic packaging. It's available now with the rest of the Science Story collection at [hm.com](https://www.hm.com) (1 April in the 🇺🇸 & 🇨🇦). #HM #iamthefuture

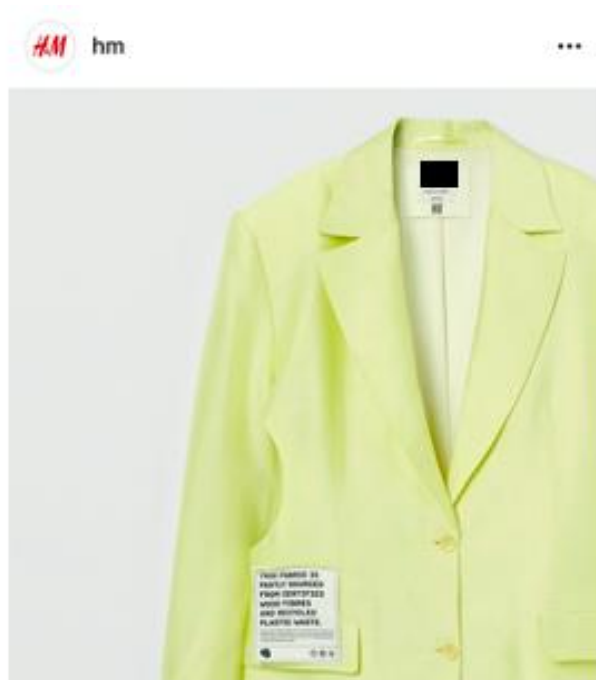
Blazer: 0967740001  
Bodysuit: 0967747001  
Sandals: 0971513002

Blazer: 0967740001  
Bodysuit: 0967747001  
Sandals: 0971513002

Blazer: 0967740001

Vis alle 282 kommentarene

18. mars · [Se oversettelse](#)



29 440 likerklikk

hm This is definitely not a basic blazer. It's made with Naia™ Renew, a cellulosic yarn made from sustainably sourced wood fibre and recycled plastic waste, like discarded carpets and plastic packaging. It's available now with the rest of the Science Story collection at [hm.com](https://www.hm.com) (1 April in the 🇺🇸 & 🇨🇦). #HM #iamthefuture

Blazer: 0967740001  
Bodysuit: 0967747001

Blazer: 0967740001  
Bodysuit: 0967747001  
Sandals: 0971513002

Blazer: 0967740001

Vis alle 282 kommentarene

18. mars · [Se oversettelse](#)

#### Innlegg 4: Bilde (Mannlig informant)

Et innlegg som i stor grad er produktorientert og der merkevarens hatt, singlett og dress vises frem på en mannlig modell. Under bildet informeres det om at hatter er av 100% resirkulert polyester, at singletten består av 100% organisk bomull og at dressen er av 100% tencel lyocell. Etterfulgt av produktets koder, slik at de produktet enkelt kan finnes på deres egen nettside.



9 286 likerklikk

hm\_man Hat: 100% recycled polyester. Shirt and trousers: 100% Tencel lyocell. Tank: 100% organic cotton. #HMMan #EditionByHéctorBellerín

Bucket hat: 0967962001  
Shirt: 0960783001  
Tanktop: 0960785001  
Trousers: 0960776001"

Vis alle 50 kommentarene  
19. februar · [Se oversettelse](#)



9 289 likerklikk

hm\_man Hat: 100% recycled polyester. Shirt and trousers: 100% Tencel lyocell. Tank: 100% organic cotton. #HMMan #EditionByHéctorBellerín

Bucket hat: 0967962001  
Shirt: 0960783001  
Tanktop: 0960785001  
Trousers: 0960776001"

Vis alle 50 kommentarene  
19. februar · [Se oversettelse](#)

### *Innlegg 5: Bilde*

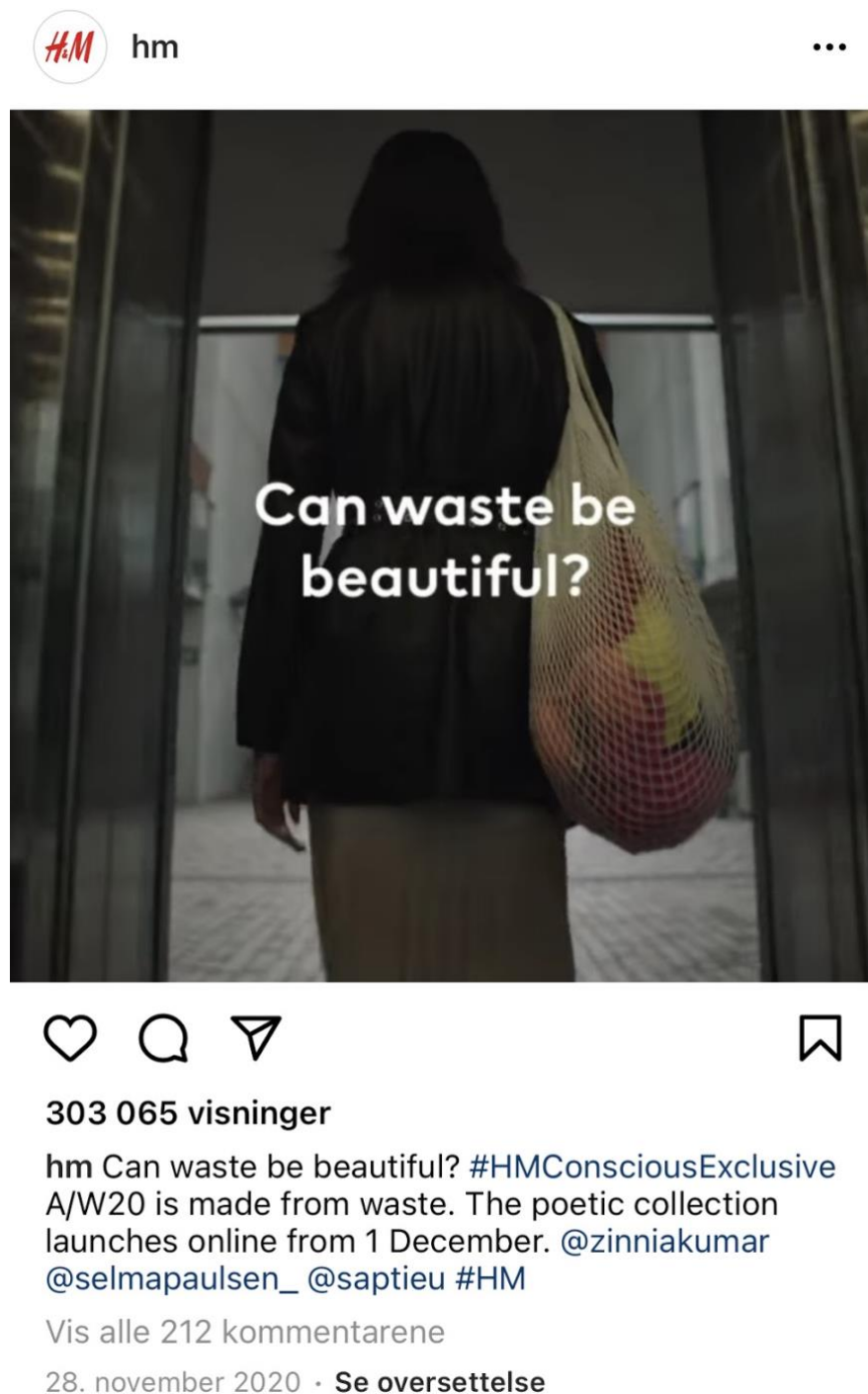
Et innlegg som fremmer et sosialt ansvar knyttet opp mot mangfold og kvinnekropper i ulike fasonger.



Innlegg 6: Video 1 : <https://www.instagram.com/p/CIIdzn3hKrQ/?igshid=1rtyr9aitcmpp>

Denne videoen viser til merkevarens fokus på resirkulering, og fremmer et samfunnsansvar med fokus på miljø og bærekraft. Innlegget er valgt på bakgrunn av nettopp dette, og fordi

videoen viset til merkevarens bærekraftige kolleksjoner og til litt av prosessen om hvordan virksomheten gjør “søppel”, som er gamle klær, om til nye klær.



*Innlegg 7: Video 2:* <https://www.instagram.com/p/BzKjY7-DQJW/?igshid=1r3ijjg9uin50>

Denne videoen handler om merkevarens egen veldedighet som i samarbeid med WaterAid startet et sanitet prosjekt om å bygge 31 nye offentlige toaletter i Bangladesh, for å plasser hygiene på den offentlige agendaen og øke tilgjengeligheten til vann. Prosjektet har resultert i

at over 8 millioner mennesker har hatt utbytte av disse toalettet. Videre viser videoen til positive ringvirkninger, og bruker en lokal dame som eksempel, der hun nå har mulighet til å ha en lengre arbeidsdag, som videre vil øke hennes inntekt og dermed mulighet til å forsørge familien. Innlegget er valgt basert på det sosiale ansvaret knyttet til samfunnsansvar, og knyttet opp til teorien er denne basert på (Achabou, 2020) utsagn om at CSR-kommunikasjon i sosiale medier bør være brutalt ekte, og vise til virkeligheter for å holde oppmerksomheten deres, slik at de husker budskapet og merkevaren. Denne videoen viser til virkeligheten, men også prosessen, og forteller til slutt om resultatet, samt ringvirkningene av ansvaret.



hmfoundation



690 visninger

**hmfoundation** We work with a lot of awesome organisations within our different focus areas; planet, education, equality and water. One of our partners are @wateraid and together we built public toilets in three Bangladeshi cities. Increasing access to water and sanitation improves the living conditions, the equality and the society overall. How many times they've been used? 8 million times! 👍 💧 🚽

Vis alle 7 kommentarene

26. juni 2019 · [Se oversettelse](#)

### 3.4.2 Utvalg, størrelse og rekrutteringsstrategi

I denne studien var det ønskelig å undersøke forbrukere av målgruppen generasjon Z, og hvordan deres oppfattet verdi basert på kjennskap og assosiasjoner til en merkevare i klesbransjen blir påvirket gjennom CSR-kommunikasjon på Instagram. Dette tilsier med andre ord en kriteriebasert utvelgelse, og for å kunne besvare problemstillingen, må informantene møte følgende kriterier: (1) være født mellom 1995-2002, (2) informanten må benytte den sosiale plattformen Instagram, (3) må ha kunnskap og bevissthet rundt CSR. For å kunne innhente nyttig informasjon er det helt sentralt at informanten er av generasjon Z, og bruker Instagram, slik at de skal kunne ha meninger og relevant erfaring om CSR-kommunikasjon på plattformen, men også har kunnskap om CSR for å kunne forutsette informantenes egen evne til å vurdere verdien av CSR-kommunikasjonen til merkevarer. Det er den sistnevnte kriteriet og informantenes erfaring med CSR i klesbransjen som i størst kan grad bidra med verdifull informasjon som hjelper med å besvare hensikten med denne studien, som er å få en nåværende forståelse for hvordan unge forbrukere oppfatter klesbransjens CSR-kommunikasjon via sosiale medier, og i hvilken grad relevant markedskommunikasjon påvirker forbrukerens opplevde verdi av en merkevarer i klesbransjen. Dermed starter studien tidlig med å få innsikt i informantens begrepsforståelse og erfaring rundt CSR-kommunikasjon i klesbransjen.

Studiets siste kriteriet skulle opprinnelig være basert på at informanten var interessert og engasjement i CSR. Det er derimot svært vanskelig å definere hva som er en interessert og engasjert informant, og i hvilken grad informanten må være interessert og engasjert i CSR for å kunne oppnå dette kriteriet. Dersom studien kun tok for seg informantener som er veldig opptatt av CSR ville dette kunne resultere i bias og skjev fordeling av datamaterialet, da deres tanker og synspunkter i stor grad vil være ensidig, som viser til at denne avgrensingen ville vært en svakhet i studien. Fordi hensikten med studien blant annet handler om å kartlegge i hvilken grad CSR-kommunikasjon er til stede på Instagram (Instagram, 2020; Yang, et al., 2020), ble kriteriet derfor endret til at informantene skulle ha kunnskap om CSR. På denne måten vil datamaterialet være basert på et mer generelt grunnlag, uten sterke holdninger og meninger knyttet til CSR, og vil dermed resultere i at studien få så mye variert informasjon som mulig.

Fordi studien ønsker å innhente så mye informasjon som mulig anses kriteriene som gode utgangspunkt for å kunne rekruttere aktuelle informanter til intervjuer. Det er flere mulige tilnærmingen til rekruttering av utvalget basert på de ulike kriteriene. En vanlig form for

rekrutteringsstrategi er gjennom skjønnsmessig utvelging, der informantene velges ut ifra deres ulike kriterier som for eksempel kjønn, alder, utdanning og geografisk bosted, alt utifra hvor typiske informantene er for hele utvalget, eller for sikre et variert utvalg (Johannessen et al., 2010; Larsen, 2017). Snøballmetoden er også et alternativ i denne studien, der det tas direkte kontakt med informanter som har relevant informasjon om det aktuelle fenomenet som studeres. Disse informantene vil deretter kunne opplyse om andre aktuelle informanter til studien (Johannessen et al., 2010; Larsen, 2017). Det er derimot grunn til å tro at informanter ofte vil fortelle om andre aktuelle personer som er lik dem selv, noe som gjør denne tilnærmingen utfordrende og kan resultere i at studien tar for seg samme “gjeng” av informanter (Tansey, 2007), ofte med samme verdier, holdninger og tanker, og dermed blir mye av dataen likt. Fordi studien ønsker å få informasjon fra informanter som kan gi mest mulig informasjon, kreves det også at informantene har ulike utgangspunkt, som omhandler synspunkt og meninger knyttet til fenomenet og den valgte konteksten. Snøballmetoden er derimot mest hensiktsmessig rekrutteringsstrategien på bakgrunn av tid og ressurser som er til rådighet, og for å begrenset denne snøballeffekten og sikre et mer variert utvalg benyttes derfor en skjønnsmessig utvelging i startfasen av snøballmetoden/tilnærmingen, der de fleste informantene ble kontaktet basert på alder, kjønn og interesse, og deretter kom disse informantene med aktuelle informanter de mente kunne være interessante. På den måten fikk studien begrenset likesinnede informanter, nettopp fordi de 5 første informantene hadde ulike utgangspunkt og var svært ulike. I intervjuene fikk vi raskt inntrykk i om informantene var like ut i fra deres svar knyttet opp mot interesse for mote og klær, deres forståelse av CSR og om informantene selv var opptatt av CSR. På denne måten kunne det vurderes i hvilken grad studiet trengte å innhente flere informanter, og til slutt hvor mange informanter som trengtes for å samle inn mest mulig informasjon. Rekrutteringen har dermed foregått gjennom personlig rekruttering der informantene har blitt kontaktet direkte med utgangspunkt i kriterier nevnt ovenfor og snøballmetoden.

Hensikten med en kvalitativ studie er ikke å oppnå generaliserbarhet, men å innhente mye informasjon fra et begrenset antall personer (Johannessen et al., 2010). Kravet til utvalgsstørrelse kan variere og er avhengig av problemstilling, hvordan datainnsamlingen foregår (Johannessen et al., 2010), men også etter hvilken litteratur det tas utgangspunkt i. I følge Johannessen et al., (2010) er 10-15 informanter vanlig, men ved dybdeintervjuer av fenomenologisk design mener derimot Ringdal (2013) at 5 til 15 informanter er optimalt for å kunne forstå fenomenet som studeres. Fordi det ikke er fastsatt noen krav til øvre eller nedre grense til intervju, er det dermed



en enighet i at utvalget bør baseres på teoretisk metning, der intervjuene ikke lenger gir ny og relevant informasjon (Johannessen et al., 2010; Kvale & Brinkmann, 2018; Seidman 1998). Basert på det teoretiske grunnlaget som er presentert, og studiets begrenset tid og ressurser ble det ansett gunstig og gjennomføre 10 dybdeintervjuer, med mål om å ha lik fordeling av kjønn. Når dette målet ble nådd resulterte dette i mye innsikt og dybde i datamaterialet, og det opplevde metningspunktet gjorde det også lite hensiktsmessig å intervju flere informanter. Dette resulterte i at studen intervjuet 10 informanter med en jevn fordeling av begge kjønn, der aldersspennet på utvalget er fra 18 til 26 år.

### 3.5 Utarbeidelse av intervjuguide

Intervjuguiden kan utarbeides på ulike måter, og med utgangspunkt i Tjora (2020) sin struktur for dybdeintervju, benyttes tre faser som har ulike type spørsmål og ulik grad av forventet refleksjon fra informantene. I den første fasen stilles det enkle og konkrete spørsmål som oppvarming, og kjennetegnes av faktabaserte spørsmål som krever lite refleksjon, men har som hensikt å gjøre informanten trygg og komfortabel (Johannessen et al., 2010; Tjora, 2020). Dette vil omhandle informantens kjønn og alder for å kunne kartlegge aldersspennet innefor Generasjons Z, og fordelingen av kjønn i studien. Videre vil det være relevant for informanten å fortelle om egen interesse for klær og mote, hva Instagram brukes til og om informanten til slutt følger noen klesmerker på denne plattformen. Dette vil peke informanten i studiets kontekst, samtidig som bruk av Instagram, og om informanten bevisst følger enkelte klesmerker kartlegges. Vitende om at dette ikke kan generaliseres, gis det likevel grunnlag for videre forskning, og vil i beste tilfellet gi en større tillit i relasjonen mellom informant og intervjuer (Johannessen et al., 2010).

Den andre fasen viser til de mest reflekterende spørsmålene og er dermed hoveddelen i intervjuet. Dermed stilles det svært relevante og åpne spørsmål til informanten, også kjent som nøkkelspørsmål, for å så svar på problemstillingen (Johannessen et al., 2010; Tjora, 2020). I hvilken grad informanten kommer med gode svar her kan knyttes opp mot deres opplevelse av trygghet og tillit til intervjuer. Det vil også være helt individuelt om informanten har behov for mange oppfølgingsspørsmål eller ikke, noen trenger kun et par spørsmål, mens andre har behov for flere spørsmål for å kunne svare utfyllende nok. Derfor er det på forhånd klargjort eventuelle oppfølgingsspørsmål, som vist nederst i intervjuguiden som er vedlagt som Vedlegg 2. Videre er det helt sentralt at intervjuer klarer å fange opp aktuelle oppfølgingsspørsmål basert på det informanten forteller, som kan resultere i å gi mer relevant informasjon. I den reflekterende

fasen er hensikten blant annet å få innsikt i informantens begrepsforståelse av CSR, samt hvilken holdning og forventninger informanten har til CSR. Det stilles spørsmål om CSR-kommunikasjon på Instagram, som “Hvordan opplever du at klesbransjen deler deres samfunnsansvar på Instagram?”, og anonyme innlegg på CSR-kommunikasjon fra merkevaren H&M fremlegges som et konkret utgangspunkt. Knyttet opp mot disse innleggene ber intervjuer informanten først om å ikke tenke på CSR, og at informanten heller setter seg inn i situasjonen der informanten sitter å scroller på Instagram, for å så svare på spørsmålet “Fortell hvilket av innleggene du liker best, og hvorfor innlegget appellerer mest til deg”. Dette er for at informanten skal ha samme tankesett som når informanten vanligvis ville sittet å scrollet på plattformen, når informanten ser på innleggene. Deretter får informanten spørsmålet “Fortell hvilket av innleggene du mener kommuniserer mest samfunnsansvar, og hvorfor du mener dette”. Disse spørsmålene og eksemplene gir innsikt i hvilken grad informanten blir eksponert for CSR-kommunikasjon på Instagram (Instagram, 2020; Yang et al., 2020), og hvordan de tolker CSR-kommunikasjon knyttet opp til hva de opplever som appellerende og relevant. Til slutt blir informanten stilt kontrollspørsmål relatert til merkevaren bak de anonyme eksemplene som informanten har tatt utgangspunkt i tidligere. Deretter informeres informanten om at de anonyme eksemplene er fra H&M CSR-kommunikasjon. Til slutt stilles det spørsmål som “Hva tenker du om merkevaren i etterkant av at du har sett innlegget?”, for å blant annet kunne se hvilken effekt CSR-kommunikasjonen i innlegget hadde på informanten. Basert på hva informanten forteller om CSR-kommunikasjon på Instagram, de anonyme eksemplene på CSR-kommunikasjon og deretter direkte knyttet til merkevaren bak eksemplene vil studiet få den nødvendige innsikten i hva informanten opplever om verdi basert på kjennskap og assosiasjoner knyttet til både egne erfaringer, eksemplene som fremlegges, og den konkrete merkevaren, H&M. Innsikten i informantens oppfattede verdi av merkevaren vil dermed kunne vise til hvordan CSR-kommunikasjon kan påvirker den opplevde verdien.

Den siste fasen, avrundingsfasen, viser til at intervjuet går mot en avslutning, der informanten informeres om veien videre, hva som skjer med dataen og om informanten ønsker en kopi av transkriberingen. Videre stilles det spørsmål til informanten som kan bidra til forbedringer til neste intervju. Informanten takkes for innsatsen og oppmuntres til å ta kontakt dersom det oppstår spørsmål eller kommentarer i etterkant av intervjuet (Tjora, 2020). Fordi studien rekrutterer gjennom snøballmetoden ble informanten til slutt spurt om det var andre potensielle personer som kunne vært interessante å kontakte.

Hensikten med intervjuguiden er å besvare følgende: (1) Informantens begrepsforståelse (2) hvilken bevissthet generasjon Z har rundt klersbransjens CSR-aktiviteter, (3) i hvilken grad de blir eksponert for dette på sosiale medier/Instagram (4) hvordan informantene tolker bransjens CSR-kommunikasjon og (5) dermed hvordan dette påvirker informantens oppfatter verdi av bransjens merkevarer. Spørsmålene i intervjuguiden er teoretisk forankret, og fordi studien er basert på et semistrukturert dybdeintervju legger dette til rette for standardisering og fleksibilitet. Intervjuguiden som er vedlagt som Vedlegg 2 viser til hvilken spørsmål som er standardiserte, og som besvares av alle informantene. Som et resultat av dette kan det gjøres sammenligninger av svarene til informantene. Fleksibiliteten omhandler at rekkefølgen på temaer og spørsmål, samt aktuelle oppfølgingsspørsmål kan variere fra person til person (Johannessen, 2010). En viktig del i utarbeidelsen av intervjuguiden var å gjøre spørsmålene åpne og forståelig for informanten. Dette er nødvendig fordi informanten ikke nødvendigvis sitter med den samme teoretiske og akademiske bakgrunnen som intervjuere.

### 3.5.1 Intervjuprosessen

Intervjuene starter med en presentasjon for informantene, der intervjuere presenterer seg selv og forteller om hensikten med studien, som forklart i intervjuguiden som ligger vedlagt i Vedlegg 2. Informantene informeres om rettighetene som informant, at informantens deltagelse er frivillig og holdes anonym, og at informasjonen som samles inn kun benyttes i denne studien. Videre gjøres det klart for informanten at det er mulig å trekke seg når som helst, eller velge å ikke svare på utvalgte spørsmål (Johannesen et al., 2010). Intervjuer spør informanten om deres samtykke til å benytte lydopptak, for å kunne sikre alt som blir sagt, og som kun vil benyttes i ettertid for transkribere intervjuet. Dette gjøres for at intervjuer heller kan være mer tilstede i intervjusituasjonen, be om utdyping og konkretisering ved behov, og med andre ord kunne klare å fange opp aktuelle oppfølgingsspørsmål (Tjora, 2020). Deretter informeres informanten om at lydopptakene vil bli slettet etter transkribering. Informasjonsskrivet og samtykkekjema ligger vedlagt som Vedlegg 1, og ble på forhånd tilsendt til informanten, slik at informanten hadde mulighet til å lese gjennom deres rettigheter som informant, og hva hensikten med studiet er før intervjuet. Ved å gjøre dette fremstår studien som med profesjonell og informanten vil kunne komme møter til intervju mer forberedt og avslappet. Så redegjøres det for hvilken rolle intervjuere har, der en intervjuer og at den andre i større grad observerer og tar seg av det tekniske (Johannessen et al., 2010). Intervjuet startet med at informanten leser og signerer samtykkekjema, etterfulgt av en kort uformell prat med intervjuere for å skape en

trygghetsfølelse hos informanten. Først når informanten var komfortabel med situasjonen, ble den digitale opptakeren startet og intervjuet begynte. Etter intervjuene ble det skrevet en evalueringsrapport mens intervjuers opplevelse av informanten og intervjuet fortsatt var friskt i minnet.

### 3.6 Dataanalyse

På bakgrunn av studiets fenomenologiske tilnærming, der hensikten er å utforske og beskrive menneskers forståelse av et fenomen, vil dataanalysen fokusere på meningsinnholdet i datamaterialet. En fenomenologisk analyse vil derfor benyttes for å kunne hente ut innholdet i dataen, med fokus på hva informantene forteller med hensikt om å forstå meningen av hva de forteller (Johannessen et al., 2010). Ved å benytte Malterud (2003) som utgangspunkt vil analysen av meningsinnholdet bestå av fire steg; (1) helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold, (2) koder, kategorier og begreper, (3) kondensering, og (4) sammenfatning (Malterud, 2003). Ettersom intervjuene varte mellom 45-80 min, var det store mengder rådata å hente fra hver informant, da transkriberingen av intervjuene resulterte i over hundre sider med data. Transkriberingen av intervjuene ble fordelt mellom forskerne i studien, og deretter lest igjennom for å sikre innsikt i aktuelle temaer, få et helhetsinntrykk og deretter kunne få en sammenfatning av meningsinnhold. Intervjuenes evalueringsskjema som ligger vedlagt som Vedlegg 3 ble også inkludert for å danne et helhetsinntrykk da disse tar for seg data i form av det visuelle rundt intervjuet, som informantens reaksjoner, tonefall, kroppsspråk, og atmosfære (Tjora, 2020). Dataanalysen er helt avhengig av forskernes evne til å tolke materialet, og dermed ble datamaterialet gjennomgått av begge forskere i studien, for å begrense feiltolkninger. Videre ble den teoretiske referanserammen og forskernes egne meninger satt til side for å få en mer åpen holdning til meningsinnholdet og unngå premature konklusjoner (Tjora, 2020).

I analysens andre steg gjennomføres en mer systematisk gjennomgang av materialet, der koder, kategorier og begreper utformes og brukes for å identifisere og organisere relevant og meningsbærende tekstelementer (Johannessen, 2010). For å unngå å presse meningsinnholdet i kategorier basert på teori ble det valgt å adoptere/bruke en stegvis-deduktiv induktiv (SDI) dataanalyse, der prosessen med å tolke data fra empiri og teori kombineres (Tjora, 2020). Analysen ble dermed først systematisert ved å kode på en induktiv fremgangsmåte, der det brukes koder tett inn på empirien, og med begreper som allerede finnes i datamaterialet (Tjora, 2020). Denne induktiv fremgangsmåte begrenser påvirkningen fra forskernes egne

forventninger og fortolkninger til en viss grad (Tjora, 2020). Forskerne vil likevel ha en implisitt påvirkning, men ved å bevisste sette teoretiske referanser til side fra starten, vil den anses at den induktive tilnærmingen i større grad resultere i mindre påvirkning.

Etter at man har gått systematisk gjennom transkriberingene og kodet materialet i en induktive fremgangsmåte begynner man med den deduktive fremgangsmåten for å kunne knytte de åpne kodene sammen teoretiske koder (Mehmetoglu, 2004). I den tredje fasen tas det utgangspunkt i meningsinnholdet i kodene, der hensikten er å kondensere datamaterialet ved å trekke ut tekstelementene som oppleves som meningsbærende (Johannessen, 2010). Forskerne forsøker å korte ned lange setninger, slik at meningsinnholdet blir mer konkret og spisset, samt enklere å sammenfatte. Reduseringen av datamaterialet og kodinger ble gjort ved bruk av egne tabeller i word. På denne måten var det enklere å sortere kodene og lage relevante kategorier knyttet til kodene.

Tabellene i word ble videre brukt som et utgangspunktet for den avsluttende fasen i dataanalysen, der man identifiserer mønstre og sammenfatninger i lys av det teoretiske rammeverket. Det gir også mulighet for at forskerne skal kunne vurdere om inntrykket etter dataanalysen er i tråd med inntrykket før dataanalysen. På den måten sikrer man en prosess som er systematisk, og kan bidra til innsikt i hvordan forskeren har kommet frem med sin fortolkning av datamaterialet (Johannesen et al., 2011). Fremleggelse av tolkning av materialer, mønstre og sammenhenger vurderes i tråd med det teoretiske rammeverket i studiens kapittel som omhandler resultat og diskusjon.

Mehmetoglu (2004) forklarer at kvalitativ dataanalyse er en sirkulær prosess fordelt på tre faser; forskningsdesign, datainnsamling og dataanalyse, og viser til prosessens ytterkanter, fra ide til datafremstilling. På denne måten vil forskere hele tiden reflektere over alle deler av forskningen, som hvordan dataene skal innhentes og hvor mange personer som vil utgjøre utvalget, noe som resulterer i en helhetlig og konsekvent studie (Mehmetoglu, 2004). Dataanalysen er nært knyttet til det vitenskapelige ståstedet av studien, og forskernes eget ståsted vil kunne påvirke analysen og tolkningen av dataene. Allerede ved innhenting av datamaterialet i intervjuene vil en analyse og fortolkningsprosess starte, og dermed er det viktig at forskerne er bevisst over eget ståsted og forstår sitt eget fortolkningsmønster (Johannessen et al., 2010). Ved analysing av datamaterialet er det viktig å tenke over at informantens svar kan påvirkes av omgivelser, men også basert på relasjonen og dialogen mellom informant og

intervjuer (Tjora, 2020), og vil med andre ord baseres på hvordan informantene opplever og oppfattet omverden (Askheim & Grenness, 2008).

### 3.7 Dataens validitet og reliabilitet

I all forskning vil det være nødvendig å vurdere om konklusjonene man kommer frem til vil være å stole på. I kvalitative studier benytter man indikatorene troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet som vurderingskriterier (Thagaard, 1998). Troverdighet handler om man faktisk undersøker/utforsker det studiens ønsker å studere. På den måten vil valg av fremgangsmåter være betydningsfulle for å finne funn som kan beskrive fenomenet på en representativ måte (Johannessen et al., 2010). Troverdighet knyttes opp mot analysen og resultatets validitet, og viser til i hvilken grad resultatet i studien gir en korrekt fremstilling av fenomenet som studeres (Easterby-Smith et al., 2018). For å kunne styrke validiteten som viser til studiens troverdighet, er det helt sentralt med god begrepsvaliditet. Dermed vil studiens konkretisering og presisering av relevante nøkkelbegreper i problemstillingen og forskningsspørsmål sørge for at studien blir utforskbart, slik at datamaterialet kan representere fenomenet som studeres i studien. Videre er det gjennomført en test av intervjuguiden for å sikre at relevant og nyttig informasjon innhentes. Basert på sistnevnte og at nøkkelbegrepene er teoretisk forankret, avgrenset og godt begrunnet vil det dermed anses som at studiens datamateriale og resultat har en god (ekstern) validitet (Easterby-Smith et al., 2018). Andre tiltak som kan gjøres for å styrke troverdigheten ved studien er at informantene validerer sine funn i etterkant, eller at andre fagfolk eller teori/empiri kan komme frem til samme funn som denne studien (Jacobsen, 2005; Johannessen et al., 2010). Studiens interne validitet viser derimot til hvordan forskeren tolker informantens virkelighet med studiens teoretiske rammeverk. Johannessen et al (2010) forklarer at i kvalitative studier bringer forskeren ofte et unikt perspektiv i studien, og at det derfor er viktig å ta for seg forskerens egne subjektive holdninger til fenomenet, slik at det ikke fargelegger funnene og konklusjonene. På den måten stiller man derfor spørsmålet om resultatene som kommer frem i studien kan bekreftes av andre forskere ved å benytte tilsvarende metoder. For å kunne styrke bekreftbarheten til denne studien vil det igjen være viktig at forskeren er selvkritisk til sitt eget ståsted og være bevisst egne subjektive holdninger til fenomenet som studeres.

Det vil også være sentralt å gjøre en vurdering av eventuell feilaktig informasjon fra informantene, også kalt systematisk bias. En utfordring med intervjuer er at informantene kan svare det informantene tror forventes, dermed ble det valgt å påpeke dette før intervjuet startet der intervjuer fortalte at det ikke finnes noe rett eller galt svar, og at det informantene faktisk

tenker på, det er det som er interessant for studien. Ettersom studien har valgt å benytte seg av en kvalitativ tilnærming, vil ikke hensikten med studien handle om å generalisere funnene/resultatet. Likevel kan studien i større grad inneha en overføringsverdi. Hensikten med kvalitative studier er det å kunne oppnå et resultat som kan være overførbar eller relevant for andre tilfeller (Easterby-Smith et al., 2018). Overførbarhet handler om ekstern gyldighet og knytter seg til om resultatene fra studien kan overføres til lignende fenomener (Jacobsen, 2005; Johannessen et al., 2010). I dette tilfellet kan studien også være gjeldene for andre sosiale plattformer som for eksempel Facebook. Dette viser blant annet til at studien og forskerne klarer å etablere beskrivelser, begreper og fortolkninger som kan være nyttig på andre områder og fenomener, enn kun det fenomenet studien tar for seg. Ved å gi en detaljert og rik beskrivelse av fenomenet som studeres vil det dermed være et tiltak som i større grad kan øke overføringsverdien.

### 3.8 Etske vurderinger

All forskning må ta for seg etiske prinsipper og retningslinjer, med følgende sentrale aspekter; tillit, konfidensialitet, respekt og gjensidighet (Easterby-Smith et al., 2018). Johannessen et al. (2010) påpeker at etiske problemstillinger ofte oppstår når forskningen direkte berører mennesker, noe det gjør i denne studien da det er valgt individuelle dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode. Når det gjelder etikk knyttet opp mot dybdeintervjuer omhandler det i stor grad om anonymisering, transparens rundt forskning (Easterby-Smith et al., 2018), informantens selvbestemmelse (Johannessen et al., 2010), og hvordan gjennomføringen av intervjuene foregår (Tjora, 2020). For å møte de etiske hensynene som er nevnt ovenfor har studien i forkant av dybdeintervjuet informert både muntlig og skriftlig at informantene vil holdes anonymisert, og at lydopptaket vil slettes ved studiens slutt. Videre ble informantene også informert om studiens hensikt for å kunne være transparent i forskningen som studeres. Når det gjelder informantens selvbestemmelse er det tydeliggjort i informasjonsskrivet og samtykkeskjemaet som er vedlagt som Vedlegg 1, at intervjuene er frivillige, og at informanten kan selv velge å svare på spørsmål den selv ønsker, eller avbryte når som helst i intervjuet. Når det kommer til forskerens rolle i de etiske gjennomføringen av intervjuene må forskeren sørge for å finne en balanse mellom å innhente relevant informasjon og samtidig vise respekt ovenfor informants privatliv. Dette var et viktig punkt i studien, da det er valgt semi-strukturert intervju, noe som antyder til at oppfølgingsspørsmål vil stilles, som i større grad vil være spesifikke til informanten. Easterby-Smith et al. (2018) og Kvale og Brinkmann (2018) forklarer at forskerne bør ha høy grad av konfidensialitet mellom informant og forsker, der spørsmålene som stilles

må være relevante for problemstillingen, samt ikke stille noen ubehagelige spørsmål. Videre i gjennomføring av intervjuene ble det forsøkt å skape trygge rom til informanten ved å ha avslappende omgivelser og god atmosfære, slik at informanten skal kunne snakke fritt om fenomenet som studeres (Kvale & Brinkmann, 2018). Avslutningsvis i intervjuene ble informantene spurt om de ønsket å lese gjennom deres transkripsjoner for å kontrollere deres egne utsagn og uttalelser før de ble benyttet i studien. På den måten valideres deres sitater, samt det sørger for at det ikke har oppstått noen misforståelser mellom informant og forsker (Kvale & Brinkmann, 2018; Tjora, 2020).

#### 4. Resultat og diskusjon

I dette kapittelet presenteres, drøftes og tolkes studiens datamaterialet. Først fremlegges informantenes begrepsforståelse av CSR og oppfatning om egen og virksomhetens CSR. Deretter presenteres funnene av hva informantene anser som relevant CSR-kommunikasjon, informantenes samsvar mellom de konkrete innleggene som benyttes som eksempler i studien, og dermed hvilken informasjon om CSR som er mest interessant for informantene.

Videre fremlegges resultatet av brand equity gjennom informantenes bevissthet til CSR klesbransjen, i hvilken grad informantene blir eksponert for CSR-kommunikasjon på Instagram og informantens kunnskap og klesbransjen, i form av informantens kjennskap og assosiasjoner. Ved å finne ut hva Generasjon Z legger i begrepet CSR og i hvilken grad de opplever eksponering av CSR-kommunikasjon på Instagram vil studien få innsikt i hvilke forutsetning informantene har for å kunne tolke CSR-kommunikasjon, samt hvilke forventninger unge forbrukeren faktisk har til klesbransjen og deres CSR-aktiviteter, og dermed hvilke kommunikasjonsformer som er mest effektiv knyttet til brand equity. Det er ut i fra funnene som omhandler informantenes tolkning av innleggene, og deres eksponering av CSR-kommunikasjon, studiet får innsikt i hvordan CSR-kommunikasjonen påvirker informantens oppfattet verdi av en merkevare.

##### 4.1 Informantenes oppfatning av egen og virksomhetens CSR

Intervjuene ble innledet med å informere informantene om studiet, etiske forholdsregler og om informantene var inneforstått med deres rettigheter, som forklart i punkt 3.5 utarbeidelse av intervjuguide. Ni av ti intervjuer ble gjennomført ansikt til ansikt, mens det siste ble gjennomført digitalt over Zoom. Intervjuene ble gjennomført på Høgskolen i Innlandet, der informantene ble servert frukt, kjeks og drikke. Dette skapte en litt mer koselig atmosfære og



god stemning, og informantene var tilsynelatende komfortable i settingen. Det var noe variasjon i informantenes behov for oppfølgings spørsmål (Tjora, 2020), men forskerne opplevde at de fleste informantene snakket svært fritt og bredt om teamet, og intervjuene varierte fra 45 - 80 minutter. Intervjuet som foregikk over Zoom opplevdes som relativt greit, da informanten også fikk sett eksemplene på CSR-kommunikasjon gjennom delt skjerm. Dette intervjuet ga derimot et dårligere utgangspunkt for evalueringsskjemaet, spesielt knyttet opp mot informantens non-verbal kommunikasjon, som kroppsspråk. Dermed har det blitt tatt hensyn til denne svakheten i analyseringen av datamaterialet. I motsetning til dette så opplevdes informanten som svært tydelig og konkret i svarene sine.

I intervjuene kommer det tydelig frem at alle informantene hadde ulik oppfatning av begrepet samfunnsansvar. Studien tar for seg CSR som ulike aktiviteter og vurdering en virksomhet gjennomfører for å ta vare på samfunnet og ulike interessenter relatert til økonomiske, sosiale og miljømessige utfordringer (Achabou, 2020; Blomback & Scandeliuss, 2013; Elkington, 1998). Dette innebærer også at virksomheten samtidig skal følge lovverket og etiske retningslinjer som er satt, men også kunne ta et filantropiske ansvar, der virksomheten engasjerer seg i aktiviteter som kan fremme sosialt gode, utover firmaets egne interesser (Carroll, 1991; McWilliams & Siegel, 2001; Wang & Huang, 2018). De fleste informantene knyttet CSR til miljø og bærekraft, sosiale ansvar relatert til arbeidsforhold nevnes også i stor grad, mens andre fortalte om det sosiale ansvaret virksomheter og den enkelte individ har for å redusere kroppspress. Det refereres til virksomhetens egen drift, som da omhandler deres egen økonomiske ansvar, men også kollektivt ansvar, sikkerhet og til slutt en mer overordnet forståelse, der en informant viser til at virksomheter må anerkjenner deres omgivelser og det som kreves av dem, samt hvilke effekter deres produksjon og generelle valg faktisk har på de rundt dem. Tabell 2 viser til informantens ulike begrepsforståelse av CSR.

Informant	Kjønn	Født	Begrepsforståelse
1	Kvinne	1996	Jeg tenker først og fremst på miljøet og bærekraftig. (...) I forhold til Instagram da, at man ikke legger for mye press på hvordan man skal se ut, hvordan man skal være og hva man skal ha på seg.

2	Kvinne	1999	(...) det er et kollektivt ansvar. Hvor alle må bidra til noe bedre, og det at man har et ansvar for å spres positive og sanne, altså ikke retusjerte bilder og sånne ting, og at det er troverdige kilder de bruker
3	Mann	2000	Kort forklart, så tror jeg det eneste ordet jeg kan tenke meg er sikkerhet. (...) for en må passe på hva man legger ut.
4	Mann	1996	Jeg tenker jo på bedrifter og at de tar ansvar for egen drift. Det gjelder liksom arbeidsforhold, HMS og samfunnet forøvrig, miljø og bærekraft
5	Kvinne	1997	(...) er at du gjør en jobb da, der du ikke har på skylapper på en måte og anerkjenner litt omgivelsene og hva som kreves av dem som organisasjon.
6	Kvinne	2002	(...) hva slags ansvar samfunnet har for ulike ting. (...) hva slags ansvar samfunnet har for det som blir lagt ut i media og hva vi eller folk får med seg på sosiale medier, og hva som er på en måte bra å kunne legge ut og hva som ikke er så bra å legge ut.
7	Mann	1995	(...) du i en posisjon der du kan påvirke samfunnet på en eller annen måte. Når du har mulighet til å påvirke så har du også et ansvar overfor de du kan påvirke. Det tenker jeg er sånn overordnet.  (...) det veldig mye fokus på at ting skal gjøres miljøvennlig og at arbeiderne skal ha det bra.
8	Mann	1997	(...) spør egentlig på hvilket perspektiv man ser det på da. Men sånn hvis man tar Instagram eller klesbransjen og sånn så har de jo et ansvar om å verne både samfunnet på de områdene de får til. De har jo mange interesser de skal nå ut til.

9	Kvinne	1999	Det er jo et ansvar for samfunn, at man skal ha et bra samfunn (...). Samfunnsansvar har sikkert en definisjon, men det kan være så mye annet. Ting skal skje i tråd med det som er bra.
10	Mann	1999	(...) ikke sånn sweatshops egentlig, (...) miljøet, forsøpling og lignende. For det meste egentlig miljøet, det økologiske fotavtrykk.

Tabell 2: Informantenes begrepsforståelse av samfunnsansvar

Basert på studiens avgrensning og definisjon av CSR er det tydelig at alle informantene har en lik oppfatning av det moralske og etiske aspektet (Carroll, 1991; Midttun, 2007), og det er dermed en enighet om hva som er rett og galt, men også hvilke etiske hensyn som må tas og at uetiske arbeidsforhold er uakseptabelt. Eksempelvis forklarer informant 5 at CSR handler om at virksomheter anerkjenner omgivelsene og det som kreves av dem, informant 7 mener at “når du har mulighet til å påvirke så har du også et ansvar overfor de du kan påvirke”, og videre forklarer informant 2 at CSR er et kollektivt ansvar, der alle må bidra til noe bedre. Denne overordnede forståelsen viser til en enighet om at CSR i stor grad handler om å gjøre de rette tingene for å ikke påvirke omgivelsene eller andre personer negativt. Når det omhandler det økonomiske-, juridiske-, og filantropiske aspektet til CSR blir ikke dette nevnt av informantene relatert til hva de legger i begrepet samfunnsansvar, dette kommer tydeligere frem ut i intervjuet, og blir videre diskutert i punkt 4.3.2 hvordan forbrukere tolker bransjens CSR-kommunikasjon

#### 4.1.1 Informantenes oppfatning om egen og virksomhetens CSR

Alle informantene mener selv at de er opptatt av samfunnsansvar i ulike grad, men det tolkes som at de mannlige informantene i mindre grad er opptatt av samfunnsansvar enn de kvinnelige informantene. Dette får forskerne til å stille spørsmål ved teorien til Achabou (2020) og Niinimäki og Hassi (2011) da de mener at kvinner i større grad er bekymret for miljø- og sosiale utfordringer, samt etiske problemer knyttet til tekstilprodukter.

Av de mannlige informantene er informant 7 er opptatt av å holde fartsgrensen og mener at andre også må ta dette ansvaret fordi man kan påvirke andre mennesker. Dermed er det tydelig at informanten selv er opptatt av CSR knyttet opp mot det juridiske aspektet (Carroll, 1991). Videre kommer det frem et mer fokus på miljø og sosialt ansvar relatert til hvordan informanten mener virksomheter bør utøve CSR, og at dette også gagnar virksomheten selv fordi dette vil appellere til flere kunder, som gjør at virksomheten får solgt mer. Informant 10 forteller at det er veldig viktig at alle tar samfunnsansvar, men i motsetning til dette er informanten bare litt opptatt av CSR, da informanten selv sier ”jeg ikke tenker så mye over det”. Informanten 10 legger til at det kan være krevende å finne riktig størrelse på klærne, og at dette er viktigere for informanten enn CSR, og at klærne er laget av ”fornybar materialet”. Informant 4 prøver å ikke ”forsøple og sånne ting”, og ønsker selv å bli mer bevisst når informanten kjøper ting. Dette forklarer også informantens eget synspunkt om at virksomheter burde ta ansvar der de har muligheten til å påvirke, spesielt knyttet til miljø og bærekraft. Videre er også informant 8 opptatt av CSR og begrunner dette med at informanten eksempelvis prøver å ikke forsøple for å verne miljøet, og at informanten også er opptatt av å være god mot andre. Informanten 8 legger til grunn at CSR handler om å ”bygge opp samfunnet og det er et ansvar hver og en av oss på ta”. knyttet opp mot informantens holdning til virksomhetens CSR har informanten blitt mer bevisst på reklamene deres i det siste, men også hvor mye informanten selv har blitt påvirket av de store bransjene, og nevner merkevaren Gymshark. Informanten forteller at dette er en ”ganske fet merkevare”, men at ryktene om at atletene bak merkevaren bruker steroider har gjort at informanten ikke lenger ønsker å assosieres med merkevaren i like stor grad. Dette kan tolkes som at informanten ikke ønsker å assosieres med steroider. Til slutt er informant 3 til ”en viss grad” opptatt av samfunnsansvar og sier følgende; ”Jeg tror ikke jeg legger så mye vekt på det som jeg tror kanskje veldig mange andre gjør”, men forteller videre at det er veldig fint om man kan resirkulere gammelt tøy til noe nytt. Det kan tolkes som at informant 3 av alle mannlige informantene er minst opptatt av samfunnsansvar av alle informantene. Informanten mener derimot at virksomheter må ta CSR, og nevner videre at deres markedsføring av CSR ofte handler om å skille seg ut får å få oppmerksomhet.

Når forskerne spør om de kvinnelige informantene er opptatt av CSR og om det er viktig for informantene at virksomheter tar samfunnsansvar, er det tydelig at informant 2 og 5 er svært opptatt av CSR og har mye kunnskap og meningen om dette knyttet opp mot studiens kontekst. Informant 2 sier ”Jeg ønsker å spre et positiv budskap til andre mennesker, og det å være ekte. Å føle at man ikke bruker noen på en måte, heller få dem til å bli inspirerte og motiverte”.

Informanten er veldig tydelig på at virksomhetene har må ta samfunnsansvar på bakgrunn av at de har mye makt, og ofte en veldig stor påvirkningsevne, og påpeker at virksomheter må bruke stemmen sin til det bedre. I intervjuet kommer det også tydelig fram av informanten har en interesse for “vintage, brukt og alt som er old fashion”, og dermed mener informanten også følgende;

“Jeg tror at det å engasjere andre til å finne mer brukt og bruke mer brukt er veldig bra for fremtiden da. Gjenvinning, låne av andre og byttelåne klær og sånne ting da. Det kunne vært noe fint å delt på sosiale medier og sånt da”.

Informant 5 svarer raskt “Ja!” når forskerne spør om informanten selv er opptatt av CSR, og sier følgende;

“Jeg prøver å gjøre så lite skade på omgivelsene mine som mulig, både når det gjelder miljø, men også sosialt. Jeg har ikke lyst til å trykke noen på tærne for eksempel, fornærme noen, utnytte planeten mer enn det jeg må (...). Jeg prøver å kjøpe brukt vist jeg skal kjøpe noe, men vist jeg skal kjøpe noe nytt så sjekker jeg opp i hvor etisk eller hvor miljøvennlig det er”

Informant 5 forsøker også å ta avstand “fra bedrifter som er kjent for å være homofobiske, rasistiske eller ikke har sitt på det rene”. Videre påpeker informanten at virksomheter i mange år ikke har måtte ta ansvar, men at dette har endret seg av at forbrukere krever mer. Informanten mener også at virksomheter i dag kan gjøre mer, og at informantens “største hjertesak” er CSR knyttet til etisk produksjon og antirasistiske holdninger. Informant 5 begrunner dette med at miljøaspektet i mange år har fått mye oppmerksomhet, og at det etiske og moralske knyttet til det sosiale aspektet derfor trenger mer oppmerksomhet. Informant 9 er også opptatt av CSR, men i motsetning til ovennevnte sier informant 9 følgende; “Jeg kan lett tenke at jeg er flink å hjelpe miljøet, og være miljøvennlig, men så er jeg ikke så flink å resirkulere kanskje, eller kjøpe de dyreste merkene som er litt mer etisk ansvarlig”. Informanten reflekterer over at egne handlinger ikke nødvendigvis samsvarer med tanker om at informanten er opptatt av CSR, da informanten videre sier “Jeg liker å følge med og kjøpe klær som er i moten akkurat nå”. Dette er i tråd med det Morgen og Britwistle (2009) mener om unge kvinnelige forbrukere, at de ikke er så opptatt CSR effektene av forbruket og at de har en høyere etterspørsel av nye moteartikler. Informant 9 sin holdning til virksomheters CSR er svært lik som informant 2, og mener videre at virksomheter med stor påvirkningskraft bør ta samfunnsansvar og ikke misbruke makten de

har. Informant 1 er også svært tydelig på at virksomheten må ta CSR fordi de har en innvirkning på folk, og sier følgende “du kan gjøre mye godt, med du kan også gjøre mye dårlig”. Selv mener informanten at hun til et visst punkt er opptatt av CSR, ved at hun sorterer søppel, prøver å ikke kaste unødvendig mye mat og fikser eller gir bort tøy fremfor å kaste det. Til slutt forbinder informant 6 CSR til hva den enkelte individ velger å dele på sosiale medier, og forteller at hun ved flere anledninger har fulgt med på diskusjoner som oppstår på Instagram, og sier følgende;

“Så er det diskusjoner om ting som blir fremstilt som egentlig ikke burde bli fremstilt, så følger jeg litt med på det, og da tenker jeg jo at de må ta et ansvar da over hva de legger ut, både individ og organisasjoner og kleskjeder. Så jeg interesserer meg jo for det, men det er ikke slik jeg kommenterer på det, for der holder jeg litt tilbake fordi jeg er ikke så komfortabel med å delta i en diskusjon med hundre tusen mennesker på internett”.

Videre forteller informanten at disse diskusjonene ofte oppstår på bakgrunn av lettkledde bilder og kosmetiske inngrep, som igjen skaper kroppspress. Dermed er også informanten selv bevisst på hva informanten selv legger ut på Instagram, og sier “jeg kan jo ikke reagere på kjendiser som gjør det, hvis jeg gjør det selv. Det føler jeg blir litt feil”. Relatert til virksomhetens samfunnsansvar mener informant 6 at de må “ta ansvar over hva som blir lagt ut og hvordan det blir lagt ut”.

Basert på informantenes tanker og meninger om CSR knyttet opp mot teorien kan det dermed antas at kvinnelige forbrukere er mer bekymret for miljø- og sosiale utfordringer, samt etiske problemer knyttet til tekstilprodukter og mediesektoren enn menn (Achabou, 2020; Niinimäki & Hassi, 2011). Med utgangspunkt i informantenes begrepsforståelse og holdning til CSR hadde de kvinnelige informantene derimot mer fokus på de sosiale utfordringene som omhandler arbeidsvilkår knyttet til produksjon av klær og kroppspress fra sosiale medier. Det er også interessant at informant 9 mener at dyrere merkevarer tar mer etisk ansvar da Achabou (2020) og Thompson et al. (2010) mener at kvinner sannsynlig aksepterer en høyere pris for miljømerkede produkter. Dette kan dermed tolkes som at den kvinnelige informanten forventer at merkevarer som tar CSR har en høyere pris, og at rimeligere merkevarer ikke utøver CSR. Informant 7 mener også at de dyre merkevarene tar mer CSR fordi de har råd til det, men i motsetning til informant 9 sier informant 7 følgende; “men ikke de absolutt dyreste, for de tror jeg driter i det”. Relatert til klesbransjen kan dette tolkes som at informanten assosierer de

dyreste merkevarer til å kun handle på egne interesser fordi de har en sterk markedsposisjon. Det at virksomheter vil kunne avsetter betydelige midler og ressurser til CSR-aktiviteter basert på deres økonomiske gevinst, for å ta vare på miljøet og forholdet til dens interessenter, blir derimot ikke forventet av informantene med tanke at de tror at dyre merkevarer ikke tar CSR. Alle informantene forventer derimot at virksomheten skal ta CSR og ikke bare snakker om det, og er som (Bjølverud, 2019) forklarer, at informantene forventet dette på bakgrunn av virksomhetens store påvirkningskraft. På bakgrunn av at informantene er enig i at virksomheter må ta CSR, vil også CSR-aktiviteter som samsvarer med informantene deres verdier kunne skape positive assosiasjoner til virksomheten (Brammer & Pavelin 2006; Fombrun & Shanley 1990; Menon & Kahn 2003; Sen et al., 2006; Yang et al., 2020).

#### 4.2 Relevant CSR-kommunikasjon

Basert på Yang et al. (2020) påstand om at virksomheter ikke har utnyttet mulighetene for CSR-kommunikasjon på Instagram, ble det derfor benyttet 7 ulike Instagram innlegg i studien, der alle innleggene kommuniserte CSR i form av ulike budskapsformuleringer og aspekter knyttet til samfunnsansvar. Hensikten med disse eksemplene var med andre ord for å gi informantene et utgangspunkt, dersom de selv mente at de ikke hadde blitt eksponert for CSR-kommunikasjon. Finne og Grönroos (2017) mente videre at fokuset måtte rettes mer mot hvilken type budskap forbrukere blir utsatt for, hvordan de oppfatter budskapet og hvordan disse integreres og gir mening for forbrukere (Cho et al., 2017). Disse konkrete eksemplene på CSR innlegg fra Instagram vil sørge for at studiet får innsikt i hvordan ulike design og utforming på forskjellige CSR-budskap appellerer og påvirker informantene i studien, og om innleggende har differensielle effekter.

Tabell 3 viser at flertallet av informantene likte innlegg 3 best, men i motsetning til dette var det innlegg 1 flertallet av informantene mente kommuniserte mest CSR. Det var derimot kun informant 1 og 3 som valgte sammen innlegg basert på hva de likte best og hvilken innlegg som kommuniserte mest CSR-kommunikasjon. Før resultatet fra informant 1 og 3 presenterer, vil resultatene rundt innlegg 3 og 1 vil fremlegges og diskuteres opp mot det teoretiske rammeverket.

Informant	Appellerer mest	Kommuniserer mest CSR
-----------	-----------------	-----------------------

1	3	3
2	6	1
3	7	7
4	2	1
5	5	1
6	3	1
7	3	5
8	5	7
9	4	1
10	3	1

Tabell 3: Informantens valgte Instagram innlegg

Det var informant 1, 6, 7, 10 som likte innlegg 3 best med tanke på hva som appellerte mest til dem. Informant 6 likte innlegget best fordi informanten er opptatt av at barn skal ha det bra, og appelleres til innlegget fordi informanten ser et barn og en pengesum, med inntrykk av at det ville gå til barna. Innlegget vekker både gode og vonde følelser hos informanten basert på at barna får hjelp, men også fordi hun ser at barn som ikke har det så bra. Informant 7 sier at “bildet er veldig kjent, jeg skjønner at det handler om et kriserammet sted, også ser jeg dollartegner og en stor sum. Da skjønner jeg at noen har bidratt med noe, og da har jeg lyst til å lese hva de bidrar med”. Relatert til emosjonelle virkemidler Eckhardt et al., 2010; Achabou, 2020), forklarer informant 7 at selve teksten på bildet gjør hele forskjellen. Dette kan tolkes som at informanten ikke lar seg påvirke av det visuelle med selve bildet som informant 1 og 6, men heller det tydelige budskapet som står på selve bildet (Skavhaug-Flender, 2019). Informant 1 og 5 påpeker også bildet og teksten på bildet i innlegget, der informant 1 sier “Det er så rett på sak, også får du mesteparten av informasjonen fra bildet, du skjønner på en måte hva det handler bare ved å se bildet”, mens informant mener følgende om innlegget “Rent visuelt så er ikke denne så veldig fin (innlegg 3), men det tar opp et viktig tema da. Bare fordi det er tekst



der så vet du hva det dreier seg om”. Videre vurderte informanten også innlegg 4 som i stor grad spiller på det visuelle (Schiffman et al., 2012). Informanten valgte derimot innlegg 3 basert på dens viktige tema, og kan dermed oppfattes som innlegges visuelle ekte og brutale virkelighet overgikk informantens behov for at innlegget skulle være estetisk (Achabou, 2020; Schiffman et al., 2012). Videre påpeker også informanten “Det er ikke så lang tekst, det er lett å få med seg og lese på”, noe som tilsier at alle informantene som valgte innlegg 3 som mest appellerende kommer av at innlegget er basert på det tydelige budskapet som belyses gjennom teksten som er plassert på bildet (Skavhaug-Flender, 2019).

Basert på hvilket innlegg informantene mener kommuniserer mest CSR velger de fleste informantene (2, 4, 5, 6, 9 og 10) innlegg 1 basert på at budskapet oppleves som åpent og autentisk (Bjølverud, 2019; Servic et al., 2021). Informant 5 sier blant annet “Når de kan legge det frem i god detalj, så appellerer det mer til meg som forbruker (...) jeg føler at teksten og er veldig transparent. De legger frem veldig mye (...)”, og informant 9 sier at innlegg 1 “gir ganske mye informasjon og den er veldig ærlig. Den får meg til å tro på de “okei vi er ikke best, men vi topper denne lista fordi vi er transparent. Ja vi har en lang vei å gå, men likevel vil vi gjøre vårt og at andre skal være like flinke”. Knyttet opp mot Servic et al. (2021) påstand om at generasjon Z syntes nøyaktige og troverdige budskap er viktig, og at virksomheter skal være åpne og ekte, kan dette med utgangspunkt i informantene i studien bekreftes.

På den andre siden påpeker alle informantene den lange teksten på innlegg 1, der informant 4 reagerer på innlegget med en gang det vises og sier “Vent da, innlegg nr. 1, er det hele innlegget? Vent da... Oh shit det var mye tekst”. Informant 2 påpeker også innlegget raskt og sier “Dette er interessant, for dette er et Instagram bilde, ikke sant?”, og da intervjuer bekrefter dette sier informantene videre at det er ganske mye tekst, og at “Det er på en måte lite interessant med tanke på at det på en måte ikke står noe interessant på bilde heller. Det gir for lite informasjon bare ved det visuelle (...) så med en gang så tror jeg ikke jeg ville lest alt personlig”. Informant 7 reagerer også kraftig på den lange teksten på innlegget og sier “Den her (innlegg 1) er for lang, jeg hadde ikke giddet å lese den på Instagram”. Videre sier Informant 5 “Den her (bildet på innlegg 1) sier ingenting om hva som kommer her (teksten på innlegg 1), og jeg som ikke kjenner til varemerket og hva det dreier seg om, så fanger ikke det meg nok til at jeg hadde ville tatt fatt på denne teksten”. Instagram er en visuell plattform der budskap som oftest kommuniseres visuelt, og kan dermed forklare hvorfor informantene reagerer på den lange teksten (Instagram, 2020; Schiffman et al., 2012). Informant 7 sier følgende;

“Jeg er jo en del av Generasjon Z, så da kan jeg snakke på vegne av oss og fortelle at vi ikke liker å lese så lange tekster på Instagram. Vi vil ha action, og det skal være rett på! Sånn som det bildet her, her har du tekst og bilde i samme bildet, super enkelt. Skjorta (innlegg 1), altfor lang tekst, ingen som kommer til å lese det noen gang”

Disse uttalelsene fra informantene samsvarer med at Generasjon Z har en utålmodig atferden i sosiale medier (Bjørverud, 2019). Informant 7 er klar i sin mening og forklarer at det samme budskapet i innlegg 1 også kommer frem i innlegg 7. “ Men tanke på at min generasjon ikke leser lange tenkster som i innlegg 1, så funker videoen mye bedre (...) Det har samme budskap, mens innlegg 1 kanskje er mer aktuelt for eldre lesere, men ikke yngre”. Relatert til hvilken innlegg som kommuniserer mest CSR-kommunikasjon velger derimot 7 mellom innlegg 1 og 5, men sier “jeg føler man er på en bedre vei med gjennomsiktighet i klesbransjen, enn kroppspress, hvilken størrelse man har og hudfarge”, og velger dermed innlegg 5 fordi flere kan relatere til denne type utfordringer. Informant 10 mener også at bilde i innlegg 1 ikke sier så mye, og legger mer merke til innlegg 3, “Man legger for eksempel litt mer merke til innlegg nummer 3, hvor det står sånn mer tekst på selve bildet”. De fleste informantene påpeker at de mest sannsynlig ikke hadde lest teksten på innlegg 1 nettopp fordi bildet i seg selv ikke fanger deres oppmerksomhet og at innlegget ikke samsvarer med teksten under bildet. Informant 5 sier følgende “verdien i bildet og teksten er veldig skjevt fordelt. Mens på innlegg 3, er det mye jevnere”. Informanten mener derimot at teksten på innlegg 1 er veldig transparent og informativt, og velger derfor dette innlegget kommuniserer mest CSR. Det er med andre ord teksten som gjør at informantene syntes innlegg 1 kommuniserer mest CSR, med tanke på dens åpenhet og informasjonen informantene sitter igjen med etter å ha lest innlegget. Det er dermed tydelig at informantenes oppfatning av innleggets CSR-kommunikasjon kun er basert på teksten som er plassert under bildet i innlegget.

#### 4.2.1 Samsvar mellom innleggene

Basert på at informant 1 og 3 valgte sammen innlegg basert på hva de likte best og hvilken innlegg som kommuniserte mest CSR-kommunikasjon, kan dette tolkes som at dette var relevant CSR-kommunikasjon for informantene. Dette er fordi informantene mener at budskapene i innleggene er relevante i ulik grad (Kim, 2019). Informant 1 sto mellom først mellom innlegg 1 og 3 på bakgrunn av at innlegg 1 handlet om “fashion transparency”, og at informanten liker at “de er åpen om arbeidsvilkår og hvordan de lager klærne, at de er

bærekraftige”. Men avslutningsvis peker hun på innlegg 3 og sier “Denne her er også veldig viktig”, og begrunner dette med at det doneres til fattige land og barn, slik at de skal få medisiner, mat og vann. Ut ifra innleggene 1 og 3 sier informant 1 følgende;

“Nummer 3 ville jeg nok lagt mest merke til, men det er på grunn av bildet, fordi du ser ikke hele teksten når du kommer på Instagram. Bare bildet på nummer 1 tror jeg kanskje antageligvis ville scrollet over uten å på en måte ville lest teksten, men om jeg hadde lest teksten så hadde jeg definitivt stoppet ved den ja”

I motsetning til det sosiale ansvar som fremmes i innlegg 1 fortalte informant innledningsvis at informanten selv har blitt eksponert for CSR-kommunikasjon på Instagram, som ofte viser til et sosialt ansvar som handler om å redusere kroppspress ved å fremme ulike kroppsfasonger. Informanten påpekte at denne formidlingen er “veldig viktig spesielt med å vise at det finnes andre kropper enn den tynne, helt tynne”. Likevel valgte informan innlegg 3 fremfor innlegg 5, som tar for seg mangfold og kvinnekropper i ulike fasonger. Det er dermed tydelig at informante 1 tiltrekkes av innlegg 3 basert på emosjonelle virkemidler (Eckhardt et al., 2010; Achabou, 2020), og innlegg 1 med tanke på at hun også like formidling av merkevarens åpenhet (Sevic et al., 2021). Basert på at informanten til slutt valgte innlegg 3 som mest appellerende kan dette tolkes som at den brutale virkeligheten gjør et inntrykk, der fattige barn som trenger mat og vann, i større grad fanger oppmerksomheten til informant 1 (Eckhardt et al., 2010; Achabou, 2020). Informant 1 finner også innlegget svært troverdig (Yang et al., 2020) på bakgrunn av at det referer til Røde Kors og Redd Barna.

Når det kommer til Informant 3 var det innlegg 7 informanten likte best og mente kommuniserte mest CSR. Når informanten fikk spørsmål om hvilket innlegg som appellerte mest, svarte informanten “Uten tvil den med toalettene, uten tvil. Jeg syntes det er veldig gøy med lokale bedrifter generelt. Jeg syntes det er viktig og en fin ting og støtte dem, spesielt når jeg kommer fra en liten plass selv”. Det er dermed veldig tydelig at informanten syntes at innlegget er relevant fordi informanten kan relatere seg med innlegget og identifisere seg med situasjonen og verdiene som videoen viser til (Morgan & Hunt, 1994). Informanten kan med andre ord identifisere seg med motivet bak denne CSR-aktiviteten der det vekkes positive følelser og holdninger til innlegget (Peloza et al., 2015; Sevic et al., 2021). Dette belyses ved at det første informanten tenker på er den “lokale hjelpen for lokale bedrifter” og når informanten påpeker at ringvirkningene av de offentlige toalettene var finest fordi “hun kunne holde på mye lengre,

som gjør at hun får mer penger inn til å gi mat til familien sin. Det syntes jeg var en fin ting”, og til slutt sier “jeg blir jo glad når jeg ser det med lokalsamfunnet.” Til tross for informantens valg og meninger rundt innlegg 7 har informanten tidligere gjort det klart at CSR ikke noe informanten personlig legger så mye tanker i. Intervjuer spør dermed informanten selv er opptatt av CSR som formidles i innlegget, og svarer følgende “Ja det synes jeg. Nå er det jo ikke så ofte jeg donerer sånn sett, men jeg kan absolutt sette pris på at noen gjør det, og vil ta på seg det ansvaret. Så ja, jeg synes det er en fin ting jeg”. Det kan dermed tolkes som informantens CSR-bevissthet og engasjement er økt, noe som blant annet er hensikten med effektiv CSR-kommunikasjon (Kim, 2019).

Samsvaret mellom hva informanten liker best og hva de mener kommuniserer mest CSR kan vise til at CSR-kommunikasjonen i stor grad har vært relevant for den enkelte informanten (Kim, 2019), emosjonelle virkemidler fanger oppmerksomheten til informant 1 (Achabou, 2020; Eckhardt et al., 2010; Achabou, 2020), og at innleggets tydelige budskap og troverdig (Yang et al., 2020) gjorde at dette innlegget var mest relevant for informanten. Informant 3 appellerte til innlegg 7 i større grad på grunn av informanten kunne identifisert seg med innlegget (Morgan & Hunt, 1994), og at det videre vekket positive følelser hos informanten (Peloza et al., 2015; Sevic et al., 2021). Med utgangspunkt i at informantene har felles verdier med det som kommuniseres i innleggene vil dette i større grad kunne fange oppmerksomheten deres (Yegin & Gürbüz, 2020).

#### 4.2.2 Hvilken informasjon om CSR som er mest interessant

For å få en innsikt i hvilken CSR-kommunikasjon som er relevant for den enkelte informant, ble informantene stilt følgende spørsmål “Kan du fortelle litt om hvilken informasjon om samfunnsansvar du synes er mest interessant?”

Som allerede fremlagt og diskutert ovenfor appellerte innlegg 3 mest til informant 1 og 3, til tross for at informant 1 syntes bruk av ulike kroppsfasonger og informasjon om gjenbruk og resirkulering var interessant. Det tolkes derfor som at emosjonelle virkemidler har en stor effekt på informanten (Achabou, 2020; Eckhardt et al., 2010). Informant 3 likte innlegg 3 best fordi det viser til en lokal dame som eksempel, og da kunne informanten identifisere seg med innlegget, fordi informanten selv er fra en liten plass og interessert i lokale bedrifter (Morgan & Hunt, 1994). Dette vekket også positive følelser og holdninger til innlegget (Peloza et al., 2015; Sevic et al., 2021), som dermed gjorde innlegget mer relevant og appellerende for

informanten. Fordi informanten videre ikke var så opptatt av CSR var det heller ingen konkret informasjon om CSR som opplevdes som interessant for informanten, men sier “jeg legger merke til det når de skriver om det, men hvis ikke de skriver om det så tenker jeg ikke så mye over det”. Informanten sier derimot “Jeg syntes det er veldig fint med sånn pluss modeller som kommer ut, også er det noe med det at det å leve, og det å få fram det å leve et sunt liv”, noe som tilsier at informanten setter pris på at virksomheter tar et CSR som fremmer ulike kroppsfasonger.

Informant 4 er tydelig på at konkret informasjon som resultater og og transparenthet rundt virksomhetens handlinger er interessant, som kan knyttes til at informanten ønsker faktabasert informasjon (Kelle, 2009), samt åpenhet, ryddighet og etisk forankring i virksomheters styring (Midttun, 2007; Sevic et al., 2021). Informanten likte innleggene 1 og 2, og mener at innlegg 1 er interessant fordi det “står det link til informasjon om hva de gjør og hva de har gjort så langt liksom. Jeg vet ikke, av en eller annen grunn føler jeg dette er troverdig liksom”. På innlegg 2 er det derimot teksten som fanger oppmerksomheten til informanten, da informanten sier følgende “Synes kanskje den teksten “when business as usual becomes usual”, er veldig sånn “oh shit, hva er det her liksom”. Innlegget vekket med andre ord en interesse hos informanten, og sier selv “den teksten gjorde meg veldig nysgjerrig”. Dette viser derimot til at budskapet ikke nødvendigvis trenger å være så tydelig, men i større grad vekke oppmerksomhet (Achabou, 2020; Keller, 2009; Skavhaug-Flender, 2019), og i dette tilfellet er det dermed det visuelle gjennom ren tekst som er appellerende for informanten (Achabou, 2020). Informanten valgte derimot innlegg 1 som mer appellerende på bakgrunn av at informanten får innsikt i “hva de har gjort så langt og hva de skal gjøre liksom og bringer litt folk sammen da “Lets Change Fashion Together” liksom. Jeg likte veldig godt budskapet og ærligheten på en måte”. Informanten legger også til at “det er mye tekst” og at informanten vanligvis ikke hadde tatt seg tiden til å lese denne teksten.

Informant 5 har sterke meninger om CSR, og forteller at informasjonen som er mest interessant knyttet opp mot CSR vil avhenge av hvilken virksomhet der var snakk om. Informanten bruke H&M som eksempel og sier følgende;

“Si hvis H&M, så hadde det vært mye mer interessant for meg å høre om de som lager klærne på en måte, at de får den typen behandling de fortjener, det hadde vært mye mer interessant for meg (...) Fordi nå har virksomheter også kanskje fått litt mer øynene opp for at folk vil vite mer

om klima, eller at folk vil at produksjonen skal være grønnere, at det har blitt så mye fokus på det. At det etiske, eller det som gjelder folk da, det detter litt forbi, det blir glemte på en måte. At det kanskje hadde blitt mer av interesse for meg som forbruker å vite om.”

Videre forteller informant 5 at Instagram er en ”god kanal” og forteller at en CSR eksponering på følgende måte hadde vært svært appellerende;

“Om man hadde lagt ut et innlegg av et klesplagg eller noe, så hadde du kanskje kunne swipet til siden og da hadde det stått liksom “her er det lagd, her er den det er lagd av”, eller “sånn lever dem”, hvis du skjønner? (...) Eventuelt hatt en liten tekst i bunnen, der det bare står at det typ er etisk forvaltet på en måte”

Uten å tenke på CSR dette valgte informant 5, og sa "jeg likte det best på bakgrunn av at det er lettfattelig, det er ikke noe lang tekst å lese og budskapet kommer tydelig frem rent visuelt da. Det er enkelt å konsumere denne typen innhold”. Hun assosierer innlegg 5 som “inkluderende” og “representativt”, og at det viser til variasjon, noe informant 5 påpeker er et “veldig positivt begrep i mitt hode” og forteller videre “For når jeg scroller så er det bilde jeg ser først, før teksten på en måte, og det er et ganske enkelt å tolke motiv kanskje.” Informant 5 tolker budskapet i innlegget raskt basert på det visuelle i bildet (Schiffman et al., 2012; Schlegelmilch & Pollach 2005), og viser dermed til hvilke innvirkninger som ønskes av CSR-kommunikasjonen, som blant annet er variasjon og mangfold. “Kroppspositivisme” er derimot ikke informant 5s “hjertesak” med appellerte til bildet fordi “det er lite tekst, enkelt motiv og da går det bare rett i på en måte. Det er fort en tålmodighetsprøve for meg å lese litt lengre tekster”

Informant 6 mener CSR informasjon knyttet til det sosiale ansvaret er mest interessant, og sier følgende;

“For eksempel H&M da, de kan skrive vanlige arbeidsdager, og vanlig lønn og motbevise de ryktene som har kommet rundt dem og at de ikke fremstiller kroppspress og operasjoner. Trenger kanskje ikke å skrive at modellene ikke har hatt operasjoner, men at vises tydelig da at det ikke er gjort noen operasjoner eller noe sånt da.”

Det er dermed viktig for informant 6 at virksomheter har en åpenhet (Sevic et al.,2021) og viser til arbeidsforholdene rundt produksjonen, dette kan knyttes opp mot informantens kjennskap til dårlige arbeidsvilkår og barnearbeid (Achabou, 2020; Ertekin & Atik, 2015; Njarga, 2016; Olsen, 2007), da informanten også tidlig forteller om kjennskapen til merkevaren H&M og deres dårlige arbeidsforhold, og dermed er informant 6 “ikke så glad i å bruke den kleskjeden lenger pga alt som har skjedd rundt det”. Dette kan forklare informantens valg på innlegg tre som mest appellerende, nettopp fordi relevant at informanten er “opptatt av at barn skal ha det bra”.

Informant 7 er som informantene 3, 6 og 10 tidligere diskutert ovenfor basert på at alle fire informantene like innlegg 3 best, der informant 7 sa “Det (innlegg 3), jeg vet jeg hadde scrollet forbi 5, 4 og 1”, og begrunner blant annet valget med det tydelige budskapet på bildet på innlegget. Når intervjuer spør hvilken informasjon om CSR som er interessant, svarer informanten “akkurat nå syntes jeg de nyvinningene de har på miljøtiltakene sine er interessant”. Informanten forteller så videre om at det er spennende å se på hvordan arbeiderne i klesbransjen har det og forklarer om en tidligere dokumentar informanten har sett;

“Arc'teryx hadde en sånn kampanje om hvordan arbeiderne hadde det, hvor de var på fabrikkene og hadde en videoblogg med flere intervjuere av arbeiderne. Det var kult å få se hvordan de forskjellige arbeiderne gjorde oppgaven sin, og at de hadde det bra. Det er sikkert litt sånn “vi tar de fineste og de som er best på å snakke”. Det var på ingen måte samme som jeg så de Sweatshopsene i klesbransjen”

Deretter reflekterer informanten over at “medaljens bakside av fine klær er at de lages i helt forferdelige forhold i et u-land”, og mener at europeiske fabrikker har mye bedre arbeidsforhold. På bakgrunn av utsagnene til informant 7 kan det tolkes som informanten ønsker å se innhold som viser til virkeligheten (Achabou, 2020), og at video egner seg godt til å formidle budskapet (Accion, 2021).

I likhet med informant 6 og 7 var det også den sosiale dimensjonen av CSR som var mest interessant for informant 10, da informanten sa “at ting har blitt produsert på en riktig måte, riktig måte for miljøet, at arbeiderne har fått det de skal og ikke jobber 20 timer i døgnet for en krone, og at det ikke er barnearbeid og lignende”. Videre ville informanten ha denne informasjonen fordi det ikke var så ofte man fikk den.

Informant 8 likte innlegg 5 fordi det kunne vært ei venninne som hadde delt innlegget, og sier videre “(...) det blir nesten det nærmeste jeg kjenner meg igjen i, om det går an å si det på den måten”. Maignan og Ferrell (2004), samt (Morsing og Schultz (2006) vektlegger at CSR i større grad bør være personlig, noe som kan forklares av at forbrukere ofte kan tolke budskap i form av bilde og video som ren reklame (Kim, 2019; Yang & Hsu, 2017). Det kan tolkes som at et mer personlig innlegg som ikke direkte reklamerer for noe er enklere å konsumere for informant 8. Det er dermed tydelig at innlegg 5 appellerer til informanten basert på at han opplevde det som mer personlig og selv kunne relatere til situasjonen ( Achabou, 2020; Maignan & Ferrell 2004; Morsing & Schultz 2006). Informant 8 er også interessert i å få mer informasjon om produksjonen i klesbransjen, og sier følgende; “For eksempel at det 36% bærekraftig da. Hva vil det si? Folk tenker jo sikkert “ah miljøvennlig, la oss kjøpe det”, men hva betyr det i realiteten?” Informanten påpeker at informasjon om hvor, hvem hva er interessant. Det er med andre ord relevant for informant 8 å vite hvor det er produsert, hvem som produserer det og “hva det bærekraftig i det betyr”. Hvordan virksomheter velger å produsere og distribuere produkter er en stor del av virksomhetens CSR (Kvalnes, 2012), noe som også forklarer hvorfor det er et stort fokus på åpenhet rundt leverandør- og produksjonslister (Lundeberg, 2016). Dette viser derimot til informantens noe kritiske øye til klesindustrien, og kan på bakgrunn av dette referere til eksemplet som blir diskutert under punkt 2.7 CSR i klesbransjen. Det brukes villedende markedsføring om bærekraftige produkter, som igjen svekker troverdigheten til virksomhetens CSR-aktiviteter (Kim, 2019; Yang & Hsu, 2017; Dunn & Harness, 2018; Jahdi & Acikdilli, 2009; Loussaïef et al., 2014)

I likhet med informant 8 forteller informant 2, “Jeg er nok veldig interessert i å vite hva plaggene er laget av, om det er mye utslipp av produksjon av klærne, hvor klærne blir produsert”. Informanten forteller at skjult informasjon er interessant, og sier “Fått kommet litt inn på fabrikken, eller at de viste litt hvordan en arbeidsdag ser ut for en som produserer plagg for H&M eller noe sånt”. Informanten er svært åpen for å bli eksponert for slik CSR på Instagram og “Ja, det tror jeg. Veldig! (...) det å lage dokumenterer, små klipp, filmer. Jeg syntes det er veldig spennende”. Informant 2 liker innleggene 1, 4, og 6 fordi informanten fikk “en følelse av at de prøver å bruke klær på en litt fornybar måte, gjennom å bruke andre materialer, eller resirkulere de, eller informere brukeren om hvordan man lager produktet”. Informanten likte også innlegg 5 og sier følgende;



“Det som appellerer til meg når jeg så bildet hvertfall, at det ikke bare var fire super tynne modeller, men at man viser mennesker som man er. Det tror jeg er et veldig sunt bilde for spesielt unge, og ja, viser bare til realistiske bilder”.

Deretter påpeker informanten at det står lite om klærne og hvordan de er produsert, og dermed velger informanten til slutt innlegg 6 som mest appellerende. Dette innlegget er også i tråd med hva informanten selv finnes interessant, og CSR-kommunikasjonen er i dette tilfellet svært forbrukerorientert (Finne & Grönroos, 2017) da det i stor grad dekker informantens behov og interesser knyttet opp mot CSR (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1995), som dermed også oppleves for verdifull (Finne & Grönroos, 2017). Informanten forteller også at innlegget appellerte fordi videoen er “kul”, og sier følgende;

“Jeg syntes den var annerledes, og den appellerte til meg som person egentlig. Jeg likte bare alt det visuelle med det. Hvordan de hadde lagt det frem da, det syntes jeg var spennende. Jeg hadde lyst til å se mer på en måte. Det er et godt tegn”

“Jeg liker at det på en måte er enkelt beskrevet, det tar deg veldig med, med en gang. Det bruker mye farger, musikk, ting som jeg er veldig glad i da. Føler det fremmer budskapet enda mer, ehh... Can waste be beautiful? Jeg syntes det var så interessant å bare stille spørsmål ved ting”

Informant 9 likte innlegg 4 best fordi det er “fint med estetiske ting, og derfor tenker jeg på at nummer 4 ser veldig bra ut”. Informanten forteller videre at hun syntes innlegg 4 er mest relevant fordi “det er lignende de bildene jeg ser på, de bildene jeg liker å se på, og det gjør at jeg kommer til å... Vist jeg scroller på Instagram så kommer jeg til å stoppe opp å se på det bildet, og da kanskje i tillegg lese”. Informant 9 mener at innlegget er forbrukerorientert og sier “de kjenner sitt publikum, eventuelt meg da, og nå ser jo jeg at det her er en blazer som jeg syntes er drit kul”. Videre liker informanten innlegget fordi det tilrettelegger for at informanten enkelt kan kjøpe produktet som vises frem, på grunn av kodene til produktet står i teksten på innlegget. Til slutt sier informanten “Jeg tenker det her er jo det idealet oppsettet for en Instagram da nesten, fordi at de både har informasjon om samfunnsansvar, og det er kult og jeg kan lett bare kjøpe den. Dette viser til at informantens behov og forventninger i stor grad er grunnleggende for hvordan informanten opplever innlegget (Finne & Grönroos, 2017), og når informanten opplever at virksomheter kommuniserer noe basert på deres eget behov, verdier og interesser er dette mer relevant og appellerende (Kim, 2019; Okazaki et al., 2020; Yang,

2020), og bør dermed også vektlegges i CSR-kommunikasjon (Maignan & Ferrell 2004; Morsing & Schultz 2006).

Informant 9 synes derimot informasjon om resirkulering er interessant og fascinerende, og mener at dette har fått et mye mer fokus de siste årene. Informanten stiller seg kritisk til prosessen rundt det og sier “Hvordan funker resirkuleringsprosessen og hvor får de resirkulert materiale fra? Det kunne vært interessant å vite mer om”. Det er viktig for informanten at ting blir gjort på en etisk måte, og forteller at det er viktig at merkevarer er åpne og etisk forsvarlige. Dette viser til at informanten ønsker en åpenhet rundt arbeidsprosessen (Sevic et al., 2021) og har behov for å se at virksomhetens CSR-kommunikasjon faktisk korrelerer med atferden (Achabou 2020; Darnall, 2008; Dekhili & Achabou, 2014).

#### 4.3 Brand Equity - kjennskap og assosiasjoner

Brand equity er basert på hvilken kunnskap forbrukeren har om en merkevare (Keller, 2009), der forbrukeren fra eget ståsted vurderer merkevaren utover dens konkrete verdi (Kim & Ko, 2012; Kim et al., 2008; Lemon et al., 2001). Ved å få innsikt i hvilken bevissthet informantene har om klesbransjen CSR-aktiviteter, og i hvilken grad de blir eksponert for CSR-kommunikasjon på Instagram, gir det et grunnlag for å tolke informantenes tidligere kunnskaper opp mot hvordan CSR-kommunikasjon kan påvirke brand equity. Som det kommer frem i intervjuguiden er det forsøkt å få innsikt i informantens sin tidligere kjennskap og assosiasjoner til en merkevare, før man legger frem merkevaren bak innleggene. Ved å gjøre dette vil det være mulig å få innsikt om informanten har fått annen kjennskap eller assosiasjoner til merkevaren basert på CSR-kommunikasjon.

##### 4.3.1 Hvilken bevissthet informantene har til klesbransjens CSR-aktiviteter

Som nevnt tidligere er hensikten med CSR-kommunikasjon å fremheve virksomhetens bekymring for samfunnet, og hvordan virksomheten kan bidra (Brammer et al., 2007; Wang & Huang; 2017). Det anses dermed hensiktsmessig å få innsikt i hvilken bevissthet forbrukere har rundt klesbransjens CSR-aktiviteter, da det er mulig å beskrive hvilke forventninger de har til CSR-kommunikasjon. Videre kan også informantenes kunnskap om en merkevare og deres CSR-aktiviteter, påvirke hvordan informantene responderer på CSR-kommunikasjonen. Kommunikasjon som kommer fra virksomheten kan bidra til å skape ønskede kjennskap og assosiasjoner som skal knyttet til merkevaren, fordi det ofte er gjennom kommunikasjon

forbrukere får kunnskap (Keller, 2009). På bakgrunn av dette ble informantene stilt spørsmål i intervjuguiden om de kunne fortelle om en virksomhet i klesbransjen som er opptatt av CSR. Som det kommer frem i intervjuene kan alle informantene referere til noe form for bevissthet og kjennskap til klesbransjens CSR-aktivitet. I intervju med informant 1, 3, 4, 5, 6, 7 og 8 var det noe gjentagende hvilke merkevarer som kom frem som positive eksempler. Informant 1 sier “Jeg vet at H&M har mye sånn “lever inn gamle klær så lage vi noe nytt ut av det”, eller “lever inn gamle klær, så blir det gitt bort”. Det er alltid positivt å handle på sånne plasser da, der de faktisk gjør et tiltak”. Informant 3 sier så “Jeg føler egentlig de fleste er veldig på det da. H&M og alle disse”. Videre dro også informant 4 og informant 8 frem Zalando som eksempel på virksomheter som var opptatt av CSR. I motsetning til dette er det flere informanter som har negativ kjennskap til merkevaren H&M. Når intervjuer spør om informantene kan fortelle om en virksomhet i klesbransjen som er opptatt av samfunnsansvar, hadde informant 9 og 10 en umiddelbar og tydelig negativ bevissthet knyttet opp mot H&M, og hvordan merkevaren tidligere har fått negativ medieomtale om deres masseproduksjon i u-land, dårlige arbeidsvilkår og barnearbeid (Achabou, 2020; Ertekin & Atik, 2015; Njarga, 2016; Olsen, 2007). Med tanke på at intervjuer spurte om en virksomhet i klesbransjen som var opptatt av samfunnsansvar, viser dette til at informantene, spesielt 9 og 10, har en sterk negativ kjennskap og assosiasjon til H&M, da det overgår det positivt ladede spørsmålet.

I noen av intervjuene ble det stilt oppfølgingsspørsmål som omhandlet om informantene kunne fortelle om noen merkevarer som ikke er opptatt av CSR. Ut fra dette nevner informant 2, 5, 6 og 7 H&M som en merkevare de synes ikke er opptatt av CSR ettersom de benytter seg av fast fashion, er en billigkjede og at de har gjennom ulike media har sett at merkevaren har dårlige arbeidsvilkår for arbeiderne sine. Informant 5 stiller seg svært kritisk til H&M, og sier “Det må jeg si selv at når H&M skriver på reklamer at det er økologisk bomull og sånn greier, så blir jeg sånn “okei, men dere lager fast fashion liksom”, det er ute om en måned. Hvor miljøvennlig er det?”. Informanten stiller spørsmål ved markedsføringen (Myklebost, 2019), og viser til at merkevaren har en dobbeltmoralsk holdning, og forteller videre “Jeg tror oftere at det samfunnsansvaret som kanskje store bedrifter utøver i dag, er mer en salgsteknikk, enn det er for å gjøre verden til et bedre sted på en måte”. Dette er noe som også støttes opp av informant 7 og 8 som mener at de i bunn og grunn handler om salg og profitt.

Knyttet til det økonomiske ansvaret i klesbransjen viser også de flere informantene til at virksomheter har et eget ansvar for økonomisk profitt (Carson & Skauge, 2019), der informant

3 påpeker at virksomheter til syvende og sist er en virksomhet og at pengene må inn for at ting skal gå rundt. Informant 2 mener også at virksomheter er opptatt av å tjenes mest mulig. Flere informantene viser til at virksomhetens handlinger og aktiviteter relatert til CSR handler til slutt handler om å øke omsetningen. Dette kan dermed tolkes som at informantene er skeptiske til hensikten bak virksomhetens CSR-aktiviteter, spesielt knyttet til merkevaren som brukes som studiens kontekst, der informant 2 sier følgende;

(...) de er interessert i er å produsere klær for så mange som mulig mennesker og tjene mest mulig penger.

Det kan dermed tolkes som om informantene tror CSR blir i stor grad benyttet som et strategisk virkemiddel for virksomheter for å få økt konkurransefordeler i markedet (Lin-Hi & Blumberg, 2018), og får å oppnå positive assosiasjoner (Achabou, 2020). Dermed er spørsmålet ofte i hvilken grad virksomheter faktisk tar CSR eller om virksomheter kun gjemmer seg bak denne strategien for å oppnå reduserte kostnader og konkurransefortrinn i markedet. Spørsmålet er om virksomheter driver med CSR, eller ren omdømmebygging, da positive assosiasjonene vil gjenspeile virksomhetens omdømme, og videre påvirker virksomhetens økonomiske ansvar (Carson & Skauge, 2019; Kim et al., 2003; Lai et al. 2010; Rao et al., 2004; Torres et al. 2012; Yang et al., 2020).

Dette kan dermed underbygge hvorfor H&M er en interessant merkevare å benytte som utgangspunkt for datainnsamling, da informantene har både positive og negative kunnskaper knyttet til merkevaren. Dette kan tolkes som at virksomheten har lyktes med å få informantene til å tenke på merkevaren ved ulike situasjoner (Aaker, 1991; Keller, 2009; Pappu et al., 2005; Schivinski & Dabrowski, 2015; Yoo & Donthu, 2001), men at det kan være både positiv og negativt ladet.

Pomering og Dolnicar (2009) forklarer er forbrukerens bevissthet til CSR er i stor grad avhengig av merkevarens innsats og strategi for å kommunisere sine CSR-handlinger. Som det kommer frem i intervjuene er informantenes bevissthet og kunnskap om klesbransjen sine CSR-aktiviteter i størst grad hentet fra fysisk butikk, reklame, egen nettside og media. Dette kan dermed vise til Bruhn et al. (2012) sin påstand om at tradisjonelle medier har en sterkere innvirkning på informantenes merkebevissthet enn gjennom sosiale medier. Informant 6 var den eneste som hadde kjennskap til en merkevare som både var opptatt av CSR og ikke opptatt

av CSR, og at denne bevisstheten var hentet fra Instagram. Som allerede nevnt viser Achabou, (2020), Bruhn et al. (2012), Cervellon og Wernerfelt (2012) og Sevic et al.(2021) at sosiale medier er en plattform der unge forbrukere innhenter informasjon og former deres forståelser. Men ut i fra informantene i denne studien kan det likevel tolkes som informantene ikke benytter sosiale medier som en plattform å innhente informasjon knyttet til klesbransjen CSR-aktiviteter.

#### 4.3.2 I hvilken grad blir informantene eksponert for CSR-kommunikasjon på Instagram

For at forbrukere skal kunne motta CSR-kommunikasjon er det viktig at informasjonen er tilgjengelig og synlig. Jahdi og Acikdilli (2009) viser til at valg av media er grunnleggende for å nå til målgruppene som er ønskelig. Fordi det er valgt å ta utgangspunkt i Instagram grunnet tilstedeværelsen til unge forbrukere (Accion, 2021; Achabou, 2020; Eckhardt et al., 2010; Ipsos, 2021), samt at unge forbrukere bruker sosiale medier til å innhente informasjon (Achabou, 2020; Bruhn et al., 2012; Cervellon & Wernerfelt, 2012; Sevic et al., 2021) er det grunn til tro at å kommunisere CSR-aktiviteter på Instagram vil i større grad øke forbrukeres kjennskap til virksomheters CSR. I intervjuene blir det spurt hvordan informantene opplever at klesmerker fremmer deres CSR på Instagram, og det er tydelig at informantene i svært liten grad blir eksponert for CSR på plattformen. Dette kommer blant annet frem av informant 3 som sier “Jeg føler ikke jeg legger så mye merke til noe som skiller seg så veldig mye ut (...)”. Videre sier informant 4 “Det kan jeg ikke huske, så det vet jeg ikke. Jeg har ikke sett så mye av det”. I likhet med informant 3 og 4, sier informant 6 “Jeg føler jo ikke... altså...hvordan forklare det da...nei jeg føler ikke at de viser oss at de tar noe spesielt samfunnsansvar”. Dette kan dermed knytte seg til Yang et al. (2020) som påpeker at virksomheter formidler for lite CSR-kommunikasjon på Instagram, og at det fortsatt er gjeldende med utgangspunkt i studiens informanter.

Det er likevel grunn til å tro at det er flere årsaker til hvorfor CSR-kommunikasjon ikke er synlig for informantene. Det kan blant annet skyldes av Instagram algoritmiske arkitektur, der informantene må engasjere seg i CSR innhold for å få frem lignende innhold (Cotter, 2019). Dette kan knyttes til informantenes bruk av Instagram, om de faktisk er interessert i CSR, og i hvilken grad informantene faktisk følger ulike klesmerker, som vil være relevant i denne studien. Informantenes eget aktivitet i form av engasjement på plattformen vil med andre ord kunne påvirke i hvilken grad informantene blir eksponert for CSR-kommunikasjon, de fleste informantene fortalte at de ikke fulgte så mange klesmerker på plattformen. Videre kan deres

engasjement kan tolkes som observerende og passivt på bakgrunn av at de fleste informanter skjeldens engasjerte seg i form av å kommentere, mens andre i ulik grad kunne dele og lagre andres brukers innlegg (Bolton et al., 2013). Dette belyses for eksempel i utsagnet til informan 10 “jeg er aktiv på instagram, men jeg legger ikke ut, kommenterer og lagrer andres innlegg”. Informant 9 sier “Nå er ikke jeg så veldig flink til å kommentere og dele, egentlig ikke til å like heller, så hvis jeg liker et innlegg så er jo det fordi jeg faktisk liker det veldig godt”. Informant 7 sier “Jeg liker aldri bilder eller kommentere de, men jeg videresender ofte ting, også kan jeg lagre de sånn at jeg har det til senere. Så for at jeg skal kunne lagre det så må det ha en verdi for meg som jeg kan dra opp igjen.” Informant 6 sier følgende;

“Jeg “liker” jo ting jeg liker på Instagram (...) hvis en kleskjede hadde lagt ut innlegg 3, så hadde jeg jo likt det. Jeg hadde også likt hvis de sier “vi bruker ikke ekte pels”. Jeg lagrer de antrekkene eller den stilen jeg syntes er fin for å se på det senere”. For å få inspirasjon da”

Dette kan tolkes som at informantene i større grad engasjerer seg i innlegg dersom de liker det de ser og opplever det som verdifullt. De fleste informantene hadde derimot en lettere terskel for å like andres innlegg (Bolton et al., 2013), fremfor å kommentere. Informant 10 sier “Like er veldig enkelt, men kommentere og dele er veldig sjeldent egentlig” Videre påpeker informant 3 “For at jeg skal kommentere eller like en video så må det ha noe sterkt tilknyttet mine hobbyer”, noe som også knytter seg til at innleggene må ha en form for verdi relatert til informantens interesser, og må med andre ord være forbrukerorientert (Finne & Grönroos, 2009). Informantenes passive aktivitet på Instagram kan dermed være en av flere årsaker til i hvilken grad de opplever CSR-kommunikasjon.

I intervjuene kom det frem at informantenes bruksområdene til Instagram kan knyttet til flere aspekter, men brukes i størst grad for å opprettholde sosial kontakt med nære relasjoner og for å bli inspirert, men også for ren underholdning og dødtid. Informant 8 påpeker at bruk av Instagram er kun grunnet det sosiale aspektet, og at informasjon om CSR kun blir synlig på informantens startskjerm dersom det er en annonse. Informant 10 har ikke tenkt på Instagram som en plattform får å få informasjon om CSR. Man kan på bakgrunn av dette vurdere om Instagram er en plattform der de søker etter informasjon om CSR, og er interessert i å bli eksponert for CSR-kommunikasjon i det hele tatt. Likevel sier åtte av ti informanter at de i større grad ønsker å bli eksponert for CSR på Instagram, når de blir spurt om det hadde vært interessant å fått mer informasjon om CSR på plattformen. I spørsmålet legger informant 1 til

“Jeg føler du får mye informasjon der nå... Sånn om alt”. Videre sier informant 4 “Det er jo en plattform som det er lett å dele ting på da, og få opplysninger på, så det passer jo absolutt”. Informant 5 bygger videre på dette og forklarer at “(...) det er en så god kanal på en måte, så når du leser det der, (...). Du får det liksom inn da når du ser det”. På bakgrunn av dette kan det vise til at merkevarer ikke utnytter de potensielle mulighetene for CSR-kommunikasjon på Instagram (Yang et al., 2020).

Videre når det gjelder synlighet og eksponering av CSR-kommunikasjon på Instagram kan det som nevnt skyldes av personlig interesse for CSR/samfunnsansvar. Dette er fordi sosiale medier tillater forbrukere å selv bestemme hvordan, og om de ønsker å motta ulike budskap (Keller, 2009). Som det kommer frem i intervju med informant 9, forklares det at informanten ikke har behov for å bli eksponert for CSR på Instagram i informantens hverdag, og at det er derfor informanten ikke følger merkevarer som er opptatt av CSR/samfunnsansvar. Dette vil dermed redusere informantens eksponering av CSR på Instagram. På bakgrunn av dette vil eksponeringen av CSR-kommunikasjon på Instagram i stor grad handle om informantene faktisk følger merkevaren. I intervju med informant 2 og 5, som anses å ha en sterk interesse i CSR, har derimot ikke nødvendigvis blitt mer eksponert for CSR-kommunikasjon på Instagram. Informant 2 forklarer “Jeg kan ikke si at jeg har sett så mye av det hos de største “major”, altså klesindustrien, en det er kanskje fordi jeg heller ikke følger dem heller”. Informant 5 har likevel blitt mer eksponert for CSR på Instagram, da informanten følger flere Instagram kontoer som fokuserer på CSR, der kontoene “Impact” og “Framtiden i våre hender” tar opp ulike CSR temaer, som for eksempel arbeidsforhold. Videre påpeker informanten at “Impact” viser frem “grafisk fine slides, hvor det står masse forskjellige sosiale og miljømessige problemer”. Det kan dermed tolkes som at informanten appellerer til Instagram-vennlige estetiske bilder med CSR-informasjon (Bjølverud, 2019; Schiffman et al., 2012). Informant 6 følger også merkevarer på Instagram og har av den grunn også blitt eksponert for CSR-kommunikasjon på Instagram. Videre viser informant 2, 3, 5, 7 og 8 at de har blitt eksponert av CSR-kommunikasjon på Instagram gjennom reklame, der informant 3 forteller om en annonse fra Dressmann og sier “Jeg følger ikke Dressmann på Instagram. Det er bare noe som popper opp. Informant 7 påpeker at disse annonsene i stor grad handler om cookies. På bakgrunn av dette vil eksponering av CSR-kommunikasjon på Instagram være knyttet til reklame, om informantene faktisk følger merkevaren, og informantenes aktivitet på internett og Instagram.

### 4.3.3 Informantenes kunnskap om studiens kontekst

Ettersom konteksten til studien har tatt utgangspunkt i klesbransjen, og nærmere bestemt H&M som spesifikk merkevare, kommer det frem i intervjuene at alle informantene har kunnskaper om merkevaren. Som det kom frem i punkt 4.4.1 er det både positive og negative oppfatninger om merkevaren. Dette kan i stor grad forklares gjennom at informantene har ulike ståsteder, og at deres oppfatninger om en merkevare er subjektiv. Dette forklarer som nevnt Kim og Ko (2012), Kim et al. (2008) og Lemon et al. (2001) er definisjonen på brand equity, der Berry (2000) bekrefter at brand equity kan både være positiv og negativ. I intervjuene ble det stilt spørsmål til informantene som omhandlet deres kjennskap og assosiasjoner knyttet til H&M. Informant 2 beskriver merkevaren som:

“Billig, og noe for enhver. Veldig rettet mot de fleste. Veldig tilgjengelig for alle. (...) Jeg synes de er gode på å ha stor variasjon i klærne sine”. (...) Det føler jeg også er noe av derfor jeg handler på H&M, fordi de er gode på størrelser, og har liksom mangfold. (...) Derfor synes jeg at H&M er gode på det, at de har forstått det. At vi er forskjellige alle sammen, og da er det klart at man kan ikke ha “one size fits all”.

Ut fra utsagnet til informant 2 kan det tolkes som informant har en sterk kjennskap til merkevaren, da informanten kan angi en rik beskrivelse av merkevaren (Aaker, 1991), samt har kjøpt produkter hos merkevaren (Sasmitha & Suki, 2015). Videre kan utsagnene også tolkes som informanten har både en positiv assosiasjon knyttet til merkevaren. Dette er grunnet informanten sier “derfor jeg handler på H&M”, som knytter seg til informantens personlige relevans (Samuelsen et al., 2016), samt da informanten sier “de har forstått det”, som knytter seg til hvor troverdig merkevaren oppleves (Samuelsen et al., 2016). Informant 3 forklarer at merkevaren har “litt av alt”, og at “man trenger i prinsippet ikke å reise til annen plass sånn sett”. Basert på disse utsagnene til informant 3, kan det tolkes som informanten assosierer merkevaren som unik, da det kan tolkes som informanten ikke har behov å dra til noen av konkurrentene til merkevaren (Keller, 2009). Gjennomgående i alle intervjuene benytter informantene 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10 ordet “billig” for å knytte deres tanker til merkevaren H&M. Av den grunn kan det tolkes som H&M er sterkt assosiert til ordet "billig", da det er med å beskrive hvordan informantene opplever merkevaren (Ladegård, 1999). Fordi sterke assosiasjoner dannes av flere erfaringer, samt hvor hyppig informanten blir eksponert for merkevarens og dens kommunikasjon (Aaker, 1991; Romaniuk & Sharp, 2003; Samuelsen et al., 2016; Schivinski & Dabrowski, 2015), kan det derfor antas at informantenes assosiasjon



om at H&M er billig er fordi informantene er blitt eksponert for den samme assosiasjonen ved flere anledninger.

Selv om en merkevare har sterke assosiasjoner knyttet til seg, behøver ikke assosiasjonene å være korrelert med en positiv eller unik assosiasjon. Informant 5 har hatt mye kjennskap om H&M og deres CSR-aktiviteter, og forteller at det første hun tenkte på H&M er “Klær da, egentlig så tenker jeg først sånn basic-klær. (...). Hvis jeg hadde tenkt litt lenger på det så hadde fast fashion dukket fort opp”. På bakgrunn av dette kan det tolkes som informanten ikke knytter merkevaren med unike assosiasjoner. Videre forteller informant 5 “(...) men sånn når jeg tenker over H&M, så er det noe jeg forbinder med mye mer problematikk”. Dette kan igjen tolkes som informanten heller ikke har positive assosiasjoner knyttet til merkevaren. Informant 6 bygger også på “ikke-positive” assosiasjoner til merkevaren da informanten forteller at hun knytter H&M med dårlige arbeidsvilkår. Videre forteller informanten om en video på Instagram som inkluderte sterke scener, og på bakgrunn av dette så “setter det seg jo litt i deg da”. Det kan dermed knytte seg til det Achabou (2020) forteller om at unge forbrukere i større grad husker budskapet og merkevaren når informanten blir eksponert for innhold som viser til virkeligheten og er brutalt ekte. Det at informanten ble eksponert for virkeligheten gjorde at informanten etablerte negative assosiasjoner til merkevaren, fordi merkevaren strider mot informantens verdier.

Brammer et al. (2007) og Hofacker og Belanche (2016) viser til at det kan være utfordrende å bygge ønsket kjennskap og assosiasjoner gjennom CSR-kommunikasjon på Instagram, og relatert til dette kommer informant 5 med et godt eksempel, og sier følgende;

“Jeg så faktisk noen hadde kommentert på Urban Outfitters Instagram-post, for at de hadde lagt ut ett eller annet som var resirkulerbart. Da var det noen som bare ”Men okei, men betaler dere arbeiderne deres minstelønn nå”, liksom sånn bare... Det har røtter i mange forskjellige ting, sånne stor fast fashion merker kanskje...!”

Informanten reflektere over at dette er kjent blant store merkevarer som for eksempel “H&M”, og sier “jeg visste ikke at det var tilfellet hos Urban Outfitters, men det er lett at jeg tenker “okei, så dere er en av dem på en måte” når jeg ser den kommentaren da.” Opplevelsen til informant 5 er et godt eksempel på at merkevarer selv ikke kan kontrollere hvordan forbrukere oppfatter deres CSR-kommunikasjon (Brito 2011; Du et al., 2010; Mangold & Faulds 2009; Yang et al.,

2020), og at en negativ omtale, eller kommentar i dette tilfellet, kan gjøre skade på forbrukerens oppfattet verdi av merkevaren (Huerta-Álvarez et al., 2020; Ji et al., 2017), som i dette tilfellet er informant 5. Assosiasjonene til informanten gikk fra å omhandle at merkevaren “ofrer et lite øye til bærekraft og miljø”, til at informanten i større grad ble skeptisk til merkevaren og deres CSR-aktiviteter.

Det kan dermed vise seg at informantene i studien har ulike oppfattelser av merkevaren, ettersom informantene har foretatt ulike vurderinger basert på deres eget ståsted i helhold til tanker, kjennskap, assosiasjoner, opplevelser og relasjon til merkevaren (Janiszewski & van Osselaer 2000; Keller, 2009; Luo & Donthu, 2006).

I etterkant av fremleggelsen av merkevaren bak innleggene viser informant 1, 7 og 10 til ny faktabasert informasjon (Keller, 2009) da informantene sier de ikke visste at H&M ga donasjoner. Videre legger informant 7 frem:

“Det er ekstremt mye penger de donerer bort, de tar tak, og jeg mener at de går frem som et veldig godt eksempel til de andre store. (...). Da har de et ganske stort avtrykk, så det at de klarer å gjøre dette syntes jeg er veldig bra. Det viser at de tenker på de rundt seg, så da kan det hende at de Sweatshop inntrykkene mine er ganske gammeldagse”.

Ut fra dette utsagnet kan der informantens blant annet legger frem at merkevaren “går frem som et godt eksempel for andre”, og at informantens inntrykket er “gammeldags”, kan det tolkes som informantens i større grad vurderer merkevaren i en positiv forstand, der informantens kjennskap og assosiasjoner er økt og påvirket hvordan informantens oppfatter merkevaren. Videre viser Informant 9 at positive assosiasjoner til merkevaren er oppstått i etterkant av fremleggelsen av merkevaren. Informant 9 sier følgende: “i sta sa jeg billig, men nå tenker jeg også kult, trendy, noe jeg vil ha”. Det er dermed grunn til å tro at informantens har etablert positive assosiasjoner til merkevaren ettersom det er samsvar mellom informantens interesser og hvilket innlegg informantens valgte. Informant 3 forklarer “Jeg hadde ikke sett for meg en så stor kleskjede bry seg noe særlig om disse små som holder på ved siden” før informantens sier videre “jeg har ikke noe særlig negativ formening om H&M nå lenger”. Som allerede gjort rede for i punkt 4.3, kan det tolkes som innlegg 7 knytter seg til informantens egne verdier. På bakgrunn av dette og informantens utsagn kan det tolkes som virksomheten har klart å skape en CSR-kommunikasjon som oppleves som forbrukerorientert (Finne & Grönroos, 2009;

Okazaki et al., 2020) og gjort at informanten har forbedret den oppfattede verdien av merkevaren (Keller, 2009).

I intervjuene kommer det likevel frem at noen av informantene ikke har tilegnet seg nye eller annen kunnskap om merkevaren. Informant 2, 5, 6, 8 legger frem at de ikke ble overrasket over at deres valgte innlegg kom fra H&M. Informant 2 begrunner det ved “Jeg føler at klærne var litt sånn H&M aktig”. Informant 5 begrunner det med “For av og til så føler jeg at det er veldig sånn lett consumed innhold (...) Det skal passe til så mange, det skal tilfredsstillende så mange folk. De har jo en målgruppe som er enorm liksom, og da må man gjøre det enkelt å konsumere”. Videre forklarer informant 6 og 8 at innlegget var noe de følte H&M kunne lagt ut. Ettersom informantene ikke blir overrasket av hvilken merkevare som er bak innleggene kan det likevel tolkes som at CSR-kommunikasjonen til merkevaren er forbrukerorientert, da det møter informantens forventninger (Finne & Grönroos, 2009). Selv om å innfri informantens forventninger er en sentral av en forbrukerorientert kommunikasjon, kan det virke som CSR-kommunikasjon må oppleves mer enn bare forbrukerorientert for å øke brand equity. Flere av informantene stiller seg kritisk til budskapene basert på deres tidligere kjennskap og assosiasjoner til merkevaren. Informant 5 forteller:

“Som en millionindustri så kunne de gjort mer på en måte, også er det det at de prøver fortsatt å selge fast fashion og kalle det miljøvennlig på en måte. Det er to begrep som ikke går sammen på en måte. Jeg føler ikke at det har endret hva jeg føler for H&M, for jeg vet at de er kroppspositive og jeg vet at de prøver å være miljøvennlige, men for meg har de en litt farget bakgrunnshistorie”

Videre sier informant 6 “(...) jeg føler at det er noe H&M kunne lagt ut, men jeg føler også det er for å stille H&M i et bedre lys på en måte”. Det kan derfor tolkes som informantene er skeptiske til merkevaren fordi hensikten bak CSR-kommunikasjon er basert på merkevarens egne interesser (Achabou 2020; Marin et al., 2016) eller ikke korrelerer med deres faktiske atferd (Jahdi & Acikdilli, 2009). Det kommer frem i begge intervjuene at merkevaren har mye å motbevise i deres øyne. Likevel kan skepsisen fra informant 5 skyldes av for lite informasjon/formidling om CSR fra merkevaren (Loussaïef et al., 2014). Det kommer frem i intervjuet med informant 5 når merkevaren bak innlegget som kommuniserte mest CSR legges frem, at det kom veldig overraskende for informanten. Informant 5 sier;

“Det syntes jeg er veldig positivt. Det kan endre litt hvordan jeg tenker om dem. Det har hvertfall fått meg til å tenke at de kanskje har beveget seg fremover på den delen. (...). Jeg blir imponert over at de er så blottlagt”.

Det kommer så frem at informant 5 har et behov for å lese mer om merkevaren og dens CSR. I likhet med informant 5, har også informant 4 og 7 lyst å lese mer. Basert på dette kan det tolkes som CSR-kommunikasjonen fra merkevaren har gjort at informantene i større grad er åpen for at ny kjennskap og assosiasjoner kan knyttes til merkevaren, fordi de har fått nye tanker som potensielt kan linke til hvordan informantene oppfatter merkevaren (Keller, 2009). Det kan også tydeliggjøres gjennom utsagnene til informant 4, der informanten sier “Jeg tenker vel som sagt jeg ble nysgjerrig på det første innlegget. Så da kan jeg kanskje titte innom senere og bare lese hva de gjør da faktisk. Så ja, jeg vil egentlig bare vite mer, hva er det dem gjør, hva er det de har fått til og såne ting”. Dette kan igjen vise til Kim (2019) som viser til at CSR-kommunikasjon forbedrer CSR-kunnskap, bevissthet og engasjement hos forbrukere. Etersom informantene har lyst å lese mer om merkevaren og dens CSR, kan det tolkes som informantene i større grad har økt bevissthet og engasjement.

Informant 8 forklarer tydelig at merkevarens hensikt bak CSR-innleggene kun er for virksomhetens egen interesse. Slikt som Du et al. (2010) og Kim (2019) argumenterer for, bør virksomheter bør dele grunnleggende CSR-informasjon for å oppnå forbedret omdømme og legitimitet blant eksterne interessenter (Carroll, 1979, Brammer et al, 2007). Dette ser likevel ikke til å være så enkelt, ettersom det må ligge en grunnleggende troverdighet i merkevaren. Når det kommer til troverdighet knyttet til merkevaren forteller informant 9 at hun ikke har fått ny informasjon om merkevaren sånn sett ettersom hun visste om noen av H&M sine etiske produserte produkter, men forteller videre “men det bidrar jo til å øke troverdigheten deres på en måte”. Det kan dermed tolkes som CSR-kommunikasjon har påvirket og bedret informantens tillit til merkevaren, noe Kim (2019), Kim og Ferguson (2016), Morsing (2006), Morsing og Schultz (2006), samt Pomering og Dolnicar (2009) viser er en av hensiktene med effektiv CSR-kommunikasjon.

#### 4.4 Andre funn

I intervjuene ble det også lagt merke til at de fleste informantene (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9) selv bruker merkevaren som studien bruker som eksempel, og informantenes negative kjennskap til

virksomhetens CSR hadde har dermed liten effekt på om informanten ønsker å ta avstand til merkevaren. Flertallet av informantene er kjent med at H&M er en beryktet virksomhetens med dårlige arbeidsvilkår og barnearbeid (Achabou, 2020; Ertekin & Atik, 2015; Njarga, 2016; Olsen, 2007), og til tross for at informantene selv mener de er opptatt av CSR velger de likevel å bruke merkevaren. Informant 5 påpeker derimot at hun kun har handlet sokker på H&M fordi “det er en vare som går fort tomt av”, og grunnet til at informanten velger å ikke bruke merkevaren er fordi;

“Jeg kan godt gå dit å se, men jeg handler ikke der fordi at... og det handler ikke så mye om H&M, men det handler mer om at jeg vil redusere mitt forbruk og at jeg heller leter etter noe brukt som kan være tilsvarende. Fordi det handler ikke noe om at klærne er stygge eller sånne ting. Det er et mye mer personlig valg for meg”

Grunnen til at informantene velger å benytte merkevaren kan forklares av at informantene i større grad blir påvirket av virksomhetens lave priser og fast fashion strategi, enn hvordan merkevaren fremstår basert på deres kjennskap og assosiasjoner, da informant 9 sier følgende;

“Jeg har en del kjennskap til de, jeg har jo handlet der en god del, til tross for at jeg vet at det ikke er så veldig bra. Men det er jo fordi, hvertfall nå da, jeg unnskylder meg ved at jeg er student, jeg har ikke så veldig mye penger. (...). Men jeg håper jo at det er noe som kommer til å endre seg når jeg blir litt eldre og har litt mer penger. Fordi det er ikke noe jeg liker å støtte sånn sett, fordi jeg vet at det er ille.”

Informant 9 bruker blant annet Instagram for “å følge med på mote der egentlig (...) high-fashion egentlig.” Når intervjuer da spør hva high-fashion er, svarer informanten “Det er det som er populært akkurat nå”. Basert på det (Amundsen, 2019; Senneset, 2019 fremlegger om fast fashion, kan det tolkes som at high-fashion i stor grad legger opp til fast fashion fordi det handler om å kopiere det siste innen mote, og at informanten selv forteller at det handler om hva som er populært nå. Det er dermed tydelig at informanten har et behov for å kjøpe nye klær for å følge med på den nyeste moten i markedet (Forbrukerrådet, 2017). Morgen og Britwistle (2009) mener at unge kvinner ikke er opptatt av CSR-effektene av eget forbruk, noe som belyses gjennom informantens behov for fast fashion, da informant 9 selv sier “det er lett å følge fast fashion sider som for eksempel Zaful, se en bikini, gå inn på nettsiden, 100kr, og legge til i

handlekurven. Det er liksom litt mer oppnåelig på en måte”. Informantens utsagn viser til at informanten i større grad er opptatt av å dekke eget behov, som er innkjøp av siste moten gjennom fast fashion, fremfor å ta avstand til virksomheten og bidra til å redusere de negative effektene av klesproduksjonen. Det kan dermed stilles spørsmål i om dette kan oppfattes som en mer narsissistisk holdning (Schmeltz, 2012). Det er derimot ingen tvil om at informantens store etterspørsel av nye moteartikler er basert på informantens egen interesse for mote. Dette kommer også frem i informantens begrunnelse av hvorfor innlegg 4 var mest appellerende, da informanten sa “jeg syntes det er fint med estetiske ting, og derfor tenker jeg på nummer 4, at det ser veldig bra ut. Du ser at det omhandler mote, hun er stilet kult og hun ser kul ut, og i tillegg har de en fin caption om resirkulering, og da kan man tenke okei, resirkulering kan være kult også”.

Dette viser til at informantene ikke nødvendigvis trenger å like identiteten til merkevaren for å bruke det, og det kan argumentere for at merkeidentitet ikke nødvendigvis har så stor betydning for informantene, fordi andre faktorer som pris og konstante klesnyheter gir mer verdi for informantene og overskrider dermed deres behov for etisk ansvarlige produkter. Videre er det også flere av informantene som i større grad identifiserer seg med personer som fremmer ulike merkevarer, noe som kan tolkes som at informantene kan relatere til personens karakteristikk som dermed posisjonerer merkevaren personen bruker i hode til informantene (Janois et al., 2007). Det er interessant at flere av informantene (1, 7, 8 og 9) følger personer, ofte kalt influencere, toppidrettsutøvere eller “eventyrere” som informant 7 kaller dem, fremfor spesifikke merkevarer i klesbransjen. Det oppleves som at informantene i større grad kan identifiserer seg med personer som fremmer ulike merkevarer, enn merkevaren selv. Dette kan komme av at informantene appelleres til personens karakter (Ward et al., 2020), og at måten personene kommuniserer på kan dermed oppfattes som mer ekte og troverdig (Kapferer, 2012). Influencere fungerer som merkevarens stemme utad (Luck & Moffatt, 2009), der deres budskapsformidling i større grad påvirker informantene (Keller, 2009).

Informant 1 følger en del personer som er sponset av ulike klesmerker, og nevner blant annet treningsprofilen Jørgine Vasstrand, noe som samsvarer med informantens egen interesse for trening. Informantens behov og interesser er dermed helt sentralt (Brammer & Pavelin 2006; Fombrun & Shanley 1990; Menon & Kahn 2003; Yang et al., 2020), og de er tydelig av eksponeringen fra Vasstrand er forbrukerorientert for informant 1. Videre sier informant 7 “jeg følger ingen kleskjeder, men jeg følger noen som er sponset av noen klesmerker og sånne ting

da”, og begrunner dette med at informanten liker å få litt flere eksempler på klesmerker som er av interesse for informanten. Videre forteller informant 7 følgende;

“Mitt inntrykk er at klesbransjen er veldig sånn “denne jekken og denne buksen passer veldig godt sammen”, også blir hele settingen på bildet “et reklamebilde”, mens hos de influensere og eventyrerne som jeg følger, så er det bare et snev av det. Du ser kanskje en jakke med en kul farge, men det er produktet til han fotografen som er viktig, og vist han har tatt bilde av en fin utsikt, eller en utrolig bratt vegg, så er jo det veldig mye mer spennende, for min del”

Basert på dette sier også informanten “Så følger jeg jo en del eventyrere som jeg nevnte, og dette er jo klima folk, så de er veldig på det” og blir dermed også eksponert for CSR-kommunikasjon gjennom personene informanten følger på Instagram. Det tolkes dermed som at informant 7 i større grad får kjennskap til merkevarenes CSR ved å se merkevarene i bruk av personer med samme interesser og i rette omgivelser, og opplever mer verdi ved at eksponeringen skal ha et mindre preg av ren reklame. Dette kan forklares at av forbrukere ofte evaluerer kommunikasjon som er formidlet av andre på sosiale medier, som mer tillitsfull (Habibi et al., 2014). Dette støtter også opp teorien om at brukergenerert kommunikasjon via sosiale medier har en positiv økning på forbrukerens merkeimage (Bruhn et al., 2012)

Informantene 1, 7 og 9 forteller at de følger personer basert på deres egne interesser, noe som viser til at informantenes og influensere felles verdier og interesser gjør det enklere for informantene å identifisere seg med influenseren. På bakgrunn av at kjennskapet til informantene i stor grad kommer fra andre personer, også kalt influensere, kan det tolkes som at influensene er et merke med egne karakter (Ward et al., 2020), og dermed influensere ha en form for merkeidentitet informantene kan relatere til, der felles interesser og verdier er grunnleggende (Burmam et al., 2009).

Som allerede nevnt tidligere kommer også mesteparten av kjennskapet til informantenes CSR fra merkevarens nettside, reklame, fysiske butikk eller nyheter i media. Informant 2 fortalte blant annet følgende "Det var en dokumentarserie for mange år siden, men hun Anniken Jørgensen, som heter Sweatshop. Der de reiser til Bangladesh for å se hvordan det er for folk som jobber med det." Videre sier informant 6 "jeg så en video som heter Generasjon 2.0 av Joakim Kleven (...) Det var slik jeg fikk vite om det, og jeg regner med han ikke lyver om det egentlig, for det hadde vært litt dumt." Personene informantene viser til er begge kjente

influencere med store følgemasser på Instagram, og basert på at informantene har fått kjennskap og kunnskap som oppleves som troverdig, har dette skapt negative assosiasjoner til merkevaren H&M. Dette dermed i tråd med Finne og Grönroos (2017) mening om at markedskommunikasjon er en prosess der forbrukere kan oppleve verdi gjennom en person. Videre forteller også Keller (2009) at virksomheter kan knytte merkevarer til andre mennesker gjennom markedskommunikasjon. Fordi informantene i større grad kan identifisere seg med personer vil også opplevd verdi i stor grad uttrykkes gjennom en annen person, og ikke nødvendigvis gjennom merkevaren fra virksomheten. Dermed er det grunn til å tolke influencere som en sterke merkevare, og vider anse at bruk av influencere på Instagram er et effektivt virkemiddel for å kommunisere CSR fordi det kan anses som mer personlig og uformelt (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

## 5. Konklusjon

I dette kapittelet vil studiens problemstilling “hvordan CSR-kommunikasjon via sosiale medier påvirker unge forbrukeres oppfattede verdi av en merkevare”, legges frem og diskuteres. For å kunne besvare den overordnede problemstilling vil tilhørende forskningsspørsmål først besvares. Det konkluderende kapittelet vil derfor først ta for seg (1) hvordan forbrukernes forståelse av CSR påvirker deres oppfatning av CSR-kommunikasjon (2) hvordan Generasjon Z opplever CSR-kommunikasjon på Instagram, (3) hvordan merkekjennskap og merkeassosiasjoner påvirker CSR-kommunikasjonen til en merkevare, samt (4) hva er relevant CSR-kommunikasjon for Generasjon Z. Fremleggelsen av forskningsspørsmålene bidrar til å tydeliggjøre konkluderende som er knyttet opp mot problemstillingen. Som en avslutning på kapittelet vil implikasjoner og svakheter gjøres rede for, før forslag til videre forskning fremlegges..

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

Informantene har alle forskjellige synspunkter på hva CSR omhandler, og tar dermed for seg ulike dimensjoner av CSR, ofte relatert til hva de selv er interessert i og opptatt av. Informantene hadde derimot en svært lik forståelse og enighet i om hva som oppleves som rett og galt basert på studiens kontekst, som knyttes opp mot det moralske og etiske perspektivet (Carroll, 1991). Alle informantene viste en forståelse knyttet til klesbransjens utfordringer knyttet opp mot



miljø, og viste stor interesse rundt prosessen rundt resirkulering og hvordan klær blir bærekraftige. I motsetning til dette var informantene mer interessert i virksomhetenes sosiale ansvar, og mente dette var svært aktuelt i dag. Relatert til det sosiale ansvaret var det informantenes tidligere kjennskap til dårlige arbeidsforhold i u-land knyttet opp mot merkevaren, studien brukte som eksempel. Videre var kan dette forklare hvorfor innlegg 3 fikk oppmerksomheten til flesteparten av informantene, da dette bruker emosjonelle virkemidler og viser til virkeligheten i et u-land (Achabou, 2020; Eckhardt et al., 2010; Ertekin & Atik, 2015; Njarga, 2016; Olsen, 2007). Informantene påpeker derimot at innlegget appellerte til dem fordi det var et tydelig budskap på selve bildet i innlegget, det den tydelige teksten viste til at virksomheten donerte bort store summer til barn i nød. Dette kan tolkes som at informantene appelleres til det filantropiske ansvaret til virksomheten der sosialt goder utover firmaets egne interesser blir kommunisert (Carroll, 1991; McWilliams & Siegel, 2001; Wang & Huang, 2018).

Basert på informantenes fokus på sosialt ansvar var det også stort fokus på den enkelte individ, og at alle har et ansvar ovenfor andre som kan påvirkes. Flertallet av informantene var svært opptatt av at både enkeltindivider og virksomheter har et ansvar for å redusere kroppspress, spesielt i sosiale medier. Dette var et tema som engasjerte informantene, og det kom tydelig frem at de ønsket en mer synlig fremming av ulike kroppsfasonger og mangfold. Dermed er det ingen tvil om at informantene mener at det etiske og moralske rundt det sosiale ansvaret trenger mer oppmerksomhet

De fleste informanter reflekterer også over at virksomheters CSR-kommunikasjon vil kunne påvirke hvordan virksomheten blir oppfattet av omverden, og at det til slutt i stor grad handler om egen vinning, det å oppnå større markedsandel og økonomisk gevinst (Carson & Skauge, 2019; Kim et al., 2003; Lai et al. 2010; Rao et al., 2004; Torres et al. 2012; Yang et al., 2020). Til tross for dette mener og forventer fortsatt informantene at virksomheten må ta samfunnsansvar basert på den store makten og påvirkningskraften og deres store innvirkning på folk.

## 5.2 Hvordan opplever generasjon Z CSR-kommunikasjon på Instagram?

Ettersom flere av informantene opplever CSR-kommunikasjon på Instagram som ikke synlig, viser informantene at deres kjennskap til CSR er hentet fra fysisk butikk, nettside eller media, og det kan derfor tolkes som at tradisjonelle medier som fysisk butikk og nyheter i større grad

står for informantenes bevissthet rundt CSR (Bruhn et al., 2012). I de tilfeller der noen av informantene mener de blir eksponert for CSR-kommunikasjon på Instagram, skyldes det i stor grad av reklamer i form av annonser. På bakgrunn av at CSR-budskap er knyttet til reklame stiller informantene seg kritisk til merkevarens hensikt og motiv fordi det oppleves som virksomheten spiller på CSR som et strategisk virkemiddel for å få økt konkurransefordeler (Lin-Hi & Blumberg, 2018). Det kommer likevel frem at informantene ønsker å bli eksponert for CSR-kommunikasjon på Instagram, noe som derfor kan tyde på at virksomheter ikke utnytter mulighetene for å kommunisere CSR på Instagram. Det kan videre vise til at informantene ikke opplever CSR-kommunikasjon på Instagram som forbrukerorientert enda, men at det i stor grad er mulighet for det. Ut ifra datamaterialet kan det videre tolkes som informantenes opplevelse av ikke synlig CSR-kommunikasjon på Instagram skyldes av at informantene ikke følger merkevaren, og videre være basert på informantenes aktivitet og atferd på Instagram som legger føringer for algoritmen på plattformen (Cotter, 2019).

Til slutt kan det tolkes som flertallet av informantene i stor grad opplever CSR-kommunikasjon på Instagram som troverdig. Det er på bakgrunn av at informantene antyder at de ikke har grunn til å tro annet, samtidig som informantene opplever CSR-budskapene som oppnåelig, og at virksomhetene har mye å tape dersom deres CSR-kommunikasjon ikke samsvarer med faktisk handling.

### 5.3 Hvordan påvirker kjennskap og assosiasjoner CSR-kommunikasjonen til en merkevare?

Som nevnt er informantenes kjennskap om CSR i stor grad hentet fra virksomheters fysiske butikk, reklame, egen nettside eller media. Det har gjort at forbrukere har etablert kunnskaper om merkevarer der deres kjennskap og assosiasjoner kan påvirke hvordan informantene mottar og opplever CSR-kommunikasjon. Et av de sentrale aspektene som har kommet frem i intervju, analyse og tolkning av datamaterialet er hvordan informantenes kjennskap og assosiasjoner til en merkevare kan påvirke troverdigheten til merkevarens CSR-kommunikasjon. Slik som datamaterialet tolker er informantene med tidligere kjennskap og assosiasjoner være knyttet til både negative og positive kunnskaper til merkevaren. Kunnskapene til informantene er basert på tidligere erfaringer og opplevelser, merkevarens fremstilling av CSR og generelt merkevarens historikk knyttet til tidligere CSR. Fordi flertallet av informantene har en negativ kjennskap til merkevaren kan det tolkes som informantene stiller seg kritisk til hensikten bak CSR-kommunikasjonen som fremlegges i innlegget, fordi de ikke opplever budskapet som troverdig, og ofte tolker CSR-kommunikasjonen som egen vinning. De informantene som

hadde positiv kjennskap og assosiasjoner til merkevaren fra tidligere knyttet opp mot positive opplevelser, så har informantenes bevissthet rundt de negative assosiasjonene likevel en tyngre effekt fordi disse informantene også viser til en viss skepsis. Videre kan det også tolkes som informantenes kjennskap og assosiasjoner til CSR kan reflekteres gjennom deres interesse for CSR, og at dette påvirker hvordan de opplever troverdigheten til CSR-kommunikasjonen. Ut i fra datamaterialet, kan det tolkes som informantene med lav interesse for CSR, i mindre grad finner CSR-kommunikasjon som engasjerende og derfor mindre relevant og troverdig. Som allerede diskutert kan skepsisen blant informantene skyldes av for lite informasjon om virksomhetens samfunnsansvar, noe som derfor gjør det helt sentralt å påpeke at merkevarer i større grad bør være konsistent i deres kommunisering av CSR, fordi det vil over tid øke informantenes informasjon i form av kunnskap og assosiasjoner om merkevaren, og videre øke troverdigheten til CSR-kommunikasjonen.

#### 5.4 Hva er relevant CSR-kommunikasjon for generasjon Z?

Dersom CSR-kommunikasjonen er noe informantene kan relatere eller identifisere seg med vil dette kunne vekke positive følelser, som dermed vil ligge til grunn for hvorfor kommunikasjonen er relevant (Morgan & Hunt, 1994; Pelozo et al., 2015; Sevic et al., 2021).

På bakgrunn av at mesteparten av informantene mente at innlegg 1 kommuniserte mest CSR, med begrunnelse i at kommunikasjonen i teksten under innlegget var åpent, autentisk og ærlig er det dermed grunn til å anta at dette er svært viktig for informantene (Bjølverud, 2019; Sevic et al., 2021). Bildet i innlegget er derimot ikke appellerende for informantene og som informant 5 påpeker så er “verdien i bildet og teksten er veldig skjevt fordelt”. Bildet har med andre ord ikke et tydelig budskap eller emosjonelle virkemidler som fanger oppmerksomheten til informantene, som for eksempel innlegg 3 (Eckhardt et al., 2010; Achabou, 2020). Alle informantene reagerte sterkt på den lange teksten, og påpeker at dette til vanlig ikke hadde vært noe de hadde lest på Instagram, da informantene mest sannsynlig hadde scrollet rett fordi bildet. Videre påpekes det at lignende budskapet fra innlegg 1 også kommer frem i innlegg 7, der sistnevnte er innlegg i form av video. Der kan dermed konkluderes med at lange tekster ikke er relevant for informantene, både fordi Instagram ikke er plattformen for kommunikasjon basert på ren tekst og fordi det ikke holder på oppmerksomheten deres lenge nok. Som nevnt er Instagram er bilde og video plattform, som gjør at det visuelle som er synlig først, og ved å benytte et innlegg som er som er tydelig visuelt, samt estetisk vil dette i større grad også appellere til informantene, nettopp fordi det er enkelt å konsumere (Bjølverud, 2019; Schiffman

et al., 2012). Informantene mener også at det å se dokumentarer, små klipp og filmer er svært spennende og interessant. Får å få oppmerksomheten til informantene må CSR-kommunikasjonen med andre ord være tydelig, appellerende og underholdende nok til at informantene velger å stoppe opp, får å så ville se fortsettelsen eller lese teksten.

I motsetning til ovennevnte kan bilde og video ofte tolkes som reklame (Kim, 2019; Yang & Hsu, 2017 er det viktig at CSR-kommunikasjonen i større grad er personlig for informantene for at det skal ha noen effekt på informantenes kjennskap og assosiasjoner (Morsing & Schultz, 2006). I andre funn kommer det også tydelig frem at informantene ikke trenger å identifisere seg med merkevaren for å bruke merket, og at dette heller ikke har noe effekt på hvordan CSR-kommunikasjonen er relevant eller ikke. Det som derimot er sentralt er at informantene i større grad identifiserer seg med personer kalt influensere og eventyrere. Dette er personer som informantene ønsker eller kan identifisere seg med på grunn av av samme verdier og interesser. Dette kan begrunnes av at informantene i større grad opplever at karakteren og budskapsformidlingen influensere og eventyrere oppleves som mer ekte og troverdig (Kapferer, 2012; Ward et al., 2020), og fordi kommunikasjonen er mer personlig og uformell er det dermed også mer relevant for informantene (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Nettopp fordi informantene er opptatt av ting skal være autentisk, og fordi de tiltrekkes av innhold som kan knyttes opp mot egne behov, verdier og interesser.

Basert på overnevnte kan det konkluderes med at CSR-kommunikasjon som er tydelig visuelt, rett på sak og med lite tekst er svært relevant for informantene. Dette fordi informantene har et ønske om at det må være enkelt å tolke budskapet og motivet i innlegget. Innhold som viser til virkeligheten (Achabou, 2020) vil i større grad fange oppmerksomheten til informantene, og videre vil også video egne seg godt til å formidle virkeligheten, eller annet ønsket budskap gjennom CSR-kommunikasjon (Accion, 2021). Informantene legger for eksempel stor vekt på at de blant annet ønsker å se prosessen bak resirkulerte klær og arbeidsforhold på fabrikkene, og kan dermed tolkes som at informantene har et behov for å se at virksomhetens CSR-kommunikasjon faktisk utføres (Achabou 2020; Darnall, 2008; Dekhili & Achabou, 2014). Til slutt vil relevant CSR-kommunikasjon for informantene i stor grad handle om virksomhetens kommuniserer noe som interesserer informantene, og ikke bare viser til virksomhetens egen interesse, og må med andre ord være forbrukerorientert.

## 5.5 Hvordan CSR-kommunikasjon via sosiale medier påvirker unge forbrukeres oppfattede verdi av en merkevare?

Når det kommer til hvordan CSR-kommunikasjon har påvirket informantenes oppfattede verdi av en merkevare, vil det i stor grad baseres på informantens subjektive opplevelse og tolkning av kommunikasjonen (Ng & Smith (2012)). Basert på datamaterialet kan det tolkes som at flere av informantene har fått økt kunnskap om merkevaren H&M, da informantene blant annet viser til faktabasert informasjon om merkevaren informantene tidligere ikke var klar over etter eksponeringen av innlegget med CSR-kommunikasjon. Videre kan det tolkes som CSR-kommunikasjonen har gitt nye inntrykk og tanker hos noen informanter basert på at kommunikasjonen i innleggene opplevdes som forbrukerorientert og personlig. Dette har dermed gjort at informantene har økt deres merkekjennskap og merkeassosiasjoner rundt virksomhetens CSR-aktiviteter.

Basert på tolkningen av informantens reaksjon og datamaterialet kan det virke som CSR-kommunikasjonen har økt informantenes behov for å ville vite mer om virksomhetens CSR-aktiviteter, fordi informantene ikke var klar over eller hadde forventet at virksomheten utøvde denne type samfunnsansvar. Informantene gir også uttrykk for at de syntes det er interessant å se CSR-kommunikasjon på plattformen, men påpeker at de heller ikke ønsker å se for mye av det. Dette forklarer hvorfor engasjementet til informantene på Instagram knyttet til CSR er svært passivt, der mesteparten av informantene konsumerer innhold fra familie og venner og ting som inspirere dem, i større grad enn å interaktere med andres innhold eller oppsøke CSR-informasjon (Bolton et al., 2013). Informantene forklarer også på bakgrunn av kunnskapen som er hentet fra CSR-kommunikasjonen, at de opplever deres inntrykk om merkevaren er utdatert. Det kan dermed tolkes som at CSR-kommunikasjon har gjort at informantene er mer åpne for å innhente mer kunnskap om CSR. Det er dermed grunn til å tro at informantenes tilegnet nye kunnskaper rundt virksomhetens CSR, som videre kan bidra til at virksomheten kan skape ønsket kjennskap og assosiasjoner i deres søk om mer informasjon. Ved å benytte seg av CSR-kommunikasjon som kobler seg til verdiene og interessene til informantene kan det tolkes som det vil i større grad oppstå positive assosiasjoner. Videre kan det tolkes som de positive assosiasjonene som er basert på CSR-kommunikasjon bidrar til å øke tillit og troverdighet i informantenes øyne.

I motsetning til dette trenger ikke CSR-kommunikasjon å være relevant for å påvirke informantenes kjennskap og assosiasjoner, men merkevarer kan oppleve at informantene ikke

er like mottakelig for CSR-kommunikasjonen enn dersom den er relevant for informantene. Dersom CSR-kommunikasjonen er relevant i form av at kommunikasjonen er orientert rundt informantens behov og interesser vil dette i større grad fange oppmerksomheten til informantene, noe som er helt grunnleggende for at CSR-kommunikasjonen videre skal kunne påvirke informantenes kjennskap og assosiasjoner til merkevaren. Bruk av “insta-vennlige” estetiske bilder og emosjonelle virkemidler som viser til virkeligheten er det som i størst grad fanger oppmerksomheten informantene (Achabou, 2020; Bjølverud, 2019; Eckhardt et al., 2010; Schiffman et al., 2012).

Det konkluderes med at en tydelig CSR-kommunikasjon som er estetisk eller ekte, rett på sak og med lite tekst er svært relevant for informantene, og i større grad påvirke informantene. Dette fordi informantene ønsker at kommunikasjonen og eventuelle budskap på plattformen skal være enkel å tolke. For at CSR-kommunikasjon via sosiale medier skal kunne påvirke unge forbrukeres oppfattet verdi av en merkevare, må virksomheten først og fremst kunne fange oppmerksomheten til informantene. Dermed må virksomhetene ha en forbrukerorientert tilnærming der meningsinnholdet er tilpasset merkevarens målgruppe (Okazaki et al., 2020), gjerne i form av informantenes egne behov, verdier og interesser, med må også oppleves som troverdig. CSR-kommunikasjon vil videre gjennom bruk av video i større grad holde på informantenes oppmerksomhet, enn lengre tekster med CSR-budskap. Ved bruk av video vil dette også i større grad legge til rette for at virksomheten kan vise til at de faktisk utøver lovet CSR-aktiviteter, ved å vise til ulike prosesser og forhold informantene etterlyser. En slik tilnærming vil tilrettelegge for en mer effektiv CSR-kommunikasjonen da dette i større grad vil kunne fange oppmerksomheten til unge forbrukere, som deretter legger til rette for ønsket brand equity, da forbrukere vil skape tanker, inntrykk og persepsjoner om innholdet, alt ettersom hvor interessant og relevant det er for dem, som videre vil danne kjennskap og assosiasjoner til merkevaren. Virksomheter kan med andre ord bare tilrettelegge for ønsket kjennskap og assosiasjoner med tanke på at betydningen av at en merkevare ligger i hode til forbrukeren (Janiszewski & van Osselaer 2000; Keller, 2009), og fordi verdi er subjektivt.

## 5.6 Implikasjoner

Utgangspunktet for denne studien er basert på tidligere forskning, der det kommer frem at effekten at ulik CSR-kommunikasjon er blitt utelatt, og at det er et behov for å fokusere på hvordan ulik utforming av hvordan CSR-kommunikasjon påvirker mottakeren (Cho et al., 2017; Finne & Grönroos, 2017; Kim, 2019), som i dette tilfellet er unge forbrukere bestående

av generasjon Z. Knyttet opp mot CSR-kommunikasjon kommer det videre frem at sosiale plattformer slikt som Instagram, er mindre fokusert på til tross for dens potensial for informasjonsformidling og verdiskapning (Okazaki et al., 2020; Yang et al., 2020) og dermed mulig effekt på brand equity (Wibowo et al., 2021). På bakgrunn av den høye aktiviteten på sosiale medier blant unge forbrukere (Achabou, 2020; Iposos, 2021), og mangel på CSR-kommunikasjon knyttet til unge forbrukere (Loussaïef et al., 2014; Taylor, 2018), ble det ansett som svært aktuelt å ta utgangspunkt i denne målgruppen da det er tydelig at deres tilstedeværelse på plattformen gjør det svært gunstig å studere.

Studien er dermed basert på å svare på forskningen til Cho et al. (2017), Finne og Grönroos, (2017), Kim (2019) og Yang et al. (2020), som uttrykte behov for mer forskning på CSR-kommunikasjon på Instagram, og hvordan den kan påvirke unge forbrukeres brand equity (Okazaki et al., 2020; Yang, et al., 2020). Dette viser også til at studien er unik basert på at den fremlegger en problemstilling som krysser CSR-kommunikasjon på flere aspekter. På den måten bidrar studien med en mer konkret innsikt i CSR-kommunikasjon på Instagram, men også hvordan det påvirker unge forbrukeres oppfattede verdi av en merkevare. Videre bidrar studien med et bilde av hva unge forbrukere legger i begrepet CSR og gir dermed en indikasjon til hvordan virksomheter effektivt kan kommunisere CSR for å møte forbrukere, og hvordan dette videre kan skape ønsket kjennskap og assosiasjoner om både virksomheten og deres CSR-aktiviteter.

Funnene som kommer frem i studien kan ha noen praktiske implikasjoner for andre merkevarer som ønsker å nå Generasjon Z med CSR-kommunikasjon. Ved å benytte seg av estetisk, ekte, tydelig og åpen kommunikasjon ved bruk av “insta-vennlige” visuelle og emosjonelle virkemidler kan merkevarer i større grad fange oppmerksomheten til generasjon Z. Ved å forstå hvordan CSR-kommunikasjon kan fange forbrukere, kan merkevarer i større grad implementere disse virkemidlene for å effektivisere deres egen CSR-kommunikasjon og legge til rette for å danne ønsket kjennskap og assosiasjoner til merkevaren. Basert på studiens avgrensinger og konkretisering og presisering av relevante nøkkelbegreper kan dette resultatet anses å ha overføringsverdi til lignende problemstillinger eller andre sosiale plattformer som for eksempel Facebook.

Videre vil videre være relevant å påpeke at forbrukere mest sannsynlig har en form for tidligere kjennskap og assosiasjoner som kan påvirke hvordan de opplever CSR-kommunikasjon. På

bakgrunn av dette kan andre merkevarer eller sosiale plattformer enn det som brukes studien, oppleve ulike responser fra deres målgruppe basert på resultatet i denne studien, og dermed ha behov for andre virkemidler på deres CSR-kommunikasjon for at den skal være effektiv. Det er dermed grunn til å tro at dersom CSR-kommunikasjonen omhandler noe forbrukere er interessert i, vil dette anses som svært effektivt knytte opp mot brand equity, fordi forbrukere opplever det som svært verdifullt. Dersom virksomheten har et negativt utgangspunkt vil det i større grad være utfordrende å etablere en troverdig CSR-kommunikasjon, noe som derfor tyder på at virksomheter ikke bør kommunisere CSR som ikke kan innfris og korrelere med deres faktiske atferd.

### 5.7 Svakheter

Som fremlagt og diskutert under 3.7 dataens validitet og reliabilitet vil det være svakheter og utfordringer i alle studier. En av utfordringene ved å benytte kvalitativ metode er systematisk bias der informantene svarer det som informanten tror forventes av intervjuer, og informanten ender dermed opp med å ikke snakke sant. Informanten kan med andre ord bli påvirket av å sitte ovenfor intervjuer og av den grunn endre atferd, også kalt intervju-effekt (Larsen, 2017). Videre kan forskernes rolle i studien og forskerens eget ståsted bidra til en svakhet med studien på bakgrunn av hvilken innflytelse det har på fortolkninger og hvordan kunnskap produseres. Forsker må på bakgrunn av dette være bevisst på sin rolle ved å ta egne vurderinger, valg og dømmekraft for å holde ikke gå i en selvoppfyllende profeti. Forskerens eget ståsted vil i denne studien ha en liten effekt på fortolkningen av datamaterialet da forskere i liten grad har erfaring eller sterke holdninger til fenomenet som studeres. Videre ble intervjuguiden utformet for å unngå ledende spørsmål.

Studien valgte å benytte anonymiserte innlegg fra merkevaren H&M, men det kan likevel ikke utelukkes at informanten likevel kjenner igjen merkevaren gjennom innlegget, spesielt dersom de selv har blitt eksponert for denne CSR-kommunikasjonen på Instagram. Informantenes tidligere holdning og relasjon til merkevaren kan dermed ha påvirket deres svar. Andre svakheter kan komme av at flere informanter ikke følger så mange klesmerker på Instagram, blir de i mindre grad også eksponert for kleskjedens CSR-kommunikasjon på plattformen. Det er også viktig å påpeke at forbrukerens oppfatning av merkevarens brand equity kan komme av andre ting som opplevelse, opplevd service og kvalitet, og at CSR-kommunikasjonen ikke alene danner kjennskap og assosiasjoner til merkevaren.



Resultatene kan ikke anses å være generaliserbare basert på at studien har et utvalg på 10 informanter, som ikke er representativt. Dette vil derimot gi god innsikt og forståelse for fenomenet som studeres, og legger videre grunnlag for en eventuell kvantitativ studie som kan bekrefte eller avkrefte studiens resultater og funn.

### 5.8 Videre forskning

Som en del av studiens videre forskning kunne det være interessant å gjennomføre en kvantitativ studie basert på funnene som er kommet frem. Det vil i større grad gjøre at resultatet og funnene som studien har kommet frem til blir empirisk styrket. Videre kan det også være interessant å se studiens problemstilling med utgangspunkt i en annen kontekst eller målgruppe. Vil det være gjeldende å først måtte fange deres oppmerksomhet for å øke brand equity? Vil da de samme virkemidlene om at innholdet på sosiale medier skal være estetisk, åpen, og tydelig vil være grunnlaget?

Videre kom det frem i studien at flere av informantene benytter Instagram til å søke etter inspirasjon, og at dette i stor grad gjøres gjennom influencere. På bakgrunn av dette kan det være interessant å se hvilken påvirkning CSR-kommunikasjon gjennom influencere har på brand equity, og om dette kan være et effektivt virkemiddel for å fange forbrukeres oppmerksomhet eller om det øker informantenes CSR-kjennskap og bidrar til økt troverdighet.

## 6. Referanser

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

Accion, (2021). *Choosing the Right Social Media Platform for Your Business*. Accion. Retrieved Februar, 2021, from <https://us.accion.org/resource/choosing-right-social-media-platform-your-business/>

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.

Amundsen, B. (2019, September 5). *Miljønytt av gjenbrukte klær er en dråpe i havet*. Forskning.no. <https://forskning.no/forbruk-norges-forskningsrad-naeringsliv/miljonytt-av-gjenbrukte-klær-er-en-drape-i-havet/1365795>

Askheim, O. G. A., & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget.

Bassiouni, D. & Hackley, C. (2014). Generation Z Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 13 (2), 113-133.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271.

Berry, L. (2000) Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 128-137.

Blomback, A. & Scandeliuss, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image?, *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 362-382.

Bjølverud, S. K. (2019, 01 30). *Hvordan treffe GENERASJON Z?* Retrieved from Tekstilforum: [https://tekstilforum.no/markedsforing/hvordan-treffe-generasjon-z/341374?fbclid=IwAR08RA1VyHs3F7muz1qRshhflVr0xKfsF9P\\_r3tAPWGYeTJPi7vQmA BxDWk](https://tekstilforum.no/markedsforing/hvordan-treffe-generasjon-z/341374?fbclid=IwAR08RA1VyHs3F7muz1qRshhflVr0xKfsF9P_r3tAPWGYeTJPi7vQmA BxDWk)

Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. & 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

Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row.

Brammer, S. J., & S. Pavelin. 2006. Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies* 43 (3), 435–455

- Brammer, S., Millington, A. & Rayton, B. (2007), The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719,
- Brito, M. (2011). *Smart Business, Social Business: A Playbook for Social Media in Your Organization*. Pearson Education.
- Brown, E. (2010). *Working the crowd: Social media marketing for business*. British Infomatics Society.
- 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.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an Identity-based Brand Equity Model. *Journal of Business Research*, 62 (3), 390–97.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(2), 97–105.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organisational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carson, S. G., & Skauge, T. (2019). *Etikk for beslutningstakere: virksomheters bærekraft og samfunnsansvar* (2nd ed.). Cappelen Damm akademisk.
- Cervellon, M.C. & Wernerfelt, A.S. (2012), Knowledge sharing among green fashion communities online: lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (2), 176-192
- Harris, F. & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35 (3 /4) , 441-456.
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52–69.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8. utg.). Pearson Education Limited.
- Cotter, K., (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram, *New Media & Society*, 21(4), 895-913
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Sage Publications, Inc
- Darnall, N. (2008). Creating a green brand for competitive distinction, *Asian Business and Management*, 7 (4), 445-466.
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108–119.

- Dedeoglu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76.
- Dekhili, S. & Achabou, M.A. (2014). Eco-labelling brand strategy independent certification versus self-declaration. *European Business Review*, 26(4), 305-329.
- Diehl, S., Terlutter, R., & Mueller, B. (2016). Doing good matters to consumers: the effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. *International Journal of Advertising*, 35(4), 730–757.
- Du, S., C. B. Bhattacharya, & S. Sen. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12 (1), 8–19.
- Dunn, K., & Harness, D. (2018). Communicating corporate social responsibility in a social world: the effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism. *Journal of Marketing Management*, 34, (17– 18), 1503–1529.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. R., & Jaspersen, L. J. (2018). *Management and business research* (6 utg.). Sage Publications.
- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731–746.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426-436.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.
- Ertekin, Z.O. & Atik, D. (2015). Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35 (1), 53-69.
- Eteokleous, 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
- Finne, Å. & Grönroos, C., (2017). Communication-in-use: customer- integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51 (4), 445-463
- FN. (2021, 04 29). *Ansvarlig forbruk og produksjon*. Retrieved from FN: <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>
- Forbrukerrådet. (2017, September 4). *Grønnere klesforbruk*. Forbrukerrådet. <https://www.forbrukerradet.no/side/gronnere-klesforbruk/>
- Forbrukertilsynet. (2020). *Orienteringsbrev om markedsføringslovens krav ved bruk av bærekraftpåstander i markedsføring av klær*. Forbrukertilsynet.

- Fombrun, C., & M. Shanley. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233–258.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishers.
- Fretex. (2021, 30 04). *Hva gjør klesforbruket ditt mot miljøet?* Retrieved from Fretex: <https://www.fretex.no/hovedmeny/miljo-og-samfunnsansvar/hva-skjer-med-toyet/klaer-og-miljo/hva-gjor-klesforbruket-ditt-mot-miljoet>
- Gistri, G., Corciolani, M., & Pace, S. (2019). Does the perception of incongruence hurt more? Customers' responses to CSR crises affecting the main reputation dimension of a company. *Journal of Marketing Management*, 35(7/8), 605–633.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Gomulya, D. & Mishina, Y. (2017). Signaler credibility, signal susceptibility, and relative reliance on signals: how stakeholders change their evaluative processes after violation of expectations and rehabilitative efforts. *Academy of Management Journal*, 60 (2), 554-583.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing, *Marketing Theory*, 6 (3), 317-333.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: a critical analysis, *Marketing Theory*, 11(3), 279-301
- Grimstad, B. (2015, 08 27). *Hvorfor maser nettleseren om «cookies»?* Retrieved from Online: <https://www.online.no/forbruker/hva-er-cookies.jsp>
- Gray, R., Owen, D. & Adams, C., Eds. (1996). *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. Prentice-Hall
- 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, 123-132
- Hearn, A., (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy. *Ephemera*, 10 (3- 4), 421-438.
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. (2013). Customerdominant value formation in service. *European Business Review*, 25 (2), 104-123.
- Hofacker, C.F. & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing*, 20, 73-80.
- Hopland, S. (2020, 02 26). *Dette er vinnerne og taperne blant norske kleskjeder*. Retrieved from E24: <https://e24.no/naeringsliv/i/pLvK5X/dette-er-vinnerne-og-taperne-blant-norske-kleskjeder>

- Huerta Álvarez, R., Cambra Fierro, J., & Fuentes Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 342-351.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J.J. & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (Eds.). (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley.
- Instagram. (2021). *Hva er Instagram?* Instagram. <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Instagram. (2020). *Instagram-trender: Info-sosiale innlegg, tekstbasert innhold* | Instagram for Business. Hentet 29. mars 2021, fra <https://business.instagram.com/blog/trends-info-social-posts>
- Ipsos. (2020). *Instagram er 10 år - Hvem er daglige brukerne*. Hentet 29. mars 2021, fra <https://www.ipsos.com/nb-no/instagram-er-10-ar-hvem-er-daglige-brukerne>
- Ipsos. (2021, januar 14). *Ipsos SoMe-tracker Q4'20*. Ipsos. Ipsos SoMe-tracker Q4'20
- Ipsos. (2021, januar 14). *Ny rapport: Bruk av sosiale medier i aldersgruppen 18-25 år*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/nb-no/ny-rapport-bruk-av-sosiale-medier-i-aldersgruppen-18-25-ar>
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (Vol. 2): Høyskoleforlaget Kristiansand.
- Jahdi, K.S. & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88, 103-113.
- Janiszewski, C., & van Osselaer, S.M.J., (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37, 331–50
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, 1 (51), 69-79.
- Ji, Y., Li, C., North, M., & Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? *Public Relations Review*, 43, 201–210.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Abstrakt forlag AS.

- Jones, M. (2021). *Meet Generation Z: Marketing's Next Big Audience*. Retrieved from Marketo: <https://blog.marketo.com/2014/08/meet-generation-z-marketings-next-big-audience-infographic.html>
- Kapferer, J.-N. 2012. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kesavan, R., M. D. Bernacchi, & O. A. Mascarenhas. (2013). Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media. *International Management Review*, 9 (1), 58-66
- 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.
- Kim, S., & Ferguson, M. T. (2016). Dimensions of effective CSR communication based on public expectation. *Journal of Marketing Communications*, 24 (6), 549-567
- Kim, H. B., W. Gon Kim, & J. A. An. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity: An Empirical Study of Luxury Fashion Brands. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
- Kim, K., Cheong, Y., & Lim, J. S. (2015). Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: type of social cause message, perceived company-cause fit and the persuasiveness of communication. *International Journal of Advertising*, 34 (3), 473-494.
- Kim K.H., Ko E., Graham H., Lee D.H., Jung H.S. & Jeon B.J. Brand equity and purchase intention in fashion products: a cross-cultural study in Asia and Europe. *Journal of Global Academy Marketing Science*, 18(4), 245-76.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kozlowski, A., Bardecki, M. & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry a life-cycle and stakeholder framework. *Journal of Corporate Citizenship*, 45, 17-36.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2018). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal akademisk.
- Kvalnes, Ø. (2012). *Etikk og samfunnsansvar*. Universitetsforlaget.

- Ladegård, G. (1999). Et merkes personlighet. *Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse*, (6). Hentet fra <https://www.magma.no/et-merkes-personlighet>
- Lai, C. S., C. J. Chiu, C. F. Yang & D. C. Pai. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95 (3), 457–469
- Larsen, A. (2017). *En enklere metode - veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode* (2 ed.). Fagbokforlaget.
- Lee, Y.-J., Yoon, H. J., & O'Donnella, K. 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.
- Lemon K.N., Rust R.T. & Zeithaml V.A. (2001). What drives customer equity? *Journal of Marketing*, 10(1), 20–5
- Lii, Y.-S., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105 (1), 69-81.
- Lin-Hi, N. and Blumberg, I. (2018). The link between (not) practicing CSR and corporate reputation: psychological foundations and managerial implication. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 185-198.
- Loussaief, 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.
- Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311–325.
- Lundeberg, H. (2016). *Hemmeleghald i halvparten av klesbransjen*. Framtiden i våre hender.
- Luo, X., & Donthu N. (2006). Marketing's credibility: A longitudinal study of marketing communication productivity (MCP) and shareholder value. *Journal of Marketing*, 70, 70–91.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand equity as critical components of brand equity strategy: a conceptual framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 43(4), 69-80.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- Malterud, K. (2003). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning*. Universitetsforlaget
- Mangold, W. G., and Faulds D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357–365
- Manokaran, K. R., Ramakrishnan, S., Hishan, S. S., & Soehod, K. (2018). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from Insurance firms. *Management Science Letters*, 8, 913-932.



- Marin, L., Cuestas, P.J. & Roman, S. (2016). Determinants of consumer attributions of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138, 247-260.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Fagbokforlaget.
- Menon, S., & Kahn B. E. (2003). Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 316–327
- Midttun, A. (2007). CSR eller bedriftens samfunnsansvar: En megatrend vokser fram. *Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse*, 3. Hentet fra <https://www.magma.no/csr-eller-bedriftens-samfunnsansvar-en-megatrend-vokser-fram>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 58, 20-38.
- Morgan, L.R. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198.
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: On the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171–182.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
- Myklebost, I. (2019, 06 07). *Forbrukertilsynet: – H&M driver ulovlig miljømarkedsføring*. Retrieved from NRK: [https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/forbrukertilsynet-refser-h\\_m-for-ulovlig-miljomarkedsoforing-1.14578730](https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/forbrukertilsynet-refser-h_m-for-ulovlig-miljomarkedsoforing-1.14578730)
- Mzembe, A. N., Lindgreen, A., Maon, F., & Vanhamme, J. (2015). Investigating the drivers of corporate social responsibility in the global tea supply chain: A case study of Eastern Produce Limited in Malawi. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 23 (3), 165-178
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63–74.
- Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990). The effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Njarga, B. B. (2016, 08 27). *Derfor får klesbransjen kritikk*. Retrieved from Dinside: <https://dinside.dagbladet.no/okonomi/derfor-far-klesbransjen-kritikk/61227243>
- Niinimäki, K. & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19, 1876-1883

- Ng, I.C.L. and 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)*
- Nurunnabi, M., Alfakhri, Y. & Alfakhri, D.H., (2018). Consumer perceptions and corporate social responsibility: what we know so far. *International Association of Public and Non-Profit Marketing, 15(2)*, 161-187.
- Olsen, T. B. (2007, 06 20). *Klesbransjens samfunnsansvar*. Retrieved from Forskning.no: <https://forskning.no/universitetet-i-stavanger-etikk-okonomi/klesbransjens-samfunnsansvar/991105>
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menedez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research, 117*, 675-682.
- Orazi, D. C., Bove, L. L., & Lei, J. (2016). Empowering social change through advertising co-creation: the roles of source disclosure, sympathy and personal involvement. *International Journal of Advertising, 35(1)*, 149–166.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons, 54(3)*, 219–229.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). Model Service Its Quality and Implications for Future. *American Marketing Association, 49(4)*, 41–50.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management, 18(3)*, 319–328.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management, 14 (3)*, 143-15
- Pelozo, J., Ye, C., & Montford, W. J. (2015). When Companies Do Good, Are Their Products Good for You? How Corporate Social Responsibility Creates a Health Halo. *Journal of Public Policy & Marketing, 34(1)*, 19-31.
- Peretz, A. (2010). En merkepersonlighet som fungerer. *Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse, (1)*. Hentet fra <https://www.magma.no/en-merkepersonlighet-som-fungerer>
- Perks, K. J., Farache, F. and Shukla, P. (2013), “Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements”, *Journal of Business Research, Vol. 66, No. 10*, pp. 1881-1888
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications. I *Practice of Advertising (2. utg.)*. England: Pearson Education.
- Pinterest. (2019). *Alt om Pinterest*. Hentet fra Brukerstøtte: <https://help.pinterest.com/nb/guide/all-about-pinterest>
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2008). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics, 85(2)*, 285–301

- Priporas, C-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381
- Quantis. (2018). *MEASURING FASHION: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*. Quantis.
- Rao, V. R., Agarwal, M. K. & Dahlhoff, D. (2004). How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? *Journal of Marketing*, 68 (4), 126–141
- Regjeringen. (2017, januar 4). *Samfunnsansvar*. Regjeringen.  
<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/konkurransopolitikk/offentlige-anskaffelser-/andre-kolonne/samfunnsansvar/id2518748/>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget
- Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, 218–229
- Samuelsen, B., Peretz, A., & Olsen, L. (2017). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Sasmita, J. & Suki, N.M., (2015). «Young consumers insights on brand equity”. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43, No. 3, pp. 276-292
- SB insight. (2021). *OFFICIAL REPORT 2021: Europe's Largest Brand Study on Sustainability*. Sustainable Brand Index.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Limited.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *The Journal of Research in Indian Medicine*, 9(1), 31–53.
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3–4), 267–290.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29–49.
- Seidman, I. E. (1998). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (2nd ed.). Teachers College Press.
- Senneset, I. (2019, 06 01). *FN-rapport: Klesindustrien står for større utslipp enn fly og skip*. Retrieved from Aftenposten: <https://www.aftenposten.no/norge/i/9vrE8d/fn-rapport-klesindustrien-staar-for-stoerre-utslipp-enn-fly-og-skip>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.

- Sen, S., Bhattacharya, C. B. & Korschun D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 158–166
- Sevic, N. P., Slijepčević, M., & Ilić, M. (2021). The Effects of Company CSR on Generation Z - Example of an Insurance Company. In *Sustainable Economic Development and Advancing Education Excellence in the era of Global Pandemic* (10502-10514). International Business Information Management Association.
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-52.
- Nilsen, H. R. (2020, 11 05). *Den tredelte bunnlinje*. Retrieved from Store norske leksikon: [https://snl.no/Den\\_tredelte\\_bunnlinje](https://snl.no/Den_tredelte_bunnlinje)
- Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2014). Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 149–160.
- Skavhaug-Flender, M. (2019, 02 06). *10 tips for å nå Generasjon Z*. Retrieved from Front Systems: <https://www.frontsystems.com/blogg/hvordan-n%C3%A5-generasjon-z>
- Snelgar, R.S. (2006). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: measurement and structure. *Journal of Environmental Psychology*, 26 (2), 87-99.
- Statistisk sentralbyrå (2019). *SSB rapport om norsk mediebruk*. Statistisk sentralbyrå
- Stoeckl, V. E., & Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452–2463.
- 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. (2018). Red Alert: On The Need for More Research on Corporate Social Responsibility Appeals in Advertising. *International Journal of Advertising*, 37 (3), 337-339.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486
- Thagaard, T. (1998). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Fagbokforlaget.
- Thompson, D., Anderson, R., Hansen, E. & Kahle, L. (2010). Understanding sustainable consumption: Insights from eco-labeled products. *Business Strategy and the Environment*, 19 (5), 319-334.
- Tiago, M. P., & Verissimo, J. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Tjora, A. (2020). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Gyldendal akademisk.

- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A. & Verhoef, P. (2012). Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1), 13–24.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0*. Westport, CT: Praeger.
- Vanhamme, J. & Grobbs, B. (2009). Too good to be true', The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85 (S2), 273-283.
- Vasiljev, S., Cvetkoviv, L., Kancir, R., & Pantelic, D. (2007). *Marketing management*. Subotica, Faculty of Economics.
- 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*, 23(3), 326–341
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27, 393-407.
- Wibowo, A., Chen S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability, MDPI*, 13 (1), 1-18
- Wnuk, K., & Garrepalli, T. (2018). Knowledge Management in Software Testing: A Systematic Snowball Literature Review. *e-Informatica Software Engineering Journal*, 12(1).
- Wohlin, C. (2014). *Guidelines for Snowballing in Systematic Literature Studies and a Replication in Software Engineering*. Skriv presentert på ACM International Conference.
- Yang, C.-M., & Hsu, T.-F. (2017). Effects of skepticism about corporate social responsibility advertising on consumer attitude. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 43(3), 453-467.
- Yang J., Basile, K. & Letourneau, O. (2018). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, pp. 1-23
- Yegin, T. & Gürbüz, A. (2020). Effect of relationship marketing components on the consumer based brand equity: A research in the furniture sector. *Ekev Academic Review*, 24 (83), 647-672
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-21
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.

## 7. Vedlegg

### 7.1 Informasjonsskriv og samtykkeskjema

#### Vil du delta i forskningsprosjektet

*“Hvordan CSR-kommunikasjon via sosiale medier påvirker unge forbrukeres oppfattet verdi av en merkevare?”*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å forstå hvordan unge forbrukere oppfatter verdi av en merkevare gjennom CSR-kommunikasjon. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### Formål

Hovedhensikten med forskningsprosjektet er å bidra til forståelse om hvordan CSR-kommunikasjon via sosiale medier påvirker unge forbrukere, nærmere bestemt generasjon Z, som viser til de som er født etter 1995. Hensikten er å få innsikt i hvordan virksomhetens bruk av CSR-kommunikasjon gjennom plattformen Instagram kan påvirke forbrukernes oppfattet verdi av en merkevare. Prosjektet tar for seg hvilken bevissthet forbrukere har rundt CSR, og deres eksponering av CSR-kommunikasjon via Instagram, men også hva som forventes av klesbransjen i form av CSR-aktiviteter. Basert på ovennevnte er fokusert i prosjektet å forstå hvilken og hvordan virksomhetens CSR-kommunikasjonen bidrar til merkekjenning, -kunnskap og assosiasjoner, og videre hvordan dette påvirker unge forbrukerens verdiopfatning av merkevaren. En innsikt i dette vil kunne legge til rette for at virksomheter i større grad skal kunne oppnå en effektiv CSR-kommunikasjon via sosiale medier, og spesielt til rettet mot unge forbrukere.

Noen eksempler på spørsmål vi ønsker å stille er:

- Hva betyr samfunnsansvar (CSR) for deg?
- Hvilke CSR-aktiviteter forventer du at klesbransjen skal bidra med?
- Relatert til virksomhetens samfunnsansvar, hvilken informasjon ønsker du fra virksomhetene?
- Hvordan opplever du motivet og hensikten bak virksomhetens CSR-kommunikasjon?
- Fortell litt om hvorfor du er opptatt av at virksomheter tar miljømessige og sosialt ansvar.
- Hva må til for at du skal engasjere deg i form av det å like, kommentere og dele innhold.
- Evt oppfølgingsspørsmål
- Mer spørsmål om kjennskap, assosiasjon, troverdig og relevans forbrukere har knyttet opp mot virksomhetens CSR-kommunikasjon.

Resultatet av datainnsamlingen vil bli benyttet i en masteroppgave og evt. i vitenskapelige publikasjoner.

#### Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Caroline Ventzel og Ida Zachariassen, masterstudenter ved 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 at informant tilhører generasjons Z, har erfaring med CSR ordninger i klesbransjen, og benytter seg av den sosiale nettverket instagram.

### **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 i ca. 30 min. Intervjuets spørsmål gjelder din erfaring vedrørende CSR-kommunikasjon i klesbransjen, der kjennskap og image legges til grunn.

Opplysningene fra intervjuene blir registrert med lydopptak og notater. Det vil benyttes en transkriptør når intervjuene skal transkriberes.

### **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.

### **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 erstattes med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Kun forskerne som er knyttet til prosjektet og personer (masterveiledere ved Høgskolen i Innlandet) som er direkte kontakt med forskerne vil ha tilgang til personlige opplysninger av deg.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes 03.05.2021. Datamaterialet skal anonymiseres 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 *Høgskolen i Innlandet* 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:

- Caroline Ventzel, e-post: [carventzel@gmail.com](mailto:carventzel@gmail.com) , tlf: 47271224
- Ida Zachariassen, epost: [ida.zachariassen@hotmail.com](mailto:ida.zachariassen@hotmail.com), tlf: 93668578
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personvernombudet@nsd.no](mailto:personvernombudet@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17

Med vennlig hilsen

Caroline Ventzel & Ida Zachariassen

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *“Hvordan CSR-kommunikasjon via sosiale medier påvirker unge forbrukeres oppfattet verdi av en merkevare?”* og har fått anledning til å stille spørsmål.

Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at mine anonymiserte personopplysninger lagres etter prosjektslutt
- at mine personlige opplysninger kan bli identifisert i det ferdige materialet

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-/IP- adresse 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 forskeren 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)

## 7.2 Intervjuguide

## **Problemstilling:**

*Hvordan CSR-kommunikasjon via sosiale medier påvirker unge forbrukeres oppfattet verdi av en merkevare?*

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

*(FS2) Hvordan opplever generasjon Z CSR-kommunikasjon på Instagram.*

*(FS3) Hvordan påvirker kjennskap og assosiasjoner CSR-kommunikasjonen til en merkevare?*

*(FS4) Hva er relevant CSR-kommunikasjon for generasjon Z?*

## **Sjekkliste før intervjuet:**

- Lydopptaker er klar med batteri
- Kopi av intervjuguide, informasjonsskriv og samtykkeskjema
- Notatark og penner
- Snacks (frukt/kjeks ) og drikke (te/kaffe/vann)

## **Sjekkliste under intervju:**

- Ønske informant velkommen og by på kaffe og snacks
- Spør om informanten har lest informasjonsskrivet
- Signerer samtykkeskjema
- Informere om studiet:

*“Prosjektet utføres i forbindelse med vår masteravhandling i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse. Vi ønsker å finne ut hvilken CSR-kommunikasjon som påvirker unge forbrukeres oppfattet verdi av en merkevare Vi skriver om CSR-kommunikasjon på Instagram, og fordi tidligere forskning viser til at virksomheten ikke benytter seg av CSR-kommunikasjon på denne plattformen. Det får oss til å stille litt ulike spørsmål, som hvorfor ikke virksomheter bruker denne plattformen? Nettopp fordi det å etablere en bevissthet rundt sosiale- og miljømessige utfordringene er svært viktig. Vi stiller dermed spørsmål om dette fortsatt er tilfellet, og hvilken CSR-kommunikasjon er ønskelig og dermed kunne ha mest effekt til å kunne påvirke forbrukerens opplevde verdi av en merkevare. Vi setter stor pris på at du vil delta i vårt studie, og tror du kan bidra med mye relevant informasjon. Intervjuet vil ta 30 - 50*

*minutter og bruker lydopptaker slik at vi i større grad kan følge med på det du sier til oss, og når intervjuet er transkribert vil lydfilen slettes. Transkriberingen er datamaterialet vårt og brukes for å analysere for å kunne tolke og hente ut meningsinnhold i det du sier som informant. Det vil ikke brukes noe som kan spores tilbake til deg, eller identifisert deg som person, så om du bruker navn, forteller om ditt eget liv eller egne karakteristikk, vil dette ikke brukes i studiet. Dette er viktig for oss å påpeke med tanke på at vi ønsker å ha et åpent og ærlig intervju med deg og på den måten kunne få mest mulig informasjon.*

*Vi har allerede testet ut intervjuguiden på forhånd, for å se om den er overlappende og om den faktisk gir oss den informasjonen vi trenger. Vi vil derfor påpeke at dette intervjuet på ingen måte er noen test, eller noen svar som er rett eller galt. Vi ønsker at du skal svare det du mener og tenker, og ikke det du tror vi ønsker å høre. For det er nettopp dine tanker og synspunkter vi er interessert i. Da har du forstått dine rettigheter som informant?”*

Nr.	Spørsmål	Formål med spørsmålet	Artikkel/ Teoretisk tilknytning
<b>Oppvarmingsspørsmål</b>			
1.	Hvilket kjønn er du?		
2.	Hvilket årstall er du født?		
3.	Hvilken interesse har du for klær og mote?	Peker informanten i retning av studiens kontekst - klesbransjen, og får innsikt i informantens interesse innen klær og mote.	
4.	Hva bruker du Instagram til?	Kartlegge bruk	Achabou, 2020; Bruhn et al., 2012; Cervellon & Wernerfelt 2012; Sevic et al., 2021
5.	Hvilke kleskjeder følger du på Instagram?	Kartlegge om informanten følger kleskjeder	Cotter, 2019; Ipsos, 2020; Keller, 2009
<b>Refleksjonsspørsmål</b>			
<b>Hvilken bevissthet informanten har rundt klesbransjens CSR-aktiviteter</b>			

6	Hva legger du i begrepet samfunnsansvar?	Få innsikt i informantens begrepsforståelse og hvilke dimensjoner av CSR de tenker på	Achabou, 2020; Carroll, 1991; Carson & Skauge, 2019; Elkington, 1993;1998;
7	Er du selv opptatt av samfunnsansvar? Hvorfor/hvorfor ikke?	Får innsikt i informantens holdninger og verdier relatert til CSR	Achabou, 2020; Thompson, Anderson, Hansen, & Kahle, 2010; Niinimäki & Hassi, 2011; Morgen og Britwistle, 2009; Snelgar, 2006
8	Synes du det er viktig at virksomheter skal ta samfunnsansvar? Hvorfor/hvorfor ikke?	Få innsikt informantenes forventninger til virksomhetens samfunnsansvar	Bjølverud, 2019; Jones, 2014; Skavhaug-Flender, 2019
9	Kan du fortelle om en virksomhet i klesbransjen som er opptatt av samfunnsansvar	Få innsikt i informantens positive kjennskap rundt klesbransjens CSR-aktiviteter, og hvor de har blitt eksponert for dette	Aaker, 1991; Keller 2009; Schivinski & Dabrowski, 2015; Yoo & Donthu, 2001
<b>I hvilken grad blir informanten eksponert for CSR-kommunikasjon på Instagram</b>			
10	Hvordan opplever du at klesbransjen deler deres samfunnsansvar på Instagram?	Innsikt i hvilken type CSR-kommunikasjon forbrukere blir utsatt for  Kartlegge i hvilken grad informanten har blitt eksponert for “info-sosiale innhold”	Cotter, 2019; Finne & Grönroos, 2017; Instagram, 2020; Keller, 2009; Kesavan et al., 2013; Loussaïef et al., 2014; Sevic et al., 2021 Yang et al., 2020
11	Kan du fortelle litt om hvilken informasjon om samfunnsansvar du synes er mest interessant?	Få innsikt i hvilke CSR informasjon og aktiviteter informantene opplever som appellerende og verdifull	Achabou, 2020; Eckhardt et al., 2010; Finne & Grönroos, 2017; Hutter et al., 2013; Keller, 2009; Kim, 2019; Morgen & Britwistle 2009; Niinimäki & Hassi, 2011; Okazaki et al., 2020; Schivinski & Dabrowski, 2015;
12	Kunne du tenkt deg å bli eksponert for den type		

	informasjon på Instagram? Hvorfor/ hvorfor ikke?		Sevic et al., 2021; Snelgar, 2006
<b>Hvordan forbrukere tolker bransjens CSR-kommunikasjon</b>			
	Legger frem eksempler på innlegg		Accion, 2021; Cho et al., 2017; Finne & Grönroos, 2017; Wang & Huang, 2018
13	Fortell hvilket av innleggene du liker best, og hvorfor innlegget appellerer mest til deg	Få innsikt i hva som er mest relevant for informanten	Bjørverud, 2019; Kim 2019; Plangger et al., 2020; Skavhaug-Flender, 2019
14	Fortell hvilket av innleggene du mener kommuniserer mest samfunnsansvar, og hvorfor du mener dette	Få innsikt i hva informanten tolker som CSR-kommunikasjon, samt tolkningen av CSR-budskapet	Achabou, 2020; Eckhardt et al., 2010; Instagram, 2020; Sevic et al., 2021
<b>Informanten bes om å ta utgangspunkt i det innlegget som appellerte mest</b>			
15	Hva assosierer du innlegget med?	Få innsikt i hva informanten assosierer innlegget og merkevaren	Finne & Grönroos, 2017; Keller, 2009; Samuelsen et al., 2016; Schivinski & Dabrowski, 2015
16	Hva tror du merkevaren ønsker å oppnå med innlegget?	Få innsikt i informantens tolkning av merkevaren motiv med CSR-kommunikasjon	Brito 2011; Du et al., 2010; Dunn & Harness, 2018; Jahdi & Acikdilli, 2009; Kim, 2019; Loussaïef et al., 2014; Mangold & Faulds 2009; Sevic et al., 2021; Yang et al., 2020
17	Kan du fortelle litt om hvordan du føler at innlegget påvirker deg?	Få innsikt i hva som påvirker informanten	Achabou, 2020; Eckhardt et al., 2010; Loussaïef et al., 2014; Morgen & Britwistle, 2009

18	Hva får deg til å like, kommentere, dele eller lagre innlegg som dette på Instagram?	Få innsikt om innlegget engasjerer informanten og om informanten opplever innlegget som forbrukerorientert	Bolton et al., 2013; Bruhn et al., 2012; Cotter, 2019; Grönroos, 2011; Hearn, 2010; Hutter et al., 2013; Okazaki et al., 2020; Schivinski & Dabrowski, 2015; Wen & Song, 2017; Yang et al., 2020
<b>Hvordan CSR-innlegg påvirker hvilken kjennskap og assosiasjoner forbrukeren har til merkevaren</b>			
19	Hva er det første du tenker på når vi sier H&M?	Få innsikt i hvilken kjennskap og assosiasjoner (brand equity) informanten har om merkevaren.	Godey et al. 2016; Huerta-Álvarez et al., 2020; Keller, 2009; Madhavaram et al., 2013; Peretz, 2010; Schivinski & Dabrowski, 2015
20	Kan du fortelle om hvilken kjennskap du har til H&M sitt samfunnsansvar?	Få innsikt i hvilken kjennskap informanten har om merkevarens samfunnsansvar.	Achabou, 2020; Godey et al. 2016; Huerta-Álvarez et al., 2020; Keller, 2009; Madhavaram et al., 2013; Peretz, 2010; Schivinski & Dabrowski, 2015; Skavhaug-Flender, 2019
Merkevaren bak innleggene fremlegges			
21	Hva tenker du om at H&M er merkevaren bak innlegget?	Få innsikt i informantens tolkning av innleggene når de er klar over merkevaren, og dette har påvirket informantens brand equity	Godey et al. 2016; Huerta-Álvarez et al., 2020; Janiszewski & van Osselaer, 2000; Keller, 2009; Kim & Ko, 2012; Kim et al., 2008; Lemon et al., 2001; Lou & Donthu, 2006; Madhavaram et al., 2013;
22	Hvilken kunnskap sitter du igjen med etter du har fått denne informasjonen av H&M?	Få innsikt i hvordan innlegget har påvirket informantens kunnskap om merkevaren	

23	<p>Opplever kommunikasjonen i innlegget til H&amp;M som troverdig? Hvorfor/hvorfor ikke?</p>	<p>Få innsikt om H&amp;M sin negative omtale i mediene (eller informantens tidligere kjennskap og assosiasjoner) påvirker hvordan informanten opplever merkevarens CSR-kommunikasjon.</p>	<p>Achabou 2020; Brammer &amp; Pavelin 2006; Darnall, 2008; Dekhili &amp; Achabou, 2014; Dunn &amp; Harness, 2018; Fombrun &amp; Shanley 1990; Iglesias et al., 2019; Jahdi &amp; Acikdilli, 2009; Kim, 2019; Loussaïef et al., 2014; Menon &amp; Kahn 2003; Sevic et al., 2021; Yang &amp; Hsu, 2017; Yang et al., 2020; Yegin &amp; Gürbüz, 2020</p>
----	--	---	--

**Avrundingspørsmål**

24	<p>Har du noen spørsmål eller noe du ønsker å legge til?</p>	<p>Muligheter for forbedring av intervjuguide</p>	<p>Tjora, 2020</p>
25	<p>Er det noe vi ikke har spurt om, som kan være relevant for oss å vite?</p>	<p>Forbedringspotensial</p>	
26	<p>Hvordan synes du intervjuet gikk?</p>		
27	<p>Var det noen spørsmål som var vanskelig å svare på?</p>		
28	<p>Ønsker du en gjennomlesing av transkripsjon før vi bruker den?</p>		

### 7.3 Evalueringsskjema av intervju

**Informant:**

**Atmosfære:**

Før (+/-)	Under (+/-)	Etter (+/-)

**Tonefall:**

Kommentar	Spørsmål

**Non-verbal kommunikasjon**

Kommentar	Spørsmål

**Relevante sitater:**

Sitat	Spørsmål



**Indikasjoner på systematisk bias:**

Kommentar	Spørsmål

**Feil gjort av intervjuer**

Kommentar	Spørsmål

**Annet:**

Kommentar	Spørsmål

## 7.4 Godkjent behandling av personopplysninger fra NSD

### NSD sin vurdering

 Skriv ut

#### Prosjekttittel

Masteroppgave: Hvordan CSR-kommunikasjon påvirker brand equity hos unge forbrukere?

#### Referansenummer

166628

#### Registrert

15.03.2021 av Caroline Ventzel - 204974@stud.inn.no

#### 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: +4790505085

#### Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

#### Kontaktinformasjon, student

Caroline Ventzel, carventzel@gmail.com, tlf: 47271224

#### Prosjektperiode

11.03.2021 - 03.05.2021

#### Status

29.03.2021 - Vurdert

#### Vurdering (1)

---

##### 29.03.2021 - 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 den 29.03.2021 samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

##### DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» øverst til venstre i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Dersom invitasjonen utløper, må vedkommende inviteres på nytt.

##### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fulle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>. Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

##### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 03.05.2021.

##### 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.