

Titelblad

Kandidatspeciale

Titel	Forbrugerjunglen. Et speciale om forbrugertyper blandt studerende og deres indkøbsprincipper
Udarbejdet af	Tina Charlotte Hammer
Universitet	Aalborg Universitet, AAU
Fakultet	Det Humanistiske Fakultet
Studie og retning	Kommunikation – Medieformidlet kommunikation
Semester	10. semester
Dato for aflevering	Fredag den 31. juli 2009
Rapportens omfang	172804 typeenheder – 72 sider af 2400 anslag med mellemrum
Vejleder	Lektor Pirkko Raudaskoski

Tina Charlotte Hammer

Abstract

The consumer jungle. A thesis about consumer types amongst students and their principles of shopping.

Topic and the way of presenting the problem

The topic is consumer types amongst students today. I want to illustrate if the political consumer is still active today and also what principles of shopping they shop from.

The way of presenting the problem

With a starting point in my interest for consumer products and my wonder about what consumer types are active today, my way of presenting the problem will be as following:

“From what principles of shopping do students today shop and what consumer types are thereby active today?”

Purpose

I want to illustrate the principles of shopping amongst students in the long more advanced studies and from these statements I want to take a look at which are active today with a focus on amongst other things the political consumer.

From the media coverage of consumer products in free newspapers, I want to see if there is a connection between the principles of the students and the topics in the media coverage.

Finally I will clarify if the political consumer is still active today, that is if the respondents make opting out choices by boycotting certain concerns.

Method

Science theoretically approach: In the thesis I work from a phenomenological and hermeneutic approach emphasising the hermeneutic interpretation.

Theory: Sociological perspectives with a starting point in amongst other Anthony Giddens's theories.

Empirical data: survey taken amongst 100 students. Discourse survey of empirical observations of consumer products in three free newspapers. My empirical data is analysed with inspiration from the theory of Nexus Analysis by R. Scollon and S. Scollon.

Context

From literary studies I will explain the political consumer and the different consumer types within and in connection with the political consumer.

Besides I will uncover the idea of society responsible concerns that has focus on Corporate Social Responsibility, CSR, including I will bring concrete examples on concerns working with CSR principles and how these principles can oblige with the political consumer.

Besides I will look at what other helpers there are available for consumers such as organisations, governments and markings. I will refer to these helpers as expert systems.

Resultats

Survey: The principles most students shop from is "buying articles that are cheap" (26,797 %), "buying articles that are environmental correct" (20,915%) and "buying articles that are organic or locally produced" (18,9545). The principles fewest students shop from are "boycotting concerns" (2%), "other principles" such as quality and healthy basic articles (1,961%) and "buying articles that support a charity case" (0,654%). There is also a

tendency that students do not change their principles of shopping due to the financial crisis. Finally a big part of the students inform that once they are done studying and get a higher income their principles of shopping will change. In that case they will prioritise organic and environmental correct products.

Discourse survey: In the free newspapers there is an overload of articles on the environment. Here the focus is on what the consumer can do to take care of the environment. There is also a lot about food, for instance exposure of sensational ingredients and hormone disturbing substances.

Conclusions

From surveys I can tell that the consumers do not boycott concerns as they did previously. Now the tendency is to boycott in the neighbourhood, for instance a business with bad personal conditions. It is a way of showing your attitude and at the same time have a clear conscience. Maybe it is time to change the concept “the political consumer” to the conscience consumer because choices are taken as an option instead of opting out and the principles of shopping are emotional more than rational.

Optional choices show the consumer is more in control in finding his/her own identity and strive for the authentic. For instance by buying organic because it gives an emotion of being in control over your own health. The trend to buy environmental friendly and organic can possibly be found in the massive media coverage there has been regarding CO2 and health. The consumers also show trust in the Danish articles and expert systems. A trust the medias however can destroy through their coverage of consumer products.

The consumer emphasizes gaining a more-experience, but also an identity through his/her purchases which can be shown of to themselves and others. Many of the students prefer to buy quality articles on sale rather than discount articles.

Tina Charlotte Hammer
Aalborg University, July 2009

Indholdsfortegnelse

FORORD	6
INDLEDNING	7
PROBLEMFORMLERING	9
TEORETISK TILGANG	10
OPBYGNING AF SPECIALE	10
VIDENSKABSTEORI OG METODE	10
FORBRUGER TEORI	12
EMPIRI INDSAMLING	12
ANALYSE VÆRKTØJ	13
DEN POLITISKE FORBRUGER	14
DEN SAMFUNDSANSVARLIGE VIRKSOMHED	25
EKSPERTSYSTEMER	31
EMPIRI	33
EMPIRISK BAGGRUND FOR SURVEY	33
EMPIRISK BAGGRUND FOR DISKURS SURVEY	35
ANALYTISK VÆRKTØJ	37
EMPIRI INDSAMLING	39
EMPIRI INDSAMLING TIL SURVEY	39
EMPIRI INDSAMLING TIL DISKURS SURVEY	46
ANALYSE	47
SURVEY	47
SURVEY OG FORBRUGERTYPER	62
SURVEY OG DEN SAMFUNDSANSVARLIGE VIRKSOMHED	72
SURVEY OG EKSPERTSYSTEMER	73
DISKURS SURVEY AF FORBRUGERSTOF I MEDIERNE	76
SURVEY OG DISKURS SURVEY	77
ET SOCIOLOGISK PERSPEKTIV PÅ ANALYSEN	79

KONKLUSION	82
LITTERATURLISTE	85
BILAG	88
BILAG NR. 1: MÆRKNINGER PÅ FØDEVARER OG DAGLIGVARER	89
BILAG NR. 2: RESULTAT AF SURVEY	91
BILAG NR. 3: MENINGSKONDENSERING AF SPØRGSMÅL 7 I SURVEY	99
BILAG NR. 4: MENINGSKONDENSERING AF SPØRGSMÅL 11 I SURVEY	104
BILAG NR. 5: EMPIRISKE OBSERVATIONER I MEDIERNE	106

Forord

Dette speciale sætter fokus på den politiske forbruger, og hvilke indkøbsprincipper unge studerende har i dag. Der er en almen opfattelse af, at de studerende lever af spagetti med ketchup og resten af pengene bliver brugt på cafémad. ”Der er ikke meget fornuft over de unges vaner”, udtaler den ældre generation ofte om de unge studerende. Hvordan er de unges forbrugervaner egentlig når det kommer til fødevarer og dagligvarer, og især i en brydningstid som finanskrisen? Endvidere vil jeg se på mediedækningen af forbrugerstof, for at belyse om der er en forbindelse mellem forbrugertypers indkøbsprincipper og mediedækning af forbrugerstof. Min analyse af denne mediedækning vil primært tage udgangspunkt i det medie, som har en høj grad af tilgængelighed for de studerende, nemlig gratisaviser.

Jeg har udarbejdet specialet fra februar til juli 2009, men ikke uden hjælp og inspiration. I forbindelse med tilblivelsen af specialet vil jeg gerne takke Lektor Pirkko Raudaskoski for enestående og kyndig vejledning, samt for støtte og tro på mig gennem hele processen. Ligeledes vil jeg takke de respondenter som har svaret på min survey, hvilke har gjort det muligt for mig at gennemføre specialet. Desuden vil jeg takke Alice Olsen for korrekturlæsning, Jesper Andreasen for udformning af figurer og Christina Fogh for design af forside. Endelig en tak til mine nærmeste som har støttet mig gennem hele specialeprocessen.

Tina Charlotte Hammer

Aalborg, juli 2009

Indledning

Er den politiske forbruger forsvundet fra jordens overflade og ned i kloakken med alt det franske rødvin som vi ivrig hældte ud i sommeren 1995?

Lærebøgerne fremstiller ofte forbrugeren som en politisk forbruger, men hver gang er eksemplerne de gamle klassiske om boykot af franske rødvine på grund af atomprøvesprængning, samt boykot af tankstationen Shell fordi koncernen ville dumpe Brint Sparre i havet. Hvad er den politiske forbruger egentlig for en størrelse og lever den stadig i bedste velgående? Det er som regel den eneste forbrugertype der rent faktisk bliver kategoriseret. Første gang begrebet Den politiske forbruger blev anvendt på tryk var i november 1994 i Fremtidens Miljø – Institutet for Fremtidsforskning's medlemsrapport.¹ 14 år senere i december 2008 skriver Rolf Jensen² en klumme³, hvor han efterlyser den politiske forbruger, da han siger forbrugeren ikke mere er rationel men emotionel. Det er blevet mere autentisk at købe øl fra et minibryggeri, eller det skaber en nærhed at købe lokalt. Nu fokuserer forbrugeren på tilvalg frem for fravalg. Så i hans verden kan man ikke være politisk, men autentisk. Selv om man køber lokalt kan det anses som at være økologisk, hvilket egentlig er et politisk standpunkt. Jeg undrer mig over om han har ret og tænker på, hvor længe forbrugeren mon har råd til at købe ind med hjertet i denne finanskrisetid.

I dagens medier bliver vi hele tiden konfronteret med klimaforandringer, Co2 og farlige stoffer i fødevarer. Det er en svær jungle at finde rundt i og hvad skal man stille op som forbruger? Hvis man som forbruger gerne vil gøre en forskel eller passe bedre på sit helbred - hvilke parametre skal man så arbejde ud fra; som politisk forbruger, som en all around opmærksom forbruger eller vælge de sager som står ens overbevisning nærmest?

Min interesse om forbrug blev vakt i forbindelse med forelæsninger på studiet om oplevelsesøkonomi og værdibaseret forbrug. Jeg synes dog at der er områder, som ikke er belyst godt nok, blandt andet omkring hvilke forbrugertyper der er i spil og hvorfor forbrugerne agerer som de gør. Ved at få svar på disse spørgsmål mener jeg, at der er skabt grundlag for en bedre forståelse for dagens forbruger.

¹ Sørensen 2004 s.117

² Tidligere chef for Institutet for Fremtidsforskning

³ KOM magasinet nr. 35 2008

I 2007 lavede jeg en empirisk undersøgelse blandt 200 studerende om kendskabet til mærkninger så som; det nordiske miljømærke Svanen, det røde statskontrolleret økologi mærke samt 6 andre mærker. Konklusionen var at kendskabet til mærkningerne generelt var ganske lille. Jeg fandt det meget overraskende, da jeg havde en forventning om, at flere kendte mærkningerne, da der efterhånden er mange mærker i omløb på diverse varer, som forbrugerne støder på i hverdagen. Her kan man tale om, at mærkningernes afsender ikke har været i stand til, at få budskabet igennem om mærkningerne til modtagerne, i dette tilfælde forbrugerne.

Problemstilling

Mit 9. semesterprojekt i 2008 er det teoretiske forstudie til specialet. Min opgaves primære omdrejningspunkt var oplevelsesøkonomi, det vil sige at jeg begrebsafklarede oplevelse, oplevelsesøkonomi, individet som oplevelsessøgende forbruger og oplevelsessamfundet. Problemformuleringen var følgende: Hvilken sammenhæng er der mellem oplevelsesøkonomi, individ og samfund? Jeg fandt frem til, at der er et afhængighedsforhold mellem oplevelsesøkonomi, individet og samfundet. Hvis en af delene mangler, brydes helheden. Disse dele er med til at skabe en helhed, som hver især giver input til hinanden og er med til at opretholde delenes eksistens.

Med mit speciale vil jeg gerne koble mit interesseområde omkring værdibaseret forbrug, som jeg har fået ved tilblivelsen af disse førnævnte projekter, med min undren omkring forbrugertyper. Derfor bliver mit fokus i specialet den politiske forbruger. Jeg ser den periode vi befinder os i som en spændende periode for forbrugerne og producenterne; da der er så meget fokus på oplevelsesøkonomi, ligesåvel som der er sket et boom indenfor specialvarer, der er opstået på baggrund af det samfundsøkonomiske opsving. Nu går forbrugerne og ikke mindst producenterne en ny tid i møde på grund af den globale finanskris. Derved er det interessant at se på om der stadig er grundlag for værdibaseret forbrug.

Mit formål med specialet er, at jeg gerne vil finde frem til om den politiske forbruger stadig eksisterer og hvilke andre forbrugertyper der er i spil i dag. Jeg har den politiske forbruger i sigte som modtageren, men muligvis er modtagerne ikke en specifik forbrugertype, da jeg har en hypotese om, at den politiske forbruger er en type, som ikke længere eksisterer på det niveau den engang befandt sig. Muligvis er der i stedet kommet mange forskellige forbrugertyper, som bevæger sig ind og ud af diskurser uden at være tro til en bestemt forbrugertype.

Jeg vil derfor gerne undersøge studerendes indkøbsprincipper for at kunne konkludere om den politiske forbruger stadig er en aktiv forbrugertype, eller om andre forbrugertyper findes blandt studerende på en lang videregående uddannelse. Desuden vil jeg se, om det er muligt at afklare, hvorfor en forbruger er en bestemt forbrugertype. Det vil sige, hvad er det der gør at forbrugere agerer som de gør og dermed handler ud fra bestemte principper. Jeg vil desuden se på den samfundsansvarlige virksomhed, der har fokus på CSR, hvordan denne type virksomhed kan imødekomme forbrugeren. Ligsåvel som de ekspertsystemer der er til rådighed for forbrugeren, her iblandt organisationer, styrelser og mærkninger. Efterfølgende vil jeg se på tidens mediedækning af forbrugerstof, for at se om der er nogle sammenhæng imellem de temaer som medierne dækker og de tendenser jeg finder hos de studerende i min undersøgelse. Disse medier er gratisaviser fordi studerende altid har en gratisavis inden for rækkevidde på undervisningsinstitutioner, på transitsteder, i tog, i busser eller man får stukket en avis i hånden når man cykler. Derfor vil jeg gerne forene mediedækning og forbrugeren i dette speciale.

Problemformulering

Med udgangspunkt i min interesse for forbrugerstof og min undren omkring hvilke forbrugertyper og indkøbsprincipper, som er i spil anno 2009 - midt i en finanskrisetid. Bestræber jeg mig på, at opnå en ny viden om disse emner, derfor munder min problemstilling ud i følgende problemformulering:

Ud fra hvilke indkøbsprincipper handler studerende i dag og hvilke forbrugertyper er dermed i spil i dag?

Teoretisk tilgang

I det følgende vil jeg gøre rede for min teoretiske tilgang i specialet og dermed skitserer jeg hvordan jeg metodisk har tænkt mig at undersøge problemstillingen. Jeg har i høj grad valgt en pragmatisk tilgang til opgaven for at løse problemstillingen, det vil sige indsamling af empiri i form af en survey, som munder ud i en meningskondensering af respondenternes svar samt en diskurs survey af mediedækningen af forbrugerstof. I projektet vil jeg arbejde ud fra en fænomenologisk og især hermeneutisk tilgang. Hermeneutikken er udpræget humanistisk orienteret, da det er en videnskab som arbejder med fortolkningslære. Endvidere har hermeneutikere ofte en større forståelse af relativistiske tankegange, det vil sige fortolkninger, der bygger på, at vi forstår andre mennesker.

Opbygning af speciale

Specialet er opbygget over flere dele, for det første er der baggrundsstof og teori om den politiske forbruger, den samfundsansvarlige virksomhed og ekspertsystemerne. Den anden del er selve empiriindsamlingen med udgangspunkt i survey og diskurs survey hvor jeg indsamler observationer omkring forbrugerstof i medierne. Den tredje del er analysen; først analyse af survey, dernæst sammenholdes survey i forhold til forbrugertyper, den samfundsansvarlige virksomhed og ekspertsystemerne. Efterfølgende analyserer jeg på diskurssurvey altså medieomtalen af forbrugerstof i forhold til de svar respondenterne har givet i survey. Som afrunding på analysen diskuterer jeg analysen ud fra et sociologisk perspektiv med udgangspunkt i Anthony Giddens teorier. Endelig konkluderer jeg på specialets problemformulering.

Videnskabsteori og metode

Specialet består af to videnskabsteoretiske tilgange. For det første en fænomenologisk tilgang og for det andet en stor vægt på den hermeneutiske tilgang, da det er den primære tilgang til analysen. Den fænomenologiske tilgang giver mulighed for at lave en fortolkningsfri fremstilling af respondenternes svar. Hvor alle svar i første omgang tillægges lige stor værdi, dette munder ud i en meningskondensering af data fra survey. Efter at have udarbejdet meningskondenseringen, vil jeg her efter være i stand til analysere min empiri ud fra en hermeneutisk tilgang. Hvor empirien fortolkes i forhold til de teorier jeg har valgt at anvende. Sagt på en anden måde den hermeneutiske tilgang tager udgangspunkt i fortolkningslære.

Som metode har jeg valgt at udarbejde en survey, hvor jeg vil kombinere en kvantitativ og kvalitativ tilgang. Årsagen til at surveyen både er kvantitativ og kvalitativ er at den dels består af lukkede og dels åbne spørgsmål. I den kvantitative del har jeg formuleret en række spørgsmål med en mængde af svarmuligheder, disse konkrete data bliver brugt til at skabe et overblik over, hvordan respondenterne fordeler sig i forhold de nævnte indkøbsprincipper.

I forhold til den kvalitative del af survey bringer jeg den fænomenologiske og den hermeneutiske tilgang i spil, først via meningskondensering af respondenternes svar og herefter ved at analysere disse svar i forhold til specialets teori om forbrugertyper, den samfundsansvarlige virksomhed og ekspertsystemer, samt endeligt i forhold til diskurs surveyen altså medieomtalen af forbrugerstof.

Det vil gøre mig i stand til at svare på min problemformulering, da jeg herved forhåbentlig har opnået et mere nuanceret billede af studerendes forbrugerprincipper.

Hermeneutisk tilgang

Den primære videnskabelige tilgang i specialet er hermeneutisk. Hermeneutikken er udpræget humanistisk orienteret, da det er en videnskab der arbejder med fortolkningslære. Desuden har hermeneutikere ofte en større forståelse af relativistiske tankegange, det vil sige fortolkninger, der bygger på at vi forstår andre mennesker.⁴ Der skelnes indenfor den traditionelle hermeneutik mellem tre stadier; forståelse, udlægning og anvendelse. Vi har alle en forudforståelse, som stammer fra de forskellige ideologiske opfattelser vi har og hvor vi kommer fra, men det betyder ikke at én forudforståelse er mere rigtig end en anden. Hermed kommer den hermeneutiske cirkel ind i billedet.

Den hermeneutiske cirkel

Vi har en forståelse ud fra nogle erfaringer, så senere finder vi ud af noget nyt, hvilket medfører at vi reviderer vores opfattelse. Det medfører et større erfaringsgrundlag, hvilket giver en bedre forståelse. Inden for den hermeneutiske cirkel er der fire forskellige cirkelstrukturer, disse strukturer karakteriserer forholdet mellem del og helhedsforståelsesprocessen. Cirkelstrukturerne er; Helhed-delcirkel, Subjekt-objektcirkel, Hypotetiske-deduktive metode-cirkel (HDM-Cirkel) og Spørgsmål-svarcirkel.⁵

⁴ Føllesdal med flere 1999 s. 94

⁵ Føllesdal med flere 1999 s. 96

I specialet har jeg valgt at lade mig inspirere af Helheds-delcirkelen, da man her forstår én del ud fra den helhed den tilhører og man må forstå helheden ud fra delene. Det vil sige at jeg forsøger at opnå en forståelse af respondenternes indkøbsprincipper ud fra en større sammenhæng. Jeg sammenholder altså data fra survey med den forudforståelse jeg havde om emnet, før jeg gik i gang med specialet og de teoretiske tilgange jeg har beskrevet i specialet. Forståelsen for specialets emne har under hele min skriveproces fortsat udviklet sig, da jeg hver uge har opnået forståelse af nye ting, som sat sammen med min forudforståelse har givet mig en ny forståelse af helheden.

Forbruger teori

Jeg vil se på den politiske forbruger og andre forbrugertyper herunder for at afdække begreberne og se dem i forhold til hinanden. Derudover vil jeg se på den samfundsansvarlige virksomhed med fokus på CSR samt forskellige ekspertsystemer som kan imødekomme forskellige forbrugertyper.

Empiri indsamling

Survey metode

Jeg vil fortage en empirisk undersøgelse, formålet med denne er at afdække hvilke forbrugertyper der findes, og hvilke bevæggrunde forbrugerne fremsætter for at forbruge værdibaseret eller for ikke at gøre dette. Jeg vil bruge survey og respondenterne er studerende ved en lang videregående uddannelse, da jeg har en hypotese om at de er oplagte bevidste forbrugere, da de muligvis er meget oplyste, snart ændrer indkomst og dermed kan ændre deres købeadfærd, samt tendenser viser at mange forbrugere blandt andet ændrer indkøbsprincipper når de får børn.

I survey ser jeg på hvordan respondenterne tilkendegiver deres indkøbsprincipper, dette opnås dels ved åbne og lukkede spørgsmål, det vil sige at jeg får en blanding af kvantitative og kvalitative data ud af denne survey. Det jeg kommer frem til er altså respondenternes subjektive udlægning af, hvordan deres holdninger påvirker deres indkøb. Jeg kan altså via survey ikke sige noget om, hvordan respondenterne rent faktisk handler. For at kunne sige noget om respondenternes reelle handlinger, skulle jeg have foretaget en objektiv observation, eksempelvis ved at gennemgå indholdet i folks indkøbskurve. Det jeg kan se ud fra min survey er altså hvordan folks egne holdninger til egne handlinger er. R. Scollon og S. Scollon omtaler forskellige måder at opnå svar fra sine

respondenter på. Den ene af disse kaldes ”members generalizations” som omhandler hvad respondenterne siger de gør. Men ofte er der en variation mellem objektive observationer og hvad der er respondenternes oplevelser.⁶

Diskurs survey

I de empiriske observationer af gratisavisers dækning af forbrugerstof, afdækker jeg om der er en tendens til at bestemte temaer der bliver særligt omtalt. Disse temaer vil jeg holde op mod respondenternes svar i foregående survey. Når jeg foretager mine observationer, er jeg inspireret af R. Scollon og S. Scollons teori for ”Engaging the nexus of practice” fra deres Nexus Analyse.⁷

Analyse værktøj

I min analyse af den indsamlede empiri vil jeg både i forhold til survey og diskurs survey bruge meningskondensering. Metoden meningskondensering er inspireret af Steinar Kvale, som bruger meningskondensering i forhold til det kvalitative interview. Jeg mener dog at det også er relevant at bruge i forhold til den del af min survey der udgør åbne spørgsmål, da disse kan sammenlignes med små interview stumper. Desuden finder jeg også meningskondensering relevant at bruge på artikler.

Efter at have foretaget meningskondenseringen sammenligner jeg de to surveys resultater samt sammenhængen mellem forbrugertyper, den samfundsansvarlige virksomhed og ekspertsystemer. Som afslutningen på analysen inddrager jeg Anthony Giddens, for at opnå en forståelse for individet, men også den betydning samfundsudviklingen har for individet. Giddens beskriver blandt andet reaktionsmønstre som har til grunde for det senmoderne samfund.

⁶ Scollon 2004 s. 6

⁷ Scollon 2004 s. 3

Den politiske forbruger

I litteraturen om forbrug er den politiske forbruger en fællesbetegnelse for hvad der også kan kategoriseres som den opmærksomme forbruger, der handler ud fra bestemte principper. Det er mennesker som tænker på andre og andet end sig selv, når de handler ind. Udover pris og kvalitet forholder den politiske forbruger sig også til etiske, sociale og miljømæssige aspekter ved varen. Den politiske forbruger er både villig til at boykotte varer og betale mere for en vare, som står for de samme principper som forbrugeren.

Første gang begrebet ”den politiske forbruger” blev beskrevet var i 1995 af Institutet for Fremtidsforskning.⁸ Få måneder efter denne beskrivelse, kom der to markante sager, som optog mange mennesker og fik meget omtale i medierne, hvilket betød at begrebet blev meget alment.

Den første sag var i forsommeren 1995, hvor det multinationale olieselskab Shell fik lov til at dumpe olielagertanken Brent Spar i Atlanterhavet. Det fik først miljøorganisationen Greenpeace til at protestere, hvorefter den daværende tyske forbundskansler Helmut Kohl opfordrede til boykot af Shell. Denne opfordring blev fulgt både i Tyskland og Danmark. Shell gav efter for presset og dumpede ikke Brent Spar.

Samme sommer erklærer Frankrig, at de vil genoptage atomprøvesprængninger i Stillehavet. Mange aktioner blev sat i værk som modreaktion, især hvordan borgere hældte fransk rødvin ud i kloakkerne står stadig tydeligt i erindringerne for mange. Frankrigs daværende præsident Jacques Chirac stod dog fast ved sin beslutning, og de første prøvesprængninger blev foretaget i oktober sammen år.

Den første undersøgelse, der blev lavet for at definere den politiske forbruger var i 1996, det var et samarbejde imellem Institutet for Fremtidsforskning og elseskabet Elsam. Her pointeres det, at den politiske forbruger er en adfærd og ikke en person.

”Det politiske forbrug kan beskrives som en adfærd, hvor der er i forbrugervalget mellem producenter eller produkter lægges vægt på bevidste holdninger eller værdier der retter sig mod fællesskabet.”⁹

Hvor det med det fællesskabsfremmende for øje kan påvirke forbruger området på to måder; enten via tilvalg eller fravalg. Fravalg af produkter eller producenter, som ikke lever op til værdier som burde fremmes ifølge forbrugeren. Her kommer begrebet boykot ind i billedet. Tilvalg af produkter og producenter, som lever op til forbrugers værdier. Disse to handlemåder kan være politiske, hvis det er rettet mod fællesskabet og inddragelse

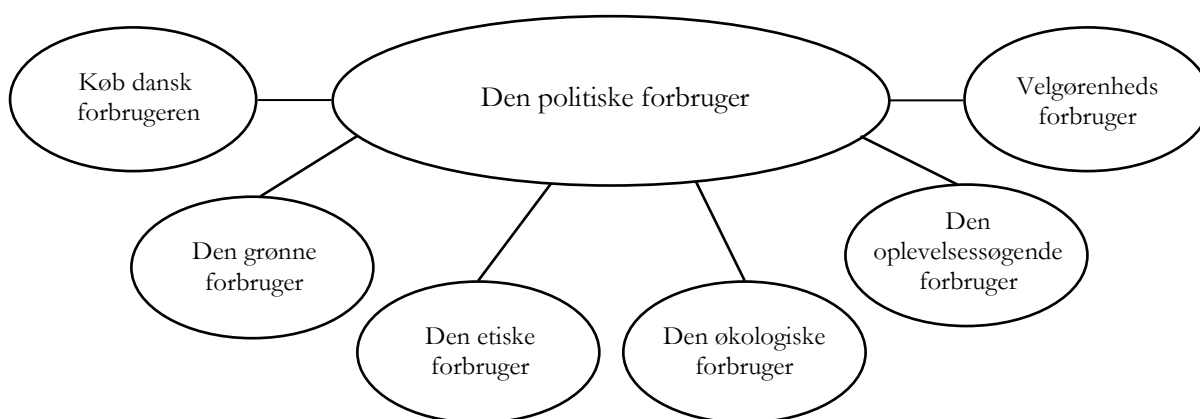
⁸ Sørensen 2004 s. 10

⁹ Sørensen 2004 s. 14

af tilvalg og fravalg, som kommer ud over egne snævre holdninger. Kort sagt, har alle de bevidste valg som forbrugeren foretager sig, fællesskabet for øje.

Disse situationer i historien gør at mange opfatter den politiske forbruger som en meget oplyst person, der kan overskue og gennemskue markedet og derudfra foretage kvalificerede forbrugsvalg, som nærmest vil kunne overtage det politiske systems arbejde. En anden måde at se på den politiske forbruger er, at det er en forbruger, som tænker sig om og gerne vil tage medansvar for samfundsudviklingen. Derfor kan den politiske forbruger beskrives som en forbruger, der handler ud fra forbrugermæssige eller politiske aspekter.

Den politiske forbruger er den første forbrugertype som blev fremstillet i medierne og litteraturen, efterfølgende er kommet mange forskellige nuancer af politisk forbrug til. Derfor vælger jeg at se den politiske forbruger som den overordnede kategori for forbrugertyper, under denne paraply befinder de forbrugertyper som også retter sig mod fællesskabet.



Figur1: Den politiske forbruger¹⁰

Discount forbrugeren er dog uden for diagrammet da det for denne forbruger kun er prisen som er vigtig og forbrugeren er derfor ikke rettet mod fællesskabet.

Der er sket meget på forbruger-fronten siden den politiske forbruger blev et kendt fænomen. Forbrugerne handler ud fra forskellige indkøbsprincipper, som ikke nødvendigvis er af politisk karakter. Jeg vil i det følgende

¹⁰ Udformet af Tina Charlotte Hammer

beskrive forskellige forbruger typer såsom; køb dansk forbruger, den grønne forbruger, den etiske forbruger, den økologiske forbruger, discountforbrugeren, den oplevelsessøgende forbruger og velgørenhedsforbrugeren. Forbruger typerne udspringer fra forskellige afsendere. Den politiske forbruger udspringer fra en definition som Institutet for Fremtidsforskning kom med tilbage i 1995. Køb dansk forbrugeren er skrevet på baggrund af Foreningen Dansk Arbejde. Den grønne forbruger er baseret på Mads P. Sørensens bog ”Den politiske forbruger” som refererer til bogen ”The Green Consumer Guide” (1988) af John Elkington og Julia Hailes, som for alvor satte den grønne forbruger på verdenskortet. Den etiske forbruger har også sit udgangspunkt i bogen ”Den politiske forbruger”, hvor kilden udspringer fra ”Ethical Consumer Magazine”, der var blandt de første til at definere etisk forbrug. Den økologiske forbruger er ligeledes en type som Mads P. Sørensen beskæftiger sig med, desuden bygger afsnittet på fakta fra Økologisk Landsforening, statistikker fra Danmarks Statistik og egne observationer. Discount forbrugeren er ligeledes beskrevet ud fra egne observationer. Den oplevelsessøgende forbruger tager sit udgangspunkt i teorien omkring hedonisme som forskningscenteret ExCITE (Center for Experience Economy, Creative Industries, and Technologies) fra Aalborg Universitet, der her forsker i oplevelsesøkonomi. I forskergruppen har Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen blandt andet redigeret bøgerne; ”Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug” og ”Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi”. Velgørenhedsforbrugeren er beskrevet ud fra egne observationer omkring produkter med et velgørenhedsformål og virksomheders kommunikation herom. Der er ikke nogen endelig facitliste, hvor man kan matche indkøbsprincipper og forbrugertyper, da mange af principperne og typerne lapper ind over hinanden. Nogle teoretikere bliver anvendt fordi de er blandt de første til at begrebsafklare fænomenet.

Afslutningsvis vil jeg beskrive den samfundsansvarlige virksomhed som har fokus på Corporate Social Responsibility, CSR. En trendens som er meget oppe i tiden og som især har fået sin grobund baseret på at imødekomme forbrugernes behov.

Derefter er der en kort introduktion til ekspertsystemer som ligeledes er til for at imødekomme forbrugernes behov. Her er der tale om mærkninger af føde og dagligvarer eksempelvis det statskontrolleret økologi mærke og det nordiske miljømærke Svanen. Derudover er der diverse organisationer og foreninger som ofte agere som forbrugernes vagthund. Ene forskellige tilgange som er til for at hjælpe forbrugeren igennem forbrugerjunglen.

Køb dansk forbruger

Køb dansk forbrugeren har en tilvalgsstrategi om at købe danske varer. Denne type havde sin storhedstid for mange år siden, det sidste årtusinde. Foreningen Dansk Arbejde blev stiftet 1908. Formålet var at fremme dansk vareproduktion og afsætning af varer i både Danmark og i udlandet, og på den måde opfordre danske forbrugere til at købe danske varer. Foreningen Dansk Arbejde definerer deres holdning således:

”At arbejde for danske Industri- og Haandværksfrembringelser overalt i Landet foretrækkes for udenlandske.”¹¹

Lige fra begyndelsen arrangerede foreningen udstillinger og udfærdigede fortegnelser over danske varer, og foreningens bomærke har altid kunnet benyttes af producenterne som forbrugernes garanti for, at varen er produceret i Danmark.

Foreningen Dansk Arbejdes storhedstid var i perioden 1920-1950, foreningen tog initiativ til produktion af en række nye produkter indenfor fjerkræ-, frugt-, og pelsdyravl, samt produktion af legetøj blandt andet af Kay Bojesen. I 1932 satte importreguleringen ind, hvilket fik foreningen til at arbejde for dansk produktion af varer, som ikke længere kunne importeres.¹² På et tidspunkt frygtede man at den store interesse for udenlandske varer ville medføre at danske arbejdspladser ville blive nedlagt og dermed føre til en skæv handels- og betalingsbalance. I 1970 lancerede man en markedsføringsstrategi henvendt til husmoderen, hvor man appellerede til hendes medfølelse og samfundsansvar:

”Jik tildelt et ansvar for arbejderne, virksomhederne, og landets fremtid.”¹³

Det handler i bund og grund om, at bevidstgøre forbrugerne om vigtigheden af at købe danske varer. Desuden blev der iværksat en mærkningsordning, som viste at varen var produceret i Danmark, så varerne skilte sig ud fra mængden. Mærkninger af varer ses stadig i dag som en vigtig strategi, i dag er det ikke ”køb dansk mærket”, som først sættes i forbindelse med den politiske forbruger, nu er der mere fokus på det statskontrolleret økologimærke, miljømærkerne Svanen og Blomsten for blot at nævne nogle stykker. Foreningen kan

¹¹ Sørensen 2004 s. 20

¹² Den store Danske – Gyldendals åbne encyklopædi

http://www.denstoredanske.dk/Livsstil_sport_og_fritid/Foreninger/Almindelige_foreninger/Landsforeningen_Dansk_Arbejde

¹³ Sørensen 2004 s. 21

sammenlignes med Max Havelaar Fair Trade, da begge er interesseorganisationer og har til formål at oplyse og mærke. Her er det primært iscenesættelsen af de positive tilvalg som er i fokus.

Efter Danmark kom i EU har Foreningen Dansk Arbejde især virket til at uddele hædersbevisninger.¹⁴

Foreningen har ca. 50 afdelinger og ca. 5000 medlemmer.¹⁵

Den grønne forbruger

Hvis man som forbruger har det miljømæssige for øje, er man en grøn forbruger. Det vil sige, at forbrugeren tager hensyn til andre mennesker, miljøet og dyrene med mere i sit forbrug, frem for sig selv. Højest prioriteres de grønne aspekter ved varen og dyreetik, hvorimod det ikke prioriteres så højt, hvem der har produceret varen. Den grønne forbruger blev først rigtig kendt i bogen ”The Green Consumer Guide” (1988) af John Elkington og Julia Hailes. I bogen definerer de den grønne forbruger ud fra syv punkter¹⁶:

Som hovedregel undgår den grønne forbruger produkter og varer, der kan tænkes at:

1. Udgør en trussel mod forbrugers og andres sundhed
2. Forårsage væsentlige skader på miljøet under fremstilling, brug eller som affald
3. Forbruge en urimelig mængde energi under fremstilling, brug eller som affald
4. Skabe unødvendigt affald, enten på grund af overflødige emballage eller på grund af urimelig kort levetid
5. Indeholde materialer, der stammer fra truede dyrearter eller i truede miljøer
6. Involvere unødvendig brug af - eller dyrplageri mod dyr, hvad enten det gælder afprøvning af produkters giftighed eller til andre formål
7. Have en skadelig virkning for andre lande, især den tredje verden

Ud fra de hovedregler er det produkter med blandt andet det nordiske miljømærke Svanen og det europæiske miljømærke Blomsten, som den grønne forbruger vil købe efter.

BodyShop butikskæden slog sit navn fast ved at være imod dyreforsøg, efterfølgende har det været en fast del af virksomhedens markedsføring. Bodyshop har også taget andre initiativer for at beskytte naturen og miljøet, støtte

¹⁴ Blandt andet Prins Henriks Æresmedalje der tildeles udenlandske forretningsdrivende, som fremmer samhandlen med Danmark

¹⁵ Antallet af afdelinger og medlemmer er fra 1994 Den store Danske – Gyldendals åbne encyklopædi

¹⁶ Sørensen 2004 s. 23

samfundet, menneskerettigheder og øge selvtillid. Anita Roddick grundlagde Bodyshop i 1976 ud fra sin vision om; at drive virksomhed handler om mere end blot penge, det handler om ansvarlighed som kommer offentligheden til gode og ikke ejers private grådighed.¹⁷

Den etiske forbruger

Den etiske forbruger kan minde en hel del om den grønne forbruger. Den etiske forbruger og etik blev i ”Ethical Consumer Magazine’s” første nummer (1989) defineret på følgende måde:

*”Etisk forbrug er kort sagt at købe ting som er lavet etisk korrekt af virksomheder, som opfører sig etisk korrekt. Etik kan være subjektiv betegnelse for både virksomheder og forbrugere, men i ordets sande betydning drejer det sig om ikke at skade eller udnytte mennesker, dyr og miljø.”*¹⁸

Denne definition af den etiske forbruger ligner til forveksling det man i Danmark i praksis har forstået ved den politiske forbruger. Den etiske forbruger vil derfor formentlig gå efter vare, som har mærkninger inden for Fair Trade, økologi, miljø og dyrebeskyttelse.

Den økologiske forbruger

I produktionen af økologiske varer er der ikke brugt bekæmpelsesmidler – dog med få undtagelser..

Varer med det danske statskontrolleret økologimærke, er blandt andet underlagt følgende regler;

Der må ikke bruges bekæmpelses midler i produktionen, dog med få undtagelser. Ingen kunstgødning og ingen gødning fra ”ikke økologiske dyr.” Husdyr må ikke få vækstfremmere og fodret skal være 100% økologisk.

Udenlandske fødevarer kan få mærket hvis varen er pakket og kontrolleret i Danmark.

I 1990’erne kom der for alvor skub i de økologiske varer. FDB var blandt de første, da koncernen valgte at fokusere på økologien som vækst- og profileringsområde.¹⁹ Senere fulgte også Dansk Supermarked, hvor især Nettokæden omsætter økologiske varer for cirka 10 %²⁰ af den samlede omsætning. Nettos slogan i deres markedsføring så vel på tv som i den husstandsomdelte reklame ”*Alle skal ha’ råd til økologi*”.

¹⁷ http://www.thebodyshop.com/_en/_ww/services/aboutus.aspx

¹⁸ Sørensen 2004 s. 25. Magasinet udgives af Ethical Consumer Research Association (ECRA), som er en frivillig nonprofit organisation.

¹⁹ Sørensen 2004 s. 40

²⁰ Sørensen 2004 s. 42. Tallet er fra 1999

Supermarkeds-kæden Irma der hører under Coop profilerer sig ligeledes med meget fokus på økologi Irma betegner sig selv som værende den første danske kæde, der for alvor lagde økologiske varer på hylderne.

*"Men i vores øjne, gør økologi det ikke alene. Kvalitet og smag skal altid gå hånd i hånd med de gode intentioner for miljø, dyr og mennesker. I Irma findes ikke emballage med PVC eller æg fra burhøns. Til gengæld finder du det største udvalg af økologiske varer, de nyeste specialiteter og masser af varer fra mindre kvalitetsleverandører i Danmark og udlandet."*²¹

Irma kæden har siddet hårdt på økologisalget, har fået en international dyrevelfærdspris, lanceret poser der gavner klimaet og afholder en årlige økologidag, hvor der er 50 % rabat på alt økologisk, men de gode intentioner holder dog ikke hele vejen, da kæden har været nødt til at nedsætte prisen på 200 af varerne i sortimentet. Ud over de store kendte supermarkeds-kæder, er der også en nyetableret kæde Egefald i København som går planken ud og kun forhandler økologisk.²²

Forbrugerne handler ikke kun ude i butikkerne, men har i særdeleshed også flyttet sine indkøb til Internettet, dem som handler dagligvarer på nettet, er tilsyneladende de mest økologi-bevidste. Det er i hvert fald den tendens, man mærker hos internetsupermarkedet torvet.dk, som blev etableret i 2006. Her har man opgjort andelen af solgte økologiske varer til næsten 40 procent af det samlede salg. Torvet.dk har mellem 500 og 600 økologiske varenumre i sortimentet og har som målsætning af have et økologisk alternativ til alle varer. Det er især frugt og grønt samt vin, der er de største varegrupper.²³

I 2002 havde de økologiske fødevarer en markedsandel på omkring 5 %.²⁴ De sidste nye tal fra Danmarks Statistik for detailomsætningen af økologiske fødevarer²⁵, viser at der er sket en fordobling af økologiske varer siden 2005, det vil sige at salget i supermarkeder og varehuse er samlet steget med 103 %. I 2008 steg salget med 29 % i forhold til året før. Det vil sige at der blev omsat for 4,6 mia. kr.. Desuden indikerer butikskæder at væksten fortsætter i 2009, med en samlet stigning på cirka 10 %, ²⁶ på trods af finanskrisen.

Mælk ost og æg har den vigtigste andel, det vil sige at hver gang en dansker bruger 100kr på økologiske føde- og

²¹ http://www.irma.dk/includefiles/moduler/ccms/show_page.asp?iMappeID=493&sSideNavn=Varer&node=V%0E6rd+at+vide&parent=486

²² <http://www.egefald.dk>

²³ <http://www.okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-detail.asp?Id1=2325>

²⁴ Sørensen 2004 s. 42. Perioden 1999-2002

²⁵ <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2009/NR200.pdf>

²⁶ <http://www.okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-detail.asp?offset=50&Id1=2273>

dagligvarer, bliver 38 kr. brugt på henholdsvis mælk ost og æg. Der er sket en stigning inden for samtlige grupper; mælk, ost og æg 17 %, ris, brød, mel, gryn m.m. 53 % og grøntsager 34 %.

Den grønne forbruger som ligeledes tager meget hensyn til miljøet kan lappe ind over den økologiske forbruger. Varer som ikke skal transporteres så langt, eller som købes lokalt, kan forbrugeren også anse for at være et økologisk princip. Det er dog ikke et princip som indgår i kravet fra de økologiske mærkninger.

Discount forbruger

Discount forbrugeren har en økonomisk dagsorden. Her er det kun prisen som er den bærende faktor i indkøb af varer. Derfor hører discountforbrugeren ikke ind under paraplyen som politisk forbruger, da fokus her er på fællesskabet.

I dag er det ikke kun økonomisk dårligt stillede borgere, som handler ind i discount butikker, men derimod borgere fra alle samfundslag. Med andre ord er de fleste af os discount forbrugere ind i mellem. Discount forretningerne klarer sig godt i Danmark, der er mange af dem og der bliver ved med at åbne nye.

Der er kamp om forbrugerne i dag, da en gennemsnitlig husstand i Danmark bruger under 15% af det samlede forbrug på fødevarer.²⁷

Netto der er en discountkæde, har i en længere periode været i gang med at indtage et andet produktområde, som ikke umiddelbart forbindes med discount, nemlig økologi. I den husstandsomdelte ugentlige Netto reklame er der ofte sider kun dedikeret til økologiske varer, med sloganet "*Alle skal ha' råd til økologi*". I forsommeren 2009 lancerede kæden også deres eget økologibrand "Økoriget", for at øge fokus på deres økologi image. På den måde er Netto med til at trække økologivarer over i en discount diskurs og dermed forsøge at gøre økologi tilgængelig for alle.

Der er en holdning til at discountvarer ikke er kvalitetsvarer, selv om de fleste producenter efterhånden både har en billig og dyr udgave af deres produkter. Derudover er der de forbrugere som går efter slagtilbuddene, men hvor det er kvalitetsvarerne som er nedsat. Denne forbruger gruppe er derfor lidt uden for kategori, men bevæger sig dog stadig inden for billigvarer diskursen.

²⁷ Artikel referer til Statistisk Årbog 2007. Berlinske Tidende www.business.dk/article/20070715/foedevare/107160732

Den oplevelsessøgende forbruger

Forbrugere kan også købe ud fra andre principper, som måske synes mere u håndgribelige og dermed svære at definere, her er der tale om, når man handler ud fra et værdibaseret forbrug. Forbrugeren søger at få en mere oplevelse ved at købe varen. I det følgende vil jeg uddybe begrebet hedonisme.

I forbruger sammenhæng er der blandt andet begrebet moderne hedonisme, som er en proces hvor forbrugeren henter forestillinger i hukommelsen eller det faktiske miljø, som ønskes forbedret gennem dagdrømme, hvilket medfører en følelse af tilfredshed og lykke hos forbrugeren. Sådant en dagdrøm kan gøre udfaldet for, at en forbruger udvælger et produkt frem for et andet. Eksempelvis synes forbrugeren at være mere i berøring med sine indkøbte grøntsager, hvis de er købt på grønttorvet eller i en gårdbutik frem for i et supermarked.

Forbrugeren kan også have et ønske om at vise omverden, hvor fornuftig og bevidst man er ved eksempelvis ved at købe økologisk, men det er ikke mindst, også for at vise det over for sig selv, og på den måde bekræfte sig selv i hvor god man er. En tredje mulighed er, at man ser varen i et mere uskyldigt og romantisk lys, eksempelvis ved at købe håndlavede sæbe fra "Badeanstalten", en virksomhed der laver livsstilsprodukter til badeværelset. Selv om forbrugeren godt kan regne ud, at der er stor sandsynlighed for at den lille virksomhed stadig bruger maskiner i deres produktion og har både fabriksmiljø og lager. Forbrugeren vælger alligevel at drømme sig hen hvor en enkelt dame som står og fremstiller sæberne i køkkenet på en badeanstalt, med den største ro, overskud og kræsen for detaljerne. Med andre ord vælger forbrugeren, at se bort fra det faktuelle aspekt og har en naiv og bortforklarende tilgang til produktet.

*"For de impressivt og ekspressivt oplevelsessøgende forbrugere er der ikke så meget tale om et godt og rigtigt valg for natur, dyr eller andre mennesker, men snarere om nogle muligheder for at man kan stimulere sig selv til en oplevelse af at gøre det gode og det rigtige, når man har lyst til det."*²⁸

Tidligere forsøgte hedonisten at opnå nydelsen i valget af genstande som kunne pirre forskellige sanser som blandt andet høre-, dufte-, og smagssansen. For den moderne hedonist er det tankerne der styrer værket. Her er det ikke en bestemt ting som pirrer, men derimod de meninger hedonisten kan danne sig om produktet, og som derved kan nydes i tankerne.

²⁸ Rasmussen med flere 2007 s. 376

I et overflodssamfund handler det ikke om for hedonisten, at tilegne sig en masse ting, men derimod om, at skabe sig de rigtige spændende og behagelige oplevelser, for på den måde at opnå det gode liv. Den moderne hedonist er en almindelig udbredt adfærdsnorm.

*"Brede lag af befolkningen har råd til oplevelse, og samtidig giver de (pseudo)terapeutiske diskurser fri adgang til viden om, hvordan man skaffer sig oplevelser."*²⁹

Den moderne hedonisme er en kompleks størrelse fordi den både rummer noget nyt og gammelt, det vil sige den holder både på romantikkens tradition, men forbinder sig også med det moderne menneskes kendetegn som eksempelvis individualisme, myndighed og refleksivitet.

Velgørenhedsforbrugeren

Afsnittet om valgørenhedsforbrugeren har ikke et teoretisk grundlag. Det er en forbrugertype som jeg bestemt mener er til stede i dagens Danmark, blandt andet ud fra alle de tilbud om organisationer man kan støtte gennem varekøb. Det er derfor en forbrugertype, som jeg har reflekteret en hel del over og derfor er definitionen helt mit ansvar. Denne forbrugertype er i tråd med den samfundsansvarlige virksomhed, der har fokus på Corporate Social Responsibility, CSR, som jeg vil beskrive efterfølgende.

Velgørenhedsforbrugeren er en forbruger, som gerne vil støtte et godt formål "lige nu og her", det er ikke nødvendigvis konsekvent en bestemt sag forbrugeren støtter, det kan nemt variere fra indkøb til indkøb. Det eller de produkter som forbrugeren vælger at købe, har ofte ikke noget med den sag som forbrugeren har valgt at støtte.

I perioden omkring oktober har virksomheden Libresse samarbejdet med Kræftens Bekæmpelse, hvor forbrugeren støtter Kræftens Bekæmpelse med 1 kr. for hver pakke hygiejneprodukt der bliver købt. Oktober er måneden hvor der bliver sat fokus på brystkræft over hele verden. Kræftens Bekæmpelse har i anledning af kampagnen "Støt Brysterne" et stort team af samarbejdspartnere, hvor der bliver lavet støtteprodukter som tøj og smykker, derudover bliver der lavet tv-shows. Støt Brysterne kampagnen i 2008 indbragte Kræftens Bekæmpelse 17,9 mio. kr.³⁰ I foråret 2009 har morgenmadsproducenten Kellogg's lavet et samarbejde med

²⁹ Jantzen mfl. 2007 s. 103

³⁰ <http://www.stoetbrysterne.dk/info.aspx>

Verdens Naturfonden WWF, hvor der bliver plantet et træ, for hver Kellogg's pakke som bliver solgt.³¹

Andre forbrugertyper

I det foregående er de mest gængse forbrugertyper indenfor den politiske forbruger blevet introduceret. Der er muligvis et hav af andre, nogle brede og andre mere nicheorienteret. Ligesom samfundet konstant er i bevægelse, ligeså er forbrugerne, hvilket medfører at nye forbrugertyper dannes. Der er sket meget siden begrebet "den politiske forbruger" første gang blev beskrevet i 1995 af Institutet for Fremtidsforskning. Muligvis er der en øget opmærksomhed på folkesundheden og derfor kan der opstå forbrugertyper som er mere konsekvente omkring deres indkøbsprincipper som vedrører sundhed og fedtfattig mad. Eller muligvis er finanskrisen med til at sætte yderligere skub i genbrugsprincippet. Genbrugsforbrugeren har længe haft en ny storhedstid blandt de modebevidste forbrugere, hvor brugt tøj bliver redesignet og solgt som "second hand" eller møbler som bliver solgt for deres retro look eller som bliver renoveret. En trend som kan sprede sig til store dele af samfundet. Der er mange typer forbrugere og det er svært at putte dem i konkrete kasser, da de ofte lapper ind over hinanden i spørgsmålet om holdninger til varer, producent, miljø og mange andre parametre.

I det følgende gennemgår jeg den samfundsvidenskabelige virksomhed med fokus på Corporate Social Responsibility, CSR som er en modspiller til den politiske forbruger. Det vil sige virksomheder der imødekommer den politiske forbrugers behov og principper.

³¹ www.cornflakes.dk

Den samfundsansvarlige virksomhed

Den samfundsansvarlige virksomhed med fokus på Corporate Social Responsibility, CSR, er ikke en forbrugertype i den henseende, at det ikke er en forbruger der køber varer, men er den som sælger varerne. Den er dog i dialog med forbrugertyperne inden for politisk forbrug som blandt andet velgørenhedsforbrugeren. I de senere år har der været stærkt stigende fokus på ansvarlighed hos virksomheder, både herhjemme og i udlandet, med henblik på sociale og miljømæssige hensyn i virksomhedens forretning. Erhvervs- og Selskabsstyrelsen beretter ligeså om de hensyn, der bliver krævet af virksomhederne.

"Mange virksomheder oplever, at kunder og investorer stiller krav om, at virksomheden kan redegøre for deres visioner og aktiviteter i relation til samfundsansvar."³²

Derudover bliver forbrugerne mere bevidste om de produkter de indkøber, desuden har mediernes fokus på området, skabt en større offentlig debat om virksomhedernes ansvar. Derfor er et meget synligt element i virksomhedens arbejde med at skabe relationer til omverden, virksomhedens sociale engagement i samfundet. Tidligere foregik dette engagement uformelt, med fokus på lokalsamfundet, hvor det nu er blevet en institutionaliseret dagsorden, der ligeledes omfatter ansvarlighed over for det internationale samfund.

"Mens kulturen betragtes som virksomhedens sjæl, kan man sidestille det sociale ansvar med dens hjerte."³³

Et eksempel på den samfundsansvarlige virksomhed er The Body Shop, hvor den har lavet sin egen politik i forhold til miljø, dyreetik og sociale forhold. En politik der går længere end lovgivningen kræver. Blandt andet lavede The Body Shop en energipolitik kampagne med fokus på alternative energikilder.

Corporate Social Responsibility i Danmark

CSR er et fænomen, som for alvor er meget oppe at vende i disse år i Danmark, der er sket en stor udvikling på området; flere virksomheder får en CSR politik, medierne afdækker fænomenet og bøger bliver skrevet for at kortlægge fænomenet og give virksomheder værktøj til at indarbejde CSR i deres dagligdag. I princippet er der flere måder, hvorpå man kan arbejde ud fra CSR, for det første kan virksomheden arbejde ud fra en filantropisk

³² Erhvervs- og Selskabsstyrelsen www.samfundsansvar.dk/sw49274.asp

³³ Christensen 2005 s. 69

tankegang, hvor de støtter et byggeprojekt af en brønd i Afrika, dette projekt har slet ikke noget med virksomheden at gøre. Andre eksempler er at virksomheden støtter det lokale lilleput fodboldhold med en pose penge. For det andet kan man købe produkter fra virksomhedens egen produktion og på den måde støtte et godt formål. Eksempelvis Kræftens Bekæmpelse kampagnen mod brystkræft i oktober hvert år ”Støt brysterne”, hvor en række virksomheder laver produkter specielt produceret lige netop til denne kampagne og derefter støtter med en vis procentdel af det tjente beløb til den pågældende sag – i dette tilfælde Kræftens Bekæmpelse. Hvert produkt er tydeligt brandet, så forbrugeren kan se, hvilken virksomhed der står bag disse produkter, og det er meget brugt i virksomhedernes markedsføring. Ovennævnte kan fremkalde en fornemmelse hos forbrugeren af at shoppe ”shop i den gode sags tjeneste”. For her støtter forbrugeren en god sag og får til gengæld et brugbart produkt, i modsætning til blot at donere nogle penge. Desuden kan det hos forbrugeren skabe en bevidsthed om, at en virksomhed støtter et godt formål, hvilket kan medføre, at forbrugeren vil huske det til næste gang den skal købe et bestemt produkt og derfor vælge produktet fra den pågældende velgørende virksomhed. Man kan spørge sig selv hvorfor vil alle virksomheder tage del i denne kampagne? Kræftens Bekæmpelse er et stærkt brand og kampagnen får hvert år meget mediedækning, derudover stiller mange kendte kvinder altid op som ”ansigt” for kampagnen.

Corporate communication

Virksomhedernes sociale ansvar er blevet en integreret del af mange virksomhedernes corporate communication strategi. Corporate communication bygger på forestillingen om, at virksomheder kan kommunikere som én samlet totalitet eller krop, at den kan tale med én stemme. Det vil sige at der er en sammenhæng mellem det virksomheden siger og det den gør. Novo Nordisk, Nordea, Grundfos, Danfoss og Danisco er eksempler på kendte store danske virksomheder, der er begyndt at berette om deres sociale initiativer – initiativer som ikke nødvendigvis er nye, nogle af dem har eksisteret siden virksomhedens etablering. Det nye i dag er at virksomhederne eksplicit indarbejder deres sociale ansvar i deres filosofi og forretningsgrundlag. Desuden vælger virksomheden at kommunikere strategisk om det. Med andre ord: det sociale ansvar er blevet en del af virksomhedens profil.³⁴

*”Samfundsansvar er blevet en afgørende byggesten i den omdømmekonstruktion, som stadig flere virksomheder aktivt iscenesætter”.*³⁵

³⁴ Christensen 2005 s. 69-70

³⁵ Christensen 2005 s. 70

Virksomheder har i dag et kompleks sammenspil med mange interessenter, og det er derfor vanskeligt at tilgodese alle behov, da der er mange forhåbninger og forventninger til virksomhedens sociale engagement. Virksomheden må derfor prioritere sin indsats og udmelde denne til omverdenen. Denne udmelding kommunikerer ofte ud igennem årsrapporter som beretter om virksomhedens sociale ansvar. Disse rapporter er dog ikke lovpligtige, men det afholder ikke virksomheder i at producere en bred skare af rapporter som supplement til virksomhedens økonomiske regnskaber:

"Miljørapporter, bæredygtighedsrapporter samt beregninger, der fokuserer virksomhedens sociale og etiske indsatsområder".³⁶

Der er ligefrem opstået en industri på baggrund af, at der skal kommunikeres ansvarlighed ud til omverdenen. Her er rådgiverne eksempelvis fra revisionselskaber, som står klar til at vejlede virksomhederne. Vigtigheden af rapporterne understøttes også af, at Foreningen for statsautoriserede revisorer hvert år uddeler priser til de bedste alternative rapporter. Danske virksomheder er nødt til at præsentere sig som troværdige og ansvarlige aktører, både i det lokale og globale samfund, men budskaber som tillid og troværdighed kan være svære at kommunikere.

"En virksomhed kan ikke tilskrive sig selv moralske kvaliteter, på samme måde som den fremhæver sine produkter. Det virker ikke troværdigt".³⁷

I en dansk omdømme analyse tilkendegiver borgerne også at virksomhederne bør nedtone det sociale ansvar i markedsføringen. Nogle borgere finder det direkte usmageligt. Nyere markedsforskning viser at kommunikation om social ansvarlighed kan medføre tiltagende kritik. Dette kan muligvis forklare, hvorfor mange virksomheder stadig holder sig tilbage med at fremhæve egne aktiver. Derfor søger mange virksomheder at kommunikere deres ansvarlighed indirekte gennem opinionsdannere, så som journalister, politikere, NGO'er eller andre instanser. Disse instanser kan eksempelvis være civilsamfundets vagthunde. Rapporterne bærer også præg af at de er skrevet til fornævnte modtagere og ikke til den almene borger eller forbruger.

³⁶ Christensen 2005 s. 71

³⁷ Christensen 2005 s. 73

"Gennem opinionsdannelsens forståelse, accept og forhåbentlig positive omtale søger man at skabe den troværdighed og legitimitet, som virksomheden ikke selv kan have".³⁸

Kommunikationen er derfor en svær balancegang at finde for virksomheden, fordi virksomheden må overlade en del af kommunikationen til eksterne parter.

Undersøgelser om Corporate Social Responsibility

Flere undersøgelser viser at CSR er en god strategi. Dansk Kommunikationsforening citerer en kommende undersøgelse om CSR i artiklen "CSR hitter som branding strategi":

"Danske virksomheder arbejder med Corporate Social Responsibility, CSR, for at vise, at de er miljøbevidste. Det viser en endnu ikke offentliggjort undersøgelse fra Ledernes Hovedorganisation. 53 procent af de adspurgte ledere begrundet CSR-indsatsen med, at virksomheden på den måde bliver brandet som miljøbevidst, 13 procent peger på minimering af omkostninger, og ti procent svarer, at indsatsen skyldes, at man vil være på forkant i forhold til eventuel kommende lovgivning".³⁹

Lars Thøger Christensen og Mette Morsing refererer i deres bog "Bag om corporate communication", til adskillige undersøgelser om CSR, blandt andet en dansk undersøgelse af virksomhedernes omdømme blandt danske borgere. Denne undersøgelse indikerer, at CSR er den stærkeste drivkraft for et positivt omdømme.

"Virksomheders sociale engagement opfattes positivt af såvel forbrugere som investorer, industrielle kunder, politikere og NGO'er"
⁴⁰ *"Stadig flere forventer, at virksomheder optager sig et socialt ansvar. Mens løn og avancemuligheder ikke længere spiller den dominerende rolle for valget af arbejdsplads, efterspørger jobansøgere i stigende grad redegørelse for virksomhedens sociale initiativer".⁴¹*

I det følgende vil jeg give eksempler på virksomheder der har opnået mediedækning på baggrund af deres fokus på samfundsansvar. Det kan så diskuteres om der er tale om en brandingstrategi fra virksomhedernes side eller blot virksomheder der udviser samfundsansvar.

³⁸ Christensen 2005 s. 73

³⁹ Dansk Kommunikationsforening. Artikel "CSR hitter som branding strategi". 29.04.2009

www.kommunikationsforening.dk/Menu/Set+og+h%c3%b8rt/Korte+nyheder/CSR+hitter+som+branding+strategi

⁴⁰ Christensen 2005 s. 71. NGO betyder nongovernmental organisation, det vil sige det er en ikke-statslige organisation

⁴¹ Christensen 2005 s. 71 (Omdømme undersøgelse)

Den samfundsansvarlige virksomhed kan gå ind og støtte forbrugeren i sine principper, ved at være en form for hjælper til forbrugeren, der er med til at guide forbrugeren igennem junglen af forbrugerinformationer.

Kiwi halverer momsen på øko-varer

Fra den 25. maj fjerner Kiwi halvdelen af momsen på de økologiske varer, under kampagnen ”1/2 MØMS” kampagnen.⁴² Initiativet fortsætter frem til Folketingets åbning i oktober for at sætte fokus på, at staten kan være med til at fremme rene og sunde fødevarer. Kiwi-butikkerne sætter priserne på de økologiske varer ned med 10 procent – svarende til en halvering af momsen. Der forbliver priserne frem til 7. oktober, hvor Folketinget samles igen efter sommerferien. Kiwi vil med kampagnen øge fokus på, at momsen kan bruges som politisk redskab til at fremme sunde fødevarer. Kiwi har en forhåbning om at kampagnen vil betyde, at økologi bliver et muligt valg for mange flere.

” Der har været debat om differentieret moms på sunde fødevarer, og vi har så valgt at fokusere på økologi, fordi det er sundt for vores bæredygtighed, jorden og vores børn. Vi vil gerne sætte spot på momsdifferentiering, for at politikerne kan se, hvordan en sådan ordning fungerer i det virkelige liv og ikke bare som en tese i et stykke kommissions-arbejde, siger Bjarne Bak, der er direktør for Kiwi Danmark.”⁴³

Ifølge en Gallup-måling ser 83 procent af forbrugerne gerne en differentieret fødevare moms, mens kun 12 procent er negative over for tanken.⁴⁴ Regeringen er dog fortsat stemt for et nej til sund moms⁴⁵, hvilket kan tolkes som et dårligt tegn fra regeringen at sende til vælgerne fordi otte ud af ti Venstre-vælgere er ifølge Gallup-målingen for sund fødevare moms.⁴⁶ Disse undersøgelser indikerer at mange forbrugere er interesserede i fødevare moms og vi må antage at det indikerer at forbrugerne har en fornemmelse af, at det vil hjælpe på folkesundheden og hjælpe befolkningen til at træffe sundere valg.

⁴² <http://www.kiwiminipris.dk/halv-moems/>

⁴³ <http://okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-detail.asp?offset=30&Id1=2287>

⁴⁴ <http://www.okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-detail.asp?Search=moms&Search1=S%F8g&Id1=2190>

⁴⁵ Pr. januar 2009

⁴⁶ <http://www.okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-detail.asp?Search=moms&Search1=S%F8g&Id1=2190>

Altan.dk

I forbrugerprogrammet Magasinet Penge på DR1 den 29. juni 2009, var temaet Corporate Social Responsibility⁴⁷. Her fulgte udsendelsen en case om virksomheden Altan.dk, som gerne vil have inkorporeret CSR i deres virksomhedsstrategi. En konsulent skulle hjælpe dem med at finde frem til, hvilke projekter der ville være oplagte for virksomheden at støtte. Konsulenten tog udgangspunkt i det virksomheden arbejder med, hvad der er virksomhedens kerne kompetencer; skabe mere luft, lys og en større bolig. Dermed kom konsulenten frem til at følgende sager som Altan.dk kunne støtte med udgangspunkt i de tre punkter; Luft kan associeres med energi, her vil det være oplagt for Altan.dk at lave et samarbejde med et selskab der sælger neutral strøm som selskabet Natur-Energi. Lyset kan konnekteres til solen og i den anledning kan Altan.dk støtte Kræftens Bekæmpelse, som har støttesager som bekæmpelse af hudkræft, der kommer på grund af solen. Med en større bolig, kan Altan.dk sætte fokus på ejendomsbevaring og restaurering og støtte sådanne type projekter. Ved at Altan.dk går i samarbejde med andre virksomheder eller støtter konkrete sager, er det også med til at højne deres brand, altså virksomhedens profil, overfor mulige kunder og samarbejdspartnere. På den måde kan Altan.dk bruge denne nye profil i deres videre strategi for virksomheden i deres corporate communication såvel internt som eksternt samt i markedsføringen.

Samfundsansvar er således et bredt begreb, der kan dække mange forskellige former for samfundsmæssige eller globale hensyn i forbindelse med virksomhedens forretningsdrift. Når CSR bliver en succes, er det over hele linien. Forbrugeren får et produkt, som de kan købe med god samvittighed. Det projekt man hjælper kommer videre, derudover kan vellykket CSR ende med at brande virksomhederne og give dem en bedre økonomi. Men handler det så mest om bundlinje eller kan det være udtryk for ægte social ansvarlighed?

Derudover kan den samfundsansvarlige virksomhed også være en form for hjælper til forbrugeren, der er med til at guide forbrugeren igennem junglen af forbrugerinformationer.

⁴⁷ Magasinet Penge

Ekspertsystemer

Forbrugeren tager dagligt på safari i forbrugerjunglen af varer og informationer, det kan være svært for den enkelte forbruger at overskue alle disse ting. Heldigvis for forbrugeren, er der mange som gerne vil hjælpe forbrugeren tilbage på den rette sti i junglen. Der findes mange mærkninger, alt fra miljømærkninger til energi- og økologimærkninger. Mærkningerne vil jeg komme nærmere ind på i efterfølgende afsnit. Derudover er der diverse organisationer, styrelser, foreninger som er eksperter inden for forskellige felter og som kan vejlede forbrugeren og være vagthund på forbrugers vegne. En af de organisationer, som de fleste danskere har et stort kendskab til, er Forbrugerrådet. Forbrugerrådet er en uafhængig forbrugerorganisation, der varetager alle forbrugeres interesser overfor erhvervslivet og myndighederne. Forbrugerrådet blev etableret i 1947, organisationen bliver ofte citeret i medierne, hvor de taler på forbrugers vegne. I dag er forbrugerrådet en paraplyorganisation, som der består af omkring 30 landsdækkende organisationer og en håndfuld lokale forbrugergrupper. Forbrugerrådet udgiver forbrugermagasinet Tænk.⁴⁸ Ud over Forbrugerrådet, er der også en del andre organisationer og foreninger, blandt andet Økologisk Landsforening, Elsparefonden, Informationscenter for Miljø og Sundhed og Aktive Forbrugere.

Andre hjælpere, er de mange forbrugerprogrammer i TV såsom Rabatten, Operation X, Ha det godt, Praxis, God Morgen Danmark og Aftenshowet. Disse programmer har til hensigt, at fremstå som forbrugers vagthund og oplyse forbrugere. Med andre ord, kan man sige, at programmerne er den moderne udgave af OBS indslagene på TV eller en TV udgave af forbrugerrådets blad Tænk. Tænk's kerneområde er primært test af alt fra vaskemaskiner til morgenmadsprodukter. Test-markedet er ikke så udpræget monopoliseret længere, da især aviser og magasiner nu laver deres egne test.

Mærkninger af føde- og dagligvarer

Forbrugeren støder ofte på mange mærkninger når der skal handles føde- og dagligvarer. I de foregående afsnit, har jeg beskrevet andre typer hjælpere til forbrugeren, såsom den samfundsansvarlige virksomhed, medier, organisationer og foreninger, men mærker kan også være en hjælper til forbrugeren, således at denne bedre kan finde rundt i forbrugerjunglen. Det kan være ret komplekst at finde hoved og hale i disse mærkninger, fordi der for det første er så mange og for det andet er det en blanding af offentlige og private mærkninger. Det vil sige, at nogle mærkninger har en producent selv fundet på og andre mærkninger er statskontrolleret. På Informationscenter for Miljø & Sundhed hjemmeside er der en liste over, hvad de kalder de vigtigste mærker, en

⁴⁸ http://www.forbrugerraadet.dk/om_os-kort/

liste på ikke færre end 50 mærker.⁴⁹ Der er mange kategorier af mærker; miljø, energi, genbrug og indsamling, økologi, personlig pleje, tøj, træ og diverse andre inden for blandt andet Fair Trade, fisk og blomster. De mest gængse inden for føde- og dagligvarer i Danmark er beskrevet i bilag 1.

På eventyr i forbrugerjungen

Forbrugeren kan vi se som en størrelse, der skal guides gennem livet, hvor der både er hjælpere og modstandere på denne tur. Denne seance kan bedst beskrives ved brug af elementer fra den narrative verden, hvor denne fortællerstruktur ofte er blevet brugt i folkeeventyr. Den model, der er mest kendt inden for denne struktur er Greimas' aktantmodel.⁵⁰ I denne model har subjektet (forbrugeren) både "hjælpere" og "modstandere", som eksempelvis kan være de ovennævnte medier, virksomheder, organisationer og foreninger. Mærkninger kan ses som "giver" der via blandt andet lov og regler retfærdiggør sin eksistens.

Dermed er der opridset nogle af de mange hjælpere i alle afskygninger, som er til for at hjælpe, oplyse og være agere vagthund for forbrugeren igennem forbrugerjungen, for på den måde at imødekomme forbrugers behov for viden, gennemsigtighed og overskuelighed.

⁴⁹ <http://www.miljoegsundhed.dk/default.aspx?node=3845>

⁵⁰ Drotner med flere 1996. S. 236

Empiri

Teorien for indsamling af empiri og hvordan surveyen er konstrueret, bygger blandt andet på bogen *Researching Audiences* af Kim Schrøder med flere.⁵¹ Samt Ron Scollon og Suzie Wrong Scollon Nexus analyse som er en metode inden for medieret diskurs analyse.

Empirisk baggrund for survey

Survey er nødvendige for at udforske og forstå, hvad vi gør med de kommunikative input som bliver tilbudt os. Hvordan forstår vi verden omkring os? Hvordan bliver vi kompetente borgere, kritiske forbrugere og hele mennesker?

Kritikeren skal være opmærksom på de forskellige metoders styrker og svagheder. Traditionel viden inden for kommunikationsstudiet og generelt i samfundsvidenskab skelnes der som regel mellem de stærke og svage punkter for kvantitative og kvalitative metoder:

*”Kvantitative observationer leverer et højt niveau for målbar præcision og statistiske muligheder, mens kvalitative observationer leverer stor dybde af information om hvordan folk opfatter events i den kontekst som selve situationerne forekommer i”.*⁵²

Denne skelen er baseret på de traditionelle kriterier inden for samfundsvidenskaben, så ”målbare præcisioner”, ”statistiske muligheder” og ”dybde af information” er synonyme med henholdsvis pålidelighed, repræsentativitet og gyldighed.⁵³

D. Silverman har lavet en kortfattet liste over hvordan forskere beskriver kvantitative og kvalitative forskningsmetoder⁵⁴

<u>Qualitative</u>	<u>Quantitative</u>
Soft	Hard
Flexible	Fixed
Subjective	Objective
Political	Value- free
Speculative	Hypothesis-testing

⁵¹ Schrøder med flere 2003

⁵² Schrøder med flere 2003 s. 20. Oversat af Tina Hammer.

⁵³ Schrøder med flere 2003 s. 20 (Silverman 1998)

⁵⁴ Schrøder med flere 2003 s. 32

Ud fra listen er der en tydelig tendens til, at kvantitativ forskning associeres med ”rigtig” videnskab, især på grund af ord som objektiv og hypotese-test. Hvorimod kvalitativ forskning ses som blød og mindre systematisk, blandt andet på grund af ord som fleksibel. Der er dog sket en holdningsændring især inden for den private sektor, så som markedsføring og PR. Inden for disse felter, er der kommet en anerkendelse af, at kvalitative metoder kan være ganske brugbare, især fokusgrupper kan åbne op for en kompleksitet i svarerne som tal ikke kan.

Nedenstående figur er baseret på Danermark tabel for metodesammenligning af kvalitativ og kvantitativ forskning.⁵⁵

Point of comparison	Qualitative resarch	Quantitative research
Focus of research	Quality (nature, essence)	Quantity (how much, how many)
Philosophical roots	Phenomenology, symbol, interaction	Positivism, local empiricism
Associated phrases	Fieldwork, ethnographic, naturalistic	Experimental, empirical, statistical
Goal of research	Understanding, description, hypothesis generation	Prediction, control, description, hypothesis testing
Design characteristics	Flexible, evolving, emergent	Predetermined, structured
Setting	Familiar, natural	Unfamiliar, artificial
Sample	Small, non-random	Large, random, representative
Data collection	Interviews, observations	Questionnaires
Mode of analysis	Inductive	Deductive
Findings	Comprehensive, holistic, expansive	Precise, narrow, reductionist

Et multimetodisk undersøgelsesdesign er garanteret en øget accept blandt nutidens kommunikationsforskning ud fra den fælles epistimiologiske antagelse om, at alle videnskabelige metoder er fordybet i fortolkning, hvilket fører til generaliseringer som altid kan blive modgået. Om det så er via en kvantitativ eller kvalitativ fremgangsmåde, er målet at frembringe et øjebliksbillede af hvordan verden er.⁵⁶

⁵⁵ Schröder med flere 2003 s. 33 (Danermark 2002)

⁵⁶ Schröder med flere 2003 s. 33

Empirisk baggrund for diskurs survey

I min udarbejdelse af min diskurs survey tager jeg blandt andet udgangspunkt i den samfundsvidenskabelige modtagerforskning, som omhandler mediernes påvirkning af forbrugeradfærd. Som nævnt ser jeg på, hvilke temaer der indgår i mediedækningen af forbrugerstof i gratisaviser.

Effekt

Den mest simple måde at definere traditionen inden for ”effekten” er, at spørge sig selv det spørgsmål, som ofte er blevet citeret *”What do the media do to people?”*⁵⁷, derfra kan man gå videre for at finde effekten ved at tage udgangspunkt i den kendte remse af Harold Lasswell (1948):

*”Who say what in witch channel to whom with what effect”*⁵⁸

Denne tradition med fokus på effekt har sine rødder tilbage i 1920erne og 1930erne, hvor der var en voksende bekymring omkring mediernes rolle, samt virksomheders behov for effektivt at influere forbrugernes beslutninger. Med et nyt medie som radioen, var det pludselig en ny måde at nå ud til store dele af befolkningen, i USA blev dette medie primært brugt af politikere. Efterfølgende kom fjernsynet som et nyt medie. Siden 1950erne er der opbygget en interesse indenfor det politiske og kommercielle omkring mediernes effektivitet. Med henblik på børn, har debatten haft fokus på kompleksiteten omkring hvad der er medieret vold og hvad der er ”rigtig” vold. I 1990erne kom der fra politisk side i USA, et krav om, at sætte en såkaldt V-chip i tv-apparaterne, for at forældre kunne blokere for bestemte programmer, som blandt andet indeholdte voldt, sex og groft sprogbrug, som man frygtede ville have en dårlig effekt på børn.

Teoretisk effekt forskning har været igennem en betydelig forandring, siden det kom frem på bedste metaforiske vis som ”hypodermic needle” og ”bullet” teorier.⁵⁹ Disse teorier er blevet en forståelsesramme som har en tendens til at have stor tiltro til mediernes effekt, altså mediernes effekt er øjeblikkelig og direkte.

Siden 1970erne er der sket er relancering af effektforskning, her mener man at forskerne har påvist mediernes stærke magt til at sætte dagsorden.⁶⁰ Forskning viser dog at medierne ikke kan fortælle os hvad vi skal tænke, kun

⁵⁷ Schröder med flere 2003 s. 35

⁵⁸ Schröder med flere 2003 s. 35

⁵⁹ Schröder med flere 2003 s. 36

⁶⁰ Schröder med flere 2003 s. 36 (McCombs og Shawn 1972)

hvad vi skal tænke på: *"The media cannot tell us what to think, only what to think about."*⁶¹ For eksempel kan medierne vælge at ignorere emner som de synes er irrelevante eller som kan være ubelejlige for den politiske og økonomiske elite.

I forhold til min diskurs survey er det relevant at se på, om medierne kan virke dagsordenssættende som beskrevet ovenfor. Vælger medierne eksempelvis kun at belyse bestemte emner og sker det eventuelt kun fra én vinkel. Emner som respondenterne kan danne sig en mening om.

Engaging the nexus of practice

Ron Scollon er professor ved Georgetown University i USA og Suzie Wong Scollon har sammen udarbejdet en medieret diskursanalyse også kaldet Nexus Analyse. Denne Nexus Analyse er blot en af flere tilgange inden for medieret diskurs, blandt de andre kan nævnes diskurser i kontekst/miljø og diskursgeografi. R. Scollon og S. Scollon er i et vist omfang inspireret af den kritiske diskursanalyse, men kritiserer denne for at være for tekstorienteret. Ifølge R. Scollon og S. Scollon bør fokus for vores undersøgelse derimod være tekster-i-handling og hvordan disse bliver medieret i en praksisnexus. Det er ofte teksternes og andre betydningsbærendes elementers rolle i det offentlige rum der behandles. Ifølge R. Scollon og S. Scollon er der en problematisk kløft mellem mediekampagnerne og hverdagspraksis hos de folk som kampagnen er rettet mod. R. Scollon og S. Scollon forslår at kampagnernes medarbejdere skal se bort fra det raffinerede medieprodukt og i stedet forsøge at undersøge og designe måder, der på bedst mulig vis får budskaberne frem til den centrale målgruppe. Endelig anbefaler R. Scollon og S. Scollon at man frem for fokusere på den umiddelbare diskursive situation, i stedet søger at lokalisere de historiske spor, som danner mulighedsbetingelserne for den medierede handling, og samtidig udgår fra den. Med andre ord skal analyseparametrene omfatte de historiske, sociale, kulturelle og politiske processer, der i det hele taget har gjort en specifik en medieret handling mulig.

Nexus Analysen er opbygget over tre dele; enganging, navigating og changing som tilsammen udgør den medierede handling (mediated action). Enganging er det første skridt i analysen, her uarbejdes en strategi for hvordan undersøgelsens svar skal findes. Jeg har valgt at bruge deres metode diskurs survey som også kaldes for "media content survey", disse kan udarbejdes ved eksempelvis ved at samle aktuelle aviser og magasiner, besøge hjemmesider og se nyheder på TV. Varme emner har en tendens til skifte ofte, en grundig analyse kan vise hvilke emner der bliver ved med at vende tilbage og få opmærksomhed. Endvidere kan man også holde sig opdateret på statslige og ikke statslige hjemmesider samt andre organisationers hjemmesider.⁶²

⁶¹ Schröder med flere 2003 s. 36 (Herman og Chomsky 1988)

⁶² Scollon 2004 s. 5

Analytisk værktøj

I analysen bruger jeg meningskondensering, en måde at skrælle lag af hvad der bliver sagt og komme ind til kernen.

Meningskondensering af survey og medieomtale

Meningskondensering bruges på respondenternes svar på de åbne spørgsmål i surveyen, samt på artiklerne i den empiriske observation af medieomtale. Meningskondensering medfører at respondenternes udtrykte meninger, trækkes sammen til kortere formuleringer. Det vil sige at lange udsagn sammenfattes til kortere udsagn, hvor hovedbetydningen af det, der er sagt, omformuleres i få ord. Meningskondensering bevirker derfor til at eksempelvis lange interviewtekster reduceres til kortere, mere koncise formuleringer.⁶³

Den empiriske fænomenologiske analyse omfatter fem trin.⁶⁴

1. Læs hele interviewet igennem, i denne opgaves tilfælde er det alle respondenternes svar, for på den måde at opnå en fornemmelse af helheden
2. Derefter bestemmer forskeren de naturlige ”betydningsenheder”, således som de udtrykkes af respondenterne
3. Her udtrykkes det tema, som dominerer en naturlig betydningsenhed, så enkelt som muligt. Det betyder at forskeren forsøger at læse respondents svar fordomsfrit og tematisere udsagnene ud fra respondents synspunkt, således som forskeren forstår det.
4. Efterfølgende bliver der stillet spørgsmål til betydningsenhederne ud fra undersøgelsens specifikke formål. Det vil sige undersøgelsen hovedspørgsmål, i dette tilfælde spørgsmål 7 i survey: *”Hvad giver det dig at være en forbrugertype som køber ind efter bestemte principper? Eksempelvis et talerør, en følelse, en status eller noget helt andet”*. Samt spørgsmål 11 i survey: *”Andre kommentarer til emnet, undersøgelsen med mere?”* Man beskæftiger sig med betydningsenhedernes temaer i forbindelse med spørgsmål om *”Hvad siger dette udsagn mig om forbrug?”*
5. På det sidste trin, bliver de væsentlige temaer i interviewet som helhed, knyttet sammen i et deskriptivt udsagn. Metoden indebærer således en kondensering af de udtrykte betydninger i mere og mere essentielle betydninger, hvad angår holdninger til forbrug.

⁶³ Kvale 2004 s. 190

⁶⁴ Kvale 2004 s. 192

Steinar Kvale gengiver hvordan A. Giorgi redegør for hvorledes empiriske fænomenologiske metoder forholder sig til fænomenologisk psykologi:

*”Denne drejer sig om troskab mod fænomenerne, livsverdens forrang, den deskriptive metode, at udtrykke situationen fra subjektets synspunkt, og søgen efter mening”.*⁶⁵

Denne empiriske fænomenologiske metode kan derfor bruges til at analysere både omfattende og komplekse interviewtekster, på baggrund af at se efter naturlige betydningsenheder og udlægge deres hovedtemaer.

*”Det skal bemærkes at meningskondensering ikke er begrænset til en fænomenologisk metode, men er også anvendt i andre kvalitative undersøgelser”.*⁶⁶

Selve udførelsen af meningskondenseringen⁶⁷ er opdelt i 2 kolonner; venstre kolonne er de naturlige betydningsenheder i respondenternes svar og i højre kolonne præsenteres deres centrale temaer.

Efter meningskondensering bliver temaerne meningskategoriseret. Det vil sige, at temaerne bliver reduceret til kategorier. Kategorierne kan være udarbejdet på forhånd, eller opstå i løbet af analysen. Disse kategorier kan enten være udarbejdet på forhånd eller fra dagligdags sproget, endda fra respondenternes egne udtryk.

⁶⁵ Kvale 2004 s. 194

⁶⁶ Kvale 2004 s. 194

⁶⁷ Bilag 3 og 4

Empiri indsamling

I det følgende vil jeg uddybe hvordan jeg har udformet min survey og indsamlet min empiri, samt hvordan og hvor jeg har lavet empirisk observationer i medierne.

Empiri indsamling til Survey

Respondenter

Der har i mange år levet en fordom om, at studerende kun køber discountvarer og lever af spagetti og ketchup. Det kan dog være, at de studerende som forbrugere er mere engagerede, eftertænksomme og bevidste i deres valg når de handler dagligvarer. Det er interessant om den gamle kliche stadig holder. Derfor er respondenterne for surveyen studerende ved en lang videregående uddannelse. Jeg forventer at indsamle data fra 100 studerende⁶⁸, der er primært tale om studerende ved Aalborg Universitet, men jeg har også mailet surveyen til andre studerende på andre uddannelsesinstitutioner, som igen har mailet surveyen videre til deres venner og studiegrupper. Ved at videresende survey minder det tilnærmelsesvis om viral markedsføring.

Ud over at mail surveyen ud til studerende, har jeg primært gået rundt på Aalborg Universitets campus og uddelt surveyen. Jeg har en forventning om at det giver en bedre svarprocent, at jeg tager initiativet til at møde respondenterne ansigt til ansigt. Frem for at lave et digitalt spørgeskema som blev uploadet til AAUs hjemmeside. Derfra skal respondenterne nemlig selv tage initiativet til at udfylde skemaet. Ligeledes er min erfaring, at mange allerede bruger funktionen med at uploade til hjemmesiden eller Facebook, dette medfører derfor, at mulige respondenter bliver bombarderet nok i forvejen med disse kvantitative undersøgelser, og vil derfor nok formodentlig ignorere sådanne surveys. Jeg har været meget bevidst omkring, i min tilgang omkring indsamling af data, at jeg ikke skulle ende med en homogen gruppe fra et enkelt studie, fakultet eller uddannelsesinstitution. Der for har jeg brugt flere fremgangsmetoder, nemlig ansigt til ansigt og mail. Denne fremgangsmåde giver en meget blandet respondentgruppe.

Opbygning af survey

Gennem hele specialet vil empirien blive omtalt som survey og ikke som spørgeskema. Grunden til dette ordvalg, er at ifølge Schröder, at en survey er en ”blød metode” hvor forskeren ønsker at finde tendenser og få et indblik, frem for hårde målbare resultater, hvilket er kendetegnet for et klassisk kvantitativt spørgeskema.

⁶⁸ Kutymen for en akademisk undersøgelse er at have 100 respondenter, det giver en 95 % validitet. Det forventes derfor at give et skøn for befolkningen på + eller – 10 %. Schröder 2003 s. 191

Surveyen indeholder både åbne og lukkede spørgsmål. Som tidligere beskrevet i teorien omkring kvalitative og kvantitative metoder, er det mest oplagt i et spørgeskema at bruge lukkede spørgsmål, som er nemmere at regne på, da det typisk giver hårde fakta. I denne survey har jeg valgt at inddrage et par åbne spørgsmål, fordi det vil give et bedre indblik og forståelse af respondentens holdninger.

Surveyen består af elleve spørgsmål, heraf er de ni af dem lukkede og to er åbne. Jeg har valgt elleve spørgsmål for at surveyen ikke skal blive for lang og dermed risiker at respondenterne køre sur i besvarelsen og i værste tilfælde bare svarer ”ved ikke” på alle spørgsmål. Rækkefølgen af spørgsmål er også sat efter, at det giver et naturligt flow omkring emnet ”indkøbsprincipper”, derudover er de første spørgsmål i surveyen meget banale, det er for at få respondenterne til at føle sig tilpas med at udfylde surveyen, med andre ord det er for ikke at afskrække respondenterne med et dybsindigt første spørgsmål.⁶⁹ Desuden har jeg valgt at sætte det første åbne spørgsmål midt i surveyen, for på den måde at afbryde rytmen i udfyldelsesprocessen og skabe noget dynamik omkring surveyen. Derudover kan man forestille sig, at respondenterne har gjort sig nogle tanker under udfyldelsen af den første del, som vil være oplagt at få med i besvarelsen af surveyen.

Hensigten med survey er at få afdækket, om respondenterne køber ind efter nogle specifikke principper og i givet fald hvilke principper det er. Desuden vil jeg finde ud af, hvilket belæg respondenterne har for deres måde at handle på. I forlængelse af respondenternes tilkendegivelse af hvad der har gjort de handler som de gør, spørger jeg til hvad det giver dem, at være en bestemt forbrugertype. Dette er et åbent spørgsmål og respondenterne er derfor ikke fastlagt til nogle svarmuligheder, dette åbne svar vil give mulighed for et unikt indblik og forståelse af respondenterne, som man ikke vil kunne opnå ved et lukket spørgsmål. Efterfølgende vil jeg dreje surveyen hen på en økonomisk vinkel, da jeg her spørger om hvorvidt finanskrisen har haft indvirkning på respondenternes indkøb, samt om de vil ændre deres indkøbsprincipper inden for det næste år. Finanskrisen har nemlig påvirket mange mennesker ved at nogle har mistet arbejde eller de kender nogle som har, desuden har finanskrisen fyldt meget i medierne og generelt været et emne som har berørt mange. Til slut i surveyen har jeg endnu et åbent spørgsmål som ligger op til, at respondenterne kan skrive de kommentarer som er kommet til respondenterne i løbet af udfyldelsen af surveyen.

Spørgsmålene er opbygget således, at respondenterne ikke skal vælge en kategori som jeg har givet en titel, men i stedet for beskriver jeg hvad kategorien indeholder.

⁶⁹ Kvale 2004 s.136

I flere af spørgsmålene skal respondenterne give 3 prioriteringssvar. I analysen af data vil jeg dog ikke se på hvilke svar der har fået flest 1. prioriteter, 2. prioriteter og 3. prioriteter, men i stedet se på de 3-5 hyppige udvalgte svar, givet af respondenterne sammenlagt, prioriteringen er for at give et bredere indblik i respondenternes gøren. En sådan marginal betragtning giver en objektiv vurdering.

Efterfølgende er hele surveyen gengivet med svarmulighederne.

Spørgsmål i survey

1. Køn?

Sæt 1 kryds

<input type="checkbox"/>	Kvinde
<input type="checkbox"/>	Mand

2. Køber du altid fødevarer og dagligvarer ud fra nogle specifikke principper?

Sæt 1 kryds

<input type="checkbox"/>	Ja, jeg handler ud fra ét princip	<i>Gå til spørgsmål 3</i>
<input type="checkbox"/>	Ja, jeg handler ud fra flere principper	<i>Gå til spørgsmål 4</i>
<input type="checkbox"/>	Nej, jeg handler ikke ud fra noget princip	<i>Gå til spørgsmål 5</i>

3. Hvilket princip køber du altid fødevarer og dagligvarer efter?

Sæt 1 kryds

<input type="checkbox"/>	Eks. Miljøbevidst og skifter til elsparepære. Køber varer som eks vaskemiddel, shampoo og printerpapir med mærkninger som Svanen og Blomsten
<input type="checkbox"/>	Eks. Køber varer som er økologiske eller lokalt produceret. Varer er økologisk mærket
<input type="checkbox"/>	Eks. Køber varer som er af en dansk producent
<input type="checkbox"/>	Eks. Køber varer som er billige
<input type="checkbox"/>	Eks. Boykotter Franske varer pga. atomsprængning, virksomhed pga. dårlige arbejdsforhold, eller pga. børnearbejde. Køber varer fra et bestemt land for at støtte dette.
<input type="checkbox"/>	Eks. Køber varer som er lavet etisk korrekt af virksomheder, som opfører sig etisk korrekt. Her er der ikke forvoldt skade eller udnyttelse af mennesker, dyr og miljø. Varer kan være mærket med Svanen, Blomsten, Fair Trade.
<input type="checkbox"/>	Eks. Vil være sikker på at producenten får en fair pris for sine varer og gode arbejdsforhold. Varer er Fair Trade mærket
<input type="checkbox"/>	Eks. Køber varer som støtter et velgørenhedsformål

	Eks. Køber sig til en merværdi, så som en oplevelse, en historie, en følelse, pirre sanserne og nydes i tankerne.
	Andet princip. Hvilket?

Gå til spørgsmål 6

4. Hvilke principper køber du mest fødevarer og dagligvarer efter?

Angiv 3 svar: ét 1 tal, ét 2 tal og ét 3 tal

Prioriterer 1-3 (1 = mest vigtig, 2 = mindre vigtig, 3 = mindst vigtig)

	Eks. Miljøbevidst og skifter til elsparepære. Køber varer som eks vaskemiddel, shampoo og printerpapir med mærkninger som Svanen og Blomsten
	Eks. Køber varer som er økologiske eller lokalt produceret. Varer er økologisk mærket
	Eks. Køber varer som er af en dansk producent
	Eks. Køber varer som er billige
	Eks. Boykotter Franske varer pga. atomsprængning, virksomhed pga. dårlige arbejdsforhold, eller pga. børnearbejde. Køber varer fra et bestemt land for at støtte dette.
	Eks. Køber varer som er lavet etisk korrekt af virksomheder, som opfører sig etisk korrekt. Her er der ikke forvoldt skade eller udnyttelse af mennesker, dyr og miljø. Varer kan være mærket med Svanen, Blomsten, Fair Trade.
	Eks. Vil være sikker på at producenten får en fair pris for sine varer og gode arbejdsforhold. Varer er Fair Trade mærket
	Eks. Køber varer som støtter et velgørenhedsformål
	Eks. Køber sig til en merværdi, så som en oplevelse, en historie, en følelse, pirre sanserne og nydes i tankerne.
	Andre principper. Hvilke?

Gå til spørgsmål 6

5. Hvorfor handler du ikke ud fra et af de overnævnte principper?

Angiv 3 svar: ét 1 tal, ét 2 tal og ét 3 tal

Prioriterer 1-3 (1 = mest vigtig, 2 = mindre vigtig, 3 = mindst vigtig)

	Jeg er ikke bevidst om det
	Jeg handler ikke ind
	Det interesserer mig ikke at tage stilling til det
	Mærkninger på varer er for ugennemskuelige (Eks. Svanemærket, Blomsten, Ø-mærket)
	Manglende tillid til fødevarerbranchen
	Andet. Hvilket?

Gå til spørgsmål 8

6. Hvad har gjort du handler ud fra et eller flere principper?

Angiv 3 svar: ét 1 tal, ét 2 tal og ét 3 tal

Prioriterer 1-3 (1 = mest vigtig, 2 = mindre vigtig, 3 = mindst vigtig)

	For min sundheds skyld	Eks. Fokus på egen sundhed, købe økologisk
	For miljøets skyld	Eks. Fokus på at skåne miljøet, køber miljøvenlig eller økologisk
	For Danmarks økonomi	Eks. Køber danske varer
	For at få en mer-oplevelse	Eks. For at opnå en bestemt følelse, hvor sanserne bliver pirret og kan nydes i tankerne. Varen har en historie. Køber kartofler fra De 5 Gårde (slotte og herregårde), forbruger skabe en illusion om at købe ved Prins Joachim stald dør og have en drømmeverden om at produktionen foregår på gammeldags maner, uden brug af moderne maskineri
	For at få mest for pengene	Eks. Købe discount varer
	For at støtte Fair Trade konceptet	Eks. Købe Fair Trade varer
	For at støtte velgørenhed	Eks. ”Støt brysterne” for Kræftens Bekæmpelse, Julemærker for Julemærkehjem
	Personer omkring mig	Eks. En du kender har anbefalet dig en livsstil eller produkter
	Kendt person	Eks. En kendt person du ser op til har sat fokus på en bestemt livsstil eller produkter
	Events. Hvilke?	Eks. Farmers Market, Fair Trade uge og messer
	Kampagner og reklamer. Hvilke?	Eks. 6 om dagen, 1 ton mindre
	Bøger. Hvilke?	Eks. Livsstilbøger, kogebøger
	Tv. Hvilke?	Eks. Forbrugerprogrammer, nyheder
	Trykte medier. Hvilke?	Eks. Magasiner, aviser, reklamer
	Andet. Hvilke?	
	Det ved jeg ikke	

7. Hvad giver det dig at være en forbrugertype som køber ind efter bestemte principper?

Eksempelvis et talerør, en følelse, en status eller noget helt andet.

8. Har finanskrisen haft en negativ indvirkning på dine indkøb af fødevarer og dagligvarer? Eksempelvis køber mindre, priser steget, arbejdspladser forsvinder, banker har det dårligt.

Sæt 1 kryds

	I nogen grad
	I lidt grad
	I ingen grad
	Det ved jeg ikke

9. Kan du se dig selv ændre indkøbsprincipper inden for det næste år?

Sæt 1 kryds

	Ja	
	Nej	<i>Gå til spørgsmål 11</i>

10. Hvilke principper vil du påtænke at købe ind efter?

Angiv 3 svar: ét 1 tal, ét 2 tal og ét 3 tal

Prioterer 1-3 (1 = mest vigtig, 2 = mindre vigtig, 3 = mindst vigtig)

	Eks. Miljøbevidst og skifter til elsparepære. Køber varer som eks vaskemiddel, shampoo og printerpapir med mærkninger som Svanen og Blomsten
	Eks. Køber varer som er økologiske eller lokalt produceret. Varer er økologisk mærket
	Eks. Køber varer som er af en dansk producent
	Eks. Køber varer som er billige
	Eks. Boykotter Franske varer pga. atomsprængning, virksomhed pga. dårlige arbejdsforhold, eller pga. børnearbejde. Køber varer fra et bestemt land for at støtte dette..
	Eks. Køber varer som er lavet etisk korrekt af virksomheder, som opfører sig etisk korrekt. Her er der ikke forvoldt skade eller udnyttelse af mennesker, dyr og miljø. Varer kan være mærket med Svanen, Blomsten, Fair Trade.
	Eks. Vil være sikker på at producenten får en fair pris for sine varer og gode arbejdsforhold. Varer er Fair Trade mærket
	Eks. Køber varer som støtter et velgørenhedsformål
	Eks. Køber sig til en merværdi, så som en oplevelse, en historie, en følelse, pirre sanserne og nydes i tankerne.
	Andre principper. Hvilke?

11. Andre kommentarer til emnet, undersøgelsen med mere?

Refleksion over survey

Efterfølgende kan jeg godt se, at det ikke var så hensigtsmæssigt at stille termer som sundhed og økologi som lig med hinanden, hvilket er tilfældet i spørgsmål 6: ”Hvad har gjort at du handler ud fra et eller flere principper?” Svarmulighed 1 er ”For min sundheds skyld” Eksemplerne der er givet som hjælp til respondenter er: ”Fokus på egen sundhed, købe økologisk”. Jeg kan efterfølgende godt se, at det er at ligge holdninger i andres mund, når jeg skriver at sundhed er lige med økologi, hvilket ikke er en dokumenteret fakta. Desuden burde jeg måske have begrebsafklaret ordet ”indkøbsprincipper”. Da begrebet måske ikke er så gennemskueligt, hvis man ikke er marketingmindet.

En anden refleksion er omkring spørgsmål 2: ”Køber du altid fødevarer og dagligvarer ud fra nogle specifikke principper?” hvis respondenter svare nej, skal respondenter gå videre til spørgsmål 5: ”Hvorfor handler du ikke ud fra et af de overnævnte principper?” – her bliver der henvist til ”overnævnte principper” i spørgsmål 3 og 4, som respondenter naturligvis ikke har læst.

Nogle respondenter udfyldte ikke spørgeskemaet korrekt, eksempelvis tilkendegav nogle respondenter alle deres svar med krydser, frem for at udfylde med prioritering 1-3. Andre respondenter udfyldte alle felter med tal, frem for kun ét 1-tal, ét 2-tal og ét 3-tal. En anden fejlkilde er hvis respondenterne vil fremstå anderledes end de er, eksempelvis ved at tilkendegive de køber efter bestemte principper, men dette rent faktisk ikke er tilfældet i virkeligheden. Sådanne fejlkilder forventer jeg er ganske lille, da undersøgelsen er en survey og besvarelserne er anonyme, frem for hvis undersøgelsen foregik som fokusgruppinterview, hvor respondenterne skulle tilkendegive deres principper, ansigt til ansigt med andre.

Jeg finder det meget forfriskende at møde respondenter ansigt til ansigt, da respondenterne ofte selv inviterede til dialog efter udfyldelse af survey. Den direkte dialog med respondenterne, har været en positiv oplevelse for mig, fordi det har givet mig en ekstra dimension af indsigt i respondenternes oplevelser af undersøgelsen og deres holdninger til det overordnede emne. Jeg oplever at indkøb af fødevarer og dagligvarer, er noget som de fleste respondenter har en mening omkring.

Empiri indsamling til diskurs survey

Mediematerialet består af avisartikler, som er indsamlet i perioden vinter 2008 til sommeren 2009. Reglen for det indsamlede materiale har været, at det er noget som er gratis og lettilgængelig for de studerende som også er respondenter i min survey. Derfor er valget faldet på gratis-aviserne MetroXpress, 24 Timer og Urban, da disse aviser er yderes tilgængelige på uddannelsesinstutuoner, i bybilledet og i offentlig transport.

Det empiriske materiale består af MetroXpress havde 18 artikler inklusiv et klima tema ”Go green with metro” på syv artikler. 24 timer er den avis som har brugt mest spaltepads på forbrugerstof med 14 artikler og en artikel fra Urban. I bilag 5 er en udførlig liste af samtlige artikler, listet med dato, sidetal, journalist, overskrift, underoverskrift og manchete.

Analyse

Mit analyseafsnit består af to analyser; for det første en analyse af min survey blandt studerende og for det andet en analyse af min diskurs survey som består af gratisavisers mediedækning af forbrugerstof. Herefter er min fremgangsmåde at koble de to survey med den anvendte teori. Undervejs sammenholder jeg resultaterne fra survey med resultaterne fra diskurs survey. Afslutningsvis vil jeg diskutere analysen ud fra et sociologisk perspektiv med udgangspunkt i Anthony Giddens teorier. Jeg har valgt at have en dynamisk tilgang til min analyse, ved at jeg ikke følger en fast kronologi, men i stedet bringer emner på banen hvor det er relevant for analysen på det pågældende tidspunkt.

Survey

Resultat af survey

Surveyen blev afviklet i februar 2009 og er baseret på 100 studerendes svar, heraf udgør 72,4 % kvinder og 27,5 % mænd. Hele resultatet for surveyen er at finde i bilag 2.

I flere af spørgsmålene skal respondenterne give 3 prioriteringssvar. I analysen af data vil jeg dog ikke se på, hvilke svar der har fået flest 1. prioriteter, 2. prioriteter og 3. prioriteter, men i stedet se på de 3-5 mest udvalgte svar givet af respondenterne sammenlagt, prioriteringen er for at give et bredere indblik i respondenternes gøren. En sådan marginal betragtning giver en objektiv vurdering.

Nogle af respondenternes svar var ganske uventet, såsom at noget af det de prioriterer mindst, er at købe ind efter principper som at boykotte varer, købe varer som er fremstillet etisk forsvarligt eller som støtter velgørenhed. Alle principper som jeg forventede ville blive prioriteret højt blandt respondenterne. I det følgende vil jeg gå i dybden med respondenternes svar.

Kønsfordeling på respondenter

Der er ikke nogen betydelig forskel i det store hele, på de kvindelige og mandlige respondenteres svar. Derfor vil jeg ikke tage forskellene op i det efterfølgende analysearbejde. Desuden omhandler problemstillingen om studerende og ikke decideret køn. Spørgsmålet om køn er blot for at give en indikation af hvor stor en andel af respondenterne er kvinder (72,4 %) og mænd (27,5 %).

Køber respondenterne altid fødevarer og dagligvarer ud fra nogle specifikke principper?

Tæt på 90 % (87,931 %) af respondenterne handler ud fra flere principper, hvilket må indikere, at forbrugere i dag tager stilling og er meget bevidste omkring deres indkøb af fødevarer og dagligvarer. Principper som muligvis er kommet på grund af den store mediedækning der generelt er af forbrugerstof. Desuden er der en tendens i samfundet til at man skal være velinformeret om hvad der rører sig. Respondenterne har ligeledes flere principper som de handler ud fra. Kun et par procent (1,724 %) tilkendegiver at de handler ud fra ét enkelt princip, hvilket entydigt er at købe varer som er billige. Jeg kan formode at det er på grund af at respondenterne er studerende, og derfor ikke har mange penge på lommen, hvilket flere respondenter også bekræfter i spørgsmål 11 i survey *"Andre kommentarer til emnet, undersøgelsen med mere?"*, her skriver flere respondenter, at de gerne vil ændre deres principper væk fra billigvarer når de er færdig uddannet. Dette svar er fra spørgsmål 3 *"Hvilket princip køber du altid fødevarer og dagligvarer efter?"*

Hvorimod omkring 10 % (10,345 %) ikke handler ud fra nogle principper. Respondenternes begrundelse for ikke at handle ud fra nogle principper (spørgsmål 5 i survey: *"Hvorfor handler du ikke ud fra et af de overnævnte principper?"*) er for den største del som udgør 1/3 (33,333 %) at *"det interesserer mig ikke at tage stilling til det"*, jeg kan formode at indkøb blot er noget som respondenterne skal have klaret og hverken har tid eller overskud til at sætte sig ind i tingene omkring forbrug. Det er en klassisk tendens i samfundet i dag, at alle har så travlt og, at mange hverdagsting blot skal overstås, fordi der er andre ting forbrugeren ser som mere vigtige og har interesse for. Det er måske et spørgsmål om tid, før vi i Danmark har amerikanske tilstande med at aflevere alt sit vasketøj til den lokale dry cleaner. Næst flest svar har begrundelsen *"Mærkninger på varer er for ugennemskuelige (Eks. Svanemærket, Blomsten, Ø-mærket)"* (27, 778 %).

Der er mange mærkninger på markedet i dag og det kan være en jungle at finde ud af, hvor mange der er og hvad de egentlig står for. Når medierne skriver sensationshistorier om fødevarer, dagligvarer og mærkninger af produkter til forbrugerne, vækker det mistillid og de eksperter systemer som eksempelvis mærkningerne udgør smuldrer derved. Desuden har tidligere offentliggjorte undersøgelser og min egen undersøgelse fra 2007 vist, at der ikke er et særlig stort kendskab til de forskellige mærkninger som er på markedet i dag. I min tidligere undersøgelse viser det sig, at der er stor forskel på de unges kendskab til mærkningerne. De kender alle mærker, eller også slet ingen af dem. Især ses det, at de private mærkninger har været dygtige til at kommunikere deres budskab til forbrugeren eller nærmere betegnet deres branding af mærkningerne. Her har Max Havelar Fair Trade, miljømærket Svanen og Astma-Allergi Forbundets mærke været blandt de mest kendte af de private mærker. Hvorimod de statslige og EU mærkningerne viste sig ikke at være dygtige nok i formidlingen. Her var det blandt andet *"Spis sundt"* mærket som ingen af respondenterne kendte til.

Mærkningerne er til som en hjælp for forbrugeren, men endnu en gang kan jeg konstatere, at mærkninger bliver ved med at være en udefinerbar størrelse for mange forbrugere.

Efterfulgt af udsagnet om mærkninger er den næste begrundelse ”Manglende tillid til fødevarerbranchen” (22,222 %), dette udsagn kan føres tilbage til tidligere nævnte mediedækninger af fødevareskandaler, især inden for de senere år. Det har som regel været meget grove fødevarerovertrædelser der er blevet beskrevet i medierne, eksempelvis manglende hygiejne på produktionsstedet, salmonella epidemi, gammelt ompakket frosset kød eller madvarer som indeholder ting som forbrugeren ikke forventer, eksempelvis svinehud i yoghurt. Man kan ikke fortænke forbrugeren i at miste tilliden til fødevarerbranchen, når sådanne skandaler ruller, for historier som disse vil unægtelig have stor skadevirkning på en i forvejen hårdt prøvet branche. Forbrugerne kan jo kun stille sig undrende tilbage over at sådanne ting finder sted i Danmark.

Forbrugerredegørelsen 2008 fra Forbrugerstyrelsen støtter også op omkring udsagnet om den manglende tillid. År efter år har forbrugerredegørelsen vist at forbrugertilliden er vedholdende lav på netop fødevarermarkedet. I den seneste fra oktober 2008⁷⁰ ligger fødevarermarkedet på en lidet flatterende plads 46 ud af 51 markeder. Den sidste del af respondenterne (16,667 %) svarer ”Jeg er ikke bevidst om det”, hvilket må bevise, at ikke alle er bevidste omkring deres indkøb.

Hvilke principper køber respondenterne mest fødevarer og dagligvarer efter?

Her ligger de tre topscorer langt fra resten af svarene fra respondenterne. Den største andel tilkendegiver at de køber efter princippet, hvor varerne er billigst (26,797 %), dette kan ikke komme som den store overraskelse, da vi her har med en respondentgruppe med en lav indkomst at gøre. Dernæst har respondenterne svaret at de køber ind ud fra et miljømæssigt perspektiv, ved eksempelvis at skifte til elsparepære eller miljømærket vaskemiddel, shampoo eller printerpapir (20,915 %). Her ser man en tendens til at værne om miljøet, det er også noget som regeringen har været meget offensiv omkring og har derfor også fået en del mediedækning. En mediedækning som blandt andet har omhandlet, hvad forbrugeren selv kan gøre for at være miljøbevidst. Næsten lige så en stor andel (18,954 %) køber varer som er økologiske eller lokalt produceret. Vi kan muligvis formode at denne tilkendegivelse er i god tråd med det forrige svar. Økologiske og lokale varer skader nemlig miljøet mindre end konventionelle varer eller varer som skal transporteres langt. Det er interessant, at det netop er de ting som respondenterne tilkendegiver. Miljø og økologi er ting som er nærværende og nemmere at forholde sig til, eksempelvis ved at skifte vaskepulveret til et miljømærket eller købe økologisk mælk. Her går

⁷⁰ Kommunikatøren nr. 6 2008

forbrugerne ind og ændrer nogle ting, og opnår dermed en følelse af, at hun gør en forskel nu og her. Her kan forbrugeren nemlig selv gøre noget konkret, frem for at støtte en organisation som skal varetage hendes interesser. Man kan sige at forbrugeren påtager sig et ansvar og på den måde også finder sin identitet gennem sit forbrug. Modsat har svarmuligheder som ”Fair Trade” og ”købe etisk korrekt”, ”køb dansk”, ”boycotte varer eller producenter” samt ”støtte velgørenhed” fået den laveste svarprocent. Det er ene alene principper, hvor der ikke sker en forbedring øjeblikkelig, det er derimod sager forbrugeren støtter på længere sigt. I dag hvor alt sker meget hurtigt, vil forbrugerne også se resultater hurtigere. De sidstnævnte principper kan nemlig være svære at gennemskue fordi de er af en mere u håndgribelig størrelse. Vi må derfor gå ud fra, at den politiske forbruger som vi kender den, ikke er så fremstående som den tidligere har været. Muligvis skal den politiske forbruger redefineres som ene forskellige forbrugertyper. Denne survey viser at det er typer som discount forbrugeren, den miljøbevidste forbruger, den økologiske forbruger og den oplevelsessøgende forbruger som dominerer blandt de studerende. Desuden har den CO2-bevidste forbruger som muligvis kan kategoriseres under den miljøbevidste forbruger, nu også set dagens lys.

Virksomheder og deriblandt fødevarerproducenter brander sig så meget i disse år på at være samfundsbevidste, hvorpå der bliver laver kampagner herom og produkter herefter. Eksempelvis ”En pakke et træ” fra Kellogs. Nærmest alle virksomheder har på deres hjemmeside et sted, hvor man kan læse om virksomhedens samfundsansvar, som en del af virksomhedens mission. Ud fra surveyen er det interessant at se, at velgøringsprincippet er det princip som de færreste respondenter handler ind efter. Måske kan andelen af respondenternes svar være så lille, fordi der ikke er så mange fødevarer og dagligvarer som er af velgørings baggrund. Muligvis flere velgøringsprodukter af en anden varegruppe såsom; smykker, tøj, tasker, lystager og krus. Det kan dog undre når der blive markedsført så hårdt på at virksomheder støtter velgørings. Jævnført de eksempler på virksomheder i afsnittet den samfundsansvarlige virksomhed.

I henhold til mærkninger af fødevarer og dagligvarer, kan der drages en parallel til de principper respondenterne primært handler ind efter og de mærkninger som har en stor genkendelses værdi.

Muligvis har nogle mærker slået igennem forbrugeren bevidsthed, siden der primært bliver købt varer som er miljøvenlige og økologiske. I min undersøgelse fra 2007 var det især det røde danske statskontrolleret økologimærke som de fleste respondenter kendte.

Det fjerde mest brugte indkøbsprincip er at købe sig til en merværdi (9,150 %), det vil sige en oplevelse, en historie, en følelse, at pirre sanserne eller nyde det i tankerne. Dette princip ville muligvis være endnu højere oppe, hvis respondenterne havde et større rådighedsbeløb, fordi en mer-oplevelse er noget som godt kan undværes, men som anses for en forkælelse af individet. Eksempelvis hvis forbrugeren har købt smør fra det lille gamle mejeri, hvor ingredienserne er fra nærområdet og der er en spændende historie tilknyttet virksomheden og produktet. En tendens som man primært ser hos den oplevelsessøgende forbruger som agerer ud fra en hedonistisk tilgang til tingene. Desuden har oplevelsesøkonomi også en finger med i spillet. Et aspekt som erhvervslivet har haft meget fokus på for at fremme sine produkter.

Transformationsøkonomi som flere teoretikere har udråbt som afløseren til oplevelsesøkonomien er ligeledes i god tråd med merværdi princippet, her er det nemlig forbrugeren der er i fokus og som gennemgår en forvandling, eksempelvis en makeover. Hvorimod oplevelsesøkonomi er en oplevelse som forbrugeren selv kreerer i sig selv; en virksomhed som eksempelvis Legoland kan kun skabe rammerne, forbrugeren er selv nødt til at skabe sig oplevelsen.

Desuden har respondenterne tilkendegivet at et andet indkøbsprincip som ikke er nævnt i svarmulighederne, er at købe ind efter princippet om kvalitet og varer som ikke er præfabrikeret. Det er en lille del som svarer dette (1,961 %), men ikke desto mindre interessant at tage med i betragtningen. Der kan nemlig være forskellige antagelser om, hvad kvalitet er for en størrelse, nogle vil måske mene at økologi er kvalitet andre bruger et andet princip.

Hvad har gjort at respondenterne handler ud fra et eller flere principper?

I Surveyen har respondenterne 16 forskellige udsagn at forholde sig til. De tre årsager flest respondenter tilkendegiver, som næsten udgør en fjedredel hver er; ”for min sundhedsskyld” (24,837 %), ”for miljøets skyld” (22,876 %) og ”for at få mest ud af pengene” (21,569 %), disse årsager er også i god tråd med de principper, som respondenterne tidligere i surveyen har tilkendegivet at de handler ind efter. Nogle af de holdninger er måske blevet skabt på baggrund af den mediedækning, som har været om især miljøet og økologi. Det økonomiske aspekt om at få mest for pengene, har formentlig at gøre med, at respondenterne er studerende og har derfor et lille rådighedsbeløb. Efterfølgende har et lige antal respondenter pointeret årsagerne ”for at få en mer-oplevelse” og ”for at støtte Fair Trade konceptet” (7,190 %) Årsager der indikerer at forbrugeren gerne vil iscenesætte sig selv og dermed give sig selv en oplevelse gennem sine køb.

Interessant er det, at de årsager som har haft mindst indflydelse på respondenternes indkøb er ”kendte personer”, ”bøger”, ”tv” og ”trykte medier” (0,652 %) kun overgået af ”events” som ingen af respondenterne mente havde haft indvirkning på deres indkøbsprincipper. At et udsagn som event ikke har nogen betydning, er ganske rystende at finde ud af for en kommunikationsstuderende, jeg havde en klar forventning om, at netop denne årsag ville der være flere som tilkendegav. Jeg bygger denne forud antagelse på, at der i dag bliver lavet så mange events for at promovere nye produkter eller livsstile, som eksempelvis Fair Trade uge eller Farmers Market. Inden for kampagner, er det ”6 om dagen ” som har været en årsag til at nogle af respondenterne handler som de gør. 6 om dagen går ud på at man skal spise 6 stykker frugt og grønt om dagen, hvad der svarer til 600 gram.⁷¹ Bag 6 om dagen-kampagnen står Danish Meat Association, Dansk Gartneri, FDB, Forskningsforeningen for frugt, grønt og kartofler, Fødevarestyrelsen, Hjerteforeningen, Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen. En blanding af private organisationer og offentlige instanser. Måske er lige netop denne kombination en god ballast for at en kampagne kan lykkes, og forbrugeren tager budskabet til sig. Endelig en kampagne som er nået ud til modtagerne, dette stemmer også godt overens med at de fleste respondenter handler ud fra princippet om sundhed.

Tidligere har man set kampagner og mærkninger som er fejlet, måske det skyldes, at der kun er en enkelt afsender og derfor ikke når ud til forbrugeren eller ikke vækker tillid ved forbrugeren. Eksempelvis S-mærket som står for et sundere valg, hvor der stilles krav til fedtprocenten i varen. Det var blandt andet Ernæringsrådet som lancerede mærket i 1996, i 2005 overtog Fødevarestyrelsen administrationen af mærket, men måtte erkende at mærket og kampagnen havde slået helt fejl, da undersøgelser viste at forbrugerne ikke kendte mærkningen. I dag er mærkningen droppet og Fødevarestyrelsen har lanceret en ny mærkning den 17. juni 2009 ”Nøglehullet”, en mærkning som er et fælles nordisk ernæringsmærke. Man må håbe at Nøglehulsmærket⁷² får en større succes, hvilket kun vil blive en realitet hvis producenterne anvender Nøglehullet og forbrugerne efterspørger produkterne.

De fleste forskellige eksempler på årsager, findes i respondenternes svar indenfor området TV, her er der tre TV-programmer som går igen; Praxis, Morgen TV og Ha det godt. Livsstilsprogrammer som sætter seeren i fokus, og gør det nemt for seeren at få sine informationer frem for at læse op på diverse emner. Hvad angår at læse markeres det i surveyen, at de trykte medier, som respondenterne kendetegner som en årsag til hvordan den handler, er avisartikler om sundhed og miljø. Denne markering er også meget sigende om at man har fokus på

⁷¹ <http://6omdagen.dk/index.shtml>

⁷² http://www.altomkost.dk/Viden_om/noeglehulsmærket/forside.htm

det nærmeste som sin egen sundhed, samt at der bliver skrevet meget i medierne om lige præcis sundhed og miljø, som vil blive fulgt op på senere i analysen.

Andre årsager som respondenterne beskrev; ”Generelt stor interesse for mad og bevidstheden om mad og kvaliteten af mad” og ”Mit barns sundhed”, igen indikerer dette at fokus er på det nærværende og det forbrugeren føler der gør en forskel lige nu. Desuden blev der sagt ”Det er fedt at handle i gårdbutikker”, der kan være flere årsager til dette udsagn, blandt andet at det giver en mer-oplevelse frem for at købe i supermarkedet, måske at det giver en tryghed at se, hvor varen har sin oprindelse. Et spørgsmål om at tingene skal være autentiske og respondenterne derfor handler ud fra en emotionel faktor frem for en rationel, præcis som Rolf Jensen beskriver i klummen, hvor han efterlyser den politiske forbruger.⁷³

Hvad giver det respondenterne at være en forbrugertype som køber ind efter bestemte principper?

Med udgangspunkt i meningskondenseringen⁷⁴ af respondenterne svar, vil jeg nu finde frem til hvilke temaer der udspiller sig gennem deres svar og analysere på dette. Jeg vil undervejs citere respondenterne for at understøtte mine observationer.

Det er meget de samme ting som gå igen i respondenterne svar. De fleste tilkendegiver at det at være en bestemt forbrugertype, giver dem en følelse af en god samvittighed. Desuden føler mange, at de opnår sundhed, velvære, medmenneskelighed, selvtilfredshed og værner om miljøet.

”Jeg føler mig mere sund, og kan godt lide tanken om, at jeg tænker lidt på miljøet i de valg jeg træffer.”

”Det giver mig velvære, sundhed og medmenneskelighed.”

”Det giver mig blandt andet en god samvittighed.”

”Det giver mig en bedre smag i munden at jeg ikke kun køber det billigste på trods af at jeg er på SU. For mig er det en slags luksus at mine indkøb også gør godt et andet sted.”

”Jeg føler mig mere sund (økologi) og føler jeg gør noget godt for miljøet og andre (økologi og fair trade).”

”Jeg føler jeg har kontrollen for at tage vare på min sundhed, dvs. produkter uden parfume, parabener og thalater.”

⁷³ jf. Indledning

⁷⁴ Bilag 3

Gennem sine indkøb føler respondenterne, at de sender nogle klare signaler ud fra deres principper, fordi de selv bestemmer hvad de indkøber og hvor de gør det. På den baggrund danner det også grundlag for at skabe deres identitet og status.

"Det er rart at tilkendegive sin holdning gennem produkter."

"Miljøvarer køber jeg fordi det er det rette at gøre og jeg vil gerne sende et signal, om muligt ikke kun til butikkerne, men til mine venner og familie som er i min nærhed som jeg kan påvirke og diskutere med."

"Måske giver det mig en følelse af kontrol, at jeg selv bestemmer."

"Jeg får selv lov til at bestemme sammensætning af de varer jeg køber – uden at andre kan blande sig. Selvom man tit skal ind i flere forretninger før man er færdig med at handle – så har man lige præcis det man vil have."

"Det giver en positiv følelse og samtidig en måde at udtrykke min holdning på."

"Det giver mig en tilfredshed. At jeg bliver tryk ved det jeg putter i min krop. Jeg viser tillid til økologi og Fair Trade. Jeg viser overfor mig selv at jeg handler efter mine holdninger."

"Det giver mig en identitet, som sund og miljøbevidst. Jeg får god samvittighed, sparer penge og skåner miljøet."

"Jeg erkender også, at det i min omgangskreds giver status at købe økologiske varer og Fair Trade varer. Hvor meget denne påvirkning betyder, ved jeg ikke helt. Den betyder noget, men mit varekøb kan ikke reduceres til kun at handle om jagten på social status."

"Jeg føler jeg er med til at påvirke hvad butikkerne har af udbud."

Nogle respondenter har ligefrem en klar idé om hvordan de gerne vil opfattes af andre.

"Det giver mig et valg i livet, om hvilken type person jeg vil være. Den som er med til at gøre tingene bedre for os alle, eller hvad der giver mig det bedste resultat, økonomi f.eks. At handle efter principper giver følelsen at stå ved min egen personlighed og tage et bevidst valg for at forbedre fødevarer-industrien og det globale samfund."

Principper giver nogle af respondenterne en sikkerhed, det vil sige de er sikre på de produkter de køber, hvilket munder ud i en tilfredshed over sine valg.

"Økologisk køber jeg kun fordi jeg ikke vil have giftstofferne fra konventionelle metoder i min krop."

"At købe dansk kylling giver mig en følelse af, at det er meget frit for salmonella."

"Nogle retningslinier i forbrugerjunglen."

"Det giver mig en tilfredshed. At jeg bliver tryk ved det jeg putter i min krop. Jeg viser tillid til økologi og Fair Trade."

"En "sikkerhed" for at det jeg indtager og forbruger er "sundt" og "sikkert"."

Ud fra et økonomiske perspektiv er respondenterne til gengæld delte, nogle mener at principperne giver dem luft i økonomien, mens andre mener at det presser deres økonomi. Der er en generel negativ holdning til billig mad, som anses for at være af dårlig kvalitet.

"Resultatet af mine principper er en meget større udgift end hvad jeg ville have haft hvis jeg havde købt det billigste jeg kan finde."

"Ved at købe forholdsvis billige varer, i f.eks. Rema 1000 eller Fakta, er der lidt ekstra på kontoen hver måned...det giver mig en følelse af, at være en studerende, der forsøger at få pengene til at slå til, men samtidig vil have fornuftige varer og skåne naturen en smule."

"Princippet om at spare og få noget for pengene harmonerer desværre ikke med de etiske og sundhedsmæssige principper. Når man vælger at støtte dette princip (discount) giver det dårlig samvittighed."

Desuden opnår nogle respondenter en følelse af forkælelse, når man køber noget som er ekstra godt.

"Eftersom jeg er studerende køber jeg gerne ind så billigt som muligt for at have penge til andre ting. Enkelte gange køber jeg gerne økologisk eller noget som er ekstra godt for at forkæle mig selv og min kæreste med noget godt mad."

"Ved at købe noget som har en mer-oplevelse giver det en følelse af at jeg forkæler mig selv med noget ekstra særligt, jeg normalt ikke ville købe."

En mindre gruppe af respondenterne har ikke tænkt over hvad der ligger bag deres indkøbsprincipper. Det kan indikere at de ikke prioriterer principperne så højt eller indkøbsprincipperne kan også være skabt på grundlag af arv og miljø, det vil sige, at det er hvad respondenterne har lært hjemmefra.

"Det giver mig ikke noget som sådan. Det er bare sådan mine principper eller indgroede vaner er."

"Det er ikke noget jeg tænker over. Sådan er jeg opdraget, så sådan er det jo bare."

Der er også få respondenter som skaber et oprør over tendenser i samfundet i dag og den udvikling forbrug har taget.

”Jeg føler, at jeg lever simpelt, og ikke smider penge efter illusioner – det er ganske tilfredsstillende i sig selv”

”Jeg føler, at jeg handler ud fra, hvad jeg selv prioriterer – fx skrabæg = dyrevelfærd frem for både buræg og økologi. Jeg køber med vilje ikke økologisk, da jeg føler, det er blevet et feinschmecker-mærke for egoister, der tror, de bliver sundere af økologi og er villige til at betale mere for det, men ikke for blot at skåne miljøet. I stedet skåner jeg miljøet med mange kødfrie dage og billige udenlandske tomater, der måske er sprøjtet, men tydeligvis har kostet mindre at producere, og derfor højst sandsynligt har et bedre CO2-regnskab.”

Kort sagt er der mange følelser involveret når respondenterne handler ind. Man kan sige at de køber sig til en god samvittighed over for sig selv, sin familie og dem deres indkøb kan hjælpe, som eksempelvis Fair Trade. Der er en tendens til, at respondenterne udviser stor medmenneskelighed og er langt mindre selvcentrerede, en stræben efter den autentiske livsstil. Desuden opnår respondenterne en kontrol over hvad de køber, hvilket giver dem et talerør og en status overfor andre.

Respondenterne er på SU og har derfor ikke mange penge, hvilket frustrerer nogle over at de skal købe billige varer, som de nødvendigvis ikke anser for at være en af deres værdier, da flere anser billig mad for at være dårlig mad.

Har finanskrisen haft en negativ indvirkning på respondentens indkøb af fødevarer og dagligvarer?

Overraskende er det, at de fleste respondenter (72, 414 %) angiver at finanskrisen har ”i ingen grad” haft indvirkning på deres indkøb af fødevarer og dagligvarer. Det sidste halve år har der ellers været sensationshistorier i medierne om at forbrugerne holder på deres penge og mange arbejdspladser må fyre medarbejdere, samt banker nærmest ikke låner penge ud til forbrugerne mere. ”I lidt grad” har finanskrisen haft en indvirkning siger lidt under en fjerdedel af respondenterne (20, 690 %). Det kan antages, at grunden til at respondenterne er så lidt berørte af finanskrisen, er fordi de som studerende allerede har et forbrug som er på et minimum, altså hvor der kun bliver købt hvad der er allermest nødvendigt. Det vil sige at det er en anden målgruppe som formentlig er vant til at have flere penge mellem hænderne, og dermed også et større forbrug, som nu holder igen med sine indkøb. Den sidste del af respondenterne, som også er den mindste (6, 897 %) tilkendegiver at finanskrisen har haft en negativ indvirkning ”i nogen grad” på deres indkøb af fødevarer og dagligvarer.

Kan respondenterne se sig selv ændre indkøbsprincipper inden for de næste år, og til hvilke principper?

Det er tæt på en ligelig fordeling mellem respondenterne omkring hvorvidt de kan se dem selv ændre indkøbsprincipper inden for det næste år eller ej. Henholdsvis 46,552 % svarede ja og 53,448 % svarede nej til at ændre principper. Der kan være flere årsager til, at respondenterne forventer at ændre indkøbsprincipper. For det første, er flere af respondenterne snart er færdiguddannede og ændrer dermed indkomst. Derfor får de et større rådighedsbeløb, det vil sige det beløb der er tilbage når alle de faste udgifter er betalt, så som husleje og forsikringer, altså et beløb der kan bruges til blandt andet mad og tøj. Dette udsagn har flere af respondenterne tilkendegivet i spørgsmål 11 "Andre kommentarer til emnet, undersøgelsen med mere?" En anden grund kan være, at respondenterne ikke er så loyale i deres principper. I dag kan forbrugerne ændre holdning med det samme og agere anderledes i morgen. Der er en lille overvægt af respondenter, der ikke forventer at ændre principper, vi kan formode at det skyldes de allerede har valgt at prioritere højt på de standpunkter for, hvilke principper de vil købe ind efter. At finde sine indkøbsprincipper er jo et spørgsmål om tilvalg og fravalg samt prioritering af disse.

De respondenter som forventer at ændre deres indkøbsprincipper, har prioriteret følgende principper højest; miljøbevidst (24,691 %), økologisk (22,222 %) og dansk produceret (11,111 %). Det er interessant, at princippet om at købe dansk produceret, er kommet op blandt top tre i forhold til respondenterne svar for hvad deres principper er lige nu. Her var "købe dansk produceret" nede på en syvende plads (5,882 %) ud af 10 mulige. Forklaringen for dette store hop, hvor der næsten er en fordobling af respondenter som tager dette princip til sig, kan være fordi, der i dette forår midt i finanskrisen har været stort fokus på danske arbejdspladser som fylder medarbejderne. I spørgsmål 4 "Hvilke principper køber du mest fødevarer og dagligvarer efter?" er principperne miljøbevidste og økologiske, dem som der bliver prioriteret anden og tredje højest, kun overgået af princippet om at købe billigt. Billigvarer princippet er dog rykket ned på en fjerde plads for de respondenter som forventer at ændre principper. Denne tilkendegivelse stemmer som tidligere nævnt overens med, at flere af respondenterne er færdiguddannet om et år og vil derfor formentlig, tage afstand fra billigvarer. Billigvarer som er første prioritet blandt respondenterne lige nu. Lige så mange respondenter som prioriterer billigvarer vil også handle ud fra et etisk princip (9, 877 %), et princip som er placeret i den nederste halvdel af prioriteringer, blandt de principper som respondenterne har lige nu (jf. svar fra spørgsmål 4). Skarpt forfulgt af at købe sig til en mer-værdi (8,642 %), et princip som er meget stabilt, både for hvad respondenterne handler efter nu og vil komme til om et år. Det vil sige, at respondenterne bliver ved med at have et ønske om at give sig selv en oplevelse. Respondenterne

er meget afklaret og konsekvente omkring deres indkøbsprincipper, det kan man se ud fra at principperne som at købe billigt, miljøbevidst og økologisk har langt den største tilslutning.

Interessant er det at principper som Fair Trade (4,938 %), støtte velgørenhed (3,704 %) og boykot (3,704 %) er de principper som bliver prioriteret mindst. Jeg havde en forventning om, at disse principper ville blive prioriteret højre. Denne påstand baserer jeg på, at nogle Fair Trade varer er dyrere, og nu om kort tid vil de færdiguddannede muligvis have råd til denne luksus, dette gælder også for varer som er produceret for at støtte velgørenhed, disse varer er nemlig ofte en ekstra vare som ikke er nødvendig i husholdningen.

Interessant er det også, at boykot stadig ikke bliver prioriteret fra af respondenterne både nu og om et år, hvis de ændrer indkøbsprincipper. Boykot er nemlig den politiske forbrugers kæphest, hver gang den politiske forbruger bliver fremstillet, er det altid med udgangspunkt i historierne om boykot af Shell, fordi koncernen ville dumpe Brent Spar, eller boykot af franske varer fordi Frankrig ville lave en atomprøvesprængning. Denne tilkendegivelse er også i god tråd med Rolf Jensens artikel, som er beskrevet i indledningen, her efterlyser han den politiske forbruger, da han siger forbrugeren ikke mere er rationel, men emotionel. Det er blevet mere autentisk at købe øl fra et minibryggeri, eller det skaber en nærhed at købe lokalt. Nu fokuserer forbrugeren på tilvalg, frem for fravalg. I hans verden kan man ikke være politisk, men autentisk. Selv om at købe efter et økologisk princip, umiddelbart kan ses som et egentlig politisk standpunkt, er mange økologiske varer forbundet med en autentisk historie, som giver produktet en merværdi og denne værdi tiltaler forbrugeren i dag. Det tyder på, at selvom finanskrisen raser, har forbrugeren alligevel valgt at prioritere at købe ind med hjertet.

Det skal være nemt og simpelt for forbrugeren at følge sine principper, hvilket kan være svært for de sidst nævnte principper. Principperne skal ikke kræve, at forbrugeren skal sætte sig ind i en masse ting, før man kan handle ud fra principper. Her er der ikke tid og overskud til at holde sig orienteret over, hvilke virksomheders produkter man ikke skal købe. Desuden mangler forbrugeren også at kunne se et øjeblikkeligt resultat, ved at købe ud fra principper som Fair Trade, velgørenhed og boykot. Hvorimod forbrugeren nemmere kan forholde sig til, at elregningen bliver lavere når der bliver skiftet til elsparepære, og man på den måde hjælper miljøet. Denne gennemsigtighed for resultat er ikke nem at se ved eksempelvis Fair Trade, forbrugeren ved, at organisationen står for blandt andet fair løn og at der bliver bygget huse, skoler med mere til arbejderne. Det er bare ikke lige til at se for forbrugeren i Danmark, om det rent faktisk sker. Desuden har der været eksempler fremme i medierne på at Fair Trade organisationen ikke har ressourcer til at tjekke teplantager for, om reglerne

blev overholdt, hvad de desværre ikke blev. Sådan omtale er med til at svække tilliden ved en organisation, og på den bekostning bliver indkøbsprincippet fravalgt.

Respondentens andre kommentarer til emnet, undersøgelsen med mere

Ud fra meningskondenseringen⁷⁵ af respondenternes svar, vil jeg i det følgende skildre respondenternes kommentarer og analyser på dem.

Først og fremmest tilkendegiver de flest af respondenterne, at de vil omprioritere deres indkøbsprincipper når de er færdig uddannet. Her bliver der især fremhævet principper som økologi, miljøvenlig og Fair Trade som de vil omprioritere til, eller øge indkøbene inden for førnævnte principper.

”Ændringen i mellem spørgsmål 4 og 10 kommer til at ske, fordi jeg bliver færdiguddannet, og derved får flere penge til rådighed. Pt. køber vi lidt økologiske, men vi går mere op i at bruge de få ekstra penge vi har, på miljøvenlige rengøringsmidler og elpære. Når vi får flere penge, vil vi begynde at opprioritere økologi også.”

”... kommer til at ændre på mine indkøbsprincipper, idet jeg forhåbentligt får flere penge mellem hænderne (i kraft af et fuldtidsarbejde).”

” Hvis jeg havde økonomien til det, ville jeg gerne have kvalitetsvarer og ikke discount. Men dette bliver nok ikke ændret før jeg er færdiguddannet og kommer ud til en ordentlig løn.”

” Mine indkøbsprincipper vil blive ændret med mere fokus på økologiske produkter, når min indtægt kan bære det.”

” Det er et økonomisk dilemma at være studerende der gerne vil købe fair trade og økologisk. Flere penge for mig vil gøre at jeg kan købe flere fair trade og økologiske varer.”

” Køber billigt fordi så rækker pengene/ SU længere. Jeg prioriterer kun at nogle af mine varer er økologiske så som mælk, brød og æg. Måske jeg ændrer principper, når jeg ikke er på SU.”

Disse udsagn indikerer at fødevarer og dagligvarer bestemt er noget som respondenterne går op i og har gjort sig nogle tanker om. Det giver en fornemmelse for, at livskvaliteten bliver forbedret når respondenterne er færdiguddannede, og dermed kan købe de varer som de allerhelst vil. Interessant er det at det især er principper som økologi, miljø og Fair Trade som respondenterne fremhæver. Principper som sender et signal om overskud

⁷⁵ Bilag 4

og omsorg for dyr, mennesker og miljøet, men det giver jo også en god følelse og mer-oplevelse for respondenterne at købe efter disse principper.

Der er en generel opfattelse af, at discountvarer er lig med dårlig kvalitet. Flere respondenter giver udtryk for at de stadig køber billigvarer, men betegner det som kvalitetsvarer på tilbud og ikke discountvarer i alt sin almindelighed. Det er tydeligt at discount ikke har et flatterende image blandt studerende og er et princip som de ikke ønsker at sammenstilles med.

"Hvis jeg havde økonomien til det, ville jeg gerne have kvalitetsvarer og ikke discount."

"Vær obs på at der er forskel på at gå efter billige varer og kvalitetsvarer på tilbud. Jeg gør selv det sidstnævnte."

I forhold til selve surveyen, har et par respondenter kommenteret på prioriteringskravet. Principperne kan for nogle nemlig være forskellig fra vare til vare eller de kan være lige vigtige. Det kan indikere at respondenterne ikke er så konsekvent i sine principper, men overvejer situationen fra gang til gang.

"Det er fuldstændigt forskelligt fra vare til vare."

"Prioriteringslisterne er mere sidestillede og derfor er det ene ikke nødvendigvis mere vigtig end det andet"

Selv om respondenterne ikke har prioriteret boykot som et indkøbsprincip, vælger flere af dem alligevel at kommentere at det ligger som et latent princip hos dem, eksempelvis hvis en butik har dårlige arbejdsforhold for medarbejderne, eller generelt hvis respondenterne har en dårlig oplevelse i butikken. Her er der sket et skifte inden for den politiske forbruger, tidligere har man set eksempler på at boykot foregik på et plan hvor forbrugeren var fokuseret på store koncerner som eksempelvis Shell eller et helt land som Frankrig.

"Jeg handler ikke kun efter principper angående varer, jeg nægter også at købe ind i f.eks. Lidl hvor medarbejderne ikke må være medlem i fagforeninger, hvilket jeg synes er under al kritik."

"Andre principper er at jeg fravalger at handle i butikker, der har dårlige personale forhold, eksempelvis dårlig løn, dårlige arbejdstider, ingen overenskomst eller ikke må være medlem af en fagforening. Hvis jeg har haft en dårlig oplevelse i en butik, fravalger jeg den også."

Nu er der en tendens til at boykotte i nærmiljøet, hvor det er en bestemt butik som forbrugeren boykotter. Det kan give forbrugeren en følelse af magt, at denne har mulighed for at gøre en forskel hvor den føler det bliver set. Denne tendens udspringer muligvis fra det informationssamfund vi lever i, hvor man som borger hurtigt kan komme ud med sine budskaber til en stor gruppe, dette kan foregå gennem blogs og andre chatsider på nettet, hvor man kan dele sine oplevelser og erfaringer – gode som dårlige. Her taler forbrugerne med hinanden, søger efter informationer og begejstres over fantastiske produkter eller kritiserer dem. Alt sammen på grund af Internettets muligheder for dialog. Derfor kan den dårlige omtale være fatal for en virksomhed, fordi forbrugerne har taget alle de nye kommunikationsformer til sig.

”De kontrollerer selv, hvilke informationer de ønsker at modtage. Forbrugeren trækker den information ind, som de ønsker at modtage på det tidspunkt, og via det medie, der passer dem. De modtager stadig informationer og kommercielle budskaber gennem massemedier, men de forholder sig kritisk og konstruktivt til både budskaber og den form, det bliver formidlet på.”⁷⁶

Det er vilkårene i ”the pull society”. Denne nye netværksøkonomi er klar til at tage over fra den klassiske push strategi inden for markedsføring. Push strategien betyder at man skubber eller presser afsætningen igennem til forbrugerne via en indsats rettet mod distributionsleddet, grossisten eller detailhandlen. Dermed overdrages afsætningen til slutbrugeren til dette led. Typisk er der i dette tilfælde et stærkt distributionsnet. Ebbe Berg opsummerer push/pull strategien ganske kort og kontant, dog påpeger han at begreberne skifter betydning med medieudviklingen.

”Inden for internet-sfæren bruges udtrykket pull i forbindelse med search-advertising (du får, hvad du skal bruge, når du søger det). Dette sat som kontrast til traditionel reklames push (du får, hvad vi har, når vi vil give dig det).”⁷⁷

Om det drejer sig om et produkt, virksomhed eller forretning vil forbrugerne sætte selv dagsorden, og forholder sig til det i sit nærmiljø. Denne udvikling skal producenter og forretninger være meget opmærksom på, ellers bliver de overhalet, når forbrugeren har sat sig i førersædet.

⁷⁶ Dinesen 2008 s. 12

⁷⁷ <http://www.marketing.dk/mediastrategi.htm>

Survey og forbrugertyper

Respondenterne giver udtryk for at der er flere forbrugertyper i spil ud fra de indkøbsprincipper de har. Principperne er for nogle kommet på baggrund af key-events som TV-programmer, sundhedsguruer og kampagner. Derudover er principperne skabt på baggrund af et ønske hos respondenterne om at leve sundere, værne om miljøet, drage omsorg for sin familie, få pengene til at række, at give sig selv en mere oplevelse og for at opnå en følelse om at gøre det rigtige. Alt sammen principper som er med til at skabe respondentens identitet.

Køb dansk forbruger

Køb dansk forbruger som har haft sin storhedstid, men er måske på vej tilbage. Respondenterne forventer i løbet af det næste år, at håndhæve dette indkøbsprincip meget mere end tidligere. Årsagen til denne principændring kan måske findes i forbrugerens søgen efter varer i nærmiljøet og at det muligvis giver mere tryk at købe dansk producerede varer, for nok har der været kød skandaler herhjemme, men i dag hører vi også mere om dårligt mad som importeres fra udlandet, hvor kravene til fødevarer ikke er så strenge som i Danmark.

"En "sikkerhed" for at det jeg indtager og forbruger er "sundt" og "sikkert"

"At købe dansk kylling giver mig en følelse af, at det er meget frit for salmonella."

En anden årsag kan være i tråd med den øgede fokus på økologi, miljø og CO2 dermed vil forbrugerne gerne støtte disse principper ved blandt andet at købe danske varer, som ikke skal transporteres mange kilometer og over forskellige landegrænser

Den grønne forbruger

Et af de principper som respondenterne sætter højest er miljøet, desuden har de respondenter som ikke prioriterer det på nuværende tidspunkt, overvejet at begynde at prioritere det højere når de får en bedre indkomst. At respondenterne er så bevidste om miljøet, kan blandt andet skyldes at de ønsker at tage del i det fællesskab som går ud på at gøre noget for miljøet, hvilket de fleste anser for at være skifte til miljøvenligt vaskepulver og elsparepære.

Desuden lancerede Energistyrelsen under Klima- og Energiministeriet i 2007 kampagnen "1 ton mindre", med sloganet "Tag ansvar for fremtiden – nedsæt dit CO2 udslip".⁷⁸ En kampagne med massiv aktivitetskalender, kendte og en TV-program serie på DR1 hvor danske familier skulle nedsætte deres CO2 udslip.

Medierne har også haft yderst stor fokus på miljø og CO2. I dag er CO2 blevet et begreb som folk smider rundt i flæng. CO2 er 2000'ernes "buzzword", hvor der er en igangværende debat på verdensplan om klimaforandring, ligesom etisk og grønt forbrug var i 1980'erne. Det kan blandt andet skyldes det kommende internationale klimatopmøde senere på året som regeringen har fået til Danmark. Desuden har en markant meningsdanner som og Al Gore været dygtige til at kommunikere sit budskab omkring den globale opvarmning ud til den almene borger.

Fordi der er så stor tilslutning til miljøet, fører det mig videre til at revurdere den grønne forbruger inden for den politiske forbrugers arena. Jeg antager derfor at der er sket en bevægelse inde for den grønne forbruger og en ny forbrugertype har set dagens lys; "Den CO2 besparende forbruger", her er der markant mere tryk på 2 af de principper som den grønne forbruger står for: "*Forårsage væsentlige skader på miljøet under fremstilling, brug eller som affald*" og "*Forbruge en urimelig mængde energi under fremstilling, brug eller som affald*". Nu vil forbrugerne blandt andet vide, om produktet er fremstillet på en CO2 besparende måde og om produktet er CO2 besparende i brug. Disse forventninger fra forbrugerne, gør at der bliver stillet nye krav til virksomhederne omkring deres ansvar og gennemsigtighed. Hvilket er i tråd med den samfundsansvarlige virksomhed som tænker Corporate Social Responsibility ind deres virksomhedsmission, strategier og muligvis i sidste ende i deres branding. Jeg forudser at vi kun har set begyndelsen af markedsføring af produkter som er CO2 besparende. Energiselskabet Natur Energi som tilbyder klimavenlig strøm, det vil sige, at forbrugerens elforbrug bliver dækket med strøm fra miljøcertificeret vedvarende energikilder så som vindmøller, biomasse og vandkraft.⁷⁹ I forbindelse med Corporate Social Responsibility samarbejder Natur Energi blandt andet sammen med Verdensnaturfonden, WWF og Folkekirkens Nødhjælp. Desuden er dette nye energiselskab i fuld gang med at sprede det gode budskab, blandt andet ved hvervning af nye kunder i gågaden i Aalborg.

Der er ikke grænser for hvilke varegrupper som kan brandes som miljøvenlige, en ny genre er ferie. Forbrugerne kan vælge at bo på et miljøvenligt hotel eller når man rejser med fly kan man være med til at betale for den CO2 man er med til at udlede. Hos SAS kniber det dog endnu med at få de private kunder til at købe CO2-

⁷⁸ <http://www.1tonmindre.dk/index.asp>

⁷⁹ <http://www.natur-energi.dk/produkter/ren-energi>

kompensationer, her valgte kun 7000 private online-kunder i 2008 at betale for at neutralisere deres CO2 forbrug.⁸⁰

Den CO2 besparende forbruger ser jeg som en person, der kan agere ud fra flere forskellige diskurser. For det første i en tid hvor CO2 er kommet på dagsorden, kan forbrugerne tilvælge at købe sine varer lokalt, det vil sige varer som er produceret i lokalområdet og derfor ikke skal til at transporteres langt til supermarkederne, eller forbrugeren selv skal køre langt for at foretage sine indkøb, denne form kan lappe ind over principperne for en økologisk eller køb dansk forbruger.

Den anden måde er forbrugeren som stiller krav til producenten, som der også bliver skrevet i afsnittet om den samfundsansvarlige virksomhed hvor virksomheden skal vise at den er bevidst om sit ansvar.

Etisk forbruger

Etisk forbrug bliver der ofte tænkt i kontekster som sweatshops og dyremishandling.

*"Etisk forbrug er kort sagt at købe ting som er lavet etisk korrekt af virksomheder, som opfører sig etisk korrekt. Etik kan være subjektiv betegnelse for både virksomheder og forbrugere, men i ordets sande betydning drejer det sig om ikke at skade eller udnytte mennesker, dyr og miljø."*⁸¹

For respondenterne i surveyen er der mere fokus på det nærværende, nærmere betegnet den forretning eller ekspedienter som forbrugeren har direkte kontakt med.

"Andre principper er at jeg fravælger at handle i butikker, der har dårlige personale forhold, eksempelvis dårlig løn, dårlige arbejdstider, ingen overenskomst eller ikke må være medlem af en fagforening. Hvis jeg har haft en dårlig oplevelse i en butik, fravælger jeg den også."

"Jeg er langt mere politisk ved andre køb, får jeg fx en dårlig oplevelse i en butik handler jeg der ikke mere – men det er sværere med fødevarer, dem skal jeg jo have. Men får man ringe mad eller der er lang kø ved kasserne overvejer jeg at handle andre steder."

⁸⁰ MetroXpres 6. februar 2009. Websider gør rejsen miljørigtig.

⁸¹ Sørensen 2004 s. 25. Magasinet udgives af Ethical Consumer Research Association (ECRA), som er en frivillig nonprofit organisation.

Her er respondenterne opmærksomme på det kendskab de har gjort sig omkring den forretning de har valgt at handle i. Hvis den ikke lever op til respondenternes forventninger om hvad der er etisk korrekt boykotter respondenterne forretningen.

Økologisk forbruger

En stor del af forbrugerne køber ind efter et økologisk princip og dem som ikke allerede gør det vil til at opprioritere dette princip. Mange af respondenterne udtrykker at de har meget fokus på sundhed og deres families velbefindende, og ønsker derfor at vide hvad varerne indeholder, det vil sige, de vil vide at der ikke er tilsætningsstoffer og andre skadelige stoffer i deres fødevarer.

"Økologi giver mig en følelse af sundhed – at jeg ikke fylder kroppen med alt for mange kemikalier o. lign."

En tendens hos forbrugeren er at komme tilbage til basis og at tingene skal være autentiske. Det autentiske er også i god tråd med at de ønsker sig en mere oplevelse ved deres køb, eksempelvis kan den økologiske saft være fra en lille lokal gård, med en mindre produktion fra egen frugtavl, frem for en stor masseproducerende virksomhed der får frugten fra udlandet.

"Visse ting foretrækker jeg at købe økologiske (æg, mælk og gulerødder). De to sidstnævnte er simpelt hen fordi jeg synes det smager bedre. Æggene er for at tro på, at det hjælper de æggeproducerende kyllinger."

Derudover hænger det økologiske princip godt sammen med det miljømæssige princip, som også er et princip de fleste respondenter er til. Økologi handler nemlig ikke kun om dyrevelfærd, men også om at skåne miljøet.

Den oplevelsessøgende forbruger

Respondenterne ønsker generelt at opnå en bestemt følelse gennem sine køb, det er en kendsgerning i surveyen. Selv om pengene er små, er det alligevel et indkøbsprincip de sætter højt. Selv om finanskrisen raser for tiden og dermed burde sætte en naturlig dæmper på værdibaseret forbrug, er det ikke tilfældet for de studerende.

"Eftersom jeg er studerende køber jeg gerne ind så billigt som muligt for at have penge til andre ting. Enkelte gange køber jeg gerne økologisk eller noget som er ekstra godt for at forkæle mig selv og min kæreste med noget godt mad."

"Ved at købe noget som har en mer-oplevelse giver det en følelse af at jeg forkæler mig selv med noget ekstra særligt, jeg normalt ikke ville købe."

Forbrugeren skaber sig også en identitet gennem det den køber, og som hedonist vil man gerne vise over for sig selv og andre, hvor god man er. Eksempelvis beskriver en respondent hvilken mer-oplevelse den får ved at købe miljørigtigt.

"Miljøvarer køber jeg fordi det er det rette at gøre og jeg vil gerne sende et signal, om muligt ikke kun til butikkerne, men til mine venner og familie som er i min nærhed som jeg kan påvirke og diskutere med."

Inden for samtale analyse antages det almindeligvis, at identitet gøres, det vil sige den konstrueres, i interaktionen. Det betyder selvfølgelig ikke, at mennesker ikke har identiteter, men at der i interaktioner som regel kun fokuseres på de aspekter ved personens identitet, der tillægges konstruerende betydning. Identitet bliver derfor en dynamisk størrelse, som kan forhandles om. I bogen Samtaleanalyser af Mie Femø Nielsen og Søren Beck Nielsen drager de en sammenligning til Goffman's⁸² hovedværk "The presentation of self in everyday life" fra 1959. Her antager Goffman et dramaturgisk perspektiv på sociale handlinger i hverdagsinteraktioner.

*"Skuespilleren på scenen som et billede på den, der har ordet i en samtale, og teateret i almindelighed som metafor for den ramme, samtalen udspiller sig i."*⁸³

Det vil sige, at når mennesker deltager i interaktioner, præsenterer de sig selv på samme måde som skuespillere præsenterer deres roller, det vil sige de opfører karaktertræk.

Virksomhederne burde være meget opmærksomme på at de skal sælge en mer-oplevelse med deres produkt, hvilket vi må antage at især de økologiske producenter har fundet ud af at gøre. Så selv om der i det akademiske miljø er en holdning til, at oplevelsesøkonomi er på vej ud til fordel for transformationsøkonomi, beviser dette

⁸² Erving Goffman (1922-1982) canadisk professor i antropologi og sociologi. Blandt andet kendt for analyse i ansigtsarbejde (facework). Hvor det gælder om at opretholde det rigtige "ansigt" over for andre, og der er knyttet stærke følelser til det. Andersen 2004 (212-213)

⁸³ Nilsen 2005 s. 130

her dog at der stadig er grobund for oplevelsesøkonomi. Transformationen sker det øjeblik, forbrugeren omlægger sin livsstil og bliver ét med sit princip.

Discount forbruger

Det er ikke den store overraskelse at respondenterne køber efter princippet ”for at få mest for pengene”, da vi har med en gruppe at gøre, som har en lav indkomst og derfor et forholdsvis lille rådighedsbeløb til mad. Interessant er det, at selv om de køber billigt, vil de ikke vedkende sig, at det er discountvarer der bliver købt. Generelt er der en holdning til, at discountvarer er af en dårlig kvalitet, og derfor fremhæver flere, at når de køber billigere varer, at det er vare som er på tilbud.

”...der er forskel på at gå efter billige varer og kvalitetsvarer på tilbud. Jeg gør selv det sidstnævnte.”

Der er dog respondenter som tilkendegiver at de køber discount, men princippet er forbeholdt bestemte varegrupper, det vil sige at det ikke er et konsekvent indkøbsprincip.

”Discount kan jeg godt lide, når det drejer sig om fx toiletpapir, køkkenruller o. lign. Det er rart at spare lidt penge som kan bruges andet steds.”

”Resultatet af mine principper er en meget større udgift end hvad jeg ville have haft hvis jeg havde købt det billigste jeg kan finde.”

Discount forbrugeren lever formentlig stadig godt videre, taget i betragtning den store vækst i discountbutikker, hos de studerende er det dog ikke et princip man vil kendes ved, selv om pengene er små. Det må derfor antages at de fleste respondenter muligvis stadig handler ind i discountbutikkerne, de er bare yderst selektive i hvilke produkter de køber.

Velgørenhedsforbruger

Respondenterne tilkendegiver at de ikke støtter indkøbsprincipper som valgørenhed, det kan blandt andet skyldes, at der ikke er så mange fødevarer og dagligvarer der hører under dette princip. En anden årsag kan muligvis være som tidligere nævnt, at det er et princip som er for uoverskueligt, hvor resultaterne er ikke er tydelige. Forbrugerne vil stadig gerne gøre en forskel, det skal bare gøres på en mere autentisk måde.

Forbrugeren har brug for nærhed, frem for ting i det store perspektiv, denne følelse kan forbrugerne også opnå på en anden måde og stadig støtte valgørenhedsprincippet. Eksempelvis er der sket et boom i antallet af frivillige

inden for diverse velgørenhedsorganisationer. En måde hvor forbrugerne kan gøre en forskel og samtidig realisere sig selv. Ifølge sociolog med speciale i moderne livsformer Emilia Von Hauen er vi er på vej mod et paradigmeskift. Efter mere end 30 års fokus på identitet, vender vi nu blikket mod livsformål. Det er ikke længere nok at være nogen; vi skal også ville gøre noget. Og helst i fællesskab med andre. I hendes nye bog ”Farvel egofest - og goddag til formål og fællesskaber”, beskriver hun at det nye paradigme vil afføde mange spørgsmål, det vigtigste af dem alle bliver:

”Hvordan kan jeg være med til at skabe noget, der har mening for andre end mig selv?”⁸⁴

På samme måde tænker en af respondenterne også med følgende kommentar til hvad indkøbsprincipper giver hende/ham:

”Det giver mig en bedre smag i munden at jeg ikke kun køber det billigste på trods af at jeg er på SU. For mig er det en slags luksus at mine indkøb også gør godt et andet sted.”

For den enkelte betyder det, at man giver sig selv en meningsfuld retning at gå. På den måde skaber man et naturligt hierarki for ens aktiviteter – og frigøres dermed fra mere stress. Tendensen viser, at vi bevidst søger oplevelser, hvor man er fælles om at skabe dem. Og det er en helt naturlig og forventelig reaktion på de sidste 20-30 års fokus på personlige udfordringer og selvrealisering, som middel til at opnå lykken.⁸⁵

Berlinske Reseach har fortaget en rundspørge blandt de ni største velgørenhedsorganisationer i Danmark og alle oplever en markant stigende interesse fra unge mellem 15 og 25-årige. I Ungdommens Røde Kors er antallet af frivillige steget fra 1800 i 2006 til mere end 3000 i 2009, og i Red Barnet er antallet vokset fra 465 i 2006 til 1048 i dag. I Mellemfolkeligt Samvirke har cirka 4000 unge under 25 år som arbejder frivilligt siden 2006, hvilket ifølge dem selv er en stor stigning i forhold til tidligere.⁸⁶ Hos Ungdommens Røde Kors er det især lektiecaféer og mentorordninger som er populære, desuden er ferielejre for udsatte børn meget populære blandt de frivillige.

⁸⁴ <http://www.indalo.dk/old/foredrag/faelles.htm>

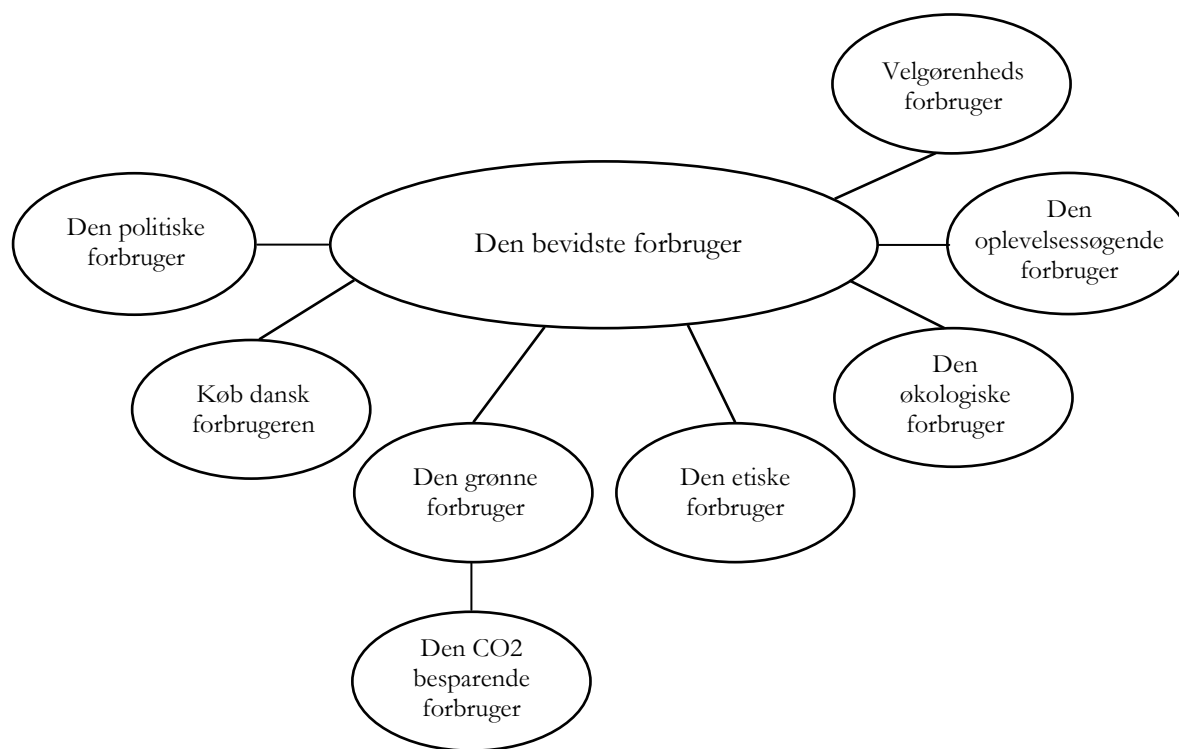
⁸⁵ <http://www.indalo.dk/old/artikler/egotid.htm>

⁸⁶ <http://www.jv.dk/artikel/699227>

Det ville have været interessant at spørge i surveyen om respondenterne støttede velgørenhed i en eller anden form, det vil formentlig have givet et andet resultat end i nuværende survey, hvor fokus er på fødevarer og dagligvarer.

Den politisk forbruger

Den politiske forbruger lever stadig hvad angår at gøre sig nogle tilvalg og fravalg. Det er dog måske på tide at revurder begrebet den politiske forbruger og i stedet kalde den ”den bevidste forbruger.” Den politiske forbruger er som tidligere nævnt, hele tiden associeret med politiske boykot, dagens forbruger ligger ikke vægt på politisk boykot i den forstand. Derfor ser jeg det som et oplagt paradigmeskift og nedgraderer dermed den politiske forbruger til en forbrugertype på lige fod med de andre forbrugertyper. Dermed bliver den overordnet politiske forbruger, nu kaldt den bevidste forbruger.



Figur 2: Den bevidste forbruger⁸⁷

⁸⁷ Udformet af Tina Charlotte Hammer

Når forbrugeren skal træffe valg om hvilke indkøbsprincipper der skal handles efter, er valg ikke bare tilfældige spring. Hvis valgene blot var tilfældige, ville det ikke være ægte menneskelige valg, men blot tilfældige bevægelser i tilværelsen. Filosofen Charles Taylor⁸⁸ fremhæver også at ægte valg kun kan eksistere på baggrund af værdier, det vil sige, at valgets mulighed forekommer på baggrund af værdier, der kommer i konflikt med hinanden og dermed fordrer et valg. Det er en kendsgerning at vi har værdier, og på grund af dem er forbrugerne sat i en valgsituation. Uden værdier vil det hele være lige meget.⁸⁹

”Det giver mig et valg i livet, om hvilken type person jeg vil være. Den som er med til at gøre tingene bedre for os alle, eller hvad der giver mig det bedste resultat, økonomi f.eks. At handle efter principper giver følelsen at stå ved min egen personlighed og tage et bevidst valg for at forbedre fødevarer-industrien og det globale samfund.”

Forbrugeren skaber sig også en identitet gennem det den køber og de interaktioner den deltager i. Det vil sige, at der bliver skabt en livsstil ud fra de indkøbsprincipper forbrugeren har, eksempelvis er man gået hen og blevet en økologisk forbruger, de ting man køber, spiser, bruger og identificerer sig med er økologiske. På spørgsmålet om hvad det giver respondenten at købe ind efter bestemte principper, er svaret:

” Det giver mig en identitet, som sund og miljøbevidst. Jeg får god samvittighed, sparer penge og skåner miljøet.”

På den måde kan man sige at forbrugertyper kan medlemskategoriseres. Sacks⁹⁰ påpeger at samtaledeeltagere hele tiden placerer sig selv og hinanden i såkaldte ”medlemskategoriseringer”.⁹¹

⁸⁸ Charles Taylor (f.1931), canadisk filosof. Han har formået at bygge bro mellem analytisk filosofi og den tyske hermeneutiske tradition, bl.a. ved sine studier af menneskelig adfærd og sproglig mening. Han ser en konflikt mellem den individualisme, der karakteriserer den moderne epoke, og fællesskabet, der udgør et nødvendigt værdigrundlag og en forståelsesramme for den enkeltes liv. Han betragter individualismen som, at det gælder om at finde en passende balance mellem individernes selvudfoldelse og hensynet til fællesskabet.

⁸⁹ Bertelsen 2000 s. 114

⁹⁰ Harvey Sacks (1935- 1975) amerikansk interaktionsforsker hvis tanker, forskning og analysemetoder har været banebrydende bl.a. inden for sociolingvistik, pragmatik, sociologi, kommunikationsvidenskab og socialpsykologi. Harvey Sacks betragtes som fader til konversationsanalysen - ofte bare kaldet CA - (*Conversation Analysis*) http://da.wikipedia.org/wiki/Harvey_Sacks. Er kendt for at have studeret medlemskabs-kategoriseringer ud fra udsagnet: ”Barnet græder, kvinde tager barnet i sin favn”, her er der ingen lingvistisk forbindelse mellem barn og kvinde, men det antages at omtalte kvinde er barnets mor. Nielsen 2005 s. 132

⁹¹ Nielsen 2005 s. 132

*"Kategoriserier. At en interaktant kan siges at have en identitet, betyder at vedkommende positioneres i en bestemt kategori, der associeres med givne karakteristika. En tilfældig person kan kategoriseres på et uendeligt antal måder, fx som kvinde, middelklasse, jysk, studerende, ung etc. Hver kategorisering fremhæver nogle træk på bekostning af nogle andre, og hver placering i en kategori medvirker til at konstruere en identitet for interaktanten."*⁹²

I dag er der en bevægelse inden for individet i form af en stræben for autenticitet. Preben Bertelsen professor MSO og studieleder ved Psykologisk Institut Århus Universitet, fremstiller det at være autentisk på følgende måde:

*"At være autentisk vil sige at være, hvad man udgiver sig for at være. Ikke at forstille sig, men at være ægte, pålidelig og troværdig over for andre. Over for sig selv gælder det om at være oprigtig og om at tage ansvar for, hvad man tænker, føler og stræber efter, og for hele ens være- og forholdemåde, samt oplevelses- og handlemåde."*⁹³

Autenticitetsbestræbelsen er blevet et centralt tilværelsestema i moderne tid og det kan vi også se er tilfældet blandt respondenternes tilkendegivelser for deres indkøbsprincipper og den følelse de gerne vil opnå med deres indkøb. I de gamle samfundssystemer fik individet sin tilværelses – og omverdensforståelse samt værdisystemer som var givet på forhånd og som var gældende for alle. I og med at det moderne samfund bliver mere overskudsgivende og kompleks, giver det individet en frihed. Friheden for individet i moderne samfund kommer også til udtryk materielt, det vil sige, at tilværelsesformen i stigende grad bliver udformet efter eget valg. Nu er det en forventning at individet skal ud for både at finde og realisere sig selv.⁹⁴

Ved at individet oplever sig fri, giver det også den fulde kontrol og kan derfor dominere egne eksistensbetingelser. Kontrol er en følelse, som mange af respondenterne tilkendegiver at deres indkøbsprincipper giver dem.

På baggrund af forbrugeren tilkendegivelser om sit forbrug og viden om individets skabelse af identitet gennem autenticitetsbestræbelsen og de medlemskategoriseringer som individet er en del af, antager jeg at de forbrugertyper som der mest i spil i dag er den økologiske forbruger, den miljøbevidste forbruger og den oplevelsessøgende forbruger, som entydig har flest tilhængere blandt studerende end det politiske aspekt med at hælde rødvin ned i kloakken. Ene forbrugertyper som har foretaget sig nogle tilvalg.

⁹² Nielsen 2005 s. 132

⁹³ Bertelsen 2001 s. 1

⁹⁴ Bertelsen 2001 s. 1

Survey og den samfundsansvarlige virksomhed

Ifølge respondenterne vil de gerne gøre noget godt, og det gør de blandt andet ved at købe Fair Trade produkter. Desuden kommenterer de, at de udvælger hvilke forretninger de vil handle i ud fra principper om der er gode arbejdsforhold for medarbejderne. I disse situationer kan den samfundsansvarlige virksomhed gå ind og støtte forbrugeren i sine principper. På sin egen måde kan den samfundsansvarlige virksomhed være en form for hjælper til forbrugeren, der er med til at guide forbrugeren igennem junglen af forbrugerinformationer, den kan agere som en form for mærke, som forbrugerne kan pejle efter. Det vil sige at virksomheden har brandet sig som "den gode hjælper" for forbrugeren til at træffe det rigtige valg.

Jeg ser dog forbehold ved den samfundsansvarlige virksomhed; har virksomhederne virkelig kun de bedste intentioner for samfundet på sinde? Er det en mulighed, at det er en måde for virksomheden at hjernevaske forbrugeren til at købe netop denne virksomheds produkter og ydelser? Det vil sige virksomheder der iscenesætter sig som den gode hjælper, så de kan få en andel af kagen og på den måde få noget goodwill. Det er en mulighed, når respondenterne tilkendegiver at de er opmærksomme på at ville gøre noget godt for blandt andet miljøet. Disse forbrugere vil med stor sandsynlighed købe varer og ydelser hos de virksomheder, som brander sig på at sælge varer som er miljøvenlige og CO2 besparende, hvilket virksomheden også er i sin produktion.

I de følgende svar fra respondenterne, er det tydeligt at de gerne vil yde en indsats og det kan de samfundsansvarlige virksomheder hjælpe dem med.

"Måske giver det mig en følelse af kontrol, at jeg selv bestemmer. Jeg vil gerne støtte miljøet og dyrevelfærd, indenfor rimelige økonomiske grænser."

"Desuden er jeg med årene blevet mere miljøbevidst og vil gerne hjælpe med at viderebringe en verden som vores børnebørn kan leve i. Derfor er jeg begyndt at anvende produkter uden alt for mange skadelige kemikalier."

"Fair Trade giver mig en følelse af at hjælpe andre, uden at skulle gøre en speciel stor indsats."

"At handle efter principper giver følelsen at stå ved min egen personlighed og tage et bevidst valg for at forbedre fødevarer-industrien og det globale samfund."

"Det giver en god fornemmelse når man bruger disse varer. At man føler at man indirekte/direkte støtter op om noget større."

Den samfundsansvarlige virksomhed og CSR er i stor udvikling i Danmark, og det er en fin grænse mellem at have samfundet for øje og virksomhedens bundlinje. Et spørgsmål om etik, hvor forbrugerne skal have et vågent øje for at skille fårene fra bukkene.

Survey og eksperter-systemer

Respondenterne er delte omkring tilliden til eksperter-systemer. Nogle udtrykker at de ikke handler ud fra bestemte indkøbsprincipper fordi ”Mærkninger på varer er for ugennemskuelige” (27,778 %) og ”Manglende tillid til fødevarerbranchen” (22,222 %). Der kan antageligt ligge flere årsager bag sådanne udsagn. En er forklaringerne kan være, at der har været mange fødevarer-skandaler som især bliver gengivet i medierne, sager både fra Danmark, men især også fra udlandet. En respondent er dog afklaret med at danske varer er vejen frem:

”At købe dansk kylling giver mig en følelse af, at det er meget frit for salmonella.”

Andre respondenter nævner, at de føler sig sikre på de varer de køber og det giver dem en form for kontrol. Det er formentligt fordi, disse respondenter har taget i mod den hjælp de bliver tilbudt fra eksperter-systemerne, i og med at de mener at have fundet stierne i forbrugerjungen.

”Nogle retningslinier i forbrugerjungen”

”Jeg føler mig i stand til at gennemskue, det uoverskuelige vareudbud ved at sortere.”

”En ”sikkerhed” for at det jeg indtager og forbruger er ”sundt” og ”sikkert””

Det er muligt, at nogle eksperter-systemer har været gode til at oplyse om eksempelvis risiko for allergi og hormonforstyrrende stoffer, fordi respondenterne har så meget fokus på sundhed. Det kan eksempelvis være Astma-Allergi Forbundets reklamespots i tv, deres mærkning er også på mange af de produkter, som respondenterne nævner. Det er også muligt, at de vækker tillid fordi det er en uafhængig forening, der ikke er økonomisk afhængig af de virksomheder de er kontrolinstans for.

”Så vidt muligt (dvs. hvis prisen er inden for en økonomisk rækkevidde) er jeg bevidst om, hvad produkter som shampoo, opvaskemiddel, creme indeholder (køber parfumefri og parabenefri produkter). Det er en måde at værne om min krop på, ved at udsætte den for så lidt skadelige stoffer som muligt. Det giver en positiv følelse og samtidig en måde at udtrykke min holdning på.”

"Jeg føler jeg har kontrollen for at tage varer på min sundhed, dvs. produkter uden parfume, parabener og thalater. Det giver mig en følelse af overskud, at jeg har sat mig ind i tingene omkring økologi, allergi, parabener, thalater mm."

Desuden må det antages at Fair Trade også er et stærkt brand, da flere af respondenterne kommenterer dette princip lige præcis med ordene "Fair Trade".

"Det giver mig en tilfredshed. At jeg bliver tryk ved det jeg putter i min krop. Jeg viser tillid til økologi og Fair Trade. Jeg viser overfor mig selv at jeg handler efter mine holdninger."

Nogle mærker kan måske gøre mere for synligheden, så forbrugeren er bevidst om dem til at komme igennem forbrugerjunglen. Der er i hvert fald et potentiale for, at organisationer og styrelser inden for miljø eller økologi, kan skabe et stærkt brand omkring deres arbejde og eventuel mærkning, fordi respondenterne har så stor fokus på netop disse principper.

"Handler nok i høj grad om pris (er på SU, men også om indgroede vaner.) Glemmer f.eks. at tjekke hvor grøntsagerne er produceret, selvom jeg egentlig helst vil købe danske."

Det er jo ikke ukendt at mærkninger rent faktisk virker. Energimærket som forbrugeren kender fra hvidevarer, er bestemt en mærkning som forbrugeren kender, viser nye salgstal fra hvidevarebranchen. Så én succeshistorie er der hvert fald at finde i forbrugerjunglen, måske er årsagen, at mærkningen er med til at hjælpe forbrugeren med at spare penge, ved at varen er billigere i drift, et argument som altid er tiltalende. Det interessante er at ikke alle varegrupper tager denne mærkning til sig, hvilket der burde være en lovgivning omkring. I dag skifter mange forbrugere deres TV ud med en fladskærm, disse fladskærme har dog ikke nogen energimærkning, hvilket er en stor skam, nu hvor der endelig er en mærkningsordning som forbrugerne har taget til sig.

Desværre er der også en anden dårlig side ved mærkninger; nogle virksomheder laver deres egne mærkninger, det kan være svært for forbrugeren at gennemskue hvilke mærker det drejer sig om og hvor valide disse mærkninger er. Det kan ligeledes være en faktor for at tilliden brister fra forbrugers side.

Ekspertsystemer har mange ansigter, alt fra organisationer til mærkninger, men også som de førnævnte samfundsansvarlige virksomheder. Desuden nævner respondenterne, at de også får deres viden der danner

grobund for deres principper, fra tv-programmer eller enkelt personer. Det er interessant at disse kan have så meget magt i forhold til store organisationer og styrelser.

” At købe efter principper som ”6 om dagen” og ”Lene Hansons kogebøger” er for at leve sundere. I et forsøg på at få mere overskud i hverdagen ved at spise rigtig og få den rigtige mængde energi gennem måltiderne.”

På baggrund af respondenternes svar kan vi vende tilbage til Greimas’ aktantmodel og konkludere at den stadig holder i dag. Forbrugeren vil stadig opleve hjælpere og modstandere, og nogle gange kan det bare være svært at se hvilken side de er på.

Diskurs survey af forbrugerstof i medierne

Efter at have indsamlet empiri omkring mediedækning af forbrugerstof, vil jeg i det følgende meningskondensere disse artikler. Herefter vil jeg afdække artiklernes temaer. Til sidst ser jeg på, om der er en sammenhæng mellem hvad respondenterne siger i den tidligere udførte survey og hvilken mediedækning der er omkring forbrug. Som tidligere nævnt er observationerne foretaget på baggrund af artikler fra de tre gratisaviser MetroXpres, 24 Timer og Urban i perioden vinteren 2008 – sommeren 2009.

Meningskondensering

Der er forskel på avisernes dækning af forbrugerstof, det vil sige hvordan de sælger historierne og hvor meget plads de får. Urban havde kun en artikel om hormonforstyrrende stoffer, nederst på side 10. MetroXpress havde 11 artikler placeret forskellige steder i aviserne, hvor nogle af dem var små notitser, desuden var der et klima tema ”Go green with metro” med 7 artikler, hvilket giver en status på 18 artikler. 24 timer er den avis som har brugt mest spalteplass på forbrugerstof med 14 artikler, her har de fleste artikler fået meget plads på forsiden samt ofte en dobbeltside inde i avisen. 24 timer arbejder i det hele taget meget med temaer og test.

I de empiriske observationer er der en tendens til at der bliver skrevet om følgende temaer:

- Økologi
- Skandaler om fødevarer
- Mærkninger inden for fødevarerbranchen
- Mad i skolerne
- Fødevarer emballage og indhold
- Ingredienser i fødevarer
- Hormonforstyrrende stoffer
- Miljø og CO2
- Hvad forbrugerne kan gøre for at passe på miljøet
- Bæredygtig ferie
- Finanskrisen indvirkning på producenter og forbrugere
- Fair Trade
- Overskridelse af markedsføringsregler

Survey og diskurs survey

Der er flere sammenfald mellem observationerne i medierne og de tilkendegivelser respondenterne giver i surveyen. Generelt handler mange af artiklerne i gratisaviserne om fødevarer, ofte tangerer historierne hen mod skandale. Det vil sige historier som blandt andet handler om fødevarer med mistænkelige ingredienser. Det er muligt, at sådanne historier er med til at påvirke respondenterne i deres holdninger til indkøbsprincipper. Det er en mulig forklaring på at respondenterne er meget økologisk bevidste, det kan være en søgen efter at gå tilbage til basisvarer og opnå en sikkerhed for hvad varerne indeholder.

Desuden er der flere artikler der handler om sundhed, såsom hvad børn indtager af sukker og produkter med hormonforstyrrende stoffer. Et kendetegn vi også ser fra respondenterne, mange af dem nævner konkrete hormonforstyrrende stoffer og allergi fremkaldende stoffer som de forsøger at undgå gennem deres indkøb. Derudover siger respondenterne også, at de er meget opmærksomme på egen og families sundhed, hvilket passer godt sammen med alle de skrækhistorier i aviserne. Desuden er der en overvægt af artikler om miljøet. Her er fokus på hvad forbrugeren kan gøre for at skåne miljøet. Igen hænger det godt sammen med respondenternes svar om at de prioriterer meget højt at tage hensyn til miljøet gennem deres indkøbsprincipper.

Respondenter handler også meget ud fra princippet om at få pengene til at række og dermed købe billigere varer, eller kvalitetsvarer som er på tilbud. Interessant er det så, at en test i en af artiklerne viser at klassiske mærkevarer inden for fødevarerbranchen er begyndt at putte mindre indhold i poserne, uden at ændre prisen. Generelt er der mange test af fødevarer, hvilket kan være med til at skabe mistillid hos forbrugeren, fordi det er med til at bekræfte forbrugeren i at det er svært at gennemskue fødevaremarkedet. Det hjælper så ikke yderligere ved at der er en artikel, som omhandler mistillid omkring en kommende økologi mærkning.

Et andet princip som respondenterne sætter højt er at købe varer som giver en mer-oplevelse, hvorpå de opnår en følelse. Artiklerne sætter ikke fokus på dette tema, dog er det muligt at se det fra et andet perspektiv i avisen hvor der er fokus på ferie og mode, som i højre grad kan bevirke en mer-oplevelse. Det viser blot at respondenterne ikke lader sig styre af hvad de skal mene, men træffer sine egne valg og på den måde skaber sin identitet.

Når det handler om at gå sine egne veje, tilkendegiver størstedelen af respondenterne at finanskrisen har i ingen eller lidt grad haft påvirkning på indkøb af fødevarer og dagligvarer, hvilket også en artikel fra MetroXpress støtter op om. Interessant er det, i forhold til hvordan andre medier intenst har dækket finanskrisen fra en meget

negativ vinkel, hvor fokus især har været at forbrugerne holder på deres penge og endda køber færre fødevarer og dagligvarer.

Ud fra Greimas' aktantmodel er det tydeligt, at medier er repræsenteret to steder i modellen. Da medierne og journalister betegner sig som samfundets vagthunde, udgør de bestemt en hjælperfunktion til forbrugerne med at belyse aktuelle sager. Der hvor medierne går hen og bliver en modstander, er når budskabet de vil ud med, drukner i en stor informationsstrøm, eller at de ikke kommer med deciderede løsninger til borgeren på det problem medierne har belyst. Desuden er der ikke krav om at journalisten er på borgerens side, og dermed kan artikler gå hen og være mikrofonholder for en producent. Det er ikke altid til at gennemskue om det er en informationsartikel eller mere et portræt. På baggrund af disse punkter kan medierne derfor både være hjælper og modstander.

Fødevarestyrelsen som anses for at være hjælper, har også kraftig modvind i flere af artiklerne, hvorpå de ender med at blive stemplet som modstandere. Det sender et blandet signal til forbrugerne. Forbrugerrådet positionerer sig i flere af artiklerne som en hjælper inden for ekspertsystemet.

Dermed er der en tydelig sammenhæng til hvorfor især respondenterne er så fokuserede på miljøet, simpelthen fordi de bliver fodret så meget med det i medierne, ikke kun om hvordan det står til med miljøet, men også om hvad de kan gøre for at forbedre det. Det samme gælder for respondenternes opmærksomhed omkring deres sundhed, da der også er mange artikler om usund mad og hormonforstyrrende stoffer. Disse artikler kan være med til, at respondenterne vælger økologiske varer som modspil til de fødevarer de skabes tvivl omkring.

Et sociologisk perspektiv på analysen

I dette afsnit vil jeg samle trådene fra analysen for survey og diskurs survey i et sociologisk perspektiv der tager udgangspunkt i sociologen Anthony Giddens⁹⁵ teorier. Giddens beskæftiger sig med individet, men især også den påvirkning samfundets udvikling har på individet.

Afsnittet er skrevet på baggrund af Lars Bo Kaspersens udlæg af Giddens teorier i bogen ”Klassisk og moderne samfundsteori.”⁹⁶

Giddens modernitetsanalyse omhandler det moderne samfunds institutioner og specifikke kendetegn for det moderne menneske, det vil sige selv-identitet og indbyrdes forhold. Det moderne samfund er af dynamisk karakter, dermed kan modernitetens dynamiske egenskaber deles i tre punkter; adskillelse af tid og rum, udlejningsmekanismer og modernitetens refleksive karakter. Jeg vil her tage udgangspunkt i den refleksive proces. I det moderne samfund foregår der en *refleksivitets proces*. Denne proces foregår på to niveauer; personligt og institutionelt. Disse har en afgørende betydning for frembringelsen og forandringen af det moderne samfund. Nogle virksomheder laver undersøgelser af deres produkter, inden de sender dem på markedet. Det er dog vigtigt at understrege, at dette ikke er en måde at opnå bedre viden til at kontrollere samfundet, men derimod en refleksion, fordi da ny viden aldrig er endegyldig og kan blive ved med at revideres. I dag sker der en større refleksion end tidligere, ikke mindst på grund af massekommunikationsmidlernes udvikling. Derfor handler vi ikke udelukkende efter traditioner som tidligere, men vi reflekterer over traditionen og hvis denne kan legitimeres handler vi ud fra den.

Moderniteten har sine konsekvenser, ved at vi reflekterer så meget, som vi gør, bevirker det, at der skabes tvivl i vores tillidsforhold og risikopfattelse. Når vi præsenteres for mange valgmuligheder og skal foretage et valg er det afgørende moment, hvor stor vores tillid er til personen eller systemet. Derfor er tillidsbegrebet meget vigtig for vores udvikling og handlemuligheder. Ved opbygning af tillid til de producenter og varer som forbrugerne køber, er det derfor meget relevant at have ekspertsystemer, som forbrugeren kan stole på.

Giddens ser selvidentitet som et refleksivt projekt, da refleksivitet er kendetegn for moderniteten og dens institutioner også gennemtrænger selvets kerne. Da man i det højmoderne samfund selv tager ansvar for sit liv og

⁹⁵ Anthony Giddens (f.1938) britisk sociolog, kendt for sin strukturteori. Kaspersen 2004 s.416-417

⁹⁶ Kaspersen 2004 s.416-431

hele tilværelsen handler det om at vælge og træffe beslutninger. I det præmoderne samfund var regler lagt ud fra traditionelle normer for ens liv, eksempelvis hvis din far var bonde- blev du det også.

*"Fundamentalt for menneskets selvidentitet er den ontologiske sikkerhed. Ved et stærkt ontologisk sikkerhedsnet formår mennesket at udvikle en selvidentitet, som sætter det i stand til at anerkende andre personers og genstandes eksistens og identitet."*⁹⁷

Derfor er vi selv ansvarlige for hvem vi gør os til at være, det medfører at hele tilværelsen handler om at træffe beslutninger, vælge og fravælge for at kunne opretholde en selvfortælling.

Ekspertsystemer som eksempelvis mærkninger, er et stempel for tillid og accept. Med disse ekspertsystemer er det muligt at flytte sociale relationer fra en kontekst til en anden. Det vil sige, at forbrugeren som individ kan melde sig ind i en gruppe, som eksempelvis også køber økologisk. Forbrugeren kan på den måde handle kalkulerende med det henblik at opnå så meget nytelse, som er muligt, hvilket afspejler en hedonist. Det vil sige en oplevelsessøgende forbruger, som ønsker at spejle sig i sin egen forestilling om sig selv og andres forestillinger om forbrugeren.

Ved at flytte sociale relationer fra en kontekst til en anden, reflekterer forbrugeren også over sine valg. Giddens betegner refleksivitet som den regelmæssige brug af viden og institutioner, som konstant indsamles og anvendes til organisationen og forandringen af samfundet. Når forbrugeren reflekterer, er det ikke længere på baggrund af traditioner, men et ønske om selv at være i kontrol. I forbindelse med indkøb vil forbrugeren foretage nogle tilvalg og fravalg, hvilket er en del af den refleksive proces. Det er ligeledes en indikation på at opretholde en selvfortælling.

Giddens tillidsbegreb er meget relevant netop for de varer, som forbrugeren køber. Nu hvor forbrugeren i det højmoderne samfund reflekterer så meget, vil det skabe en tvivl. Tvivlen har nemlig betydning for tillids- og risikoopfattelsen. Det vil sige, at når der er mange valgmuligheder, er tilliden til en person eller system afgørende for det valg, som foretages. Tillid til systemerne og risikoen er derved afgørende for vores basale ontologiske sikkerhedssystem. Det vil sige, tilliden er forbrugeren beskyttelsesværn, så forbrugeren er i stand til at klare nye valgsituationer. Den ontologiske sikkerhed er fundamentet for forbrugeren identitet og tiltro til den sociale og

⁹⁷ Kaspersen 2004 s.427

materielle verden, som det forestår for forbrugeren. Tilliden til de abstrakte systemer, som i dette tilfælde kan være at handle ind i supermarkedet, er med til at skabe tillid i vores dagligdag.

Forbrugers tillid til den sociale og materielle verden samt de abstrakte systemer, kan dog ende ud i et mistillidsforhold. Medierne er nemlig med til at skabe mistillid til disse aspekter ved den enorme mediedækning, der er omkring forbrugerforhold. I medierne bliver der blandt andet skrevet om usunde ingredienser og hormonforstyrrende stoffer og meget andet. Denne negative omtale vil unægtelig smitte af på de ekspertsystemer der findes. Det får forbrugeren til at tvivle og dermed miste tilliden til forskellige varer, supermarkeder, producenter og ekspertsystemer. Hvilket hænger sammen med de respondenter, som tilkendegiver at de ikke handler ud fra bestemte principper, på grund af ”Mærkninger på varer er for ugennemskelige” (27,778 %) og ”Manglende tillid til fødevarerbranchen” (22,222 %).

Konklusion

I det nærværende afsnit vil jeg konkludere på de ting som jeg har analyseret mig frem til i løbet af specialet. Jeg vil på den måde besvare problemformuleringen:

Ud fra hvilke indkøbsprincipper handler studerende i dag og hvilke forbrugertyper er dermed i spil i dag?

I dag er forbrugerne så interesseret i forbrugerforhold at de fleste har en holdning til det og gør sig bekendt med den gennem sine indkøbsprincipper. De forbrugertyper som primært er i spil i dag blandt studerende er den grønne, den økologiske, og den oplevelsessøgende. Disse typer bygger på principper som at være miljøbevidst, tage vare på sin egen og families sundhed samt at opnå en følelse som giver mer-værdi.

Forbrugerne er meget konstante omkring deres principper og hopper ikke rundt blandt mange forskellige principper. De tre forbrugertyper er alle forbrugere som fortager sig nogle tilvalg, men som ikke agerer ud fra et politisk forbruger synspunkt i den traditionelle forstand.

Indkøbsprincippet boykot er prioriteret mindst blandt respondenterne i survey, hvilket er interessant, da det normalt er et princip som er synonym med den politiske forbruger og en af de store kæpheste. Dog er der ved at ske et paradigmeskift inden for boykot i og med, at respondenterne nu boykotter ud fra andre kriterier, som mest ses hos den etiske forbrugertype. Flere respondenter tilkendegiver, at boykot ligger som et latent princip hos dem, eksempelvis hvis en butik har dårlige personaleforhold boykotter de butikken. Det vil sige boykot på et nærmiljø niveau. Forbrugerne finder ”pull” selv deres information, om det så er vedrørende en vare eller en forretning med dårlig personaleforhold. Det er derfor lige meget hvor meget virksomhederne eller butikkerne kommunikerer eller markedsfører ”push” til forbrugerne, da forbrugerne selv sorterer idet, og vælger ud fra egne holdninger og principper.

Forbrugeren boykotter ikke som tidligere, man må antage at det er fordi det er for besværligt at sætte sig ind i hvad man skal boykotte, det vil sige forbrugeren ønsker ikke at arbejde for at finde ud af hvad der er korrekt. Forbrugerne har svært ved at forholde sig til ”the big picture”, men ønsker noget som er mere nærværende. I dag har forbrugeren et ønske om at opnå nærhed og nemhed, der er eksempelvis nemmere at købe økologisk, skifte

til svanemærket vaskepulver eller give sig selv en mer-oplevelse i sine dagligdags indkøb, frem for noget u håndgribelig som at boykotte en uetisk koncern.

Forbrugeren har brug for tillid til systemer for at hverdagen kan hænge sammen. Ekspertsystemerne gør, at man ved hvad og hvordan man skal indkøbe, og handlingerne foretages bevidste. Teorierne ødelægges imidlertid, når det ses at ekspertsystemerne ikke får fuld udnyttelse af sine potentialer, fordi medierne gør det svært for forbrugeren at gennemskue mediedækningen og den kompleksitet medierne agerer i.

Ved at forbrugeren reflekterer og dermed hele tiden opnår ny viden og personlige relationer, vil man aldrig være sikker på at denne viden ikke revideres på et senere tidspunkt, altså er viden ikke endegyldig. Den viden som forbrugeren er kommet i besiddelse af er skabt af medierne, og kan medføre usikkerhed og svækket tillid. Den usikkerhed giver nogle konsekvenser for forbrugeren, nemlig nogle til- og fravalg, som måske ikke er foretaget på de rigtige grundlag.

Det er muligvis på tide at revurdere den almene opfattelse af begrebet ”den politiske forbruger”, hvor man tænker denne som en forbruger der boykotter store koncerner som Shell eller et land som Frankrig, hvis disse foretager sig uønskede handlinger. I stedet burde den politiske forbruger omdøbes til den beviste forbruger, som kan illustreres med billedet af en paraply, hvorunder mange forskellige forbrugertyper befinder sig. De er alle sammen lige vigtige, desuden er den politiske forbruger med fokus på boykot nu en del af disse. Der tegner sig et billede af at forbrugerne i dag er mere fokuserede på tilvalg end fravalg, hvor det ikke er de rationelle principper som vinder frem men derimod de emotionelle.

En karakteristik af den bevidste forbruger blandt studerende i dag

En forbruger der fortager sig nogle tilvalg, for at vise hun eller han er i kontrol til selv at finde sin identitet og stræbe efter det autentiske. Forbrugeren køber varer for at skåne miljøet så som miljørigtigt vaskepulver og rengøringsartikler. Desuden forsøger forbrugeren også at skære ned på sit CO2 udslip ved at skifte til elsparepærer i hjemmet. Fødevarerne er ofte økologiske for det giver en følelse af at have kontrol over sin egen sundhed og om at drage omsorg for sin familie. Desuden tager også dette princip hensyn til miljøet. Hvis ikke alle varerne er økologiske, køber de studerende bestemte varegrupper som er økologiske, såsom mælk, æg og brød. Trenden for at købe miljøvenlig og økologisk kan muligvis findes i den massive mediedækning der har været omkring CO2 og sundhed. Her er der mange artikler om hvad forbrugeren kan gøre for at passe på miljøet samt hvad der er usundt og farligt at indtage.

Varerne skal gerne have en historie, og dermed være autentiske ved at være købt i gårdbutikken eller på det lille bryggeri. Disse varer giver forbrugeren en mer-oplevelse, men også en identitet gennem sine køb som den kan vise over for sig selv og andre. Selv om disse varer med en mer-værdi kan betegnes som luksusvarer og være lidt dyrere end konventionelle varer, er det ikke noget som sætter en stopper for indkøbene, og heller ikke i en finanskrisetid. Med andre ord bliver der stadig købt med hjertet, selv om økonomien er stram, det er et konstant spørgsmål om prioritering og valg.

Den økonomiske udfordring er at de studerende ikke har så mange penge og er derfor nødt til at være meget konsekvent i deres indkøb. Mange af de studerende køber også billigvarer, men de køber ikke deciderede discountvarer, som de tager afstand fra, de køber i stedet kvalitetsvarer på tilbud. Desuden vil de unge, når de kommer til flere penge, købe endnu mere ud fra principper som miljørigtig og økologisk, men også flere dansk producerede varer. Det indikerer muligvis at der er større tillid til de varer og de ekspertsystemer som er i Danmark, end dem i udlandet. En tillid som medierne dog kan ødelægge gennem deres dækning af forbrugerstof. Når varerne bliver købt i almindelige forretninger og ikke hos de autentiske små forhandlere, boykotter forbrugeren de forretninger, som de har hørt eller læst har dårlige personaleforhold eller som de generelt har haft dårlige oplevelser i. Denne måde at være selektiv i sine valg af varer og indkøbssteder, giver forbrugeren en følelse af kontrol over hvilke forretninger som klarer sig godt og hvilke varer forretningen har i sit udbud. Alt i alt giver det en mulighed for at tilkendegive sin holdning og have god samvittighed.

Den beviste forbruger støtter ikke velgørenhed gennem produkt køb, men gør muligvis en forskel i stedet ved at være frivillig i en velgørenhedsorganisation.

Det kan godt være at de studerende i dag ligesom tidligere spiser spaghetti, men så er der stor sandsynlighed for, at det er økologisk fuldkornsspagetti med økologisk ketchup fra en lille fabrikant; en ret som er tilberedt energimæssigt korrekt.

Litteraturliste

Andersen, Heine og Lars Bo Kaspersen (Red.) (2004): *Klassiske og moderne samfundsteori*. 2. revideret udgave, 5. oplag 2004. Hans Reitzels Forlag, København K.

Bertelsen, Preben (2000): *Antropologisk psykologi. En almenpsykologisk opfattelse af den frie vilje, bevidstheden og selvet*. Frydenlund, København K.

Christensen, Lars Thøger og Mette Morsing (2005): *Bagom corporate communication*. Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg C.

Dinesen, Kirsten (2008): *Forbrugeren i førersædet. Kommunikation og ledelse efter web 2.0*. Gyldendal Business, København K.

Drotner, Kirsten, Klaus Bruhn Jensen, Ib Poulsen og Kim Schrøder (1996): *Medier og kultur*. Politikens Forlag, København.

Føllesdal, Dagfinn, Lars Walløe og Jon Elster (1999): *Politikens bog om moderne videnskabsfilosofi*. Politikens Forlag, København.

Jantzen, Christian og Per Østergaard (2007): Artikel: Nyd det! Nyd det! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger. I: Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (Red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Kaspersen, Lars Bo (2004): Artikel: Anthony Giddens. I: Andersen, Heine og Lars Bo Kaspersen (Red.): *Klassiske og moderne samfundsteori*. 2. revideret udgave, 5. oplag 2004. Hans Reitzels Forlag, København K.

Kvale, Steinar (2004): *InterView*. Hans Reitzels Forlag, København K.

Nielsen, Mie Femø og Søren Beck Nielsen (2005): *Samtaleanalyse*. Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg C.

Rasmussen, Tove Arendt, Tor Bagger Elmegaard, Kirstine Fuglsang og Sandra Nikolaisen (2007): Artikel: Mad med mening. I: Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (Red.): *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Schrøder, Kim, Kirsten Drotner, Stephen Kleine og Catherine Murray (2003): *Researching Audiences*. Hodder Arnold, London.

Scollon, Ron og Suzie Wong Scollon (2004): Appendix: A practical fieldguide for mediated discourse analysis. I: Ron Scollon og Suzie Wong Scollon: *Nexus Analysis*.

Søgaard, Kis og Irene Koch Pedersen (2007): Artikel: Den politiske forbruger og den samfundsansvarlige virksomhed. Når økonomi og politik sammenblandes. I: Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (Red.): *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Sørensen, Mads P. (2004): *Den politiske forbruger*. Hans Reitzels Forlag, København K.

Publikationer

Bertelsen, Preben (2001): Autenticitet. <http://mit.psy.au.dk/pb/tekster/autenticitet.pdf>.

Avisartikler

MetroXpres (06.02.2009): Websider gør rejsen miljørigtig af Klaus Lange.

Tidsskrifter

Kommunikatøren. Nr. 6, 2008. Dansk Kommunikationsforening. Artikel: Plads til forbedringer af Karsten Kolding.

KOM Magasinet. Nr. 35, 2008. Forbundet Kommunikation og Sprog. Artikel: Hvor blev den politiske forbruger mon af? af Rolf Jensen.

Websites

1 ton mindre kampagne (21.07.2009): <http://www.1tonmindre.dk/index.asp>

6 om dagen (19.07.2009): <http://6omdagen.dk/index.shtml>

Altan.dk (24.05.2009): www.altan.dk

Astma-Allergi Forbundet (17.07.2009): <http://dinhverdag.astma-allergi.dk/deklarationer>

Berlinske Tidende (21.04.2009): www.business.dk/article/20070715/foedevare/107160732

Danmarks Statistik (15.07.2009): <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2009/NR200.pdf>

Dansk Kommunikationsforening (29.04.2009):

<http://www.kommunikationsforening.dk/Menu/Set+og+h%c3%b8rt/Korte+nyheder/CSR+hitter+som+branding+strategi>

Den Store Danske – Gyldendals åbne encyklopædi (21.04.2009):

http://www.denstoredanske.dk/Livsstil,_sport_og_fritid/Foreninger/Almindelige_foreninger/Landsforeningen_Dansk_Arbejde

DR Magasinet Penge (14.05.2009): <http://www.dr.dk/DR1/penge/2009/04/29125955.htm>

Tv indslaget:

http://www.dr.dk/odp/player.aspx?guid=DR1200904292100Penge&surl=http%3A//geo.dr.dk/findLocation/%3Fid%3D329520%26ListType%3Dnyheder%26location%3DNone%26uri%3Dhttp%3A//www.dr.dk/extension/playWindowsMediaODP.aframe&mt=newstab&st=news_Other&furl=default.aspx%3Ftemplate%3Dprogramserie%26guid%3DPenge%26autoplay%3D1%26back%3Ddefault.aspx%253ftemplate%253dmagasiner&skin=default&template=se_seneste&guid=penge

Egefald, økologisk supermarked (15.07.2009): <http://www.egefald.dk>

Erhvervs- og Selskabsstyrelsen (14.05.2009): www.samfundsansvar.dk/sw49274.asp

Forbrugerrådet (15.07.2009): http://www.forbrugerradet.dk/om_os-kort/

Fødevarestyrelsen (19.07.2009): http://www.altomkost.dk/Viden_om/noeglehulsmaerket/forside.htm

Sociolog Ida Van Hauen (21.07.2009): <http://www.indalo.dk/old/foredrag/faelles.htm>,
<http://www.indalo.dk/old/artikler/egotid.htm>

Informationscenter for Miljø & Sundhed (16.07.2009):
<http://www.miljoegsundhed.dk/default.aspx?node=3845>

Irma (15.07.2009):
[http://www.irma.dk/includefiles/moduler/ccms/show_page.asp?iMappeID=493&sSideNavn=Varer&node=V
%E6rd+at+vide&parent=486](http://www.irma.dk/includefiles/moduler/ccms/show_page.asp?iMappeID=493&sSideNavn=Varer&node=V%E6rd+at+vide&parent=486)

Jyske vestkysten (21.07.2009): <http://www.jv.dk/artikel/699227>

Kellogge's. En pakke Et træ kampagne (05.03.2009): www.cornflakes.dk

Kiwi (15.07.2009): <http://www.kiwiminipris.dk/halv-moems/>

Kræftens Bekæmpelse. Kampagnen Støt Brysterne (15.07.2009): <http://www.stoetbrysterne.dk/info.aspx>

Økologisk Landsforening (15.07.2009): [http://okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-
detail.asp?offset=30&Id1=2287](http://okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-detail.asp?offset=30&Id1=2287), [http://www.okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-
detail.asp?Search=moms&Search1=S%F8g&Id1=2190](http://www.okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-detail.asp?Search=moms&Search1=S%F8g&Id1=2190), [http://www.okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-
detail.asp?Id1=2325](http://www.okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-detail.asp?Id1=2325), [http://www.okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-
detail.asp?offset=50&Id1=2273](http://www.okologi.dk/Nyheder/search-nyhed-detail.asp?offset=50&Id1=2273)

Marketingsite, Berg Marketing ved Ebbe Berg (21.07.2009): <http://www.marketingsite.dk/mediastrategi.htm>

Natur Energi (21.07.2009): <http://www.natur-energi.dk/produkter/ren-energi>

The Bodyshop (14.07.2009): http://www.thebodyshop.com/_en/_ww/services/aboutus.aspx

Wikipedia (25.07.2009): http://da.wikipedia.org/wiki/Harvey_Sacks

Bilag

Bilagsliste

Nr. 1: Mærkninger

Nr. 2: Resultat af survey

Nr. 3: Meningskondensering af spørgsmål 7 i survey

Nr. 4: Meningskondensering af spørgsmål 11 i survey

Nr. 5: Empiriske observationer i medierne

Bilag nr. 1: Mærkninger på fødevarer og dagligvarer

Mærkningerne er delt op i fire dele; kontrollerede økologimærker, ikke økologimærker, kontrollerede miljømærker og allergimærke.

Kontrollerede økologimærker



1. Ø-mærket.

Varen er statskontrolleret økologisk. Der må ikke bruges bekæmpelses midler i produktionen, dog med få undtagelser. Ingen kunstgødning og ingen gødning fra ”ikke økologiske dyr.” Husdyr må ikke få vækstfremmere og fodret skal være 100% økologisk. Ligeledes er det heller ikke tilladt med benmel, bestråling og genmodificerede organismer. Udenlandske fødevarer kan få mærket hvis varen er pakket og kontrolleret i Danmark. Nu er det muligt for andre vare end fødevarer at få Ø-mærket. Inden for de senere år har man blandt andet kunne købe økologiske juletræer.



2. EU's økologi mærke.

Svarer i store træk til det danske Ø-mærke. Mærket er fra 1999. De ansvarlige nationale myndigheder foretager en kontrol. Kontrolordning skal sikre at produkterne er ægte og at produktionskravene overholdes. Kontrollen skal ske mindst én gang årligt. I Danmark varetages kontrollen af Plantedirektoratet under Fødevareministeriet. EU har i 2009 udskrevet en design konkurrence for et nyt logo.

Ikke økologimærker⁹⁸



3. Dansk Integreret Produktion (IP).

Mærket er på danskproduceret frugt og grøntsager. Producenten har erklæret en målsætning om at nedskære brug af sprøjtemidler og gødning og bruge andre metoder for skadedyrsbekæmpelse. Integreret produktion har intet med økologisk landbrugsproduktion at gøre. Reglerne for produktionen er udarbejdet af bl.a. Dansk Erhvervsgartnerforening.

⁹⁸ www.miljoeogsundhed.dk/default.aspx?node=3845



4. Max Havelaar mærket.

Et mærke for bæredygtig handel. Mærket er internationalt og administreres i Danmark af Max Havelaar Fonden. Repræsentanter fra Max Havelaar at handlen er bæredygtig, bønderne har ordentlige arbejdsforhold, garanteret mindstepris og langtidskontrakter, der arbejder hen mod bæredygtig økologisk produktion. Mærket findes blandt andet på chokolade, kaffe, te, kakao og bananer.

Kontrollerede miljømærker



5. Svanen.

Det nordiske miljømærke til produkter (ikke fødevarer) og serviceydelser. Så som køkkenruller, vaskepulver og hoteller. Mærket blev oprettet i 1989 og Danmark kom med i 1997. I Danmark står Miljømærkesekretariatet for administrationen. Miljømærkede varer skal leve op til krav om miljø, sundhed og kvalitet. Kravene er baseret på vugge-til-grav-vurderinger, det vil sige at fra produktet fremstilles, bliver brugt og bliver til affald bliver undersøgt og vurderet.



6. Blomsten.

EU's miljømærke. Kravene er de samme som ved Svane mærket. Udvikling af forslag til regler bliver udarbejdet i samarbejde mellem medlemslandene og interesseorganisationer inden for; industri, handel, miljø og forbruger. Reglerne vedtages af EU-kommissionen.

Allergimærke



7. Astma-Allergi Forbundets mærke.

Mærket viser varen er allergitestet og accepteret af Astma-Allergi Forbundet. Mærket er ikke en godkendelse af produktet, men en bekræftelse af, at produktet indeholder ingredienser, som ikke er allergi fremkaldende. Deklarationen kom til i slutningen af 70'erne.⁹⁹

⁹⁹ <http://dinhverdag.astma-allergi.dk/deklarationer>

Bilag nr. 2: Resultat af Survey

1. Køn?

Sæt 1 kryds

72,414 %	Kvinde
27,586 %	Mand

2. Køber du altid fødevarer og dagligvarer ud fra nogle specifikke principper?

Sæt 1 kryds

1,724 %	Ja, jeg handler ud fra ét princip	<i>Gå til spørgsmål 3</i>
87,931 %	Ja, jeg handler ud fra flere principper	<i>Gå til spørgsmål 4</i>
10,345 %	Nej, jeg handler ikke ud fra noget princip	<i>Gå til spørgsmål 5</i>

3. Hvilket princip køber du altid fødevarer og dagligvarer efter?

Sæt 1 kryds

	Eks. Miljøbevidst og skifter til elsparepære. Køber varer som eks vaskemiddel, shampoo og printerpapir med mærkninger som Svanen og Blomsten
	Eks. Køber varer som er økologiske eller lokalt produceret. Varer er økologisk mærket
	Eks. Køber varer som er af en dansk producent
100 %	Eks. Køber varer som er billige
	Eks. Boykotter Franske varer pga. atomsprængning, virksomhed pga. dårlige arbejdsforhold, eller pga. børnearbejde. Køber varer fra et bestemt land for at støtte dette.
	Eks. Køber varer som er lavet etisk korrekt af virksomheder, som opfører sig etisk korrekt. Her er der ikke forvoldt skade eller udnyttelse af mennesker, dyr og miljø. Varer kan være mærket med Svanen, Blomsten, Fair Trade.
	Eks. Vil være sikker på at producenten får en fair pris for sine varer og gode arbejdsforhold. Varer er Fair Trade mærket
	Eks. Køber varer som støtter et velgørenhedsformål
	Eks. Køber sig til en merværdi, så som en oplevelse, en historie, en følelse, pirre sanserne og nydes i tankerne.
	Andet princip. Hvilket?

Gå til spørgsmål 6

4. Hvilke principper køber du mest fødevarer og dagligvarer efter?

Angiv 3 svar: ét 1 tal, ét 2 tal og ét 3 tal

Prioriterer 1-3 (1 = mest vigtig, 2 = mindre vigtig, 3 = mindst vigtig)

20,915 %	Eks. Miljøbevidst og skifter til elsparepære. Køber varer som eks vaskemiddel, shampoo og printerpapir med mærkninger som Svanen og Blomsten
18,954 %	Eks. Køber varer som er økologiske eller lokalt produceret. Varer er økologisk mærket
5,882 %	Eks. Køber varer som er af en dansk producent

26,797 %	Eks. Køber varer som er billige
2 %	Eks. Boykoter Franske varer pga. atomsprængning, virksomhed pga. dårlige arbejdsforhold, eller pga. børnearbejde. Køber varer fra et bestemt land for at støtte dette.
6,536 %	Eks. Køber varer som er lavet etisk korrekt af virksomheder, som opfører sig etisk korrekt. Her er der ikke forvoldt skade eller udnyttelse af mennesker, dyr og miljø. Varer kan være mærket med Svanen, Blomsten, Fair Trade.
7,190 %	Eks. Vil være sikker på at producenten får en fair pris for sine varer og gode arbejdsforhold. Varer er Fair Trade mærket
0,654 %	Eks. Køber varer som støtter et velgørenhedsformål
9,150 %	Eks. Køber sig til en merværdi, så som en oplevelse, en historie, en følelse, pirre sanserne og nydes i tankerne.
1,961 %	Andre principper. Hvilke?

Gå til spørgsmål 6

Uddybende svar fra respondenter til spørgsmål 4

Andre principper: Kvalitet.
 Det skal helst være sundt en del basisvarer økologisk. Så vidt muligt ikke præfabrikeret.

5. Hvorfor handler du ikke ud fra et af de overnævnte principper?

Angiv 3 svar: ét 1 tal, ét 2 tal og ét 3 tal

Prioriterer 1-3 (1 = mest vigtig, 2 = mindre vigtig, 3 = mindst vigtig)

16,667 %	Jeg er ikke bevidst om det
0,000 %	Jeg handler ikke ind
33,333 %	Det interesserer mig ikke at tage stilling til det
27,778 %	Mærkninger på varer er for ugenomskeelige (Eks. Svanemærket, Blomsten, Ø-mærket)
22,222 %	Manglende tillid til fødevarebranchen
0,000 %	Andet. Hvilket?

Gå til spørgsmål 8

6. Hvad har gjort du handler ud fra et eller flere principper?

Angiv 3 svar: ét 1 tal, ét 2 tal og ét 3 tal

Prioriterer 1-3 (1 = mest vigtig, 2 = mindre vigtig, 3 = mindst vigtig)

24,837 %	For min sundheds skyld	Eks. Fokus på egen sundhed, købe økologisk
22,876 %	For miljøets skyld	Eks. Fokus på at skåne miljøet, køber miljøvenlig eller økologisk
3,922 %	For Danmarks økonomi	Eks. Køber danske varer
7,190 %	For at få en mer-oplevelse	Eks. For at opnå en bestemt følelse, hvor sanserne bliver pirret og kan nydes i tankerne. Varen har en historie. Køber kartofler fra De 5 Gårde (slotte og herregårde), forbruger

		skabe en illusion om at købe ved Prins Joachim staldør og have en drømmeverden om at produktionen foregår på gammeldags maner, uden brug af moderne maskineri
21,569 %	For at få mest for pengene	Eks. Købe discount varer
7,190 %	For at støtte Fair Trade konceptet	Eks. Købe Fair Trade varer
1,307 %	For at støtte velgørenhed	Eks. ”Støt brysterne” for Kræftens Bekæmpelse, Julemærker for Julemærkehjem
2,614 %	Personer omkring mig	Eks. En du kender har anbefalet dig en livsstil eller produkter
0,654 %	Kendt person	Eks. En kendt person du ser op til har sat fokus på en bestemt livsstil eller produkter
0,000 %	Events. Hvilke?	Eks. Farmers Market, Fair Trade uge og messer
3,268 %	Kampagner og reklamer. Hvilke?	Eks. 6 om dagen, 1 ton mindre
0,654 %	Bøger. Hvilke?	Eks. Livsstilbøger, kogebøger
0,654 %	Tv. Hvilke?	Eks. Forbrugerprogrammer, nyheder
0,654 %	Trykte medier. Hvilke?	Eks. Magasiner, aviser, reklamer
2,614 %	Andet. Hvilke?	
0,000 %	Det ved jeg ikke	

Uddybende svar fra respondenter til spørgsmål 6

Mest for pengene: Går efter tilbud

Kampagner og reklamer: ”6 om dagen”

TV: Praxis
Morgen TV
Ha det godt

Trykte medier: Avisartikler om sundhed og miljø

Andet: Generelt stor interesse for mad og bevidsthed om mad og kvaliteten af mad
Mit barns sundhed.
Etik
Det er fedt at handle i gårdbutikker

7. Hvad giver det dig at være en forbrugertype som køber ind efter bestemte principper? Eksempelvis et talerør, en følelse, en status eller noget helt andet.

1. Jeg føler mig mere sund, og kan godt lide tanken om, at jeg tænker lidt på miljøet i de valg jeg træffer.
2. Det er rart at tilkendegive sin holdning gennem produkter.
3. Det giver mig velvære, sundhed og medmenneskelighed.
4. Ikke rigtig noget, det handler mere om, at få pengene til at række og samtidig få nogle gode produkter.
5. En selvtilfredsstillelse med at vide at det jeg putter i munden er gode råvarer også selv om de er billige – der vælges bevidst til og fra og bliver gået på kompromis for at opnå det resultat jeg gerne vil have med

- min mad. På SU er der desværre ikke råd til det hele.
6. En god smag i munden.
 7. Det giver mig blandt andet en god samvittighed.
 8. Ved ikke.
 9. Desværre syntes jeg ikke det giver mig det consumer power som jeg egentlig ønsker det ville, da jeg bliver sat i bås, såsom at i skemaer som dette at økologisk bliver sidestillet med lokalt fremstillet synes jeg ikke er ok, da jeg hellere vil købe økologiske varer fra et fjernt land end ikke økologiske varer fra naboen. Oveni dette er det også ofte bedre miljømæssigt at transportere økologiske varer hele vejen fra den anden side af kloden i forhold til at dyrke det i drivhus i Danmark. Dette kan jeg heller ikke via mine køb gøre opmærksom på. Økologisk køber jeg kun fordi jeg ikke vil have giftstofferne fra konventionelle metoder i min krop. Fair Trade køber jeg ikke fordi jeg tror det nogensinde vil kunne erstatte eller endda få en betydelig markedsandel men fordi det for mig er det etiske og moralsk rigtige at gøre, altså en god følelse. Så er det bare ærgerligt at så relativt få produkter er tilgængelige, Sverige og Storbritannien er langt foran med mere end 100% flere fair trade og økologiske varer på markedet. Miljøvarer køber jeg fordi det er det rette at gøre og jeg vil gerne sende et signal, om muligt ikke kun til butikkerne, men til mine venner og familie som er i min nærhed som jeg kan påvirke og diskutere med. Resultatet af mine principper er en meget større udgift end hvad jeg ville have haft hvis jeg havde købt det billigste jeg kan finde.
 10. Det giver mig ikke noget som sådan. Det er bare sådan mine principper eller indgroede vaner er.
 11. Ved at købe forholdsvis billige varer, i f.eks. Rema 1000 eller Fakta, er der lidt ekstra på kontoen hver måned. Hvis det skal være økologisk, skal det stadig være en god vare, dvs. det ikke skal være en billig shampoo som stinker langt væk af lavendel. Det er hovedsagelig mine begrundelser, så det giver mig en følelse af, at være studerende, der forsøger at få pengene til at slå til, men samtidig vil have fornuftige varer og skåne naturen en smule.
 12. Jeg er studerende, så det er blot at spare penge. Så vil ikke sige at det giver mig noget.
 13. Det er ikke noget jeg tænker over. Sådan er jeg opdraget, så sådan er det jo bare.
 14. Jeg føler jeg er en bevidst shopper – så jeg boykotter ting hvis jeg ikke syntes det er korrekt – ellers køber jeg ind op må og få.
 15. Jeg føler, at jeg lever simpelt, og ikke smider penge efter illusioner – det er ganske tilfredsstillende i sig selv ;-)
 16. Jeg føler, at jeg handler ud fra, hvad jeg selv prioriterer – fx skrabeæg = dyrevelfærd frem for både buræg og økologi. Jeg køber med vilje ikke økologisk, da jeg føler, det er blevet et feinschmecker-mærke for egoister, der tror, de bliver sundere af økologi og er villig til at betale mere for det, men ikke for blot at skåne miljøet I stedet skåner jeg miljøet med mange kødfrie dage og billige udenlandske tomater, der måske er sprøjtet, men tydeligvis har kostet mindre at producere, og derfor højst sandsynligt har et bedre CO2-regnskab.
 17. Jeg gør det på grund af følelsen. Det føles rart at vide at det man har købt ikke er skadeligt for ens krop eller at det er miljøvenligt.
 18. Det giver mig en bedre smag i munden at jeg ikke kun køber det billigste på trods af at jeg er på SU. For mig er det en slags luksus at mine indkøb også gør godt et andet sted.
 19. Det er ikke noget jeg tænker over. Har bare en meget bestemt mening om hvad jeg helst vil putte i min krop eller vaske mit tøj i. Hvis prisen ikke er rigtig, er jeg dog meget pragmatisk og går efter det billigste. Måske giver det mig en følelse af kontrol, at jeg selv bestemmer. Jeg vil gerne støtte miljøet og dyrevelfærd, indenfor rimelige økonomiske grænser.
 20. Først og fremmest handler jeg billigt for at få mest muligt for pengene, er jo på SU. Derudover handler jeg efter sundhed, køber fx Neutral for at undgå allergi. Det giver mig god samvittighed over for mig

- selv. Hvad andre tænker er jeg egentlig ret ligeglad med.
21. Jeg får selv lov til at bestemme sammensætning af de varer jeg køber – uden at andre kan blande sig. Selvom man tit skal ind i flere forretninger før man er færdig med at handle – så har man lige præcis det man vil have.
 22. Det giver mig noget i forhold til andre mennesker. At jeg forsøger at købe de billige alternativer gør at jeg har flere penge til at købe frugt og grønt, som jeg gerne vil prioritere højt, men grundet SU'en er økonomien lidt presset. At købe dansk kylling giver mig en følelse af, at det er meget frit for salmonella. Visse ting foretrækker jeg at købe økologisk (æg, mælk og gulerødder). De to sidstnævnte er simpelthen fordi jeg synes det smager bedre. Æggene er for at tro på, at det hjælper de æggeproducerende kyllinger. At købe efter principper som ”6 om dagen” og ”Lene Hansons kagebøger” er for at leve sundere. I et forsøg på at få mere overskud i hverdagen ved at spise rigtig og få den rigtige mængde energi gennem måltiderne.
 23. Jeg føler mig mere sund (økologi) og føler jeg gør noget godt for miljøet og andre (økologi og fair trade).
 24. Eftersom jeg er studerende køber jeg gerne ind så billigt som muligt for at have penge til andre ting. Enkelte gange køber jeg gerne økologisk eller noget som er ekstra godt for at forkæle mig selv og min kæreste med noget godt mad.
 25. Jeg tænker ikke så meget over hvor jeg køber mine dagligvarer, men mere på at få økonomien til at slå til, og betyder det så at jeg ikke lige får de mærker jeg normalt ville købe, så accepterer jeg det.
 26. Som ny erhvervet status som mor, er jeg blevet mere bevidst omkring de fødevarer som jeg indtager og de produkter som jeg bruger. Jeg vil jo gerne give mit ufødte barn de bedste vilkår for at udvikle sig som det skal. Jeg tror det handler meget om at jeg vil føle mig som en dårlig mor, hvis jeg ikke gjorde det som jeg gør. Desuden er jeg med årene blevet mere miljøbevidst og vil gerne hjælpe med at viderebringe en verden som vores børnebørn kan leve i. Derfor er jeg begyndt at anvende produkter uden alt for mange skadelige kemikalier.
 27. Nogle retningslinier i forbrugerjungen.
 28. Gør det for egen og familiens sundhed.
 29. Er nok mere bevidst i mine tanker end i mine egentlige indkøbsvaner. Min indkøbskurv repræsenterer ikke mine værdier i særlig høj grad. Har ikke tænkt over det før nu. Handler nok i høj grad om pris (er på SU, men også om indgroede vaner.) Glemmer f.eks. at tjekke hvor grøntsagerne er produceret, selvom jeg egentlig helst vil købe dansk.
 30. Så vidt muligt (dvs. hvis prisen er inden for en økonomisk rækkevidde) er jeg bevidst om, hvad produkter som shampoo, opvaskemiddel, creme indeholder (køber parfumefri og parabenfri produkter). Det er en måde at værne om min krop på ved at udsætte den for så lidt skadelige stoffer som muligt. Det giver en positiv følelse og samtidig en måde at udtrykke min holdning på.
 31. Det giver mig en tilfredshed. At jeg bliver tryk ved det jeg putter i min krop. Jeg viser tillid til økologi og Fair Trade. Jeg viser overfor mig selv at jeg handler efter mine holdninger.
 32. Det giver mig en identitet, som sund og miljøbevidst. Jeg får god samvittighed, spare oenge og skåner miljøet.
 33. Sund fornuft!
 34. Økonomisk overskud.
 35. En følelse af at gøre noget for min families sundhed. Det giver en god følelse at handle ud fra den viden jeg har om sundhed samt at handle i overensstemmelse med mine etiske principper. Princippet om at spare og få noget for pengene harmonerer desværre ikke med de etiske og sundhedsmæssige principper. Når man vælger at støtte dette princip (discount) giver det dårlig samvittighed. Jeg føler jeg bør handle i overensstemmelse med den viden jeg har.
 36. Økologi giver mig en følelse af sundhed – at jeg ikke fylder kroppen med alt for mange kemikalier o.

lign. Discount kan jeg godt lide, når det drejer sig om fx toiletpapir, køkkenruller o. lign. Det er rart at spare lidt penge som kan bruges andet steds. Fair Trade giver mig en følelse af at hjælpe andre, uden at skulle gøre en speciel stor indsats.

37. En følelse – Hvis det er muligt at støtte sager, man ønsker fremmet, gennem sit vanekøb, så mener jeg man bør gøre det så vidt muligt. Derfor føles det godt, når man lever op til en værdi man har. Jeg synes dog i langt højere grad, at staten bør sætte ind og fremme både miljømæssigt forsvarlige varer samt varer der er produceret under ordentlige vilkår i ulandene. Jeg tror aldrig markedet i sig selv kan tilpasse sig ud af sådanne problemer. Jeg erkender også, at det i min omgangskreds giver status at købe økologiske varer og Fair Trade varer. Hvor meget denne påvirkning betyder, ved jeg ikke helt. Den betyder noget, men mit varer køb kan ikke reduceres til kun at handle om jagten på social status.
38. Jeg føler jeg har kontrollen for at tage varer på min sundhed, dvs. produkter uden parfume, parabener og thalater. Det giver mig en følelse af overskud, at jeg har sat mig ind i tingene omkring økologi, allergi, parabener, thalater mm. Jeg føler jeg er med til at påvirke hvad butikkerne har af udbud. Ved at købe noget som har en mer-oplevelse giver det en følelse af at jeg forkæler mig selv med noget ekstra særligt, jeg normalt ikke ville købe.
39. Det giver mig et valg i livet, om hvilken type person jeg vil være. Den som er med til at gøre tingene bedre for os alle, eller hvad der giver mig det bedste resultat, økonomi f.eks. At handle efter principper giver følelsen at stå ved min egen personlighed og tage et bevist valg for at forbedre fødevarer-industrien og det globale samfund.
40. Status, talerør + en presset økonomi og et lidt magert køleskab.
41. Det giver mig en bedre økonomi og den øgede frihed der følger med en god økonomi
42. En følelse af at gøre noget rigtigt.
43. En følelse af at gøre noget godt for mig selv, miljøet og andre.
44. En ”sikkerhed” for at det jeg indtager og forbruger er ”sundt” og ”sikkert”
45. Køber ikke rigtig ind efter specielle principper. Vil gerne støtte de små, kan ikke lige mega corporations.
46. Det giver en god fornemmelse når man bruger disse vare. At man føler at man indirekte/direkte støtter op om noget større.
47. Det betyder stort set ingenting for mig, der er langt vigtigere ting i min tilværelse.
48. Jeg føler mig godt tilpas når jeg køber det jeg helst vil, det ”rigtige”. Det er uafhængigt af om det er oprindelsen, produktionsmetoden eller prisen som har været afgørende for mit valg. Tror ikke at der er decideret moral, fordi man ofte skal veje en masse faktorer op mod hinanden, fx bedst smag, mindst CO2, mindst forurening, støtte bestemte producenter og billigste pris. Det med prisen er også vigtig, fordi en pris kan være enten billig, acceptabel (inkl.merpris for immaterielle ting/gode følelser) og urimelig fordi prisen enten er alt for høj eller kvaliteten er dårligere end et billigere alternativ.
49. Jeg føler mig i stand til at gennemskue, det uoverskuelige vare udbud ved at sortere.
50. At man kan være med til at værne om miljøet; både lokalt (som derhjemme) og internationalt.

8. Har finanskrisen haft en negativ indvirkning på dine indkøb af fødevarer og dagligvarer? Eksempelvis køber mindre, priser steget, arbejdspladser forsvinder, banker har det dårligt.

Sæt 1 kryds

6,897 %	I nogen grad
20,690 %	I lidt grad
72,414 %	I ingen grad

0,000 %	Det ved jeg ikke
---------	------------------

9. Kan du se dig selv ændre indkøbsprincipper inden for det næste år?

Sæt 1 kryds

46,552 %	Ja	
53,448 %	Nej	<i>Gå til spørgsmål 11</i>

10. Hvilke principper vil du påtænke at købe ind efter?

Angiv 3 svar: ét 1 tal, ét 2 tal og ét 3 tal

Prioterer 1-3 (1 = mest vigtig, 2 = mindre vigtig, 3 = mindst vigtig)

24,691 %	Eks. Miljøbevidst og skifter til elsparepære. Køber varer som eks vaskemiddel, shampoo og printerpapir med mærkninger som Svanen og Blomsten
22,222 %	Eks. Køber varer som er økologiske eller lokalt produceret. Varer er økologisk mærket
11,111 %	Eks. Køber varer som er af en dansk producent
9,877 %	Eks. Køber varer som er billige
3,704 %	Eks. Boykotter Franske varer pga. atomsprængning, virksomhed pga. dårlige arbejdsforhold, eller pga. børnearbejde. Køber varer fra et bestemt land for at støtte dette..
9,877 %	Eks. Køber varer som er lavet etisk korrekt af virksomheder, som opfører sig etisk korrekt. Her er der ikke forvoldt skade eller udnyttelse af mennesker, dyr og miljø. Varer kan være mærket med Svanen, Blomsten, Fair Trade.
4,938 %	Eks. Vil være sikker på at producenten får en fair pris for sine varer og gode arbejdsforhold. Varer er Fair Trade mærket
3,704 %	Eks. Køber varer som støtter et velgørenhedsformål
8,642 %	Eks. Køber sig til en merværdi, så som en oplevelse, en historie, en følelse, pirre sanserne og nydes i tankerne.
1,235 %	Andre principper. Hvilke?

Uddybende svar fra respondenter til spørgsmål 10

Andre principper: Mere kvalitet, f.eks. slagter i stedet for Føtex.

11. Andre kommentarer til emnet, undersøgelsen med mere?

1. Ændringen i mellem spørgsmål 4 og spørgsmål 10 kommer til at sekr, fordi jeg bliver færdiguddannet, og derved får flere penge til rådighed. Pt. køber vi lidt økologisk, men vi går mere op i at bruge de få ekstra penge vi har på miljøvenlige rengøringsmidler og elpære. Når vi får flere penge, vil vi begynde at opprioritere økologi også.
2. Til spg. 9 vil jeg tilføje, at jeg nok kommer til at ændre på mine indkøbsprincipper, idet jeg forhåbentligt får flere penge mellem hænderne(i kraft af et fuldtidsarbejde). Men ændringen kommer nok "bare" til at bestå i, at jeg vil forsøge at handle endnu mere økologiske mm. end tidligere.
3. Prioriteringslisterne er mere sidestillede og derfor er det ene ikke nødvendigvis mere vigtig end det andet.

4. Jeg handler ikke kun efter principper angående varer, jeg nægter også at købe ind i f.eks. Lidl hvor medarbejderne ikke må være medlem i fagforeninger, hvilket jeg synes er under al kritik. Også genmodificerede varer prøver jeg at undgå. Dyr til slagting til spising er en af de største drivhusgas udløsere, det kunne have været interessant at have det indarbejdet i spørgeskemaet på en eller anden måde. Også om folk vælger en butik tæt på hvor man kan cykel eller gå, eller om de kører i bil altid for sådan at kunne handle mere ind på en gang osv.
5. Synes generelt der mangler et emne om kvalitet. Dernæst kunne man købe fedtfattigt ind, det er jo også et princip.
6. Jeg er langt mere politisk ved andre køb, får jeg fx en dårlig oplevelse i en butik handler jeg der ikke mere – men det er sværere med fødevarer, dem skal jeg jo have. Men får man ring mad eller der lang kø ved kasserne overvejer jeg at handle andre steder.
7. Sp. 6, pkt 1.: Synes, svarmuligheden antager, at økologiske varer er sundere end ikke økologiske, hvilket bestemt ikke er nogen grund til at tro. Jeg mener egentlig, at jeg forsøger at handle efter hvad der er sundt, men følte mig frastødt af denne svarmulighed, da jeg aldrig ville handle økologisk for min sundheds skyld.
8. Hvis jeg havde økonomien til det, ville jeg gerne have kvalitetsvarer og ikke discount. Men dette bliver nok ikke ændret før jeg er færdiguddannet og kommer ud til en ordentlig løn.
9. Mine indkøbsprincipper vil blive ændret med mere fokus på økologiske produkter, når min indtægt kan bære det. Oplysningsprogrammer og dokumentar tv sætter refleksioner i gang vedr. hvad der er sundt. Fx viderefører moderen gennem modernælken ophobede skadelige stoffer til barnet, hvilket skyldes kemikalier jf. indslag i Tv Avisen 17/3-09.
10. Det er et økonomisk dilemma at være studerende der gerne vil købe fair trade og økologisk. Vil gerne købe mere økologisk og fair trade men økonomien spiller også ind. Flere penge for mig vil gøre at jeg kan købe flere fair trade og økologiske varer. Så oftest er de varer som kaffe, te og chokolade der er fair trade, og så køber jeg mejeriprodukter, mel, havregryn, kød og frugt som er økologiske.
11. Vær obs på at der er forskel på at gå efter billige varer og kvalitetsvarer på tilbud. Jeg gør selv det sidstnævnte. Kunne det ikke være interessant at se hvilken aldersgruppe, der gør hvad?
12. Jeg vil ændre mine indkøbsvaner fordi jeg ikke længere er på SU, ikke pga. finanskrisen.
13. Med henhold til spørgsmål 9 + 10: Tror at jeg i endnu højere grad vil købe lidt dyrere/bedre varer (økologisk/fair trade) da jeg afslutter uddannelse og formentlig får flere penge mellem hænderne.
14. Køber billigt fordi så rækker pengene/SU længere. Jeg prioriterer kun nogle af mine varer er økologiske så som mælk, brød og æg. Måske jeg ændrer principper, når jeg ikke er på SU. Andre principper er at jeg fravælger at handle i butikker, der har dårlige personale forhold, eksempelvis dårlig løn, dårlige arbejdstider, ingen overenskomst eller ikke må være medlem af en fagforening. Hvis jeg har haft en dårlig oplevelse i en butik, fravælger jeg den også.
15. Det er fuldkomment forskelligt fra vare til vare.
16. Det lader til at der en forud antaget indstilling om at økologisk er miljøvenligt, hvilket ikke nødvendigvis er rigtigt, fx udleder økologiske landbrug væsentligt mere CO2 pga. flere markbehandlinger.

Bilag nr. 3: Meningskondensering af spørgsmål 7 i survey

"Hvad giver det dig at være en forbrugertype som køber ind efter bestemte principper?
Eksempelvis et talerør, en følelse, en status eller noget helt andet."

Tabellen er opdelt i to dele: De naturlige betydningsenheder og deres centrale temaer.

De naturlige betydningsenheder	Centrale temaer
1. Jeg føler mig mere sund, og kan godt lide tanken om, at jeg tænker lidt på miljøet i de valg jeg træffer.	Føler sig sund Tænker på miljø
2. Det er rart at tilkendegive sin holdning gennem produkter.	Tilkendegive holdninger gennem produkter
3. Det giver mig velvære, sundhed og medmenneskelighed.	Velvære, sundhed og medmenneskelighed
4. Ikke rigtig noget, det handler mere om, at få pengene til at række og samtidig få nogle gode produkter.	Få pengene til at række, samtidig købe gode produkter
5. En selvtilfredsstillelse med at vide at det jeg putter i munden er gode råvarer også selv om de er billige – der vælges bevidst til og fra og bliver gået på kompromis for at opnå det resultat jeg gerne vil have med min mad. På SU er der desværre ikke råd til det hele.	Giver en selvtilfredshed ved at være bevidst om valg af råvarer. SU sætter begrænsninger
6. En god smag i munden.	God smag i munden
7. Det giver mig blandt andet en god samvittighed.	God samvittighed
8. Ved ikke.	Ved ikke
9. Desværre syntes jeg ikke det giver mig det consumer power som jeg egentlig ønsker det ville, da jeg bliver sat i bås, såsom at i skemaer som dette at økologisk bliver sidestillet med lokalt fremstillet synes jeg ikke er ok, da jeg hellere vil købe økologiske varer fra et fjernt land end ikke økologiske varer fra naboen. Oveni dette er det også ofte bedre miljømæssigt at transportere økologiske varer hele vejen fra den anden side af kloden i forhold til at dyrke det i drivhus i Danmark. Dette kan jeg heller ikke via mine køb gøre opmærksom på. Økologisk køber jeg kun fordi jeg ikke vil have giftstofferne fra konventionelle metoder i min krop. Fair Trade køber jeg ikke fordi jeg tror det nogensinde vil kunne erstatte eller endda få en betydelig markedsandel men fordi det for mig er det etiske og moralsk rigtige at gøre, altså en god følelse. Så er det bare ærgerligt at så relativt få produkter er tilgængelige, Sverige og Storbritannien er langt foran med mere end 100% flere fair trade og økologiske varer på markedet. Miljøvarer køber jeg fordi det er det rette at gøre og jeg vil gerne sende et signal, om muligt ikke kun til butikkerne, men til mine venner og familie som er i min nærhed som jeg kan påvirke og diskutere med. Resultatet af mine principper er en meget større udgift end hvad jeg ville have haft hvis jeg havde købt det billigste jeg kan finde.	Køber kun økologisk for at undgå giftstoffer. Køber gerne udenlandske økologiske varer af hensyn til miljøet, frem for de er dyrket i drivhus i Danmark. Køber Fair Trade på grund af etik og moral, hvilket giver en god følelse. For få Fair Trade produkter er tilgængelig. Miljøvarer købes for at sende et signal og for at påvirke butikker og omgangskreds til at gøre det rigtige. Principperne er en ekstra udgift.
10. Det giver mig ikke noget som sådan. Det er bare sådan mine principper eller indgroede vaner er.	Principperne er indgroede vaner, som ikke giver respondenteren noget

	bestemt.
11. Ved at købe forholdsvis billige varer, i f.eks. Rema 1000 eller Fakta, er der lidt ekstra på kontoen hver måned. Hvis det skal være økologisk, skal det stadig være en god vare, dvs. det ikke skal være en billig shampoo som stinker langt væk af lavendel. Det er hovedsagelig mine begrundelser, så det giver mig en følelse af, at være studerende, der forsøger at få pengene til at slå til, men samtidig vil have fornuftige varer og skåne naturen en smule.	Køber billigt at have lidt ekstra penge i overskud. Økologiske varer skal være et godt produkt. Vil have fornuftige varer og skåne miljøet.
12. Jeg er studerende, så det er blot at spare penge. Så vil ikke sige at det giver mig noget.	Principperne giver ikke respondenterne noget, vil blot spare penge.
13. Det er ikke noget jeg tænker over. Sådan er jeg opdraget, så sådan er det jo bare.	Tænker ikke over principperne, de er skabt i opdragelsen.
14. Jeg føler jeg er en bevidst shopper – så jeg boykotter ting hvis jeg ikke syntes det er korrekt – ellers køber jeg ind på må og få.	Respondenten er en bevidst shopper. Boykotter produkter hvis de ikke er korrekte.
15. Jeg føler, at jeg lever simpelt, og ikke smider penge efter illusioner – det er ganske tilfredsstillende i sig selv ;-)	Køber ikke illusioner, det er tilfredsstillende
16. Jeg føler, at jeg handler ud fra, hvad jeg selv prioriterer – fx skrabeæg = dyrevelfærd frem for både buræg og økologi. Jeg køber med vilje ikke økologisk, da jeg føler, det er blevet et feinschmecker-mærke for egoister, der tror, de bliver sundere af økologi og er villig til at betale mere for det, men ikke for blot at skåne miljøet. I stedet skåner jeg miljøet med mange kødfrie dage og billige udenlandske tomater, der måske er sprøjtet, men tydeligvis har kostet mindre at producere, og derfor højst sandsynligt har et bedre CO2-regnskab.	Prioritere dyrevelfærd frem for økologi. Føler økologi er blevet et feinschmecker-mærke. Skåner miljø med kødfrie dage udenlandske tomater, fordi de muligvis har produceret mindre CO2.
17. Jeg gør det på grund af følelsen. Det føles rart at vide at det man har købt ikke er skadeligt for ens krop eller at det er miljøvenligt.	Giver en god følelse af at man passer på sin krop og miljøet
18. Det giver mig en bedre smag i munden at jeg ikke kun køber det billigste på trods af at jeg er på SU. For mig er det en slags luksus at mine indkøb også gør godt et andet sted.	Giver en god følelse at indkøb gør godt andre steder. Køber ikke kun billig trods SU.
19. Det er ikke noget jeg tænker over. Har bare en meget bestemt mening om hvad jeg helst vil putte i min krop eller vaske mit tøj i. Hvis prisen ikke er rigtig, er jeg dog meget pragmatisk og går efter det billigste. Måske giver det mig en følelse af kontrol, at jeg selv bestemmer. Jeg vil gerne støtte miljøet og dyrevelfærd, indenfor rimelige økonomiske grænser.	Har klare holdninger til mad og vaskepulver. Giver en følelse af kontrol. Vil gerne støtte miljø og dyrevelfærd, hvis det er muligt. Køber billigt, hvis varen er for dyre.
20. Først og fremmest handler jeg billigt for at få mest muligt for pengene, er jo på SU. Derudover handler jeg efter sundhed, køber fx Neutral for at undgå allergi. Det giver mig god samvittighed over for mig selv. Hvad andre tænker er jeg egentlig ret ligeglad med.	Giver god samvittighed at købe produkter for at undgå allergi.
21. Jeg får selv lov til at bestemme sammensætning af de varer jeg	Det giver kontrol selv at bestemme

køber – uden at andre kan blande sig. Selvom man tit skal ind i flere forretninger før man er færdig med at handle – så har man lige præcis det man vil have.	sine vare.
22. Det giver mig noget i forhold til andre mennesker. At jeg forsøger at købe de billige alternativer gør at jeg har flere penge til at købe frugt og grønt, som jeg gerne vil prioritere højt, men grundet SU'en er økonomien lidt presset. At købe dansk kylling giver mig en følelse af, at det er meget frit for salmonella. Visse ting foretrækker jeg at købe økologisk (æg, mælk og gulerødder). De to sidstnævnte er simpelthen fordi jeg synes det smager bedre. Æggene er for at tro på, at det hjælper de æggeproducerende kyllinger. At købe efter principper som ”6 om dagen” og ”Lene Hansons kogebøger” er for at leve sundere. I et forsøg på at få mere overskud i hverdagen ved at spise rigtig og få den rigtige mængde energi gennem måltiderne.	Det giver noget i forhold til andre mennesker. Købe dansk giver mig en følelse af sikkerhed. Økologisk smager bedre. Økologiske æg giver en tro på at det hjælper de æggeproducerende kyllinger. Følger kampagnen ”6 om dagen” og ”Lene Hansons kogebøger” det giver en sund livsstil som giver overskud.
23. Jeg føler mig mere sund (økologi) og føler jeg gør noget godt for miljøet og andre (økologi og fair trade).	Giver en følelse af sundhed, godt for miljøet og andre.
24. Eftersom jeg er studerende køber jeg gerne ind så billigt som muligt for at have penge til andre ting. Enkelte gange køber jeg gerne økologisk eller noget som er ekstra godt for at forkæle mig selv og min kæreste med noget godt mad.	Giver en følelse af forkælelse med enkelte gange at købe økologisk eller noget ekstra godt mad.
25. Jeg tænker ikke så meget over hvor jeg køber mine dagligvarer, men mere på at få økonomien til at slå til, og betyder det så at jeg ikke lige får de mærker jeg normalt ville købe, så accepterer jeg det.	Det gør at jeg kan få økonomien til at hænge sammen. Er ikke brand fikseret.
26. Som ny erhvervet status som mor, er jeg blevet mere bevidst omkring de fødevarer som jeg indtager og de produkter som jeg bruger. Jeg vil jo gerne give mit ufødte barn de bedste vilkår for at udvikle sig som det skal. Jeg tror det handler meget om at jeg vil føle mig som en dårlig mor, hvis jeg ikke gjorde det som jeg gør. Desuden er jeg med årene blevet mere miljøbevidst og vil gerne hjælpe med at viderebringe en verden som vores børnebørn kan leve i. Derfor er jeg begyndt at anvende produkter uden alt for mange skadelige kemikalier.	Er bevidst om fødevarer for at give sit ufødte barn de bedste vilkår, ellers ville respondent føle sig som en dårlig mor. Miljøbevidst giver følelsen af at forbedre verden.
27. Nogle retningslinier i forbrugerjungen.	Giver retningslinier i forbrugerjungen
28. Gør det for egen og familiens sundhed.	Giver kontrol over egen og families sundhed
29. Er nok mere bevidst i mine tanker end i mine egentlige indkøbsvaner. Min indkøbskurv repræsenterer ikke mine værdier i særlig høj grad. Har ikke tænkt over det før nu. Handler nok i høj grad om pris (er på SU, men også om indgroede vaner.) Glemmer f.eks. at tjekke hvor grøntsagerne er produceret, selvom jeg egentlig helst vil købe dansk.	Indkøb repræsenterer ikke respondentens værdier, på grund af manglende penge, er på SU.
30. Så vidt muligt (dvs. hvis prisen er inden for en økonomisk	Det giver mulighed for at værne

rækkevidde) er jeg bevidst om, hvad produkter som shampoo, opvaskemiddel, creme indeholder (køber parfumefri og parabenfri produkter). Det er en måde at værne om min krop på ved at udsætte den for så lidt skadelige stoffer som muligt. Det giver en positiv følelse og samtidig en måde at udtrykke min holdning på.	om sin krop. Det giver en positiv følelse. Det er en måde at udtrykke holdninger.
31. Det giver mig en tilfredshed. At jeg bliver tryk ved det jeg putter i min krop. Jeg viser tillid til økologi og Fair Trade. Jeg viser overfor mig selv at jeg handler efter mine holdninger.	Giver tilfredshed. Giver tryk omkring sundhed. Tillid til økologi og Fair Trade. Det giver selvbekræftelse.
32. Det giver mig en identitet, som sund og miljøbevidst. Jeg får god samvittighed, spare penge og skåner miljøet.	Giver en identitet som sund og miljøbevidst. Det giver god samvittighed.
33. Sund fornuft!	Det giver god samvittighed
34. Økonomisk overskud.	Det giver økonomisk overskud
35. En følelse af at gøre noget for min families sundhed. Det giver en god følelse at handle ud fra den viden jeg har om sundhed samt at handle i overensstemmelse med mine etiske principper. Princippet om at spare og få noget for pengene harmonerer desværre ikke med de etiske og sundhedsmæssige principper. Når man vælger at støtte dette princip (discount) giver det dårlig samvittighed. Jeg føler jeg bør handle i overensstemmelse med den viden jeg har.	Det giver en god følelse af at være sund og tage sig af sin familie. Det giver dårlig samvittighed at støtte discount princippet.
36. Økologi giver mig en følelse af sundhed – at jeg ikke fylder kroppen med alt for mange kemikalier o. lign. Discount kan jeg godt lide, når det drejer sig om fx toiletpapir, køkkenruller o. lign. Det er rart at spare lidt penge som man bruger andet steds. Fair Trade giver mig en følelse af at hjælpe andre, uden at skulle gøre en speciel stor indsats.	Det giver en følelse af sundhed. Det giver mig god samvittighed ved at købe Fair Trade.
37. En følelse – Hvis det er muligt at støtte sager, man ønsker fremmet, gennem sit vanekøb, så mener jeg man bør gøre det så vidt muligt. Derfor føles det godt, når man lever op til en værdi man har. Jeg synes dog i langt højere grad, at staten bør sætte ind og fremme både miljømæssigt forsvarlige varer samt varer der er produceret under ordentlige vilkår i ulandene. Jeg tror aldrig markedet i sig selv kan tilpasse sig ud af sådanne problemer. Jeg erkender også, at det i min omgangskreds giver status at købe økologiske varer og Fair Trade varer. Hvor meget denne påvirkning betyder, ved jeg ikke helt. Den betyder noget, men mit varer køb kan ikke reduceres til kun at handle om jagten på social status.	Det giver en god følelse og status.
38. Jeg føler jeg har kontrollen for at tage varer på min sundhed, dvs. produkter uden parfume, parabener og thalater. Det giver mig en følelse af overskud, at jeg har sat mig ind i tingene omkring økologi, allergi, parabener, thalater mm. Jeg føler jeg er med til at påvirke hvad butikkerne har af udbud. Ved at købe noget som har en mer-oplevelse giver det en følelse af at jeg forkæler mig selv	En følelse af kontrol. Magt til at påvirke butikkers sortiment. Mer-oplevelses produkter giver en følelse af forkælelse

med noget ekstra særligt, jeg normalt ikke ville købe.	
39. Det giver mig et valg i livet, om hvilken type person jeg vil være. Den som er med til at gøre tingene bedre for os alle, eller hvad der giver mig det bedste resultat, økonomi f.eks. At handle efter principper giver følelsen at stå ved min egen personlighed og tage et bevist valg for at forbedre fødevarer-industrien og det globale samfund.	Giver identitet. Mulighed for at påvirke fødevarerindustrien og samfundet.
40. Status, talerør + en presset økonomi og et lidt magert køleskab.	Det giver status, et talerør og presset økonomi.
41. Det giver mig en bedre økonomi og den øgede frihed der følger med en god økonomi	Giver bedre økonomi
42. En følelse af at gøre noget rigtigt.	En følelse af at gøre noget rigtig.
43. En følelse af at gøre noget godt for mig selv, miljøet og andre.	En følelse af at gøre noget for sig selv, miljøet og andre.
44. En "sikkerhed" for at det jeg indtager og forbruger er "sundt" og "sikkert"	Det giver en sikkerhed
45. Køber ikke rigtig ind efter specielle principper. Vil gerne støtte de små, kan ikke lige mega cooperations.	Giver frihed til selv at bestemme hvem man støtter
46. Det giver en god fornemmelse når man bruger disse vare. At man føler at man indirekte/direkte støtter op om noget større.	Giver en god fornemmelse. Følelse a at man støtter noget større.
47. Det betyder stort set ingenting for mig, der er langt vigtigere ting i min tilværelse.	Giver ingenting
48. Jeg føler mig godt tilpas når jeg køber det jeg helst vil, det "rigtige". Det er uafhængigt af om det er oprindelsen, produktionsmetoden eller prisen som har været afgørende for mit valg. Tror ikke at der er decideret moral, fordi man ofte skal veje en masse faktorer op mod hinanden, fx bedst smag, mindst CO2, mindst forurening, støtte bestemte producenter og billigste pris. Det med prisen er også vigtig, fordi en pris kan være enten billig, acceptabel (inkl. merpris for immaterielle ting/gode følelser) og urimelig fordi prisen enten er alt for høj eller kvaliteten er dårligere end et billigere alternativ.	Det giver en god følelse.
49. Jeg føler mig i stand til at gennemskue, det uoverskuelige vare udbud ved at sortere.	Det giver mulighed for at gennemskue vareudbud.
50. At man kan være med til at værne om miljøet; både lokalt (som derhjemme) og internationalt.	Det giver mulighed for at værne om miljøet.

Bilag nr. 4: Meningskondensering af spørgsmål 11 i survey

”Andre kommentarer til emnet, undersøgelsen med mere?”

Tabellen er opdelt i to dele: De naturlige betydningsenheder og deres centrale temaer.

De naturlige betydningsenheder	Centrale temaer
1. Ændringen i mellem spørgsmål 4 og spørgsmål 10 kommer til at ske, fordi jeg bliver færdiguddannet, og derved får flere penge til rådighed. Pt. køber vi lidt økologisk, men vi går mere op i at bruge de få ekstra penge vi har på miljøvenlige rengøringsmidler og elpære. Når vi får flere penge, vil vi begynde at opprioritere økologi også.	Vi l omprioritere til økologi og miljøvenlige produkter når respondenter bliver færdig uddannet og får et større rådighedsbeløb
2. Til spg. 9 vil jeg tilføje, at jeg nok kommer til at ændre på mine indkøbsprincipper, idet jeg forhåbentligt får flere penge mellem hænderne(i kraft af et fuldtidsarbejde). Men ændringen kommer nok ”bare” til at bestå i, at jeg vil forsøge at handle endnu mere økologiske mm.end tidligere.	Ændre indkøbsprincipper når respondenter får et fuldtidsjob, ændringen vil medføre at købe mere økologi.
3. Prioriteringslisterne er mere sidestillede og derfor er det ene ikke nødvendigvis mere vigtig end det andet.	Prioritering af principper er ikke muligt, da valgene er lige vigtige.
4. Jeg handler ikke kun efter principper angående varer, jeg nægter også at købe ind i f.eks. Lidl hvor medarbejderne ikke må være medlem i fagforeninger, hvilket jeg synes er under al kritik. Også genmodificerede varer prøver jeg at undgå. Dyr til slagtning til spisning er en af de største drivhusgas udløserere, det kunne have været interessant at have det indarbejdet i spørgeskemaet på en eller anden måde. Også om folk vælger en butik tæt på hvor man kan cykel eller gå, eller om de kører i bil altid for sådan at kunne handle mere ind på en gang osv.	Respondent handler ikke kun ud fra principper, men også ud fra udvalgt butikker som boykottes. Forslag til survey: om forbrugere vælger en butik tæt, samt om de cykler eller kører bil.
5. Synes generelt der mangler et emne om kvalitet. Dernæst kunne man købe fedtfattigt ind, det er jo også et princip.	Forslag til survey: spørgsmål om kvalitet og fedtfattigt mad som indkøbsprincipper.
6. Jeg er langt mere politisk ved andre køb, får jeg fx en dårlig oplevelse i en butik handler jeg der ikke mere – men det er sværere med fødevarer, dem skal jeg jo have. Men får man ring mad eller der lang kø ved kasserne overvejer jeg at handle andre steder.	En dårlig oplevelse i en butik kan få respondenter til at boykotte butikken. Boykot af fødevarer butikker er svær, fordi der altid er behov for mad. Dårlig mad eller lang kø kan også få respondenter til at handle et andet sted.
7. Sp. 6, pkt 1: Synes, svarmuligheden antager, at økologiske varer er sundere end ikke økologiske, hvilket bestemt ikke er nogen grund til at tro. Jeg mener egentlig, at jeg forsøger at handle efter hvad der er sundt, men følte mig frastødt af denne svarmulighed, da jeg aldrig ville handle økologisk for	Mener ikke at man kan sidestille økologi som udelukkende sundt mad.

min sundheds skyld.	
8. Hvis jeg havde økonomien til det, ville jeg gerne have kvalitetsvarer og ikke discount. Men dette bliver nok ikke ændret før jeg er færdiguddannet og kommer ud til en ordentlig løn.	Når respondenter er færdiguddannede vil respondenter købe kvalitetsvarer og boykotte discount varer.
9. Mine indkøbsprincipper vil blive ændret med mere fokus på økologiske produkter, når min indtægt kan bære det. Oplysningsprogrammer og dokumentar tv sætter refleksioner i gang vedr. hvad der er sundt. Fx viderefører moderen gennem modermælken ophobede skadelige stoffer til barnet, hvilket skyldes kemikalier jf. indslag i Tv Avisen 17/3-09.	Når respondenter er færdiguddannede vil respondenter købe økologiske varer. Tv-programmer giver stof til eftertanke.
10. Det er et økonomisk dilemma at være studerende der gerne vil købe fair trade og økologisk. Vil gerne købe mere økologisk og fair trade men økonomien spiller også ind. Flere penge for mig vil gøre at jeg kan købe flere fair trade og økologiske varer. Så oftest er de varer som kaffe, te og chokolade der er fair trade, og så køber jeg mejeriprodukter, mel, havregryn, kød og frugt som er økologiske.	Respondenter vil købe mere fair trade og økologisk hvis der var penge til det.
11. Vær obs på at der er forskel på at gå efter billige varer og kvalitetsvarer på tilbud. Jeg gør selv det sidstnævnte. Kunne det ikke være interessant at se hvilken aldersgruppe, der gør hvad?	Respondenter mener der er forskel på at købe discount varer og købe kvalitetsvarer på tilbud.
12. Jeg vil ændre mine indkøbsvaner fordi jeg ikke længere er på SU, ikke pga. finanskrisen.	Respondenter vil ændre sine indkøbsprincipper, når det er slut med SU.
13. Med henhold til spørgsmål 9 + 10: Tror at jeg i endnu højere grad vil købe lidt dyrere/bedre varer (økologisk/fair trade) da jeg afslutter uddannelse og formentlig får flere penge mellem hænderne.	Når respondenter er færdiguddannede vil han/hun købe økologisk og fair trade.
14. Køber billigt fordi så rækker pengene/SU længere. Jeg prioriterer kun nogle af mine varer er økologiske så som mælk, brød og æg. Måske jeg ændrer principper, når jeg ikke er på SU. Andre principper er at jeg fravælger at handle i butikker, der har dårlige personale forhold, eksempelvis dårlig løn, dårlige arbejdstider, ingen overenskomst eller ikke må være medlem af en fagforening. Hvis jeg har haft en dårlig oplevelse i en butik, fravælger jeg den også.	Køber billigt for at få SU til at række. Ændre muligvis principper ved færdiguddannelse. Prioritere bestemte madvarer skal være økologisk. Boykotter butikker med dårlig medarbejderforhold eller hvis respondenter har haft en dårlig oplevelse der.
15. Det er fuldkomment forskelligt fra vare til vare.	Principperne er forskellige fra vare til vare
16. Det lader til at der en forud antaget indstilling om at økologisk er miljøvenligt, hvilket ikke nødvendigvis er rigtigt, fx udleder økologiske landbrug væsentligt mere CO2 pga. flere markbehandlinger.	Økologi er ikke nødvendigvis mere miljøvenligt.

Bilag nr. 5: Empiriske observationer i medierne

Artikler brugt i diskurs survey.

MetroXpress

Dato, placering i avis og journalist	Overskrift (Rubrik)	Underoverskrift (underrubrik)	Manchet
Onsdag den 17. december 2008 Side 21 Lars Otto Andersen	Krisen gør danskere rigere	Danmark er i en unik situation i forhold til andre lande, siger eksperter	
Fredag den 6. februar 2009. Side 31 Klaus Lange	Webside gør rejsen miljørigtig	Miljøet kan spares for tonsvis af CO ₂ , hvis man vælger alternative rejsemåder eller betaler for sit CO ₂ -forbrug	
Fredag den 13. februar 2009 s. 9 Anne Sofie Teglborg	Velgørenhed hitter trods krisen	Danskerne vil stadig gerne hjælpe folk i nød	
Tirsdag den 10. marts 2009 Side 20 Ritzau	Danskerne er økologi-mestre	(Hele artikel:) Danskerne er nu det folkefærd i verden, der bruger flest penge på økologisk mad. I 2007 brugte hver dansker i gennemsnit 106 euro – 790 kroner – på økologiske produkter. Dermed har vi overhalet schweizerne, som før lå nummer et, viser en opgørelse fra statistikbureauet ZMP.	
Mandag den 16. marts 2009 Forsiden Thorbjörn Jensen	Fair trade	72 procent siger, at de vil betale en højere pris for en vare, hvis det er produceret af et firma med etiske regler.	
Mandag den 16. marts 2009 Side 2 MetroXpress	Mindre marmelade i glasset	(Hele artikel:) Hvis du undrede dig over, at dine cornflakes ikke længere holder så mange morgener, eller at chipsposen hurtigere bliver tømt, så er det ikke dig, den er gal med. Inden for det seneste år har fødevarer som Kellogg's	

		Cornflakes, marmelade fra Den Gamle Fabrik og Kims Chips fået reduceret deres indhold, uden at prisen er faldet tilsvarende. Det viser en række eksempler, som 24 timer har fundet frem til.	
Onsdag den 22. april 2009 Side 15-24 Klima tema "Go green with metro"	Mange artikler: 1. Væk for altid. 2. Vi har snart brug for to planeter 3. Et kapløb mod tiden 4. Verdens vinkort ændrer sig" 5. Mere plastik end plankton. 6. Rwandas kæmper 7. Hvad nu hvis...?	1. Op mod 38 procent af alle arter er truet af udryddelse. 3. Grønlands slædehunde er ved at tabe kampen mod moderne teknik og klimaforandringer. Fangerne klager over, at isen kommer senere og senere. 4. Det varmeste klima truer nogle af verdens mest berømte vindistrikter. Andre soler sig i nye muligheder. 5. Gigantiske flydende, næsten usynlige øer af plastik og andet affald truer havmiljøet. 6. Bjerggorillaerne i Rwanda er truede. Der er kun 700 tilbage i verden. MetroXpress' udsendte Jeremy Thompson, har besøgt dem. 7. Hvad er det egentlig, vi risikerer at miste med klimaforandringerne? Det viser en storstilet udstilling, der får verdenspremiere i Århus.	Desuden 4 sider med voxpop: "Hvad gør du for klimaet?"
Tirsdag den 26. maj 2009 Forside og side 22 Klaus Lange	Forside: Mobilen skal på kur Artikel: 10 stik i teenageværelset	Forside: Mobiler, bærbare og iPods sluger for så meget strøm, at det går ud over klimaet. Forskere kræver indgreb Artikel: Byggeindustri,	

		hoteller og tog har installeret ekstra elstik	
Tirsdag den 9. juni 2009 Forside og side 6 Pernille Mainz	Forside: Mænd forurener mest Artikel: ”Min krop kræver kød”	Forside: Mænd forurener mere end kvinder. Fremtidige miljøkampagner skal få mændene på rette spor Artikel: Store bøffer og lækre slæder. Det er skidt for miljøet, men godt for dovenskaben og maskuliniteten	
Mandag den 22. juni 2009 Forside og side 2 Ritzau	Forside: Overraskende effekt af sund mad til børn Artikel: Overraskende effekt af sund mad i skolen	Artikel: Får børn et sundt måltid hver dag, kan man kort tid efter måle store ændringer i blodet. Forskere kalder resultatet for ”overraskende”	
Torsdag den 25. juni 2009 Side 19 Ritzau	Priskrig truer økomælk	Butikskædernes prisdyk kan ødelægge mælkeproduktionen, siger både mejerier og landmænd	

24 Timer

Dato, placering i avis og journalist	Overskrift (Rubrik)	Underoverskrift (underrubrik)	Manchet
Onsdag den 11. februar 2009 Forside og side 4-5 Kaare Kronberg og Maria Cuculiza	Forside: Nyt økologisk mærke er ikke til at stole på. Artikel: Økologimærke er vildledende.	Forside: Fødevarestyrelsen vil uddele økologiske mærker til spisesteder, der er målt på kroner og øre i stedet for indholdet i maden. Artikel: Fødevarestyrelsen vil måle økologi på kroer og øre i stedet for indhold. Men den nye mærkning er vildledende advarer eksperter.	Artikel: Et drys med økologisk safran kan fremover være nok, til at spisestederne kan lave en økologisk ret til den store guldmedalje
Tirsdag den 10. marts 2009 Side 8 Søren Nordahl Friis	Spar energi – så kan andre svine	Andre lande har lov til at udlede mere CO2, når vi sparer på energien	Vi er blevet bedre til at bruge mindre af alt det, der får klimaet til at ændre sig med galoperende hast.
Mandag den 16. marts	Forside: Indholdet	Artikel: En del produkter	Artikel: Hvis du

2009. Forside og side 4-5. Gitte Bank Jensen og Julia Schmiegelow	skrumper – priserne gør ikke Artikel: Har du lagt mærke til, at du får mindre for pengene?	indeholder mindre end for et år siden, men prisen er faldet.	undre dig over, at dine cornflakes ikke længere holder så mange morgener, eller at chipsposen hurtigere bliver tømt fredag aften, så er du ikke alene.
Tirsdag den 17. marts 2009 Side 8 Maria Cuculiza	Svært at undgå svin i din dessert	Fødevarestyrelsen udgiver nu pjece om kødrester, men kan ikke love dig mad uden svinefedt	I dag udgiver fødevarestyrelsen en ny, revideret pjece, der skal informere om svinerester i mad.
Tirsdag den 5. maj 2009 Forside og side 4-5 Signe Thomsen	Forside: Ved du hvor meget sukker dit barn får om dagen Artikel: Mellemmåltider til børn er alt for søde	Forside: To ud af tre danske børn få alt for meget sukker – især fra mellemmåltiderne Artikel: To ud af tre børn får hver dag for meget sukker. Det overflødige sukker kommer især fra mellemmåltiderne	Artikel: Flertallet af danske bør gå glip af vigtige vitaminer, mineraler og kostfibre, fordi de propper sig med søde sager, der tager appetitten for de sunde fødevarer.
Torsdag den 14. maj 2009 Forside og side 4-5 Maria Cuculiza, Tea Sletved og Casper Normann	Forside: Vi eksperimenterer med vores børns liv Artikel: Ekspert: Menneskets overlevelse er på spil	Forside: Misdannede kønsorganer, fedme og kræft. Kemiske stoffer forstyrre vores hormoner, og det har store konsekvenser for os selv, vores børn og børnebørn, som risikerer at blive sterile og dødssyge. Alligevel tillader politikerne hormonforstyrrende stoffer. ”Det er et eksperiment med os selv og vores børn,” siger forsker Artikel: Hormonforstyrrende stoffer bruges overalt af industrien	Artikel: Selv om forskerne sprøjter videnskabelige rapporter ud, som advarer mod hormonforstyrrende stoffer, undlader politikerne at forbyde dem.
Fredag den 15. maj 2009 s. 10 Tea Sletved	Forsker: Pinligt ikke at måle efter forstyrrende stoffer	Systematiske blodprøver af befolkningen afslører hormonforstyrrende stoffer i flere lande. Men det vil man ikke i Danmark	I USA, Sverige og flere andre europæiske lande måler man systematisk befolkningens blod for at tjekke hvilke

			hormonforstyrrende stoffer, folk har i sig.
Fredag den 15. maj 2009 Side 8-9 Christian Lastrup Møller	Saltindhold snyder forbrugerne	Du skal frem med lommeregneren, når du leder efter salt i dine madvarer	Fedt er fedt, sukker er sukker, men salt er natrium. Forvirret?
Mandag den 25. maj 2009 Forside og side 4-5 Louise Poulsen	Forside: Din spegepølse bugner af fedt Artikel: Din spegepølse er alt for fed	Forside: Test: Syv af otte testede spegepølser er så fede, at de er uegnede om hverdagsmad. Kalorieindholdet nærmer sig chokolade. Artikel: Syv af otte testede spegepølser er så fede, at man ikke må spise dem til hverdag, mener ernæringseksperter	Artikel: Måske skulle spegepølsen være en dessert. I hvert fald er der ikke den store forskel på chokolade og spegepølse, hvis man tæller kalorierne.
Mandag den 25. maj 2009 Side 14 Casper Normann Christensen	Cola-konkurrence på kant med loven	Konkurrence fra Coca Cola mangler klart alternativ, hvis man vil slippe for at købe flaskerne	Find points og vind en iPod, billetter til en Madonna koncert eller fodboldkampe i Parken. Sådan prøver Coca Cola at få unge til at tømme flere flasker.
Onsdag den 27. maj 2009 Forside og side 4-5 Louise Poulsen	Forside: Så meget sukker er der i din juice Artikel: Juice er sødt som sodavand	Forside: 12 sukkerknalder. Så meget svarer indholdet af frugtsukker i en juicebrik til. Artikel: Juice er ikke kun sundt frugt, det er også fyldt med sukker	Artikel: Når du drikker et glas appelsinjuice, får du hurtigt, hvad der svarer til 10 sukkerknalder. Selvom sukkeret i juicen kommer naturligt fra appelsinen, skal man passe på med at hælde juice indenbords i større mængder, advarer flere eksperter.
Torsdag den 28. maj 2009 Side 2 Christian Lastrup Møller	Fødevarer uden energimål er farlige for vores sundhed	Forbrugerrådet stiller krav om næringsdeklaration	Overvægt er hvert år skyld i en alt for tidlig død hos mange danskere og koster samtidig vores samfund milliarder.

Tirsdag den 9. juni 2009 Forside og s. 4-5 Louise Poulsen	Forside: En tredjedel af din bøj forsvinder Artikel: Du får mindre kød, end du betaler for	Forside: Du får langt fra det, du betaler for i supermarkedet. 24 timer har testet, hvor meget der er tilbage af tre typer kød, når de når frem til middagsbordet Artikel: Når du steger dit kød, forsvinder op mod en tredjedel	Spiser du hakkebøf, kylling eller torsk? Så har du helt sikkert oplevet at betale for mere mad, end du ender med at sætte på middagsbordet.
Mandag den 29. juni 2009 Forside og side 4-5 Louise Poulsen	Forside: Der er alt for meget sukker i vores brød Artikel: Producenter propper masser af tomme kalorier i brødet	Forside: E stor del af det brød, der sælges i danske supermarkeder indeholder mere end de anbefalede fem procent sukker. Og det er helt unødvendigt, mener en forskningsdiætist. Artikel: Boller, franskbrød og toastbrød er et hit på morgenbordet, men de indeholder ofte lang mere sukker, end fødevarermyndighederne anbefaler	Artikel: Sirup, sukker, igner og tyttebær. Der findes mange måder at få brødet til at smage sødt, og producenterne holder sig ikke tilbage.

Urban

Dato, placering i avis og journalist	Overskrift (Rubrik)	Underoverskrift (underrubrik)	Manchet
Fredag den 15. maj 2009 Side 10 Ritzau	S: Få styr på farlig kemi	Industri propper alskens giftigt stads i de produkter, som danskerne kommer i faretruende nærkontakt med, siger socialdemokraterne.	