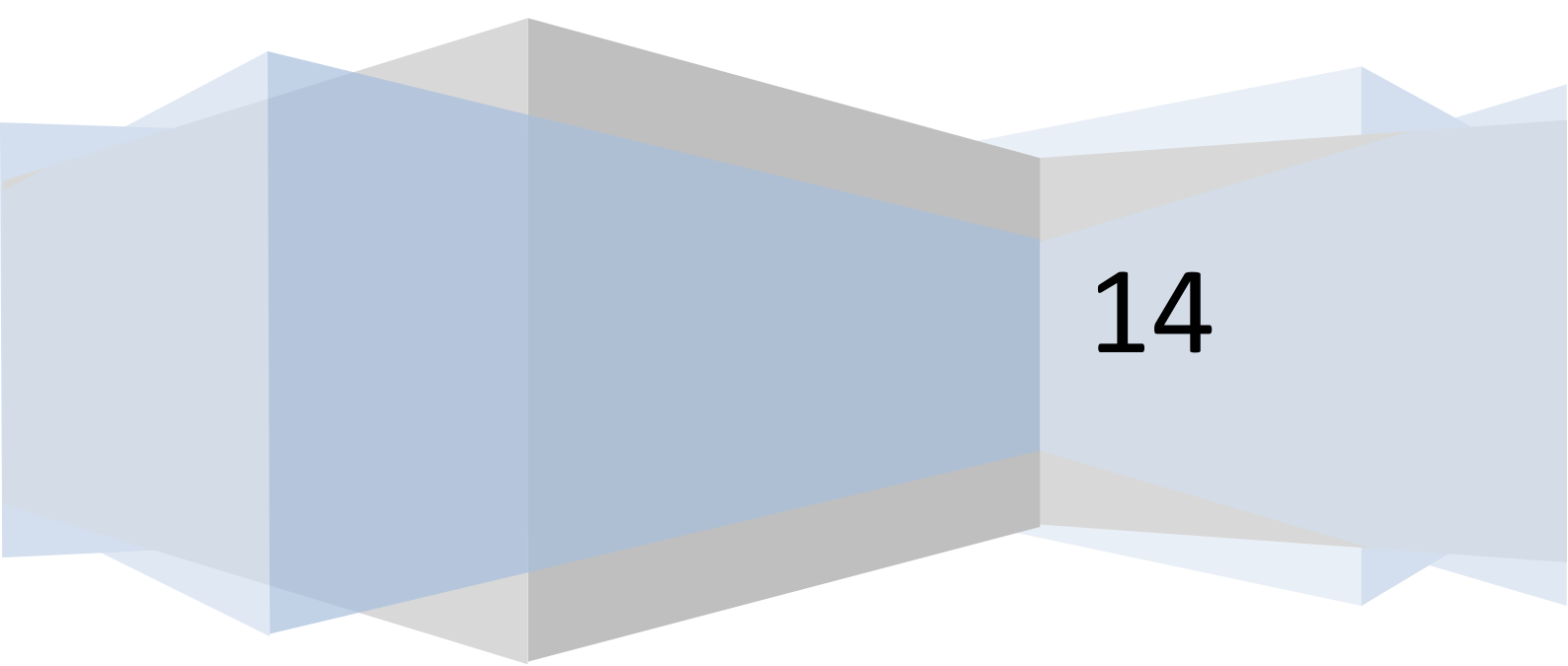


Aalborg Universitet

Master's Thesis in International Marketing

**The Moral Discourse – A Critical and Empirical
Investigation of its Impact on Consumer Behaviour.**

Tina Karstenskov Nielsen



14



10th Semester

Master's Thesis in International Marketing:

The Moral Discourse – A Critical and Empirical Investigation of its Impact on Consumer Behaviour

In Danish:

Den moralske diskurs – En kritisk og empirisk analyse af værdiimplementeringens indvirkning på forbrugeradfærden

Tina Karstenskov Nielsen

Supervisor: Jeanne Sørensen Bentzen

Submission date: 6/6-2014

Characters with space: 238.213

Executive summary

The agenda of this investigation has been to reach an understanding of the moral doctrine, which has found its way into society. Thus, understanding the impact on consumer behaviour. Morale has become an essential part of commercials and brands of today. The functional benefits of the products are set aside in order for the company to use moral and ethics as a new competitive tool.

In order to understand this effect, an interpretivistic approach was set forward. The processes of consumer behaviour in a morale discourse were investigated within the theoretical foundation of *Consumer Culture Theory* (CCT). The research tradition of CCT addresses the dynamic relationship between consumer actions, the marketplace, and cultural meaning by illuminating sociocultural processes related to four overall aspects: (1) Consumer identity projects, (2) Marketplace cultures, (3) The socio-historic patterning of consumption, and (4) Mass-mediated marketplace ideologies. The outset of CCT is to gain an understanding of the individual in order to enlighten the behaviour it exhibits. Therefore, qualitative methods are considered most useful. The qualitative methods provide a picture of reality in the light of which the individual consumer portrays it, and thereby helps to reach an understanding of the morale doctrine. Hence, the empirical foundation of this investigation is research interviews.

The processes leading to the morale discourse are investigated using the theory of *Marketing 3.0* set forward by Kotler. (2010) As this field of study so far has not received any academic attention an understanding of the morale discourse is found within the inter-related topics of consumer behaviour, marketing and branding.

Just as morale and ethics has been aligned with the debate of the society, it has also found its way to the mindset of the consumers. The sale of ethic related products like Fairtrade has increased, and Clarke (2008) are defining the conscious consumer as an ethical consumers. Kotler (2010) agitates that the new consumer profile is a result of the technological development. Social media provides the consumer with wider knowledge of the injustices of the world and also fosters the freedom of speech. Therefore, subcultural groups have a bigger chance of being heard, and these groups belonging to what Kotler (2010) describes as the creative class, has a radical influence on society. Alternative lifestyles influences and constitutes the mainstream society. This investigation points out the subcultural flow of *simple living* (Celente, 1997 & Gopaldas, 2007) and the fashionable *hipster*-culture. (Cronin et al, 2012) These cultural subgroups, indulge in authentic and conscious consumption.

Furthermore, Carrington et al (2010) agitates that the consumption has reached a political character. Consumers use their consumption to express attitudes and to cope with concrete injustices. Moreover, the conscious consumption is also highly related to the identity project of the consumer. It becomes a way to reach a feel-good effect and also an ideal self-concept.

To cope with the cultural codes in society and to satisfy the conscious consumers, companies are implementing the morale discourse. As a culmination on the CSR wave the companies use moral imperatives to differentiate themselves from the competitors, cope with product parity and sell themselves as ethical brands. Remarkable it is, however, that this investigation finds that the consumers are actually not as ethical minded when it comes to shove. A gap can be identified between intentions and act. Moreover, even though a company acts amorally, the consumers are still willing to buy its products despite that they despise the company. This phenomenon can be explained through the concept of de-coupling. The consumer separates the brand from the actual product. Furthermore, this investigation have troubles proving that implementing moral messages into the commercials leads to an actually sale.

The respondents express that they generally finds it positive that companies implement moral and takes a stand. However, they also state that it does not have a bearing effect on whether they buy the prodaspects such as price and process are considered more important. However, if they find it hard to ideuct or not. A bearing effect can, however, still be a fact since consumers do not always walk their talk. They consider the moral implementation as the company's way of satisfying society and to gain profit. Other ntify themselves with the message it can be seen to have a direct negative effect on the willingness to buy. If the moral message conflicts with the identity of the company, it is considered hypocritical. As in any other areas of politics it depends on the eyes that see, and therefore, the moral discourse is considered complex. Balancing the moral compass is a challenge.

Indhold

Kapitel 1.

Oversigt over figurer og tabeller	8
Indledning	9
Problemstilling	10
Definition af nøgleord	11
Redegørelse for emnevalg.....	11
Undersøgelsens berettigelse	13
Litterær gennemgang	14

Kapitel 2.

Metodologi.....	19
Videnskabsteoretiske refleksioner	19
Videnskabsteori.....	20
Undersøgelsesfeltet ud fra en interpretivistisk tilgang	22
Litteraturen og det metateoretiske ståsted	23
Metodik	25
Det kvalitative forskningsinterview	25
Valg af interviewform	27
Udvælgelse af respondenter	28
Videnskabsteoretiske konsekvenser	31
Cases: De moralske brands:.....	32
Mobilix:.....	33
Danske Bank:	34
Tuborg:	35
Alm. Brand:	36
Afgrænsning	38
Interviewguide:.....	39
Empiriske refleksioner	44
Undersøgelsesdesign:.....	45

Kapitel 3.

Teoretisk og konceptuel analyse.....	48
Definition af forbrugeradfærd.....	48

Købsbeslutningsprocessen	49
Udviklingen til værdibaseret marketing	51
Værdiimplementeringen og den sociokulturelle optik.	53
Den etiske forbruger.....	59
Udviklingen til den politiske forbruger	61
Segmenter:	64
Subkulturer:	65
Voluntary simplicity	66
Hipsters:.....	68
Produktets karakter:	70
Involveringsteorien.....	70
Attraktive forbrugere for virksomhederne.....	73
Forbrugeridentitetsprojektet	73
Det moralske brand	77
Brandet – en social struktur	78
Det etiske og moralske brand.....	81
Brands are stands	82

Kapitel 3.

Diskussion	83
Det moralske samfund:	84
De moralske og politiske forbrugere	86
Bestræbelsen imod det bedre menneske	90
Den knap så etiske forbruger	93
Virksomheden som den barmhjertige samaritaner	97
Det store dannelsesprojekt	102
Det politiske kompas	104
Opsamling.....	105

Kapitel 5.

Konklusion:.....	107
Perspektivering	108
Referencer	110
Bilag	116
Bilag 1	116

Bilag 2	128
Bilag 3	136

Oversigt over figurer og tabeller

Figurer:

Figur 1. Mobilix

Figur 2. Danske Bank

Figur 3. Tuborg

Figur 4. Alm Brand

Figur 5. Undersøgelsesdesign

Figur 6. Redegørelse for undersøgelsens kapitler

Figur 7: En simpel illustration af købsprocessen

Figur 8. Maslow's omvendte behovspyramide

Figur 9. Forudsætningerne for udviklingen til marketing 3.0

Figur 10. Theory of Planned Behaviour

Figur 11. Den behaviouristiske mæglings- og mådeholdsmodel

Tabeller:

Tabel 1. Præsentation af respondenter

Tabel 2. Interviewguide

Kapitel 1.

Indledning

En ny moralsk doktrin har indfundet sig. Fremdrevet af den etiske og politiske forbruger og med brandet som hærføre er produktets funktionelle og emotionelle goder blevet det sekundære. Da dage, hvor Henry Fords Model T under mottoet: *"Alle kunder kan få deres biler lakeret i lige præcis den farve, de vil have, bare det er sort"* (Kotler, 2010: 19) havde sin storhed, er talte. Den industrielle tidsalder er en saga blot. På samme måde handler det heller ikke længere om at markedsføre brandets emotionelle sider, men om at tilføre det en højere filantropisk dimension. Således agiterer Kotler (2010) i dag for, at brandet nødvendigvis må appellerere til menneskets åndelige side.

Forbrugeradfærden har ligeledes ændret karakter. Siden kapitalismens fødsel har forbrugeradfærden været forbundet med en materialistisk og en hedonistisk båret adfærd – med en omdiskuteret og kritiseret moralsk disciplin eller mangel på samme. (Clarke, 2008) Hirschman (1980) argumenterer imidlertid for, at informationsteknologien, og følgerne heraf i form af den oplyste forbruger, har gjort denne mere sensitiv og sofistikeret. Carrington, Neville og Whitwell (2010) anerkender den etiske forbrugers indtog på mainstreammarkedet, og Clarke (2008) beretter om udviklingen fra en etisk forbrugeradfærd til en decideret politisk forbrugeradfærd, hvilket understøttes af oprettelsen af diverse politisk betonedede forbrugerbevægelser.

I et konkurrencepræget miljø, hvor det kan være svært at differentiere sig fra de konkurrerende substitutter, udnytter brandet den moralske og etiske æras idealer. Etik og moral bliver et centralt element i brandingprocessen, og brandet søger at positionere sig som moralsk anstændig. Det indebærer, at brandet positionerer sig på en generel holdning til samfundet, og derved tilfører en dimension, der rækker ud over praktiseringen af social ansvarlighed. Brandet bliver politisk og tager en holdning – *"brands are stands."* (Jørgensen, 2012)

I markedsføringen ser vi det i forhold til, at brandet varetager en moraliserende overjegsposition, som når bryggeriet Tuborg siger, at vi skal drikke med respekt, og når forsikringselskabet Alm Brand spørger til, om vi har husket vores værdier.

En ny moralske doktrin har indfundet sig, og måske er den kommet for at blive.

Problemstilling

I hvad Salzer-Mörling og Strannegård (2007) definerer som ”det moralske brandscape”, kæmper de forskellige brands for at få karakter af at være moralsk ansvarlige og at appellere til den etiske forbruger med deres politisk korrekte budskaber. Virksomheder søger at appellere til det hele menneske ved at vise medmenneskelighed og derved inkorporere menneskelige træk og værdier i brandet. Brandet får karakter af den barmhjertige samaritaner, der kerer sig, er garant for de rigtige værdier, og glædeligt tilkendegiver herom.

I dette korrekte værdilandskab er der imidlertid paradokser at spore. Undersøgelser viser, at selv om politiske forbrugerbevægelser har kronede dage, og forbrugerne udviser foragt over for bestemte brands, der har ageret amoralsk, vælger de alligevel at købe deres produkter. (MTV, 2002 og Research International Observer (RIO), 2002) Der synes altså at foreligge en inkonsistens eller divergens mellem forbrugernes ord og handling.

Denne adfærd indikerer, at når alt kommer til den endelige afgørelse mellem brandet og forbruger – købsbeslutningen – har denne værdipositionering og politisering en begrænset effekt. Den moralske bydeform brandet antager, tilfører brandet en ekstra dimension, men om hvorvidt denne dimension faktisk kommer til sin ret i købsbeslutningen, står uafklaret hen.

Denne afhandling vil søge at afklare, hvad værdipositioneringen og politiseringen af brandet reelt set betyder for forbrugeradfærden. Trods fremkomsten af den etiske forbruger, synes der at herske en form for dobbeltmoral i forhold til den egentlige købsadfærd. Skønt dette faktum fortsætter diverse virksomheder med at inkorporere værdier og holdninger i deres brand til en sådan grad, at brandet bliver politisk. Tillige bliver den moralske bydeform anvendt og sat i sådan en kontekst, at moralen bliver amoralsk. Ved at kigge på såvel den teoretiske som den praktiske vending i relation til den moralske doktrin, vil dette speciale søge at afklare værdipositioneringens reelle effekt for forbrugeradfærden. Til at svare herpå er følgende undersøgelsesspørgsmål blevet formuleret:

Hvilken effekt har den moralske doktrin, der har indfundet sig i samfundet for forbrugeren, og hvad betyder denne ”politisering” af brandet for forbrugeradfærden?

Definition af nøgleord

Moralsk doktrin: I denne kontekst indbefatter begrebet ”moralsk doktrin” en generel principiel udvikling inden for marketing, hvor produktet træder i baggrunden, og virksomheden bag bliver det essentielle i kommunikationen. I overensstemmelse med hvad der opfattes som rigtigt og forkert samt godt og dårligt i forhold til samfundets normsæt, tilkendegiver virksomheden en social ansvarlig holdning, og tager derved et samfundsmæssigt ansvar.

Marketing: En markedsføringsmæssig indsats der har til formål at fremme afsætningen af virksomhedens produkter eller serviceydelser.

Forbruger: En forbruger kan defineres som en person, der med et overordnet formål om at tilfredsstille egne behov, erhverver sig et produkt eller en serviceydelse.

Politisering: Begrebet politisering henviser til, at virksomheder til stadighed positionerer sig ved at ytre et samfundsmæssigt standpunkt, der rækker ud over traditionel funktionel og emotionel positionering.

Brand: Et brand er et produkt, en service eller et koncept, der er markedsført under et specielt navn med det formål at differentiere sig fra konkurrenterne.

Forbrugeradfærd: Forbrugeradfærd bør i denne kontekst ses som den adfærd, forbrugeren udviser i forbindelse med en jagt på, køb af, evaluering og bortskaffelse af et produkt eller en serviceydelse, der forventes at kunne tilfredsstille forbrugerens behov og krav.

Redegørelse for emnevalg

Hvorfor det moralske fokus?

Der var en tid hvor virksomhedernes eneste forpligtelse var at stille aktionærerne tilfreds. (Friedman, 1970) Den tid hører imidlertid en anden ære til. Enhver virksomhed med respekt for sig selv bør i dag forholde sig til diverse etiske spørgsmål og agerere ”den gode samfundsborger.” For at vinde den kritiske og politiske forbrugers gunst, må virksomhederne spille rollen som den barmhjertige samaritaner og udvise *Corporate Social Responsibility* (CSR). Videnssamfundet har født den oplyste forbruger og den transparante virksomheder, hvorfor det er nemt at skille fårene fra bukkene og gennemskue produktpariteten. Virksomhederne må derfor tage drastiske midler i brug for at blive hørt og set, for således at adskille sig fra substituerende produkter. Det sker ved at føre

politiseringen af samfundslivet ind i markedsføringen. Som en kulmination på CSR-bølgen har virksomhederne valgt at tage det næste moralske skridt. Det sker ved den moralske markedsføring, og det moralske fokus er derfor et helt centralt element inden for marketing.

Hvorfor branding?

Et middel til at trænge igennem denne produktparitet er et stærkt brand. For at kunne overleve det konkurrenceprægede miljø er det en fordel for virksomhederne at udvikle et brand og derved positionere sig på markedet. Ved at tilføje produktet et brand tillægges det en merværdi, der ligger ud over produktets funktionelle værdi, og det bliver en måde, hvorpå produktet kan differentiere sig fra substituerende produkter. Et stærkt brand med en såvel funktionel som værdimæssig appel tiltaler forbrugeren i sådan en grad, at det bevirker en pull-effekt. I hvad Salzer-Mörling og Strannegård (2007) definerer som det ”moralske brandscape”, tilføjes brandet en moralsk dimension, og det bruger denne etiske diskurs til at opbygge brand/kunde relationer.

Hvorfor marketing?

Den moralske doktrin har indfundet sig i takt med en general sociokulturel udvikling og en ændring i det markedsføringsmæssige paradigme. Først fra et produktorienteret fokus, siden til et forbrugerorienteret, og endeligt til det Kotler (2010) definerer som en værdi- og åndsbaseret orientering. Den fysiske tilfredsstillelse viger pladsen for en altopofrende selvopfyldelsesprofeti, hvor selvrealisering og selvaktualisering bliver det primære. Endvidere løftes markedsføringen op på et højere filantropisk niveau, hvor forbrugers åndelige side er i fokus igennem en løsningsbaseret værdimarkedsføring. Den teknologiske udvikling med de sociale medier i front har åbnet døren til den generelle politisering af samfundsbilledet med en fornyet transparens. Denne fornyede indsigt højner behovet for social, økonomisk og miljømæssig retfærdighed. Jagten på den gode samfundsborger er gået ind, og for at opnå karakter af heraf skyer virksomhederne ingen midler for at inddrage det moralske budskab i deres markedsføring. Endda med sådan en ihærdighed, at virksomhederne bliver fortalere for, hvad de identificerer som god moral og etik.

Hvorfor forbrugeradfærd?

Et utal af videnskabelige artikler omhandler forbrugeradfærd, og et hav af teoretikere har viet deres liv til at forsøge at finde en fællesnævner for de processer og tanker, der former en forbrugers adfærd. Det synes imidlertid lettere sagt end gjort, og gang på gang afviger den gængse forbruger sig fra den forudbestemte opførsel.

I forhold til den moralske doktrin som har indfundet sig inden for markedsføring og branding, er det essentielt også at inddrage forbrugerens respons på denne tendens. Det er tidligere bevist, at der kan forefindes store uoverensstemmelser imellem, hvordan forbrugeren forventes at reagere og den faktiske adfærd. Det er derfor elementært at belyse, hvorledes denne værdipositionering reelt set påvirker forbrugerens adfærd.

Undersøgelsens berettigelse

Den moralske æra er over os, og det er ikke længere tilstrækkeligt at markedsføre sig på at være et solidt brand med en humoristisk undertone. I dag skal man have mere på hjertet, og brandet skal tage et standpunkt. Det dikterer diverse marketingsguruer, og som en kulmination på den stålsatte filantropiske kurs, virksomhederne har sat, når moralen nye højder. Det sker, når virksomhederne foruden at formidle deres egen moralske diskurs også sætter spørgsmål ved forbrugernes moral, eller tilmed dikterer denne. Flere teoretikere, herunder Kotler (2010), Fan (2005) og Clarke (2008), der beskæftiger sig med marketing forudser, at den nye moralske doktrin er kommet for at blive, og derfor er det et emne, der kræver stor litterær bevågenhed.

Den moralske æra tager sit udspring i CSR-bølgen, og en del litteratur er dedikeret til at belyse CSR begrebets betydning for den markedsføringsmæssige udvikling. Endvidere er der en del videnskabelig research tilegnet det etiske brand.

Kotler (2010) beskriver udviklingen inden for marketing, hvad han benævner marketing 3.0, som et resultat af en ændret forbruger. En forbruger der i overensstemmelse med Maslows omvendte behovspyramide, har fået et altoverskyggende behov for selvrealisering. Endvidere en selvrealisering i overensstemmelse med en overordnet filantropisk optik og en samfundsmæssig retfærdighedssans. En del litteratur er samstemmende dedikeret til at belyse, hvordan forbrugeradfærden har forandret sig fra at have været et altovervejende materialistisk og hedonistisk fremdrevet ærinde gennemsyret af en dårlig moral til i dag at være en sofistikeret fremfærd drevet af en idealisme. Opstandelsen af den politiske og etiske forbruger. (Clarke, 2008)

Bemærkelsesværdigt er det, at en del litteratur påviser uoverensstemmelser imellem den etiske forbrugers hensigter og faktiske adfærd. Alligevel fortsætter de moralske brands deres korstog for at indprinte budskabet om deres moralske optik i forbrugernes nethinder, og endog sætter den moralske dagsorden nye højder ved at udbrede formanende imperativer om god moral, og tilmed beder forbrugerne om at revidere deres egen moral.

I takt med indtoget af den nye moralske doktrin stiger behovet for en empirisk undersøgelse, der belyser effekten af denne politisering af brandet på den konkrete forbrugsadfærd. Undersøgelsen vil forsøge at belyse, hvad den såkaldte etiske og sofistikerede forbruger siger til at blive belært om moral og etik fra deres teleselskab, bank, bryggeri og forsikringsselskab. Endvidere vil den søge at belyse, hvilken effekt det har på forbrugeradfærden, at den samfundspolitiske debat bliver inddraget af det moralske brand. Lignende undersøgelse har ikke hidtil været gennemført.

Litterær gennemgang

Det litterære udgangspunkt for denne undersøgelse vil med henblik på at belyse den moralske doktrins indvirkning relatere sig til emner som forbrugeradfærd, marketing, branding og CSR. Det ses, at undersøgelsen er af en sådan karakter, at emnet omkring den moralske doktrin er så relativt nyt, at begrebet hidtil kun har formet medie- og samfundsdebatten, men at emnet endnu ikke har opnået akademisk bevågenhed i sin helhed. Derfor argumenteres der også for, at undersøgelsen, grundet sin nytænkning og sit unikum, som tidligere nævnt er særdeles berettiget. Imidlertid er det en udfordring i forhold til litteraturen at finde præcise relaterede videnskabelige artikler, der omhandler emnet. For at forstå emnet i sin helhed vurderes det derfor af undersøgeren nødvendigt at beskæftige sig med forskellige inter-relaterede emner, fordi de tilsammen udgør de forhold, der har bevirket den moralske doktrin.

Litteraturen inden for forbrugeradfærd har igennem tiden opnået stor akademisk bevågenhed. Det skyldes udviklingen af *marketingkonceptet*. Denne forretningsorientering opstod i 1950'erne på baggrund af flere alternative forretningsstilgange: *Produktionskonceptet*, *produktkonceptet* og *salgskonceptet*. Produkttilgængeligheden samt en lav pris ses at være kernen i *produktionskonceptet*, der derfor beror på et minimalt markedsføringsbudget, en effektiv produktion og intensiv distribution. (Schiffman et al, 2012) Denne orientering henvender sig til forbrugere, hvis interesse i produktet først og fremmest er, at det er tilgængeligt, samtdig med at der ikke er mulighed for at foretage et andet valg eller vente på et andet produkt. Denne tilgang finder anvendelse på markeder, hvor det primære mål er ekspansion samt på udviklingsmarkeder.

Produktet er alfa omega i *produktkonceptet*, hvor det antages, at forbrugeren altid tilkender sig produkter af den højeste kvalitet, der præsterer bedst muligt, og som besidder flest egenskaber/fordele. Ifølge Schiffman et al (2012) medfører denne tilgang ofte en "*marketing myopia*," det vil sige en nærsynethed i forhold til, at virksomheden bag tillægger produktet en sådan

betydning, at en bestræbelse mod at være i konstant udvikling og hele tiden tilføre produktet nye egenskaber bevirker, at virksomheder forsømmer at tage forbrugernes faktiske behov i betragtning. På den måde ignoreres essentielle markedsforandringer fordi, virksomhederne glemmer at orientere sig.

En kulmination på de tidligere orienteringer er *salgskonceptet*. Som navnet antyder, beror denne tilgang på en optik omkring, at forbrugerne kun køber et givent produkt, hvis de bliver overtalt til at gøre det. Virksomheden producerer ensidigt, hvad den har til hensigt uden at tillægge forbrugernes forventninger og tilfredshed omkring produktet særlig betydning. Det bevirker, at forbrugerne sjældent foretager et genkøb, og resulterer ligeledes i en høj grad af negativ *Word-Of-Mouth* (WOM). Denne tilgang finder til stadighed anvendelse, når det drejer sig om usøgte vare.

På baggrund af de øvrige tilgange og de problematikker disse repræsenterer, lykkedes det marketingorienterede firmaer at finde frem til det berigende i at afdække markedets behov og kun producerer i forhold til, hvad der efterspørges. Essensen i *marketingkonceptet* er derfor at finde frem til forbrugernes specifikke behov og mangler, tilfredsstille behovet og gøre det bedre end konkurrenterne. Forbrugernes præferencer er derved drivkræften i denne optik og denne kundeorienterede marketingsfilosofi har ført til, at forbrugeradfærden er blevet et litterært tilløbsstykke.

For at få kendskab til disse forbruger præferencer er det essentielt at foretage en forbrugerresearch. Forbrugerresearch knytter sig til de processer og redskaber, der er nødvendige for at kunne opnå en forståelse for forbrugeradfærden. Litteraturen inden for feltet tager enten udgangspunkt i en positivistisk tilgang eller en interpretivistisk. Det litterære udgangspunkt for at forstå forbrugeradfærden i nærværende projekt vil være Arnould og Thompsons (2005) *Consumer Culture Theory* (CCT), der beror på en interpretivistisk optik.

Udviklingen af *marketingskonceptet* understøttes ligeledes af litteraturen inden for marketing, der har skiftet fokus fra en produktorientering til en personorientering. Det litterære fokus har primært bevæget sig fra at omhandle håndgribelige facetter som navn og logo til mere uhåndgribelige fx *Brand Equity* og brandpersonlighed (Aaker, 1996) samt en decideret relationsskabende branding (Fournier, 1998)

Kotler (2010) betegner dette skift som en overgang fra, hvad han benævner *marketing 1.0* til *marketing 2.0* og nyligt til *marketing 3.0* – den åndelige og værdibaserede markedsføring.

Marketing 3.0 begrebet er omdiskuteret, men har endnu ikke været genstand for en decideret videnskabelig debat. Ophavsmanden Kotler er overordentligt anerkendt for sit arbejde inden for marketing, og det har måske afholdt andre teoretikere fra at udtale sig sagligt om emnet. I en artikel i Politikken (2010) udtaler ekstern lektor i strategisk kommunikation ved Copenhagen Business School, Kresten Schultz Jørgensen, sig omkring Kotlers litterære værk: *Marketing 3.0*. Han betegner bogen som ”et ambitiøst forsøg på at udsætte årtiers marketingtænkning for et systematisk serviceeftersyn.” (www.politikken.dk) Dette er et udtryk for, at Kotler (2010) netop tager fat i spændingsfeltet mellem, hvad Kresten Schultz Jørgensen udtrykker som kommunikationsbranchens to lejre. En gruppering der medgiver, at branchen, grundet de nye medietyper, gennemgår en totalrenovering; og en anden der fastholder sig i troen på reklamens gode virke som salgsværktøj.

Den første gruppe tror på en for altid forandret måde at drive forretning på som følge af de sociale medier, der fostrer dialogen med målgrupperne samt virksomhedens virke som en socialt ansvarlig komposition. Den sidste gruppe fastholder et mantra om målrettet markedsføring, hvor produktets attributter går forud for diffuse værdier og social integration i det omkringliggende samfund. Kritikkerne af *marketing 3.0* begrebet hævder dermed, at vi befinder os på et bestandigt niveau med *marketing 1.0*. Andre betvivler, hvorvidt *marketing 3.0* er en ny epoke, som Kotler (2010) hævder, eller at det reelt set bare er en videreudvikling af *marketing 2.0*. Det kommer sig af, at skiftet fra *marketing 2.0* til *marketing 3.0* på ingen måde er ligeså radikalt som det i overgangen fra produkt- til forbrugerorienteringen.

Kotler (2010) anskuer forbrugerne som flerdimensionelle, og argumenterer for, at udviklingen til den værdibaserede markedsføring ses som et resultat af en tillidskrise mellem forbrugere og virksomheder. Denne tillidskrise bevirker, at traditionel markedsføring forekommer utilstrækkelig og virksomhederne tyer til værdiimplementering og social engagement for at genopbygge denne tillid. Et paradoks der imidlertid forefindes i Kotlers (2010) teori er, at selv om han anerkender forbrugerne som flerdimensionelle, anskuer han individets rolle som entydig. Han fejler i forhold til at anerkende individernes forskelligheder, og hvordan disse differentierer sig i forhold til deres overordnede mål. Mens nogle efterstræber en dybere mening igennem et større filantropisk engagement, udviser andre en mere selvisk adfærd. Det ses ligeledes, at selv om Kotler (2010) taler for, at Maslow omvendte pyramide gør sig gældende, bør det tages til efterretning, at individer ikke agerer ens, og derfor kan de befinde sig på forskellige niveauer i pyramiden. Det ses, således at

Kotler (2010) der netop agiterer for vigtigheden af at forstå det hele menneske, ikke selv formår at favne et sådan med sine forskelligheder. På trods af den manglende evne til at rumme menneskets diversitet finder denne teori alligevel anvendelse i denne undersøgelse. Teorien betragtes som aldeles relevant i forhold til at kunne belyse den moralske doktrin, der har indfundet sig i samfundet, men da undersøgeren er bevidst om denne mangel, vil anden litteratur blive medtaget for at belyse individets kompleksitet.

For at forstå de processer individet gennemgår i relation til købsadfærden tages der udgangspunkt i Schiffman et al (2012) simplificerede udgave af købsprocessen. Litteraturen præsenterer et utal af mere detaljerede udgaver af denne proces, men da modellen ikke anskues som undersøgelsens primære fokus, men mere tjener det formål at kaste klarhed over processen i forhold til, hvordan den moralske doktrin påvirker forbrugeradfærden, antages den som tilstrækkelig.

Litteraturen inden for nyere forbrugeradfærd forklarer udviklingen af den position forbrugerindividet påtager sig. Clarke (2008) beretter om, hvordan den sofistikerede forbrugeradfærd har udviklet sig til, at forbrugeren nu medtager aspekter som moral og etisk i sin beslutningsproces i sådan en grad, at den bevidste forbruger kan klassificeres som en etisk forbruger. Carrington et al (2010) påviser den effekt, den moralske doktrin har i forhold til forbruget af certificeringsmærker.

Clarke (2008, Koos (2012) og Micheletti (2003) diskuterer, hvordan forbrugeradfærden videre har udviklet sig til at være politisk betonet. Forbrugerne udtrykker deres politiske holdninger og søger regulatorisk forandring igennem forbruget. Naomi Klein (2001) skitserer, hvordan forbrugere der finder virksomhedernes praksis uetisk, organiserer sig i deciderede aktivistbevægelser.

Denne udvikling og de elementer der har ført til den, søges også afklaret. Kotler (2010) påpeger, hvordan den sociokulturelle faktor, teknologi, har en bærende effekt i forhold til at fremhæve den moralske ideologi, der præger samfundskulturen. Agresta & Bonin Bough (2011) argumenterer for de sociale mediers radikale effekt på markedsføringen og branding generelt, og Kotler istemmer sig disse midlers radikale effekt på udviklingen af den værdiimplementerede markedsføring. De sociale medier agerer talerør for den kreative klasse, der har fået en markant positionering i samfundet. Subkulturelle strømninger er ophavsmænd til den moralske doktrins indvirkning på samfundslivet og en del litteratur knytter sig til studiet af den subkulturelle kultur. Celente (1997) forudsagde tidligt, hvordan en mentalitet omkring en simpel livsførelse, der ellers har været forbeholdt en

subkultur, ville finde vej til mainstreammarkedet. Gopaldas (2007) istemmer sig, hvordan denne samfundsoptik nu er at finde i populærkulturen, og Cronin et al (2012) tilkendegiver, hvordan en anden subkultur er blevet dominerende. Den identitetsbevidste *hipster* bruger et autentiske forbrug til at underbygge sit selvkoncept. Sirgy (1982) belyser vigtigheden af individets selvkoncept, og hvordan forbruget kan være identitetsfremmende samt påvirke selvidentitetsprojektet.

CCT-teorien understreger vigtigheden af, at markedsførerne forstår de massemedierede markedsideologier og deres betydning for markeds-kulturen. Det litterære udgangspunkt for at forstå virksomhedernes samfundsengagement beror på Vallentin (2013). Vallentin (2013) understreger ligeledes vigtigheden af, at virksomhederne forstår, hvad samfundet forlanger af dem ved at engagere sig i CSR-aktiviteter. Fan (2005) agiterer ligeledes for vigtigheden af, at selve brandet opleves som etisk og ansvarligt. Kulminationen på den moralske doktrin ses ifølge en artikel i Information (2013), ved at reklamesproget er blevet moralsk. De kulturelle koder og markeds-kulturen har ifølge journalist, forfatter og reklamemand Jacob Ludvigsen medført, at brandet tager moralske imperativer i brug, ytrer en holdning og tager et standpunkt. Rådgiver i ledelse og kommunikation Kresten Schultz Jørgensen argumenterer ligeledes, at politiseringen af samfundslivet har bevirket, at brands må give en mening til kende for at differentiere sig og istemme sig de kulturelle koder. (www.dagenssynspunkt.dk) Denne tendens ses igennem medie billedet fx ved de nævnte cases. Dog har den moralske markedsføring som tidligere nævnt endnu ikke modtaget akademisk bevågenhed, hvorfor emnet udelukkende belyses igennem avisartikler og inter-relaterede emner, der knytter sig til udviklingen til det moralske samfund.

Noget litteratur stiller sig også kritisk over for den moralske doktrins egentlige samfundsdominans. Sen & Bhattacharya (2001) understreger, hvordan det at gøre det godt altid fører til at gøre det bedre. De søger at belyse effekten af virksomhedernes sociale engagement på det egentlige forbrugs volume. Carrington et al (2010) beskæftiger sig med, hvorledes de etiske forbrugsintentioner udmunder sig i forhold til den faktiske adfærd, mens Mörling-Salzer (2007) foreviser paradokser i den bevidste forbruger og dennes adfærd.

Litteraturen har altså til hensigt at belyse den moralske doktrin og dennes indvirkning på samfundet, samt den effekt politisering har i forhold til forbrugeradfærd.

Kapitel 2.

Metodologi

Forud for enhver undersøgelse er der visse metodologiske overvejelser, der bør foretages. Disse overvejelser har til formål at forsyne undersøgeren med en undersøgelsesramme, der på baggrund af den realitets- og eksistensopfattelse undersøgeren besidder, er behjælpelig med at kaste klarhed over undersøgelsesfeltet og tilføre struktur til arbejdsgangen.

Formålet med dette afsnit er at meddelagtiggøre læseren i det metodiske udgangspunkt, der ligger til grund for denne afhandling, og derved give læseren mulighed for at se undersøgelsen i det samme lys som videnskaberens. Da den verdensopfattelse, der danner rammen for undersøgelsen er afhængig af det videnskabende individ, og derfor kan afvige fra den opfattelse, læseren besidder, er formålet at nå til en fælles forståelsesramme.

Først vil dette kapitel søge at afdække de videnskabsteoretiske refleksioner og overvejelser, der udgør undersøgelsens metateoretiske fundament på baggrund af den valgte problemformulering samt de kritiske refleksioner forbundet hermed. Det metateoretiske standpunkt vil dernæst blive sat i forbindelse med den anvendte teori og det litterære udgangspunkt. Afslutningsvist vil der blive redegjort for den anvendte metodik og de empiriske overvejelser i forbindelse hermed samt hvilke valg og fravalg, der er taget i relation til undersøgelsens afgrænsning.

Videnskabsteoretiske refleksioner

Uanset hvilket felt man arbejder med, er det nødvendigt at foretage refleksioner over undersøgelsesområdet. Denne undersøgelse foretages som et led i det afsluttende projekt inden for international marketing og tager afsæt i forbrugeradfærd i henhold til moralsk branding. Formålet er at generere viden i spændingsfeltet mellem forbrugeradfærd, marketing og branding, når det kommer til udviklingen af den moralske doktrin.

For at forstå den viden der genereres, er det vigtigt at være bevidst om den forudindtaget, som problemstillingen og problemformuleringen repræsenterer. Begrebsafklaringen af de anvendte nøgleord er essentiel for at afdække den forståelse, der udleder specialets resultat, da en anden afklaring muligvis ville føre til en anden udledning. Den forforståelse, der ligger til grund for udformningen af specialet, bunder dels i undersøgerens videnskabelige koncept, der er baseret på en

uddannelsesmæssig baggrund inden for marketing; dels på en bevågenhed omkring den videnskabelige debat omhandlende emnet fra videnskaberens side; og dels på offentlighedens og mediebildets fortolkning af emnet. Denne påvirkning har unægteligt en indvirkning på udledningen af undersøgelsesspørgsmålet, og da denne forudindtagethed er afhængig af det enkelte individ, vil der forefindes afvigelser ud fra undersøgerens karakter.

På baggrund af problemformuleringen kan det udledes, at undersøgeren anerkender indtoget af et moralsk foretagende i udviklingen af marketing som disciplin, også benævnt udviklingen af en moralsk doktrin. Ligeledes antages det på baggrund af denne moralisering, at der finder en politisering af brandet sted. Et sådant postulat bunder ligeledes i undersøgerens forudindtagelser. Disse forudindtagelser er medtaget i problemformuleringen, fordi det anslåes, at disse har stor betydning for fremtidens forskning på området. Genstandsfeltet i dette tilfælde er så nyt, at det endnu ikke har modtaget den store forskningsmæssige bevågenhed – dog ikke mindre vedkommende af den grund.

Denne forudindtagethed kan også benævnes fordomme og knytter sig til Hans-Georg Gadamer's hermeneutiske optik. Fordommene bør dog ikke antages i sin rendyrkede betydning, men bør opfattes som en indgangsvinkel til at gribe et givent fænomen an. Denne forudindtagethed lægger således ikke en endegyldig stadfæstelse over fænomenet men snarere en forventning opstået på baggrund af en erkendelse af en ikke forudsætningsløs udlægning af verden. (Fuglsang og Olsen, 2009)

Denne indgangsvinkel til undersøgelsesfeltet beror på det videnskabsteoretiske udgangspunkt, der knytter sig til den erkendelsesteoretiske optik.

Videnskabsteori

Det følgende afsnit har til formål at redegøre for den videnskabsteoretiske vinkel, der har været det metateoretiske afsæt for denne undersøgelse med henblik på at undersøge undersøgelsesfeltet fyldestgørende og besvare problemformuleringen.

Fuglsang og Olsen (2009) definerer videnskabsteori som:

”...et i hovedsagen tværvidenskabeligt forsøg på at fremstille grundregler, grundlagsproblemer og gyldighedsproblemer i forskellige fag og discipliner. Videnskabsteorien kan herigennem være med til at belyse, hvad videnskab og forskning er og kan være.” (Fuglsang og Olsen, 2009: 8)

Videnskabsteori er således en metavidenskab, der går forud for videnskaben selv med det formål at kaste klarhed over videnskaben ud fra en filosofisk optik. Afklaringen sker ved at nå til et fælles erkendelsesteoretisk og ontologisk udgangspunkt.

Inden for videnskabsteorien er der flere forskellige skoler eller paradigmer. Kuhn (1970) definerer et paradigme således:

“Universally recognized scientific achievements that, for a time, provide model problems and solutions for a community of researchers.” (Kuhn, 1970)

Det videnskabelige paradigme er således behjælpeligt med en fælles ramme, der angiver hvordan undersøgelsesobjektet skal gribes an og struktureres, hvilke spørgsmål der fører til svar, og hvordan disse svar skal fortolkes.

Der forefindes en mangfoldighed af paradigmer, som distancerer sig i forhold til det ontologiske, epistemologiske og metodologiske ståsted. Det ontologiske spørgsmål behandler viden om, hvad der er virkeligt, og hvad der er til, altså læren om tingenes egentlige væsen. (Heldbjerg G., 2011) Epistemologien beskæftiger sig med erkendelsen af dette egentlige væsen, samt hvordan kundskaben tilskaffes, mens det metodiske spørgsmål skildrer mellem almene fremgangsmåder, der anvendes til at generalisere teoretisk og derved allokere viden. (Fuglsagn & Olsen, 2009)

Det videnskabsteoretiske udgangspunkt for denne afhandling tager afsæt i spændingsfeltet mellem den positivistiske og fortolkende tradition. De to paradigmer: *Positivism* og *interpretivism* kan anskues som to modstridende videnskabsteoretiske tilgange. Den positivistiske optik beror på en ontologisk forståelse af en objektiv virkelighed, der forefindes uafhængigt af videnskaberens. Undersøgelsen vil derfor udarte sig ensformigt uanset videnskaberens, og viden kan forudsiges på baggrund af kausale årsag-virkninger og generelle slutninger baseret på kvantificerbar data. Interpretivisme anlægger derimod en subjektivistisk optik, hvor verden ses som en social konstruktion. For at generere viden er det derfor essentielt at forstå verden i lyset af de undersøgte individer, og den adfærd de lægger for dagen. (Kuada, 2012)

Hensigten med denne undersøgelse er at nå til en erkendelse af den effekt, den markedsføringsmæssige moralske doktrin har på forbrugeradfærden og en forståelse derfor. På baggrund af problemets karakter samt den virkelighedsopfattelse, der ligger til grund herfor, arbejdes der ud fra et interpretivistisk paradigme. Dette valg beror på en erkendelse af, at denne

problemstilling ikke kan belyses ved kausalitet samt årsags-virkningssammenhænge, men der i stedet et behov for at opnå forståelse for det enkelte individ og dettes fortolkning af virkeligheden.

Undersøgelsesfeltet ud fra en interpretivistisk tilgang

Interpretivisme kommer af det engelske ord *interpret*. Slår man ordet op i en ordbog står der følgende:

”(1) *To explain the meaning of;*

(2) *To conceive the significance of;*

(3) *To present or conceptualize the meaning of.*¹”

Denne forklaring beskriver meget dækkende essensen i det videnskabsteoretiske paradigme, hvor det centrale er at fortolke, tyde og udlægge. (Fuglsang & Olsen, 2009)

Inden for denne videnskabsfilosofiske retning, tillægges sociologer som Georg Simmel og Max Weber stor betydning. Interpretivismen knytter sig til den hermeneutiske tradition, men lægger sig ikke stringent op af den hermeneutiske metode. Max Weber udarbejdede sin verstehend-metode ud fra antagelsen af metodologisk individualisme – at individets meningsfulde handlinger kan forklare samfundet. (Fuglsang og Olsen, 2009)

Viden genereres således ved at ”... *beskæftige sig med fortolkende forståelser af sociale handlinger og derved med kausal forklaring af handlingens årsager og konsekvenser. Vi skal tale om `handling` for så vidt at handlende aktører knytter en subjektiv mening til adfærden – Hvad enten det er tilsigtet eller utilsigtet.* (Weber, 1978: 4)

Med udgangspunkt i en subjektivistisk livsanskuelse genereres viden ved at indfange aktørernes meningsdannelser, det vil sig ved at forstå deres livsverden og de dele denne konstitueres af.

At arbejde subjektivt indebærer erkendelsen af en personlig involvering i forståelsen af den indsamlede empiri, ligesom at det harmonerer med den forforståelse, der danner rammen om problemfeltet. Endvidere findes den interpretivistiske tilgang relevant i forhold til de kvalitative processer, der bør afdækkes for at kunne berøre problemfeltet. Formålet er at udforske, hvorledes forbrugeren agerer på fremfærden af de moralske brands ved hjælp af kvalitativ metode, fortolkning

¹ Oversættelse fundet på www.thefreedictionary.com, set den 20/3-2014.

og tydning af de individuelle udlægnings samt sammenholdning af disse med et teoretisk fundament for på den måde endeligt at generere viden.

Litteraturen og det metateoretiske ståsted

Et bærende element for valg af videnskabsteoretisk paradigme er emnefeltet. En stor del af den anvendte litteratur knytter sig til undersøgelsesfeltet: *Forbrugeradfærd*.

Litteraturen inden for forbrugsadfærden har været kendetegnet ved at tilhøre tre forskellige skoler, der underkaster sig to forskellige videnskabsteoretiske paradigmer. *Information Processing Theory* og *Judgement and Decision Theory* tager afsæt i en positivistisk tilgang, mens *Consumer Culture Theory* tager udgangspunkt i en interpretivistisk. I overensstemmelse med det videnskabsteoretiske perspektiv nærværende undersøgelse anlægges, vil det litterære udgangspunkt for denne undersøgelse bero på litteratur tilhørende skolen *Consumer Culture Theory* (CCT), der også tilknyttes et overvejende subjektivistisk ontologisk standpunkt. (Arnould og Thompson, 2005; Sternthal og Craig, 1982)

De to øvrige skolers primære akademiske ståsted har været mikroøkonomisk teori, kognitiv psykologi, eksperimentel design og kvantitative undersøgelsesmetoder. Alle discipliner som CCT differentierer sig fra. Formålet med CCT er at undersøge forbrugsvaner og adfærd i en social og kulturel kontekst.

"...this research tradition has significantly developed this perspective through empirical studies that analyze how particular manifestations of consumer culture are constituted, sustained, transformed, and shaped by broader historical forces (such as cultural narratives, myths, and ideologies) and grounded in specific socioeconomic circumstances and marketplace systems." (Arnould & Thompson, 2005: 869)

Selvom CCT må siges at have en overvejende subjektivistisk orientering, kritiserer tilgangen netop at tillægge for stor betydning til konkrete videnskabsteoretiske paradigmer, og understreger i stedet behovet for at sætte større fokus på de teoretiske interesser og spørgsmål, der definerer undersøgelsestraditionen. (Arnould og Thompson, 2005)

"This CCT is not a unified, grand theory, nor does it aspire to such nomothetic claims. Rather, it refers to a family of theoretical perspectives that address the dynamic relationship between consumer actions, the marketplace, and cultural meanings." (Arnould & Thompson, 2005: 868)

Da udgangspunktet for CCT er studiet af den eksperimentale og sociokulturelle dimension i forbindelse med forbrugsadfærd, opstår følgelig en præference for kvalitative undersøgelsesmetoder. Det kommer sig således ikke af en forkastning af de kvantitative metoders duelighed men nærmere af behovet for belysning af et område inden for kundeadfærd, hvor diverse kvantitative målemetoder og analytiske tilgange forekommer utilstrækkelige. CCT-tilgangen anerkender og favner dog metodologisk pluralisme i de tilfælde, hvor en sådan kan begunstige undersøgelsen. (Arnould & Thompson, 2005)

Et helt centralt element i forhold til CCT-tilgangen er et overordnet fokus på kulturel kompleksitet. I stedet for at anskue kultur som en homogen masse med fælles livsanskuelse, livsstil og værdisæt, tilkendegiver dette perspektiv en kulturel mangfoldighed samt eksistensen af overlappende kulturelle grupper, der sameksisterer inden for den overordnede socio-historiske ramme, der udgøres af globaliseringen og markedskapitalismen. (Arnould & Thompson, 2005)

Et yderligere element i forhold til *Consumer Culture Theory* er en vidensgenerering inden for forbrugeradfærd ud fra et holistisk fokus på de sociokulturelle processer og strukturer relateret til (1) *Forbrugeridentitets projektet* (2) *Kulturen på markedet* (3) *Socio-historikken indenfor forbrugsmønstret* og (4) *Masse-medierede markedsplads ideologier*.

Fokusset på forbrugeridentitet tager den udvikling, at produkter i stigende grad er blevet et redskab til identitetsudvikling, i betragtning. Forbrugerne bruger produkterne til at skabe et fragmenteret og diversificeret selv, og på den måde bliver forbrug et identitetsskabende projekt. (Belk, 1988) I forhold til markedskulturen anerkender CCT forbrugerne som kulturskabere, og søger at afdække forbrugskulturen som en almen humanpraksis med en form for fælles forbrugsinteresse. Tillige søger denne teori at adressere de sociale og institutionelle strukturer, der influerer købsadfærden, herunder de demografiske faktorer. Slutteligt søger denne teoretiske fremgangsmåde at afdække de ideologiske idealer, forbrugeren besidder, samt undersøge de makroøkonomiske faktorer der leder dertil.

Den teoretiske forskrift i relation til CCT vil også danne det teoretiske fundament for denne undersøgelse. Med et overordnet fokus på undersøgelsesspørgsmålet og med en interpretivistisk tilgang til problemstillingen vil dette søges afdækket ved hjælp af den teoretiske fremgangsmåde fremsat i CCT-orienteringen. En erkendelse af forbrugsadfærden i forbindelse med den marketingsmæssige moralisering vil opnås ved at se nærmere på (1) forbrugeridentitet: Hvad

betyder det for forbrugerens egen identitetsopfattelse, at brandet tilføres en moralsk dimension? (2) Markedskulturen: Hvilken kulturel udvikling har ført til opstandelsen af den moralske doktrin? (3) Sociohistorikken: Hvilke tendenser inden for forbrugsadfærd har ført til den sofistikerede og etiske forbruger? Og (4) Ideologierne: Hvad driver denne udvikling ud fra et makroøkonomisk synspunkt?

Metodik

Nærværende afhandlings fokus er således på at fortolke og tyde de sandheder, der gør sig gældende i forhold til forbrugsadfærden over for de brands, der har integreret en moralsk dimension i deres markedsføring. For at belyse denne problemstilling kræves den rigtige type data.

“The truth is that qualitative research can accomplish research objectives quantitative data cannot. Similarly truthful, but no more so, quantitative research can accomplish objectives that qualitative research cannot”. (Zikmund et al., 2010:133)

CCT-tilgang anlægger som tidligere nævnt en pluralistisk tilgang til anvendelsen af kvantitativ og kvalitativ metode, men grundet undersøgelsesfeltets karakter er brugen af kvalitativdata tit at foretrække. Denne undersøgelse vil ligeledes tage sit primære empiriske udgangspunkt i kvalitativ metode.

Foruden primær data tager undersøgelsen også udgangspunkt i sekundært materiale i form af anerkendt akademisk tekst, som relaterer sig til undersøgelsesfeltet. Det drejer sig om bøger, artikler og undersøgelser anvendt med henblik på at danne et teoretisk udgangspunkt, der kan bidrage til at kaste klarhed over problemstillingen. Disse sekundære undersøgelser tager afsæt i både kvalitativ og kvantitativ metode, hvilket i overensstemmelse med den pluralistiske tilgang til metode, kan belyse problemstillingen yderligere.

Det kvalitative forskningsinterview

For at afdække den moralske doktrins påvirkning på forbrugeradfærden gøres der brug af den kvalitative metodeform, forskningsinterviewet. Fordelen herved er, at det er et godt middel til at nå ind til den konkrete forståelse, interviewpersonen besidder.

”Det kvalitative forskningsinterview forsøger at forstå verden ud fra interviewpersonernes synspunkter, udfolde den mening, der knytter sig til deres oplevelser, afdække deres livsverden forud for videnskabelige forklaringer.” (Kvale & Brinkmann, 2009:17)

Udgangspunktet for denne undersøgelse er netop at nå til en erkendelse af, hvilken indvirkning den moralske integration i markedsføringen har for forbrugeren, og derfor er det essentielt at afdække dette ved at søge indsigt i forbrugers forståelse og livsverden i henhold til emnet.

Denne undersøgelse vil tage udgangspunkt i Kvale og Brinkmanns (2009) tematisering af interviewet som metodeform i det litterære værk: *Interview – Introduktion til et håndværk*. Flere teoretikere har beskæftiget sig med interviewet som metodeform, men Kvale og Brinkmann nyder stor anerkendelse for deres arbejde med emnet, ligesom de har udviklet meget håndgribelige metoder, der finder anvendelse i denne undersøgelse. Heri beskrives forskningsinterviewet som en professionel dialog baseret på dagligdagslivets samtale, hvor viden konstrueres i samspillet eller i interaktionen interviewer og respondenter imellem.

”Et interview er i bogstaveligste forstand et `inter view,` en udveksling af synspunkter mellem to personer, der taler sammen om et emne af fælles interesse.” (Kvale & Brinkmann, 2009: 18)

Igennem det kvalitative forskningsinterview er det dermed muligt via de udvalgte respondenter at tilkende sig viden omkring temaet og opnå en forståelse for deres pågældende livsverden samt at se problemstillingen ud fra deres optik.

Kvale og Brinkmann (2009) udviser praktisk anvendelighed i forhold til emnet ved at udforme syv konkrete faser til at opnå strukturel stabilitet i forskningsinterviewet. Forskningsinterviewets åbne struktur ses, foruden at være en fordel i forhold til problemfeltet, også at være kilde til forvirring og kompleksitet. Disse syv konkrete faser fungerer som en hjælp til at strukturere, planlægge og gennemføre interviewet, således at det bliver mere overskueligt for videnskaberne at fortolke og skabe den nye viden.

De syv faser beskrives i det følgende::

- 1. Tematisering:** Først er det essentielt at klarlægge selve formålet med undersøgelsen og redegøre for opfattelsen af det udvalgte tema forud for selve interviewene. Helt konkret *hvad* skal undersøges og *hvorfor*?
- 2. Design:** I denne fase planlægges undersøgelsens konkrete design og komposition. Her er det af afgørende betydning, at alle undersøgelsens syv faser overvejes i forhold til at opnå den tilsigtede viden med en moralsk forsvarlig praksis.

3. **Interview:** Det konkrete interview foretages på baggrund af en interviewguide udformet ud fra refleksioner over den viden, der ønskes genereret. Ligeledes tages de interpersonelle relationer i betragtning, og de menneskelige kompetencer som empati, evne til at lytte osv. kommer i spil i forhold til selve interaktionen.
4. **Transskription:** Det indsamlede interviewmateriale gøres klar til den analyserende proces ved, at det omsættes fra talesprog til tekst.
5. **Analyse:** Ud fra undersøgelsens formål og karakter bestemmes en analysemetode, der ud fra analysematerialet vurderes at kunne belyse problemstillingen.
6. **Verifikation:** Undersøgelsens validitet og reliabilitet fastslåes. Dette omfatter undersøgelsens pålidelighed. Forefindes der konsistens i forhold til undersøgelsesresultatet, og er det undersøgte identisk med, hvad undersøgeren oprindeligt havde til hensigt at undersøge?
7. **Rapportering:** Slutteligt formidles undersøgelsens resultater på klar og forståelig vis i overensstemmelse med de videnskabelige kriterier og det etiske kodeks, der gør sig gældende.

I denne undersøgelse ses det, at rapportens indledning og problemstilling danner rammen om den af Kvale og Brinkmann (2009) identificerede første fase. Heri redegøres der for undersøgelsens emne og tematisering. Det nærværende kapitel har til formål at bestemme undersøgelsens design, og danner derved rammen om det andet stadie. Herunder forklares de metodiske valg og fravalg, der har været i forbindelse med undersøgelsen. De øvrige stadier vil danne rammen om den øvrige projektkonstellation.

Valg af interviewform

Forud for selve interviewet er det essentielt at foretage nogle overvejelser omkring interviewets karakter, og om hvorvidt et enkeltmandsinterview eller gruppeinterview er det mest hensigtsmæssige. Fokusgruppeinterview som metodeform finder i stigende grad anvendelse, og bruges grundet sin eksplorative karakter som den primære interviewform inden for forbrugerforskning. En fokusgruppe beror som regel på tilstedeværelsen af seks til ti

interviewpersoner, og bliver anført af en moderator, som har til opgave at lede diskursen i en sådan retning, at det er muligt at ytre personlige og modstridende synspunkter. Ifølge Kvale & Brinkmann (2009) er fordelen ved en sådan interviewform at ”...den livlige, kollektive ordveksling kan bringe flere spontane ekspressive og emotionelle synspunkter frem, end når man bruger individuelle, ofte mere kognitive interview.” (Kvale & Brinkmann, 2009: 170) Der argumenteres i sammenhæng med følsomme og tabubelagte emner endvidere for, at gruppeinteraktionen kan fremme behovet for og lysten til at udtrykke sig. Denne interviewform ses dog også at være forbundet med en vis kompleksitet i og med, at interviewerens har sværere ved at kontrollere interviewforløbet, hvorfor det lettere kan komme ud af kontrol. Ligeledes påpeger Olsen (2002), at enkeltindivider kan spille en dominerende rolle i forhold til, at de påtager sig styringen af gruppen, og kan være meningsdannende for de øvrige interviewpersoner. Et sådan scenario kan være fatalt for undersøgelsens troværdighed.

På baggrund af undersøgelsens karakter og emnefelt vurderes det mest hensigtsmæssigt at foretage interviewet som et enkeltmandsinterview. Det kommer sig af, at det, som det diskuteres senere i undersøgelsen, er påvist, at individet trods sine intentioner, kan ændre adfærd alt afhængigt af den situationelle kontekst, når det drejer sig om etiske produkter. I forvejen kan interview som metodeform være utilstrækkelig i forhold til forbrugeradfærd, fordi der tit forefindes uoverensstemmelser mellem, hvordan individet påstår at forholde sig til emnet og så den faktiske adfærd. Carrington et al (2010) påviser, at den samme adfærd gør sig gældende, når det kommer til den etiske forbrugerpraksis. Interviewpersonen kan fx have en interesse i at fremhæve sig selv mere ønskværdigt i en gruppesammenhæng qua det ideelle sociale selvkoncept. Ved at interviewet foretages imellem enkeltpersoner, undgår man usandheder så som individet, der føler trang til at hævde sig for de øvrige tilstedeværende. Endvidere giver det at tale på tomandshånd mulighed for at opnå en fortrolighed, ligesom det også øger detaljeringsgraden, da det bliver nemmere at spørge ind til og uddybe emnerne. I dette tilfælde vægter denne fortrolighed og muligheden for at uddybe højere, i forsøget på at belyse problemfeltet, end den gode dynamik gruppeinterviewet repræsenterer.

Udvælgelse af respondenter

Et succeskriterie for indsamling af fyldestgørende empiri er de rigtige interviewpersoner. Ifølge Kvale og Brinkmann (2009) findes der dog ikke en entydig ideel interviewperson. ”Den ideelle interviewperson eksisterer ikke – forskellige mennesker egner sig til forskellige typer af interview,

som for eksempel at fremlægge nøjagtige vidneobservationer, give følsomme beskrivelser af personlige oplevelser og emotionelle tilstande eller at fortælle gribende historier.” (Kvale og Brinkmann, 2009: 187) Nogle interviewpersoner ses dog at være mere velegnede end andre, idet de ofte er mere samarbejdsvillige, velmotiverede, velformulerede og kyndige. Endvidere er det af stor betydning, at interviewpersonen er sandfærdig og konsekvent i forhold til at udvise en kortfattet respons og sammenhængskraft, sådan at svarene ikke er modstridende. Der forefindes et paradoks i kraft af, at den ideelle interviewperson ikke nødvendigvis er garant for den mest fyldestgørende afdækning af emnefeltet. Formålet er i den sidste ende at afdække forskningstemaet, og det handler således om at basere viden på respondenter, der repræsenterer det brede befolkningsudsnit for at komme til en konklusion om den generelle forbrugeradfærd.

Interviewpersonerne er derfor i denne undersøgelse udvalgt med henblik på at kunne repræsentere den brede befolkning. Kriterier som alder, køn og beskæftigelse sikrer, at de udvalgte respondenter repræsenterer en mangfoldighed, således at undersøgelsen sikres en vis kvalitet, samtidig med at forskellige livssituationer kommer til sin ret. De udvalgte respondenter vil blive repræsenteret i det følgende:

Tabel 1: Præsentation af respondenter

Respondent nr. 1 (Res1)

Køn: Kvinde

Alder: 26

Beskæftigelse: Studerende – Læser en bachelor i biologi

Respondent nr. 2 (Res2)

Køn: Mand

Alder: 30

Beskæftigelse: Jobsøgende – Uddannet Cand. Scient. Tech og bygningskonstruktør

Respondent nr. 3 (Res3)

Køn: Kvinde

Alder: 61

Beskæftigelse: Sundhedsplejerske

Kilde: Egen komposition (Se bilag)

De udvalgte respondenter repræsenterer således forskellige demografiske karakteristika, men der er dog en svaghed, hvad angår reliabiliteten, i og med at samtlige respondenter er bosiddende i Nordjylland. Denne geografiske faktor kan have en effekt på undersøgelsesresultatet, da respondenter i en anden landsdel ikke nødvendigvis repræsenterer samme optik. Det at det empiriske grundlag endvidere er baseret udelukkende på tre respondenter, bevirker også, at det kan være svært at udlede en endelig konklusion. Det er imidlertid i en interpretivistisk optik, igennem de enkelte respondentes livsverdener, at sandheden skal findes, og undersøgelsen er tænkt som en indikation på emnefeltets problemstillinger. Det empiriske grundlag vurderes derfor til at være validt, fordi undersøgelsen netop tager sit udgangspunkt i en subjektiv ontologisk forståelse, der per se ikke abonnerer på nogen univeselle sandheder, men præcist tager sit udgangspunkt i det enkelte individ samt dets levede liv.

Et helt centralt element i udviklingen af den moralske doktrin inden for marketing er, som det også omtales senere hen i undersøgelse, den teknologiske udvikling og de sociale medier. Derfor betragtes det også helt i overensstemmelse med emnefeltet, at de pågældende respondenter, der danner det empiriske udgangspunkt for denne undersøgelse, eftersøges via det sociale medie, Facebook. De er således nøje blevet udvalgt på baggrund af deres divergerende demografiske karakteristika, der netop oplyses i det sociale netværk, som undersøgeren selv er en del. Her er undersøgeren af hensyn til undersøgelsens troværdighed bevidst om, at respondenterne ikke indgår i dennes nærmeste omgangskreds. Herved sikres respondenternes uforbeholdenhed til emnet. Den indledende kontakt med respondenterne foretages på sådan en måde, at respondenterne får vagt en interesse for sagen, uden på nogen måde at blive influeret i forhold til emnet. Det lykkedes at gennemføre 3 interviews.

Formålene med interviewene er at skabe empirisk grundlag for med udgangspunkt i den anvendte teori, at kunne besvare undersøgelsesspørgsmålet. Undersøgelsen søger altså at generere viden i samspillet mellem teori og praksis ved at sammenholde teorien med den optik, de enkelte interviewpersoner besidder på emnet. Den *verstehen* som Weber (1978) artikulerer, den livsverden som respondenterne besidder, skal således hjælpe til at kaste klarhed over problemfeltet inden for den anlagte teoretiske forståelsesramme.

Videnskabsteoretiske konsekvenser

Formålet med dette speciale er altså at forklare og fortolke forbrugernes relation til værdimarkedsføringen, og hvad implementeringen af denne betyder for forbrugeradfærden. For at nå til en erkendelse af undersøgelsesspørgsmålet inddrages den videnskabsteoretiske dimension: Positivism og fortolkning. Disse tilgange kan ses som hinandens modstykker, men som det foreskrives i *Consumer Culture Theory*, bør undersøgelsesspørgsmålet og dets karakter være af en større vigtighed end at lægge sig håndfast op ad et videnskabsteoretisk paradigme. Ud fra et pragmatisk synspunkt kan det i nogle tilfælde være fordelagtigt at kombinere de forskellige tilgange med henblik på at afdække problemstillingen mere fyldestgørende. Udgangspunktet for denne undersøgelse vil derfor være interpretivisme, men der gøres også brug af litteratur med data, der knytter sig til en kvantitativ metode – en form for metode triangulering.

Udgangspunktet for denne undersøgelse vil således være at udforske den moralske doktrin og dennes indvirkning på forbrugeradfærden med det formål at fortolke og tyde, således at viden skabes som en udlægning af denne fortolkning. Tilhængere af et objektivt ontologisk fundament vil måske betvivle pålideligheden af undersøgelsesresultatet, som følge af den fortolkende karakter. Interpretivisme står som en kontrast til alle påstande om objektiv viden og udfordrer klassiske objektive empiriske fremstillinger. Uden en verifikation og en årsags-virknings sammenhæng betragtes undersøgelsen som mangelfuld ud fra en positivistisk optik. Et helt centralt element i forhold til den subjektivistiske livsanskuelse er imidlertid, at det kun er ved begrebsliggørelse og klassificering af virkeligheden, at den er mulig at begribe og erkende. (Collin, 1996) Den interpretivistiske diskurs dikterer altså, da virkeligheden er afhængig af, hvordan den enkelte opfatter den, at det er elementært for at skabe valide resultater at opnå en dybdegående forståelse for det enkelte individs meningsdannelse. Da det er det enkelte individ, der skaber virkeligheden, er det essentielt, at viden og sandhed findes i de sociale aktørers intentioner og formålshandlinger. Qua videnskaberens uddannelsesmæssige baggrund inden for samfundsvidenskab og økonomi, der typisk lægger sig op af en objektiv ontologisk forståelse og en beskaffenhed baseret på et behov for at måle og veje, er det for videnskaberens en udfordring at tilkende sig en ren subjektivistisk optik. Som det foreskrives i det teoretiske udgangspunkt, er det imidlertid altafgørende at lade undersøgelsesspørgsmålets karakter gå forud for accpten af et bestemt paradigme. Det anerkendes, at undersøgelsesspørgsmålet bør tillægge stor betydning til kvalitative metode, såfremt det skal belyses grundigt og sandfærdigt. I overensstemmelse hermed tilhører Weber og interpretivismen en

gren inden for socialvidenskaberne, der forener det subjektive med det objektive. Det indebærer et krav om en vis objektiv anskuelse på undersøgelsesfeltet, selvom muligheden for at opstilles universelle lovmæssigheder i forbindelse med samfundsvidenskaberne afvises. For at opretholde denne grad af objektivitet bør forskeren ikke betragtes som en del af den meningsgivende sammenhæng, men bør betragte, fortolke og beskrive sit genstandsfelt uden inddragelse af egne kulturelle og/eller historiske betingelser. (Fuglsang og Olsen, 2009)

For at tilføre undersøgelsen denne grad af objektivitet samt sikre validiteten er det derfor undersøgerens opgave så vidt muligt at distancere sig personligt fra undersøgelsesfeltet, således at dennes egne kulturelle og historiske relationer ikke overskygger undersøgelsesfeltet. På den måde sikres en valid undersøgelse, der ved at fortolke, forklare og forstå søger at allokere viden, sådan at aktørernes subjektive meningsdannelser indfanges og sættes i forhold til et teoretisk udgangspunkt.

Cases: De moralske brands:

For at konkretisere undersøgelsesspørgsmålet og sætte det teoretiske udgangspunkt i en praktisk kontekst tager dette speciale afsæt i helt konkrete cases, hvor det moralske aspekt er integreret i markedsføringen. De konkrete cases finder anvendelse i forskningsinterviewene, hvor de forskellige respondenter vil blive præsenteret for dem enten via en mundtlig og illustrativ præsentation eller ved at overvære de konkrete reklamefilm via YouTube. Det tjener det formål at konkretisere den moralske doktrin, således at respondenterne stilles overfor, hvordan den konkret gør sit indtog i reklamesproget og derved fortolke deres reaktion på dette.

I det følgende vil de kriterier, der bevirker, at netop disse specifikke reklamer er medtaget i undersøgelsen blive nævnt.

1. De omtalte cases er udvalgt som følge af, at moral og etik indgår som et helt centralt element i reklamen, enten i form af antagelsen af en moralsk bydeform, eller ved at virksomheden på anden vis fremhæver sig selv som moralsk og etisk ansvarlig og engageret.
2. De udvalgte cases er ligeledes udvalgt på grund af deres alsidige karakter. De repræsenterer forskellige virksomheder med vidt forskellige profiler og produkter.
3. Slutteligt er de udvalgt i kraft af forskelligheden af det udfald, den moralske integration har haft på virksomhedens brand.

De valgte eksempler er:

- **Mobilix**
- **Danske Bank**
- **Tuborg**
- **Alm Brand**

Eksemplerne med Mobilix, Tuborg og Danske Bank er alle omtalt i artiklen angående reklamens moralske sprog, som netop har givet inspiration og motivation til undersøgelsen.

(www.information.dk) Alm Brand er ikke medtaget i artiklen, men er netop højaktuel, fordi den vises i mediebilledet netop nu, og ikke mindst har resulteret i en mediedebat.

Der vil i det følgende blive redegjort for de enkelte cases, og hvorfor netop disse er interessante i forhold til den moralske doktrins opkomst.

Mobilix:

Mobilix er medtaget som eksempel, da kampagnen fra 1998 ”*Samtale fremmer forståelsen*” står som det første eksempel på, hvordan proklamationen af holdninger og værdier går forud for produkts kvalifikationer og pris. Mobilix implementerede sloganet i deres markedsføring for at fremhæve, at dialog mellem forskellige meningspartere resulterer i en større forståelse. Dette budskab blev stadfæstet ved hjælp af skitseringen af diverse etniske, religiøse og kulturelle modsætninger. Fx valgte selskabet at afbilde biblen ved siden af koranen og ansigtet af en tørklædeklædt muslimsk kvinde ved siden af ansigtet af en sommerklædt vestlig kvinde med solbriller. Formålet var således ikke at tage stilling og parti i forhold til de forskellige modsætninger men kun at sætte brandet Mobilix i relation til kommunikation som et redskab samt den gode dialog og virkningen af denne. Ligeledes at manifæstere Mobilix som en fortaler for en bredere forståelse forskellige grupper og folkeslag imellem. (<http://www.kristeligt-dagblad.dk>, set 26/3-2014)

Moralimplementeringen viste sig i dette tilfælde at være gunstig for brandet Mobilix og særligt i forbindelse med en specifik målgruppe.

”I Mobilix tilfælde var det 100 procent tydeligt, at det var byboere og intellektuelle, der identificerede sig med budskabet og blev kunder, Altså folk, der plejer at sige, at reklamer ikke bider på dem. De har formentlig tænkt: Når jeg nu alligevel skal have et teleselskab, så tager jeg dem, der mener, at vi skal kunne tale sammen, uanset om vi læser Bibelen eller Koranen. De er

trods alt mere sympatiske end dem, der står henne på hjørnet og galper op om, hvor billigt jeg kan få det.” (Frederik Preisler, Information, 2013) For teleselskabet var den moralske implementering altså et effektivt konkurrenceparameter.

Figur 1: Mobilix



Kilde: Mobilix, 1998.

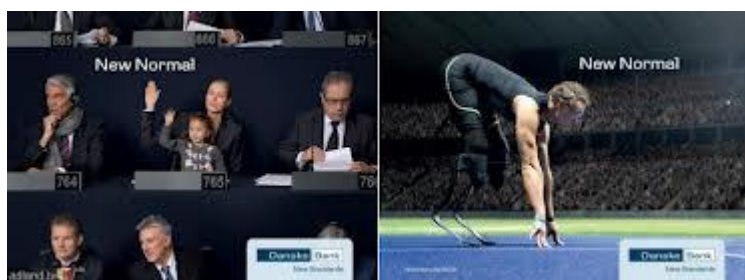
Danske Bank:

Danske Bank lancerede i 2012 den meget omtalte imagekampagne ”New normal - New standards” som et led i en strategioplægning. (http://www.youtube.com/watch?v=n-pZj_cPBvw) Formålet med strategien var, som banken selv foreskriver at ”...genetablere tilliden til os som bank og sikre, at vi lever op til vores nye vision om at være ”Recognised as the most trusted financial partner”” (www.danskebank.dk, set 26/3-2014) Efter at have oplevet en tillidskrise som konsekvens af bankernes rolle i finanskrisen, var formålet med kampagnen at udbedre kunderelationerne. Udgangspunktet for kampagnen er, at verden har forandret sig og deraf, at en ny normalitet har manifesteret sig, hvilket kræver nye standarder fra bankvæsenet. For at illustrere dette differentierer banken sig fra emner, der normalt knytter sig til bankforretning og skildrer i stedet smeltede isbjerge, handicappede idrætsudøvere, homoseksuelle og den såkaldte Occupy-bevægelse, der agiterer imod bankvæsenet. Med dette søger banken at fremstille sig som en samfundsnyttig institution, der favner alle marginaliserede grupper.

Kampagnen er interessant i denne sammenhæng, da den er et eksempel på en ambitiøs imagekampagne med et centralt værdimæssigt grundlag, der har resulteret i en direkte negativ mediestorm. I kølvandet på finanskrisen blev kampagnen, hvor Danske Bank søger at bryde op med

traditionel bankkommunikation opfattet som en meget hyklerisk form for krisekommunikation, og det skabte en reel mediestorm på de sociale medier, hvor brugerne udtrykte deres foragt for, som en bruger skriver på Facebook, en reklame der ”*snarere ligner en reklame fra Amnesty International.*” (<http://www.kommunikationsforum.dk>, set 26/3-2014)

Figur 2: Danske Bank



Kilde: Danske Bank, 2012.

Tuborg:

Carlsberg Denmark har ligeledes implementeret den moralske bydeform i deres markedsføring, og beder os om at drikke med respekt. Tuborg søger med den nye kampagne at stå i spidsen for en fornuftig alkoholkultur som en ansvarlig alkoholleverandør. Det sker ved at opfordre alle til at drikke i moderate mængder, ikke drikke som mindreårig eller gravid, og at afstå fra at køre når man har drukket. Slutteligt at drikke med respekt – for sine omgivelser, for aftenen og for sig selv. (<http://www.carlsbergdanmark.dk>) For at bistå opretholdelsen af en fornuftig alkoholkultur har virksomheden ligeledes indledt et samarbejde med den frivillige sociale organisation, Natteravnene, der arbejder for at skabe tryghed i nattelivet.

Tuborg er et interessant eksempel, da også ”*responsible drinking*” – strategien, er blevet kritiseret. Kritikken går på, at kampagnen er utroværdig, og er blevet kaldt hykleri på flaske. Den skeptiske forbruger vil unægtelig betvivle troværdigheden ud fra det økonomiske perspektiv, at jo flere øl solgt, jo mere udbytte til aktionærerne, uanset hvem eller under hvilke forudsætninger øllet bliver sat til livs. Fra virksomheden selv lyder det:

”Vi mener helt alvorligt, at vi som landets største bryggeri har et ansvar for at arbejde for en fornuftig alkoholkultur. Vi vil hellere sælge færre øl til de få, der drikker meget, og i stedet sælge flere til de mange, der drikker med ansvarlighed.” (Peter Giacomello, sponsorchef ved Carlsberg, Information, 2013)

Den anerkendte reklamemand Jacob Ludvigsen tager Tuborg i forsvar og mener, at den pragmatiske forbruger hilser Tuborgs moralske udspil velkommen. Argumentationen er en markedsføringsmæssig værdi som følge af, at virksomheden i det mindste tager et medansvar og med det in-mente, at Tuborg trods alt ikke er interesseret i at gøre forbrugerne til alkoholikere. (Information, 2013)

Figur 3: Tuborg



Kilde: Tuborg, 2014.

Alm. Brand:

I en nyligt lanceret imagekampagne fra Alm. Brand når værdimarkedsføringen nye højder, når selskabet betvivler danskernes værdier. Det sker, når forsikringsselskabet spørger ind til, om danskerne køber hælervarer, kører på stjalne cykler og beholder byttepengene, når de fejlagtigt får for mange penge igen, eller bekender at tjeneren har glemt at skrive en dessert på regningen. Hvorvidt det er ok, er den afgørende pointe. (<http://www.almbrand.dk>, set 27/3 - 2014) Temaet er ”Pas godt på de gode værdier.”

Koncerndirektør i Alm. Brand, Søren Bo Mortensen, begrundet, hvad nogle vil kalde ”den offentlige prædiken”, med at intakte værdisæt er elementære for en forsikringskoncerns resultat.

”Vores holdning er, at værdier mellem mennesker – eller mellem mennesker og virksomheder – er grundlaget for den måde, vores samfund fungerer på. Vores forretning bliver jo påvirket af

værdisættet. Og derfor har vi en interesse i, at værdierne er intakte i Danmark. Det er vores udgangspunkt. Vi lever af, at der er et højt værdisæt.” (<http://finanswatch.dk>, set 27/3- 2014)

Den skeptiske forbruger vil måske sætte spørgsmål ved, hvad der beretter et forsikringsselskab til at betvivle forbrugernes værdisæt. Et af kritikpunkterne i kampagnen omhandler netop mantraet: ”...At kaste med sten når man selv bor i et glashus.” Værdidebatten forpligter i forhold til den måde, virksomheden selv agerer på, og det faktum at virksomheden er det selskab, der er hyppigst repræsenteret i Ankenævnet for Forsikring, bidrager til skeptikernes hykleriske tolkning af budskabet. (<http://politiken.dk>, set 27/3 – 2014) Alm Brand understreger imidlertid, at formålet med den nye strategi ikke er at støde nogle eller at være moralske smagsdommere, men at starte en dialog og skabe rammerne for en debat.

På de sociale medier er kampagnen indtil videre blevet mødt af såvel kritiske som positive røster. (<http://m.b.dk>, set 27/3 – 2014) Imidlertid har kampagnen pådraget sig politisk opmærksomhed ved socialdemokraten Peter Hummelgård, der i et debatindlæg i Politiken langer hård ud efter Alm Brand, idet han mener en undskyldning er på sin plads, samtidig med at han sammenligner eksemplet med det tidligere dito fra Danske Bank. Han betragter imagekampagnen som en hån mod danskerne, og finder det utilstedeligt, at finanskoncernen moraliserer over danskernes værdisæt. (<http://politiken.dk/debat>, set 27/3 – 2014) Værdimarkedsføringen ses altså at være værdifuld og farlig i sin kompleksitet. Ikke alle kan sige alt om alt.

Figur 4: Alm Brand



Kilde: Alm Brand, 2014.

Afgrænsning

Nærværende undersøgelse er determineret af flere begrænsende faktorer. Undersøgelsen har søgt at afdække den moralske doktrin og dennes indvirkning så fyldestgørende som muligt inden for de pågældende rammer sat for denne undersøgelse, men følgende aspekter er ikke medtaget under disse forudsætninger.

CCT tillægger særligt fire aspekter stor betydning i forhold til at belyse forbrugeradfærden i kontekst. Et af disse aspekter behæfter sig til markedskulturen. Markedskulturen er i den pågældende undersøgelse afdækket ved at kigge på, hvordan den markedsmedierede ideologi har påvirket denne ud fra konkrete sociokulturelle faktorer og ud fra den empiriske undersøgelse. Denne kunne imidlertid have været yderligere belyst ved at foretage en egentlig kulturanalyse på baggrund af fx Hofstede's (2001) kulturelle dimensioner. Det ville have beriget undersøgelsen med en kulturel forståelse, men markedskulturen er i stedet belyst ud fra den generelle afdækning af de faktorer, der har resulteret i værdimarkedsføringen. Ligeledes ved udviklingen til den etiske og politiske forbruger og de subkulturelle strømninger, der her effektueret dette.

Den moralske implementering antages at have en radikal indvirkning på konkurrenceevnen for virksomhederne, og tjener som et middel til at imødekomme en stigende produktparitet. Konkurrencesituationen er derfor et centralt element i relation til den moralske doktrin. Imidlertid ses dette aspekt ikke at være belyst yderligere i denne undersøgelse. Forbrugerens præferencer omkring hvad de vægter højest, når de skal vælge et produkt, afvejes i forhold til involveringsgraden og via den empiriske undersøgelse, men faktorer som pris og processer bliver ikke yderligere belyst i undersøgelsen. Det skyldes en intention om ikke at gøre undersøgelsen for omfattende.

I henhold til forbrugernes identitetsprojekt og den moralske doktrins betydning herfor kunne det have været fordelagtigt at tillægge brand-kunderelationen opmærksomhed. Det antages imidlertid, at den mere tjener som en forlængelse af undersøgelsen end en egentlig nuancering af selve problemstillingen, og derfor er denne komponent ikke medtaget i første omgang.

Som en begrænsende faktor er undersøgeren ligeledes opmærksom på, at den beror på et øjebliksbillede. Selv om den moralske doktrin og værdiimplementeringen, ifølge fagfolk er kommet for at blive, tager denne undersøgelse stadig udgangspunkt i situationen her og nu. Undersøgeren anerkender, at miljøet ikke er statisk, og derfor må der tages højde for at undersøgelsen, er en

indikator af de tendenser, der gør sig gældende lige nu, og ikke nødvendigvis tegner sig ligesådan på et senere tidspunkt.

Det ses endvidere som en begrænsende faktor, at litteraturen som tidligere omtalt beror på generaliseringer. Individets mangfoldighed anerkendes ikke i forhold til *marketing 3.0* og den generelle opfattelse af et universelt behov for selvrealisering. Denne udfordring ses imidlertid imødekommet ved hjælp af undersøgelsens subjektive og fortolkende karakter. De kvalitative forskningsinterviews beriger med en mulighed for at opnå en forståelse for de enkelte individers livsverden og deraf at tage udgangspunkt i det enkelte individ på trods af teoretisk funderede generaliseringer.

Slutteligt ses det som en begrænsende faktor, at det som Carrington et al (2010) påpeger, kan være mangelfuldt at basere et studie af forbrugeradfærd udelukkende på empiri, der baserer sig på forbrugernes intentioner. Der kan, som det fastslås senere i undersøgelsen, forekomme uoverensstemmelse mellem den udtrykte intention og den faktiske handling. Undersøgelsen vil derfor blive beriget betragteligt ved at understøtte det empiriske udgangspunkt med en observation og derved en metodetriangulering, for at understøtte de adspurgte respondents tilkendegivelser. En sådan undersøgelse vil imidlertid være særledes ressourcekrævende, og vurderes derfor at være uden for rækkevidde i dette studie. Ligeledes ses det, at en empirisk undersøgelse udelukkende baseret på tre respondenter gør det svært at komme med egentlige konklusioner, men mere tjener som en indikator.

Interviewguide:

For at bibeholde en vis objektivitet og sikre en vis retning i forhold til interviewets retning anbefaler Kvale og Brinkmann (2009), at selve interviewet foregår ud fra et script – en såkaldt interviewguide. En interviewguide er som navnet antyder en struktureret oversigt over interviewets forløb, som kan følges mere eller mindre stringent. Den kan enten bestå af temaer eller af helt konkrete spørgsmål. Det centrale er, at spørgsmålene afdækker, hvad de har til hensigt, alt efter om formålet er at belyse respondenternes livsverden, opnå en fortælling eller lave en begrebsanalyse af interviewpersonens opfattelse af emnet.

Fordelen med en interviewguide er, at den giver en vis kontinuitet i de forskellige interviews, således at respondenterne besvarer spørgsmål, der tilsvare hinanden.

For at overskueliggøre interviewet og strukturerer det sådan, at der ikke kan opstå misforståelser, inddeles interviewspørgsmålene i nogle overordnede temaer. Temaerne er baseret på den tilknyttede teori, der præsenteres senere i undersøgelsen:

- 1. Den moralske doktrins indvirkning på samfundsdebatten**
- 2. Respondenternes egne forhold/forbehold til det etiske og politiske forbrug**
- 3. Brandets rolle som barmhjertig samaritaner og problemstillingen omkring politiseringen af erhvervslivet**
- 4. Respondenternes forhold til det moralske og politiske brand**
- 5. Den moralske kommunikation - Overjegspositionen**
- 6. Respondenternes personlige forhold til den moralske kommunikation**

Disse overordnede temaer er udvalgt på baggrund af undersøgerens research inden for området og dennes forståelse af, hvorfor nogle temaer der relaterer sig til emnet, og er af betydning med henblik på at besvare problemfeltet. Intentionen er at gå deduktivt til værks ved først at spørge generelt ind til emnet for så at slutte i forhold til, hvordan det forholder sig ved det konkrete eksempel. Først afdækkes respondentens observation og holdning til at have bemærket dette aspekt i samfundsdebatten. Dernæst afdækkes respondentens egen rolle i forhold til om og i så fald hvordan, individet har integreret det moralske aspekt i sine egne forbrugspraksisser.

Det næste tema relaterer sig mere konkret til brandets rolle omkring det at integrere et moralsk aspekt, og det at organisationen bag produktet/servicen fremhæves. Først med henblik på at dokumentere respondentens observation og betragtning i henhold til denne praksis og dernæst i forhold til, hvad det betyder for respondenter. Slutteligt gentages den deduktive proces i henhold til den moralske kommunikation. Først ved at kigge på respondentens generelle syn på de ideologiske strømninger, der former samfundet i relation til denne politisering, og dernæst hvordan respondenter selv agerer i forhold til at blive formanet omkring: ”*at drikke med måde,*” ”*tale pænt*” og tage sine værdier til efterretning.

Af hensyn til respondenterne og samspillet med disse vil det konkrete interview være baseret på nogle forskningsspørgsmål, som fører til konkrete interviewspørgsmål, der er udtrykt i interviewpersonernes dagligdagssprog.

Tabel 2: Interviewguide

Forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål
Hvilken massemedierede markedsplads ideologier er fremhævede i forhold til den moralske doktrin, som har indfundet sig inden for marketing?	• Føler du, at elementer som moral og etik fylder mere i medie billedet og i samfundet i dag generelt set? • Hvad tror du i såfald, at det skyldes? • Hvis du finder, at det er tilfældet, mener du så, at det er en god ting og hvorfor?
Hvilke forhold gør sig gældende inden for forbrugsadfærd i den moralske kontekst?	• Føler du, at elementer som moral og etik fylder mere i din bevidsthed end tidligere, når du står og skal vælge mellem produkter?
Tager forbrugerne et moralsk og etisk aspekt med i betragtning i forhold til egen forbrugsadfærd?	• Har du nogensinde købt/ikke købt et produkt på grund af etiske hensyn og hvorfor? • Har du nogensinde købt/ikke købt et produkt, fordi du ville ytre en holdning og markere et ståsted? • Har du nogensinde købt fairtrade produkter eller et andet produkt med et etisk budskab? • Vægter du moral og etik højere i forhold til nogle produkter end andre?

Hvilken effekt har det for forbrugernes selvkoncept at hengive sig til etiske produkter?	• Kan du beskrive de følelser, det giver dig at putte et fairtrade eller lignende produkter i din indkøbskurv? • Føler du, at det betyder noget i forhold til dine omgivelser at købe ansvarligt? • Lader du dig påvirke af dine omgivelser, når du handler, sådan at du kan finde på at vælge et produkt, du ellers ikke ville have valgt?
Hvordan opfattes brandets rolle i forhold til den moralske doktrin?	• Oplever du i stigende grad, at virksomhederne bag, de produkter du køber, gør noget godt for samfundet? • Har virksomhederne ifølge dig pligt til at gøre noget godt for samfundet? • Betyder virksomheden bag produktet noget for dig, når du skal købe et produkt?
Fremmer brandets rolle som en moralskforsvarlig problemløser en indre samt en ydre instrumental motivation i forhold til forbrugerens tilknytning til brandet?	• Har du nogensinde købt et produkt, fordi at du fandt brandet og virksomheden bag mere ansvarlige? • Har du nogensinde oplevet, at det har gjort det mere besværligt at tage stilling til, om du skulle købe et produkt, efter at du har hørt om virksomheden bag og virksomhedens holdning til bestemte problemstillinger?

Hvor fremherskende er den moralske kommunikation inden for reklamesproget set ud fra en forbrugers betragtning?

- Føler du, at flere reklamer indeholder moralske budskaber?
- Føler du, at moral er et godt budskab i en reklamefilm?
- Har du nogensinde følt, at en reklame har forsøgt at belære dig i forhold til din generelle opførsel?
- Anser du det som vigtigt og på sin plads, at en reklame inddrager moralske aspekter, og har en holdning til, hvad der er rigtigt og forkert?

Hvilken effekt har den moralske kommunikation, virksomhederne praktiserer på forbrugerindividet, og hvilken reaktion fremmer den belærende overjægsposition, virksomhederne indtager?

Først introduktion til de forskellige cases og visning af reklamefilm fra Danske Bank og Alm Brand

- Hvilken følelse sidder du med efter at være blevet præsenteret for disse reklamer og reklamefilm?
- Hvad er din holdning til, at virksomhederne kommer med formaninger som i eksemplerne?
- Oplever du generelt en sammenhæng mellem, hvilken bank, forsikring og mobilabonnement du har, og så de værdier selskaberne bag ytrer?
- Sænker du farten når trafikstyrelsen laver en ny kampagne?
- Tænker du mere over, hvordan du drikker, fordi at Tuborg siger, at du skal drikke med respekt?
- Får du mere lyst til at købe et produkt, når virksomheden bag ytrer en holdning,

Kilde: Egen komposition, (Inspiration Kvale & Brinkmann, 2008)

Empiriske refleksioner

Forud for at det empiriske grundlag kan finde anvendelse i undersøgelsen, bør der reflekteres over kvaliteten heraf. Formålet med dataindsamlingen er som tidligere argumenteret at opnå en forståelse for den enkelte respondents livsverden. I denne optik, hvor undersøgelsen i sig selv er en social proces, og hvor det manifesteres, at den enkeltes opfattelser og tolkninger er unikke for såvel respondent og for undersøger, forekommer det utænkeligt at måle undersøgelsens reliabilitet i traditionel forstand. En egentlig replikation er ikke sandsynlig.

Validiteten afhænger i høj grad af undersøgeren og det udvalgte materiale. I nærværende undersøgelse har undersøgeren så vidt muligt forsøgt at afholde sig fra at inddrage sin egen meningsdannelse i undersøgelsen, ligesom den anvendte litteratur er nøje udvalgt. Da emnet imidlertid ikke tidligere har været belyst og derved undersøges ved at kigge på inter-relaterede emner, kan validiteten dog være svækket ved at disse undersøgelser, der sammendrages, oprindeligt har et andet fokus. Der kompenseres på den anden side for dette igennem den primære data, hvor undersøgeren har sikret en høj validitet ved at forberede sig grundigt, udforme en interviewguide, undgå videnskabelige begreber, der kan føre til misforståelser hos respondenterne samt ved generelt at følge de intreprenivistiske kriterier.

Megen litteratur er dedikeret til at udvinde præcise korresponderede intreprenivistiske kvalitetskriterier i forbindelse med den kvalitative undersøgelse. Elliott et al (1994) har fremsat deciderede guidelines til at sikre kvaliteten af den kvalitative undersøgelse. Heriblandt fremhæves vigtigheden af et manuskript eller en interviewguide, der sikrer en forståelse i overensstemmelse med den anvendte litteratur. Resultaterne bør ligeledes sammenholdes med den anvendte teori og disses bidrag hertil. Elliot et al (1994) påpeger endvidere vigtigheden af, at de begrænsende faktorer er fyldestgørende afdækkede, sproget er forståeligt og frit for fagtermer, og egentlige spekulationer er fritaget fra undersøgelsen eller tydeligt markeret. Slutteligt bør metoden være forståelig for læseren.

Nærværende undersøgelse er sikret en vis grad af kvalitet, eftersom disse kriterier efterleves. Lincoln (1995) tilføjer imidlertid yderligere kriterier. Herunder et kriterie hun benævner *standpunktsdomme*. Dette kvalitetskriterie omhandler, hvorledes en tekst eller en undersøgelse altid er dikteret af tilstedeværelse, hvad enten den er geografisk eller kulturelt determineret. I forhold til nærværende undersøgelse må et kritikpunkt være, at alle respondenter er geografisk ens

repræsenteret, og derfor måske tager et standpunkt, der er karakteristisk for området, men ikke er repræsentativt.

Et andet kvalitetskriterie ifølge Lincoln (1995) er, hvad hun benævner *samfundet som dommer*. Det refererer til, at undersøgeren bør være bevidst om, at respondenterne nogle gange ytrer, hvad de betragter som ønskværdigt i samfundets optik men ikke nødvendigvis sandt. I forhold til undersøgelsen synes dette kriterie at være overordentligt vigtigt. Carrington et al (2010) påviser netop dette i forhold til de etiske forbrugere, der agerer anderledes end de giver udtryk for. Ligeledes kan der også spores uoverensstemmelse hos de anvendte respondenter. En respondent tilkendegiver blandt andet, at hun primært agerer af utilitaristiske årsager i relation til forbruget, men samtidig siger hun, at det giver en tilfredshed at handle ansvarligt, og derved er motivet også emotionelt.

Dette faktum understreger den interpretivistiske undersøgelses begrænsninger. Kvalitative undersøgelser egner sig grundet sin fortolkende karakter bedst til eksplorative undersøgelser og ikke til at komme med generaliseringer eller slutninger.

Det understøttes af Elliot et al (1994) :

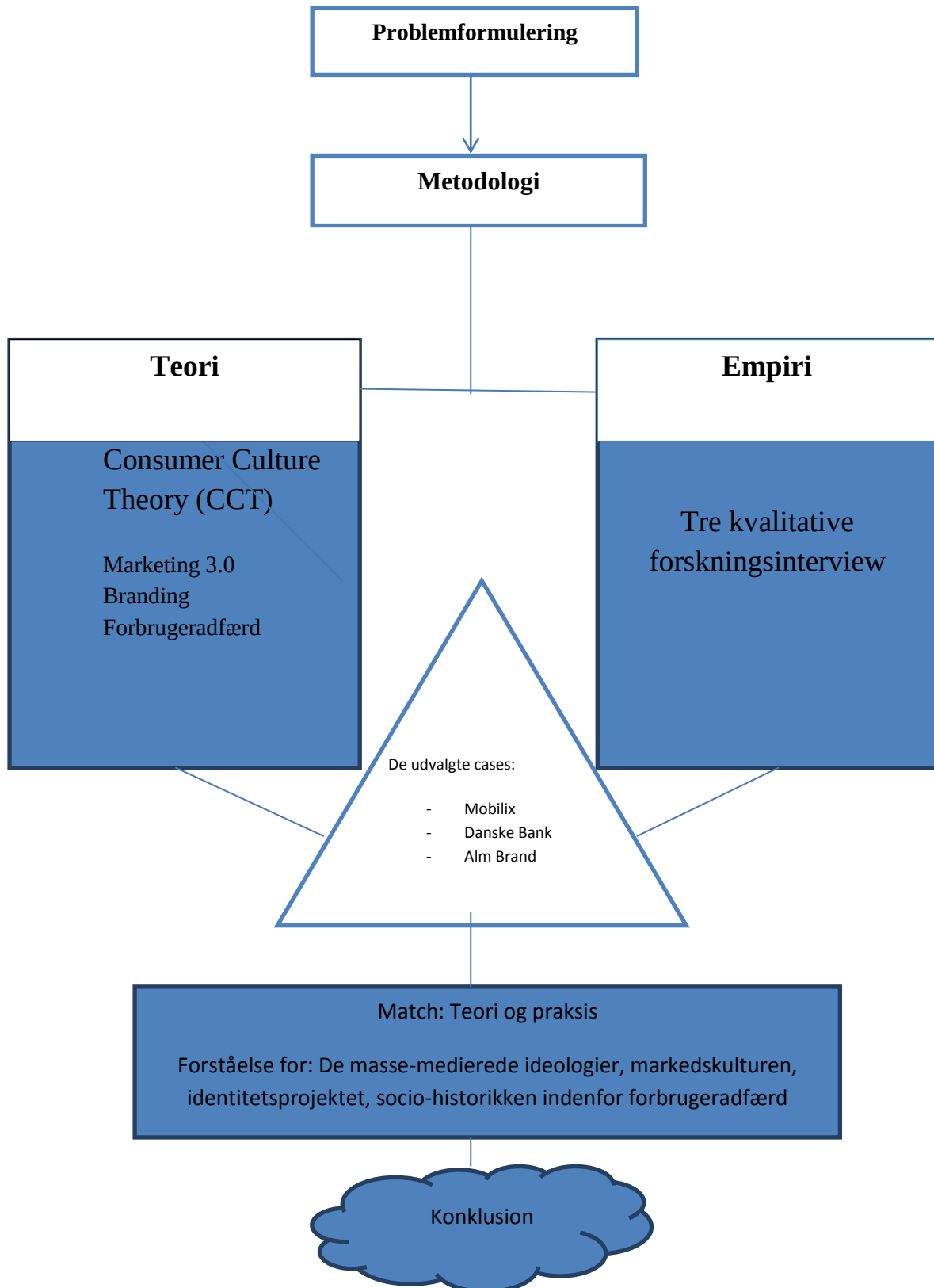
"Qualitative research is conducted not to confirm or disconfirm earlier findings, but rather to contribute to a process of continues revision and enrichment of understanding of the experience or form of action under study." (Lincoln: 1995: 278)

Nærværende undersøgelse vil altså ikke på baggrund af den indsamlede empiri baseret på tre respondenter forsøge at komme med generaliserende konklusioner, men mere at opnå en forståelse for emnet og en fortolkning af dette.

Undersøgelsesdesign:

I det følgende vil det søges, i overensstemmelse med det videnskabelige ideal, at kaste klarhed over undersøgelsens struktur. Først ved illustrativt at belyse undersøgelsens design og dernæst ved at redegøre for de enkelte kapitler og deres indhold.

Figur 5: Undersøgelsesdesign



Det ses, at undersøgelsen formes efter undersøgelsesspørgsmålet. Det metodologiske udgangspunkt bestemmes ud fra undersøgelsesspørgsmålets beskaffenhed, der i dette tilfælde foreskriver en interpretivistisk fremgangsmåde. Med afsæt i undersøgelsesspørgsmålet og den metateoretiske optik bestemmes det teoretiske samt empiriske fundament. CCT ses at være den overordnede teori for at belyse forbrugeradfærden, og derudover tages der udgangspunkt i inter-relaterede emner som marketing og branding. Den moralske doktrins indvirkning belyses endvidere ved at tage udgangspunkt i Kotlers (2010) teori omkring *Marketing 3.0* og empirisk igennem kvalitativ dataindsamling i form af forskningsinterviews. Teori og empiri sammenholdes med de udvalgte cases og på baggrund af netop det teoretiske udgangspunkt CCT, tilskaffes viden ved at belyse de fire koncepter: *De massemedierede markedsideologier, markedskulturen, identitetsprojektet og socio-historikken indenfor forbrugeradfærd*. Ved en fortolkende proces nås der slutteligt til en forståelse af undersøgelsesspørgsmålet, og ny viden udledes.

I det følgende vil der bliver redegjort for rapportens kapitler.

Figur 6: Redegørelse for undersøgelsens kapitler



Kilde: Egen tilvirkning

Kapitel 3.

Teoretisk og konceptuel analyse

Dette afsnit har til hensigt at redegøre for og forklare det teoretiske udgangspunkt, der danner rammen om denne afhandling. Det teoretiske fundament vil være centreret omkring begrebet *forbrugeradfærd* og udviklingen inden for denne disciplin med udgangspunkt i *Consumer Culture Theory*. Herunder vil også elementer i relation til marketing og branding blive belyst med henblik på at danne en teoretisk rammeforståelse for problemstillingen.

Definition af forbrugeradfærd

Studiet af forbrugeradfærd er en relativ ny disciplin inden for marketing. Forbrugeradfærd tager sit udspring inden for forskellige socialvidenskaber. Herunder antropologi, økonomi, historie og geografi, psykologi samt sociologi. Alle disse discipliner influerer forbrugeradfærden, og må tages i betragtning for at nå til en forståelse af begrebet *forbrugeradfærd*. (Arnould, et al, 2005)

Schiffman, Kanuk og Hansen (2012) definerer begrebet *forbrugeradfærd* således:

*”The term **consumer behaviour** is defined as the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expects will satisfy their needs.”* (Schiffman et al, 2012: 2)

Forbrugeradfærd er altså studiet af forbrugsrelaterede beslutninger i forhold til den tilgængelige mængde af ressourcer såsom tid, penge og anstrengelse forbundet hermed. Det centrale er hvem, hvad, hvorfor og hvordan forbrugerne søger, køber, bruger, anskaffer og evaluerer produkter og services. Endvidere i overensstemmelse med hvilke behov og ønsker forbrugsadfærden finder sted, samt hvilke forventninger af indfrielse der knytter sig til disse, og slutteligt hvad dette betyder i forhold til den fremtidige forbrugeradfærd. Studiet af forbrugeradfærd søger ligeledes at afdække forholdet mellem, hvad forbrugerne faktisk tænker, føler og gør. (Arnould et al, 2006)

Foruden ressourcetilgangen effektueres forbrugeradfærden også af en række sociokulturelle tematiseringer såsom kulturel og subkulturel påvirkning, livsstilmæssige og familiære strukturer samt påvirkning fra såvel formelle og uformelle institutioner. Ligeledes kan den marketingsmæssige indsats fra virksomhedernes side have en mere eller mindre gunstig effekt på, hvorledes forbrugeradfærden efterleves, ligesom at forbrugerne ikke kan sige sig fri fra en psykologisk

indvirkning. Disse psykologiske processer indbefatter motivation, perception, opfattelser og læring samt personlighed, attitude og følelser.

Afsnittet vil i det følgende kaste yderligere klarhed over begrebet *forbrugeradfærd* ved kort at beskrive en simplificeret model over købsbeslutningen. Formålet er at opnå et mere indgående indblik i forbrugeren som individ, samt de faktorer der har indflydelse på processen for at opnå en integreret helhedsforståelse for forbrugerne som individer.

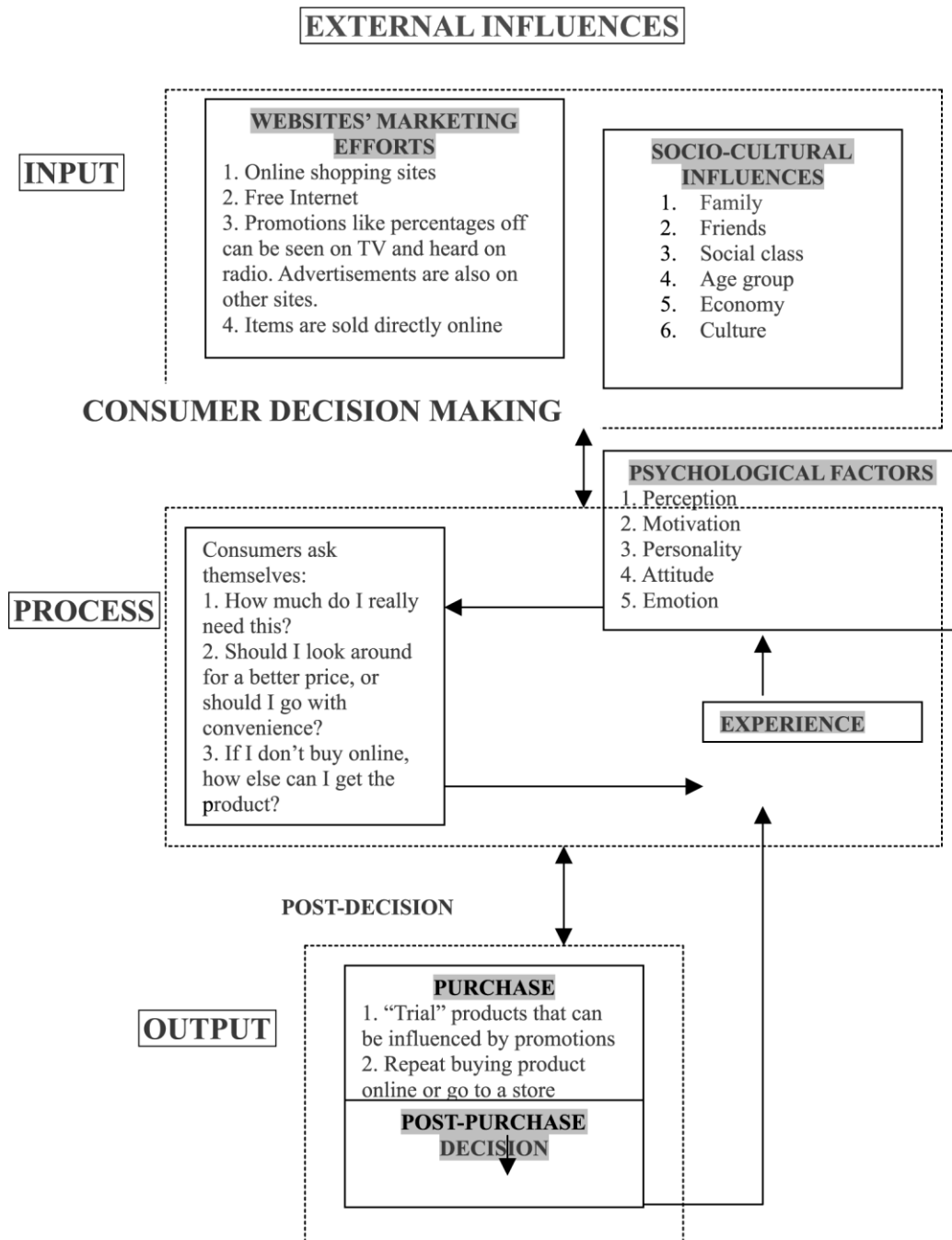
Som tidligere beskrevet vil forbrugeradfærden blive belyst ud fra *Consumer Culture Theory*, og den teoretiske referenceramme og konceptuelle analyse vil derfor søge at tilskaffe indsigt i de fire perspektiver: (1) *Forbrugeridentitetsprojektet* (2) *Markedskulturen* (3) *Socio-historikken indenfor forbrugeradfærd* (4) *De masse-medierede markedsplads ideologier*. Det teoretiske fundament vil derfor knytte sig til forbrugeren som individ, udviklingen inden for forbrugeradfærd, de makroøkonomiske tendenser der styrer markedsstrukturen, samt kulturen og de ideologier der driver denne. De følgende perspektiver vil ikke blive belyst slavisk, da videnskaberer erkender, at disse er internt forbundne, hvorfor det er mere relevant at belyse socio-historikken først, da denne uundgåeligt også har en effekt på individniveau i forhold til selv-konceptet.

Efter at have beskrevet købsprocessen vil der derfor blive redegjort for den generelle udvikling i tilknytning til marketing og forbrugsadfærd, der har ført til implementeringen af den moralske markedsføring.

Købsbeslutningsprocessen

For at opnå en forståelse for den moralske doktrin og de motiver der driver denne i forhold til den enkelte forbruger, er det nødvendigt at begribe købsprocessen. Det er essentielt at forstå, hvilke faser forbrugeren gennemgår, samt hvor i faserne den moralske dimension kan bidrage til en sammenhørighed mellem brand og forbruger.

Figur 7: En simpel illustration af købsprocessen



Kilde: Schiffman et al, 2012.

Denne illustration repræsenterer en simplificeret udgave af købsprocessen, der ellers i litteraturen er repræsenteret i forskellige versioner med et utal af faser. Selvom processen her fremstilles i en simplificeret udgave, vurderes den at være tilstrækkelig til at kaste klarhed over emnet og herved svare på problemstillingen.

Købsprocessen består af tre separate men inter-relaterede faser: En *inputfase*, en *procesfase* og en *outputfase*. Udgangspunktet i *inputfasen* er de faktorer, der influerer forbrugerens anerkendelse af et produkt eller servicebehov. Disse input kommer fra to informationskilder: Virksomhedens marketingsindsats (repræsenteret ved de fire P'er: Product, Price, Place, Promotion) samt en ekstern indflydelse fra det sociokulturelle miljø. Herunder kan benævnes: Familie, omgangskreds, uformelle og ikke kommercielle miljøer, social klasse, tilhørsforhold samt kulturel og subkulturel påvirkning. Begge disse substanser har en effekt på, hvorledes den enkelte forbruger agerer forbrugsmæssigt.

Procesfasen indebærer den reelle beslutningstagningsproces. De psykologiske faktorer der spiller ind på udfaldet: Motivation, perception, læring, personlighed og attitude fostrer således sammen med de eksterne faktorer et behov, der resulterer i en før-købs research og en evaluering af alternativer.

I den sidste fase *outputfasen* følger så en købsfase og en efterkøbsfase. Efterkøbsevaluering er med til at bestemme, om købet skal gentages ud fra forbrugerens oplevelse med produktet/service. Denne oplevelse vil igen have en indvirkning på den reelle beslutningsproces i *procesfasen*.

De sociokulturelle og psykologiske faktorer har altså stor betydning igennem hele købsprocessen, og for at afdække den moralske doktrins indvirkning på købsadfærden er det derfor nødvendigt at tage disse faktorer i betragtning. Det psykologiske aspekt vil blive medtaget ved at kigge på forbrugerens selv-koncept og identitetsopfattelse, ligesom at de makroøkonomiske faktorer der danner rammen for den moralske markedsføring, vil blive belyst i forhold til disses indvirkning på udviklingen inden for marketing.

Udviklingen til værdibaseret marketing

For at opnå en forståelse for hvordan den værdibaserede marketing har vundet indpas i markedsføringslitteraturen, er det elementært at redegøre for socio-historikken på feltet. Det sker ved at tage udgangspunkt i Kotlers (2010) begreb *markedsføring 3.0* – den værdibaserede markedsføring, og udviklingen der har ført til denne.

Kotler (2010) deler markedsføringen op i tre epoker, hvilket han benævner *markedsføring 1.0*, *markedsføring 2.0* og slutteligt *markedsføring 3.0*.

De forskellige faser knytter sig til samtidens komplementære strukturer og den marketingsmæssige indsats spænder fra at være en appel til massemarkedet, til den passive forbruger og slutteligt det hele mennesket.

Den første marketingsmæssige epoke Kotler (2010) identificerer, er *marketing 1.0*. Produktet og dets attributter er substansen i denne standardiseringsperiode, hvor gunstige stordriftsfordele forårsaget af den industrielle revolution sætter dagsordenen. Toffler (2007) omtaler denne samfundsmæssige udvikling som den anden bølge i den menneskelige civilisation betinget af den industrielle udvikling. Produktorienteringen henvender sig til et massemarked, og deraf får produktet en hel basal karakter. Produktets unika må stå tilbage for standardiseringens kvantitet i denne produktorienterede tid.

Den anden marketingsmæssige epoke, hvilken Kotler (2010) benævner den kundeorienterede epoke, udspringer af det senmoderne informationssamfund. Det informative samfund beror på den sociokulturelle faktor - en veludviklet informationsteknologi. Toffler (2007) karakteriserer dette som en tredje bølge kaldet informationsalderen. I den kundeorienterede fase anerkendes kundens behov og præferencer, der bliver det elementære. Informationsteknologiens indtog bevirker velinformerede forbrugere, der evner at sammenligne og betvivle, hvilket højner behovet for en forbrugerorienteret fokusering i markedsføringen. Det fører til mantraet omkring, at kunden altid har ret, ligesom at den førtidige standardisering erstattes af en unikum-baseret forbrugerappel. I takt med denne udvikling ændrer markedsføringen karakter til også at opfatte kommunikationen af produktets immaterielle værdier og deraf appellere til både hjernen og hjertet. (Kotler, 2010)

I den tredje marketingsmæssige epoke, som Kotler (2010) identificerer, kan der drages mange paralleller til *marketing 2.0*. En overskyggende forskel ses imidlertid i forhold til synet på forbrugerindividet og dets rolle i markedsføringen. Hvor *marketing 2.0* implicit har antaget forbrugeren som værende en passiv modtager af marketingsbudskabet, anerkender *marketing 3.0* individet som et helt menneske. *Marketing 3.0* er den værdiorienterede epoke, hvor individet stimuleres igennem både hjernen, hjertet og ånden – som et helt menneske. Forbrugerrollen erstattes af erkendelsen af et tænkende individ, der ikke udelukkende søger efter egen vinding i produktet. I stedet effektueres en eftersøgning efter samfundsgavnlig produkter, der formår at stimulere individets åndelighed, ved at virksomheden bag yder et større filantropisk bidrag til samfundet. Ved at tilstræbe en marketingsmæssig indsats der appellerer ud over individniveau og funktionalitet, og implicerer en værdipositioneret markedsføring, opnår forbrugeren tilfredsstillelse igennem en

følelse af samfundsmæssig fortjenstlighed. Denne samfundsgavnligt tilfredsstillende følelse kan udmunde i en følelse af social, økonomisk og ikke mindst følelsesmæssig retfærdighed.

I et samfund med til stadighed stigende gennemsigtighed og en samtidig produktparitet tjener den samfundsbaserede optik til at være et nyttigt konkurrencemæssigt redskab. Ved en værdiimplementering i markedsføringen kan virksomheder derfor opleve en stærk konkurrencemæssig fordel. Kotler (2010) identificerer denne udvikling som en fjerde civilisationsbølge på niveau med de af Toffler (2007) øvrige identificerede samfundsbølger. DNA'en i den nye værdistyrede samfundsbølge er miljø, kultur, kulturarv og kreativitet, der knyttes til et samfund med stor ustabilitet og omstilling. Værdiimplementeringen leverer derfor med sit filantropiske engagement både stabilitet, håb og svar til de individer, der føler sig overrumplet af samfundsudviklingen. (Kotler, 2010)

Værdiimplementeringen og den sociokulturelle optik.

Som det foreskrives ifølge CCT-tilgangen, er det centralt at belyse de sociokulturelle processer for at forstå forbrugeradfærden. For at begribe udviklingen til den værdibaserede markedsføring er det derfor elementært at belyse de makroøkonomiske aspekter, der har indflydelse herpå.

Kotler (2010) tillægger tre centrale faktorer stor betydning i forhold til fremkomsten af værdifokuseret markedsføring. Det forretningsmæssige landskab der leder til *marketing 3.0* er formet som følge af, hvad han benævner tidsalderen *for aktiv deltagelse og samarbejdsbaseret markedsføring, tidsalderen for globaliseringsparadokser og kulturel markedsføring* og slutteligt *tidsalderen for markedsføring til kreative fællesskaber og det åndelige plan*.

Epoken for aktiv deltagelse tager sit afsæt i den teknologiske udvikling. Informationsteknologiens penetrering af mainstreammarkedet har medført nye interaktionsmuligheder for såvel forbruger som virksomhed. En universel adgang til teknologisk berigelse og nye digitale platforme, der fostrer interaktionen forbrugerne imellem samt imellem forbrugeren og virksomheden skaber andre rammevilkår. De ekspressive sociale medier som Twitter, Facebook, LinkedIn m. m. fremmer sociale netværksrelationer, og gør brugerne i stand til at ytre og udbrede deres holdninger og erfaringer samt dele samfundets uretmæssigheder. Ligeledes fremmes virksomhedernes gennemsigtighed, og produktpariteten fremhæves i en sådan grad, at værdipositionering forekommer som et kærkomment konkurrencemæssigt parameter. I takt med at den åbenhed som

interaktionsteknologien fører med sig, stilles nye krav til virksomhederne, der til gengæld beriges med nye muligheder.

"...Social media gives you opportunities to get closer to your consumer than you ever were before. That a trajectory that brands have been on almost from the beginning, but social media, in the brand context, is a true revolution – One that is making us rethink all of our marketing and communication strategies." (Agresta & Bonin Bough, 2011:2)

I forhold til udviklingen inden for markedsføring har den teknologiske udvikling altså medført en nytænkning af hele branchen. De interaktionsfremmende medier står som en modpol til envejskommunikationen repræsenteret ved traditionelle medier, og beriger forbrugerne med et talerør i et altoverskyggende digitalt miljø. Dette talerør kan begunstige virksomhederne med dyrebare omtale i form af WOM, men de sociale medier er ligeledes garant for en massiv spredning af negativ viral omtale. I denne tilstræben efter en værdipositionering higer virksomhederne sommetider, som det ses i de konkrete eksempler præsenteret i denne afhandling, efter at pådutte sig et værdiprædikant, som så strider imod virksomhedens autencitet, og fører moralen ud på et amoralsk sidespor. Den kollektivistiske magt, som de sociale medier repræsenterer, gennemskuer ifølge Fournier og Avery (2011) hurtigt de virksomheder, der imiterer en uægte sandhed, og det går ikke ustraffet hen.

I Web 2.0 er forbrugeren den determinerende magt. *"In Web 2.0, the brand message and source no longer provide claims to authority. Brand culture is authenticated by the masses; cultural populism determines how messages are interpreted and what value brands afford. All this rating, ranking, and scrutinizing has made consumers much more critical of companies and their brands. While consumers networked together can serve as powerful allies, critical consumers networked together can wreak havoc on a brand."* (Fournier & Avery, 2011: 199)

Den moralske doktrin er således ikke omkostningsfri at implementere, hvad angår forpligtelsen over for de engagerede, digitalt forbundne brugere, og en kontant afklapsning følger hvis budskabet ikke stemmer overens med virksomhedens eget engagement.

Foruden den massive indvirkning Web 2.0 og de interaktionsbaserede medier har på markedsføringen, har den også en massiv effekt på individniveau. Forbrugeradfærden relaterer sig til individet og dets selvkoncept. Indtoget af de sociale medier giver forbrugeren mulighed for at

udvikle og udforske denne identitet digitalt, eller den digitale identitet om man vil, hvor normer der ellers hører den ikke-virtuelle verden til, tilskrives den digitale profil.

”Social media often consists of extending your personal identity into a setting where it is observed by others who have chosen to pay attention to you. In this respect, social media is much like attending a dinner party.” (Agresta, S. & Bonin Bough, B., 2011:2)

Det identitetsskabende individ får således nye platforme at udvikle sig på og agere socialt.

En anden makroøkonomisk faktor, der har indvirkning ifølge Kotler (2010), har ligeledes rod i den teknologiske fremdrift. Teknologiske foranstaltninger bevirker, at afstande er blevet kortere og ikke længere er en hindring for den menneskelige sameksisten. Globaliseringen er en realitet.

Landegrænser udviskes i takt med, at globale værdikæder forenkles, og grænserne åbnes. Truslen fra internationale multinationale selskaber og den frie konkurrence ændrer samfundsbilledet på godt og ondt. I globaliseringens skygge opstår nationalisme.

Kotler (2010) udpeger tre konkrete problemstillinger, som følger i kølvandet på globaliseringen, han benævner dem makroparadokser. Det første paradoks, det politiske paradoks, omhandler det paradoksale i, at globaliseringen omfatter det økonomiske men ikke det politiske miljø.

Verdensøkonomier får frit lejde til at indgå økonomisk i det universelle samfund på trods af politisk genstridighed. Kina er således et eksempel på en økonomi, der spiller en central rolle, men samtidig formår at undgå global påvirkning på den politiske front i forhold til demokratiimplementering.

Økonomisk set medfører globaliseringen en forøget økonomisk ubalance, hvilken er endnu en akilleshæl ved globaliseringens opkomst. Selvom globaliseringen opfordrer til økonomisk integration, garanterer den ikke økonomisk ligevægt. På trods af globaliseringen for nogle lande bevirker en økonomisk gevinst og en højere BNP (brutto national produkt), betyder det for andre det modsatte, således at den nationale ulighed vokser i takt med udviklingen. Kotler (2010) indikerer, at denne tendens skyldes, at den globale økonomiske berigelse sker på andre landes eller personers bekostning, hvilket er et økonomisk paradoks.

Den sidste problemstilling, som følger i globaliseringens skygge, er en utilsigtet mangfoldig kultur. Det sociokulturelle paradoks, som Kotler (2010) benævner det, omhandler en samtidig eksistens af de to modstridende koncepter: Globalisering og tribalisme.

I takt med globaliseringens indtog følger en kulturel indvirkning, der på den ene side munder ud i en universelkultur, der som et modstykke resulterer i en forstærket traditionelkultur. Den moderne samfundsborger, funderet i globaliseringens virke, hylder de goder, dette medfører i form af internationale koncepter, samtidig med at der opstår en ængstelighed og frygt som følge heraf.

Denne usikkerhed resulterer i en tilflugt mod det kendte og lokale, og lokale klenodier får fornyet oprejsning hos den lokale samfundsborger. En af grundene til denne skepsis over for den globale indvirkning skal ifølge Kotler (2010) findes i finanskrisens hærgen, som dels står tilbage som et globalt forankret fænomen. I denne rådvildhed som krisens hærgen medfører, står de sociale medier tilbage som et formildende redskab. De bidrager til bestandighed, da individet får indtrykket af at kunne forbinde sig med andre samfundsborgere og derved skabe substans i en ellers overvældende samfundssituation.

De samfundsmæssige paradokser er grundelementer i den samfundsudvikling, der ligger til grund for, hvorledes forbrugeradfærden har udviklet sig, og det som har ført til *marketing 3.0*.

Ved at implementere sociale problemstillinger i deres brand står virksomhederne tilbage som problemløsere, der formår at appellere til den rådvilde samfundsborger igennem en integreret social opofrelse og et filantropisk engagement. De kulturelle brands, som Kotler (2010) kalder disse virksomheder, formår at opfange disse paradokser og inkorporere dem i deres strategiske virke. De samfundsrelevante problemstillinger forandres, forsvinder og nye opstår. Kunsten for de kulturelle brands er derfor at forstå samfundets dynamik og tage notits af de aktuelle samfundsrelevante paradokser. Det kan imidlertid være svært at beherske de nye paradokser, og i og med at de ofte står uudtalte hen, er det svært overhovedet at lokalisere dem. (Kotler, 2010) De brands der imidlertid formår at integrere disse paradokser i virksomhedens beslutningsprocesser på et strategisk niveau, oplever en gevinst ved at blive opfattet som heroiske protektionister, der står i stærk kontrast til de profitoptagede globale brands, der truer det nationale status quo.

Den sidste sociokulturelle faktor, der gør sig gældende i forhold til de drivkræfter, der har forårsaget udviklingen til *marketing 3.0*, er udviklingen af det kreative samfund. Det kreative samfund er et resultat af den menneskelige evolution, som ifølge Kotler (2010) beror på udviklingen fra et primitivt primat – en jæger, til senere en landmand, en manuelt fungerende medarbejder, hvor fysisk pondus var den primære attribut, til virksomhedslederen funderet i at agere ud fra venstre hjernehalvdel til slutteligt den kreative kunstnertype, der sætter sin lid til den højre hjernehalvdel.

(Kotler, 2010) Denne type individ – den kreative sjæl, eksisterer måske som et fåtal i det totale samfundsbillede, men blandt andet den teknologiske udvikling har igen haft sit besyv med til, at denne samfundsgruppe har fået en mere dominerende rolle. De ekspressive sociale medier er et middel for disse kreative individer til at ytre deres holdninger, og er således en måde hvorpå, at disse kunstneriske typer kan udbrede deres livsstil og samfundsoptik. (Kotler, 2010) Disse kunstneriske typer har de senere år indtaget en mere dominerende rolle i samfundet, og de fremstår som samfundsengagerede pragmatikere. Denne samfundsposition bevirker, at de kunstneriske typer besidder en forkærlighed for samfundsansvarlige kulturelle brands, der formår at implicere globaliseringsparadokset i deres positionering.

Indtoget af de kreative individer og deres dominerende position i samfundet beror på en radikal samfundsændring. Maslows (1943) anerkendte behovspyramide har fået en renæssance i et omvendt format. De fysiologiske behov som tidligere var primære, står i dag tilbage for et overskyggende behov for selvrealisering og selvaktualisering.

Figur 8: Maslow's omvendte behovspyramide



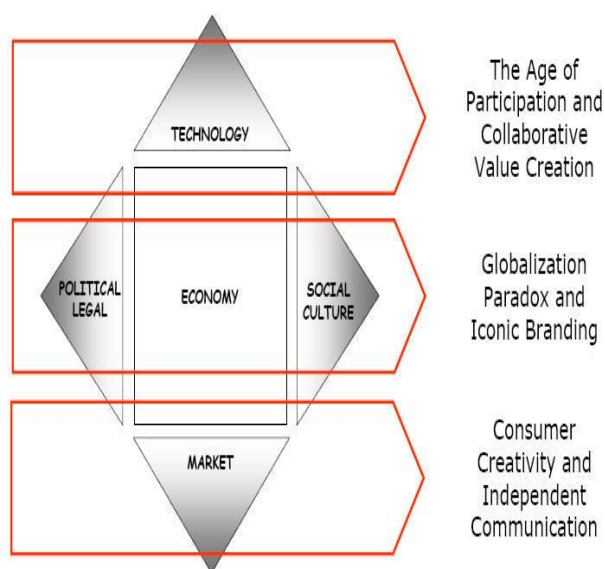
Kilde: Kotler (2010)

De kreative individer forbinder selvrealisering med åndelighed, og sætter i tråd med den transcenderede årvågenhed immaterielle goder over materielle. Disse individer bestrider en vilje til at finde en overordnet mening og lykke, således at den åndelige dimension tilfredsstilles – også igennem forbrugeradfærden. Det lægger et særligt pres på virksomhederne, eftersom det kreative samfunds ildsjæle ikke lader sig nøje med favorable produktattributter, men forventer at blive stimuleret på det åndelige plan. Virksomhederne forventes at have velintegrerede værdisæt, der gennemsyrrer alle aspekter af organisationen og dennes praksisser. Endvidere stilles der krav til, at disse værdier efterleves, således at virksomhedernes visioner, missioner og værdisæt ikke består af tomme ord. Her kommer de teknologiske virkemidler igen til sin magt, da de sociale medier og den

gennemsigtighed disse repræsenterer, kvitterer med folkelig opsang, hvis denne værdiimplementering er i uoverensstemmelse med organisationen. En velintegreret værdipraksis tjener det formål at appellere til det hele menneske – med en åndelig side, i et kreativt samfund, hvor værdibaseret markedsføring er essentiel.

Marketing 3.0 ses således at være et resultat af en ændret forbrugeradfærd som følge af generelle samfundsændringer og holdninger. De tre samfundsændringer, som Kotler (2010) primært tilskriver æren for udviklingen af den værdibaserede markedsføring, ses i nedenstående figur.

Figur 9: Forudsætningerne for udviklingen til marketing 3.0



Kilde: Kotler (2010)

Den teknologiske udvikling baner således vejen for interaktion og samarbejdsbaseret forening, hvilket i en usikker tid, hvor globaliseringen medfører flere samfundsændringer på godt og ondt, hjælper til besindelse samt højner behovet for social retfærdighed i takt med, at netop disse uretfærdigheder bliver mere tydelige. Den værdibaserede markedsføring og de brands der formår at implementere denne står tilbage som ansvarlige samfundsborgere, der bidrager til stimulans af individets spirituelle identitet. (Kotler, 2010)

I bestræbelsen på at opnå denne værdiimplementering er der tre komponenter, der er væsentlige ved praktiseringen af *marketing 3.0*. Den ægte, autentiske værdiimplementering sker i samspillet mellem brand, positionering og differentiering. For at appellere til det hele menneske er det derfor essentielt, at der er overensstemmelse i brandet ved, hvad Kotler benævner de 3 I'er: *Identitet*,

Integritet og Image. Ved at skabe synergi imellem disse tangenter opnås den autentiske oplevelse, som er alfa omega for at appellere til den moderne forbruger.

Den etiske forbruger

I forbindelse med at man anvender termen den sofistikerede forbruger, knytter koncepter som moral og etik sig til denne forbrugspraksis. Den etiske forbruger er en realitet. I takt med den informative forbrugeradfærd bliver det enkelte individ mere bevidst om sin moralske rolle i sin forbrugsadfærd.

Den etisk drevne forbrugeradfærd differentierer sig væsentligt fra den kapitalistiske opstandelse af denne disciplin i det 18. århundrede fremdrevet af produktivitet og rationalitet, der primært associeres med materialisme og hedonisme. (Clarke, 2008) Rationalet bag denne adfærd henlå tidligere bag individualistiske initiativer og en amoralsk dimension, til hinder for puritanske og marxistiske livsanskuelser. Kontrasten mellem en forbrugsoverflod og en utilitaristisk båret sparsommelighed har siden det 19. århundrede været en omdiskuteret politisk debat. (Clarke, 2008)

Clarke (2008) påpeger, at den etisk-drevne forbrugeradfærd bliver en måde, hvorpå den enkelte forbruger artikulere spørgsmål om samfundsretfærdigheder, der relaterer sig til oversøiske problemstillinger, miljø, bæredygtighed og sundhed.

Den forbruger-drevne adfærd betragtes ”... as a medium through which to construct an ethical life in conditions of relative freedom and/or relative risk.” (Clarke, 2008: 1872) Det bliver således en måde for forbrugeren at tilføre en etisk dimension til dennes livsførelse.

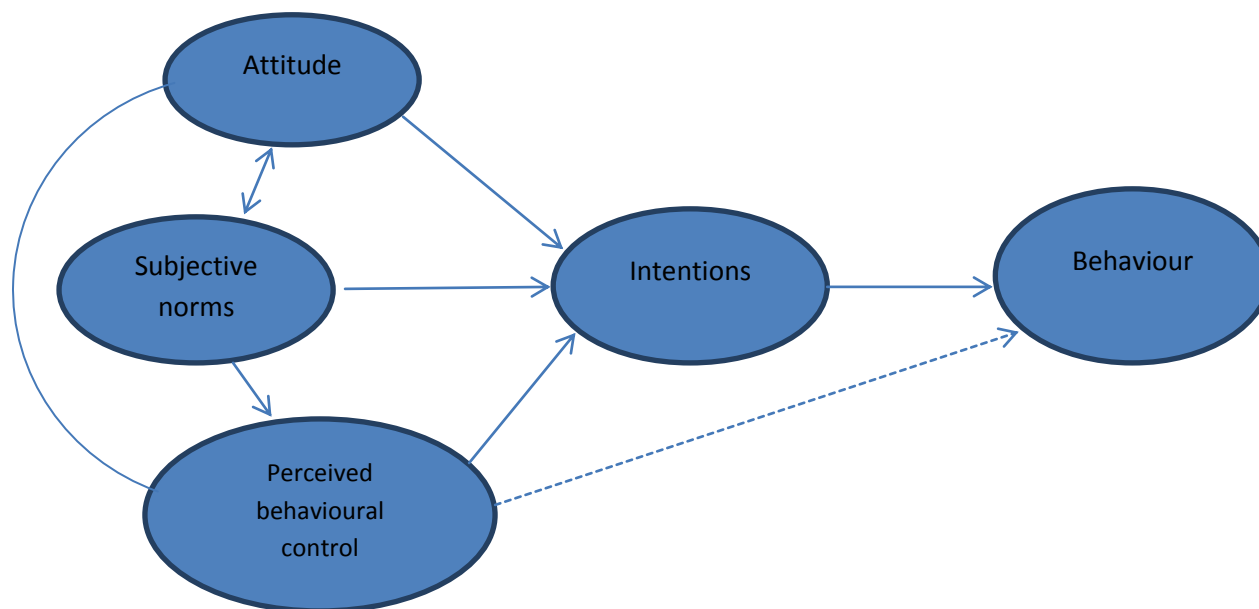
Carrington et al. (2010) anerkender denne nye forbrugertype, og beskriver den etiske forbruger således: ”*Ethically minded consumers feel a responsibility towards the environment and/or to society, and seek to express their values through ethical consumption and purchasing (or boycotting) behaviour.*” (De Pelsmacker et al., 2005; Shaw and Shui, 2000; Carrington et al., 2010: 140) De etiske bekymringer, den etiske forbruger besidder, bunder i en overordnet fokusering på etiske dilemmaer igennem mainstreammedierne, ligesom opstandelsen af diverse aktivist forbrugsforeninger og sammenslutninger bidrager til et øget fokus. Ligeledes er et utal af etiske produkter blevet tilgængelige på mainstreammarkedet. Naomi Klein (2001) argumenterer i sin bog *No Logo* for, hvordan mærkevarerne har gjort deres indtog i samfundet på sådan dominerende vis, at sammenslutninger af forbrugsaktivister organiserer sig med det formål at gøre op med de

uretfærdigheder, disse praktiserer. Der bliver stillet krav til produktets etiske og forsvarlige oprindelse.

Termen etisk knytter sig til moral og læren om moral. Moral dækker over opfattelsen af sædelighed, mens etik er de overvejelser, der er baseret på det moralske grundlag. Derved er moral konkrete forskrifter, mens etik er moralens filosofi. (<http://www.denstoredanske.dk>, set 16/4-2014)

Etik drejer sig om, hvordan vi bør agere som enkeltindivider og som samfund. Den etiske forskrift vil for det enkelte menneske relatere sig til forskellige dilemmaer og problemstillinger. De etiske komplekser henviser til emner såsom: Miljømæssigheder, bæredygtighed, dyrevelfærd, fairtrade, arbejdsmarkedsrettigheder osv. Den etiske indvirkning på forbrugeradfærden har udvidet sig fra at være båret af en minoritet til nu at gøre sig gældende blandt mainstream forbrugere i samfundet. Det faktum understøttes af, at salget af etikrelaterede produkter som Fairtrade er steget med 47 % siden 2007. (Carrington et al, 2010) Grundet denne radikale indvirkning af det etiske aspekt i forbrugsadfærden har feltet også vundet stort akademisk indpas. Flere teoretikere har forsøgt at udvikle teoretiske modeller til at beskrive den adfærd, der driver den etiske forbruger. Fælles for disse modeller er, at de intentioner, der ligger bag den etiske adfærd, relaterer sig til individets personlige værdier, moral, normer, intern etik og lignende faktorer. Disse modeller finder således alle deres udgangspunkt i Ajzen's (1985) *Theory of Planned Behaviour*. (Carrington et al, 2010) *Theory of planned behaviour* (TPB) søger at afdække sammenhæng mellem overbevisning og adfærd. TPB-teorien inkluderer faktoren *intention* til sit behavioristiske virke og "*the construct of perceived behavioural control*" (PBC), hvilket har at gøre med, hvorvidt forbrugeren anskuer sig selv som værende i kontrol eller ej. Essensen i TPB-teorien er, at den bedste indikator af en forbrugers faktiske adfærd er forbrugeren intentioner om den givne handling. Disse intentioner bestemmes ud fra tre variabler: Forbrugeren attitude over for den givne handling eller adfærd, de normative forestillinger om, hvad andre forventer af os samt graden af hvilken, vi er i stand til at kontrollere vores handlinger. (Schiffman et al, 2012)

Figur 10: Theory of Planned Behaviour (TPB)



Kilde: Egen tilvirkning efter Ajzen (1985)

Disse tre komponenter former vores intentioner, som sammen med graden af PBC bestemmer, hvorledes denne adfærd udarter sig. Det er således disse intentioner, som på baggrund af de førnævnte faktorer former den etiske forbruger. Shaw et al (2000) argumenterer imidlertid, at denne model er mangelfuld til at beskrive den etiske adfærd eftersom at modellen ikke tager højde for individets selvidentitet. Den antager at alle forbrugere handler ud fra en rationel og selvmotiverende optik, men Shaw et al (2000) påpeger i stedet, at forbrugeren kan være drevet af en følelse af forpligtelse og en identifikation tilknyttet forbrugers identitet. Det etiske forbrug sætter således almene forbrugermodeller på en prøve.

Udviklingen til den politiske forbruger

Foruden det etiske aspekt, der gør sig gældende indenfor forbrugsadfærd, viser nyere forskning, at også et politisk aspekt har vundet indpas i forbrugsadfærden. Den nye forbruger er blevet politisk.

"There has been a shift in focus among some geographers and others in recent years from consumerism to consumption. This shift is based on empirical research that has found consumption practices to be socially and geographically situated, and so-called ethical consumerism to involve

organizations that approach people as members of social networks, with multiple and sometimes competing concerns, and with a capacity for moral reasoning.” (Clarke, 2010: 1875)

Udviklingen fra etisk forbrugerisme til politisk forbrug knytter sig til det faktum, at forskning har påvist, at forbrugspraksisser sjældent udføres af rationale, autonome og selvidentificerede individer, men den etiske forbrugsadfærd relaterer sig i stedet til organisationer og politisk aktivitet. (Clarke, 2008) Koos (2012) og Micheletti (2003) beskriver den politiske forbrugsadfærd som følgende:

“Political consumerism is manifested in `actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practices.`” Clarke, 2008: 1873) Det som adskiller den etiske forbruger fra den politiske er, at den tager en kollektivistisk form. Forbrugerne forener sig for at udbrede deres budskaber. *“As citizens deliberately abstain from buying certain goods (boycott), or purchase products with specific environmental, political, or ethical qualities (positive buying or `boycott`) they constitute a kind of social movement by engaging in `individualized collective action.`”* (Micheletti, 2003; Koos, 2012: 38)

Igennem deres individuelle adfærd bidrager de politiske forbrugere altså til en social bevægelse imod at nå et konkret mål. Igennem deres forbrugsadfærd udviser de en *cause-oriented* politisk adfærd, der gør sig gældende ved sit økonomiske virke og med offentlighedens bevågenhed. Denne adfærd adskiller sig fra sædvanlig politisk aktivitet ved at være en form for livsstilsgeneret politisering eller en subpolitik. (Koos, 2012)

Clarke (2008) argumenterer at forbrugere, der køber de etiske og ansvarlige produkter, anskuer sig selv som aktivister og dele af enheder som f.eks. kristne, kunstnere med mere. Derfor henvender de organisationer, som forhandler de ansvarlige produkter sig også til disse individer som medlemmer af sociale foreninger frem for ordinære forbrugere.

Generelt kan den politiske forbrugsadfærd anskues på to måder. På den ene side kan den politiske adfærd ifølge Bauman (1999) og Needham (2003) anskues som en handling eller en reaktion på en midlertidig demokratisk krise fra det autonome menneskes private sfære. Micheletti et al (2003) ser i stedet den politiske forbrugsadfærd som et tegn på demokratisk modning og en form for demokratisk nytænkning. (Clarke, 2008) Det er en måde for forbrugeren at give sit politiske besyv med på en ikke-bureaukratisk facon, der grundet sin uforpligtende karakter også appellerer til de samfundsgrupper, der ellers ikke udviser større politisk engagement. Det politiske forbrug gør sig gældende som et supplement til regeringspolitik ved at gøre bevidst om og tage notits af

samfundsanliggende. Det ses dog imidlertid at de individer, der ellers udviser et politisk engagement, er mere tilbøjelige til at indgå i det politiske forbrugsarrangement som et supplement til øvrige politiske aktiviteter. Denne anden tilgang til politisk forbrug nyder i øjeblikket størst akademisk opbakning.

Den bevidste forbruger bliver til stadighed kendetegnet som "*den etiske forbruger*," men Clarke (2008) argumenterer imidlertid, at litteraturen indenfor feltet har fejlet i forhold til at anerkende de politiske ideologier, der knytter sig til disse forbrugspraksisser, og de sociale bevægelser dette forsager. Endvidere knytter det etiske aspekt i forbruget sig til begreber som den rationelle og relative autonome forbrugere, involveringen af valg og fravalg, beslutninger og moralsk ræsonnement, fortællinger om konsekvenser, viden, normer og dyder, hvilket knytter sig til etik. Slutteligt argumenterer Clarke (2008) at termen "*politisk*," kan være negativt ladet sammenlignet med at være "*etisk*," hvilket bevirker at organisationer, der appellerer til disse bevidste forbrugere, af strategiske årsager knytter termen "*etik*" til deres praksisser.

Clarke (2008) foretager en distinktion imellem etisk og politisk forbrug ved at kigge på udgangspunktet, at den etiske forbrugspraksis henvender sig til markedet (hvor mange etiske produkter skal sælges, før alle produkter er fremstillet under forsvarlige forhold), mens den politiske forbrugspraksis også henvender sig til de regulatoriske instanser (hvor mange produkter skal sælges før, beslutningstagerne reformerer indenfor det givne område.)

Flere sociologer har beskæftiget sig med de processer, der knytter sig til den politisk-drevne forbrugeradfærd. Den individualistiske adfærd ses først og fremmest at være bevidst og målrettet, således at aktørerne faktisk tillægger deres ageren en betydning. Den frembårne adfærd knytter sig således, ligesom ved den etiske adfærd, til motivationsfaktorer såsom værdier og attitude. Koos (2012) pointerer den afgørende betydning som motivationsfaktorerne udgør som bevæggrunde for den politisk-bårne adfærd. Hechter (1994) understreger værdiers vitalitet i forhold til hvordan individet agerer, mens Schwartz (1992) agiterer disse som essentielle motivationsfaktorer i og med, at disse repræsenterer opfattelser af, hvad der er ønskeligt. (Koos, 2012) Koos (2012) indikerer, at ikke-materialistiske værdiorienteringer i særdeleshed knytter sig til denne adfærd. Herudover kan nævnes faktorer som generel tillid, generel politisk interesse og den generelle opfattelse af politisk effektivitet.

Foruden det relaterer den faktiske adfærd sig også i forhold til de tilgængelige ressourcer og omkostningerne forbundet hermed. Faktorer som pris og tilgængelighed er derfor også essentielle i forbindelse med den faktiske forbrugeradfærd ligesom, karakteren af det produkt den politiske købsadfærd omhandler. (Koos, 2012) Den politiske forbrugsadfærd vil derfor i det følgende blive belyst i forhold til segmentering, subkulturer og produktets generelle karakter.

Segmenter:

De individuelle motivationsgrunde for at indgå i en etisk og politisk betonet forbrugsadfærd relaterer sig også til centrale demografiske faktorer som uddannelsesbaggrund, økonomi, alder og køn. Forskellige segmenter er derfor mere disponible for at udvise en politisk adfærd end andre.

Eftersom at politisk forbrug også kan anskues som en social bevægelse, hvor forbruget angiver et politisk statement, ses det, at uddannelsesniveaue er en afgørende faktor. Uddannelsesniveaue har ifølge (Verba et al, 1995) en betydning i forhold til graden af politisk involvering. Ligeledes ses det, at et højere uddannelsesniveau bevirker, at forbrugeren har en større forståelse for den kompleksitet, produktionsapparatet og forsyningskæderne repræsenterer. (Koos, 2012) Milbrath (1972) og Bourdieu (1984) argumenterer ligeledes, at den sociale klasse forbrugeren tilhører har betydning i forhold til købsadfærd og politiske forbrug. (Koos, 2012) Denne faktor hænger sammen med de ressourcer, som individet besidder, og som har en betydning i forhold til den faktiske adfærd. Her ses det økonomiske aspekt at gøre sig gældende. Etisk betonedede produkter som fairtrade og miljøorienterede produkter er ofte behæftet med en højere økonomisk omkostning, og indkomstniveauet er derfor ikke uden betydning. Det ses imidlertid ifølge Koos (2008), at der forefindes uoverensstemmelser mellem, hvorvidt den økonomiske faktor har betydning, da dette adskiller sig fra land til land. Mens Micheletti og Stolle (2005) påviser en signifikans imellem politisk forbrug og indkomstniveau på det svenske marked, forholder det sig ifølge Andersen og Tobiasen (2004) og Strømnes (2005) anderledes på det danske og norske marked. Her findes ingen umiddelbar forbindelse mellem politisk forbrug og indkomst. Det ses til gengæld, at den politiske forbrugsadfærd er livstilrelateret. Det ses i forhold til, at nogle forbrugere udviser en adfærd, der er kulturelt betonet. Som en enhed af en subkultur er nogle specifikke forbrugere mere disponible for at foretage politiske køb. Det ses således at komme før den økonomiske faktor på det danske marked.

Subkulturer:

Schiffman et al (2012) definerer en subkultur som: ... *A distinct cultural group that exists as an identifiable segment within a larger, more complex society.*” (Schiffman et al, 2012: 352) Som et medlem af en subkultur bestrider de enkelte individer nogle overbevisninger og værdier, hvorved de adskiller sig fra den gængse samfundskultur samtidig med, de besidder de overordnede samfundsværdier. Det ses, at individet som et led i dettes livscyklus indgår i et hav af forskellige subgrupper af større og mindre konstellationer. Alle grupper, som deler fælles værdier og overbevisninger, kan ifølge Schiffman et al (2012) klassificeres som subgrupper. De mere overordnede subkulturer inddeles i forhold til nationalitet, geografisk region, religion, alder, køn beskæftigelse samt social klasse, og disse grupperinger kan igen deles til et utal af subkulturer. I forhold til den politiske forbruger ses det som tidlige nævnt, at der forefindes en subkulturel forskel i forholdet til politisk forbrug og det ressourcemæssige fokus, der differentierer sig de skandinaviske lande imellem. Qua at individet igennem livet indgår i flere sammenslutninger, vil individet unægtelig være en del af flere subgrupper simultant f.eks som: Ung, kvinde, dansk og som førende en bestemt livsstil. En af de hovedsagelige drivkræfter bag udviklingen til den værdimæssige markedsføring ifølge Kotler (2010) er de samfundsbevidste borgere, der via den teknologiske udvikling med de sociale medier skaber en større markedstransparens. Deraf kan det også konstateres at det politiske forbrug er generationsbestemt, da udbredelsen er betinget af et overordnet kendskab til disse teknologier. Det må derfor formodes, at forbrugere tilhørende en yngre generation er mere disponible til at udvise en politisk forbrugsadfærd end ældre generationer, der er teknologisk hæmmede. (Kotler, 2010)

Det er essentielt at forstå hvordan disse subkulturer, som individet simultant indgår i, interagerer i forhold til et gældende produkt og til at kunne influere forbrugsadfærden. Det ses også, at nogle subgrupper ses at være trendsættere i forhold til forbrugstendenser, og derfor kan være gunstige for forbrugsudviklingen. En af disse skelsættende subkulturer der kan benævnes er den klassiske ungdomskultur *hiphop*. Den over 25 år gamle hiphop/rap ideologi fra Bronx har haft en altoverskyggende effekt på alt fra streetfashion, musik og livsfilosofi. Denne subkultur sætter mainstreammarkedets værdier til tælling til fordel for gadekulturens accept. (Arsel & Thompson, 2011)

Til sammenligning ses lignende subkulturelle livsstilsforanstaltninger at have en effekt på det politiske og etiske forbrug. Her kan benævnes livsstilsideologier som ”*simple living*” (Celente, 1997) og vor tids hiphopper – den samfundsbevidste levemand ”*hipsteren*. ” (Cronin et al, 2011)

Voluntary simplicity

Voluntary simplicity er en form for livsstil, der knytter sig til etiske og miljøbevidste forbrugspraksisser og et minimalistisk forbrug. Denne form for livsførelse har ikke tidligere fyldt så meget både i samfundsoptikken og i litteraturen. Gopaldas (2007) argumenterer imidlertid, at ideologien omkring den frivillige simple livsførelse vinder indpas i det moderne forbrugssamfund i vesten. Allerede tilbage i 1997 forudsagde Celente (1997), at den simple livsførelse ville udbrede sig til mainstream forbrugsbevidstheden i det 21. århundrede. Dette postulat understøttes af populærkulturen, hvilket ses i form af tv udsendelser og livsstilsmagasiner. (Gopaldas, 2007) Livsstilen *Voluntary simplicity* som også benævnes som et adfærdsmæssigt indeks, et forbrugersegment og endog en social bevægelse ses ifølge Ritson og Dobscha (1999) som den ultimative rebelske forbrugeradfærd. Hvilket understøttes af Gopaldas (2007) ”...*voluntary simplicity is theoretically important because, unlike other consumer resistant behaviours that target an element of the production, marketing, or consumption process (e.g brand boycotts) it is a rejection of consumerism en masse.* ” (Gopaldas, 2007:3)

Da termen ”*less is more*” ofte relaterer sig til denne livsførelse, er *simple living* et begreb, der knytter sig til denne praksis og benævnes sammen med *voluntary simplicity*. Det ses imidlertid, at Gopaldas (2007) skelner mellem de to relaterede termer således, at *voluntary simplicity* omhandler en specifik livsstil, mens *simple living* nærmere beskriver en markeds-medieret ideologi – En markedsmytologi som er udvundet på baggrund af de diskurser, der driver forbrugeridentiteten og livsstilen.

Voluntary simplicity kan betegnes som en måde hvorpå, forbrugeren kan yde modstand mod marketings- og forbrugskulturen. Ligesom ved den politiske forbruger motiveres den simple forbruger af aktuelle samfundsproblematikker såsom miljø, fairtrade, drivhusgasser, dårlige arbejdsvilkår, vold osv. Grundet den rebelske facon som tjener som en protest mod populæreidealet af forbrug, ses det, at denne adfærd kun kan finde sted i modne forbrugssamfund, da denne forbrugsadfærd er frivillig. Ifølge Elgin og Mitchell (1977) beror denne livsførelse på fem ikke ekskluderende værdier: Materiel simplificering, den menneskelige skala, selvbestemmelse,

økologisk orientering og personlig udvikling. Samtidig knytter litteraturen omhandlende dette fænomen sig foruden disse værdier sig til tematiseringer som det frie valg, reduceret forbrug, adgang til velstand og uddannelse samt en selvopfyldelsesprofeti og den personlige grad af kontrol. (Gopaldas, 2007)

Den oprindelige definition af begrebet beror i høj grad på motivationsfaktoren: Kontrol, og lyder som følgende: *"...the degree to which an individual selects a lifestyle intended to maximize his or her direct control over daily activities and to minimize his or her consumption and dependency... on institutions [he or she] cannot control (such as government, oil companies, and large agribusiness food companies) and to maximize harmony with nature."* (Leonard Barton, 1981: 244) Fortalere for denne livsanskuelse tilføjer desuden en spiritual dimension til begrebet og pointerer, at det er en livsførelse, der er simple men rig. En rigdom der beror på mere end materielle goder. Gopaldas (2007) lægger sig op af en mere nylig og simpel definition af begrebet *"... a lifestyle of minimal, ecological, and ethical consumption."* (Gopaldas, 2007: 6)

Ligesom hos den identificerede politiske forbruger ses det at et af de demografiske prædikater, der behæfter sig med denne livsførelse, er et højt uddannelsesniveau. Ligeledes ses det frivillige element i livsførelsen at være betinget af visse økonomiske ressourcer, hvilket understøttes af at de forbrugere, der praktiserer denne livsstil tilhører middelklassen. Der forefindes ingen signifikans i forhold til køn, men Grigsby's (2004) har foretaget et studie indenfor kulturen, der konkluderer, at denne levepraksis berører nogle forskellige komplekser hos kønnene: *"... Men try to distance themselves from the stereotypes of Man as dominant abuser of nature, while women try to present themselves as autonomous individuals in communion with nature."* (Gopaldas, 2007: 8) Det ses således, at der forefindes forskellige motivationsgrunde på baggrund af køn.

Ideologien omkring *simple living* har oprindeligt fundet vej til populærkulturen ud fra et religiøst virke. Tidligere relaterede denne simple livsfilosofi sig til religiøse bevægelser, men sociokulturelle udviklinger har gjort, at denne betragtning har fundet vej til mainstreamsamfundet. Herunder benævnes hovedsageligt de vesteuropæiske lande som drivkræfter for denne udvikling. Det sker i form af en lovgivning, der indeholder arbejdstidsregler, betalte feriedage, lukkelovgivninger og en generel mental blåstempling af aktiviteter foruden dem som indgår i det gængse arbejdsliv. Alle disse aspekter tæller i retning af en samfundsoptik, der hylder grundfundamentterne i den frivillige simple livsførelse. (Gopaldas, 2007) Selv om *voluntary simplicity* beror på en overordnet ideologi omkring det simple liv, forefindes der mange forskellige måder at efterleve det i praksis. Det ses

eksempelvis i forhold til det politiske forbrug, hvor der foretages valg og fravalg (boykots) i indkøbssituationer men også i forhold til andre aspekter af livsførelsen som fx at cykle i stedet for at køre, at købe genbrug og at dyrke mere selv. Belk (1988) og Gopaldas (2007) påpeger at der forefindes visse ligheder med det rendyrkede materialistiske forbrug: *"Not unlike materialists, who seem to be perpetually searching for the next item to possess to complete their ensemble, committed simplifiers seem to be searching for that next possession or consumption practice to reconsider and un-attach from their physical lives and sense of selves."* (Gopaldas, 2007: 7) Huneke (2005) og McDonald et al (2006) inddeler de individer, der praktiserer denne livsførelse i forskellige grupper efter deres grad af involvering: De ikke-praktiserende, en begyndende gruppe og en radikal gruppe der rendyrket tilskynder den simple ideologi. Gopaldas (2007) understreger, at de individer der for alvor påvirker mainstreammarkedet tilhører den midterste gruppe. Selv om essensen i *voluntary simplicity* er et ikke-forbrug, ses det, at disse forbrugere også kan karakteriseres som økologiske og etiske forbrugere. For de ikke fundamentale forbrugere der til dels efterlever disse praksisser, er et centralt fokus at tilskynde grønne og etisk forsvarlige forbrugsvarer. Dette fokus efterleves i højere grad hos forhandlerne, der appellerer med deres forsvarlige produkter.

Visse paralleller kan drages til de individer, som Kotler (2010) benævner den kreative klasse og deres indvirkning på totalsamfundet og så den voksende masse, der på en moderat facon efterstræber en simpel livsførelse, hvor ikke-materialistiske værdier er i højsædet.

Hipsters:

En anden subkultur, der knytter sig til den etiske og bevidste forbrugspraksis, er vor tids hiphopper – hipsteren. Hipsteren som oprindeligt bare ansås som en fraktion af amerikansk ungdomskultur, ses nu at være en trendsættende globalt anerkendt forbrugskultur, der har vundet indpas på mainstreammarkedet. (Cronin et al, 2012)

Begrebet *hipsters* defineres ifølge Cronin et al (2012) og Frank (1997) som følgende: *"Hipster" is an etic term used to describe avant-garde, 20-something year olds who work hard to develop an idiosyncratic alternative style and are considered to be a contemporary revival of bohemian culture.*" (Cronin et al, 2012: 5) Denne subkultur har udviklet sig fra at være en ubetydelig udspringer af bohemian kulturen til at være et samfundsfænomen i sig selv. Det understøttes af den digitale ordbog Urban Dictionary, der er dedikeret til at redegøre for popfænomener og slang udtryk. Ifølge den kan *hipster*-kulturen tilsidesættes med en særlig sindstilstand, der bevirker,

hvordan en afstandstagen fra det gængse forbrugssamfund kommer til visuelt skue. *"Although "hipsterism" is really a state of mind, it is also often intertwined with distinct fashion sensibilities. Hipsters reject the culturally-ignorant attitudes of mainstream consumers, and are often be seen wearing vintage and thrift store inspired fashions, tight-fitting jeans, old-school sneakers, and sometimes thick rimmed glasses."* (<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>)

Ydermere ses det at *hipster*-kulturen, udover mode også har en indvirkning på forbrugspraksisser i forhold til, hvilken bil du kører, hvilken musik du hører, og hvilken mad du spiser. Forbruget spiller en helt central og dominerende rolle, da det er via forbruget at *hipsteren* får mulighed for at udtrykke sin *hipster*-identitet. *Hipsteren* som individ klassificeres ifølge Urban Dictionary, som en person der *"...value independent thinking, counter-culture, progressive politics, an appreciation of art and indie-rock, creativity, intelligence, and witty banter."* (<http://www.urbandictionary.com>)

Ligesom ved den etiske og politiske forbruger ses det, at profilen er forbundet med nytænkning og en kreativitet. Der kan også igen drages paralleller mod, hvad Kotler (2010) identificerer som den kreative klasse, der via de sociale medier tilkommes en større bevågenhed.

Hipsteren er som tidligere nævnt en udspringer af 1990'ernes *Bohemian* kultur og udsprang i Brooklyn i USA, som følge af et oprør mod de stigende huspriser i New York. Den oprindelige *bohemian* kultur fandt sin eksistensberettigelse som en protest mod massekulturen og produktionen. *"Bohemian identity was forged from a perceived mismatch between creative ability and the market."* (Wilson, 1999: 12) *Bohemian*kulturen har haft en indvirkning på *hipster*-kulturen særligt omkring forbruget illustreret ved *indie* fokuseringen. *Indie* begrebet står for den selvstændighed, der er forbundet med subkulturen. I forhold til den moderne *hipster* kommer dette udtryk til sin ret i forhold til forbruget. *Hipsteren* hengiver sig til produkter, der er autentisk fremstillet under lokale forhold. Masseproduktionen bliver således et udtryk for massemarkedets uopfindsomhed og rovdrift på forbrugssamfundet.

Hipster fænomenet ses overvejende at repræsentere middelklassen, hvorved at den adskiller sig fra *bohemian*-kulturen, der primært henvendte sig til underklassen. Det ses ligesom ved den øvrige etiske forbrugsadfærd, at også denne subkultur er behæftet med et højere uddannelsesniveau. Det stemmer overens med det intellektuelle niveau, stilen foreskriver. (McCracken, 2010)

Cronin et al (2012) har undersøgt *hipster*-kulturen i forhold til konsumeringen af madvarer og argumenterer, at hvilke madvarer man propper i indkøbskurven, har en overordentlig betydning i forhold til forbrugerens selvkoncept. Undersøgelsen viser, at i forhold til forbrug af madvarer

udviser *hipster*-kulturen en kollektiv modstand imod den dominerende markedslogik og det overskyggende forbrugssamfund. Det kommer ifølge Cronin et al (2012) til udtryk ved, at de *hipsters* inspirerede individer sætter en ære i at stille krav til deres madvarer og at afvise at købe bestemte mærker. Selv om dette er i overensstemmelse med den adfærd, den etiske forbruger lægger for dagen, påpeger Cronin et al (2012), at der er en forskel: *"...the salient difference between hipsters' food-based resistance and that of moralising social movements which form specifically around food concerns or beliefs,appears to be largely an issue of identity maintenance or statusseeking."* (Cronin et al, 2012: 23) For *hipsteren* handler det først og fremmest om at skille sig ud fra mængden og skabe en identitet. Denne pointe understreges også af, at den af Cronin et al (2012) undersøgte *hipster*-gruppe ikke har noget imod at indtage billige ølmærker uden særlig kendskab til produktionen sammen med et etisk forsvarligt tilberedt måltid. I overensstemmelse med denne betragtning og CCT-teoriens udgangspunkt omkring, at forbrugerens selvkoncept har stor betydning for forbrugeradfærden, vil selvkonceptet efterfølgende blive belyst i denne undersøgelse.

Arsel og Thompson (2011) argumenterer at *hipster* termen er blevet synonym med en fashionable modkultur. Deraf forefindes et paradoks i og med, at *hipster* kulturen er blevet en populærkultur, og på den måde når igennem til mainstreammarkedet. Essensen i subkulturen er netop at adskille sig fra det gængse og det kompliceres imidlertid af, at det anderledes er blevet det gængse og det hippe.

Kulturens popularitet bevirker endvidere, at det for virksomhederne er af en endnu større betydning at komme på *hipsterens* "good-will" liste. Det efterstræbes eksempelvis ved at tilføre brandet en autencitet og tilføre nogle værdier.

Produktets karakter:

Et andet aspekt der har stor betydning i forhold til forbrugerens betragtning af det moralske aspekt, er produktets karakter. Det vil unægtelig have en effekt på forbrugerens vægtning af værdier i forhold til produktet alt efter, om produktet er et høj/lav-involveringsprodukt, et høj/lav personificeringsprodukt og slutteligt et produkt med et utilitaristisk eller et ekspressivt gode.

Involveringsteorien

Involveringsteorien beskæftiger sig med graden af involvering, en forbruger udviser i forbindelse med købet af et produkt, og anerkender, at der er forskel på graden i forhold til produktets karakter. Endvidere ses involveringsgraden at være situationsbestemt: *"Purchase involvement is the outcome*

of an individual's interaction with the product and the purchase situation.” (Beatty et al, 1988: 150) Teorien er udviklet på baggrund af den forskningsmæssige anerkendelse af en distinktion imellem de processer, der foregår i højre og venstre hjernehalvdel i forbindelse med et køb. Den højre hjernehalvdel foretager de rationale kognitive processer, mens den venstre hjernehalvdel er følelsesbetonet, metaforisk, impulsiv og intuitiv. (Schiffman et al, 2012) Det ses i forbindelse hermed, at forbrugere bearbejder de processer, der foregår forud for købsøjeblikket forskelligt. Nogle køb er rutineprægede og foretages ud fra princippet om passiv læring som en rutinemæssig handling, mens andre baserer sig på ikke udelukkende kognitive processer, hvor elementer fra den venstre hjernehalvdel medtages. Man arbejder således teoretisk ud fra betragtningen om høj og lav involverings forbrugeren og som et resultat heraf, foretager man en distinktion imellem høj og lav involverings køb og produkter. Høj involvering relaterer sig til produkter, der har en høj personlig betydning og yder bistand i forhold til et konkret problem eller har en høj risikofaktor. Omvendt ses det, at en lav involveringsgrad relaterer sig til produkter som er knap så relevante for forbrugeren. Høj involvering betyder en aktiv læringsproces, hvor forbrugeren søger at maksimere tilfredshedsgraden og evaluere flere brands. Typisk gælder det, at forbrugere der udviser en høj involveringsgrad finder færre mærker acceptable, mens det modsatte er tilfældet for den lav involverede forbruger, der også nemmere lader sig påvirke i forhold til reklamebudskaber. (Schiffman, 2012)

Det ses, at personlighed og livsstil har en effekt i forholdet til forbrugeradfærden. Det kommer sig af, at produktet relaterer sig til forbrugers identitet og selvkoncept. Det ses eksempelvis ved *hipsteren*, at identitet og selvopfattelse er den primære årsag til den anlagte forbrugsadfærd. (Cronin et al, 2012) Den etiske og politiske forbruger karakteriseres også som en højinvolveringsforbruger da disse tager de komplekse fremstillingsprocesser og værdikæder i betragtning i købsbeslutningen. Det ses imidlertid, at trods en generel høj involveringsgrad kan denne stadig godt variere. Den bevidste forbruger, der praktiserer en simpel livsstil, tillægger højst sandsynligt det at købe ingen bil eller i det mindste en eldrevet bil en større betydning end at købe en etisk forsvarlig fremstillet salt. Ingen hænger det sammen med risikoen forbundet med købene samt den generelle relevans. En anden ting der gør sig gældende, er frekvensen af købene. Det at købe eller ikke købe en bil betegnes som en langsigtet investering, mens det at købe salt er en rutinemæssig proces. Endvidere har graden af problemløsning også en radikal indvirkning på effekten af involveringsgraden. (Schiffman et al, 2012)

Foruden termer som *høj* og *lav* argumenterer Beatty et al (1988), at også begreber som *ego*, *produkt*, *brand*, *varighed*, *respons* og *situation* knytter sig til involveringsgraden. Faktisk inddeler de involveringsgraden i forhold til, hvad de benævner *egoinvolvering* og *købsinvolvering*. *Egoinvolvering* knytter sig til vigtigheden af produktet for individet og for dettes selvkoncept, værdisæt og ego, mens *købsinvolveringen* knytter sig til processen omkring et konkret behov. Det ses således, at involveringsgraden ud fra en egooptik kan være betonet af et indre behov for at pleje sit selv-koncept og image. Nogle produkter tilfører individet et sikkerhedselement og en personlig selvsikkerhed. Det ses eksempelvis i forhold til at købe en varer som har et samfundsmæssigt kvalitetsstempel som fx Fairtrade, og derved kan bevirke, at forbrugeren føler sig bedre og mere korrekt, og på den måde plejer sit personlige ego. Ydermere er der den selv-ekspressive dimension, der relaterer sig til produktet. Ved at købe disse ansvarlige produkter ytrer forbrugeren sine generelle værdier og den anførte livsstil. Gennem forbruget er det derved muligt at udvise en attitude, og på den måde ses sådanne produkter at have en høj selv-ekspressiv værdi. Hvis forbrugeren på forhånd har et tankesæt, der relaterer sig en grøn og ansvarlig livsførelse, bliver forbruget en måde hvorpå, dette kan synliggøres for omverdenen og på den måde identitetsskabende. Det bliver også en måde hvorpå, individet kan relatere sig til ligesindede og føle sig som et medlem i en enhed.

Nogle produkter er ligeledes tilført en grad af personlighed således, at de kan relateres til menneskelignende karakteristika. (Aaker, 1996) Det ses således også at være af afgørende betydning for forbrugeradfærden, at individet kan relatere sig til produktets personlighed ligesom, at det betyder noget for involveringsgraden. Det knytter sig igen til forbrugerens selvkoncept.

Involveringsgraden afhænger endvidere af produktets utilitaristiske udbytte. Personer med en høj involveringsgrad er måske mere tilbøjelige til at opnå positive associationer overfor produktet, hvis det har en høj nytteværdi, og de forbrugere, der praktisere en simpel livsstil, vil primært lade sig styre af den utilitaristiske værdi. Selv de bevidste forbrugere kan dog ikke se sig fri for at lade sig diktere af også mere hedonistiske motiver. Det ses eksempelvis i forhold til *hipsteren*, der tilskynder produkter af et vist design for at kunne opretholde et bestemt identitetsfremmende image. Den bestemte brille, der associeres med *hipster*-kulturen, både har en utilitaristisk funktion (forbedre syn) men også en hedonistisk funktion (design).

I forbindelse med den etiske forbruger kan det give en vist "feel-good" effekt at købe etisk mærkede produkter, når disse har en hedonistisk karakter. Det ses eksempelvis i forhold til chokolade, hvor

købet er luksusbetonet. Ved at det så er etisk forsvarligt, bevirker det, at forbrugeren får følelsen af, at det er mere ok.

Produktets karakter er af betydning for forbrugeradfærden. Det ses eksempelvis ved *hipsteren*, at det vurderes af større vigtighed at spise ansvarligt end at drikke ansvarligt. (Cronin et al, 2012) Den konkrete adfærd bestemmes altså ud fra, hvorvidt at det er et høj/lav involverings produkt, om det har et hedonistisk eller et utilitaristisk udbytte, graden af personificering og hvordan produktet harmonerer i forhold til egoet og det selv-ekspressive gode.

Attraktive forbrugere for virksomhederne

Det ses ifølge Clarke (2008) og Carrington et al (2010), at mantraet omkring den etiske og politiske forbrugsadfærd for alvor har bredt sig til mainstreammarkedet. Kotler (2010) argumenterer ligeledes, at hvad han karakteriserer, som de kreative individer via talerør som de sociale medier har fået en mere central samfundsrolle. I overensstemmelse hermed ses det, at subkulturelle grupperinger som *hipsteren* og de privilegerede individer der frivilligt agiterer en simpel livsstil, der hylder autencitet og distancerer sig fra mainstreammarkedet, har fået en central positionering i samfundet.

Det er helt centralt for virksomhederne at følge med i socio-historikken indenfor disse forbrugsmønstre for at få en forståelse for de drivkræfter og ideologier, der driver adfærden. (Arnould & Thompson, 2005) Eftersom at denne tendens tilskyndes af skelsættende grupperinger og har fundet vej til den gængse samfundsborger, er det derfor essentielt at inddrage disse ideologier i virksomhedernes brandidentitet. En måde hvorpå virksomhederne søger at afstedkomme dette, er ved at implementere den moralske doktrin i markedsføringen.

Forbrugeridentitetsprojektet

Som et led i at opnå en forståelse for forbrugeradfærden er det ifølge Arnould og Thompson (2005) nødvendigt at forstå de sociokulturelle processer og strukturer, der relaterer sig til blandt andet, hvad de benævner forbrugeridentitetsprojektet. Det beror på at forbrugsmarkedet er blevet en “...preeminent source of mythic and symbolic resources through which people, including those who lack resources to participate in the market as full-fledged consumers, construct narratives of identity.” (Arnould og Thompson, 2005: 871) Forbruget bliver således en måde hvorpå, forbrugeren kan søge og strukturere en identitet og et selvkoncept. Det ses således, at denne stræben efter

identitet er målorienteret. Målet er bestræbelsen imod det fuldendte selvkoncept. (Arnould og Thompson, 2005)

Forbrugerens selvkoncept har igennem tiden spillet en stor rolle indenfor litteraturen omhandlende forbrugeradfærd. Begrebet forbrugerens selvkoncept kan defineres som: *"Totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object."* (Rosenberg, 1979: 7) Sirgy (1982) argumenterer, at selvkonceptet er af stor vigtighed for individet, og dettes adfærd derfor vil være determineret af et behov for at beskytte og fordelagtiggøre selvkonceptet.

Individet besidder selvimages eller opfattelser af selvet som er indikeret af den personlighed individet indeholder. Ved at købe, anvende og udstille bestemte produkter eller brands, der kommunikerer en symbolsk mening, bidrager forbruget i en positiv retning imod en identitet, som individet kan relatere til. Forbruget bliver på denne måde behjælpelig i forhold til at være imageskabende. Ligeledes ses det, at forbrugerne undgår at købe produkter, der underminerer selvkonceptet, og påvirker det i en negativ retning. (Schiffman et al (2012)

I tråd med at individet indgår i forskellige subgrupper, ses det, at forbrugeren også kan klassificeres som indeholdende forskellige selvkoncepter. Forbrugeren udviser forskellig personlighed alt efter, hvilken social rolle og hvilken situation denne befinder sig i. Det er af stor betydning for virksomhederne, der via forskellige produktsortimenter kan appellere til forbrugerens forskellige selv.

Alle individer har en selvopfattelse af dem selv, og anskuer dem selv som en bestemt type af person ud fra de specielle træk, talenter, relationer, vaner, besiddelser og den generelle måde at opføre sig på. (Schiffman, 2012) Schiffman et al (2012) bruger begrebet selvimage synonymt med selvkoncept. Dette selvimage er udviklet på baggrund af interaktionen med andre individer: Forældre, søskende, venner, undervisere mv. som individet relaterer sig til igennem sin livscyklus. Eftersom individets selvimage påvirkes af individuelle faktorer som baggrund og oplevelser, er dette helt unikt for den enkelte forbruger. Produkter eller brands har en symbolsk værdi for forbrugerne, der bestemmes ud fra forbrugerens selvkoncept. Det essentielle er at opnå kongruens imellem, hvordan forbrugeren opfatter sig selv samt brandets personlighed og image. (Schiffman et al, 2012)

Litteraturen indenfor forbrugeradfærd har igennem tiden beskæftiget sig med en variation af selvimages. Schiffman et al (2012) definerer disse forskellige former for selvimages:

- **Det faktiske selvimage** (hvordan forbrugeren faktisk opfatter sig selv)
- **Det ideelle selvimage** (hvordan forbrugeren ønskværdigt vil opfatte sig selv)
- **Det sociale selvimage** (hvordan forbrugeren føler, at andre opfatter dem)
- **Det ideelle sociale selvimage** (hvordan forbrugeren efterstræber, at andre skal opfatte dem)

Det ses altså, for de fleste individer, at hvordan de betragter sig selv, distancerer sig fra hvordan de ønskværdigt betragter sig selv, og ser andre gøre det. Selvidentitetskonceptet bliver således målorienteret i og med, at individet stræber imod at nå den ideelle selvopfattelse og idealbilledet af, hvorledes de ønsker, at andre skal betragte dem. Forbruget bliver et middel til målet.

Endvidere opererer Schiffman et al (2012) med begreber som *expected self* og *ought-to self*. *Expected self* er et hybrid begreb af det faktiske selv og et ideelle selv. Det omhandler hvordan individet ser sig selv i fremtiden, mens *ought-to self* relaterer sig til træk eller karakteristika som individet opfatter som en pligt at besidde. Det ses eksempelvis i forhold til at søge en løsning på etiske problemer eller opnå forståelse for overordnede religiøse spørgsmål. Disse to forskellige imagetilgange er af overordentlig vigtighed for virksomhederne fordi, de er mere realistisk betoned i forhold til at ændre selvimage. (Schiffman et al (2012) Hvis en forbruger har en ambition om at blive opfattet som ”den gode samfundsborger,” bliver det at købe et synligt etisk forsvarligt produkt en måde hvorved, forbrugeren kan stille imod et socialt image. Højinvolverings produkter med en hedonistisk undertone taler endvidere til det ideelle selvimage. Adfærden er situationsbestemt således, at et givent udfald vil ændre sig i forhold til tid og sted og som tidligere nævnt produktets karakter. Deraf kan forbrugeren lade et andet selvimage råde afhængig af kontekst. *Hipsteren* udviser måske en anden forbrugeradfærd alene end sammen med sine *hipster*-venner og som forevist alt efter den pågældende produkttype. (Cronin et al, 2012)

Relationen imellem brand og produktpræference samt forbrugers selvopfattelse bevirker, at produktet eller brandet bliver en måde hvorpå, forbrugeren kan definere sin identitet – et *extended selves*. ”...consumers can be defined in terms of either the products they acquire or use, or in terms of the meanings products have for them or their attitudes toward products.” (Tucker, 1957: 139) For forbrugeren har flere materielle og immaterielle aspekter omkring produktet en betydning i forhold til selvkonceptet herunder: Pris, emballage, reklameomtale samt generaliseringer og associationer med stereotyper. (Sirgy, 1982) For den inkarnerede *hipster* bliver den rigtige påklædning og de rigtige autentiske madvarer en måde hvorpå, at denne kan udtrykke og

underbygge sin identitet. *Hipsteren* bruger derved sine besiddelser til at opnå en opfattelse af at være mere ønskværdig, fundend og at passe ind. Endvidere bliver produktet en måde hvorpå, forbrugeren aktivt kan forandre sig selv og udtrykke sig helt unikt og individualistisk. Behovet for at allokere personlig værdi igennem forbrugsadfærd afhænger igen af det individuelle individ, dets personlighed og motivationsfaktorerne forbundet hermed. (Schiffman et al, 2012) Sirgy (1982) argumenterer, at mindst to aspekter kan klassificeres som motivationsfaktorer i forhold til selvkonceptet, herunder: Selvtillidsniveauet og selvkonsistensen - altså individets overensstemmelse med sig selv. Selvtilliden som individets besidder har en indvirkning i forhold til, i hvilket omfang individet søger oplevelser for at berige selvkonceptet. Konsistensen bevirker evnen til at være tro mod individets egen selvopfattelse.

Sirgy (1982) har identificeret fire tilgange inden for studiet af selvkonceptet, der relatere sig til produktimage: (1) Produktimage som i forhold til de stereotype forestillinger om den generaliserede produktanvender, (2) produktets image i direkte association med selvkonceptet, (3) kønsbestemte produktimages og (4) differentierede produktimages. Endvidere opererer Sirgy (1982) med en skala, der bestemmer, hvorvidt den produktmæssige imageværdi harmonerer med individets selvimage. Det ses, at en positiv selv-kongruens vil gøre sig gældende, hvis der forefindes en sammenligning mellem et positivt produktimage og et positivt selvimage. Der ses at være tale om en positiv selv-inkongruens, hvis sammenligningen omhandler et positivt produktimage men et negativt selvimage. Omvendt forholder det sig, hvis der er tale om et negativt produktimage og selvimage, der igen medfører selv-kongruens, mens en sammenligning mellem et negativt produktimage og et positivt selvimage vil medføre selv-inkongruens.

De forskellige statusser mellem produktimage og selvimage vil være en determinerende motivationsfaktor i forhold til forbrugeradfærden. Positiv kongruens står som den største motivationsfaktor efterfulgt af positiv selv-inkongruens, negativ selv-kongruens og slutteligt negativ selv-inkongruens. I forhold til selvtilliden som en determinerende faktor vil forbrugeren unægtelig blive motiveret til at købe et positivt vurderet produkt for at bibeholde en positiv selvopfattelse og ligeledes tilskynde idealbilledet af selvet. Omvendt forholder det sig i forhold til det negativt ladede produkt, hvilket forbrugeren vil søge at undgå. I forhold til selvkonsistens faktoren forudsiges det, at forbrugeren vil blive motiveret til at udvise en købsadfærd i overensstemmelse med forbrugers selvopfattelse. Deraf ses konsistens imellem den faktiske adfærd og den positivt og negativt ladede kongruens og inkongruens. Motivationsfaktorerne ses

derfor at være elementære i forhold til den faktiske forbrugeradfærd, og et etisk forbrug kan være en måde hvorpå, forbrugeren kan forbedre sit selvkoncept. (Sirgy, 1982)

I forhold til den etiske forbruger ses selvimageet at spille en dominerende rolle, i henhold til paradokset med den faktiske etiske adfærd der udvises. Ligesom det er alment kendt i forhold til forbrugsadfærd generelt, agerer forbrugeren ikke altid som postuleret. Carrington et al (2010) har dedikeret forskning til at påvise at ”...*ethical consumers don't walk their talk.*” (Carrington et al, 2010: 139) På trods af gode intentioner viser det sig, at etisk-orienterede forbrugere kun sjældent køber etiske produkter, når det kommer til stykket. Carrington et al (2010) påviser derved et intentions-adfærds ”gap.” Denne adfærdsafvigelse er ifølge denne undersøgelse et resultat af, foruden objektive forudsætninger som pris og produkt, at forbrugeren bliver distraheret, således at de etiske hensigter fortrænges, at man shopper på autopilot, og simpelthen glemmer sine hensigter, købsscenarioet adskiller sig fra det forventede (ABC vs PBC), og slutteligt stimulus i form af den situationelle kontekst. Af de elementer der relaterer sig til den situationelle kontekst, kan nævnes den forudgående sindsstemning hos forbrugeren, købsopgavens karakter (køber forbrugeren for sig selv), tidsperspektiv (tid på dagen, tid tilbragt i butikken), de fysiske omgivelser (synlige prisskildringer omkring tilbud, butiksindretning) og de sociale omgivelser (er der personale tilstede, og foretages indkøbet alene). (Carrington et al, 2010)

I forhold til selvkonceptet og den situationelle kontekst ses, at det har betydning i henhold til det sociale selvimage og tilstræbelsen mod det ideelle, hvorvidt at der er andre tilstede i købsøjeblikket. *Hipsteren* agerer måske anderledes i en købsituation alene end sammen med ligesindede individer, hvor et bestemt selvkoncept er ønskværdigt. I takt med at den etiske adfærd relaterer sig til populærkulturen, ytrer nogle forbrugere ligeledes, at de udviser en etisk forbrugeradfærd for at tilfredsstille det ideelle samfundsideal af forbrugeren, mens forbrugeren måske i virkelighed vægter økonomi højere end etik, hvis adfærden ikke betragtes af andre forbrugere.

Det moralske brand

Socio-historikken indenfor forbrugeradfærd har ført til at forbrugeren, fra at have været et passivt individ som virksomhederne uden den store indsats kunne afsætte til, har udviklet sig til sofistikerede individer. Bevidste forbrugere, hvis gunst virksomhederne skal bejle til og magthavende individer, der hvis deres krav ikke efterleves, lader virksomhedernes uretfærdigheder komme til offentlig skue igennem de globale talerør – de sociale medier. Den etiske og politiske

forbruger der stiller krav om etiske produktionspraksisser samt organiserer sig, og lader forbruget være en politisk stemme igennem hvilken, forbrugeren giver deres uforbeholdne mening til kende.

Subkulturelle strømninger har fundet vej til mainstreammarkedet og populærkulturen og det af Kotler (2010) indflydelsesrige kreative individ er garant for de meningsstrømninger, der har vundet indpas. Disse bevidste magthavere stiller krav til virksomhedernes autencitet og moral. Eftersom disse toneangivende individer er af betydelig interesse for virksomhederne for at nå mainstreammarkedets accept og indkøbskurve, er det af betydelig interesse at nå ind i disses *”evoked set.”*² For at blive taget i betragtning er det derfor af overordentlig vigtighed for virksomheden at være bevidste om de ideologier og strømninger, der former mainstreammarkedet. I bestræbelserne for at nå ind til disse individer forsøger virksomhederne at integrere disse strømninger og tendenser i deres brand. I det følgende vil der blive redegjort for denne udvikling. Først i forhold til selve brandet og betydningen af dette. Derefter vil der blive redegjort for virksomhedernes sociale ansvar, og hvordan det har udviklet sig således, at brandet foregiver at være den barmhjertige samaritaner, og tager standpunkter i en sådan en grad, at det bliver politisk – *Brands are stands.* (www.dagenssynspunkt.dk)

Brandet – en social struktur

Virksomhederne søger at appellere til de bevidste forbrugere igennem deres brand. Ifølge den amerikanske markedsføringsorganisation defineres et brand således: *”A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.”* (Fan, 2005: 342)

I forhold til markedsføring ses det, at mens markedsføring har en *push-effekt*, har brandet en *pull-effekt*. I stedet for lokke med diverse garantier og promotioner står brandet som det komplette, der simpelthen drager forbrugeren. Branding er en nøglefunktion indenfor marketing, og indebærer meget mere end at tildele produktet eller servicen et særligt navn. Fan (2005) argumenterer, at branding på et corporate niveau er essentiel i forhold til udvikling og vedholdelse af relationen organisationen, stakeholderne og den brede offentlighed imellem. Et brand tilføjes en merværdi såkaldt *brand equity* i form af en emotionel værdi således, at der skabes bånd til forbrugerne og de ønskværdigt betragter brandet som et ikon, og endog ifølge Kunde (2001) tilbyder dette som en religion. Et brand kan have forskellige betydninger i forhold til den rolle brandet udspiller, den

² Evoked set: Jævnfør beslutningsprocessen udgør en forbrugers *evoked set* de brands, som af forbrugeren indgår i dennes overvejelser og præferencer.

værdi det allokerer, og til hvem det relaterer sig. Fan (2005) argumenterer endvidere, at brandet i sin mest dominerende rolle repræsenterer ikke udelukkende de produkter eller services, virksomheden producerer - men virksomheden selv. Brandet bliver et synonym for virksomhedens politik. ”*A brand is no longer just the interface between the company and its customers; to whom and to the general public, it is the face of the company.*” (Fan, 2005: 342)

I takt med udviklingen til den etiske forbruger er det derfor essentielt at integrere en etisk dimension i brandet således, at der opnås en konkurrencemæssig fordel. Brands har tidligere været studeret udelukkende som en økonomisk konstruktion, men Fan (2005) understreger behovet for at belyse brandet som en social konstruktion. Denne optik adskiller sig fra den tidligere så anerkendte betragtninger yttret af anerkendte økonomer som Adam Smith og Milton Friedman. Disse stoler uforbeholdent på markedets egne regulatoriske evner i forhold til økonomisk nytteværdi, og at virksomhedernes ansvar udelukkende består i at tilfredsstille sine shareholders. Milton Friedman er kendt for sit citat: ”*The Business of Business is Business.*” (www.kommunikationsforum.dk) Dette postulat gøres til skamme af fortalernes for virksomhedernes sociale virke, der mener, at diverse CSR projekter, bæredygtighed og cause-related marketing er elementære.

Steen Vallentin (2013) definerer CSR (*Corporate Social Responsibility*) som: ”...et begreb, der almindeligvis betegner virksomheders frivillige aktiviteter på det sociale og miljømæssige område.” (Vallentin, 2013: 9) Han argumenterer at CSR, bæredygtighed og *corporate citizenship* efterhånden er et begreb, der ikke er til at komme udenom. Særligt eftersom at begrebet som en veritabel eksplosion har sat sig på den offentlige debat og kommunikation, og taler til den bevidste og forsvarlige forbruger. CSR står som en samfundsmæssig problemløser, der appellerer til de rådvilde individer, der søger retfærdighed, og får erhvervslivet til at tage et samfundsansvar. Dette samfundsansvar omhandler etik og hensynstagen til mennesker og miljø. At CSR begrebet er uundgåeligt fremhæves af, at emnet også er blevet et regeringsanlæggende i Danmark. I maj 2008 offentliggjorde regeringen en *Handlingsplan for virksomheders samfundsansvar*. Fra at være et frivilligt unde for virksomheder at engagerer sig indenfor, vil regeringen nu gøre det lovpligtigt for større og institutionelle virksomheder at rapportere om samfundsansvar i ledelsesberetningen i deres årsrapport. Dette initiativ beror på en generel antagelse om, at det gavner den enkelte virksomheds bundlinje samt samfundsøkonomien, at virksomhederne praktiserer CSR. I overensstemmelse hermed argumenterer Kotler (2011), at forbrugerne forlanger, at virksomhederne udviser et socialt engagement, og arbejder ud fra betragtningen om en tredobbelt bundlinje. Den såkaldte tredobbelte

bundlinje inkorporerer begrebet bæredygtighed i forretningspraksissen således, at virksomhedens resultat måles ud fra såvel som en finansiell målestok således også ud fra en miljømæssigt og en social målestok.

Vallentin (2013) identificerer ligesom Kotler (2011) et accentueret behov for etisk, social og miljømæssig ansvarlighed og retfærdighed som følge af klimadebatten og den finansielle krise. Porter og Kramer (2011) argumenterer at grundet disse, hvad for forbrugerne opfatter som uretfærdigheder, er det kapitalistiske system under pres, og en manglende legitimitet og tillid nødvendiggør en integreret forståelse af ansvarlighed og værdiskabelse. Vallentin istemmer sig dette postulat: *"I kølvandet på krisen har der, som det hedder, været kø ved håndvasken, og erhvervsledere og deres forbilleder har haft travlt med at lægge afstand til kapitalistisk markedsøkonomi i dens mest uhildede former."* (Vallentin, 2013: 17) Ved at integrere værdier og moral i markedsføringen og skabe et etisk brand, kan virksomheder derved kompensere for de uretmæssigheder, de multinationale firmaer tidligere har påført forbrugerne og appellere til de etiske forbrugere. Netop denne betragtning gør, at Steen Vallentin stiller sig kritisk overfor CSR begrebet og praktiseringen af dette. Selv om han grundlæggende er fortalende for praktiseringen af CSR, søger han at gøre op med, hvad han karakteriserer som en form for dogmatisk og fastlåst tænkning om CSR. Det sker ved at argumentere, at fænomenet CSR også er genstand for en politisk-ideologisk debat, hvor kritikere hævder, at begrebet er forbundet med problematikker omhandlende en kommerialisering, udbytning og vare- fremmedgørelse der truer det frie marked. Ligeledes kan det argumenteres, at de socialt ansvarlige arrangementer er etableret ud fra et økonomisk perspektiv. At når alt kommer til alt, dækker de politisk korrekte gloser og postulater over en marketingsmæssig indsats udelukkende med det formål at generere profit. Fan (2005) erklærer sig enig i, at den ansvarlige adfærd kan have knap så rosenrøde hensigter: *"Many companies used CSR as a kind of corporate PR rather than as a genuine attempt to change the way they interact with society."* (Fan, 2005: 346) Det ses ydermere at social uansvarlighed eller foregivelsen af en social ansvarlig praksis, fører til som Klein (2001) og Kotler (2010) agiterer, modstand fra slagkraftige forbrugerbevægelser, der bruger digitale midler som effektive våben. Social ansvarlighed er derfor, som Vallentin (2013) argumenterer, ikke en term virksomheder bør overhøre og ikke en praksis disse ikke bør give sig i kast med såfremt, at de ikke efterlever det i praksis.

Det etiske og moralske brand

For at blive accepteret hos den bevidste og kritiske forbruger understreger Fan (2005) vigtigheden af at have et sundt *corporate brand* og *corporate reputation* – et etisk brand. *Corporate brand* omhandler når selve virksomheden bag bliver et brand på baggrund af dennes identitet og værdier. Virksomhedens *corporate brand* er essensen af virksomhedens *corporate reputation*, som er baseret på virksomhedens tidligere præstationer såvel finansielt som socialt. En forudsætning for et etisk brand er et godt *corporate reputation*, hvilket ifølge Fan (2005) knytter sig til attributter som: Ærlighed, integritet, diversitet, kvalitet, respekt og ansvarlighed. Et etisk brand understøttes af et sundt *corporate reputation* og visa versa. Disse attributter bør efterleves i forhold til produktionsapparatet ligesom i forhold til en udvisning af en generel etisk adfærd.

En måde hvorpå brandet kan opnå status som et etisk brand er ved som fx det ses, at integrere et moralsk aspekt i virksomhedens kommunikation. Det argumenteres i en artikel i avisen Information (2013), at en moralsk tone har indfundet sig i reklamesproget. Det ses således, at hvor drivkræften bag og opskriften på den gode reklame tidligere var humor, er dette i stedet erstattet af moral. Frederik Preisler fra kommunikationsbureauet pointerer: ”*I dag er man nødt til at have noget mere på hjertet, og det kan man have på to måder: Enten kan man tale om virksomhedens eksistensberettigelse. Eller også kan man tale om moral.*” (www.information.dk)

I bestræbelserne efter at op nå status som et etisk brand er virksomheden bag blevet det essentielle og mantraet om den ansvarlige virksomheden det elementære. Virksomheden skal agere løsningsgarant i forhold til samfundets uretfærdigheder, drage omsorg, engagere sig, tage stilling og vejlede i forhold til moralske spørgsmål og blamere sin store interesse i det samfund den indgår i og det i deres reklamekommunikation. Grunden til at moralen har fundet vej til reklamen, er ifølge den anerkendte reklamemand Knud Rømer, at moralen er blevet et så dominerende aspekt i samfundet. ”*Reklamer er en omvej til os selv – de skaber ikke noget, de spejler bare de værdier, der allerede eksisterer i samfundet. Så når reklamerne begynder at moralisere, er det udelukkende, fordi vi selv er begyndt at moralisere.*” (www.information.dk) Endvidere forudser han, at det er en tendens, der er kommet for at blive, samt karakteriserer det som et kommercielt bidrag til, hvad han benævner: *Det store fælles dannelsesprojekt.*

Denne tendens indenfor reklamesproget skal ifølge artiklen ses som kulminationen på CSR. Hos mange forskellige virksomheder kommer det til udtryk ved, at disse indtager en moraliserende overjegsposition, der ved hjælp af en bydeform fortæller os, hvordan vi skal agere og forholde os til

spørgsmål med en etisk undertone. Fx ligesom i de fremhævede cases, hvor vi får at vide, at vi skal drikke med respekt, tale sammen og tænke over vores værdier osv. Det bliver en måde hvorpå, virksomhederne kan udtrykke, at de vil os det bedste og i tilfældet med Danske Bank, har de bedste intentioner. Den moralske markedsføring kan imidlertid i forhold til CSR klassificeres som en for virksomhederne gratis omgang i den forstand, at det ikke forpligter som ved CSR. Essensen er at tale om værdier, som de beder andre om, at efterleve og på den måde forpligter det ikke virksomhederne i forhold til konkrete etiske standarder.

Kommunikationens moralske bydeform, hvor forbrugerne bliver formanet til at drikke med måde og tale ordentlig sammen, minder om, når offentlige institutioner beder os om at kvitte smøgerne, og trafikstyrelsen beder os om at sænke farten. Det ses imidlertid, at disse kampagner i modsætning til de moralske reklamer har en begrænset effekt. I stedet for at virke efter hensigten mødes disse ”opdragende” kampagner med trods og modstand. Anderledes forholder det sig imidlertid med de moralske kampagner, og ifølge Knud Rømer skyldes dette faktum den radikale forskel, at reklamerne ikke taler til os men med os. Forbrugerne oplever dem som fællesskabsetablerede og de står derfor i stærk kontrast til den offentlige prædikanter. Reklamerne bliver en fortælling, som den enkelte kan blive en del af ved at tilegne sig virksomhedens produkt eller service. Denne proces bliver en del af forbrugerens identitetsprojekt som Knud Rømer udtaler: *Vi får mulighed for at identificere os med den fordømmende instans, inderliggøre den og vende den udad som kritisk fordømmelse.*” (www.information.dk) Det ses i forhold til, at individet elsker selv at indtage denne bedrevidende overjegsposition i forhold til andre. Det er lystbetonet at hæve pegefingern overfor andre og hævde sig moralsk. Den moralske doktrin der har indfundet sig, er således et resultat af de kulturelle og sociologiske strømninger, der har indfundet sig i samfundet. Dette ses at være i overensstemmelse med, hvad Kotler (2010) identificerer som de kulturelle brands, der formår at tage bestik af de samfundsstrukturelle forandringer. Dette understøttes af Judy Hermansen (2009): *”... det er de kulturelle koder, som hersker i et samfund, der sætter rammerne for, hvordan brandet kan skabe værdi.*” (www.brandbase.dk) Det ses imidlertid, at brandet kan tage patent på samfundets kulturelle koder i en sådan grad, at brandet bliver politisk.

Brands are stands

Ligesom at der har indfundet sig en politisk agenda i forhold til forbrugsadfærden, ses det også, at denne politisering har gjort sit indtog i forhold til brandet. I takt med at der stilles krav til virksomhederne om at positionere sig i forhold til en holdning, finder også en politisering sted.

Kresten Schultz Jørgensen, Rådgiver i ledelse og kommunikation ytrer i business bloggen, Dagens Synspunkt, sine betænkeligheder omkring det faktum, at brands i stigende grad tager en holdning, som han siger: ”*Brands are stands.*” (www.dagenssynspunkt.dk.) Denne udvikling kommer som følge af, som den californiske tænketank, Values Institute, har dokumenteret, at forbrugernes krav til virksomhederne bliver til stadighed forstærket. Det faktum beror på to aspekter (1) De sociale mediers politisering af erhvervslivet samt (2) Markedsøkonomiens stigende produktparitet. Ved at hæve stemmen og give en mening til kende, bliver politiseringen en måde hvorpå, virksomhederne kan differentiere sig og ved at integrere et statement som: ”*drik med respekt,*” søger virksomhederne at skabe en sociale bevægelse og på den måde engagere forbrugerne.

I forhold til CSR debatten adskiller politiseringen af brandet, ifølge Kresten Schultz Jørgensen, sig ved, at være fundamenteret i det gode købmandskabs virke og brandingens logistiske fundering. Helt konkret optikken omkring eksistensen af funktionelle såvel som værdibaserede brands. Det politiske brand ses således at være funderet på den højre hjernehalvdels kreative, emotionelle samt irrationelle appel, der favner forbrugerens sindstilstand og stemning. (www.dagenssynspunkt.dk)

Som tidligere påpeget er forbruget en måde hvorpå, forbrugeren kan definere selvkonceptet og styrke egen identitet, høre til og føle forenighed i kommercielle fællesskaber. I takt med at disse fællesskaber også bliver politisk forankret bevirker det, at brandet ytrer en holdning og positionerer sig på et standpunkt. Brandet får derved en mulighed for at differentiere sig og appellere til den nye forbruger. Politiseringen bliver en nødvendighed og et effektivt middel.

Kapitel 4.

Diskussion

Det følgende afsnit har til hensigt at sammenholde den anvendte teori med den indsamlede empiri, og derved generere ny viden ud fra undersøgelsesspørgsmålet. De tre respondenters livsverden i forhold til den moralske doktrin og dennes indvirkning sættes i forhold til den teoretiske og konceptuelle analyse. På grundlag heraf følger en diskussion og en fortolkning, der slutteligt tjener det formål at gøre undersøgeren i stand til at afdække undersøgelsesspørgsmålet og opnå en forståelse for dette. Diskussionen vil således være bygget op omkring de elementer og faktorer, der tidligere er blevet konceptualiseret i forhold til den moralske doktrin.

Det moralske samfund:

Det faktum at en moralsk doktrin har indfundet sig, påviser Kotler (2010) ved at tage udgangspunkt i Alvin Tofflers (2007) oprindeligt identificerede samfundsbølger og så argumentere for opstandelsen af en ny. En fjerde civilisationsbølge – den moralske bølge.

Det understøttes af, at samtlige respondenter finder, at elementer som moral og etik fylder mere i mediebilledet og i samfundet generelt set i dag. En moralsk massemedieret markedsplads ideologi, ses altså således, at have indfundet sig i sådan grad, at det er blevet synligt og kommer til udtryk igennem den generelle samfundskultur. En respondent tilkendegiver blandt andet, at hun i sin omgangskreds fornemmer det igennem diskussionen mellem hendes kollegaer, hvor elementer som moral og etik fylder mere, og er et omdiskuteret emne, som følge af de programmer medierne afsender.

Kotler (2010) tillægger tre aspekter en særlig betydning i forhold til den moralske diskurs, der har indfundet sig. Han argumenterer, at det først og fremmest bunder i videnssamfundet og den teknologiske udvikling.

Det understøttes af de adspurgte interviewpersoner:

Res1: *"Det er fordi, at man for det første er blevet mere vidende og mere bekendt med, hvad der skal foregå og ikke skal foregå, altså f.eks. i forhold til et produkt, og hvad det gør for en."* (Bilag 1)

En anden respondent tillægger ligesom Kotler (2010) særligt de sociale medier en stor betydning i forhold til, hvordan moral og etisk har fået en dominerende plads i samfundskulturen.

Res2: *"...Der er da blevet meget fokus på det. Hver gang der er en, der dummer sig fx en politiker, så eksploderer debatten bare. F.eks. nu her hvor du har Facebook, så er det nemt at sprede dårlig omtale. Derfor tror jeg, at der er kommet meget mere fokus."* (Bilag 2)

Kotler (2010) påpeger endvidere at den sociokulturelle faktor, den teknologiske udvikling, har medført at individet, ligesom at den ene respondent medgiver, er blevet mere vidende i takt med, at informationsniveauet stiger og derfor får øjnene op for de uretfærdigheder, der foregår i verden. De uretfærdigheder følger særligt i kølvandet på globaliseringen, og så de paradokser at denne medfører. Dette bevirker, at forbrugerne søger en form for stjælefred og retfærdighed ved at tillægge immaterielle værdier en større betydning.

Denne overordnede samfundsoptik, hvor immaterielle goder kommer forud for materielle, beror også på, at visse subkulturelle strømninger har fundet vej til mainstreammarkedet. Kotler (2010) argumenterer at netop en af grundbetingelserne for udviklingen til den værdibaserede markedsføring er, at en ny type individ har fået samfundsdominans. Med de sociale medier som talerør, har kreative individer fundet vej til samfundet, og påvirker samfundsdebatten i sådan en grad, at Kotler (2010) betegner det som opstandelsen af den kreative klasse.

Denne udvikling og dominansen i forhold til markeds-kulturen understøttes af, at visse alternative subkulturer influerer som aldrig før. Celente (1997) spåede allerede dengang, at en simpel livsførelse ville udbrede sig til mainstream forbrugsbevidstheden i det 21. århundrede, hvilket understøttes af at Gopaldas (2007) påviser at ideologien omkring *voluntary simplicity*, altså en frivillig simpel livsførelse, har fundet vej til populærkulturen og til det moderne forbrugssamfund.

Et andet samfundsfænomen som dominerer samfundskulturen, er den avantgarde og skelsættende *hipster*. Cronin et al (2012) & Arsel og Thompson (2011) agiterer, at *hipster*-kulturen er blevet en fashionabel modkultur og en forbrugsanarkistisk foreningsform, der med sin *hipster* – identitet flygter fra selvsamme populærkulturen, som nu netop finder frelse i denne udbryder klasse.

Naomi Klein (2001) agiterer hvordan forbrugeraktivistbevægelser forener sig imod den kommercielle reklameverden, og modsætter sig mærkevarer dominansen og forløjede budskaber med kollektiv opstandelse.

Subkulturer som disse ses altså, som Kotler (2010) foreskriver, at have fået en dominerende plads i samfundet, og påvirker den ideologiske diskurs. I takt med at disse alternative individer får taletid, og de sociale medier sikrer en samfundstransparens, føler forbrugerindividet sig rådvild. Kotler (2010) påpeger at i kølvandet på klimaproblematikkerne, finanskrisen og andre uretfærdigheder som i særdeleshed tildeles globaliseringens virker, føler mange sig fortvivlede. Svaret på denne fortvivlelse kommer igennem den samhørighed, som de sociale medier kan bidrage med. Samhørighed både i forhold til andre individer og i forhold til virksomheder, organisationer og institutioner. Forbrugerne føler, grundet de samfundsuretfærdigheder de via videnssamfundet er vidner til, at virksomhederne bør give noget igen. Det er ikke længere nok at appellere igennem produktets funktionalitet eller emotionelle kvalifikationer. Der skal appelleres til det hele mennesker med hjerte, hjerne og ånd. Markedsføringen skal op på en højere filantropisk dimension.

Hvis virksomhederne ikke efterlever det, vil sanktioner følge igennem cyberspace, hvor forbrugersammenhørigheden vil sørge for at agitere imod disse uretmæssigheder.

De moralske og politiske forbrugere

Den moralske doktrin ses at være konverteret fra samfundsdebatten over til den enkelte forbrugers bevidsthed, og den forbrugskultur denne udviser. Fra at være passive individer udviser forbrugerne nu en selvstændighed. Forbrugeren er blevet sofistikeret og knytter nu etiske og politiske overvejelser til sin adfærd.

Det understøttes af at samtlige respondenter finder at moral og etik fylder mere i forhold til deres egen forbrugeradfærd og i forhold til de varer, de lægger i kurven. **Res1** tilkendegiver at moral og etik betyder rigtig meget i forhold til certificeringer som fx Svanemærket, Fairtrade og økologi, og ytrer ligeledes, at der er stor salgsværdi i disse etiske certificeringer. Hun bekender sig selv til etisk certificerede varer og udtaler, at etiske hensyn vægter meget højt i forhold til, hvad hun putter i indkøbskurven. Ligeledes ses det, at **Res1** jævnligt fravælger produkter på grund af etiske hensyn. Hun undgår fx palmeolie og kigger efter, hvor de tekstilvarer hun anskaffer sig er fra, for at undgå tekstil produceret i lande, hvor der kan forekomme børnearbejde. (Bilag 1)

Res2 tilkendegiver ligeså at tage aspekter som moral og etik med i sine forbrugerovervejelser. Han vægter emner som dyrevelfærd og naturbevarelse meget højt. Det kommer til udtryk ved, at han køber økologisk og undgår halalslagtet kød af hensyn til hans overbevisning omkring dyrevelfærd. (Bilag 2)

Res3 distancerer sig fra de øvrige respondenter. Hun føler, at den moralske samfundsdiskurs er et resultat af en politisk besluttet ensrettethed, en politisk korrekthed, som hun betegner det. Hun erkender at etik og moral fylder mere i hendes egen bevidsthed, men opponerer imod denne politiske korrekthed ved f.eks bevidst at undgå certificeringsmærker. (Bilag3)

Clarke (2008) anskuer som tidligere nævnt den etiske forbrugeradfærd som et medium til at artikulere spørgsmål om samfundsretfærdigheder. Hvilket Kotler (2010) også påpeger som en dominerende faktor i forhold til den værdibaserede markedsføring. Forbruget bliver en måde hvorpå, at forbrugeren kan udleve en ansvarsfølelse i forhold til aktuelle problemstillinger om miljø, dyrevelfærd, bæredygtighed osv. En adfærd som former sig på baggrund af den generelle samfundsideologi.

I forhold til de aktuelle aktører ses det, at den etiske adfærd knytter sig til forskellige problemstillinger. Den ene respondent føler i særdeleshed en etisk hensynstagen i forhold til dyrevelfærd, mens en anden respondent tillægger den miljømæssige indsats højest prioritet. Den sidste bruger netop forbruget til at modarbejde den politiske ensrettethed, som hun betegner det. I forhold til den konkrete beslutningstagningsproces der kommer forud for den etiske forbrugeradfærd, ses det, at de enkelte individer er forskellige i forhold til *inputfasen*. Sociokulturelle aspekter, som familie, venner og det miljø individet indgår i, influerer ligesom at psykologiske faktorer bevirker at individerne agerer forskelligt. **Res1** har måske en personlighed, der bevirker en særlig attitude i forhold til den etiske adfærd og en særlig motivation for at beskæftige sig med miljømæssige uretfærdigheder, mens at **Res2** omvendt føler en særlig motivation i forhold til dyrevelfærd. Igen spiller segmentet en afgørende rolle. Interessant er det, at **Res1** netop påpeger vigtigheden af vidensniveauet i forhold til at udvise en etisk betonet adfærd. Jo mere vidende man er omkring emnet, jo mere optager det etiske aspekt en. Verba et al (1995) argumenterer da netop også, at uddannelsesniveauet og vidensniveauet er af en afgørende betydning i forhold til at engagere sig igennem forbruget. Koos (2008) istemmer sig, at vidensniveauet har en betydning i forhold til at udvise en forståelse for produktionsapparatet og forsyningskædernes kompleksitet. **Res2** understreger ligeså, at den etiske dimension er af en større vigtighed indenfor emner, som respondenter har en viden om og en interesse i. (Bilag 2)

Samtlige respondenter istemmer sig, at der er en forskel i deres involveringsgrad i forhold til produktets karakter. Det knytter sig som sagt til egoinvolveringen og købsinvolveringen, altså hvad respondenterne finder vigtigt i forhold til deres selvkoncept og så det konkrete behov. **Res1** finder særligt den etiske dimension vigtig i forhold til sine madvarer, og klassificerer det som et højinvolveringsprodukt, fordi at hun finder det vigtigt, når det er noget, hun indtager. **Res3** der tilkendegiver, at hun ikke køber etiske produkter, istemmer sig, at etikken fylder mere i hendes bevidsthed ved madvarer, men denne optik bunder i noget principielt. **Res2** tilkendegiver at udvise en større involveringsgrad i forbindelse med udenlandske varer end danske fordi, at han automatisk associerer en dansk produktion med en etisk produktion, og derfor nedskriver sin kognitive involveringsgrad.

Res1, der generelt betragtes som den af respondenterne, der tillægger det etiske forbrug størst betydning, ytrer selv, at det for hende er overordentligt vigtigt, og at hun tillægger det utilitariske udbytte størst betydning. Alligevel tilkendegiver hun, at det etiske forbrug giver hende en følelse af

at være en bevidst forbruger, hvilket fortæller at det for hende også handler om, at signalerer et ideelt selv billede. Det indikerer, at det etiske forbrug for hende også beror på en ego involvering i forhold til selvkonceptet. Det fremmer en ønskværdig identitet. Det fremgår, at respondenterne på forhånd har et grønt tankesæt, og derfor antages det, at det etiske forbrug også er behæftet med en selv-ekspressiv værdi for respondenterne. (Bilag 1) Både **Res1** og **Res2** tilkendegiver ligeledes, at det etiske forbrug er forbundet med en feel-good effekt. (Bilag 1+2) Dette indikerer at den etiske forbrugsadfærd primært retfærdiggøres med et utilitaristisk udbytte men egentlig behæfter sig til andre motiver også.

Det er ligeledes også tidligere blevet påvist, at socialklasse har en betydning i forhold til den etiske forbrugeradfærd, og de ressourcer de enkelte forbrugere besidder. (Milbrath, 1972 og Bourdieu, 1984) Andersen og Tobiasen (2004) finder dog, at der på det danske marked ikke forefindes nogen sammenhæng mellem indkomstniveau og udvisning af en etisk forbrugeradfærd. Det understøttes af den indsamlede empiri. På trods af at to af respondenterne har stillinger som forbindes med en relativ lille indkomst (studerende og jobsøgende), udviser de alligevel en etisk forbrugeradfærd.

Clarke (2010) argumenterer, at den bevidste forbrugeradfærd er gået fra at være etisk funderet til nu at være politisk, hvilket udstår i, at forbruget i stigende grad relaterer sig til en kollektivistisk og politisk forening. Forbrugerne foretager visse distinktive valg mellem produkter med det formål at ændre markedspraksisser og institutionelle foranstaltninger. Micheletti (2003) og Koos (2012) mener, at forbrugerne ved at distancere sig fra visse produkter og til gengæld forbruge produkter med miljømæssige, politiske eller etiske kvaliteter, allokere individuel kollektivistisk handling og derved skaber en social bevægelse.

Ud fra en konkret *cause-oriented* optik, den enkelte forbruger besidder, indgår forbrugeren altså igennem sin individuelle adfærd, i en konkret målbevidst bevægelse. Den bevægelse udløses af de økonomiske konsekvenser, den politiske adfærd betvinger, ligesom at den står til offentligt skue.

Den politiske forbrugspraksis adskiller sig altså fra den etiske ved at være kollektivistisk i sit udtryk. Det er i denne sammenhæng interessant at adspurgt omkring de følelser, det giver at købe et etisk produkt, svarer **Res1**: *"Det giver mig en følelse af, at der er andre, der har det ligesom mig. Det giver mig en følelse af, at der er nogle produkter, der bliver lavet uden at skade naturen eller at have en uhensigtsmæssig produktion. Det giver mig en følelse af, at jeg kan være en bevidst forbruger under de forhold, som jeg finder rigtigt, som jeg forener mig med."* (Bilag 1) Det

bekræfter som Koos (2012) og Micheletti (2003) argumenterer, at den oprindelige etiske forbrugsadfærd får karakter af en kollektivistisk betonet adfærd, og derved bliver politisk. Det synes, at denne forbrugsadfærd forsyner **Res1**, med en følelse af at høre til og af at forene sig med andre.

Den politiske forbrugsadfærd anskues som tidligere nævnt på to forskellige måder. Bauman (1999) og Needham (2003) agiterer, at det forekommer som en reaktion på en midlertidig demokratisk krise fra det autonome menneskes private sfære, mens Micheletti et al (2004) betragter denne adfærd som en reaktion på demokratisk modning. Den empiriske undersøgelse istemmer sig begge optikker. **Res1** udtaler sig omkring, at have købt eller ikke købt et produkt for at markere en holdning og et ståsted:

Res1: *"...når jeg køber et produkt som tiltaler mig etisk og moralsk, så er det jo ligeså meget en holdning, som jeg ytrer igennem mit produkt. Når jeg handler ind, og jeg handler økologisk, eller jeg handler uden parfume eller et eller andet, jamen det er jo ligeså meget at for mig er det en holdning."* (Bilag 1)

Denne udtalelse bekræfter Micheletti et al (2004) i, at den politiske forbrugspraksis kan anskues som en form for demokratisk nytænkning. Forbrugeren kan via sit forbrug give sit besyv med og gennem sit forbrug agitere for forsvarlige produktionsprocesser osv. og derigennem søge at påvirke de regulatoriske instanser.

Omvendt synes det heller ikke muligt ud fra den empiriske undersøgelse at forkaste, at den politiske forbrugspraksis også beror på en reaktion imod, hvad individet opfatter som en demokratisk krise – en konkret samfundsuretfærdighed. **Res2** henviser til en konkret episode, hvor han udviste en politisk betonet forbrugeradfærd fordi, han følte en samfundsuretmæssighed.

Res2: *"Der var et eller andet produkt, der havde været fremme i medierne eller en virksomhed. Det var vist en kæde. Kan det passe, at det var Føtex, der ikke ville pynte til jul. Jeg mener, at det var Føtex, der ikke ville pynte op fordi, at de ikke ville støde nogle. Der boykottede jeg Føtex."* (Bilag 2)

I dette tilfælde ses det altså at være grundet et konkret eksempel, hvor respondenter har følt en uretfærdighed, og så har set sit forbrug eller mangel på forbrug som en måde hvorpå, han har kunnet give sin mening til kende. Det bliver en måde hvorpå, forbrugeren kan udvise et relativt uforpligtende politisk engagement.

Flere sociologer, der har beskæftiget sig med denne form for forbrugeradfærd, påpeger, at den politisk-drevne forbrugeradfærd ses at være bevidst og målrettet i og med, at aktørerne tillægger deres gøren og laden stor betydning. Det understøttes af følgende udsagn omkring den følelse, det giver at købe etiske produkter:

Res2: *"Jamen det er jo sådan en følelse af, at så har man da i det mindste gjort noget eller i hvert fald taget et skridt i den rigtige retning. (.) Selv om det ikke er meget, har man da i hvert fald gjort et eller andet og fx ved at købe økologisk i hvert fald ikke støttet andet."*(Bilag 2)

Det giver altså respondenten en følelse af at bidrage positivt og at aktivt fremme sin overbevisning, og det bunder i et bevist valg. *"...Det er noget, jeg gør fordi, at jeg har en overbevisning om, at det er det rigtige."* (**Res1**, Bilag 1)

Koos (2008) argumenterer, at drivkraften bag den politisk bårne adfærd knytter sig til motivationsfaktorer som værdier og attitude. Vitaliteten af værdierne i forhold til individets ageren understøttes af Hechter (1994), ligesom Schwartz agiterer, at disse ses at være centrale i forhold til respondenternes opfattelser af, hvad der er ønskværdigt. Dette understøttes af, at **Res1** netop udtrykker, at den udviste forbrugsadfærd synes at skyldes en klar overbevisning omkring, hvad der rigtigt og forkert, samt hvilke forhold der er ønskværdige. De værdier som individ indeholder, synes altså at være af afgørende betydning i forhold til den etiske og politiske adfærd.

Bestræbelsen imod det bedre menneske

Det at agere etisk og politisk i forhold til købsadfærden, synes at være forbundet med en følelse af at gøre noget rigtigt, og derfor er det interessant at se, hvad det har af betydning i forhold til forbrugerens egen identitetsopfattelse. Arnould og Thompson (2005) betegner det som *forbrugeridentitetsprojektet*. Arnould og Thompson (2005) understreger, at forbruget er blevet en måde hvorpå, individet kan konstruere forskellige narrativer af identitet. Forbrugeren refererer ifølge Sirgy (1972) i højere grad til sig selv som et objekt og ved at anskaffe sig specielle mærker og produkter med en symbolsk mening, tillægger denne sig en ønsket identitet og ligeledes underminerer produktet der bidrager negativt til selvkonceptet. Igen ses det, at selvkonceptet relaterer sig til forbrugerens psykologiske udgangspunkt og det sociokulturelle miljø denne indgår i.

Schiffman et al (2012) opererer som tidligere beskrevet med begrebet *selvimages* og har identificeret fire forskellige former for selvimages. Empirisk set søges identitetsprojektet afdækket

ved at adspørge respondenterne omkring de følelser, det medfører at handle ud fra en etisk overbevisning og ligeledes, hvordan adfærden udarter sig i forhold til, når de handler alene i forhold til med andre.

Som det tidligere er dokumenteret, tilkendegiver respondenterne, at de handler ud fra deres overbevisning. Specielt **Res1** har en klar overbevisning omkring, hvad hun finder rigtigt og forkert og tilkendegiver at: *"Det giver mig en følelse af, at jeg kan være en bevidst forbruger under de forhold, som jeg finder rigtigt, som jeg forener mig med."* (Bilag 1)

Det fremstår som om, at respondenterne finder en tilfredsstillelse omkring en identitet som en ansvarlig forbruger. Respondenten omtaler certificeringsprodukter i varme vendinger og det synes, at forbrugeren via etiske produkter, tilskynder en ønskværdig identitet. Det ligger særligt i udtalelsen: *"Kan være en bevidst forbruger,"* hvori det synes, at respondenterne igennem forbruget jager hvad Schiffman et al (2012) kalder et ideelt selvbillede. Det vil sige hvordan, respondenterne ønsker at opfatte sig selv. (Bilag 1)

Res2 istemmer sig, at det med at købe etiske produkter er forbundet med en grad af tilfredshed. *"Jamen det er jo sådan en følelse af, at så har man da i det mindste gjort noget eller i hvert fald taget et skridt i den rigtige retning."* (Bilag 2) Respondenten indrømmer ligeledes, at det for ham, er forbundet med en følelse af til dels at føle sig som et bedre menneske. Igen ses det, at det bliver en måde hvorpå, respondenterne kan opnå et ideelt selvbillede.

Res3 adskiller sig fra de øvrige respondenter ved at afholde sig fra at handle etiske produkter. Det synes at i forhold til hendes selvimage, anskuer hun sig selv som et selvstændigt individ, der ikke umiddelbart lader sig diktere af den moralske samfundsdiskurs. For hende er de etiske produkter forbundet med en selv-inkongruens, mens det for de øvrige respondenter er forbundet med en positiv selv-kongruens.

I forhold til det ideelle sociale selvbillede, blev de adspurgte respondenter adspurgte omkring, om der fandtes afvigelser i forhold til, hvilke produkter de erhvervede sig, hvis de var alene ude og handle og i samvær med andre. Ligeledes blev de adspurgte omkring, hvad det betød for deres omgivelser, at handle etiske produkter. Samtlige respondenter udtrykte, at de ikke følte at det havde betydning i forhold til deres omgivelser. **Res3** påpeger dog igen denne ensrettethed, som hun føler, bliver påduttet fra politisk side, altså at det overordnet set er velset at hengive sig til de etisk betonedes produkter som fx økologi. Hun lader sig dog ikke påvirke af dette. Alligevel erkender hun

ubevidst at moral og etik, grundet denne indoktrinering, som hun føler, at hun udsættes for, fylder mere i hendes bevidsthed. Hun lader dog ikke andres tilstedeværelse i indkøbssituationen påvirke hendes indkøb. (Bilag 3) Ligeledes forholder det sig med **Res2**. **Res1** anerkender dog, at hun før har ladet sig påvirke af andres tilstedeværelse i indkøbssituationen, men hævder at det ikke længere er tilfældet. En sådan adfærd kan være relateret til, hvad Schiffman et al (2012) benævner det ideelle sociale selvbillede. Det at forbrugeren understreger, at hun ikke længere lader sig påvirke, kan ligeså reflektere det ideelle selvbillede, at forbrugeren helst ser sig selv som et selvstændigt individ.

At forbruget kan være en måde hvorpå, at forbrugeren i sociale sammenhæng tilstræber et ideal billede af, hvorledes de ønsker at opfatte sig selv, understøttes af litteraturen. Carrington et al (2010) argumenterer, at den etiske forbruger anvender forbruget til at udtrykke sine værdier, som ifølge Clarke (2008) ses at være den primære motivationsfaktor, for at engagere sig i et etisk forbrug. Det er ifølge ham en måde hvorpå, forbrugeren kan tillægge en etisk dimension til sin livsførelse og dermed sit selvkoncept. Hvilket her synes understøttet af den indsamlede empiri og de adspurgte respondenter, som erklærer at de handler etiske produkter, og at det giver dem en følelse af at være i overensstemmelse med deres person og overbevisning.

Res1 påpeger dog netop, at det ikke er for at signalere noget, men bemærkelsesværdigt er det, at denne respondent som den eneste også indrømmer før at have ladet sig påvirke forbrugsmæssigt af andres tilstedeværelse under indkøbssituationen. (Bilag 1) Det indikerer, at forbruget til dels er forbundet med en form for identitetsskabelse i forhold til omgivelserne. Det understøttes af, at selv om **Res2** identificerer sig selv som en bevidst forbruger, så indrømmer han, at han tit fortrænger de etiske intentioner i købsøjeblikket. Igen tyder dette på, at det at udtrykke sine etiske hensigter i forhold til forbruget, dels er forbundet med en identitetsfremmende praksis, der ikke altid efterleves, når det kommer til stykket. Cronin et al (2012) påpeger, at de etiske forbrugsvaner netop for den skelsættende *hipster*-kultur hovedsageligt er forbundet med en identitetssøgende proces. Den empiriske undersøgelse indikerer derved, som en respondent også udtaler, at det etiske forbrug er forbundet med et ”hype,” som har en effekt i forhold til det enkelte individ og dets ideal identitet.

Som påpeget i undersøgelsens afgrænsning er en akilleshæl netop i denne afhandling, at der ikke empirisk er mulighed for at påvise, at der er en sammenhæng mellem den intention respondenterne udtrykker og så deres faktiske adfærd. Carrington et al (2010) påpeger netop, at det er en af ulemperne omkring en udelukkende selv-rapporterende undersøgelse af forbrugsadfærd. Det ville

have været ideelt med en observation omkring respondenternes faktiske indkøbsvaner, for at påvise at deres udtalelser ikke udelukkende skyldes en social accept i et samfund med en moralsk diskurs.

Et etisk selvkoncept bliver også en måde hvorpå, at forbrugeren kan realisere sig selv. Det knytter sig til, hvad Kotler (2010) identificerer som en af grundstenene i udviklingen til den værdibaserede markedsføring. Han argumenterer, at Maslow's anerkendte behovspyramide har fået en renæssance i fornyet form. Elementer som selvrealisering og selvaktualisering fylder mere i de kreative individers bevidsthed, og kommer således også forud for de fysiologiske behov. Det understøttes i forhold til denne undersøgelse ved, som Tobiasen (2004) påviser, at en etisk forbrugsadfærd ikke nødvendigvis er forbundet med et højere indkomstniveau, og det faktum at de to adspurgte respondenter der bekender sig til etiske produkter tilhører en gruppe, der har et relativt lille indkomstniveau. Det vidner om, at selvrealiseringen i forhold til at udleve sig selv som en bevidst og ansvarlig forbruger vægter meget højt. (Kotler, 2010)

Den knap så etiske forbruger

Det faktum, at der til tider kan forekomme uoverensstemmelser imellem en forbrugers umiddelbare gode hensigter i forhold til det etiske forbrug og så den faktiske adfærd understøttes af Carrington et al (2012) og Salzer-Mörling & Strannegård (2007).

Carrington et al (2010) påviser, at de etiske hensigter kun sjældent udmunder i et egentligt køb. En undersøgelse fra Futerra (2005) viser, at selvom 30% af de adspurgte respondenter udtrykte, at de havde til hensigt at købe etiske produkter, var det kun 3%, der reelt set gjorde det. De etiske intentioner blev i 90% af tilfældene ikke understøttet af konkret handling. Derved identificeres hvad Carrington et al (2010) benævner et *intention-behaviour gap*.

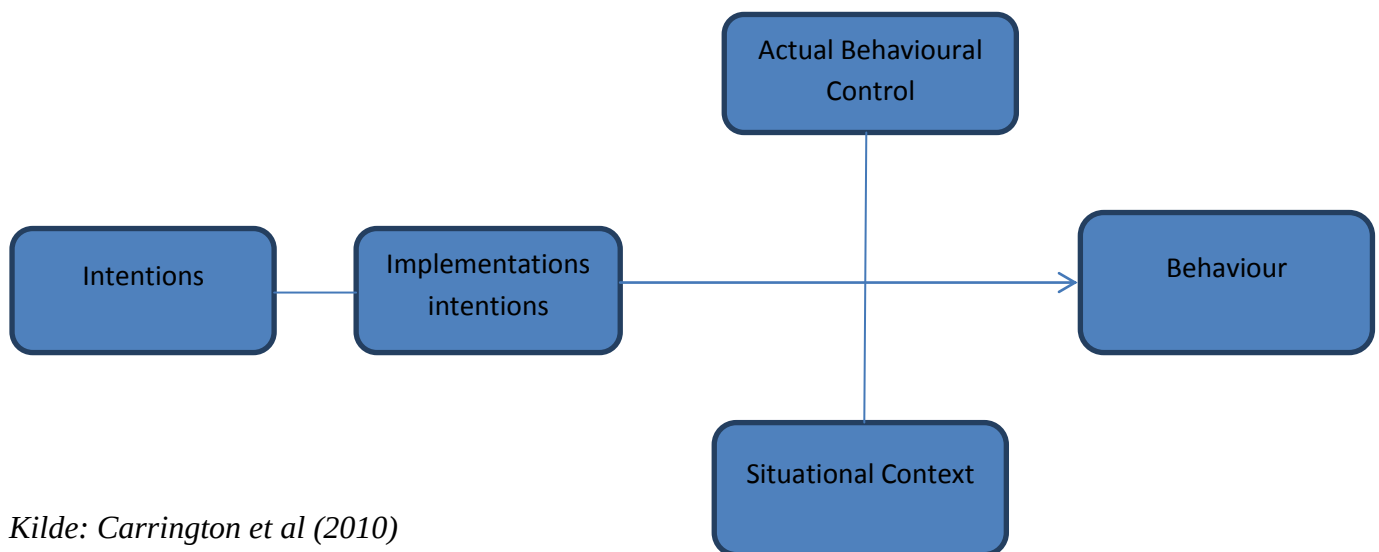
Det påviser, at det teoretiske udgangspunkt for at forstå den etiske forbrugsadfærd, har været mangelfuld i sin helhed. Carrington et al (2010) betvivler netop *intentionen*, som ses at være det bærende element i TPB teorien. Gap'et, mellem hvordan den selvudnævnte etiske forbruger har tænkt sig og agerer og den faktiske adfærd, understøttes af, at gode intentioner ikke alene er en bestemmende faktor. For at forklare denne adfærd argumenterer Carrington et al (2010) i stedet, at kontekstuelle faktorer skal tages i betragtning ligesom, at en holistisk tilgang er en nødvendighed.

Der sker ved at inddrage de faktiske implementerings intentioner, altså en af individet udformet hvis/så plan. En specificering omkring den faktiske adfærd i tilfælde af forskellige situationer.

Ligeledes bør den situationelle kontekst, såsom de visuelle fristelser og individets interne faktorer som vaner og humør tages i betragtning. Slutteligt har graden af kontrol (PBC), som individet føler, at det er i besiddelse af en betydning.

Den følgende figur illustrerer den etiske forbrugers intentions-behaviouristiske mæglings og mådeholds model.

Figur 11: Den behaviouristiske mæglings- og mådeholdsmodel



Kilde: Carrington et al (2010)

Dette gap understøttes også af den indsamlede empiri. Adspurgte omkring sine etiske forbrugsvaner og om, det er noget som respondenter tænker meget på, responderer han: ”Jah::: ((tøvende)) Jeg prøver for det meste at tænke over det, men der er da nogle gange at man glemmer. De er ikke så gode til at vise det.” (Bilag 2)

Følgende udtalelse underbygger, hvad Carrington et al (2010) påviser, at den etiske intention ikke altid fører til en reel handling. Respondenten påpeger netop, at han tit glemmer at sætte handling bag sine intentioner, og egentlig føler et behov for at blive mindet om det i den situationelle kontekst.

Salzer-Mörling & Strannesgård (2007) sætter ligeledes spørgsmålstegn ved forbrugerens rendyrkede moralske og nærmest heroiske forbrugeradfærd ved at påvise den dobbeltmoral, der også hersker indenfor forbrugeradfærd. Det sker ved at tage udgangspunkt i to internationale undersøgelser, Yo Logo og Logo On, foretaget af MTV og Research International Observer (RIO) og omhandlende brands, virksomhedernes etik og forbrugeradfærd. Undersøgelserne er lavet i

kølvandet på Naomi Kleins (2001) tidligere omtalte skitsering af forbrugerne som bevidste aktivister, der agiterer mod virksomhedernes uretfærdigheder. Disse undersøgelser påviser, at selv om forbrugerne forener sig i aktivistiske fællesskaber, der stiller store moralske krav til virksomhederne, har de selvsamme forbrugeren ikke nogen imod at købe et produkt fra en virksomhed, som de direkte agiterer imod. Dette faktum indikerer, at brands etiske værdier ikke entydigt betyder noget for forbrugeren faktiske købsadfærd. Det ses, at være overordentligt interessant i forhold til at forbruget på grund af den her moralske samfundsdiskurs foregår i, hvad Salzer-Mörling & Strannesgård identificerer som, *"a moralized brandscape."* Her hentyder de til, hvordan værdier, der tidligere har været relateret til den private og politiske sfære, i dag er inkorporerede i brandet, og hvordan markedet på den måde bliver et moralsk kompas, som brandsene sætter sig på. De to undersøgelser viser imidlertid, at brandsenes etiske og moralske bestræbelser er spildte i forhold til, at forbrugerne alligevel køber brandets produkt på trods af uretmæssigheder. De selvsamme mennesker som aktivt demonstrerer imod Nikes sweatshops, har ikke noget problem med dagen efter at tilkende sig det selvsamme produkt, som den virksomhed, de opponerer imod, producerer.

Det udfordrer tidligere akademisk arbejde indenfor feltet omkring virkningen af CSR i forhold til forbrugeradfærd. Tidligere har det været antaget, at en virksomheds etiske standarder har haft en direkte effekt på forbrugeren attitude overfor den givne virksomhed og dets produkt. Det sætter de to undersøgelser fra Yo Logo og Logo On spørgsmålstegn ved.

En anden ting der udfordrer det etiske aspekts fundamentale virke i forhold til forbrugeradfærden, er som en respondent påpeger: Tidsperspektivet og mediebilledet..

Res2 påpeger, at i forhold til udenlandske sko som fx Nike, hvor der har været fremme med børnearbejde og dårlige arbejdsforhold, tænker han over sit forbrug. Dengang at det var fremme i medierne, foretrak respondenter i stedet produkter fra konkurrenten Adidas, men respondenter udtaler, at han i dag køber Nikes produkter. Om det siger han. *"Ja, man glemmer det lidt. Det er kun, når det er fremme i medierne. Ligeså snart at det er væk, glemmer man det. Gårsdagens nyhed er der ikke nogen der husker i dag. Bare se på Frankrig. Tilbage i 1980'erne var der ikke nogle, der ville handle med dem, fordi at de lavede atomprøvesprængninger. Det har man glemt i dag."* (Bilag 2) Denne udtalelse illustrerer mediernes magt ligesom, at det påviser forbrugernes reaktive adfærd. Medierne er altså i høj grad med til at diktere den moralske diskurs i samfundet, og forbrugerne lader sig påvirke af dette.

De etiske standarder synes altså ikke at have en radikal indvirkning i forhold til forbruget over en længere periode. Men **Res3** påviser netop, at det alligevel kan have konsekvenser i forhold til forbruget. Hun tilkendegiver, at hun netop tilbage i 80'erne afholdte sig fra at drikke franske vine. Det har i dag medført at de franske vine er ringe repræsenteret i hendes vinrepertoire simpelthen fordi, at hun grundet dette boykot har fået andre præferencer. Ikke fordi at hun bevidst fravælger de franske vine i dag, men simpelthen fordi de andre vine har ”overhalet indenom.” Det viser en adfærd, hvor et etisk aspekt kan have en fatal konsekvens på forbruget. Samme respondent underbygger da også Salzer-Mörling og Strannegårds postulat om, at de etiske standarder ikke har så radikal en betydning i forhold til forbruget, og at der som Carrington et al (2010) påviser, forefindes afvigelser mellem intention og den faktiske handling. **Res3** tilkendegiver, at hun føler, at hun bør opponere mod tøjproduktionen i Bangladesh, men fortrænger det, når hun står i købsituationen. ”...Jeg har da f.eks. tænkt meget over det der med, at tøjet bliver syet i Bangladesh, der hvor der var rigtig mange mennesker der døde. Men derfra og så til at gå hen og se når jeg køber tøj og så vende det om. Det har jeg sommetider tænkt, at man burde gøre, men jeg har ikke gjort det, vel.” (Bilag 3)

Salzer-Mörling og Strannegård (2007) søger at forklare, hvordan forbrugspraksisser strider mod den moralske diskurs, og det er så grelt at de selvsamme aktivister, der opponerer imod en virksomheds moralske standarder, ikke har nogen i mod at købe produkter fra selvsamme virksomhed. Det sker ved, at den moralske diskurs separeres fra det faktiske køb. Salzer-Mörling og Strannegård (2007) præsenterer begrebet *de-coupling*, der forklarer denne uoverensstemmelse. De argumenterer, at det for at forstå denne proces er en nødvendighed at anskue forbruget og produktionen på to forskellige niveauer: Et funktionelt og et ekspressivt. I de fleste virksomheder er der en klar strukturel opdeling mellem selve produktionen og imagedelen. Ofte foregår produktionen i et helt andet land, og de to aspekter bliver derved afkoblet fra hinanden. En adskillelse mellem de to aspekter bevirker, at virksomheden kan møde ellers modstridende krav som moralske standarder på den ene side og omkostningsnedbringelse på den anden. Den fysiske adskillelse bevirker, at virksomheden kan håndtere disse modstridende krav i to separate sfærer. Den moralske diskurs der relaterer sig til det ekspressive element, afkobles derved fra den fysiske produktion og det funktionelle element i produktet. På samme måde som det er tilfældet for virksomhederne, forgrener denne separation sig i forbrugernes bevidsthed i en sådan grad, at forbrugeren også foretager et skel mellem brandets ekspressive rationale og det fysiske. Denne optik forklarer, hvordan forbrugeren kan modsætte sig et brand på det ekspressive plan men

samtidig hylde den funktionelle værdi. Salzer-Mörling og Strannesgård (2007) påviser derfor i deres undersøgelse, at forbrugets materielle karakter stadig består, og at det ikke kun har en ekspressiv og emotionel værdi for forbrugeren.

Denne betragtning udfordrer Kotlers (2010) afvejning af moderne forbrugere som bevidste forbrugere, der forbruger for at tilfredsstille deres ånd igennem at støtte virksomheder, udviser filantropisk engagement. Ligeledes underminerer Salzer-Mörling og Strannesgårds (2007) påvisning, den vigtighed som Fan (2005) knytter til det etiske brand. Carrington et al (2010) påviser, at det etiske forbrug ofte kun bliver ved intentionen og at mange andre faktorer spiller ind. To af de tre respondenter vedkender sig også at de etiske intentioner tit bliver ved tanken, og at de ofte fortrænger virksomhedernes uretfærdigheder over tid. Salzer-Mörling og Strannesgård (2007) påviser, at den etiske diskurs ikke påvirker bundlinjen i forhold til, at forbrugeren stadig køber fra virksomheder, de finder uetiske fordi, at de afkobler produktet fra brandets ekspressive værdi. Dette indikerer altså, at det moralske samfund beror på en diskurs som medierne, virksomhederne og forbrugerne anvender, men som kun sjældent og kortsigtet munder ud i reel adfærd. Alligevel bevirker den moralske diskurs, at alle virksomheder med respekt for sig selv praktiserer CSR og endda finder den moralske diskurs vej til reklamen.

Virksomheden som den barmhjertige samaritaner

Kotler (2010) og Vallentin (2013) understreger vigtigheden af, at virksomhederne foretager CSR initiativer i kølvandet på klimaproblematikker og finanskrisen. Vallentin (2013) anskuer det som virksomhedernes måde at vaske hænder på ovenpå en syndig indvirkning i forhold til finanskrisen med et tillidsbrud til forbrugerne som følge heraf. Værdiimplementeringen og en brand positionering hvor virksomhederne agerer den barmhjertige samaritaner i forhold til andre samfundsmæssige uretfærdigheder, skal bevirke en genetableret tillid i et samfund, hvor begreber som moral og etik er blevet bærende elementer i samfundskulturen.

I forhold til at litteraturen indenfor feltet netop understreger vigtigheden af CSR initiativer og det, at virksomheder tager et socialt ansvar, er det bemærkelsesværdigt, at det ikke ses at fylde meget hos respondenterne. To af de tre respondenter tilkendegiver, at de ikke har lagt mærke til at virksomhederne tager et større samfundsansvar. Kun en respondent føler, at man i stigende grad oplever at virksomhederne gør noget godt for samfundet.

En respondent betvivler endda virksomhedernes sociale engagement og hvorvidt, at de gør det for at være gode samfundsborgere: *"Nej, der er da en skjult agenda. Det er da også fordi, at man har fundet ud af, at som du siger, at samfundet er sådan i dag, så hvorfor ikke ligeså godt sælge på det."* **(Res1)** Det tillidsopbyggende projekt som Kotler (2010) og Vallentin (2013) påpeger, at virksomhedernes filantropiske engagement beror på, kommer ifølge dette udsagn ikke til sin ret. Da respondenter anskuer det som ene og alene indkomstbetonet.

Et andet overraskende element, i forhold til den moralske diskurs som virksomhederne forelægger, er, at respondenterne i denne undersøgelse ikke finder, at virksomhederne har ubetinget pligt til at udvise et filantropisk engagement, selv om undersøgelser generelt viser, at forbrugerne stiller større krav til virksomhederne. Det kommer an på indenfor hvilken branche virksomheden opererer og om, der er tale om en multinational korporation, hvorvidt CSR initiativerne er en nødvendighed. Kun en respondent angiver at have købt et produkt fordi, at han fandt virksomheden bag ansvarlig. De øvrige respondenter finder ikke, at det betyder noget i forhold til deres indkøb om virksomheden bag er socialt engageret. Virksomheden bag betyder dog noget men mere i forhold til produktionsprocesserne og hvorvidt, at der er tale om en dansk virksomhed. Sankar Sen & Bhattacharya (2001) agiterer netop for kompleksiteten af CSR og den direkte påvirkning på forbruget. De påviser, at der forefindes både en direkte og en indirekte påvirkning, og at den indirekte til tider kan være negativ fordi, at kendskabet til disse initiativer til tider kommer før produktet og, at det kan bevirke fordrejninger, der forringer virksomhedernes positionering i forbrugernes bevidsthed.

Den empiriske undersøgelse viser altså, at respondenterne generelt ikke oplever et accentueret behov for, at virksomhederne udviser et filantropisk engagement. Det underminerer den af Kotler (2010) fremsatte teori omkring den moderne forbruger, som primært agerer forbrugsmæssigt i forhold til virksomhedernes sociale virke og solidaritet.

Denne undersøgelse indikerer at den moralske doktrin, der har indfundet sig indenfor reklamesproget, kun ses at have en begrænset effekt på respondenternes faktiske købsadfærd. Ingen af de adspurgte ytrer, at deres valg i forhold til hvilke selskaber de generelt frekventerer kan afspejles i, hvilke moralske budskaber eller formaninger disse kommer med. Andre faktorer som pris spiller en stor rolle. En respondent udtaler sig omkring, om det betyder noget, med de værdier og holdninger som selskaberne ytrer: *"Nej, det gør det ikke. Jeg har det sådan, at de skal leve af mig, jeg skal ikke leve af dem. Som mobilselskab nu har jeg Call Me, og at de går ud og siger, at vi*

skal tale ordentligt sammen, det er jeg i og for sig ligeglad med. Hvis TDC udbød den samme vare til en billigere pris, ville jeg vælge dem.”(Res2, Bilag 2) Selv om respondenterne umiddelbart tilkendegiver, at de ikke lader sig påvirke af de moralske budskaber, kan det godt forholde sig anderledes i virkeligheden. Frederiks Preisler fra kommunikationsbureauet Mensch påpeger at det i tilfældet med Mobilix, som var den første virksomhed til at inkludere værdier i deres reklamefilm, netop forholdt sig sådan at den gruppe, der netop normalt ikke lader sig påvirke af reklamens magt, i særlig grad identificerede sig med budskabet. (www.information.dk) Den appellerede derfor i særlig grad til de veluddannede forbrugere bosat i bydistrikterne. Graden af viden ses at være et bærende element ligesom i forhold til den generelle etiske og bevidste forbruger, og derfor ses den bevidste forbruger at være mere modtagelig overfor de moralske reklamer. Selv om respondenterne tilkendegiver, at de ikke direkte lader sig påvirke af de moralske budskaber, finder samtlige respondenter at moralske budskaber kan være et godt budskab i en reklame, hvis det moralske aspekt bruges med omhu. De udtrykker ligeledes en forståelse for, hvorfor virksomhederne vælger at udnytte markeds-kulturen og inddrage et moralsk fokus. Det er derfor ikke utænkeligt, at det kan have en positiv effekt på beslutningstagningsprocessen, selv om det umiddelbart ikke kan bevises empirisk. Hertil kommer at en respondent tilkendegiver, at hun til dels føler sig provokeret af de konkrete moralske budskaber og at en anden respondent føler, at det moralske element kan tage overhånd. (Bilag 2+3) Det beviser ligeledes, at den moralske implementering skal foregå med rettidig omhu.

Det er imidlertid vigtigt at erindre at den empiriske undersøgelse, der er foretaget på tre respondenter, ikke enestående danner grundlag for at kunne konkludere at de moralske reklamer har en begrænset effekt. Der kan være uoverensstemmelser mellem det sagte og den faktiske handling, og derfor kan der ikke konkluderes på udsagnene alene. Undersøgelsen er af en mere eksplorativ karakter og bør derfor nærmere betragtes som en indikator af øjebliksbilledet.

I forhold til de konkrete cases ses der at være meget forskellige holdninger respondenterne imellem og alt efter reklamens karakter.

De to reklamefilm fra Danske Bank og Alm Brand deler vandene. Selv om Res2 ytrer, at han føler, at de to reklamefilm overdramatiserer samfundsproblematikkerne, og at han føler sig provokeret af deres budskaber fordi, at han selv føler at have sin egen moral på plads, karakteriserer han alligevel dem begge som gennemtænkte. (Bilag 2)

Res1 udtrykker begejstring for reklamen fra Alm Brand, men hun finder reklamen fra Danske Bank utilstedelig og føler i stigende grad, at reklamer blamerer sig med tillægsord, der ikke holder stik. ”...Den måde Danske Bank viser den her reklame på, og prøver at signalere, at vi satser bredt, og der er plads til alle, og vi vil samtidig gøre en forskel. Det holder ikke vand, for det er ikke sådan at det fungerer. Jeg synes mere, at det med at man prøver at fremstille sig som noget man ikke er, det er forkert. Det er forkert, sådan som Danske Bank gør det.”(Bilag 1) Hun forholder sig omvendt positiv overfor reklamen fra Alm Brand.

”Den måde som Alm Brand omvendt prøver at appellere til samvittigheden, det synes jeg er ganske udmærket, for det er sådan at det hænger sammen. Du sidder jo bagefter med en følelse af... Gud det gjorde jeg egentlig også – hvorfor gjorde jeg det?” (**Res1**, Bilag 1)

Respondenten forholder sig altså negativt overfor reklamen fra Danske Bank fordi, at hun ikke kan relatere reklamen til bankforretning, og har svært ved at forstå hvad disse forskellige problematikker, har med den enkelte bankkunde at gøre. Hun opfatter det som et forsøg på at være international og at symbolisere mangfoldighed. **Res3** istemmer sig denne betragtning og finder desuden reklamen kedelig. (Bilag 3)

Res1 føler en udpræget begejstring for reklamen fra Alm Brand fordi, at hun føler, at hun kan identificere sig med den og kan nikke genkendende til, at man nogle gange glemmer sine værdier. Et andet centralt element er, at hun føler at debatten passer til det produkt som virksomheden sælger. Som hun siger, så har en dårlig moral en direkte effekt på et forsikringsselskabs bundlinje. **Res3** forholder sig anderledes negativt overfor reklamen og dens budskab. Hun anskuer debatten som en generel samfundsdebat, og mener derfor ikke at den er et privat selskab værdig. Derudover finder hun den meget personlig, og føler sig decideret provokeret af, at som hun føler, de sætter spørgsmålstejn ved hendes værdier. Den har ikke nogen positiv effekt på hende. (Bilag 3)

I forhold til den moralske formaning som Tuborg repræsenterer, er der en udpræget enighed blandt respondenterne om, at den moralske bydeform i dette tilfælde falder heldigt ud. En respondent udtaler endda, at hun finder det prisværdigt, at firmaet kommer med en sådan formaning, og det især når firmaet netop har en økonomisk interesse også at tage hensyn til. Selvsamme respondent kan godt se, at det samtidig tangerer til hykleri netop grundet det økonomiske incitament forbundet med et uforbeholdent forbrug, men finder det ikke utilstedeligt. (Bilag 3)

Res2 udtaler sig i forhold til brugen af reklamernes moralske bydeform: *"Det synes jeg egentlig er fint nok. De fleste mennesker ved jo, at man ikke skal drikke for meget, og at man skal køre pænt. Det er fint nok. Jeg har det værre med reklamer, der prøver at belære mig om noget, som jeg godt ved noget om eller et eller andet. Give mig en mening eller prøve at fordreje mit syn. Det bliver jeg irriteret og provokeret over."* (Bilag 2) Netop i forhold til Tuborg finder han ikke reklamen hyklerisk fordi at den, som han siger, oplyser om noget som han allerede er bevidst om, og som er i overensstemmelse med hans værdier.

Res1 pointerer istemmende, at det er en samfundsproblematik med et overdrevent alkoholforbrug og finder det ikke hyklerisk, at Tuborg som et bryggeri vælger at fremhæve problematikken.

"Jeg synes ikke kun, at man skal se snævert på det. Det er som om, man prøver at sige, at man skal stoppe alkoholmisbrug, og det er jo godt, for det er usundt.... De siger jo bare drik med måde, de siger jo ikke stop med at drikke." (Bilag 1)

Frederik Preisler understreger netop, at synet på de her moralske reklamer afhænger af øjnene, der ser. Den skeptiske forbruger vil finde det stærkt hyklerisk netop fordi, at det er så indlysende, at Tuborg har en interesse i et mersalg. Omvendt behæfter den mere pragmatiske forbruger sig ved, at Tuborg ingen intention har om at gøre forbrugerne til alkoholikere.

Res3 udtaler, at hun anskuer den har moralske bydeform som Tuborg og andre virksomheder pålægger sig, som noget at de indirekte bliver pålagt fra samfundet.

"Ja altså, jeg tænker egentlig, at de jo skal være samfundskorrekte, så de udfører det arbejde, som de skal. De skal være samfundskorrekte, sådan som vores samfund er nu. Vi skal ensrettes og for, at de ikke får ballade med nogle, så bliver de nød til at sige sådan. Man skal holde sig til hvad Sundhedsstyrelsen siger om et specielt antal genstande." (Bilag 3)

Endvidere ser hun det, som hun selv betegner det som en *win-win situation*, fordi at Tuborg ved at imødekomme de her kulturelle koder om den her politiske korrekthed, også appellerer til de forbrugere, der handler ind efter en form for korrekthed – de etiske forbrugere. For virksomhederne bliver det derfor en måde hvorpå, at de kan profitmaksimere.

Res2 istemmer sig, at han ikke finder det dobbeltmoralsk for, som han siger, er han selv i stand til at skelne mellem, hvad virksomheden siger og mener.

Ifølge Knud Romer er det netop essentielt, at virksomhederne forstår at bevæge sig på det her moralske kompas sådan, at det ikke bliver en form for krisemarkedsføring, sådan at man inkorporerer den mulige kritik i sit budskab, og det står i direkte kontrast til indholdet. På den måde bliver budskabet netop hyklerisk. Respondenterne føler, at Tuborg kan argumentere for et mersalg samtidig med en sund alkoholkultur, ved et merslag til den brede population i stedet for til de enkelte forbrugere. Derfor klinger budskabet ikke hult i deres bevidsthed på samme måde, som når Danske Bank pryder sig med etiske spørgsmål, der ikke kan relateres til bankforretning.

Knud Romer påpeger, at reklamens magt netop er, at den taler med os og ikke til os i modsætning til, når den løftede pegefinger kommer fra offentlige institutioner. Et flertal af respondenterne, der umiddelbart forholder sig neutralt eller positivt til reklamernes implementering af bydeformen, tilkender istemmende, at de finder kampagnerne fra de offentlige institutioner irriterende. Det underbygger Knud Romers påstand om, at reklamerne taler med os, mens det offentlige taler til os. Interessant er det, at irritationen i forhold til de offentlige kampagner består i, at de udtrykker ting som respondenterne allerede er klar over. Her har det altså en negativ effekt, men i forhold til de moralske reklamer finder de, at det netop er ok, at antage den moralske bydeform, fordi det er problematikkert, som respondenterne allerede kender til og istemmer sig. Der ses altså, at være en radikal forskel på reaktionen i forhold til hvem afsenderen af budskabet er. Selvom respondenterne umiddelbart finder de offentlige kampagner irriterende, erkender de alligevel, at budskabet ubevidst lagrer sig i bevidstheden. Samtlige respondenter siger imidlertid, at de ikke tager reklamernes budskab til sig, og at det heller ikke har nogen effekt i forhold til deres indkøb og opførsel. Knud Romer argumenterer ellers, at formålet med den bedrevindende overjegsposition som reklamerne påtager sig, er at udbyde en fortælling som forbrugerne igennem forbruget, kan tilskrive sig og blive en del af. (www.information.dk) En sådan effekt kan umiddelbart ikke påvises i forhold til respondenterne, men generelt ses de at være neutrale eller positive overfor implementeringen af de moralske budskaber i reklamen, hvis det sker i overensstemmelse med produktet samt virksomheden og hvad den står for.

Det store dannelsesprojekt

Som det tidligere er blevet fremhævet, anskuer respondenterne i overensstemmelse med teorien de moralske reklamer, som en kulmination på den moralske diskurs, der allerede har indfundet sig indenfor samfundet. Det er således bare reklamerne, der tager bestik af samfundskulturen og de kulturelle koder, der allerede gør sig gældende. Journalist, forfatter og reklamemand Jacob

Ludvigsen betegner udviklingen til den moralske og værdiimplementerende reklame, som hvad han benævner ”...et kommercielt bidrag til det store fælles dannelsesprojekt.” (www.information.dk)

Res 3 tilkendegiver en skepsis i forhold til, hvor meget den moralske doktrin har vundet indpas i samfundet. Hun føler, at det er en form for politisk ensrettethed, der bliver presset ned over hende, og at vi generelt bliver manipuleret rundt med. En gennemgående politisk korrekthed, der nu har fundet vej til reklamesproget, og også derigennem søger at påvirke vores personlige moralske kompas. Hun føler sig meget provokeret af den moralske doktrin, og søger derfor også via sine indkøb at undgå de moralske etiketter. Hun anskuer altså også den moralske doktrin som et politisk dannelsesprojekt, men forholder sig kritisk overfor dette. (Bilag 3)

De øvrige respondenter istemmer sig betragtningen omkring de moralske reklamer som en form for dannelsesprojekt. **Res1** forholder sig positiv overfor at reklamerne inddrager et moralsk aspekt, fordi at det så hjælper til at oplyse dem, som ellers ikke sætter spørgsmålstegn.

”Ja, dannelse kan man måske godt kalde det. Det gør jo, at du stiller et spørgsmålstegn og på den måde, selv får en holdning til det. Igen synes jeg, at det er fint, når der er overensstemmelse i forhold til, hvad virksomheden står for og deres produkt. Hvis man gør det for at sælge, og der ikke er nogen mening, så synes jeg, at det er dybt godnat. Det skal være i overensstemmelse med, hvem man er.” (Bilag 1)

Det ses dog at være essentielt, at der er overensstemmelse mellem, hvad virksomheden står for og producerer og så det moralske budskab.

Res2 har heller ikke noget imod den løftede pegefinger, som de moralske reklamer praktiserer, og ser dannelsesprojektet som en nødvendighed i forhold til den nuværende generation: *”Nej altså, specielt ikke med den generation der er her lige nu, der bare sidder og spiller computer. Hvor mange forældre ikke er i stand til at lære deres børn noget, så er det måske egentlig meget fint at reklamerne og medierne gør det.”* (Bilag 2)

Hvis man kigger på de demografiske faktorer i forhold til de forskellige respondenter og deres holdning til det store fællesdannelsesprojekt, som Knud Romer benævner den moralske doktrin, så ses der en interessant sammenhæng. **Res3** som tilhører en ældre generation og som har haft mange år på arbejdsmarkedet, finder denne samfundsudvikling uheldig, og prøver bevidst at undgå, at indordne sig under, hvad hun benævner en politisk ensrettethed, mens de yngre respondenter ytrer

sig i mere positive vending over den moralske indvirkning. Det ses også i forhold til de subkulturelle strømninger, at det primært er de yngre generationer, der er trendsættere. (Cronin et al. 2012) Ligeledes er alder generelt forbundet med en større egenrådighed og at yngre generationer generelt tilbringer mere tid på de sociale medier, der netop er katalysatoren i forhold til det moralske fokus. (Kotler, 2010)

Det politiske kompas

Det store fællesdannelsesprojekt med den moralske doktrin er som tidligere argumenteret en kulmination på den politisering af samfundet, som der foregår. Grundet de sociale medier, som også er grundstammen i den værdisimplementerende markedsføring og som følge deraf en stigende gennemsigtighed og produktparitet, tager virksomhederne standpunkter.

Ved at virksomhederne ytrer moralske formaninger, tager de samtidig et politisk standpunkt, og kan derved differentiere sig fra konkurrenterne. Det bliver en form for købmandskab og en måde at sælge sig selv på. Gennemgående ses det også, at samtlige respondenter finder, at det for virksomhederne generelt set handler om profit, og derfor har det måske også i den sidste ende netop ikke en ønsket effekt, i og med at respondenterne vægter andre komponenter højere end virksomhedernes holdninger. **Res2** fremhæver, at et moralsk budskab som han kan identificere sig med, ikke entydigt får ham til at vælge produktet, men at et budskab som han netop ikke istemmer sig omvendt, får ham til at fravælge brandet. (Bilag 2) Dette faktum understreger den kompleksitet som det politiske element tilfører virksomhederne, og underbygger det postulat, at ligesom politik ikke altid er et ideelt emne til familiefesterne, bør det måske heller ikke altid skinne igennem på produktet. Hvis forbrugeren istemmer sig budskabet, ses der altså ikke direkte nogen effekt, men hvis forbrugeren omvendt føler sig uenig i det moralske budskab, kan det medføre et negativt produktimage og dermed selv-inkongruens i forhold til forbrugers overbevisning og selvimage.

Overordnet set synes respondenterne dog at finde det positivt, at virksomhederne og brandsene ytrer en holdning og også selv om, det ikke direkte har en købs effekt. **Res1** beskriver det sådan:

”Det har en effekt, men mere en interesse effekt... sådan vil jeg sige det. Jeg ved ikke om det vil have en direkte effekt på min forbrugeradfærd. Det har en interesse effekt... Ja, det har det, for jeg kan godt undre mig over `Nå hvorfor ytrer man det eller gør det,` og så måske sige `Ja, ja jamen det synes, jeg er fint, at de tager stilling til` - Det vil jeg gerne være med til at støtte op om.” (Bilag 1)

Udsagnet indikerer, at selv om respondenter ikke mener, at det har en direkte salgsfremmende effekt, har det stadig en effekt, og kan være medvirkende i den sidste ende til, at respondenter er positivt stemt over brandet. Den egentlige effekt er imidlertid svært at påvise, da respondenter måske i virkeligheden er mere påvirkelig end denne vil vedkende sig. Det kan hænge sammen med en ønskværdig identitet. Netop i forhold til Mobilix var tilfældet, at de forbrugere der normalt ikke lader sig påvirke af reklamens magt, faktisk især var modtagelige overfor teleselskabets budskab. Den egentlige påvirkning eller mangel på samme kan altså ikke direkte be- eller afkræftes igennem denne eksplorative undersøgelse alene.

At *brandsene er stands*, at de tager en holdning bidrager til øget gennemsigtighed. En sådan gennemsigtighed kan ses at komplicerer købsprocessen. En respondent tilkendegiver, at for meget kendskab til virksomheden nogle gange kan være en ulempe. Hun tilkendegiver, at der nogle gange er viden, som hun helst vil være foruden i beslutningsprocessen, fordi at det komplicerer hendes beslutningsproces. Her kan Salzer-Mórling og Strannesgårds (2007) påvisning af, at forbrugerne i nogle tilfælde foretager en afkobling mellem brand og produkt, forklare hvordan forbrugerne kan håndtere denne viden, hvis produktets funktionalitet er essentiel. Det kan i nogle tilfælde føre til, at forbrugerne alligevel foretager et køb. Man kan derfor forestille sig, at hvis produktet er gunstigt nok for forbrugeren foretager denne en afkobling i forhold til politiske uoverensstemmelser, ligesom at det ses med produktionen.

Den empiriske undersøgelse indikerer imidlertid også, at respondenterne føler, at det faktum at brandsene ytrer en holdning, faktisk kan forenkle beslutningstagningsprocessen. Det sker ved, at de oplever, at en holdning i nogle tilfælde kan forenkle deres valg. Undersøgelsen viser dog også, at andre faktorer som pris og processer vægter højere end virksomhedens moralske diskurs.

Opsamling

Undersøgelsen viser at en moralsk doktrin for alvor har sat sig på samfundsideologien og influeret samfundskulturen. Moral og etik er blevet elementer som ikke er til at forbigå. Der finder en politisering af samfundslivet sted - en ensrettet politisk korrekthed som en respondent påpeger. Et såkaldt fælles dannelsesprojekt hvor den moralske diskurs har fundet vej til reklamen, sådan at også den bidrager med kommerciel læring.

Som følge af den moralske diskurs indvirkning i samfundsdebatten har etikken og moralen også fundet vej til forbrugeren. Ethiske forbrugspraksisser er blevet mainstream og forbruget bliver

ligeledes en kampplads for politisk ideologi igennem organiserede kollektive forbrugspraksisser. Forbrugeren kan opnå en fællesskabsfølelse igennem forbruget ligesom, at det bidrager til et identitetsskabende selvkoncept.

Bemærkelsesværdigt er det imidlertid at på trods af etiske intentioner, udmunder det sjældent sig til en egentlig forbrugspraksis. Det er blevet ”in” at udtrykke ansvarlighed i forbindelse med forbruget og i overensstemmelse med samfundsideologien, men ofte fører den situationelle kontekst til et andet udfald.

Den moralske diskurs bevirker ligeledes, at forbrugeren bliver betragtet som et individ i sin helhed med hjerne, hjerte og ånd, der vægter filantropisk engagement højere end funktionalitet. Derfor investerer alle virksomheder i socialt engagement for at appellere til den moderne forbruger, der agiterer imod samfundets uretfærdigheder. Imidlertid betyder funktionalitet stadig mere end værdier og moralske imperativer. Forbrugeren indfrier sine funktionelle behov på trods af, at virksomheden praktiserer utilstedeligheder ved at foretage en afkobling mellem brand og produkt.

Alle ambitiøse virksomheder placerer sig på det moralske kompas på trods af, at moralske forbrugspraksisser også afstedkommer dobbeltmoral. Det forekommer, at det at virksomheden ytrer en holdning, er et krav i det politiske samfund, men der forefindes ikke nogle beviser på, at det har en effekt i forhold til det egentlige forbrug. Det kan medvirke til at forenkle beslutningstagningsprocessen, men andre faktorer som pris og processer ses at vægte højere end politiske og etiske ståsteder. Ligesom kendetegnet ved den normale politiske sfære ses det også i reklameverdenen at kunne dele vandene. Når virksomhederne har en holdning, tvinger de også forbrugerne til at have en holdning. Der ses at være en hårfin grænse mellem, hvad forbrugerne finder på sin plads, og hvad der provokerer dem. Der skal være en klar overensstemmelse mellem det moralske budskab, og hvad virksomheden ellers repræsenterer, ellers bliver den moralske virksomhed i stedet opfattet som dobbeltmoralisk. Incitamentet for at inddrage de kulturelle koder som den moralske doktrin repræsenterer, synes at være at opbygge en tillid forbrugerne og virksomhed imellem, men tilliden kan hurtigt blive til mistillid, hvis det moralske budskab er hyklerisk. I kølvandet på moralen kommer dobbeltmoralen både hos virksomheden, der er fanget i det moralske kompas, og hos forbrugeren.

Kapitel 5.

Konklusion:

En moralsk doktrin har sænket sig over samfundet. Elementer som moral og etik er blevet elementære. Forbrugerne har bemærket, hvordan en etisk og moralsk konsensus gør sig gældende i samfundsdebatten. Som en konsekvens heraf har denne også fundet vej til forbrugerne. Moral og etik fylder mere i forbrugernes bevidsthed, og det kommer til udtryk igennem en etisk og politisk forbrugspraksis. En praksis der er behæftet med en feel-good effekt og en identitetsskabende proces ligesom, at det politiske forbrug relaterer sig til en samhørighedsfølelse.

Virksomhederne griber denne moralske diskurs, og udviser filantropisk arrangement, samt implementerer moralsk behæftede imperativer for at følge trop med de kulturelle koder. Kulminationen ses at være, at virksomhederne agerer moralske smagsdommere ved at indtage en overjagsposition og implementere moralske formaninger.

På denne måde finder den politisering af samfundslivet, som bl.a. de sociale medier bevirker, vej til virksomhederne. De ytrer en holdning, og placerer sig på det moralske kompas for at tilpasse sig samfundsideologien og som et konkurrenceparameter, der tjener det formål, at kamuflere produktpariteten som teknologien synliggør.

Interessant er det, at selv om den moralske doktrin bevirker, at elementer som moral og etik fylder mere i forbrugernes bevidsthed, kommer det ikke uforbeholdent til udtryk i forhold til den egentlige adfærd. Trods gode intentioner resulterer disse sjældent i et egentligt etisk køb. Andre faktorer som pris og processer vægter højere end moralsk ståsted. Ligeledes ses det, at forbrugerne trods dette fokus på etik og moral er i stand til at afkoble produktet fra et brand, der betragtes som uetisk, således at de alligevel kan erhverve produktet. Selv om etik og moral fylder mere, kan der ansføres en form for dobbeltmoral i forbindelse med forbruget.

Den moralske doktrin anskues som en politisk agenda og et dannelsesprojekt – en politisk korrekthed, der har fundet vej til samfundet, og virksomhedernes implementering af moralske budskaber opfattes som et forsøg på at tilpasse sig denne. Forbrugerne afspejler ikke deres forbrugsadfærd direkte efter, om de kan forholde sig til de holdninger som virksomhederne ytrer. Andre faktorer er determinerende, men et budskab, som forbrugerne kan forholde sig til, kan forenkle deres beslutningstagningsproces og have en positiv indflydelse. Det ses imidlertid, at

akilleshælen ved denne politisering er, at det for alvor deler vandene. Det moralske budskab skal stemme overens med virksomhedens produkt og hvad den står for, ellers opfattes det i stedet som hyklerisk og provokerende. Det ses også, at mens en holdning som respondenterne kan identificere sig med ikke direkte resulterer i et køb, kan en holdning som forbrugerne tager afstand fra godt resultere i et direkte fravalg. Det synes derfor at denne politisering, der forekommer uundgåelig, er kompleks, og mere tager karakter som en hygiejnefaktor end en egentlig motivationsfaktor i forhold til forbrugerne. På baggrund heraf må den moralske diskurs ikke lede til en form for ”*moralsk marketing myopia*” på samme, som det sås under produkt epoken. Virksomhederne skal ikke forglemme de andre aspekter, disse repræsenterer og lade bestræbelsen efter at fremstå som moralens vogter tage overhånd. Det moralske kompas skal balanceres med omhu.

Formålet med undersøgelsen var at berige med en forståelse for den moralske doktrin og dennes påvirkning. Grundet undersøgelsens eksplorative karakter, er det ikke muligt at komme med generaliseringer i forhold til emnet og endelige ræsonnementer, men undersøgelsen bidrager med en forståelse for den moralske doktrin og dennes drivkræfter. Ligeledes giver den en indikation af de processer og tanker, der driver forbrugeren rundt i det moralske landskab. Slutteligt danner undersøgelsen grundlag for videre research indenfor dette aktuelle og endnu ikke afdækkede emne.

Perspektivering

Afdækningen af den moralske doktrin og dennes indvirkning på forbrugeradfærden har ført til en opmærksomhed omkring flere interessante delelementer relateret til emnet og på baggrund heraf, er der dannet grundlag for yderligere research.

Indledningsvist vil det være oplagt at supplere denne undersøgelse med en dybere empirisk research baseret på observation. Der forefindes som bekendt uoverensstemmelser mellem de moralske intentioner og den faktiske forbrugeradfærd, ligesom at der kan påvises en grad af dobbeltmoral i forhold til den afkobling forbrugerne praktiserer. Det kunne derfor være berigende at understøtte den genererede viden med en metodetriangulering. Ligesom at en sådan undersøgelse ville kunne påvise, at de moralske reklamer faktisk kan have en større effekt, end forbrugerne vil vedkende sig. Reliabiliteten ville blive forstærket betragteligt ved en sådan supplerende undersøgelse.

Denne undersøgelse måler tillige effekten af den moralske doktrin ved at relatere til helt konkrete cases, hvor det moralske aspekt er implementeret. Denne form for subjektiv måling på de enkelte

reklamer og disses betydninger for det enkelte individ og dennes livsverden istemmer sig undersøgelsens fortolkende karakter. Imidlertid ses undersøgelsen utilstrækkeligt i forhold til, at der ikke tillægges en større betydning til den adspurgtes yderligere præferencer for reklamen. Unægtelig vil den enkeltes associationer overfor den givne reklame knytte sig til andre forhold end reklamen. I bagklogskabens lys ville det derfor have været fordelagtigt indledningsvist at afdække de adspurgte interviewpersoners øvrige præferencer for den pågældende virksomhed og dennes produkter.

Et andet berigende aspekt i forhold til undersøgelsen er en konkret undersøgelse af betydningen af den moralske implementering i forhold til brand/kunderelationen. Undersøgelsen viser, at moralske budskaber og forkromede værdisætninger ikke har en direkte effekt på forbrugeradfærden i den forstand, at den ikke resulterer i et direkte køb, men samtidig betragtes værdiimplementeringen som noget positivt hos respondenterne. Det vurderes derfor at være yderst relevant at belyse effekten i forhold til brand/kunderelationen.

Undersøgelsen påviser endvidere, at den moralske implementering i reklameverdenen er behæftet med stor kompleksitet i forhold til, om forbrugeren kan identificere sig med budskabet. Det afhænger i høj grad af virksomhedens karakter og dennes produkt. Hvis disse elementer ikke kan relateres til det moralske budskab, vil dette i stedet blive betragtet som hyklerisk og dobbeltmorsk. På baggrund heraf kunne det være fordelagtigt at foretage yderligere research indenfor konkrete reklamer, der har forsøgt sig med værdiimplementeringen for at finde frem til konkrete retningslinjer for, hvornår og hvordan en virksomhed kan implementere moralske budskaber med succes. Det ses imidlertid at være en svær opgave fordi, at det i den grad afhænger af øjnene, der ser.

Slutteligt ses den moralske doktrin at være et resultat af kulturelle koder og subkulturelle strømninger, der har fundet vej til mainstreammarkedet. I takt med at modkulturen bliver mainstream, opstår der som en konsekvens en ny modkultur. Nye kulturelle koder tager deres begyndelse. For at opnå en konkurrencemæssigfordel vil det være essentielt for virksomhederne at tildele disse kulturelle strømninger en stor bevågenhed. Det vurderes derfor fordelagtigt at fortsætte denne undersøgelse med at kigge på den modkultur, som den moralske doktrin medfører for at opsnappe de nye kulturelle koder og derved opnå en konkurrencefordel.

Referencer

Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, Free Press Business.

Agresta, S. & B. Bonin Bough (2011) *Perspectives on Social Media Marketing*. Cengage Learning PTR.

Ajzen, I. (1985) *From intentions to Action: A Theory of Planned Behaviour*, Springer, Berlin NY.

Alm Brand (2014) Kampagne om gode værdier,

http://www.almbrand.dk/abdk/OmAlmBrand/Omkoncernen/Aktuelt/CURART_GODEVAERDIER?oversigt=Erhverv, 27/3 – 2014.

Andersen og Tobiasen (2004) *Political Consumerism in Denmark*, Aalborg University, In: Boström M, Føllesdal A, Klintman M, Micheletti M and Sørensen MP (eds) *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers side 165-181.

Arnould E. J. & Thompson C. J. (2005) *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. Journal of Consumer Research. Journ.

Arsel Z. og C. J. Thompson (2011) *Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investment from devaluing marketplace myths*. Journal of Consumer Research 37, No. 5, side 791-806.

Barton, L. D. A. (1981) *Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation*, Journal of Consumer Research 8.

Bauman Z. (1999) *In search of politics*. Cambridge, UK: Polity.

Beatty, S. E., Homer, P., Kahle, L. R. (1988) *The Involvement – Commitment Model: Theory and Implications*, Journal of Business Research 16 (2) 149-167. Elsevier Science Publishing Co, Inc.

Belk, Russell W., John F. Sherry Jr., and Melanie Wallendorf (1988) *A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behaviour at a Swap Meet*. Journal of Consumer Research 14, side 449-70.

Berlingske Tidende (2014) Alm Brands direktør udtaler sig, <http://m.b.dk/?article=28421582-En-finansmand-betraeder-nyt-land>, set 27/3.

Bourdieu P. (1984) *Distinction*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Carlsberg Denmark (2014) Den nye kampagne,

<http://www.carlsbergdanmark.dk/omos/CSR/drikmedrespekt/Pages/default.aspx>, set 16/1-2014.

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001) *The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?*, Journal of consumer marketing, Vol 18 NO. 7, 560-577, MCB University Press.

- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010) *Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers*. Journal of Business Ethics 97: 139-158.
- Celente, G. (1997) *Trends 2000 – How to prepare for and profits from the changes of the 21st century*. Grand Central Publishing.
- Clarke N. (2008) *From Ethical Consumerism to Political Consumption*, Journal Compilation, Blackwell Publishing Ltd. 1870-1884.
- Cronin, J. M., M. B. McCarthy & A. M. Collins (2012) *Covert distinction: How hipsters practice food based resistance strategies in production of identity*. Department of Food Business & Development, University College Cork, Ireland. Consumption Markets & Culture Vol. 17 No. 1 side 2-28.
- Danske Bank, Strategi, <http://danskebank.com/da-dk/om-os/strategi/pages/strategi.aspx>, set 26/3-2014.
- De Pelsmacker, P., L. Driesen og G. Rayp (2005) *Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee*, The Journal of Consumer Affairs 39 (2), side 363-385.
- Den Store Danske Ordbog (2014) Begreberne etik og moral, http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Religion_og_mystik/Almen_etik/etik, set 16/4-2014.
- Elgin, D. & A. Mitchell (1977) *Voluntary simplicity*. Strategy & Leadership, Vol. 5, Iss. 6.
- Elliott, R., C. Fischer & D. Rennie (1994) *Evolving guidelines for publications of qualitative research studies*. British Journal of Clinacal Psychology. Vol. 38, Iss. 3. side 215-229.
- Fan, Y. (2005) *Ethical branding and corporate reputation*, Emerald Group Publishing Limited, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 10 No. 4 341-350.
- Finanswatch (2014) Omhandlende Alm Brand kampagnen, http://finanswatch.dk/Finansnyt/Forsikring_Pension/Alm_Brand/article6485293.ece, set 27/3-2014.
- Fournier, S. (1998) *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4 side 343-353.
- Founier og Avery (2011) *The uninvited brand*, Business Horizons, 54, side 193-207, Kelley School of Business.
- Frank T. (1997) *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.

- Friedman, M. (1970) *The Counter-Revolution in Monetary Theory*, Wincott Foundation by the Institute.
- Fuglsang, L. og P. B. Olsen (2009) *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – På tværs af fagkulturer og paradigmer*, Roskilde Universitetsforlag, 2. udgave, 4. oplag.
- Futerra, S. C. L. (2005) *The Rules of the Game: The Principals of Climate Change Communication*, Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, UK.
- Gopaldas A. (2007) *Voluntary Simplicity, Downshifting, and living the Market Mythology of Simple Living*, ACR 2007 unpublished conference paper.
- Grigsby, M. (2004) *Buying Time and Getting by: The Voluntary Simplicity Movement*. State University of New York Press.
- Hechter (1994) *The role of values in rational choice theory*. *Rationality and Society* 6(3) side 318-333.
- Heldbjerg G. (2011) *Grøftegravning i metodisk perspektiv*, Samfundslitteratur. 1. udgave, 9. oplag.
- Hermansen, J (2009) *Brandingens kulturelle koder*,
<http://www.brandbase.dk/vidensbasen/artikler/forskningsartikler/brandingens-kulturelle-koder>,
 Brandbase, set 15/2-2014.
- Hirschman, E. C. (1980) *Innovations, novelty seeking and consumer creativity*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, side 283-295.
- Hofstede G. (2014) *Cultures consequences*, Sage Publications, 2. Udgave.
- Huneke, M. E. (2005) *The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States*. *Psychology and Marketing*, Vol 22 7 udgave, side 527-550.
- Information (2013) *Reklamens sprog er blevet moralsk*. <http://www.information.dk/480806>, set 20/1-2014.
- Jørgensen, K. S. (2012) *Brands are stands*, *Dagens synspunkt i Berlingske Business*,
<http://dagenssynspunkt.blogs.business.dk/2012/07/30/brands-are-stands>, set 20/3-2014.
- Klein, N. (2001) *No Logo – Mærkerne, magten og modstanden*, Klim, 1. udgave, 2. oplag.
- Kommunikationsforum (2002) Citat fra Milton Friedman,
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/is-the-business-of-business-business>, set 17/3-2014.

- Kommunikationsforum (2012) Kritik af Danske Bank, <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/kritikken-af-danske-bank-paa-facebook>, set 16/2-2014.
- Koos, S. (2012) *What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization*, Sage, Acta Sociologica, 55 (1) 37-57.
- Kotler P. (2011) *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*, American Marketing Association, Journal of Marketing Vol. 75 132-135.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0*, LR Business Egmont, 1. udgave, 1. oplag.
- Kristeligt Dagblad (2001) *Mobilix: Islamrapport kan fremme forståelsen*, <http://www.kristeligt-dagblad.dk/artikel/222988:Kirke---tro--Mobilix--Islamrapport-kan-fremme-forstaaelsen>, set 26/3-2014.
- Kuada (2012) *Research Methodology – A Project Guide for University Students*, Samfundslitteratur, 1. udgave, 1. oplag.
- Kuhn (1970) *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago University Press.
- Kunde, J. (2001) *Unik nu eller aldrig*, Børsens Forlag A/S, 1. udgave, 1. oplag.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) *Interview – Introduktion til et håndværk*, Hans Reitzels Forlag, 2. udgave, 2. oplag.
- Lincoln Y. S. (1995) *Emerging Criteria for Quality in Qualitative and Interpretive Research*, Sage Qualitative Inquiry 1-275.
- Maslow, A. H. (1943) *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review.
- McCracken, B. (2010) *Hipster Christianity: When church and cool collide*. Grand Rapids, MI: Baker Books.
- McDonald, S., C. J. Oates, C. W. Young, K. Hwang (2006) *Toward sustainable consumption: Research voluntary simplifiers*, Psychology and Marketing.
- Micheletti, M. (2003) *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave MacMillan.
- Micheletti, M., Follesdal, A., og Stolle, D. (2004) *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. London: Transaction.
- Milbrath L. W. (1972) *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?* Chicago, IL: Rand-McNally.

MTV (2002) Sammanfattning av MTV's undersökning Logo On [Summary of MTV's survey Logo On]. Stockholm: MTV Europe.

Needham, C. (2003) *Citizen-consumers: new labour's marketplace democracy*. London: Catalyst.

Politikken (2010) *Marketing 3.0 handler om de kræsne købere*:

http://politiken.dk/kultur/boger/faglitteratur_boger/article1042746.ece, set 24/2-2014.

Politikken (2014) *Fri mig for Alm Brands moral*,

<http://politiken.dk/debat/profiler/hummelgaard/ECE2208279/fri-mig-for-alm-brands-moral/>,
27/3-2014.

Politikken (2014) Kritik af Alm Brand,

<http://politiken.dk/oekonomi/virksomheder/ECE2206579/kritiseret-finanskonzern-udfordrer-danskernes-samfundsmoral/>, set 27/3-2014.

Porter, M. E. & M. R. Kramer (2011) *Creating Shared Value*, Harvard Business Review, December Issue, side 62-78.

RIO (2002) *The 2002 Research International Observer (RIO) Study on Global Brands*. Rotterdam: RIO Netherlands.

Rosenberg, M. (1979) *Conceiving the Self*, New York: Bas Books.

Salzer-Mörling, M. & Strannegård, L. (2007) *Ain't misbehavin' - Consumption in a moralized brandscape*, Sage, Vol. 7 (4): 407-425.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour A European Outlook*, Pearson Education Limited, Second Edition.

Schroeder, J. E. (2009) *The Cultural Codes of Branding*. University of Exeter, UK, Marketing Theory, Vol. 9 (1) side 123-126.

Schwartz S. H. (1992) *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. Advance in Experimental Psychology 25 side 1-65.

Sen S. & Bhattacharya C.B. (2001) *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, Journal of marketing Research, Vol. XXXVIII 225-243.

Shah D. V., McLeod D. M., Kim E., Lee S. Y., Gotlieb M. R., Ho S. S., Breivik H. (2007) *Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive "Lifestyle Politics."* Sage, The Annals of the American Academy of Political and Social Science 611: 217.

Shaw D., Shiu E., Clarke I. (2000) *The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers*, Journal of Marketing Management, 16, 879-894, Westburn Publisher Ltd.

Sirgy M. J. (1982) *Self-Concept in consumer behaviour – A critical review*. Journal of Consumer Research, ABI/INFORM Global.

Sternthal B. & C. S. Craig (1982) *Consumer Behaviour – An Information Processing Perspective*, Prentice Hall, PTR.

Strømnes, K. (2005) *Political consumption in Norway: Who, why – and does it have any effect?* In: Boström M, Føllesdal A, Klintman M, Micheletti M and Sørensen MP (eds) *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers side 165-181.

The Free Dictionary (2014) Oversættelse fundet på, www.thefreedictionary.com, 20/3-2014.

Thompson, C. J. (2011) *Understanding consumption as political and moral practice: Introduction to the special issue*, Sage, Journal of Consumer Culture 11(2) 139-144.

Toffler, A. (2007) *Revolutionary Wealth: How it will be created and how it will change our lives*, Crown Business.

Tucker, W. T. (1957) *Foundations for a theory of consumer behaviour*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Urban Dictionary, (2014) Hipster, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>, set 10/4-2014.

Vallentin S. (2013) *Afkastet og anstændigheden – social ansvarlighed i kritisk belysning*, Samfundslitteratur, 1. udgave, 2. oplag.

Verba, S., Schlozman K. and Brady H. E. (1995) *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Weber, M. (1978) *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, University of California.

Wilson, E. (1999) *The Bohemianization of mass culture*. International Journal of Cultural Studies 2, No. 1, side 11-32.

Youtube (2013) Film med Danske Bank, http://www.youtube.com/watch?v=n-pZj_cPBvw, set 2/2-2014.

Youtube (2014) Film med Alm Brand, <http://www.youtube.com/watch?v=IXMhFOXe6jg>, set 2/2-2014.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., Griffin, M. (2013) *Business Research Methods*, South Western, 9. Udgave.

Bilag

Bilag 1

Interview 1

Køn: Kvinde

Alder: 26

Stilling: Studerende

Interviewer: Føler du at elementer som moral og etik fylder mere i mediebilledet og i samfundet generelt set i dag?

Res1: JA

Interviewer: Hvorfor gør du det? Og hvordan mærker du det?

Res1: Det er fordi, at man for det første er blevet mere vidensbekendt med, hvad der skal foregå, og ikke skal foregå altså i forhold til et produkt, og hvad det gør for en. Samtidig er det jo også fordi, at det (.) Hvad hedder sådan noget :: lidt er en salgsmåde, lidt er en salgsmetode for kan du nu tale til, hvad man burde gøre, og hvad man ikke burde gøre, jamen så har du også allerede der en salgsmetode.

Interviewer: Så du mener at virksomheder og brands i stigende grad bruger moral og etik til at fremme sig selv?

Res1: Ja det gør de.

Interviewer: Hvad tror du i så fald, at det skyldes at de gør det? Det er simpelthen fordi, at de vil sælge sig selv eller?

Res1: Ja det er vel fordi, at man har fundet ud af, at det virker. Man har fundet ud af, at det virker.. at publikum eller hvad skal man sige, forbrugerne er med på beatet med omkring, hvad man burde, og hvad man ikke burde og på den måde forholder sig til det... Der er lidt den der enten eller, eller skal, skal ikke, at det er nemmere at forholde sig til, hvad man bør i stedet for selv at skulle tage stilling til det.

Interviewer: Ok, så du mener at samfundet ligesom dikterer, at man skal tage stilling til hvad der er... [

Res1: JA, det tror jeg har noget at sige.

Interviewer: Godt og dårligt [Ok.

Interviewer: Men mener du så, at det er en god ting, at virksomheder på den måde integrerer moral og etik, og at det fylder mere i samfundet?

Res1: På nogle måder ja for i og for sig er der jo nok mange, der hverken har tid eller har viden om, hvad man burde, og hvad man ikke burde i forhold til med et produkt, men samtidig er der jo også enormt meget hvad hedder sådan noget (.) ikke spin men, men... der er jo også en agenda fra produktets side i form af, at man skal sælge et produkt. Du kan jo også blive tabt i den her forbrugsverden om, hvad der faktisk er rigtigt og forkert i forhold til et produkt.

Interviewer: Mmm mmm

Res1: Så jeg vil sige at udadtil så jo, så er det måske rigtig nok, men man skal også passe på fordi, at der er også produkter, som ikke burde gøre det.

Interviewer: Så du mener ikke, at virksomhederne gør det for at være gode samfundsborgere kun?

Res1: Nej, der er da en skjult agenda. Det er da også fordi, at man har fundet ud af, at som du siger, at samfundet er sådan i dag, så hvorfor ikke ligeså godt sælge på det.

Interviewer: Ok. Føler du så at elementer som moral og etik, også generelt fylder mere i din bevidsthed, når du skal vælge mellem forskellige produkter.

Res1: JA. Det gør de. Hmmm... I forhold til at moral og etik også bliver brugt rigtig meget i forhold til certificering af produkter. Et certificeringsmærke sælger jo rigtig meget, og det er jo også forbrugerens moral og etik du tiltaler der, så ja, det synes jeg.

Interviewer: Så du kigger efter om et produkt er svanemærket, fairtrade, økologisk osv.

Res1: JA

Interviewer: Så har du altså købt et produkt på grund af etiske hensyn siden, at du har gjort det.

Res1: Ja

Interviewer: Men har du så nogensinde ikke købt et produkt på grund af etiske hensyn. Har du nogensinde fravalgt et produkt?

Res1: Hmmm... ja.

Interviewer: ... fordi du fx ikke mente at det var produceret under rigtige vilkår eller...?

Res1: Ja, ja det har jeg.

Interviewer: Ja

Res1: Flere gange.

Interviewer: Ok, hvad skyldtes det dengang?

Res1: Jamen det gør jeg stadigvæk fordi, at jeg f.eks prøver at undgå palmeolie HA HA (.) Jeg vil ikke købe palmeolie, men det er en anden side af sagen men, men... eller... Jo så prøver jeg også så vidt muligt at kigge efter på tøj, at det ikke er produceret i lande, hvor der er børnearbejde.

Interviewer: Så det betyder noget for dig, at det er produceret under ordentlige forhold?

Res1: Ja.

Interviewer: Ok, har du så nogensinde købt eller ikke købt et produkt fordi, at du ville ytre en holdning og markere et ståsted?

Res1: Hmmm ja, fordi at når jeg køber et produkt som tiltaler mig etisk og moralsk, så er det jo ligeså meget en holdning, som jeg ytrer igennem mit produkt. Når jeg handler ind, og jeg handler økologisk, eller jeg handler uden parfume eller et eller andet, jamen det er ligeså meget, at for mig er det en holdning.

Interviewer: Så du tænker lidt, at du vil støtte de virksomheder, der gør det her, og på den måde lige bevirke, at der er flere virksomheder, der tager det til sig? Så du bruger det som et politisk redskab på en måde, eller hvad man kan sige?

Res1: Ja, det gør jeg, for jeg handler jo ind efter min overbevisning, og efter hvad jeg synes er rigtigt.

Interviewer: Hmmm mmm...

Res1: Så et produkt for mig som fx økologi er jo fordi, at jeg har den samme moralske, etiske og politiske holdning som den producent, der nu engang har produceret produktet både med forhold, produktmæssigt det hele...

Interviewer: Ok, hvad så vægter du så moral og etik højere i forhold til nogle produkter end andre?

Res1: Ja, det gør jeg.

Interviewer: Kan du fortælle hvorfor nogle produkter, du synes, at det er ekstra vigtigt i forhold til?

Res1: Madvarer! I forhold til hvad jeg selv skal indtage, vægter jeg det rigtig meget. (.) Jeg vægter også rigtig meget, at et produkt er danskproduceret for både at støtte Danmark, men også i form af transportnedsættelse og CO2, men det er noget helt andet. Jo, jeg vægter det rigtig meget, og kigger rigtig meget efter, hvad jeg køber.

Interviewer: Ok, kan du så beskrive de følelser, det giver dig at putte et fairtrade eller lignende produkt i din indkøbskurv, og hvordan du får det af det?

Res1: Det giver mig en følelse af, at der er andre, der har det ligesom mig. Det giver mig en følelse af, at der er nogle produkter, der bliver lavet uden at skade naturen eller at have en uhensigtsmæssig produktion. Det giver mig en følelse af, at jeg kan være en bevidst forbruger under de forhold, som jeg finder rigtigt, som jeg forener mig med.

Interviewer: Så det giver dig en tilfredshed?

Res1: Det giver mig en tilfredshed, ja det gør det.

Interviewer: Føler du dig som et bedre menneske?

Res1: Jeg vil ikke sige, at jeg føler mig som et bedre menneske, for det er jo nu engang, den holdning jeg har. Så ofte er der ikke et alternativ, så køber jeg det ikke. Det er bare den holdning,

jeg har. Det er ikke fordi, at jeg føler mig bedre end vedkommet, der køber konventionel eller noget, der ikke er certificeret. Det er bare den holdning, jeg har, og derfor køber jeg det.

Interview: Føler du, at du kan gøre noget i og med, at du aktivt vælger et produkt?

Res1: Ja, jeg føler da, at jeg støtter dem selvfølgelig, gør jeg det. Men jeg er også aktiv bevidst om det. Det er ikke noget, jeg gør for at signalere noget. Det er noget, jeg gør fordi, at jeg har en overbevisning om, at det er det rigtige.

Interviewer: Så du føler ikke, at du lader dig påvirke i forhold til dine omgivelser ved at købe sådan nogle produkter?

Res1: NEJ, det føler jeg egentlig taget ikke, at jeg gør. Jeg ved godt, at det er blevet hypet med at have et certifikat, og hvis du går til bunds i det, tror jeg også at der er mange, der egentligt ikke ved, hvad de står for. Et certifikat er jo ikke ensbetydende med (.) Mange tror jo, at de står for noget andet end de gør, men hvis du er bevidst om, hvad det står for, så putter du det jo i kurven fordi, at du ved, at det er under forudsætning af, at det er det, du finder rigtigt.

Interviewer: Oplever du så i stigende grad, at virksomhederne bag gør noget godt for samfundet?

Res1: Ja det føler jeg da. Hvad tænker du på sådan mere specifikt? Tænker du for samfundet, tænker du økonomisk eller hvad?

Interviewer: Jeg tænker ser du i stigende grad i samfundet, at virksomhederne tager flere initiativer for at udøve noget konkret godt... altså har du fornemmelsen af, at virksomhederne tager et større ansvar og føler du, at virksomhederne gør mere for dig og for samfundet generelt?

Res1: Altså for mig, det ved jeg ikke. Er det ikke bare sådan i forhold til hvordan produktet er lavet?

Interviewer: Jamen fx virksomheder udviser social ansvarlighed i forhold til at støtte den lokale idrætsforening, miljøinitiativer osv. Er det noget du føler, at du mærker mere til?

Res1: Det har jeg egentlig ikke tænkt over for at være ærlig. Der er blevet en større opmærksomhed og på grund af de her certificeringer, de her moralske produkter, så det er klart at virksomhederne ser en indtjeningsmulighed ved at støtte forskellige formål.

Interviewer: Så du forbinder det stadig med, at for virksomhederne handler det meget om indtjening? Så du tænker ikke som sådan, at det er noget, de gør for dig som forbruger eller for samfundet?

Res1: Nej, alle produkter handler jo i bund og grund om indtjening.

Interviewer: Synes du så, at virksomhederne har pligt til at gøre noget godt for samfundet?

Res1: Hvad tænker du på? Sådan at støtte?

Interviewer: Jeg tænker på, at fx de store multinationale virksomheder som kommer, og tjener penge, føler du at de skal give noget igen til samfundet i form af at gøre noget godt?

Res1: Ja det synes jeg, da godt de kunne, men det tror jeg da, at de gør. Det føler jeg da udadtil, at de prøver at brande på, men også at gøre opmærksom på, at de støtter forskellige projekter, og gør et eller andet. Jo det føler jeg da, men det er også kun godt nok. Men det er ikke noget, jeg lægger mærke til, og noget der har en salgseffekt hos mig, om de støtter noget eller ej. For det har ikke noget at gøre med, hvordan de producerer, og det er det vigtigste for mig.

Interviewer: Så du synes ikke, at virksomheden bag produktet betyder noget for dig?

Res1: Jo det er lige præcis virksomheden bag, der betyder noget i forhold til, at de fastlægger hvordan de vil sælge, købe og fabrikere deres produkter.

Interviewer: Så det er processerne bag...

Res1: Ja ja

Interviewer: [der virkelig betyder noget for dig?

Res1: Ja.

Interviewer: Men kan du mærke at produktets funktionalitet bliver tilsidesat lidt i forhold til, at virksomheden bag først og fremmest skal være i orden?

Res1: Ja jo..., nogle gange men ofte tror jeg, at sådan som jeg ser det, bunder det også i, at folk bliver mere vidende og mere interesserede i, hvad de indtager og ikke indtager, og hvad de går i, og ikke går i. Jeg tror, at forbrugeren i dag, er blevet meget mere interesseret og videnbegærlig. Så når du køber et produkt, handler det ikke kun om produktet. Det handler også om, hvad der ligger bag, som fx i forhold til dyrevelfærd og naturbevarelse eller et eller andet ind over. Folk er blevet mere bevidste.

Interviewer: Men når du så siger, at folk er blevet mere bevidste, hvad tor du så egentlig, at det skyldes?

Res1: Hmmm... Jeg ved ikke hvad det skyldes. Om det skyldes adgangen til viden eller... det skyldes måske en større interesse i det. Det er svært at sige. Jeg kan kun snakke for mig selv, og der bunder det da helt klart i en større viden om det at være forbruger, men jeg har også en interesse i det. Det kan jeg ikke svare på for andre.

Interviewer: Har du nogensinde købt et produkt eller tilvalgt et produkt fordi, du fandt brandet bag ansvarligt?

Res1: Hmmm nej for jeg tror ikke. Er det er det samme som at sige, at jeg hellere vil støtte en lille virksomhed frem for en stor koncern. Nej det tror jeg ikke.

Interviewer: Har du så nogensinde oplevet, at det faktisk har gjort det mere besværligt, at tage stilling til, om du skulle købe et produkt eller ej efter, at du har hørt om virksomheden bag, og at det fylder mere? Altså har du følt på en eller anden måde, at det har kompliceret dit valg?

Res1: Hvis jeg har hørt skidt om en virksomhed eller?

Interviewer: Ja, hvis der er nogle ting, som du har skullet tage stilling til i forhold til virksomheden bag og dennes processer? Har du følt det som en belastning, at der var flere ting at overveje og i stedet har tænkt, at gid der var ting, du ikke havde kendskab til og hellere var foruden?

Res1: Ja, det ville jeg da nogle gange ønske. Især... det er nok mest indenfor makeup branchen. Hvis du pludselig får kendskab til, hvem der tester på dyr, og hvem der ikke gør, og hvem der anvender forskellige kemiske sammensætninger. Det er en jungle, men hvis du sætter dig ind i det, vil du faktisk måske hellere være foruden den viden.

Interviewer: Men hvad så i forhold til de gode ting? Nu virksomhederne de er gode til, at fortælle om de ting de gør godt og deres værdier. Føler du nogensinde, at det komplicerer dit valg mere, end det gavner? At du skal tage de her ting ind og tage stilling?

Res1: Hmmm... det synes jeg egentlig ikke, at det gør. Jeg synes da mere, at jeg er bevidst, om hvad jeg vil have, og ikke vil have, og det hjælper mig til at træffe et valg.

Interviewer: Føler du at flere reklamer indeholder moralske budskaber?

Res1: Hmmm ja, jeg tror da, at man har fundet ud af, at det virker, og derfor spiller man på det. Kan man måske ikke få et certifikat, så kan man spille på tillægsordene i stedet. Du kan lægge gode ord op ad et produkt eller gøre noget andet. Det er jo et faktum, at flere forbrugere sværger til de her etiske certifikater, og at det sælger.

Interviewer: At tillægge nogle værdier?

Res1: Ja.

Interviewer: Er moral ifølge dig et godt budskab i en reklamefilm?

Res1: Jamen ja, både og. Altså, jeg synes da, at det er fint at symbolisere eller vise værdier i forhold til produktet, og hvad det kan, og ikke kan tilbyde på det moralske plan. Hvad det har af værdier, men samtidig synes jeg også, at nogle produkter kommer til at spille på noget, de ikke er.

Interviewer: Mener du, at det tager overhånd?

Res1: Nej, det er mere sådan, at de produkter som virkelig kan stå inde for det, skal gøre det, men så er der så dem, der bare spille på det, men hvor det er tomme ord, der ikke har hold i virkeligheden. De spiller på noget sådan, at forbrugeren bliver forvirret.

Interviewer: Har du så nogensinde følt, at der er en reklame, der har forsøgt at belære dig i forhold til din generelle opførsel, moral og etik?

Res1: Hmmm... Ikke just belært mig men jeg tror, at reklamer appellerer til dem, der ikke tager stilling, eller ikke ved bedre.

Interviewer: Anser du det faktisk som vigtigt og på sin plads, at reklamer inddrager de her moralske aspekter? At de ytrer en holdning til, hvad der er rigtigt og forkert?

Res1: Når du siger ytre en holdning til, hvad der er rigtigt og forkert, synes jeg, at det er vigtigt i forhold til, hvad men finder rigtigt og forkert i forhold til sit produkt. Så synes jeg godt, at man må, og så er det fint. Det er fint at spille på de tangenter, hvis det har hold i virkeligheden, og man ikke modsiger sig selv. Fx Hvis man har et certifikat, og så der undertrykkes, hvad det står for.

Interviewer: Nu tænker jeg også på de virksomheder, der ikke nødvendigvis har et certifikat.

Res1: Der er det ofte lidt sværere for, der ved du ikke, om det er rigtigt eller forkert. Om der er en skjult agenda eller ej, så det er nok mere tillægsordene de spiller på. Der synes jeg, at man skal være mere obs.

Interviewer: Så du tager det ikke for en given vare, når virksomheder snakker om moral og etik i forhold til, hvad virksomheden selv står for?

Res1: Nej det gør jeg ikke. Jeg lader mig ikke påvirke af det, så længe jeg ikke ved, om der er hold i det eller, det bare er tom snak.

Interviewer: I projektet tager jeg udgangspunkt i konkrete cases med virksomheder, der har integreret et moralsk aspekt i markedsføringen.

((Intervieweren fortæller om Mobillix og Tuborgs nye slogan, samt viser reklamefilm for Danske Bank og Alm Brand))

Interviewer: Har du set filmene før?

Res1: Ja.

Interviewer: Har du lagt mærke til dem før?

Res1: Ja. Den der med Danske Bank har da været rigtig meget i fokus fordi, at den spiller på alle de mest, hvad hedder det... globale problematikker der findes. (.) og det den viser, er jo både(.) Jeg tror, den prøver at vise, at der er plads til mangfoldighed og, at de tager stilling.

Interviewer: Ok, og hvad følelse sidder du med efter, at du har set sådan en film eller begge film?

Res1: Den første film vil jeg sige, at man sidder med en følelse af genkendelse ((Alm Brand)) De appellerer jo lige nøjagtig til den dårlige samvittighed, som man ikke snakker om. Det første de siger, er jo, at hvis du får tyve kroner tilbage, er du så ærlig omkring det. Så den første, synes jeg, er fed. Den appellerer til samvittigheden, og alle kan nikke genkendende til et eller andet i reklamen... om du har solgt æbler på vejen uden at betale skat eller glemt noget på regningen, så er det noget, at alle har prøvet. Man ved godt, at det er forkert men, det er ikke noget, man snakker om.

Interviewer: Du synes, at det er ok, at de griber fat i emnet?

Res1: Ja det synes jeg. Jeg synes, at det er ok, at man hiver fat i problemet, og siger, at det er sådan her, det hænger sammen.

Interviewer: Også i forhold til at det er et forsikringsselskab?

Res1: Ja, det synes jeg faktisk er meget fair, for nu ved jeg ikke hvad, statistikken er omkring det, men jeg tror da, at der er mange, der snyder, og jeg tror, at et forsikringsselskab er et af dem, der bliver allermest snydt i forhold til kunderne. Det, at de tager problematikken op, viser bare, at [de siger ikke, at vi skal, de appellerer bare til den dårlige samvittighed, og siger, at vi skal tænke os om. Det synes jeg er ganske udmærket. Jeg synes, at det er fedt, når man appellerer med noget, som alle synes er forkert, og så at det er en samfundsnorm. Alle ved, at det er forkert at stjæle, ikke at betale skat og begå kriminalitet. På den måde og det at det tiltaler alle mennesker. (.) Jeg synes, at det er rigtig fint.

Interviewer: Så du kan altså rigtig godt lide, at de hiver fat i noget, som er så samfundsaktuelt?

Res1: Ja, det synes jeg er ganske fint. Jeg synes, at det er glimrende, at de gør det.

Interviewer: Du synes, at det er passende, at de gør det?

Res1: I sådan en reklamefilm der, synes jeg, at det er fint. Det er lige nøjagtigt et forsikringsselskab, det er dem, der ofte står med problematikken omkring svindel, bedrag, dårlig moral og folk der lyver, så det at de bringer det på banen (.) Ja, det synes jeg, er rigtig fint.

Interviewer: Nu nævnte du med Danske Bank, at du havde hørt noget omkring den reklame. Hvordan har du det selv med den reklame?

Res1: Ehhmm... Jeg har ikke helt fundet ud af endnu, hvad deres budskab er med reklamen. Det de gør, det er jo, at de viser en eller anden frekvens fra alle mulige globale problemstillinger og problematikker. Der er jo frekvenser med alt, fra en mor der har sit barn med på arbejde, til et lesbisk par, til en fabrik i Kina og Indlandsisen der smelter, så jeg ved ikke rigtig, hvad de vil frem til. Om det er fordi, at ved at være kunde hos dem, så er man med internationalt. Jeg har faktisk ingen anelse om, hvad de prøver at appellere til. Jeg synes, at det er en mærkelig reklame.

Interviewer: Du synes ikke, at reklamen passer til at det er bankforretning, der bliver reklameret for?

Res1: Nej, for helt ærligt har jeg ingen anelse om, hvad de prøver at sige til mig som kunde. Når de sender den ud, er det jo nok kunderne, de prøver at appellere til, men mig som kunde i et lille land... Jeg har ingen anelse om, hvad de prøver at sige til mig. Jeg står tilbage med en følelse af... Jo, jeg ved godt, at der er problemer og kender til de forskellige problematikker, men hvad har det med mig som kunde at gøre?

Interviewer: Du har altså svært ved helt at forstå meningen med reklamen?

Res1: Jo altså, de prøver jo at bringe de her problematikker på banen, men det ved jeg ikke lige hvorfor, at en bank gør. Det kan jeg ikke se ideen i.

Interviewer: Så du mener egentlig, at reklamen er fin, men det skulle bare have været en anden virksomhed, der stod bag?

Res1: Ja faktisk.

Interviewer: Så fortalte jeg lidt om Mobillix, der sagde at *samtale fremmer forståelse* og Tuborg der siger, at vi skal drikke med måde. Der er flere eksempler fx Call Me, der siger, at vi skal tale sammen og bilfabrikanten Seat, der siger at vi skal køre pænt. Hvordan er din holdning til, at virksomhederne kommer med de her formaninger?

Re1: Jamen...

Interviewer: Også Alm Brand, der et eller andet sted, spørger til, om vores værdier er gode nok?

Re1: Jamen det synes jeg egentlig er fint. De fleste af os ser reklamer, og det appellerer jo til vores dårlige samvittighed. (.) Så længe de ikke helt formaner og prøver at bestemme, men de prøver jo bare at få det frem i deres reklame.

Interviewer: Jamen formaner, er det ikke netop det, de gør, når de løfter pegefingeren og fx med Tuborg siger til os, at vi skal drikke med måde?

Re1: Ja, jo men det er jo samtidig en samfundsproblematik, at vi drikker for meget. Det med at man skal drikke med måde... Jeg synes ikke kun, at man skal se snævert på det. Det er som om, man prøver at sige, at man skal stoppe alkoholmisbrug, og det er jo godt, for det er usundt. Hvis man kigger på Danmark som land, så er alkohol en af grundene til, at vi har så mange livsstilssygdomme. Så det med at de vil gå ind, ser jeg kun som en sundhedsfaglig ting. De siger jo bare drik med måde, de siger jo ikke stop med at drikke.

Interviewer: Du finder det ikke mærkeligt eller forkert, at det er et bryggeri, der siger det, der måske ellers ville have en interesse i at sælge så meget som muligt?

Re1: ((Tøvende)) Nej, jo i forhold til deres produkt er det måske en smule underligt. Men det viser måske også bare, at de ikke har en interesse i at skabe mersalg på den bekostning. På den måde er det fint.

Interviewer: Du finder det ikke hyklerisk?

Re1: Nej det har jeg ikke tænkt på.

Interviewer: Oplever du så generelt en sammenhæng mellem hvilken bank, forsikring og telefonoperatør du vælger, og så de værdier disse repræsenterer?

Re1: Nej

Interviewer: Det betyder ikke noget for dig, når du skal vælge selskab, at du kan se, at de ytrer nogle værdier, og har en holdning, du kan identificere dig med?

Re1: Nej, der er det jo tit noget andet, der spiller ind, fx hvad du kan få til pengene. Det er jo nok mere det økonomiske perspektiv.

Interviewer: Det økonomiske perspektiv vægter altså højere end værdierne, når det kommer til stykket?

Re1: Det er svært at svare på, for det er jo nok forskelligt fra branche til branche.

Interviewer: I nogle brancher betyder det måske mere med moral og etik end i andre, og i andre vægter du økonomien måske højere ligesom, at du vægter produkter forskelligt?

Re1: Ja sådan er det jo nok. Det handler selvfølgelig tit om at spare, så man i stedet kan bruge pengene et andet sted, hvor det måske betyder mere. Jeg synes mere, at jeg oplever, at det de prøver at signalere i reklamerne ikke holder stik. Den måde Danske Bank viser den her reklame på, og prøver at signalere, at vi satser bredt, og der er plads til alle, og vi vil samtidig gøre en forskel. Det holder ikke vand, for det er ikke sådan, at det fungerer. Jeg synes mere, at det med, at man prøver, at fremstille sig som noget, man ikke er, det er forkert. Det er forkert, sådan som Danske Bank gør det. Den måde som Alm Brand omvendt prøver at appellere til samvittigheden, det synes jeg er ganske udmærket, for det er sådan det hænger sammen. Du sidder jo bagefter med en følelse af... Gud det gjorde jeg egentlig også – hvorfor gjorde jeg det?

Interviewer: Sådan noget med at Alm Brand ytrer de her værdier, kunne det få dig til at vælge dem som forsikringsselskab?

Res1: Hmmm....

Interviewer: Eller tror du igen at økonomi og andre faktorer vægter højere?

Res1: Det er nok en blanding af det hele.

Interviewer: Ok

Interviewer: Nu snakkede vi om de her formaninger, der er det jo også sådan noget med, at trafikstyrelsen fortæller os, at vi skal køre pænt, og sundhedsstyrelsen siger, at vi skal holde op med at ryge. Hvordan reagerer du normalt på de her kampagner? Kører du pænere, når du har set sådan en reklame?

Res1: Ja jeg tænker rigtig meget over det. Specielt fordi at reklamerne er sat sådan op, at du kan identificere dig med dem. Der er altid nogle, der står og ryger på steder, hvor du selv bliver irriteret over det... Så jo alle ved jo, at det er forkert at ryge, og alle ved jo, at det er forkert at køre for stærkt. Forskningen og videnskaben beviser jo, at det er forkert, så det at de appellerer den vej igennem, synes jeg er fint.

Interviewer: Så de her kampagner har altså en effekt på dig?

Res1: Ja, det synes jeg. Sundhedsstyrelsens værdier er jo netop at være sund, så selvfølgelig skal de appellere til, at man ikke ryger. Det samme skal trafikstyrelsen. Jeg synes, at det er helt fint så længe, at det stemmer overens med den virksomhed eller institution, der gør det.

Interviewer: Hvad så i forhold til Tuborg? Er det sådan noget, som kan få dig til at tænke mere over, hvordan du drikker, at Tuborg siger, at du skal drikke med måde?

Res1: Jamen jeg synes, at det er et godt slogan. Det siger jo ikke, at du ikke skal drikke, men bare at du skal drikke med måde, men hvad er måde? Det er jo på en eller anden måde også lidt udefinerbart – hvordan man ser det. Det kan jo tiltale bredt, så det her med at et bryggeri går ind i debatten med at være obs på det, det synes jeg er fint, for det viser, at producenten er opmærksom.

Interviewer: Du mener altså at det er rigtig fint, at de tager et samfundsansvar?

Res1: Ja, det synes jeg.

Interviewer: Og det er sådan du ser det, at det er det, de gør?

Res1: Ja det er fint, at man kan se begge sider af sagen og ikke prøver at lave mersalg, men altså ser på bekostningen, og tager et ansvar.

Interviewer: Hvad så generelt får du mere lyst til at købe et produkt, når virksomheden bag kommer med en holdning, som du kan identificere dig med?

Res1: Hmmm... Jeg kan godt lige når en virksomhed tager ansvar. Det synes, jeg viser, at man står ved, og at man har en holdning... så ja. Det kunne nok godt appellere til mig, men jeg vil altid se bagsiden af medaljen og tænke over, hvorfor de gør det. Jeg ville aldrig bare køre med på reklamebeatet, men jeg vil altid selv undersøge det.

Interviewer: Det har altså en effekt, men måske ikke en dominerende effekt?

Res1: Det har en effekt, men mere en interesse effekt... sådan vil jeg sige det. Jeg ved ikke om det vil have en direkte effekt på min forbrugeradfærd. Det har en interesseeffekt... Ja, det har det, for jeg kan godt undre mig over `Nå hvorfor ytrer man det eller gør det,`og så måske sige `Ja, ja jamen det synes, jeg er fint, at de tager stilling til` - Det vil jeg gerne være med til at støtte op om.

Interviewer: OK. Vi snakkede om det der med, at handle etisk og det med, om du handler anderledes i forhold til, når du er alene og med andre mennesker. Har du nogensinde taget dig selv i at købe andre produkter end, du ville, hvis du var alene?

Res1: Ja, det har jeg. Det gjorde jeg en overgang men ikke mere. Selvfølgelig har jeg det.

Interviewer: Hvordan det?

Res1: Jamen... Det var jeg gjort, når jeg har hørt folk snakke om, hvad der er rigtigt og forkert og på sin vis også, fordi jeg har set en reklame. Det har mest været fordi, jeg har hørt fra andre folk, hvad jeg skulle købe, når jeg selv har været uvidende omkring det. Et eller andet sted er du jo nogle

gange i tvivl om, hvad der er rigtigt og forkert, og lader sig let påvirke ud fra, hvad der bliver sagt er rigtigt. Det er kun indtil, du selv undersøger nærmere, og får dig en holdning. Hvis du er uvidende eller i tvivl, så er du et nemt bytte for værdisalg.

Interviewer: Jeg tænker også på selve det, når du har været ude og købe ind, og du har været sammen med andre, når du skulle vælge produkter, har du så prøvet at vælge anderledes end, hvis du var alene?

Res1: Ikke mere men jeg har gjort det. Fordi jeg har ladet mig påvirke eller inspirere. Selvfølgelig har jeg gjort det.

Interviewer: Hvordan har du det egentlig med mærkevare generelt? Køber du nogensinde produkter på grund af, at det er et bestemt mærke?

Res1: Hmmm... Jo det gør jeg nok, men i dag betyder funktionalitet mere for mig, end hvad mærke der står. Samtidig betyder det også mere, hvad producenten står for end selve mærket, i forhold til om det er in eller out.

Interviewer: Du er altså generelt bare meget etisk bevidst?

Res1: Ja det er jeg, og konklusionen bliver jo nok, at jeg synes, at det er ok, at appellere igennem de her reklamer, fordi at det tiltaler dem som ikke ved noget. Hvis du ikke ved noget eller har en holdning, sætter du måske spørgsmålstegn og selv undersøger sagen. Hvis du så ikke er enig med producenten, er det jo bare ærgerligt. Du kommer til at sætte spørgsmålstegn ved det, og kan enten identificere dig med det eller ej. Jeg synes da, at det er fint, at de appellerer.

Interviewer: Du ser det faktisk lidt som en måde hvorpå, man får en eller anden form for dannelse igennem reklamerne.

Res1: Ja, dannelse kan man måske godt kalde det. Det gør jo, at du stiller et spørgsmålstegn og på den måde, selv får en holdning til det. Igen synes jeg, at det er fint, når der er overensstemmelse i forhold til, hvad virksomheden står for og deres produkt. Hvis man gør det for at sælge, og der ikke er nogen mening, så synes jeg, at det er dybt godnat. Det skal være i overensstemmelse med, hvem man er.

Interviewer: Jamen mange tak. Jeg tror, at jeg er ved at have det, som jeg skal bruge. Mange tak for din tid.

Bilag 2

Interview 2

Køn: Mand

Alder: 30

Stillingsbetegnelse: Jobsøgende

Interviewer: Føler du, at elementer som moral og etik fylder mere i medie billedet og i samfundet generelt set i dag?

Res2: Ja

Interviewer: Hvordan det?

Res2: Hmm... jamen det ved jeg ikke.(.) Der er da blevet meget fokus på det. Hver gang der er en, der dummer sig fx en politiker så eksploderer debatten bare. Fx nu her hvor du har Facebook, så er det nemt at sprede dårlig omtale. Derfor tror jeg, at der er kommet meget mere fokus.

Interviewer: Du mener altså, at det skyldes de sociale medier?

Res2: Ja nemlig. Det at det er så hurtigt til at komme ud i offentligheden. Folk bliver hurtigere opmærksomme inden, at historien bliver for gammel. Så jeg vil sige, at jeg tror da specielt, at virksomhederne bruger meget tid på etik og moral.

Interviewer: Mener du så, at det er en god ting, at de her aspekter fylder mere i samfundet og i så fald hvorfor?

Res2: Jamen både og. Det er selvfølgelig ikke alt der skal frem, men jeg synes også at vi er blevet for... Hvad kan man sige ((tøvende))... Det er blevet for politisk, lidt for fint – politisk korrekt er nok det rigtige ord, og så synes jeg, at det bliver lidt for meget.

Interviewer: Hvordan synes du, at det er blevet for meget?

Res2: ((Tøven)) Jamen nu har jeg ikke lige et konkret eksempel. Nu tænker jeg på, at hvis der er nogen der træder lidt ved siden af, så går folk helt amok i stedet for at slå koldt vand i blodet. Det bliver lidt for meget.

Interviewer: Ok, føler du så, at du kan mærke at elementer som moral og etik fylder mere i din egen bevidsthed, når du står, og skal vælge mellem forskellige produkter?

Res2: Ja det gør jeg. Specielt dyrevelfærd betyder meget for mig, fx om det er halalslagtet eller ej.

Interviewer: Ok.

Res2: Ehmm, også hvis jeg skal ind på en restaurant, så kigger jeg efter, om det er halalslagtet eller ej, for det betyder noget for mig, og så vælger jeg den, hvor det ikke er halalslagtet kød.

Interviewer: Ok, så det er mest, når det omhandler dyrevelfærd?

Res2: Ja, det betyder meget og naturen også. At virksomhederne behandler naturen godt.

Interviewer: Så du har prøvet ikke at købe et produkt på grund af etiske hensyn?

Re2: Ja

Interviewer: Hvad så, har du så prøvet omvendt at købe et produkt netop på grund af etiske hensyn fx fairtrade, økologi osv?

Re2: Ja f.eks økologi...ja, ja det har jeg.

Interviewer: Er det noget, som du tænker meget over?

Re2: Jahhhh:: ((tøvende)) Jeg prøver for det meste at tænke over det, men der er da nogle gange, at man glemmer. De er ikke så gode til at vise det.

Interviewer: Har du så nogensinde købt eller ikke købt et produkt fordi, du ville ytre en holdning eller et ståsted?

Re2: Ja, hvad var det nu, det var. (.) Der var et eller andet produkt, der havde været fremme i medierne eller en virksomhed. Det var vist en kæde. Kan det passe, at det var Føtex, der ikke ville pynte til jul. Jeg mener, at det var Føtex, der ikke ville pynte op fordi, at de ikke ville støde nogle. Der boykottede jeg Føtex.

Interviewer: Ok, du synes ikke, at det var den rigtige holdning?

Re2: Nej, det synes jeg ikke. De er i et land og så må man ligesom. (.) Det var noget andet hvis, det lå i Mellemøsten, Føtex, så var det en anden sag. Når du er i et kristent land, hvor man holder jul, så må man indordne sig efter det.

Interviewer: Så du boykottede faktisk kæden fordi, du ikke var enig i deres holdning?

Re2: Ja.

Interviewer: Du siger, at du nogle gange køber etiske produkter i form af, at du fx køber økologi, men er der nogle produkter, hvor du vægter det højere end i forhold til andre?

Re2: JA, specielt i forhold til dyrevelfærd.

Interviewer: Men jeg tænker også produkttyper. Sådan noget som salt, jeg ved ikke, om det har samme betydning for dig, som når du køber en lidt større ting. En ting der måske kræver lidt mere overvejelse?

Re2: Nå... Du tænker på om alle produkter er lige.

Interviewer: Ja, om de vægter lige meget?

Re2: Ej, det synes jeg ikke. Der er fx, hvis det er sko. Hvis det er en sko, der er designet og produceret i Danmark, er jeg måske mere ligeglad, men hvis det er udenlandske sko som fx Adidas og Nike, hvor det har været fremme, at de har brugt børnearbejde, så begynder jeg at tænke over det.

Interviewer: Nu siger du at Nike og Adidas bruger børnearbejde...

Re2: Jamen det ved jeg ikke, men det er for at tage et eksempel.

Interviewer: Jamen det har faktisk været fremme i medierne, at arbejdsforholdene hos de virksomheder ikke har været helt i top. Vælger at så, at du ikke vil købe Nike, når du kender til de dårlige arbejdsforhold?

Re2: Jamen altså jeg køber så godt nok Nike nu, men dengang at det var fremme, der ville jeg hellere have Adidas sko. Så bliver man lidt præget.

Interviewer: Jamen nu siger du så, at du køber Nike, er det gået lidt i glemmebogen?

Re2: Ja, jamen man glemmer det lidt. Det er kun, når det er fremme i medierne. Ligeså snart det er væk, glemmer man det. Gårsdagens nyhed er der ikke nogen, der husker i dag. Bare se på Frankrig. Tilbage i 1980'erne var der ikke nogle, der ville handle med dem, fordi at de lavede atomprøvesprængninger. Det har man glemt i dag.

Interviewer: Ja... Ok, kan du så prøve at se, om du kan beskrive nogle af de følelser, det giver dig at vælge et fairtrade eller andet ansvarligt produkt.

Re2: Jamen det er jo sådan en følelse af, at så har man da i det mindste gjort noget eller i hvert fald taget et skridt i den rigtige retning. Hmmm... Selv om det ikke er meget, har man da i hvert fald gjort et eller andet og fx ved at købe økologisk i hvert fald ikke støttet andet.

Interviewer: Vil det sige, at det på en måde får dig til at føle dig som et bedre menneske?

Re2: Jamen det ved jeg ikke, om det gør. Jeg føler da i hvert fald, at jeg går i den rigtige retning i stedet for at gå i den forkerte.

Interviewer: Så du får det lidt bedre med dig selv?

Re2: Ja, et eller andet sted gør man vel.

Interviewer: Føler du så, at det betyder noget i forhold til dine omgivelser at købe ansvarligt?

Re2: Nej, det tror jeg ikke. Jeg tror ikke, folk ville se anderledes på mig af den grund

Interviewer: Det er ikke sådan, at du føler dig påvirket?

Re2: Nej, det er det ikke. Det er helt klart min egen moral, der spiller ind

Interviewer: Kan du så mærke, om der er en forskel i forhold til, når du handler alene, og når du handler sammen med andre?

Re2: Det synes jeg egentlig ikke, der er. Jeg køber stadig de produkter, som jeg finder korrekte. Ehm::: men jeg blander mig heller ikke i, hvad andre folk de køber.

Interviewer: Så du føler ikke, og tror ikke, at du nogensinde har handlet anderledes fordi, at du har været med en person ude at handle end, når du har været alene?

Re2: Nej

Interviewer: Oplever du i stigende grad, at virksomhederne bag produktet gør noget godt for samfundet?

Re2: Ja det gør man. Der er... Ja det gør man. Der var fx det her kaffefirma, der lavede sådan noget med, at hver gang man køber kaffe, så gav de seks kopper kaffe til et godt formål. Det ser man mere og mere. Jeg tror også meget, at det er det der, hvad er det nu, det hedder... Det der third bottom line eller hvad det hedder?

Interviewer: Den tredobbelte bundlinje og generel ansvarlighed?

Re2: Ja lige præcis. Altså det med den bundlinje er jo ikke noget, man direkte kan måle på for virksomhederne, men du får alligevel god omtale.

Interviewer: Jamen føler du som person, at virksomhederne har pligt til at gøre noget godt for samfundet?

Re2: Jamen det kommer an på, hvad de arbejder med, vil jeg sige. Ta fx oliebranchen, der føler jeg helt klart at de har et ansvar, for de splitter jo helt klart naturen af for at udvinde den her olie, så er de også nød til at gøre noget den anden vej. Man kan ikke bare ta, ta og ta uden at give noget igen, så det kommer an på branche...øhh (.) Hvis der en kartoffelavler, der kun har en lille mark, og så er det det, så synes jeg ikke, at han behøver at ofre halvdelen af sin indkomst.

Interviewer: Så du synes måske også, at det er særligt vigtigt i forhold til de multinationale virksomheder?

Res2: Ja, det er jo helt klart dem, som virkelig sætter deres aftryk på jorden, der har pligt til at gøre det ansvarligt og give lidt igen.

Interviewer: Ok. Hvor meget betyder virksomheden bag så for dig, når du køber produkter? Kan du mærke, at du tænker mere over det?

Res2: Ja, det gør jeg helt klart. Jeg er helt klart tilbøjelig til at vælge de virksomheder, der gør noget i forhold til naturen.

Interviewer: Du har altså valgt et produkt fordi, at du fandt brandet og virksomheden bag mere ansvarlige?

Res2: Ja det har jeg.

Interviewer: Kan det så godt få dig til at købe et produkt, der er dyrere i forhold til alternativerne?

Res2: Sagtens. Jeg har fx engang købt et par sko som er lavet af 100 % genanvendeligt materiale, og de kostede da 500 kr. mere end et par af de andre sko, jeg kiggede på. Så jo, det gør jeg da.

Interviewer: Har du så nogensinde oplevet, at det på en måde har gjort det mere besværligt for dig at tage stilling til, om du skulle købe et produkt eller ej efter, at du har hørt om virksomheden bag og dennes holdninger til forskellige problemstillinger?

Res2: Nej, det synes jeg ikke.

Interviewer: Nå så du synes ikke at det på nogen måde besværliggør dit valg.

Res2: Nej det synes jeg ikke. Så længe at de er synlige nok, så er det fint.

Interviewer: Du synes måske nærmere, at det gør det nemmere for dig at vælge?

Res2: Ja, for det udelukker jo nogle producenter. Hvorimod at hvis jeg så ikke aner noget om det, eller hvis jeg køber et eller andet som måske ikke lige er inden for min normale interesse, og jeg måske ikke lige aner noget om – Jamen så køber jeg det, som der ligger nærmest.

Interviewer: Så du vægter det altså højere indenfor de emner, som er indenfor dine interesseområder?

Res2: Ja, det gør jeg da klart.

Interviewer: Så er der måske andre emner og produkter, hvor det ikke betyder så meget?

Res2: Ja altså, hvis man skal ud og købe en småting, som man lige skal bruge, betyder det altså ikke så meget.

Interviewer: Det er måske, hvis det er mere rutineprægede køb?

Res2: Ja, og så ved mindre køb.

Interviewer: Føler du så at flere reklamer, de indeholder moralske budskaber?

Res2: Nej, det synes jeg egentlig ikke.

Interviewer: Det har du ikke tænkt over?

Res2: Nej, det har jeg faktisk ikke.

Interviewer: Synes du så, at moral er et godt budskab i en reklamefilm?

Res2: Ja, helt klart. (.) Ja det synes jeg.

Interviewer: Men i og med at du ikke siger, at du har bemærket at moral og etik fylder mere i reklamer, så har du måske heller ikke oplevet, at en reklame på nogen måde har forsøgt at belære dig eller fortælle dig, hvordan du skal opføre dig?

Res2: Nej, men altså producenterne betaler jo for den tid de har i medierne, og det er klart, at de gerne vil have, at deres reklame er så kort som muligt, og det de gerne vil have frem, det er vel hvad de sælger. Hvis man vil vide mere, skal man som regel selv ind og læse om virksomheden.

Interviewer: Det er faktisk sådan, at man ser at flere og flere virksomheder vælger at medtage et moralsk aspekt i deres reklamer. Ser du det som passende, at virksomheder inddrager et moralsk aspekt i deres reklamer, og ytrer en holdning til, hvad der er rigtigt og forkert?

Res2: Ja det synes jeg. Helt klart. Forbrugerne har ret til at vide, hvad virksomheden står for. Jeg tænker da også, hvorfor ikke udnytte det. Det er vel sådan noget, der kan gøre at produktet sælger mere.

Interviewer: ((Præsenterer de forskellige cases og viser reklamefilmene))

Interviewer: Har du set de her reklamefilm før?

Res2: Jeg har ikke set den med Danske Bank, men jeg har set den fra Alm Brand.

Interviewer: Den fra Danske Bank er også lidt ældre.

Res2: Ja.

Interviewer: Nu har du så set de her film, og de snakker jo rigtig meget om det her med moral og etik. Hvilken følelse sidder du med efter at være blevet præsenteret for de her reklamefilm?

Res2: Hmmm... Jamen de stiller jo vigtige spørgsmål eftersom, de spørger til folks egen moral og etik. Det er jo et eller andet sted også, hvordan man ser reklamen. Nogle ville nok være lidt skeptiske og sige `slap nu af,` så galt står det ikke til. Nogle vil sige, at det står værre til. Det er i hvert fald nogle helt andre værdier, vi har nu end for 50 år siden. Jeg tænker egentlig ikke sådan videre over det. Jeg ved godt, hvad budskabet er i den, men det er ikke sådan, at jeg sidder, og funderer over det bagefter.

Interviewer: Det er ikke sådan, at det rør noget dybere i dig?

Res2: Nej altså... Ikke sådan rigtigt. Jeg synes selv, at jeg har en god etik og moral.

Interviewer: Når du så selv synes, at du har en god moral og etik, bliver du så på en måde provokeret af, at de stiller spørgsmålstejn ved din moral?

Re2: Nej, det gør jeg egentlig ikke, men jeg synes måske, det er at køre den lidt over grænsen. Jeg synes måske ikke, at det står så slemt til. De prøver jo at give et billede af, hvordan tingene ser ud. Det kan jeg godt blive provokeret af, for jeg synes ikke, at det er så galt og står så slemt til, som de gerne vil vise.

Interviewer: Hvad så med Danske Bank? Den har været lidt i vælten den reklame.

Res2: Den fokuserer også meget på det negative.

Interviewer: Hvordan mener du negative?

Res2: Jamen først viser den ham der blade runneren, der blev knaldet for mord. Der er i hvert fald en retssag i gang.

Interviewer: Den var fremme før den retssag startede.

Res2: Nå okay, men for det andet har du Grækenland og deres krise med deres økonomi osv. Den fokuserer meget på det negative, og det der med at verden har ændret sig meget. Det er nok os rigtigt... øhhh... men altså, jamen hvad kan man gøre ved det. Du kan jo bare følge med.

Interviewer: Jamen hvorfor tror du så, at en virksomhed som Danske Bank griber fat i de her problemstillinger?

Res2: Det er selvfølgelig for at oplyse folk om – dem der lever i den der trygge boble, at der altså sker nogle ting omkring folk, som de måske ikke er opmærksom på.

Interviewer: Men hvordan har du det med, at det er en bank, som gør opmærksom på de her ting?

Res2: Jamen det er jo alle sammen nogle ting, som her en effekt på økonomien. Der er det jo vigtigt, at en bank ligesom vælger at være forbeholden overfor de her ting. For netop ikke at ende som andre banker der er gået konkurs. Så jo, et eller andet sted er det jo vigtigt.

Interviewer: Du synes, at det er nogle gode reklamer, de to du har set?

Res2: De er i hvert fald gennemtænkt. De giver folk noget at tænke over.

Interviewer: Hvordan er så din holdning så til, at virksomhederne begynder at komme med formaninger. At Tuborg fx siger, at du skal drikke med måde og bilselskaberne siger, at du skal køre pænt?

Res2: Det synes jeg egentlig er fint nok. De fleste mennesker ved jo, at man ikke skal drikke for meget, og at man skal køre pænt. Det er fint nok. Jeg har det værre ved reklamer, der prøver at belære mig om noget, som jeg godt ved noget om eller et eller andet. Give mig en mening eller prøve at dreje mit syn. Det bliver jeg irriteret og provokeret over.

Interviewer: Det føler du ikke, at Tuborg gør, når de siger, at du skal drikke med måde?

Res2: Nej, for de oplyser dig bare, og siger det, du allerede ved og taler til de værdier, du allerede har. Sådan har jeg det i hvert fald. Jeg er godt klar over, at jeg skal drikke med måde. Det bekræfter bare mig selv.

Interviewer: Du tænker ikke over at på en eller anden måde, må Tuborg jo have en interesse i at sælge så mange øl som muligt?

Res2: Nej altså, et eller andet sted tror jeg da helt klart, at Tuborg ville ønske at vi alle samme drak som et hul i jorden, men de er da også nok klar over, at hvis de sender det budskab ud, så er der jo mange, der ville boykotte dem. Det sender jo også et budskab til de yngre generationer.

Interviewer: Nu siger du så, at du føler, at der er lidt uoverensstemmelser mellem det faktiske budskab og så Tuborgs reelle hensigt. Oplever du det såsom hyklerisk eller dobbeltmoralisk på en måde?

Res2: Nej altså, det gør jeg faktisk ikke. Jeg kan godt skelne mellem hvad de siger og hvad de faktisk mener. Det er jo klart at Tuborgs aktie ville stige helt vildt, hvis alle valgte at drikke flere øl og drak hver dag.... Jeg kan sagtens skelne.

Interviewer: Oplever du så generelt en sammenhæng mellem hvilket mobilselskab, hvilken bank og forsikringsselskab du har, og så de værdier og holdninger de ytrer? Betyder det noget for dig, når du skal vælge?

Res2: Nej, det gør det ikke. Jeg har det sådan, at de skal leve af mig, jeg skal ikke leve af dem. Som fx mobilselskab nu har jeg Call Me, og at de går ud og siger, at vi skal tale ordentligt sammen, det er jeg i og for sig ligeglad med. Hvis TDC udbød den samme vare til en billigere pris, ville jeg vælge dem.

Interviewer: Så du synes altså ikke, at det er effektivt at bruge moral og etik i en reklame?

Res2: Det er det sikkert nok for nogle, men for mig (.) Jeg tror også langt de fleste, så er det et spørgsmål om pris. Det var noget andet hvis de havde et decideret dårligt moralsk budskab. I det tilfælde ville jeg nok vælge dem fra uanset pris. Hvis det er samme vare og samme pris og etik, er jeg sådan set ligeglad.

Interviewer: Du har altså som sådan ikke noget imod den her løftede pegefinger?

Res2: Nej altså, specielt ikke med denne her generation lige nu, der bare sidder og spiller computer. Hvor mange forældre ikke er i stand til at lære deres børn noget, så er det måske egentlig meget fint at reklamerne og medierne gør det.

Interviewer: Nu siger du selv, at du har Call Me, og de siger, at man skal tale pænere. Tænker du så over, at du skal tale pænere?

Res2: Overhovedet ikke.

Interviewer: Tænker du over, at du skal drikke med måde fordi, at Tuborg siger det?

Res2: Overhovedet ikke.

Interviewer: Det har slet ingen effekt på dig?

Res2: Nej, overhovedet ikke.

Interviewer: Hvad så med når det er offentlige institutioner, der siger det? Fx når trafikstyrelsen siger, at du skal køre pænt, og når sundhedsstyrelsen siger, at du skal holde op med at ryge. Har det en effekt på dig?

Res2: Nej, ja ((tøver)) Specielt de kampagner fra trafikstyrelsen irriterer mig. Det er selvfølgelig godt nok, at man skal sænke farten, men de vil jo nærmest have, at man skal køre langsommere end man må. Jeg hader den måde de sætter det op i kampagnerne. Kør for stærkt og så er der ulykke og regnvejr og ligeså snart at du sætter farten ned, så kommer solen frem. Det kan jeg simpelthen ikke have fordi, at langt de fleste kører jo ansvarligt. Der er kun lige nogle enkle paphoveder, der kører for stærkt. Jeg ved ikke rigtig, om de der kampagner virker. Så synes jeg, at det er bedre at fokusere på sådan noget som barnets sikkerhed under kørsel i stedet.

Interviewer: Så mener du, at det ville have en anden effekt?

Res2: Ja, jamen altså, det er jo bare min mening. (.) Men de irriterer mig altså lidt.

Interviewer: Så du har det ikke sådan, at du får mere lyst til at købe et produkt fordi, at virksomheden bag ytrer nogle holdninger, som du kan identificere dig med?

Res2: Nej, det gør jeg ikke

Interviewer: Det har altså ikke nogen positiv effekt på dig?

Res2: Nej, ikke som sådan.

Interviewer: Men du synes omvendt heller ikke, at det er forkert at de bruger de har værdier og moral?

Res2: Nej, det er fint nok, at de siger, at i den her virksomhed har vi de her værdier og retningslinjer for, hvordan at vi gør forretning. Der er sikkert mange, der vælger på baggrund af det. Igen... det kommer an på varen, og hvad de sælger.

Interview: Ok. Jamen det var faktisk det. Mange tak for din hjælp.

Bilag 3

Interview 3

Køn: Kvinde

Alder: 61

Stilling: Sundhedsplejerske

Interviewer: Føler du at elementer som moral og etik fylder mere i mediebilledet og i samfundet generelt set i dag?

Res3: Ja...ja

Interviewer: Hvordan ser og mærker du det?

Res3: Jamen du kan se det dels på reklamerne, og så kan jeg høre det i diskussionen blandt andet blandt mine kollegaer.

Interviewer: Og du arbejder som sundhedsplejerske?

Res3: Ja, sundhedsplejerske.

Interviewer: Hvad tror du så, at det skyldes, at det fylder mere i samfundet?

Res3: Jamen jeg tror, at det er mere fremme i medierne... øhhh... Der skal have været en udsendelse om nogle kyllinger her den anden dag, som åbenbart har gjort stort indtryk på folk, og det gør nu åbenbart, at de vælger at købe nogle bestemte kyllinger i stedet for. De fravælger de der industrifremstillede kyllinger.

Interviewer: Så du mener, at det også er fordi, at medierne er bedre til at sætte fokus på etiske problemstillinger?

Res3: Jeg ved ikke om, det er fordi, at de er bedre, men de fokuserer på noget...øhhh...Så kan man så diskutere om, det er sådan, at den virkelige verden er eller om, det bare er for at fremstille et eller andet.

Interviewer: Du stiller dig altså til dels skeptisk for om, det bliver for meget med, hvor meget moral og etik fylder i samfundet?

Res3: Ja, det tænker jeg lidt. (.) Jeg tænker, at vi bliver manipulerede rundt med.

Interviewer: Ok, hvad tror du så intentionen bag det er?

Res3: For at lave en ensretning. Jeg tænker simpelthen, at det er en politisk beslutning, at vi skal ensrettes på en eller anden måde. Vi skal... økologi fylder mere...øhhh ja...

Interviewer: Du ser det altså som en form for politisk korrekthed?

Res3: Ja det er lige præcis hvad det er. Det tænker jeg ja.

Interviewer: Det lyder som om, at du stiller dig lidt kritisk overfor det. Er det noget, som at du til dels, føler dig en smule provokeret af?

Res3: Ja det gør jeg. MEGET. Fordi jeg tænker, at når der står, at der er noget som er økologisk fra nogle lande, som jeg tænker omgås begrebet meget lemfældigt, så har jeg ikke meget tilovers for det, og så vil jeg ikke betale dobbelt pris for tingene.

Interviewer: Du ser det måske også et eller andet sted som et prædikat, som virksomhederne tager til sig og deres produkter uden, at der egentlig er noget hold bag?

Res3: Ja, det gør jeg.

Interviewer: Når du så siger, at du mærker, at elementer som moral og etik fylder mere i samfundet generelt, er det så noget, som du overfører til din egen indkøbskurv? Tænker du mere over etik og moral, når du selv er ude og skal vælge mellem produkter?

Res3: Ja, et eller andet sted gør det måske nok. Ehhh... Jeg kan godt finde på, hvis jeg er ude og handle, og jeg ikke kan få andet end økologisk, så går jeg ind i en anden butik, hvor jeg kan få det?

Interviewer: Så du undgår det faktisk?

Res3: Ja, det gør jeg og så kigger jeg lidt på varedeklarationen.

Interviewer: Er det det med, at du føler at selv om det er økologisk, så hvis det er fremstillet i specielle lande, har det stadig ikke noget at gøre med de processer, som du anskuer som økologiske?

Res3: Ja, ja.

Interviewer: Du prøver altså generelt at undgå sådan et certificeringsbegreb som økologi.

Res3: Ja altså, hvis der er to forskellige former for salat, så vælger jeg den, som ikke er økologisk.

Interviewer: Hvad så i forhold til andre certificeringsbegreber og produkter, hvor der også knytter sig etiske og moralske aspekter til fx fairtrade, er det noget, som du kan finde på at købe?

Res3: Nej

Interviewer: Du ved godt hvad fairtrade produkter er for noget?

Res3: Ja.

Interviewer: Ok, man kan så faktisk sige, at du fravælger de her etiske produkter fordi, du føler at det er noget, som bliver påtvunget dig?

Res3: Ja.

Interviewer: Ja ok, du har altså ikke valgt på noget tidspunkt at købe et produkt på grund af etiske hensyn?

Res3: Det kan jeg ikke mindes i hvert fald. (.) Og så alligevel for de der frosne papkyllinger dem spiser jeg ikke. Vi køber dem ikke.

Interviewer: Er det så på grund af noget med produktionen, eller er det på grund af kvaliteten af kødet?

Res3: ((Tøvende)) Altså det har ikke noget med produktionen at gøre. Det er på baggrund af kvaliteten af kødet men så alligevel, så hænger tingene altså alligevel sammen på en eller anden måde.

Interviewer: Men altså, det er funktionaliteten, altså kødets smag du vægter højest og ikke det etiske aspekt bag, der får dig til at fravælge produktet?

Res3: Nej, det er det ikke.

Interviewer: Hvis du så hører om en fabrikant, der har nogle meget dårlige forhold for sine kyllinger, kan du så godt finde på at købe kødet alligevel, fordi du føler, at det tit er medierne, der gør det til noget, det ikke er?

Res3: ((Tøvende)) Ej, puha der spørger du godt nok om noget, som er lidt vanskeligt. Det kommer lidt an på, hvad det er. Det gør det godt nok. (.) Jeg vil nu godt købe æg fra burhøns.

Interviewer: Har du så nogensinde købt eller ikke købt et produkt fordi, du ville ytre en holdning eller markere et ståsted?

Res3: Købt et bestemt produkt?

Interviewer: Ja, eller fravalgt et produkt?

Res3: Det kan jeg ikke lige komme i tanke om.

Interviewer: Indirekte gør du det jo så i forhold til, at du fravælger økologiske produkter.

Res3: Ja, og jeg må jo sige, at når jeg køber ost, så vælger jeg tit at købe fra de små mejerier, men det er ren smag.

Interviewer: Det er altså ikke som sådan at moral og etik betyder meget for dig, når du vælger eller fravælger produkter?

Res3: Nej.

Interviewer: Er der så alligevel nogle produkter, hvor du finder det mere relevant end andre at foretage moralske og etiske overvejelser?

Res3: Altså, jeg tænker da fx på det i forhold til kød. Jeg vil gerne have den rene vare. Jeg gider ikke kød, som er pumpet op med alt muligt.

Interviewer: Men det er så af hensyn til din egen sundhed?

Res3: Ja, det er så af hensyn til min egen sundhed, men også fordi at jeg finder det moralsk forkert og uetisk, at hæve prisen på kød med noget som er vand.

Interviewer: I og med at du fravælger det her produkt, giver du jo så også udtryk for, at du støtter en form for produktion frem for en anden produktion.

Res3: Ja det gør jeg.

Interviewer: Føler du så, at det betyder noget i forhold til dine omgivelser, at købe etisk og moralsk ansvarligt? Nu siger du, at du er modstander af den her politiske korrekthed, som du finder det, men siger, at du alligevel tager det til dig. Føler du så, at det er på grund af dine omgivelser? Betyder de noget?

Res3: Nej det har ikke noget med mine omgivelser at gøre.

Interviewer: Det er ikke sådan, at der er forskel på, hvad du putter i din indkøbskurv, når du handler alene, og når du handler sammen med andre?

Res3: Nej.

Interviewer: Ok, oplever du i stigende grad, at virksomhederne bag produktet engagerer sig i samfundet? Synes du, at det fylder mere i mediedebatten?

Res3: Nej.

Interviewer: Det er ikke noget, som du sådan har bemærket?

Res3: Nej.

Interviewer: Føler du så, at virksomheder har pligt til at gøre noget godt for samfundet og at engagere sig?

Res3: Det kommer an på, hvad du tænker på der?

Interviewer: Jeg tænker på, at der er jo mange, der har de her holdninger omkring særligt de her multinationale virksomheder, at de kommer og bruger af et lands ressourcer, men du ser mere og mere, at virksomheder foretager de her CSR initiativer, hjælper i nærområdet, og søger at beskytte miljøet. Er det noget, at de har pligt til at gøre, eller synes du igen, at det har taget overhånd i forhold til alt det her med moral og etik?

Res3: Nej, det gør jeg ikke (.) Ja, det har det nok.

Interviewer: Men betyder virksomheden bag produktet så noget for dig, når du køber et produkt?

Res3: Ja det gør det. Altså, jeg vil fx hellere støtte et dansk firma end et udenlandsk.

Interviewer: Har du så nogensinde fravalgt et produkt fordi, at du ikke brød dig om virksomheden bag?

Res3: Hmmm... Nu skal jeg tænke. Jeg kan ikke lige komme i tanke om det. (.) Der var engang, hvor der var nogle atomprøvesprængninger ovre i Frankrig. Der gik der noget tid inden, at jeg drak fransk vin igen. Ha ha.

Interviewer: Så det har altså en effekt på dig?

Res3: Et eller andet sted, men det kommer lidt an på, hvad det er, det skal være noget ehmm... Jeg har da fx tænkt meget over det der med, at tøjet bliver syet i Bangladesh, der hvor der var rigtig mange mennesker der døde. Men derfra og så til at gå hen og se når jeg køber tøj og så vende det om. Det har jeg sommetider tænkt, at man burde gøre, men jeg har ikke gjort det, vel.

Interviewer: Du har måske tænkt tanken, at det var det rigtige at gøre, men ikke lige husket det i situationen?

Res3: Ja, der er nogle ting som jeg synes, at der er for meget, men derfra og så til at tage det sidste skridt.

Interviewer: Nu snakkede du om det der med de franske vine, er det så noget med i dag, at det stadigvæk påvirker dit forhold til franske vine?

Res3: Nej.

Interviewer: Det er gået i glemmebogen?

Res3: Ja. Det er til dels gået i glemmebogen, men det har jo sat sine spor på den måde, at det er meget få franske vine, at jeg drikker. Alle de andre vine er kommet ind over, og ligesom har overtaget det forbrug, eller hvad man nu skal sige.

Interviewer: Andre mærker har ligesom sat sig på dit marked?

Res3: Ja, det kan man godt sige.

Interviewer: Har du så nogensinde købt et produkt fordi, at du fandt brandet mere ansvarligt?

Res3: Nej...nej.

Interviewer: Har du så nogensinde oplevet, at det har gjort det mere besværligt at tage stilling til, om du skulle købe et produkt efter, at du har hørt om virksomheden bag og virksomhedens holdning til bestemte problemstillinger?

Res3: Ja, det er lidt sjovt for nu her, hvor vi skal ud og rejse, så plejer vi jo altid at købe Billedbladet, og det er jo Aller koncernen, der står bag Se og Hør. Ha ha, det var lidt sjovt, men jeg har købt Billedbladet.

Interviewer: Det var måske med lidt modstridende følelser, at du købte bladet?

Res3: Vi snakkede faktisk lidt om, om vi skulle købe Se og Hør og så provokere. Ha ha. Men det kunne jeg ligegodt ikke få mig til, for jeg synes simpelthen, at de er gået over grænsen der.

Interviewer: På en eller måde kan man så sige, at den her viden omkring virksomheden Aller komplicerede din stillingstagen i forhold til hvorfor et blad, du skulle have med på ferie?

Res3: Det gør da, at man lige tænker, hvad vejer højest her.

Interviewer: Du mener så måske omvendt også, at det kan gøre det lettere at tage et valg?

Res3: Ja, det gør det også. Det ville det helt klart kunne gøre.

Interviewer: Måske fordi, at du så kan identificere dig med de holdninger, at virksomheder ytre eller ja det modsatte?

Res3: Ja, lige så snart at du kan identificere dig med et eller andet, gør det det jo lige pludselig nemt at tage et valg. Lige så snart at det er noget, som du så ikke kan identificere dig med, så bliver det straks vanskeligere.

Interviewer: Så du mener faktisk at man kan argumentere for begge dele, at det både kan gøre det det mere vanskeligt men bestemt også, at det kan gøre det nemmere?

Res3: Mmm mmm...

Interviewer: Nu sagde du selv i starten, at du synes at moral og etik fylder mere i samfundet i forhold til reklamer. Føler du så at flere reklamer indeholder moralske budskaber?

Res3: Ja, det gør jeg.

Interviewer: Hvordan har du det så med det? Føler du at moral og etik er et godt budskab i en reklame?

Res3: Det kommer an på, hvad det er for en for nogle gange, kan det være for meget, og andre gange er det mere på sin plads.

Interviewer: Det er måske også igen noget som...

Res3: [Det kommer an på, hvad det er for noget.

Interviewer: Om det er noget, som du kan identificere dig med?

Res3: Ja, og hvad det er for noget, det er nok i grunden sådan, tænker jeg.

Interviewer: Har du så nogensinde følt, at en reklame har forsøgt at belære dig i forhold til din generelle opførsel?

Res3: Mmmm mmmm... Det har jeg. Det handler jo tit om sundhed. Der synes jeg, at reklamerne kan være belærende og provokerende.

Interviewer: Tænker du så mest på dem fra offentlige institutioner som Sundhedsstyrelsen, eller tænker du på dem fra private virksomheder?

Res3: Også dem fra private virksomheder.

Interviewer: Provokerer det dig så på en måde, og finder du det upassende eller synes du, at det er helt i orden?

Res3: Det provokerer mig da, man bliver irriteret. Man bliver jo nok sådan lidt sådan, at det skal de da ikke blande sig i.

Interviewer: Du bliver måske sådan lidt trodsig?

Res3: Ja sådan lidt. Det er for meget.

Interviewer: Det besvarer lidt mit næste spørgsmål: Anser du det som vigtigt og på sin plads, at de så at sige...

Res3: [Jamen det kommer an på, hvad det er. Jeg synes, at der sker rigtig meget ensretning, og det kan virke meget provokerende altså fx inden for sundhed. Så er det, det ene der er sundt, og pludselig så er det det andet, der er sundt. De vender om på det, og så går der ti år, så bliver det vendt om igen. Så får man hele lektien bare med modsat fortegn, og det er da provokerende.

Interviewer: Du synes måske ikke rigtigt, at det er en rolle for reklamen, at påføre sig at skulle fortælle om moral?

Res3: Nej, det er det ikke. Så skal man lave et eller andet sagligt oplæg og ikke igennem en eller anden form for tv reklame.

Interviewer: Men er det ikke også netop det, som Sundhedsstyrelsen fx forsøger at gøre?

Res3: Jo, det er det jo nok. Jeg synes bare heller ikke lige altid, at de slipper lige godt fra det.

Interviewer: ((Fortæller om de øvrige cases og viser reklamefilmene fra Danske Bank og Alm Brand))

Interviewer: Har du set nogle af de her reklamer før?

Res3: Jeg tror, at jeg har set den fra Alm Brand.

Interviewer: Du er ikke bekendt med den fra Danske Bank?

Res3: Det kan godt være, at jeg har set den, men jeg synes at den er jævn kedelig, så jeg har ikke bemærket den.

Interviewer: Hvilke følelser sidder du så generelt med efter, at have set de her reklamer?

Res3: Jamen den fra Danske Bank siger mig ingen ting, den er så kedelig, så den er ude af hovedet ligeså snart, som den kom ind. Hvorimod at Alm Brand den pirker lidt ved værdier. Fordi jeg synes også, at værdier er noget som er meget grundlæggende i et samfund og også for den enkelte person,

at man har nogle værdier. Så de piller ved noget, som jeg føler, er en samfundsdebat værdi, men ikke noget for et almindeligt forsikringsselskab.

Interviewer: Så du synes egentlig, at debatten er interessant, men synes at den bliver startet fra en forkert kant, at det er et forsikringsselskab, som tager den op?

Res3: Jeg synes, at det er forkert og provokerende, at det er et forsikringsselskab, ja. Etisk så er det jo en samfundsdebat værd, specielt i dag – Hvilke værdier har vi, og hvad er det for nogle værdier, vi finder vigtige som danskere?

Interviewer: Nu siger du, at du finder det provokerende. Er det så fordi, at du føler, at det er et angreb på dig som person, og om du har gode værdier, eller hvordan bliver du provokeret?

Res3: Ja, for den er meget personlig. Den retter sig mod seeren som den enkelte person. Ja.

Interviewer: Hvordan har du det med det i en reklamefilm?

Res3: Det finder jeg upassende.

Interviewer: Så det var ikke noget, der kunne få dig til at vælge Alm Brand?

Res3: Nej.

Interviewer: Nu siger du så, at du fandt reklamen fra Danske Bank kedelig. Hvad mener du med, at den er kedelig?

Res3: Den har så mange spring fra forskellige lande og den er kedelig i musik, sprog. Havde den i grunden noget sprog? Sidder jeg tilbage og tænker.

Interviewer: Hvad tror du, budskabet er i reklamen. Hvad tror du, at Danske Bank har forsøgt at sige med den?

Res3: Jamen at alt skal være verdensomspændende, eller hvad man nu skal kalde det. Danske Bank vil markedsføre sig over hele kloden og synliggøre sig som en stor bank, der er over det hele, og kan noget.

Interviewer: I reklamen indgår der også et homoseksuelt par og en handikappet løber. Hvad tror du, de forsøger at sige med det?

Res3: Vi er for alle.

Interviewer: Vi er til for alle?

Res3: Ja.

Interviewer: Nu fortalte jeg også om eksemplet med Tuborg, der ligesom løfter pegefingeren, og siger, at vi skal drikke med måde. Hvad er din holdning til, at virksomhederne kommer med de her formaninger?

Res3: Når Tuborg siger, at vi skal drikke med måde, synes jeg faktisk, at det er meget prisværdigt, for det er jo Tuborg, der tjener penge på det.

Interviewer: Du opfatter det netop derfor ikke som dobbeltmoralsk? Som du siger, det er jo dem, der skal tjene penge på forbruget. Er det ikke hyklerisk på en måde?

Res3: Man kan vel vælge og sige begge dele. Det provokerer mig ikke.

Interviewer: Så den kampagne er du faktisk positiv overfor?

Res3: Jeg er nok nærmere neutral. Skal vi sige det sådan.

Interviewer: Men du bliver altså provokeret af Alm Brand, når den reklame spørger, om vores værdier er gode nok?

Res3: Ja, for den provokerer ved noget fordi, at værdier netop er så vigtigt i dag, at man er bevidst om sine værdier og de værdier vi hver især har, og at man vil kæmpe for de værdier. Jeg tænker, at det er en meget stor etisk debat, som Alm Brand tager fat på. Som forsikringsselskab tager de jo nok udgangspunkt i, om du snyder. Der er mange andre værdier, og når de bruger ordet værdier, er det for meget.

Interviewer: Du mener altså, at de på en måde gaber over for meget?

Res3: Ja, det kan man godt sige. De sætter værdier lig med snyd.

Interviewer: Du føler altså, at de siger, at vi har nogle dårlige værdier?

Res3: Nej, men de siger, at hvis du har en dårlig moral, så har du også nogle ringe værdier. Det de egentlig snakker om som værdier, det kan man jo faktisk godt betegne som moral. Det tænker jeg jo ikke. Det hører ikke sammen. Det kan godt være, at moralen er en del af dine værdier eller dit normsæt men...

Interviewer: Din moral kommer af dit værdisæt?

Res3: Ja, at værdierne er øverst og så kommer moral og etik nederst som underpunkter, men de går ind og ligestiller det.

Interviewer: Synes du så ikke, at det netop er relevant for et forsikringsselskab at spørge til de her værdier, når det jo så er dem, der mærker konsekvensen af en dårlig moral?

Res3: Så synes jeg ikke, at de skal kalde det værdier. Værdier er indbegrebet af rigtig mange ting, så skal de kalde det: *"Har vi en dårlig moral?"* Ser vi for lemfældigt på, at vi ikke er ærlige.

Interviewer: Men har de her moralske reklamer så nogen effekt på dig?

Res3: Nej.

Interviewer: Så du oplever ikke, at der generelt er en sammenhæng mellem, hvilken bank, forsikring og hvilket mobilabonnement du vælger og så de værdier, virksomheden bag står for?

Res3: Nej

Interviewer: Det er ikke noget, som kan få dig til at vælge fra eller til?

Res3: Det er nogle andre ting, som gør det, altså bestemmer om, jeg vil vælge Danske Bank eller Alm Brand. Der er ikke nogle af de to, jeg synes ligefrem er så fantastisk, at jeg ville vælge dem.

Interviewer: Nu siger du, at der er andre ting, der overskygger det her moralske aspekt. Hvad er det så for nogle ting?

Res3: Ja, jamen sådan noget som pris og ja, hvilket produkt de har. Kan det stå i forhold til det, som konkurrenterne tilbyder?

Interviewer: Hvad så hvis vi siger, at vi har et tilfælde, hvor du skal vælge mellem to identiske produkter til den samme pris. Kan det her med at ytre en moralsk holdning, så være det sidste der gør, at du vælger det ene frem for det andet?

Res3: Hmmm....nej ikke sådan en reklamefilm der. Nej det er ikke der, de skal påvirke mig. Hvis der er to selskaber som, der er helt ens, så kommer der nogle andre ting, som er meget personlige. Hvordan kommer du fx igennem til firmaet, hvordan taler de, hvordan er de som personer? Det vægter højere hos mig.

Interviewer: Så reklamefilmen har altså ingen effekt på, om du vælger det ene frem for det andet?

Res3: Nej.

Interviewer: Hvad så når det så er offentlige institutioner som trafikstyrelsen eller sundhedsstyrelsen, der inddrager et moralsk aspekt i deres kampagner. Har det så en effekt på dig normalt? At nu skal du spise lidt sundere, køre pænere eller at stoppe med at ryge?

Res3: Nej. ((Tøvende)) Umiddelbart vil jeg sige nej, men jeg ved jo også godt, at det ligger sig et eller andet sted. På den måde tænker jeg, at et eller andet sted har det en effekt. For det er jo heller ikke urigtigt det, som de går ud og siger.

Interviewer: Så du tager det til dig?

Res3: Ikke bevidst men jeg tror, at det ligger sig i underbevidstheden.

Interviewer: Nu siger du, at du ikke tager det til dig bevidst, er det fordi, at du på en måde føler det som en irettesættelse, og finder det provokerende?

Res3: Nej, ikke der for det de siger er jo almindelig lov og orden i det danske samfund. De siger jo ikke nogle nyheder, kan man sige.

Interviewer: Det er noget som du allerede ved og efterlever?

Res3: Det ved jeg ikke ha ha. Altså fx her den anden dag, der læste jeg i avisen, at hvis der er vejarbejde, og du overskrider den fart, som du må køre, så er bøden dobbelt så stor fordi, at der er vejarbejde. Så tænker jo: *”Nå okay, det må jeg hellere lige være lidt opmærksom på.”*

Interviewer: Så det er bøden, der gør, at det forstærker din opmærksomhed?

Res3: Ja, jeg ville nok nedsætte farten ikke også, men om den lige var 50 km/t eller 60 km/t, det ville ikke betyde så meget medmindre, at jeg kunne se mennesker, der arbejdede på vejen. Hvis der var weekend, ville jeg ikke tænke over det. Men i kraft af at bøden pludselig er dobbelt så stor, så vil jeg nok tænke over det.

Interviewer: Så økonomien spiller en rolle her?

Res3: Ja, det gør den jo. Så den her notits i avisen har altså en større betydning end deres kampagner. Men jeg vil jo altid tænke over det, når det er mennesker, der går på vejen og arbejder.

Interviewer: Ja, hvis du kan se de mennesker?

Res3: Ja hvis der er hverdag, så ved jeg jo, at der er mennesker.

Interviewer: Ikke fordi at kampagnen siger, at du skal?

Res3: Nej fordi, det ved du jo godt.

Interviewer: Hvad så når det er en privat virksomhed som Tuborg, der siger, at du skal tænke lidt over, hvordan du drikker? Er det så noget, som du tænker over, og tager til dig?

Res3: Nej.

Interviewer: Men du synes egentlig, at det er et fint nok budskab?

Res3: Ja altså, jeg tænker egentlig, at de skal jo være samfundskorrekte, så de udfører det arbejde, som de skal. De skal være samfundskorrekt, sådan som vores samfund er nu. Vi skal ensrettes og for, at de ikke får ballade med nogle så, bliver de nød til også at sige sådan. Man skal holde sig til, hvad Sundhedsstyrelsen siger om et specielt antal genstande.

Interviewer: Så du tænker lidt, at det indirekte er noget, som de bliver pålagt.

Res3: Det tænker jeg ja, for at de kan være korrekte og også møde de mennesker, der køber ind efter en eller anden form for korrekthed samfundsmæssigt.

Interviewer: Som du føler, fylder mere i samfundet?

Res3: Ja og også hos de her mennesker og så vil de vælge at købe de produkter og derfor, skaber de også en større omsætning for sig selv. Altså, jeg tænker, at det er en win-win situation det der.

Interviewer: Så du tænker også, at det har meget med profit at gøre?

Res3: Ja altså, der er ingen firmaer, der gør noget uden, at der også skal være noget til dem.

Interviewer: Der er altså ingen firmaer, der gør det for at være gode samfundsborgere?

Res3: Nej, de skal leve af det.

Interviewer: Får du så mere lyst til at købe et produkt, når virksomheden bag ytrer en holdning, som du kan identificere dig med?

Res3: Det tror jeg måske helt ubevidst, at man ville gøre. Det tror jeg. Jeg har ikke lige et navn eller et eksempel, men det tror jeg. (.) Så alligevel... For mange år siden var der en udsendelse med Line Baun Danielsen om skønhed. Den gik over flere uger, hvor hun fik smurt creme fra Beauté Pacific i hovedet, og hvor hun var henne og få testet sin hud, og den så meget bedre ud. Jeg bruger da Beauté Pacific i dag.

Interviewer: Fordi at du så den udsendelse?

Res3: Ja, det tænker jeg, og så er det et dansk firma og så endda et jysk firma.

Interviewer: Det er altså ikke som sådan fordi, at det er en holdning som de ytrer, men det er altså det her med, at de er danske og jyske, som du identificerer dig med?

Res3: Ja, og så den udsendelse der. Hvorfor skal jeg købe fransk, når jeg kan få dansk til halv pris, og så at det virker?

Interviewer: Ok, jamen det var faktisk de spørgsmål, jeg havde. Tak fordi, at jeg måtte bruge din tid.