

TINA BRAMMER OLESEN & SISSE LEEGAARD

I ?

BRANDING

Medieret Kommunikation - 10. semester - Vejleder: Peter Allingham - 123,5 sider



I ? BRANDING

Tina Brammer Olesen

Aalborg Universitet

Medieret kommunikation

10. semester

Maj 2012

Sisse Leegaard

Vejleder: Peter Allingham

Typeenheder: 296.382

Sidetæl: 123,5



Abstract

In this master thesis the statement of intent regards how branding as a concept will develop in the future, based on the notion of social construction, which claims that all meaning in the social world is under constant negotiation in the linguistic interpersonal relation.

Our study is partly based on a historical, theoretical exposition of the development from the 1870s and up until today, where a more extensive presentation of the contemporary branding theories will be executed. During this mentioned period of time we can identify how the understanding of the consumer has shifted from having its origin in the positivistic paradigm to now having a stronger sense of belonging in the humanistic tradition. This means that from being viewed as a passive and susceptible individual the consumer now owns a much more powerful position and is able to make demands on the companies, which influences the way in which the companies will have to approach their communication with the consumers.

In a branding perspective we have also seen a development in relation to this change in consumer conception. In the 1950s the term branding arose and we entered the era of Branding 1.0, which was dominated by the thought that the companies still owned the power and was able to communicate their understanding of the brand, so that it was perceived in the same way of the consumer. In the 1990s Branding 2.0 became reality as a consequence of a new understanding that positioned the consumer as an active and engaged co-creator of the brand, and the symbolic value of the brand became an important part of the individual's identity making process.

Today in late modernity we seem to be in the midst of a development that will

take us further on to Branding 3.0, where not only the consumer takes part in the creation of the brand but now this involves the entire range of stakeholders. The symbolic values are still a main focus and in a Branding 3.0 perspective these values are now to a great extent centered on a social responsibility.

To validate these theoretical observations the second part of the study includes a consumer point of view made up of vox pop inspired interviews with Danish consumers. These interviews are analyzed through critical discourse analysis and the analysis will present the most dominant discourses in the consumers' articulation of their consumer behavior. The results of the analysis support many of the aspects presented in the theoretical exposition, and the narratives of the respondents creates an understanding of the consumer as an active, involved, enlightened individual. This consumer wishes to enter into collaboration with the companies on the basis of common values and with the intention of making the world a better place. On the basis of a recapitulation of the theoretical and analytical work this study concludes that a contemporary understanding of branding, that also reflects expectations for the future, will be as follows:

Branding is the process where companies through a name, term, sign, symbol or design communicates their values to the consumer, after which they engage in a mutual and continuous negotiation on the basis of the consumer's understanding of these values. This will increase product value and create identity through which the company can seek differentiation and achieve a trustful and emotional relationship with the consumer, where they on the basis of common values can create positive changes in the world.





Forord

Dette speciale er resultatet af et samarbejde mellem to kommunikationsstuderende fra Aalborg Universitet; Sisse Leegaard og Tina Brammer Olesen, og er udformet i foråret 2012.

Gennem udarbejdningen af dette speciale har vi opnået stor støtte, vejledning og opmuntring fra vores medstuderende, hvor vi især må fremhæve og rette en tak mod vores kolleger fra specialekontoret; Sisse Heide Møller, Irene Pedersen og Lene Kold.

Desuden ønsker vi at takke vores vejleder Peter Allingham, der har bistået med råd og vejledning gennem specialeforløbet, og som derfor også har sin andel i dette speciales udformning.

Slutteligt ønsker vi også at takke de respondenter, der velvilligt lod sig interviewe omkring deres forbrugeradfærd. Vi oplevede gennem vores empiriindsamling en stor åbenhed og interesse blandt de mennesker, vi henvendte os til, og for dette er vi yderst taknemmelige.



INDHOLDSFORTEGNELSE

LÆSEVEJLEDNING 1

INDLEDNING 7

Hvad er branding? 7

Før-moderniteten 10

Det moderne samfund 11

Branding som begreb 16

Hvad så nu? 26

Problemformulering 27

METODE	31
<i>Videnskabsteoretisk metode</i>	31
<i>Socialkonstruktionismens ideologi</i>	35
<i>Kritisk diskursteori</i>	36
<i>Praktisk metode</i>	40
DET SENMODERNE SAMFUND	47
<i>Lovemarks</i>	52
<i>Neuromarketing</i>	55
<i>Oplevelsesøkonomi</i>	60
Delkonklusion	65
<i>Brandingforståelse</i>	73
EMPIRIINDSAMLING	79
<i>Metode</i>	79
<i>Casebeskrivelser</i>	82

<i>Interviewguide</i>	86
<i>Ændringer i interviewguide</i>	87
<i>Vores respondenter</i>	87
ANALYSE	91
<i>Ansvarlighed</i>	92
<i>Forbrugermagt</i>	105
<i>Tillid</i>	109
<i>Sanselighed</i>	114
<i>Økonomi</i>	119
<i>Kvalitet</i>	126
<i>Økologi</i>	131
<i>Vaner</i>	136
Delkonklusion	141
SAMMENFATNING	151

REFLEKSION	159
<i>Metode og teorivalg</i>	159
<i>Empiriindsamling</i>	162
<i>Analyse</i>	165
<i>Generelle refleksationer</i>	166
KONKLUSION	169
PERSPEKTIVERING	173
ANSVARSLISTE	177
LITTERATURLISTE	183
<i>Bøger</i>	183
<i>Internetkilder</i>	188







LÆSEVEJLEDNING





LÆSEVEJLEDNING

KAPITEL 1 – INDLEDNING

Vi vil indledningsvis redegøre for, hvordan brandingbegrebet bliver defineret, og hvordan brandingens historie har udviklet sig, fra industrialiseringen i Danmark fra midten af 1800-tallet til det senmoderne sidst i 1990'erne. I indledningen vil vi også præsentere vores problemfelt og problemformulering, der i høj grad er præget af de indledende overvejelser og historiske udredninger.

KAPITEL 2 – METODE

I kapitel 2 vil vores metodiske overvejelser blive præsenteret og herunder vores videnskabsteoretiske ståsted. Vi vil derfor præsentere de væsentligste aspekter, set i forhold til vores felt, ved Kenneth Gergens forståelse af socialkonstruktionismen samt inddrage den kritiske diskursanalyse, som her vil føre os over mod den mere praktisk orienterede metode. Disse to forståelser danner rammen for vores speciale og vil derfor være de bærende elementer igennem hele specialet.

KAPITEL 3 – DET SENMODERNE SAMFUND

I dette kapitel vil vi bygge videre på den forståelse, vi fik af branding gennem vores historiske afsnit i indledningen. Vi vil derfor her præsentere nyere brandingsteorier, der alle har til formål at give os et indblik i, hvordan branding i de seneste år har udviklet sig, og hvilke teorier der bliver anvendt i skabelsen af et brand. Disse teorier vil afslutningsvis blive sammenfattet til de væsentligste pointer og sat i forhold til de paradigmeskifte, der har haft en indflydelse på brandingens udvikling.

KAPITEL 4 – EMPIRIINDSAMLING

I kapitel 4 vil vi præsentere vores overvejelser omkring empiriindsamling og redegøre for, hvorfor vi har valgt denne form for empiri. Derudover vil casebeskrivelser og interviewguides blive introduceret, som metode for indsamling af empiri. Vi har erfaring med at interviewguide ofte bliver sat i bilag, men da vi synes den er væsentlig for forståelsen af analysen, har vi valgt at den kan læses her.

KAPITEL 5 – ANALYSE

Analysen er begået på baggrund med afsæt i vores metode, teoretiske forståelse og empiri og er inddelt i otte temaer. Vi vil i analysen trække de væsentligste aspekter frem fra vores empiri og analysere dem i forhold til vores problemformulering, metode og teori, således at vi afslutningsvis vil kunne konkludere på vores resultater. Der vil afslutningsvist i dette kapitel blive foretaget en sammenfatning af de centrale pointer fra analysen.

KAPITEL 6 – AFSLUTTENDE DELE

Det sidste kapitel vil bestå af 5 dele, henholdsvis: sammenfatning, refleksion, konklusion, perspektivering og ansvarslisten. Sammenfatningen udgør de centrale elementer fra teorierne sammenholdt med de væsentligste pointer fra analysen, med henblik på besvarelsen af problemformuleringen. I refleksionen vil vi reflektere over de valg, vi har truffet i forbindelse med dette speciale, og hvordan vi ser, at vores valg og fravalg har haft en indflydelse på det samlede resultat. I konklusionen ligger dette speciales endelige bidrag til dialogen omkring brandingbegrebets forståelse. Afslutningsvis træder vi et skridt tilbage og ser på specialet ud fra et andet perspektiv, og vi vil her fundere over hvordan virksomhederne kan få forbrugernes tillid.

Rigtig god læselyst!







KAPITEL 1:
INDLEDNING





INDLEDNING

De fleste mennesker er i dag bekendt med navne som McDonald's, Coca Cola, Apple, Google og Disney. Virksomhederne udgør nogle af verdens største og mest værdifulde brands¹ og dermed også en del af mange forbrugers bevidsthed. I dag er brands som disse kommet helt ind under huden på os og påvirker vores hverdag. Det er ikke nogen hemmelighed, at disse virksomheder bruger mange millioner kroner om året på at fastholde en særlig plads i forbrugernes bevidsthed, og konkurrencen om at vinde forbrugers gunst og loyalitet er benhård [Klein, 2001;11]. Selvom det er blevet postuleret, at branding er død [Aconis, 2003;10-12], er der tegn på, at hvis branding nogensinde har været død, har det fået en kraftig genoplivning. Vi ser, at der ikke længere kun tales om branding 2.0, men også et skift mod branding 3.0, idet nye strategier og teknologier er kommet i spil for at fange forbrugernes interesse. Branding er altså højaktuelt, og jagten på at finde den perfekte brandingformel, der kan overbevise selv de mest kyniske forbrugere, er bestående eller endog stærkere end nogensinde. Vi synes derfor, at branding er et spændende felt at arbejde indenfor og skabe en revideret forståelse af.

Hvad er branding?

Begrebet branding kan synes diffust og har gennem tiderne været defineret ud fra forskellige paradigmatisk perspektiver, hvilket har resulteret i en bred vifte af forståelser, hvorfor de definitioner af branding, vi ser i dag, ikke nødvendigvis er de samme, som dem der eksisterede i eksempelvis 1970'erne. Vi ser dog, at Philip Kotler, der er en af de mest anderkendte eksperter inden for området², har

¹Link 1 (de reelle links forefindes i litteraturlisten på side 183)

²Link 2

udformet en generelt gældende definition af, hvad et brand er, hvorfor vi vil tage udgangspunkt i denne i dette speciale. Kotlers definition på et brand lyder således:

“Brand—A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.” [Kotler et al., 2005;549]

Vi undrer os over, i hvilken udstrækning denne definition stadig gør sig gældende i dag, og vi har en formodning om, at vi i løbet af dette projekt vil opnå ny viden omkring feltet, hvorfor vi ser, at det kan være givende at revidere definitionen løbende. Idet Kotlers definition er af en generelt gældende karakter, tager den ikke hensyn til konteksten, og da vi er af den forståelse, at en definition vil skulle tilpasses sin samtid, kan en ændring eller udvidelse være nødvendigt, for at gøre den anvendelig i et nutidigt perspektiv. Derudover er definition her beskrivende for et brand, og ikke begrebet branding, men vi ser dog, at han anvender begrebet branding i forhold til de overvejelser, der ligger bag udformningen af et brand, og hvordan der efterfølgende skal arbejdes med det [Kotler et al., 2005;549].

Selvom Kotler også arbejder med branding, er han nok bedst kendt for sit arbejde med marketing, og vi ser også, at der eksisterer et spændingsfelt mellem de to begreber, som kan være svært adskillelige, selvom branding fungerer som en underdisciplin til marketing [Hatch & Schultz, 2009;250]. Vi vil derfor kort beskrive, hvordan vi ud fra Kotlers definition af marketing, ser forskellen mellem disse to begreber. Kotler beskriver marketing således:

“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” [Kotler, 2000;8]

Ud fra disse to definitioner kan vi se, at i forhold til branding handler det i høj grad om at skabe en identitet for et produkt eller et koncept, hvor marketing i stedet arbejder med elementer, der fungerer som del af en større strategisk planlægning. Marketing er i sin orientering mere pragmatisk end branding, hvor branding har til formål at skabe en semiotisk forståelse hos forbrugeren af virksomhedens særlige egenskaber. Derudover er målet med branding differentiering, hvor vi i definitionen af marketing ser, at målet er at skabe en udveksling, som vi formoder, er mellem forbruger og virksomhed.

Vi vil opnå viden omkring brandingfeltet på baggrund af nærværende afsnit, der vil byde på en historisk gennemgang af brandingens udvikling. Derudover vil vi kunne få mulighed for at identificere de forståelses- og definitionsændringer, der har ført feltet frem til, hvor det er i dag. Ydermere vil vi søge viden gennem nyere brandingteorier, der udlægger forskellige perspektiver for, hvordan nutidens virksomheder kan skabe brands. Disse teorier og vores forståelse af dem vil blive præsenteret senere i projektet på side 47 i afsnittet om det senmoderne samfund, da vi har en forventning om, at disse teorier kan fungere som det direkte afsæt i forhold til at kunne indgå i dialogen om brandingens udvikling i fremtiden.

For at få en forståelse for branding som begreb, vil vi i det følgende skitsere, hvordan samfundsændringer og ændringer i forståelsen af forbrugeren har haft en indvirkning på den måde, produkter og senere brands er blevet markedsført på. På trods af, at vores felt er branding, ser vi, at markedsføringsteorier generelt har haft en indflydelse på, hvordan branding har udviklet sig. Den efterfølgende gennemgang vil inddrage markedsføringsteorier, således at vi får en bred forståelse af udviklingen. Vi er opmærksomme på, at begreberne branding og markedsføring ikke kan sidestilles, hvorfor den ovenstående udredning af forskellen eksisterer. Idet en brandingproces kan fungere som en del af eller udgøre hele virksomhe-

dens markedsføringsstrategi, kan begreberne dog være svært at adskille, hvorfor marketingteori også inddrages for at belyse problemfeltet.

Da dette afsnit er historisk vidtrækkende, vil der være elementer, der ikke bliver berørt. Vi vil dog arbejde med de elementer vi finder mest relevante ud fra vores subjektive forståelse. Ydermere vil vi bemærke, at afsnittet vil bygge på, hvordan den vestlige verden har gennemgået en forandring, så derfor vil afsnittet udelukkende omhandle, hvordan markedsføring og branding har udviklet sig her. Derudover har vi forståelse for, at mange brandings- og markedsføringsteorier især i begyndelsen af deres fremkomst efter industrialiseringen blev udviklet i Vesten, hvorfor vi her kan indsamle mest viden og inspiration³. Vi har valgt denne begrænsning, både ud fra interesse men også af hensyn til specialets omfang og tidsbegrænsning. Vi er ligeledes bevidste om, at det kan være vanskeligt at sætte årstal på udvikling, da denne foregår fortløbende, og perspektiver og paradigmer vil derfor være flydende og overlappende, men vi har dog forsøgt at skabe en historisering ved at anvende årtier og årstal som pejlemærker for brandingens og samfundets udvikling.

Før-moderniteten

Selvom branding ikke er et begreb, der er blevet anvendt før 1950'erne [Sørensen, 2004;18], ser vi stadig indikationer på, at individer har været bevidst omkring, at de ved hjælp af symboler og tegn kunne adskille sig fra andre. Hvis vi kigger på for eksempel ridderskjolde, hulemalerier og skibsflag kan dette i teorien betragtes som en del af en strategi sigtet mod at brande sig udadtil, idet de udtrykte en be-

³Vi er bevidste om at Østen er i vækst, og er efterhånden vokset til at være en stærk konkurrent, og med tiden er det ikke usandsynligt at Østens brandingsstrategier vil være de overlegne. Vi mener dog i forhold til dette speciales fokus, at Vesten vil være en mere fordelagtig inspirationskilde. Derudover ligger der nogle kulturforskelle, som kan have betydning for hvordan en virksomhed vil brande sig, hvilket vi har fravalgt at have dybdegående fokus på i dette speciale, hvorfor Vesten vil være vores udgangspunkt.

stemt identitet, som de ønskede at signalere til omverdenen. I retrospekt kan for eksempel logoets oprindelse spores tilbage til våbenskjolde og lignende tegn fra fortiden [Møllerup, 1997;27-36].

Før det moderne samfund udviklede sig med industrialiseringen som katalysator, befandt vi os i feudalsamfundet. Der eksisterede ikke virksomheder eller industri, som vi ser det i dag, men derimod småproducenter, der solgte sine produkter på markeder⁴ og andre salgssteder. Produkterne var typiske generiske produkter, og der var ikke nogen kendetegn, der adskilte det ene produkt fra det andet. Der var på dette tidspunkt ikke behov for markedsføring, idet der var knaphed på alle former for produkter, og derfor blev stort set alt, hvad der blev produceret, handlet med - ofte via naturalier. Derudover var mange individer selvforsynende og producerede selv det materiale, der var nødvendigt for at få hverdagen til at hænge sammen. I 1800-tallet begyndte et skifte at tage sin form, grundet store omvæltninger i samfundet såsom industrialisering, og vi bevægede os derfor langsomt, men sikkert over i det, der skulle blive det moderne samfund.

Det moderne samfund

Industrialiseringen, der gjorde sit indtog i den sidste halvdel af 1800-tallet⁵, kan anses som den begivenhed, der udgjorde begyndelsen på udformningen af det begreb, der senere skulle blive kendt som branding. Industrialiseringen skabte virksomheder frem for småproducenter, og grundet masseproduktion krævede det nytænkning at sælge sine produkter. Tidligere havde forbrugerne været vant til

⁴Begrebet 'marked' har eksisteret i mange år, men har siden sin begyndelse udviklet betydning. Førhen var der tale om et fysisk sted, hvor der var produktudveksling, hvilket stadig gør sig gældende i dag, men derudover er et marked også en bestemt forbrugergruppe, til hvem virksomhederne kan afsætte deres produkter [Frandsen et al., 1997;14].

⁵Storbritannien var omkring 100 år foran, og her begyndte industrialiseringen allerede tilbage i 1700-tallet. Industrialiseringen nåede dog først til resten af vesten omkring 1850-1900. [Nielsen, 1996;10]

at møde deres lokale slagter eller grønthandler, når de handlede ind på markedet, og sælgeren af produktet var garantien for dets kvalitet. Da masseproduktionen for alvor slog igennem, blev virksomhederne nødt til at udforme nye tiltag, således at forbrugerne stadig kunne blive sikret et godt produkt [Ellwood, 2002;12-13]. I 1880'erne begyndte virksomhederne derfor at udforme logoer til deres masseproducerede produkter for på den måde at undgå den anonymitet, der kunne blive associeret med masseproduktion. Som logo var især navne og ansigter i denne periode yderst populære, således at forbrugerne fik ledt tankerne væk fra masseproducerede, upersonlige produkter [Klein, 2001;6]. Logoet blev det visuelle tegn udadtil og dermed også et udtryk for virksomhedens identitet, som nu var et begreb, der eksisterede som resultat af den personificering, virksomhederne opererede med. At begreber som personificering og virksomheders identitet vandt indpas på den tid kan ses som det første skridt mod branding. Det blev et symptom på de samfundsændringer, der var prominente i denne periode, og selvom det først var senere i historien, at branding som begreb blev et kendt fænomen, var disse første spæde skridt medvirkende til at udvikle den profileringsstanke, der har skabt de gigantiske brands, vi kender i dag.

1870 til 1920

Et banebrydende skridt i brandingens historie skete mellem 1870'erne og 1880'erne, hvor innovative virksomheder begyndte at kommunikere simple buskaber ud til forbrugerene, og i løbet af ganske kort tid positionerede dem som globale virksomheder. Virksomhederne opnåede derfor allerede dengang en forståelse af, at denne type kommunikation kunne tilføre produktet værdi, der ikke blot var knyttet til produktet i sig selv. Det er virksomheder, vi stadig kender i dag, som for eksempel Coca Cola (1896)⁶ og Heinz (1869)⁷, der tilbage i 1870'erne forstod at kommu-

⁶Link 3

⁷Link 4

nikere simple og tilgængelige budskaber ud til forbrugerne, hvorfor de igennem denne periode formåede at blive veletablerede virksomheder [Olins, 2003;58]. At udviklingen forekom i denne tidsperiode, funderes i den verden og det samfund, der herskede dengang, og da der på dette tidspunkt skete nogle voldsomme samfundsændringer, ændrede det også produkternes rolle i samfundet, idet de blev masseproduceret og markedsført. Tilbage i 1870'erne var forventningerne til forbrugerne og deres måde at percipere et budskab på væsentlig anderledes, end de er i dag. Måden, hvorpå virksomhederne forsøgte at fange forbrugernes interesse, har derfor også forandret sig, idet et positivistisk forbrugersyn dengang var dominerende. Dette betød, at forbrugerne blev betragtet som en homogen masse, hvis adfærd var styret af udefrakommende påvirkning, hvorfor virksomhederne også besad en magtposition, der gjorde dem i stand til at manipulere forbrugerne [Buhl, 1990; 114]. Forbrugernes behov blev i denne periode primært betragtet som fysiske⁸, og derfor var funktionalitet i højsædet i produktudviklingen, og produkterne blev derfor også det, virksomhederne markedsførte sig på [Olins, 2003;64-54]. Formålet var at sælge masseproducerede, homogene produkter til et marked, man ligeledes opfattede som værende homogen.

På trods af at virksomhederne forsøgte at personliggøre deres produkter ved at give dem navne og sætte ansigter på emballagen [Klein, 2001;6], blev den yderligere kommunikation til forbrugeren ikke personliggjort, da denne blev opfattet som passiv og ligegyldig. Vi ser også den positivistiske forbrugerforståelse udtrykt i følgende eksempel, hvor virksomhedernes markedsføring påvirkede forbrugerne til at ændre adfærd. Olins⁹ beskriver Unilevers markedsføring af sæbe som værende en milepæl i forhold til forbedringen af folks hygiejne, og på grund

⁸Disse behov var primært dem, som Maslow senere i historien, præsenterede som værende de nederste behov i behovspyramiden [Bangsholm, 2006;18].

⁹Den engelske Wally Olins (1930) er af The Financial Times blevet omtalt som "the world's leading practitioner of branding and identity", og kan dermed betragtes som en af de helt store eksperter inden for branding [Link 5].

af masseproduktionen og markedsføringen begyndte folk at vaske sig oftere og mere grundigt [Olins, 2003;60-63].

1920 til 1940

I 1920'erne og 1930'erne blev der udvist langt mere kreativitet blandt markedsførerne samt i virksomhederne. Dette skyldtes blandt andet et skift i markedsføringsperspektivet, der skiftede fra at være produktorienteret til nu at være symbolorienteret, hvilket var funderet i et fokus på design og de symbolske værdier, produkterne udtrykte [Frandsen et al., 1997;8]. Denne periode var derfor præget af den såkaldte veblen-effekt, hvor forbrugerne købte dyre produkter for at symbolisere kvalitet eller unikhed frem for at købe produkter grundet fordelagtige priser og praktiske egenskaber. Således var det muligt for forbrugerne at udtrykke sig igennem deres forbrug og vise omverdenen, at de havde råd til dyre produkter [Veblen, 1972;99-101]. Vi begynder altså allerede at se elementer af en forbrugerforståelse, der hører branding 2.0 til, hvor forbrugerne udtrykker og identificerer sig gennem deres forbrug. Begrebet branding 2.0 vil blive behandlet i videre udstrækning senere i nærværende afsnit.

På trods af økonomiske spekulationer, der var grundet 2. Verdenskrigs udbrud, var perioden helt frem til 1940 præget af, at virksomhederne ønskede at udtrykke luksus og kvalitet, og dyre produkter som biler, parfumer og tøj blev markedsført på deres fremragende kvalitet, eksklusivitet og originalitet – en handling der altså bærer præg af symbolorienteringen i markedsføringen. I denne periode blev virksomhederne også bevidste omkring, at produktets helhedsindtryk havde betydning, hvorfor designet af produktet og emballagen blev en del af markedsføringen. Det var dog også på denne tid at andre virksomheder valgte at tilgå markedet med tilbageholdenhed og udelukkende have fokus på deres produkts kvalitet [Olins, 2003;67-69]. Vi ser, at denne divergens mellem måderne, som virksomhederne markedsførte sig på, kan hænge sammen med, at nogle forbrugere

foretrak produkter, der visuelt udstrålede luksus, mens andre var præget af den økonomiske krise og foretrak produkter, der havde et mere diskret udtryk.

1940 til 1950

I denne tidsperiode blev forståelsen af forbrugerne skabt ved indsamling af empirisk metode [Frandsen et al., 1997;15-23], og behaviorisme var det grundlæggende afsæt i denne form for forbrugerforskning [Buhl, 1990;113]. Ifølge Frandsen¹⁰ var det første paradigme inden for kommunikation transmissionsparadigmet [Frandsen et al., 1997;34-35], hvor kommunikation er "*transmission af et budskab fra en afsender til en modtager.*" [Frandsen et al., 1997;34]. Inden for dette paradigme var de berygtede 'kanyleteorier' dominerende, hvilket betød, at forbrugerne blev opfattet som passive individer, hvor det via medierne var muligt at 'sprøjte' informationer og budskaber ind i dem ved hjælp af en lineær proces, hvor der ikke blev taget højde for udefrakommende faktorer og kontekster. Alle individer ville ud fra denne forståelse afkode informationen enslydende – med samme betydning som var lagt i kommunikationen fra afsenderens side. Dette bliver også betragtet som S -> R – teorien, hvor stimuli (S) er lig med en direkte respons (R) forsat af S [Frandsen et al., 1997;38].

2. Verdenskrig var den altoverskyggende begivenhed i især den første del af denne tidsperiode, og var medvirkende til, at der stort set ingen udviklingen var inden for markedsføring, som vi ellers havde set det siden 1870'erne [Bartels, 1976;155]. Krigens voldsomme omfang havde uundgåeligt betydning for samfundet og havde samtidig også en påvirkning på markedet. Trods manglende udvikling og udbud

¹⁰Finn Frandsen (1956) er professor på Aarhus Universitet og ekspert i kommunikation og ledelse. Derudover arbejder han med kriskommunikation, employer branding og rekrutterings kommunikation. [Link 6]

var der nogle virksomheder, især de amerikanske, der forstod at benytte de muligheder, krigen bød på, til at etablere og reetablere produkter, der senere er blevet til store brands. Metoden, disse virksomheder anvendte, var at minde folk om, at tid er penge, hvorfor de dernæst kunne tilbyde forbrugerne brands, der kunne spare dem tid i en usikker hverdag [Pincas & Loiseau, 2008;86-88]. Efterkrigstiden havde også en indvirkning på, hvad forbrugeren anså som værende vigtigt for dem i deres forbrug, og hvor det før og under krigen primært havde været produktets symbolske værdi, som havde været i fokus, skiftede perspektivet i periode frem til midten af 60'erne til nu at kunne betegnes den personorienterede fase. Virksomhederne lod eksperter, kendte personer og autoriteter være reklamesøjle for deres budskab, og der blev derfor i høj grad anvendt etos, til at fange forbrugers opmærksomhed. Derudover skulle industrien opbygges efter krigens ødelæggelse, hvorfor virksomhederne ikke i stor grad skelede til markedet, men producerede uden hensyn til efterspørgselen, og samtidig havde forbrugerne mere fokus rettet mod prisen i forhold til kvaliteten [Frandsen et al, 1997; 8-15]. Selvom 2. Verdenskrig bød på megen elendighed, var 40'erne stadig en periode, hvor vi oplevede mange teknologiske landvindinger. Eksempelvis blev den første computer introduceret i 1943, hvilket senere skulle få stor betydning for, hvordan markedsføring blev udviklet og anvendt [Pincas & Loiseau, 2008;86-88].

Branding som begreb

Vi bevæger os nu over i den tidsperiode, hvor branding blev et italesat begreb, og hvor virksomhederne for alvor begyndte at se branding som et redskab, der kan forbedre deres konkurrencerevner på markedet. Dengang hed det blot branding, men som vi beskrev indledningsvis i dette afsnit, ser vi, at idet forholdene med tiden ændrer sig, bliver det nødvendigt at udvide begrebet, hvorfor vi med tiden

ser, at en version 2.0, gør sig gældende. Det følgende vil derfor blive betragtet som branding 1.0, da det var den første brandingforståelse, der blev udviklet. Hvordan branding 1.0 helt præcist skal forstås, vil blive beskrevet efter en gennemgang af de skift, vi mener, der har været væsentlige for udviklingen.

1950'erne

Det var først i 1950'erne, at branding for alvor blev et anvendt og betydningsfuldt begreb i Danmark [Sørensen, 2004;18], og vi bevæger os over i det som Frandsen beskriver som det snævre markedsføringsperspektiv [Frandsen et al., 1997;15-23]. Fokus var ikke længere udelukkende på at producere så mange produkter som muligt, men i stedet blev forbrugerne virksomhedernes vigtigste aktiv. Virksomhederne var blevet bevidste omkring potentialet i at lytte til forbrugerne, så de dermed kunne tilpasse produkterne efter deres behov, hvorfor branding fik sin berettigelse. Virksomhederne havde tidligere haft en svag markedsorientering, hvor vi nu ser at virksomhederne ved hjælp af rationel og videnskabelige metoder indsamlede viden omkring forbrugerne igennem markedsanalyser [Frandsen et al., 1997;15-23]. Den behavioristiske tankegang blev erstattet af den kognitivistiske, da forbrugerne ikke længere blev opfattet som passive objekter i samme grad som tidligere, men i stedet som individer, der kunne og ønskede at tænke selvstændigt [Buhl, 1990;127-128]. Bevægelsen væk fra den positivistiske tilgang begyndte altså at tage form i takt med, at forbrugerne nu blev anset som værende en aktiv anpart i skabelse af den viden, som virksomhederne måtte være i besiddelse af for at kunne producere relevant markedsføring. Selvom forbrugerne fik vigtigere betydning for virksomhederne, blev de stadig opfattet som værende direkte modtagelige over for markedsføringen, hvorfor virksomhederne havde opfattelsen af, at de kunne brande sig ensartet i alle forbrugeres bevidsthed.

USP¹¹-produkter blev i den tid introduceret¹² og blev opfattet som værende de vigtigste produkter inden for branding. Her var det produktets særlige, unikke egenskaber, der blev fremstillet som det væsentlige aspekt, der skulle adskille produktet fra andre lignende produkter, hvor vi tidligere havde set, at det var produktets luksusegenskab eller symbolske værdi, der var centrum for markedsføringen. USP blev synonym med et unikt og attraktivt produkt, og selv den dag i dag bliver USP opfattet som værende lig med troværdighed, på trods af at USP senere er blevet hængt ud som "*pseudovidenskabelige nonsens*" [Olins, 2003;65]. Selvom Olins betragter det som nonsens, kan vi dog se, at nogle af de begreber, som Kotler anvender i sin definition, erkender, at virksomhederne må kunne kommunikere et produkts særegne egenskaber for at kunne adskille det, hvorfor vi mener, at tankegangen bag USP-produkter stadig kan have sin berettigelse.

Der var flere grunde til, at branding blev et anvendt og nødvendigt redskab for virksomhederne i 1950'erne, hvilket blandt andet var fordi konkurrencen var blevet skærpet, da flere virksomheder producerede de samme produkter. Derfor blev det nødvendigt for det første at undersøge markedet, og som nævnt fødte det en ny viden omkring forbrugerne og deres behov og for det andet adskille sig fra sine konkurrenter, således forbrugerne fattede interesse for virksomheden [Frandsen et al., 1997;16].

1960'erne

I 1960'erne skete der et skift i, hvordan virksomhederne anskuede forbrugerne, og opfattelsen af, at markedet bestod af en ensartet individmasse, blev ændret.

¹¹USP: Unique Selling Proposition

¹²Samme fremgangsmetode var blevet anvendt tidligere til at reklamere for produkter der var henvendt til husmødre, men reklamebureauerne overførte også metoden til andre produkter [Olins, 2003;65].

Markedsførerne begyndte derfor at segmentere forbrugerne ud fra deres adfærd og livsstil og håbede på denne måde at kunne adskille forbrugerne fra hinanden. Med denne differentiering af forbrugernes ønsker og behov, gik virksomhederne nu væk fra at anse dem som en samlet, homogen og definérbar størrelse, men med forståelsen af, at forbrugerne kunne indpasses under en optegning af forskellige segmenter, ser vi, at individerne stadig blev anset som ydrestyret og mulige at kategorisere.

I midten af 60'erne bevægede vi os fra den personorienterede fase til den gruppeorienterede fase, der varede frem midten af 80'erne. Her var det ikke længere enkelte individer, der var en reklamesøjle, men derimod var frontfigurerne nu en gruppe, der afspejlede det segment, reklamen var henvendt til [Frandsen et al., 1997;8-14]

1960'erne blev ikke kaldt 'de glade tresser' for ingenting. Danmark havde højkonjunktur, hvilket gav forbrugerne og virksomhederne langt flere penge mellem hænderne, end de havde haft tidligere [Schroder, 2007;124-125]. Derfor var der, grundet den fordelagtige økonomiske situation og forbrugernes købelyst, ikke så høje krav til reklamebureauerne, som der havde været tidligere. Forbrugernes var mere villige til at bruge penge, og derfor var behovet for målrettet, kreativ og konstant markedsføring ikke påtvingende [Kotler et al., 2010;44].

1970'erne

I 1970'erne blev forbrugeropfattelsen yderligere ændret, og virksomhederne var blevet bevidste omkring deres egen indflydelse, og havde fået forståelse for, at de kunne influere markedet. Hvor virksomhederne tidligere havde foretaget markedsanalyser og tilpasset deres produkter ud fra disse resultater, forsøgte de nu

i stedet at skabe markedet ved hjælp af innovativ tænkning. Denne periode blev også betegnet som begyndelsen til det senmoderne samfund, hvilket vil blive uddybet senere i afsnittet omkring det senmoderne samfund. Frandsen postulerer, at grunden til det postmodernes¹³ samfunds indtræden var den teknologiske udvikling, som frembragte nye muligheder, som dog må siges at være blevet langt mere fremtrædende inden for det sidste årti. Vi oplevede også endnu et skift i måden, hvorpå virksomhederne opnåede viden omkring forbrugerne, da kulturstudier var blevet et anerkendt værktøj [Frandsen et al., 1997;16-23]. Denne metode bidrog blandt andre Mary Douglas til i form af sin gruppe/gitter-teori, hvor hun opdeler menneskers livsstil ud fra deres tilhørsforhold til grupper. Dette tilhørsforhold er dannet som følge af den kultur, man er omgivet af [Dahl, 2005, 80-81]. Ydermere blev begreber som social markedsføring, målrette positionering og markedsføring af services en del af virksomhedernes bevidsthed [Kotler et al., 2010;46]. 50'ernes S->R-teori, blev udviklet yderligere i 70'erne, da man begyndte at arbejde med S->O->R-teorien i stedet, hvor O står for organisme, der referer til menneskets indre, psykiske variable, forstået på den måde, at der blev skabt en forståelse for, at mennesker ikke reagerer ens på stimuli. Idet vi alle har haft forskellige oplevelser, der har dannet vores indre, kan den måde, vi opfatter et budskab på, derfor være forskellig fra hinanden, hvilket også gør sig gældende for vores respons på stimuli [Frandsen et al., 1997;38].

Højkonjunkturskurven, der havde hersket i 60'erne, knækkede i 70'erne og blev afløst af lavkonjunktur, da der herhjemme opstod to oliekriser, som havde stor indvirkning på økonomien. Dette havde negative konsekvenser for samfundet, hvor arbejdsløsheden steg, danskernes købekraft blev mindre, og virksomhedernes konkurrenceevne blev svækket. Virksomhederne arbejdede altså nu med en

¹³Et postmoderne samfund er tidsmæssigt på linje med det senmoderne samfund, og dækker den samme samfundsforståelse. Teoretikerne har dog forskellig betegnelse for perioden, hvor Frandsen læner sig om af det postmoderne.

forbrugergruppe, der havde mindre købekraft, og nye tiltag var derfor nødvendige for at kunne brande sine produkter. Disse forandringer i samfundet og indenfor måden, hvorpå virksomhederne markedsførte og brandede sig, resulterede også i et skift i markedsføringsperspektivet, da vi bevægede os over i det udvidede markedsføringsperspektiv, der blandt andet var kendetegnet ved, at virksomhederne selv skabte markedet [Frandsen et al., 1997;16]. Perioden var hård for langt de fleste virksomheder, og selv for de ældre, veletablerede brands lykkedes det kun lige at overleve, da købekraften var faldende [Sørensen, 2004;19]. Det var dog også en periode, hvor andre brands formåede at få deres gennembrud. Hvor det tidligere primært var husholdningsprodukter, der blevet betragtet som brands, begyndte andre produkttyper i 70'erne at dukke op. Dette gav et nyt syn på begrebet branding, da det ikke længere blot var én produkttype, der kunne udråbe sig som værende brands. Dette gav en magtforskubbelse, hvor producenterne af husholdningsprodukterne mistede deres brandingmonopol og måtte se sig slået af mere innovative, fleksible og kreative virksomheder [Olins, 2003;69-70]. På trods af at 70'erne bød på nogle vanskelige og hårde år grundet den dårlige økonomi, åbnede det op for nye muligheder, blandt andet i form af kulturstudier. I og med at det var en svær periode blev virksomhederne nødsaget til, at opfinde nye, kreative måder, hvorpå de kunne fange forbrugers interesse.

1980'erne

I denne periode blev virksomhederne endnu mere bevidste omkring deres indflydelse på forbrugerne, og selvom denne forståelse allerede var blevet etableret i 70'erne, blev den skærpet voldsomt i 80'erne. Ydermere blev supermarkederne bevidste omkring, at de kunne producere deres egen produkter, der var fuldt ud konkurrencedygtige med de kendte brands' tilsvarende produkter [Olins, 2003;70]. Dette var dog også medvirkende til at skabe en usikker tid for de forskellige brands, og vi så en markedsføringskrig mellem virksomhederne i en grad, som ikke var

set tidligere [Kotler et al., 2010;46], og dette udmøntede sig i, at nye typer af brands dukkede op. Dette var brands, der ikke fulgte de tidligere markedsførings- og brandingmetoder, men som forsøgte med mere avancerede metoder at skabe opmærksomhed hos forbrugerne for derigennem at opnå en kundekreds. Det var for eksempel det stadig verdenskendte brand Starbucks, der ikke udelukkende forsøgte at sælge en kop kaffe til kunden, men som yderligere overtalte dem til at 'hænge ud' i caféen og læse dagens avis. De skabte en ny forståelse af begrebet brand, hvor det ikke længere var produktet, der blev betragtet som et brand, men konceptet som helhed der i forbrugerens bevidsthed blev kategoriseret som et brand. Her ser vi altså allerede en brandtænkning, der arbejder ud fra elementer, der senere indarbejdes under begrebet oplevelsesøkonomi¹⁴. Disse virksomheder skabte en helt ny måde at markedsføre på og gav de traditionelle metoder kamp til stregen, da denne type brands eksempelvis forsøgte at henvende sig til enkeltpersoner i stedet for en segmenteret gruppe [Olins, 2003;74-75].

Nye metoder blev også taget i brug og virksomhederne begyndte at anvende semiotik som analyseredskab, hvilket med tiden er blevet ligeså anerkendt som branding- og markedsføringsdisciplin som for eksempel kommunikationsteori. Man begyndte at få en forståelse for, at mennesket afkoder *tegn*¹⁵ på forskellige måder, og dermed udleder forskellig betydning af tegnet alt efter blandt andet kulturel og historisk kontekst [Frandsen et al., 1997;41-43]. Denne afkodningsproces kan sammenholdes med O i S->O->R-teorien, men forskellen ligger i måden, hvorpå mennesket opfatter tingene. Semiotikken mener, at vi ser alting som tegn, og semiotik kan altså derfor forstås som en videnskabelig disciplin. Dette analyseredskab forsøger derfor at udlede, hvilke tegn forbrugeren møder, og dermed hvilket budskab de udleder af dette tegn, med forbehold for diverse faktorer, som

¹⁴Begrebet oplevelsesøkonomi vil blive behandlet yderligere i afsnittet; Det senmoderne samfund på side 47.

¹⁵Her læner vi os op af Pierces semiotiske forståelse af tegn [Peirce, 1994].

for eksempel kulturel kontekst. Dermed er det altså ikke længere muligt at kortlægge individers respons på eller afkodning af en given stimulus, idet vores bearbejdning er subjektiv og individuel som følge af netop den kontekst vi bevæger os inden for.

Som det ses, var der mange nye tiltag i 80'erne, og dette gjorde sig ikke kun gældende i forhold til branding. Selvom oliekrisen ikke stoppede brat da et nyt årti indtraf, begyndte vi i Danmark i midten af 80'erne at opleve et økonomisk opsving [Schroder, 2007;163]. Dette skabte optimisme blandt befolkningen og øgede folks privatforbrug, hvorfor lysten til at foretage nye tiltag fra virksomhedernes side var til stede. Nye brands kom til - for eksempel TV2, der blev Danmarks nye tv-kanal [Schroder, 2007;163-164], og mulighederne for at promovere sig på dansk tv blev dermed en realitet, hvilket gav danske virksomheder en nyt medie at arbejde med.

Perioden fra 50'erne til begyndelsen af 90'erne er den periode hvor branding 1.0, var det herskende brandingperspektiv. Branding 1.0 byggede på en formel der lød: "*Et strækt brand = identitet+unikhed+værdi*" [Buhl, 2008;45], hvor udgangspunktet var, at virksomheden skulle bruge sin særlige identitet til at adskille sig fra konkurrenterne. Målet for virksomhederne og forståelsen for branding dengang var, at virksomhederne skulle stå for det samme overalt for alle, hvorigennem de kunne skabe et image [Buhl, 2008;45-46]. Selvom forbrugerne var medvirkende til at give virksomhederne informationer om deres behov, var det virksomhederne som skabte brandet og dets identitet.

På trods af at vi har set, at der i tidens løb er sket et skift i måden, hvorpå virksomhederne anskuer forbrugerene, var den generelle opfattelse dog, at forbrugerne forstod budskaber ens. Der var primært fokus på at brande produkter, omend de nye brands i 80'erne begyndte at bevæge sig væk fra denne forståelse, og de forsøgte i stedet at brande hele konceptet og virksomheden og sælge brandets idé til enkeltpersoner. Derfor ser vi, at et skift imod branding 2.0 tog sin begyndelse

her. Der skulle dog en skelsættende begivenhed i begyndelsen af 90'erne til for at branding 2.0 for alvor vandt indpas.

1990'erne

1990'erne startede som en hård tid for brands, da der et kort øjeblik opstod panik indenfor branding og markedsføring. 90'erne var kendetegnet af forbrugere fra efterkrigstidsgenerationen, der ville have noget for pengene, og som gerne lod sig gerne 'nøjes' med supermarkedernes discountprodukter, der ansås som værende lige så godt som de dyre alternativer. Nu var der pludselig mere værdi i at vise naboerne, at man købte de billige produkter frem for de store, dyre brands. For første gang siden 80'erne kom der et dyk i virksomhedernes reklameudgifter, da de alligevel blev anset som spildte på de prisbevidste forbrugere. De brands, der i 80'erne havde indtaget markedet med nye metoder, oplevede ikke den samme panik som de traditionelle brands gjorde, idet disse nytænkende virksomheder havde formået at integrere deres brands som en del af forbrugers hverdag, som vi for eksempel så det med Starbucks kaffe. De resterende brands begyndte derfor at indse, at de blev nødt til at genopfinde sig selv, hvis de ville bevare deres status hos forbrugeren, hvilket resulterede i, at virksomhederne brugte deres reklamepenge på nye tiltag - eksempelvis oplevelser [Klein, 2001;12-17]. Annoncering var blevet passé, og der var altså sket et paradigmeskift inden for branding, idet brandingforståelsen nu bevægede sig inden for, hvad der kan betegnes som interaktionsparadigmet [Frandsen et al., 1997;36]. Inden for dette paradigme går mennesker i interaktion med budskabet og hinanden for at skabe en fælles betydning, og forbrugeren har dermed en stor andel i brandets eksistens.

Computeren var blevet allemandseje i slutningen af 80'erne og i starten af 90'erne blev internettet ligeledes et kendt og anvendt fænomen. Dette bragte hele verden tættere på, hvilket ikke blot gav os en helt ny kommunikationsform, men samtidig også muligheden for nemt og hurtigt at følge, hvordan resten af verden forholdte

sig til forskellige begivenheder. Dette nye teknologiske epokeskift betød en øget globalisering og derigennem en helt ny måde at anskue branding, på [Kotler et al., 2010;45]. Internettet skabte næsten uendelige muligheder for at brande sig. Derudover var der behov for nye tænkemåder, da tid og rum¹⁶ ikke længere fungerede som en adskillelse mellem virksomhederne og forbrugerne, og det blev derfor muligt at handle online på diverse virksomheders hjemmesider. Det gav virksomhederne et nyt medie at brande sig igennem, og gjorde det muligt for dem at rette deres markedsføring mod den enkelte forbruger, idet de fik nye værktøjer at arbejde med. Samtidig kom der mere fokus på følelserne i kommunikationen, hvilket blev en effektiv måde at nå ud til forbrugerne på [Kotler et al., 2010;46]. På trods af nyere tænkning, blev der dog stadig udviklet på de gamle strategier for at opnå en forståelse af forbrugerne. Henrik Dahl udviklede Minervamodellen, der var inspireret af Douglas' gruppe/gitter-teori, hvor han inddelte forbrugerne i forskellige rubrikker, for at opnå en forståelse af, hvilket segment der kunne tænkes at ønske de forskellige brands og produkter [Dahl, 2005;79-83]. Denne model var højaktuel i 90'erne, men vi ser dog at den bar da præg af en manglende forståelse for omkringliggende faktorer. På trods af at det i begyndelsen af 90'erne synes, at branding var et uddøende koncept, var det dog ikke tilfældet i slutningen af 90'erne, hvor en ny forståelse havde bredt sig. Det var ikke produkterne forbrugerne ville have, men brands [Klein, 2001;21].

90'erne blev årene hvor branding 2.0 for alvor slog igennem og var medvirkende til at søsætte nye brands og redde nogle af de gamle. Branding 2.0 overlod al ejerskab af brandet til forbrugerne, hvorfor de i denne brandingforståelse blev en aktiv aktør i udviklingen af brandet. Virksomhederne stod uden indflydelse på, hvordan forbruger anvendte og forstod brandet, og virksomhedens mål med at stå for det

¹⁶Her referer vi til Giddens forståelse af tid og rum. Tidligere var tid og rum afhængige af hinanden, hvor vi i det senmoderne samfund har mulighed for at adskille disse to, da vi blandt andet kan kommunikerer online adskilt af tid og rum [Giddens, 2003; 32-35]

samme i alle forbrugers bevidsthed som var det grundlæggende for branding 1.0, var ikke længere til stede. I stedet blev det vigtigt, at virksomhederne forstod at favne den inkonsistente brug og forståelse, der var knyttet til brands, og lod den kulturelle kontekst være medstyrende i udviklingen af brandet [Buhl, 2008;49-53]

Hvad så nu?

Vi har i det ovenstående fået et indtryk af, hvor stort og kompleks brandingfeltet er, men også hvor meget markedsføring og branding har udviklet sig de sidste 130 år. Derudover har vi fået et indblik i, hvordan samfundets og virksomhederne konstant indgår i et dialektisk forhold i konstrueringen af verden. Disse forandringer og nye metoder, der er skudt frem i løbet af de sidste mange år, gør, at vi undrer os over, i hvilken retning branding vil udvikle sig i fremtiden. Ydermere finder vi det interessant at undersøge, hvorvidt der findes tendenser, der er tilbagevendende, eller om branding som hidtil stort set vil forny sig konstant. Det er vores indtryk, at der for tiden er mange forskellige perspektiver, hvorigennem vi kan betragte forbrugerne samt skabe en forståelse af kommunikationen mellem forbrugerne og virksomhederne. Dette kan have en indflydelse på, hvordan virksomhederne vælger at brande sig, og hvilke værktøjer de anvender for at fange forbrugernes interesse. Det er derfor interessant at belyse, hvilket perspektiv, der udgør det største potentiale i jagten på at skabe et levedygtigt og populært brand. Vi har en forventning om, at forbrugers krav til brandet i fremtiden vil stige, og at andre og nye værdier ved brandet er nødvendige, før det kan tiltrække sig positiv opmærksomhed.

Allerede i 1970'erne begyndte vi at arbejde hen imod det senmoderne samfund, og det er også her, vi som forbrugere befinder os i dag. Vi vil efter metodeafsnittet gå

i dybden med, hvordan det senmoderne samfund opfatter forbrugeren og dennes livsstil, samt hvilke brandingsstrategier der gør sig gældende i det nye årtusinde. Grunden til, at disse ikke er blevet beskrevet her, er, at vi ønsker at arbejde mere indgående med dem, da vi har en formodning om, at nyere brandingsstrategi i højere grad vil kunne give os et grundlag for at kunne vurdere fremtiden for branding.

På baggrund af ovenstående iagttagelser og forventninger har vi følgende undren:

Problemformulering

Med udgangspunkt i brandingens historiske udvikling og de tendenser, vi ser inden for branding i dag, vil vi undersøge, hvordan billedet af fremtidens branding tegner sig, og hvordan de forventninger, billedet rummer, kan bidrage til udformningen af en fremtidsrettet brandingforståelse?





KAPITEL 2:
METODE





METODE

Dette metodeafsnit vil være opdelt i to sektioner, henholdsvis en videnskabsteoretisk og praktisk. Indledningsvis vil vi i den videnskabsteoretiske sektion afdække vores epistemologiske og ontologiske perspektiv, hvorefter vi i den følgende sektion vil beskrive den arbejdsproces, der vil føre os mod konklusionen på dette speciale.

Videnskabsteoretisk metode

Med fokus på dette speciales problemformulering var vores overvejelser omkring den videnskabsteoretiske metode vidtrækkende. Da vi i denne speciale vil skulle beskæftige os med en række forskellige og mangeartede tilgange til begrebet branding, stiller det store krav til vores metode, i det vi så, at vores arbejde med forskellige skoler og traditioner ikke skulle virke undergravende men derimod komplimenterende og horisontudvidende.

Vi valgte med dette udgangspunkt at forholde os til den socialkonstruktionistiske teori – et valg der kan begrundes med ord fra den amerikanske psykolog Kenneth Gergen:

”Socialkonstruktionistisk teori forsøger ikke at eliminere nogen teoretisk eller praktisk retning. Den gør ingen krav på sandhed, rationel overlegenhed eller etisk ophøjethed. Socialkonstruktionismen indbyder derimod til en radikal pluralisme, hvor alle traditioner er repræsenteret i de dialoger, der former vores fremtid. Den indbyder også til skabelsen af nye forbindelser mellem teori og praksis, der kreativt blander forskellige traditioner”

[Gergen, 2010:8]

Det er netop denne åbenhed over for, at flere traditioner kan være medvirkende i dialogen, der vil forme vores fremtidige anskuelse af begrebet branding, der er særdeles nyttigt i vores arbejde med dette speciale.

Denne åbenhed, som socialkonstruktionismen udviser, beror på et af teoriens helt grundlæggende principper, der angiver, at vi aldrig vil kunne tale om en universel og endegyldig sandhed, men derimod vil der eksistere lokale sandheder, hvis gyldighed kun er gældende inden for den kultur og tradition, hvor de er opstået. Gergen, som må anses som forgangsmænd inden for socialkonstruktionistisk tænkning, vil gøre op med det monopol, som naturvidenskaben længe har været i besiddelse af i den vestlige verden, i forhold til at kunne definere sandhedsbegrebet. Gergen mener, at netop de naturvidenskabelige metoder har været medvirkende til at opretholde undertrykkelse af bestemte grupper i samfundet, da de ved at hævde at kunne tilvejebringe en objektiv og sandfærdig definition af et givent fænomen afviser samtlige andre definitioner. Samtidig vil naturvidenskaben i forhold til vores arbejde med branding møde en uundgåelig ontologisk blindgyde, da alle fænomener i dette perspektiv fremstår som endeligt definerbare som følge af forskerens observationer. Netop det faktum, at et fænomen udelukkende kan observeres og derefter defineres, udelukker muligheden for at skabe ændringer, og det er derfor heller ikke muligt at skabe et behov hos forbrugeren, som ikke allerede eksisterer [Buhl, 1990;133]. Det er derfor nødvendigt at søge mod de fortolkningsvidenskabelige græsgange, hvor vi i socialkonstruktionismen finder løftet om, at vi gennem vores sprog og relationer både skaber, opretholder og ændrer den verden, vi lever i.

For at kunne forstå den betydning, en socialkonstruktionistisk metode har for dette speciale, må vi forholde os til, at teorien beror på en radikal epistemologisk og ontologisk dekonstruktion, hvor vi ikke kan tale om 'en verden derude', men hvor "*dét, der findes, findes simpelthen*" [Gergen, 1997;81]. Idet socialkonstruktionismen forholder sig ontologisk stum, er der hermed lagt op til en grundlæggende

relativisme, hvor der ikke længere eksisterer universelle sandheder om verdens fænomener. Dette funderes i teoriens absolutte afsæt i den mellem menneskelige relation, hvor al betydning bliver til, når vi mennesker kommunikerer. Ifølge Gergen eksisterer intet uden for relationen, og dette perspektiv ser vi som underbyggende for vores arbejde med branding, idet branding netop forholder sig til den kommunikation, der finder sted mellem virksomhed og forbruger. Det relationelle udgangspunkt vil derfor fastholde et fokus på forholdet mellem virksomhed og forbruger, og derudfra vil det være muligt at belyse dette forhold ud fra de forskellige traditioner, der har hersket inden for feltet.

I den forbindelse er en pointe inden for socialkonstruktionismen, at det kun er muligt at beskæftige sig med lokale sandheder, da vi netop altid vil tale ud fra en given tradition. Hvis vi forsøger at lade denne sandhed transcendere andre systemer for at søge dens universelle gyldighed, er det denne handling, der vil forårsage udelukkelse og undertrykkelse af andre definitioner, der ifølge Gergen besidder en lige så stor sandhedsværdi. Det vil derfor ikke være vores hensigt med dette speciale at afgøre, hvilken teori eller hvilket perspektiv, der udløser det største potentiale i forhold til at definere den hegemoniske struktur for italesættelse af begrebet branding. Vi ønsker derimod at åbne op for dialogen mellem perspektiver og teorier ved at beskæftige os med den udvikling, branding har gennemgået fra 1870 og frem til i dag. Det er netop med den viden, at brandingbegrebet har gennemgået en udvikling i den nævnte periode, at vores valg af den socialkonstruktionistiske metode også begrundes, idet den angiver, at alle sociale konstruktioner må anses som værende definerede af en fortløbende dialogisk proces, hvor vi står over for et bredt spektrum af muligheder, der udgør "*en endeløs invitation til fornyelse*" [Gergen, 2010;16].

Disse ovennævnte præmisser fordrer, at socialkonstruktionismen også selv må underlægge sig idéen om at være en ufærdig konstruktion, som ej heller vil kunne

påberåbe sig titlen som endegyldig sandhedsbærer. Her forsikrer Gergen dog, at dette ikke er socialkonstruktionismens sigte, da den som udgangspunkt fungerer som en opfordring til at lade alle stemmer komme til orde, og dermed fungerer socialkonstruktionismen som facilitator for en åben dialog, der understøtter både flertal og minoriteter. Det er også på denne baggrund, at Gergen betegner socialkonstruktionismen en metateori, da den er i stand til at rumme alle virkelighedsforståelser [Gergen & Gergen, 2005;67-68], hvorved også ny viden og udvikling kan blive skabt i de situationer, hvor vi fordomsfrit og nysgerrigt tilgår fremmede verdenssyn.

Indledningsvis har vi allerede behandlet perioden fra modernitetens opblomstring frem til omkring årtusindskiftet, hvilket betyder, at vi har beskæftiget os med brandingkoncepter, der har bevæget sig fra at have udspring i den positivistiske tradition, til nu at have stærkere tilhørsforhold til det humanistiske paradigme. I den forbindelse kan det umiddelbart synes problematisk at arbejde med en forening af to traditioner, der i deres grundidéer bærer så grundlæggende forskelle. Den socialkonstruktionistiske opfordring lyder dog her, at vi bør fralægge os den forestilling, at forskelle repræsenterer barrierer, og at svaret findes hos én af parterne i relationen. Vi må i stedet udforsket rummet mellem de to tilgange med den forhåbning, at et større potentiale kan vokse frem et sted mellem de to udgangspunkter, der indledningsvis var repræsenteret i dialogen.

Hvis vi forholder os til citatet indledningsvis i dette videnskabsteoretiske afsnit, er vores forhåbning netop, at vi gennem arbejdet med forskellige traditioner vil kunne søge kreativitet i arbejdet frem mod at kunne definere fremtidens brandingkoncept. Vi så, hvordan kreativitet i markedsføringsøjemed var nøglen til overlevelse gennem 90'erne, og vi kan formode, at kravene til virksomhedernes formidling ikke er formindsket i takt med, at forbrugere i dag er mere oplyste og

dermed også mere kritiske¹⁷. Derfor ser vi også, at den socialkonstruktionistiske metode vil være underbyggende for den proces, vi gennemgår i udarbejdelse af vores udlægning af fremtidens brandingkoncept.

Socialkonstruktionismens ideologi

En vedvarende kritik af socialkonstruktionismen vedrører dens mangel på etisk stillingtagen. Kritikere postulerer, at teoriens åbenhed overfor alle virkeligheds-syn gør den ude af stand til at stille en forskrift for det gode og rigtige, men Gergen tager kritikken til genmæle og angiver, at teorien bestemt udviser "*en dyb forpligten sig til en etisk holdning*" [Gergen, 1997;120]. Ved at anskue den betydnings-skabende proces som en vedvarende dialog og ikke som en søgen efter en endelig sandhed, mener Gergen, at vi kan forebygge undertrykkelse, idet vi ikke når til erkendelsen af andre anskuelsers ugyldighed. At kunne definere, hvad der er godt, er nu ikke et mål i sig selv, men det er derimod den åbne dialog omkring begrebet, hvor vi løbende i mødet med andre forståelser kan revurdere vores egen opfattelse i en søgen efter et større potentiale.

Før vi bevæger os ud i den totale relativisme, er det dog værd at bemærke, at det inden for den socialkonstruktionistiske teori stadig er muligt at tale om sandheder – hvis vi blot vil anerkende, at disse udelukkende er lokale sandheder. Sandhedsværdien vil kun være gældende inden for det givne system, vi befinder os i, og kan ikke løsrives derfra, da alle beskrivelser af verden er bærere af en ideologi [Gergen, 2010; 28]. Som tidligere nævnt kan det føre til undertrykkelse i de tilfælde, hvor vi søger at gøre værdier, der er udsprunget fra en bestemt ideologi, herskende inden for systemer, hvor de ikke har deres rødder. Dette er grundet, at der med bestemte ideologier også følger bestemte magtstrukturer, og hvis disse strukturer hegemoniseres, vil det være undergravende for den menneskelige ligeværdighed, som er

¹⁷Se afsnittet omkring det senmoderne samfund side 47.

teoriens sigte.

Netop dette sigte er, hvad der forbinder socialkonstruktionismen med den kritiske diskursteori. Begge teorier ønsker at udrydde bestemte individgruppers dominans ved at se på de magtkonstellationer, som vores sprogbrug genererer. Da vi i dette speciale ser menneskers interaktion og sprogbrug som den ontologiske og epistemologiske grundsten, har vi valgt at inkludere diskursteorien som teoretisk grundlag for den senere analyse af vores kvalitative empiri, da vi dermed vil kunne opnå et gennemgribende fokus på sprogets betydning. Ved at gå helt tæt på sproget ønsker vi at kunne afdække de diskursive strømninger, der verserer, når vi beder respondenterne forholde sig til deres forbrug og forbrugsvaner.

For at kunne retfærdiggøre vores valg af den kritiske diskursteori som del af henholdsvis vores metodiske og teoretiske grundlag vil vi nu gennemgå de aspekter af teorien, som vil kunne understøtte arbejdet i dette speciale. Der er dermed ikke tale om en fuldstændig gennemgang af teoriens grundprincipper, men derimod en redegørelse for enkelte elementer, som vil blive præsenteret i henhold til deres anvendelse i specialet.

Kritisk diskursteori

Den kritiske diskursteori er, som vi ser det med social konstruktion, udsprunget af et ønsket om "*social forandring i retning af mere lige magtforhold i kommunikationsprocesserne og i samfundet som helhed*" [Jørgensen & Phillips, 1999;76], hvor forskellen dog ligger i, at diskursteorien ikke forholder sig neutral, men åbent erklærer sig som forkæmper for øget magt til de undertrykte samfundsgrupper. De to teorier imellem finder vi også en ontologisk divergens, idet den kritiske diskursteori arbejder ud fra, at der findes en materiel verden, men at al betydning omkring denne verden skabes i den sociale verden gennem diskursive udvekslinger. Teoriene er dog samstemmige i deres udlægning af, at vores sproglige samordninger eksisterer i en sammenvævning af både tidligere men også fremtidige kommunikative

begivenheder. Hvor den kritiske diskursteori forholder sig til et grundlæggende element i, at diskurser både er konstitueret og konstituerende [Fairclough, 1992;60], beskæftiger socialkonstruktionismen sig med begrebet narrativitet, hvor præmissen for en fortællings forståelighed beror på, at fortællingen indgår i en kulturel og historisk kontekst og dermed ikke blot er et øjebliksbillede. Når Gergen behandler narrativitet, skal vi dog knytte den kommentar, at det sker i sammenhæng med det arbejde, han foretager sig i forbindelse med at opbygge identitetsbegrebet i en relationel kontekst. Her fungerer narrativer som byggesten i den livsfortælling, som udgør individets identitet, men vi vælger at udvide begrebet, så vi også ser interpersonelle narrativer som det fundamentale i udviklingen af virksomhedsidentitet og brandidentitet.

Med udgangspunkt i denne forståelse har vi valgt at inkludere et forbrugerperspektiv for at kunne åbne en dialog med de resultater, vi vil være i besiddelse af som følge af vores historiske gennemgang. Forbrugernes har i dag en forøget magt i deres relation med virksomhederne, da de blandt andet ved hjælp af internettet er i stand til at sprede et budskab inden for kort tid og over store afstande, og derfor vil deres fortællinger omkring et produkt eller et brand også være bestemmen- de for brandets konstitutive karakter. Gennem vores forbrugerinterviews ønsker vi at identificere de værdier, forbrugerne knytter til de varer, de køber, samt til virksomhederne bag, hvilket også vil kunne forsyne os med viden omkring, hvordan forbrugeren positionerer sig i forhold til virksomhederne. Med et greb om den subjektpositionering, der konstitueres som følge af forbrugernes italesættelse af det forhold, der eksisterer mellem forbruger og virksomhed, vil vi også kunne beskæftige os med subjekternes magthierarkiske placering. Med kendskab til de diskursive strukturer, der eksisterer i respondenternes italesættelse af deres privatforbrug, ønsker vi at tegne et billede af, hvad dette stiller af krav til virksomhederne – det være sig både i forhold til deres produkter og til deres markedsføring. Vi har en formodning om, at forbrugernes øgede indflydelse også vil medføre,

at andre diskurser vil blive genereret, når vi forsøger at definere et begreb som branding. I forhold til virksomhederne må forbrugerne alt andet lige have andre forudsætninger for at indgå i den fælles relation, og vi finder det derfor interessant at inddrage disse diskurser som en komponent i dialogen omkring fremtidens brandingformat.

Med vores gennemgang af brandingens historiske udvikling – både omfattet af indledningen samt det kommende afsnit omkring det senmoderne samfund – har vi beskæftiget os med teorier, der forsyner virksomhederne med anvisninger omkring, hvordan de bør tilgå deres kommunikation med forbrugerne, og på trods af at dette ikke er et udtryk for de konkrete virksomheders ord, ser vi dog stadig teorierne som en repræsentant for et virksomhedsperspektiv, hvori vi altså ønsker at lade forbrugernes stemme komme til udtryk. Herigennem vil vi søge det største potentiale for en forståelse af brandingbegrebet, hvor både forbrugere og virksomheders stemme bliver hørt.

Den kritiske diskursteori angiver, at diskursordner nedbrydes og genopbygges i en konstant hegemonisk kamp [Jørgensen & Phillips, 1999;83], og det er netop også denne proces, der vil finde sted i dette speciale. Vi vil udfordre den gældende diskursorden inden for branding ved at forholde os til de diskurser, vi kan identificere i de teorier og tendenser, der i øjeblikket dominerer inden for feltet. Vi ønsker at se, om vi ved at ændre hegemoniet vil kunne finde den diskursive struktur, der har det største potentiale i forhold til i fremtiden at kunne definere forholdet og kommunikationen mellem virksomhed og forbruger.

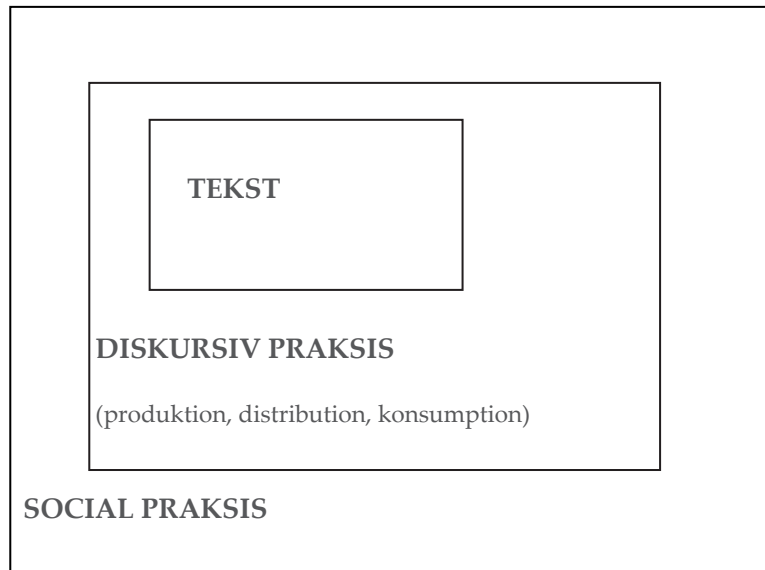
Med vores anvendelse af den kritiske diskursanalyse må vi dog også forholde os til det forbehold, der vil omgærde vores resultater, og som underbygger den socialkonstruktionistiske tro på lokale frem for universelle sandheder. Teorien angiver netop i den forbindelse, at vores tilgang til de tekster, vi arbejder med, er for-

met af de diskursive praksisser vi tidligere har indgået i, og vores forståelse beror derfor på en individuel kulturel og historisk baggrund. Alle tekster er i besiddelse af et utal af betydningspotentialer, og hvilket, der netop bliver fremhævet, er afhængigt af den person, der går i dialog med teksten [Jørgensen & Phillips, 1999;87]. Her må vi nødvendigvis være bevidste omkring den kontekst, hvori vi behandler de teorier og interviews, vi har valgt at inkludere i dette speciale, og at dette med stor sandsynlighed vil aktivere diskurser, som udspringer fra vores akademiske baggrund. Denne interdependens i forhold til tidligere diskursive elementer er i høj grad også repræsenteret, idet vi har foretaget tilvalg af teorier til at belyse feltet inden for branding i et både historisk og nutidigt perspektiv. Disse teorier vil også medbringe ideologisk rodfæstede diskurser affødt af teoriens ophav inden for en given tradition, og vores præsentation af teorierne vil igen være et udtryk for vores forståelse. En forståelse som er influeret af vores erfaring men samtidig også formet af specialets formål, idet vi også besidder en bevidsthed omkring diskursers konstituerende egenskab. Vi ser derfor, hvordan en given kommunikativ begivenhed er udtryk for en mangfoldighed af betydningsudvekslinger, og altid vil være skabt af de individer, der tager del i interaktionen. Sandheden omkring en givent begreb eller fænomen vil derfor være under konstant forhandling, og dette er også baggrunden for, at vi kan tale om, at brandingbegrebet siden sin opståen har gennemgået en løbende udvikling.

Der er ingen traditioner, der kan tage patent på en forståelse af begrebet, og derfor vil resultaterne fra dette speciale heller ikke eje en ophøjet sandhedsværdi. De endelige konklusionerne vil dermed også blot være udtryk for en lokal sandhed, der er opstået inden for en specifik kulturel og social kontekst og på baggrund af konkrete til- og fravalg, men de finder samtidig deres berettigelse som et bidrag til den vedvarende dialog, der vil holde udviklingen i gang.

Praktisk metode

Indledningsvis i denne gennemgang af vores praktiske metode vil vi fortsat beskæftige os med den kritiske diskursteori, idet vi vil beskæftige os med Faircloughs tredimensionelle model både som grundlag for vores analytiske arbejde for respondentinterviewene, men samtidig også som ramme for vores metodiske



Figur 1: Den tredimensionel diskursmodel [Fairclough ,2008;29]

fremgangsmåde¹⁸. For at kunne håndgribeliggøre denne metode, må vi først præsentere den visuelle fremstilling af modellen:

Som vi kan se, består modellen af tre niveauer: tekst, diskursiv praksis og social praksis. Vi vil bevæge os gennem dette projekt med et fokus, der tager os fra yderste niveau til inderste og derefter fra inderste til yderste. Dette betyder, at vi i specialets første del overordnet set vil arbejde ud fra en deduktiv slutningsmetode, hvorefter vi i specialets sidste del tager udgangspunkt i den induktive metode. Vi har allerede i vores indledning bevæget os på et makroniveau, hvor vi har beskæftiget os med den samfundsudvikling, der har fundet sted fra feudalsamfundet indtil omkring årtusindskiftet. Samtidig beskæftigede vi os også med modellens midterste dimension, idet vi fremlagde et udvalg af de strømninger, der lagde rammerne for markedsførings- og brandinginitiativer gennem den pågældende periode – også før branding blev et egentligt begreb. Vores vej ind til modellens inderste niveau vil finde sted i afsnittet omkring det senmoderne samfund, der vil blive præsenteret efter indeværende afsnit, hvor vi vil beskæftige os med samtlige niveauer ved indledningsvis at skitsere de samfundsforhold, der har været kendetegnende for denne periode. Herefter vil vi bevæge os ned på et diskursivt niveau, idet vi inddrager en række brandingkoncepter for at belyse feltet inden for branding i et nutidigt perspektiv. I forbindelse med vores behandling af teorierne vil vi også inddrage konkrete teksteksempler som identifikation af teoriernes herskende værdier, samt for at afdække den magtstruktur, som teorien konstituerer. Ved at vi i denne proces befinder os på et tekstnært niveau, er vi dermed også i berøring med modellens inderste dimension.

¹⁸Den praktiske metode for vores indsamling af empiri i form af respondentinterviews vil blive præsenteret under afsnittet Empiriindsamling, der vil figurere umiddelbart før analysen. Dette er grundet, at metoden vil afhænge af de delkonklusioner, vi vil drage fra den teoretiske gennemgang.

I forlængelse af afsnittet om det senmoderne samfund i næste afsnit vil vi kunne fremføre en optegning over de tendenser, vi mener, bliver kendetegnene for den udvikling, brandingbegrebet vil undergå i de kommende år. Denne foreløbige konklusion vil vi efterprøve ved at forholde den til resultaterne fra vores respondentinterviews. Resultaterne vil vi arbejde os frem mod ved her at tage udgangspunkt i tekstlige observationer, der vil kunne danne grundlag for at lokalisere de diskursive strømninger, der kommer til udtryk gennem respondenternes udtalelser. Med dette udgangspunkt vil vi kunne skabe et billede af det samfund og den forbruger, der eksisterer som følge af respondenternes fortællinger, og som virksomhederne altså må tage i betragtning, idet de påbegynder en brandingproces. Vi har dermed i vores bearbejdelse af respondentinterviewene bevæget os gennem de tre niveauer i modellen fra inderst til yderst, og resultaterne herfra vil som nævnt blive sammenholdt med de foreløbige konklusioner fra vores teoretiske og historiske gennemgang. Denne komparative og refleksive sammenskrivning af specialets to delelementer vil udmunde i de konklusioner, som vil blive specialets endelige.

Vi skal i henhold til vores arbejdsmetodiske udgangspunkt knytte den kommentar, at vi vil bevæge os flydende mellem modellens tre niveauer, hvor hverken analysen eller specialet i sin helhed vil bære præg af en stringent opdeling af niveauer. Ud fra forståelse af, at diskurser er både konstitueret samt besidder en konstituerende kraft, vil dimensionerne være gensidigt påvirkende, hvorfor vi ser det som begrænsende ikke at bære samtlige niveauer i vores bevidsthed i vores arbejdsproces og i særdeleshed i analysen. Ud fra en socialkonstruktionistisk forståelse af, at hver en fortælling er medvirkende til at skabe betydninger, vil vi derfor kunne beskæftige os med enkelte tekstlige udtryk og deres udspring i og skabelse af diskursiv og social mening.

Med dette metodiske afsæt vil vi nu bevæge os over i afsnittet omkring det senmoderne samfund.







KAPITEL 3:

**DET SENMODERNE
SAMFUND**





DET SENMODERNE SAMFUND

I dette afsnit vil vi beskæftige os med brandingbegrebet, som det lader sig definere i dag. Vi vil se på de dominerende brandingtendenser med et kritisk blik på, hvordan de forholder sig til de eksisterende samfundsforhold og forbrugertendenser. Det er i slipstrømmen af denne gennemgang, at vi vil kunne begive os videre i at udforme den reviderede brandingforståelse, vi mener, der vil tegne fremtiden inden for dette felt.

Vi bevæger os i dag inden for, hvad der blandt andet af sociologen Anthony Giddens er betegnet som værende det senmoderne samfund. Et samfund som især inden for det sidste årti har været kendetegnet ved økonomiske og miljømæssige udfordringer – det være sig både på nationalt og globalt niveau. Disse udfordringer påvirker individet i dag, således at dette nu lever med en iboende angst, der er opstået med tanke på den usikre fremtid, der ligger foran os. Giddens beskriver blandt andet denne angst således:

"Bevidstheden om høj-konsekvens-risici er sandsynligvis kilde til ukonkret angst for de fleste mennesker (...) Ingen er i stand til at påvise, at det ikke er 'rationelt' at være konstant bekymret over muligheden for en økologisk katastrofe, en atomkrig eller hidtil uforudsete plagers udslettelse af menneskeheden" [Giddens, 2003;214]

Giddens uddyber dog i den forbindelse, at vi i dag ikke nødvendigvis står over for flere udfordringer, eller at disse udfordringer udgør en større risiko for os menneskers eksistens. At vi oplever en mere udtalt angst blandt nutidens individer, skyl-

des derimod en stigende bevidsthed omkring de eksisterende risikoparametre, og samtidig medvirker en øget refleksivitet til at forme udsigterne for en verden, der kan være på vej mod sit endeligt [Giddens, 2003;13].

Dette fatalistiske udgangspunkt er det dog muligt at søge ændret, da individet under senmoderniteten tildeles en stadig stigende betydning som skaber af vores sociale verden. Det fortolkningsvidenskabelige paradigme har vundet indpas [Buhl, 1990;135], hvilket betyder, at vi nu som refleksive individer ikke længere er passive agenter styret af omverdenen, men aktivt kan tage hånd om de problemer, vi kan observere, og derigennem også søge at ændre dem. Sproget er, i overensstemmelse med vores videnskabsteoretiske udgangspunkt, blevet tildelt en afgørende betydning, idet det er herigennem, vi i vores relationer med andre kan italesætte givne fænomener med henblik på at ændre den hegemoniske struktur.

Sprogets kraft i de mellem menneskelige relationer bliver i dag også i høj grad faciliteret af internettet og i særdeleshed de sociale medier, som gør det muligt for mennesker at kommunikere uafhængigt af tid og rum [Giddens, 2003;13]. Disse nye teknologier har gjort det nemmere at samle mennesker i fællesskaber, der som oftest funderes i interesser, som medlemmerne deler. Denne forening af mennesker gør det ikke blot muligt at stå stærkere i kampen mod de udfordringer, vi står over for i dag, men den relationelle forbundenhed vil også kunne frigive nye potentialer igennem individernes erfaringsudveksling. Netop denne erfaringsudveksling blandt brugere, der er gjort tilgængeligt og anvendelig af internettets kommunikationssfære, har haft stor betydning for, hvordan virksomheder må tilgå deres kommunikation med forbrugerne. Vi så, hvordan denne nye tilgang til kommunikation mellem mennesker udgjorde et af principperne bag overgangen fra branding 1.0 til 2.0, som også kan beskrives som en overgang fra produktorientering til forbrugerorientering [Kotler et al., 2010;22]. Denne tvingende lydhørhed overfor forbrugerne vil stadig gøre sig gældende, i det vi nu synes at bevæge os

mod endnu et paradigmeskift indenfor markedsføring, frem mod hvad, vi kan formode, bliver begyndelsen på æraen for branding 3.0. I definitionen af begrebet branding 3.0 vil vi forholde os til den forståelse, som Hatch og Schultz¹⁹ angiver, hvor virksomheden nu ikke længere udelukkende må inddrage og lytte til forbrugeren men derimod samtlige interessenter, som virksomhederne er i berøring med som følge af deres ageren i verden:

"Nye spilleregler er under udvikling, efterhånden som leverandører, investorer, medarbejdere, lokalsamfund og et voksende antal globale ngo'er er ved at organisere sig som modværg til den indflydelse, det globale erhvervsliv repræsenterer. Interessenterne stiller større krav til virksomhederne end nogensinde før. Deres indflydelse påvirker identiteten i de organisationer som de har relationer til" [Hatch & Schultz, 2009;252]

Det ansvar, som virksomhederne bærer, har dermed fået en langt større berøringsflade, og derfor ser vi også, at social ansvarlighed har fået en mere fremtrædende rolle, hvor blandt andet virksomheder gennem CSR²⁰-strategier tilknytter godgørende initiativer, der har en direkte relevans i forhold til virksomhedens egentlige produkt. I henhold til virksomhedernes sociale ansvar knytter Hatch og Schultz denne kommentar:

"Visioner af den karakter er ikke blot smukke ord, de udgør hjertet og sjælen i en tredjebølgevirksomhed. De brands, som når frem til den tredje bølge, vil ikke kun udtrykke de

¹⁹Mary Jo Hatch, gæsteprofessor ved Gothenburg universitet samt CBS, og Majken Schultz, professor ved CBS, er blevet kaldt brandingteoriernes førstedamer, og har sammen forfattet bogen 'Brug Dit Brand' om corporate branding.

²⁰Corporate Social Responsibility. En definition på begrebet lyder: "(...) et koncept hvor virksomhederne frivilligt integrerer sociale og miljømæssige hensyn i deres forretningsaktiviteter og i interaktionen med deres interessenter" [Roepstorff, 2010;28]

netværksorienterede bestræbelser, de vil inspirere alle interessenter til at engagere sig i virksomheden for at medskabe de nye realiteter" [Hatch & Schutlz, 2009;254]

Ved at udtrykke en vilje til at indgå i et samarbejde med interessenterne om skabe nye realiteter i et socialt ansvarligt perspektiv, vil virksomhederne altså kunne imødekomme de tidligere nævnte bekymringer, der verserer blandt individerne i det senmoderne samfund. Dette er netop muligt, idet individerne bringer disse bekymringer omkring fremtiden for kloden og dens befolkning med sig i deres forbrug, som de udnytter i deres jagt på at gøre verden et bedre sted.

Kotler beskriver overgangen fra marketing 2.0 til 3.0²¹ som et skift fra at være forbrugerorienteret til nu at være menneskeligt orienteret, således at virksomhederne nu må forholde sig til de problemstillinger, som forbrugerne står over for i deres hverdag [Kotler et al., 2010;21]. Det relationelle aspekt er her herskende, da værdien for forbrugerne ligger i, at virksomhederne kan tilbyde dem et håb om, at de i samarbejde kan løse de samfundsmæssige problemer, der bringer bekymringer i individets liv. Netop brandets symbolske værdi synes også i en 3.0-forståelse at være et af kerneelementerne, og Hatch og Schultz angiver ligefrem, at det er "*det symbolske perspektiv, som er med til at differentiere tredjebølgetænkning fra de forudgående tilgange*" [Hatch & Schutlz, 2009;255]. Et brands symbolske betydning vil i denne forståelse blive udviklet i samarbejde med interessenterne og herunder i særdeleshed med forbrugerne.

I samarbejdet ligger der samtidig den fordel for virksomhederne, idet de har mulighed for at lære forbrugerne bedre at kende, og derigennem kan de producere

²¹Vi er her opmærksomme på, at vi bevæger os fra at behandle brandingteori til at behandle marketingteori, men vi finder, at Kotlers definition af et perspektivskifte i form af overgangen fra en version 2.0 til 3.0 også vil influere på brandingforståelsen, idet branding netop kan anskues som en underdisciplin af marketing.

mere relevante og vedkommende produkter og kommunikation, der er tilpasset forbrugernes ønsker, krav og behov. Ved at udvise interesse for forbrugernes idéer og inputs og åbne op for brugergenereret indhold kan virksomhederne vise tillid til forbrugerne og vise, at de deler disse bekymringer om fremtiden og er villige til at arbejde løsningsorienteret [Kotler et al., 2010; 25-26]. Det vil også være herigennem, at virksomhederne har mulighed for at genvinde fragmenter af den tillid, der er opstået som følge af forbrugernes skepsis over for traditionelle markedsføringsmetoder [Weinberg, 2009;6]. Forbrugerne er blevet mere bevidste og velinformede, da internettet efterhånden er i stand til at forsyne individer med al tænkelig og utænkelig information - i højere grad end da informationsmedierne primært var envejsbaserede og informationshastigheden var væsentligt lavere. Samtidig har den førnævnte erfaringsudveksling blandt brugerne tilvejebragt en større tillid til vores ligemænd, hvilket er sket på bekostning af den tillid, der tidligere herskede til autoritære entiteter som eksperter og virksomhederne selv:

"Nogle vil måske påstå, at der er tale om et forretningsetisk problem, som ligger uden for markedsførernes rækkevidde. Det bærer marketing desværre et delvist ansvar for. Markedsføring betragtes som det samme som salg, hvor man bruger sine overtalelses evner og også lidt manipulation" [Kotler et al., 2010;49]

Især når virksomhederne bevæger sig ind på de sociale medieplatforme er helt andre kommunikative spilleregler gældende, da sprog og omgangsformer antager en mere uformel og personlig karakter, og kan virksomhederne ikke fralægge sig deres salgsintentioner, vil de ikke vinde forbrugernes tillid. At have forbrugernes tillid er nødvendig, før virksomheden nogensinde ville kunne bevæge sig videre mod et salgsperspektiv [Weinberg, 2009;19]. Det må dermed være et fokus for virksomheden at skabe den nære relation til forbrugerne og deres miljø, hvorigennem de kan bevæge sig ind i det rum, hvor samtaler er de nye reklamer [Kotler et al., 2010; 85].

Lovemarks

Et brandingkoncept, der for alvor er funderet i det relationelle perspektiv, er Lovemarks. CEO international for reklamebureauet Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, er manden bag udvikling af begrebet Lovemarks, som han proklamerer, vil tegne fremtiden efter brands. Her er tanken, at forholdet mellem forbruger og produkt skal være baseret på kærlighed, og Roberts udtaler, at *"kun en følelse som kærlighed kunne drive den næste udvikling i branding"* [Roberts, 2006;56]. Selvom Roberts i udpræget grad forholder sig til det relationelle aspekt fra både branding 2.0 og 3.0, mener han altså, at de emotionelle byggesten differentierer hans koncept i en sådan grad, at der ikke blot er tale om en udvikling af brandingkonceptet men noget ganske nyt. Der er dog trods denne udmelding flere principper i Roberts' Lovemarks-tænkning, der læner sig op ad principperne fra nyere brandingteorier. Vi kan blandt andet se, hvordan Roberts også behandler virksomhedernes sociale ansvar, da han proklamerer, at måden, hvorpå forbrugernes tillid kan vindes, er ved at tage *"det største ansvar af alle på dig – at gøre verden et bedre sted for alle ved at skabe selvværd, rigdom, fremgang, job og muligheder"* [Roberts, 2006;62]. Denne hensigtserklæring tager igen sit udspring i en helt grundlæggende relationel tanke, da virksomheder og deres brands den dag i dag må se sig positioneret i et afhængighedsforhold til forbrugere, samarbejdspartnere og investorer - og i et større perspektiv, som en virkende og aktiv del af samfundet. Det er kun igennem et stærkt netværk af loyale interessenter, at virksomhederne vil kunne gøre deres rolle som samfundsaktører gældende. Dette bevirker, at et mere holistisk perspektiv vil være fremherskende, hvis virksomheder bekender sig til Lovemarks-ideologien. Virksomhedernes relation til deres netværk må ifølge Roberts være følelsesmæssig, før de kan stræbe efter at få deres produkt udråbt som et Lovemark. Det er netop en pointe, at virksomhederne ikke selv skaber Lovemarks, men må se sig afhængige af forbrugernes dom, da det kun er disse, der kan afgøre, om et givent produkt kan opnå Lovemarks-status [Roberts, 2006;74].

Formår virksomhederne at skabe produkter, som forbrugerne kan forelske sig i, vil dette gavne virksomhederne i den forstand, at forbrugerne vil vise dem og deres produkter ekstraordinær loyalitet. Begrebet 'ekstraordinær loyalitet' er i den danske udgave af bogen 'Lovemarks' oversættelsen af, hvad Roberts kalder 'loyalty beyond reason'²². Der er altså tale om, at virksomhederne gennem Lovemarks-tænkning vil kunne opnå en loyalitet fra forbrugerne, der strækker sig ud over det fornuftsbaserede og ind i følelsernes verden.

For at kunne opbygge et brand, som forbrugerne kan forelske sig i, må virksomhederne tage udgangspunkt i begreberne mystik, sanselighed og fortrolighed. Mystikken er i denne sammenhæng det begreb, der hæver relationen til et produkt til et niveau, der ligger ud over det rationelle, og det er derfor også det begreb i treenigheden, som bliver nøglen til at opnå en ekstraordinær loyalitet fra forbrugeren [Roberts, 2006;85]. For at kunne kreere mystik må virksomhederne tage udgangspunkt i den gode historie. Formår virksomheden at skabe en historie, der holder mystikken i hævd, vil det være forbrugernes egne fortolkning af historierne, der skaber betydning og dermed også former deres relation med det givne produkt. Vi ser her, hvordan tilhørsforholdet til det fortolkningsvidenskabelige paradigme bliver udtalt, idet forbrugerne igennem deres egne personlige fortællinger har mulighed for at tilpasse produktets historie, således at det kan indgå som en integreret del af deres livsfortælling.

Med udgangspunkt i den socialkonstruktionistiske antagelse af, at selvet konstrueres af individets fortløbende narrativer, vil det være væsentligt at beskæftige sig med, hvordan vores forbrug også fungerer som en del af disse narrativer. Netop dette princip er også behandlet af Giddens i hans definition af individet i det senmoderne samfund, hvor han blandt andet udtrykker, at "*det individuelle behov for*

²²Link 7

personlig autonomi, selvdefinition, autentisk liv eller personlig perfektion overføres til et behov for at besidde og forbruge varer, der tilbydes på markedet" [Giddens, 2003;230]. Dette må dog igen holdes op imod et relationelt udgangspunkt, idet vores forbrug kun får betydning for identitetsdannelsen i kraft af de værdier, som det afspejler til omverdenen. Vi ser altså, hvordan et produkts anvendelse ikke længere udelukkende beror på dets praktiske funktioner men i højere grad forholder sig til de værdier, som produktet tillægges i foreningen af de narrativer, der knyttes til produktet af henholdsvis virksomheden, forbrugeren og forbrugers omverden. At kunne definere et produkts betydning er nu derfor et spørgsmål om et unikt samarbejde mellem virksomheden og den enkelte forbruger, så magtforholdet i denne relation nu synes at være ligeligt. Inden for Lovemarks-konceptet ser vi dog en tendens til udpræget forbrugermagt, hvor Roberts placerer forbrugeren i ekspertrollen, da det er viden omkring dennes ønsker og behov, der er kimen til god og relevant produktudvikling og markedsføring.

Netop i jagten på at få et bedre kendskab til forbrugeren finder vi et interessant aspekt af Roberts' arbejde, i det han her kortvarigt forlader de fortolkningsvidenskabelige arbejdsmetoder. Hvis vi vender tilbage til de tre grundelementer i skabelsen af et Lovemark, er Roberts behandling af begrebet sanselighed i høj grad bygget på viden hentet fra neurovidenskaben, hvilket dermed bringer ham i berøring med det positivistiske paradigme. Sansernes vigtighed finder Roberts stadig som udsprunget af et emotionelt perspektiv, da "*sanserne er genvejen til menneskelige følelser*" [Roberts, 2006;105], og da Roberts netop opererer med markedsføring, der taler til menneskers følelsesliv, må han nødvendigvis have kendskab til sansernes indvirkning på forbrugeres beslutningsproces.

Roberts har fulgt forskning af sansernes betydning i mange år men mener, at tilgangen til feltet hidtil har "*været for smal, for analytisk, for rationel og alt for metrisk*" [Roberts, 2006;106], og derfor postulerer han, at der er brug for et andet perspek-

tiv; *"Lovemarks har brug for Sanselighed – med menneskelighed"* [Roberts, 2006;105]. De hidtil anvendte metoder, hvormed vi kan bevæge os ind i sansernes verden, er altså ifølge Roberts ikke tilstrækkelige, og forskningen inden for sansebaseret branding finder først sin anvendelse i forhold til Lovemarks med en yderligere dimension. Denne begrebsafklaring tilvejebringer dermed en form for hybridisering af to paradigmer, hvor Roberts ikke afviser de neurovidenskabelige resultater, men i sin anvendelse af dem bringer dem ind i den fortolkningsvidenskabelige sfære. Da han netop ikke ønsker en tilgang, der er analytisk, rationel og metrisk, kan vi se, at han søger en radikal ændring i den hegemoniske struktur indenfor det neurovidenskabelige felt, hvor han ønsker at nedtone den positivistiske diskurs. Med et socialkonstruktionistisk perspektiv kan vi altså sige, at det er i foreningen af to videnskabelige tilgange, at Roberts finder det største potentiale for anvendelsen af begrebet sanselighed i sit arbejde.

Neuromarketing

Noget kunne også tyde på, at det er samarbejdet mellem de to verdener, der kan gå hen at blive kendetegnende for fremtiden inden for markedsføring. Vi ser nemlig to modsatrettede tendenser, hvor formater som branding 3.0 og Lovemarks bevæger sig inden for det fortolkningsvidenskabelige paradigme, men hvor vi også ser det positivistiske paradigme udtrykt i blandt andet neuromarketing.

En af forgangsmændene inden for neuromarketing er den danske 'branding-guru' Martin Lindstrøm. I hans arbejde har hans mest opsigtsvækkende foretagne været en neuromarketing-undersøgelse, der strakte sig over tre år og kostede syv millioner dollars. Denne undersøgelse udmundede i bogen 'Buy-ology', hvor Lindstrøm ud fra sine hjernescanningsresultater søger at klarlægge, hvordan vi mennesker reagerer på forskellige stimuli, og om en given stimuli ville kunne påvirke vores købsadfærd. Det er jagten på en menneskelig 'købeknap' [Lindstrøm,

2008;183], og på en vejledning til, hvordan det vil være muligt at kunne aktivere denne knap.

Her er der altså ikke tale om sanselighed med menneskelighed, men at sanseligheden bliver underlagt videnskabelige undersøgelser for at kunne blive defineret som et værktøj til brug i markedsføringsøjemed. Resultaterne af Lindstrøms undersøgelser forholder sig i den forbindelse til den øgede appel, som sanserne besidder i de tilfælde, hvor de bliver kombineret. Her gav forsøg med billede/duft- og billede/lyd-kombinationer en mere positiv respons hos testpersonerne, end hvis produktet blev præsenteret via en appel til blot én af sanserne. I forsøget med at kombinere billede og lyd kunne Lindstrøm *"konstatere aktivitet i de områder af hjernen, som signalerede, at de (testpersonerne, red.) a) var meget opmærksomme; b) kunne lide det, de så og hørte c) fandt kombinationen behagelig og d) ville huske mærket, sandsynligvis også på længere sigt"* [Lindstrøm, 2008;147], hvilket giver et kraftigt incitament for virksomhederne til i højere grad at inkorporere sensoriske elementer i deres produkter og markedsføring. At testpersonerne opnåede en positiv oplevelse afhang dog af, at for eksempel billed- og duft-komponenten synes at være harmoniske, og her vælger Lindstrøm at forholde sig til den forståelse, at smagspræferencer varierer fra kultur til kultur [Lindstrøm, 2008;136], hvorfor dette kan have en betydning for, hvad et individ finder behageligt. Lindstrøm vælger altså at forholde sig til en kulturel komponent inden for en videnskabelig tradition, der ellers ikke forholder sig til kontekstuelle elementer, og med forekomsten af denne diskurs medvirker Lindstrøm derfor til at ændre den forbrugerforståelse, som er konstrueret gennem et positivistisk perspektiv.

Den endelige konklusion fra Lindstrøm lyder dog, at det formentlig aldrig bliver muligt at kunne identificere en decideret 'købeknap', og dermed åbner han også op for én af neuromarketings største utilstrækkeligheder, idet den kan påvise positiv respons hos testpersonerne men derimod ikke kan garantere, at dette rent faktisk vil forårsage et køb.

Hvis vi ser på den neurovidenskabelige metode, er det nærliggende at føre en reference tilbage til 40'ernes S -> R - teori, der arbejder ud fra den positivistiske tilgang, der angiver, at vi menneskers respons på en given stimulus vil være enslydende. Dette har også en konsekvens for subjektpositioneringen i forholdet mellem forbruger og virksomhed, hvor forbrugerne nu igen anses som passive individer og ikke, som i de relationelle teorier, som en aktiv medskaber. Denne positionering underbygges også af en gennemgående diskurs i Lindstrøms 'Buy-ology', hvor forbrugeren bliver beskrevet som en "slave" og "marionet" [Lindstrøm, 2008; 183], der i visse tilfælde vil være "magtesløs" [Lindstrøm, 2008;137] over for visse produkters sanselige appel. Inden for dette paradigme, er det altså forskeren, der egenrådigt indtager ekspertrollen og dermed magten, og forbrugeren er blot et undersøgelsesobjekt, der bliver underlagt forsøg, hvor observationer vil danne grundlag for definitionen af forbrugeren som en konstant entitet.

At genindføre denne tilgang til markedsføring, må nødvendigvis bringe begejstring blandt virksomhederne, der øjner muligheden for at kunne opnå en forskrift for, hvordan de kan udforme produkter og markedsføring, som forbrugerne ikke kan modstå. Som nævnt udviser forbrugerne i dag dog skepsis overfor kommerciel markedsføring netop på grund af den manipulatoriske undertone, der endog bliver mere udtalt inden for neuromarketing, hvor virksomhederne vil handle på baggrund af viden omkring forbrugernes ubevidste købsmotiver. Lindstrøm er dog opmærksom på den modvilje, hans metoder vækker hos forbrugerne, og i bogen 'Buy-ology' kan vi flere steder identificere en opmærksomhed på forbrugers interesse, hvor han søger at imødekomme deres skepsis ved at skitsere de fordele, der også eksisterer for dem. Han mener, at hans neuromarketing-undersøgelse også er til for at oplyse forbrugerne og gøre dem vidende omkring ubevidste processer i deres forbrugeradfærd, så de dermed også vil være i stand til at gennemskue og modstå virksomhedernes markedsføringsinitiativer. Denne udmelding kan altså fungere som et etisk forsvar af, hvorfor han har udgivet en bog, der kan ruste

virksomhederne til at udføre et "*subtilt angreb på sanserne*" [Lindstrøm, 2008;149]. I den forbindelse har hele hans nyeste udgivelse 'Brandwashed' også til formål at afsløre "*cunning marketers using tricks and traps designed to serve one purpose. To make you buy*"²³. Med denne italesættelse rekonstruerer Lindstrøm det magtforhold, der blev tilvejebragt i 'Buy-ology', og som definerer forbrugerne som sagesløse individer, der skal manøvrere igennem angreb og fælder lagt ud af virksomhederne. Det magthierarkiske udgangspunkt differentierer sig derfor fra det, vi ser ved blandt andet Lovemarks, hvor forbrugeren bestrider langt højere magtposition og yder aktiv indflydelse på det forhold, der eksisterer mellem virksomhed og forbruger. Ifølge Lindstrøm beror forholdet på en positivistisk antagelse om, at virksomhederne kan målrette deres markedsføring præcis mod forbrugeren, idet denne anses som en entydigt definerbar instans. Han bevæger sig dog mod en fortolkningsvidenskabelig tilgang ved gennem oplysning at ville styrke forbrugernes position, så de vil være i stand til at gå i dialog med virksomhederne og undgå de subtile angreb, som virksomhedernes markedsføring kan udgøre. Samtidig ser vi også, hvordan han fraviger de positivistiske principper i bogen 'Buy-ology', hvor han inkluderer en emotionel diskurs og blandt andet anerkender, at "*vejen til følelser går gennem vores sanselige oplevelser*" [Lindstrøm, 2008;150]. Han fortsætter med at argumentere for, at det netop er gennem et følelsesmæssigt engagement fra forbrugerne, at brand vil kunne opnå en "*passioneret og loyal tilhængerskare*" [Lindstrøm, 2008;116], og han læner sig dermed op ad Roberts' tilgang, hvor det ultimative mål er at opnå forbrugers ekstraordinære tillid. Samtidig vil neuromarketing også fungere i forbrugers interesse, idet en udvidet viden omkring forbrugeren, kan medvirke til netop at skabe produkter og markedsføring, der er tilpasset forbrugeren, og det er også her, at vi ser, at neuromarketing finder sin relevans i en brandingsammenhæng, da viden omkring den kognitive bearbejdning

²³Link 8

af produkters navn, udtryk, tegn, symbol eller design²⁴, netop vil kunne fungere i en profileringsforstand og medvirke til at skabe øget værdi omkring et produkt, da forbrugerne vil opnå produkter, hvis symbolske værdi er mere anvendelige i forhold til deres livsfortælling.

En teoretiker, der også arbejder med produkters visuelle udtryk er den amerikanske professor Donald Norman. Donald Norman har sine kompetencer inden for kognitiv psykologi, computervidenskab og design, og det er netop betydningen af produkters design, der ligger til grund for hans to bøger 'The Design of Everyday Things' og 'Emotional Design'. Mellem de to bøger ligger der dog et skift i perspektiv for Norman, der i den første bog havde et overvejende fokus på den praktiske anvendelighed, men som nu i 'Emotional Design' erkender, at produkters design må appellere til forbrugerne i en sådan forstand, at der opstår en emotionel relaterethed mellem forbruger og produkt. Norman erkender i den forbindelse: "*We cognitive scientists now understand that emotion is a necessary part of life, affecting how you feel, how you behave, and how you think. [...] Without emotions, your decision-making ability would be impaired*" [Norman, 2004;10], og derfor må en emotionel komponent indarbejdes i det kognitive felt, således at forskningen nu også omhandler den affektive bearbejdelse af sanseindtryk. Med denne udmelding er Norman derfor også medvirkende til at styrke den emotionelle diskurs' indtræden i den neurovidenskabelige diskursorden.

Danske Claus Buhl²⁵ beskæftiger sig også med dette skift i hjerneforskningens grundantagelser, og han mener, at dette fordrer, at virksomhederne opsøger en tættere relation til forbrugeren for at få indblik i deres emotionelle behov. Dette

²⁴Uddrag fra Kotlers generelle brandingdefinition jævnfør indledningen.

²⁵Claus Buhl er en af Danmarks dygtigste indenfor branding, og er blevet anderkendt som værende kreativ og innovativ. Han er forfatter og foredragsholder, samt virksomhedsrådgiver. [Link 9]

forhold indebærer også, at forbrugeren inddrages som medskaber af brandet, og derfra stammer Buhls begreb 'Det lærende brand', idet brandet er under konstant udvikling som følge af den betydningsudveksling, der foregår mellem virksomhed og forbruger. Buhl mener, at brands bygger på idéer, og hvis forbrugeren tager brandets idé til sig, har de lyst til at anvende brandet, og gøre det til sit eget. Virksomhederne skal have forståelse for og acceptere, at et brand derfor ikke kun udgøres af virksomheden, navnet og produktet, men også den måde hvorpå forbrugerne anvender det [Buhl, 2005; 99]. Ved at anerkende forbrugers medvirkende og deltagende rolle forholder Buhl sig altså til et af de grundlæggende principper, der har overlevet overgangen fra branding 2.0 til 3.0. Buhl arbejder dog ikke med begrebet branding 3.0, men angiver derimod, at de begreber, der former hans nutidige brandtænkning, og som kan understøtte den øgede forbrugerinvolvement, er kreativitet og oplevelser.

Oplevelsesøkonomi

Netop oplevelsesøkonomi kan vi se som et andet fremtrædende element i nutidens markedsføringsbillede, og teorien er for os interessant, idet den arbejder med flere af de tendenser, der allerede er fremført i dette afsnit. Oplevelsesøkonomisk tænkning har eksisteret i mange år, hvilket forlystelsesparker blandt andet er et udtryk for, men det er altså først inden for de sidste 10-15 år, at værktøjer og teorier til udarbejdelse af oplevelsesøkonomiske produkter er blevet indpasset og struktureret under samme begreb. Teorien har brugerinvolvement og sansepåvirkning som to af de allerstærkeste elementer, og samtidig ser vi, hvordan kreativitet igen bliver et centralt begreb, da oplevelsesøkonomi netop fordrer, at virksomhederne må anskue deres produkt ud fra et anderledes perspektiv i forsøget på at skabe eller øge produktets oplevelsesdimension. Det er netop en pointe, at vi kan tilføje en oplevelsesdimension til alle typer af produkter – det være sig alt fra 'rene op-

oplevelsesprodukter'²⁶ til produkter af mere konventionel art. Ved produkter, hvor det oplevelsesøkonomiske aspekt ikke er umiddelbart iøjnefaldende, er netop en kreativ tilgang nødvendig, og virksomhederne må arbejde ud fra en perspektivændring, idet de ikke længere bør fokusere på varens egenskaber men i højere grad på: *"Hvordan fungerer og præsterer individet, mens det bruger varen?"* [Pine II & Gilmore, 2009;33].

I indledningen nævnte vi, at det var de innovative brands, der overlevede en ellers kritisk periode i 90'erne, da de havde formået at blive en integreret del af forbrugernes livsstil, og forbrugernes forhold til brandet blev dermed sværere opbrydeligt. Innovation så vi blandt andet hos Starbucks, som netop var i stand til at udvide oplevelsen omkring et ellers generisk produkt som en kop kaffe, da de ikke blot fokuserede på at servere god kaffe, men også at gøre deres butikker til et frirum, hvor kunderne havde lyst til at opholde sig. Det er denne velvilje i forhold til at interagere med kunderne, der underbygger et personligt forhold mellem forbruger og virksomhed, og det er netop et sådant forhold, der skaber grobund for oplevelser: *"Virksomheder iscenesætter en oplevelse, når de engagerer kunder og skaber bånd mellem sig selv og kunderne på en personlig, mindeværdig måde"* [Pine II & Gilmore, 2009;33]. At forbrugeren bliver engageret og er aktivt deltagende, er en forudsætning for, at der kan være tale om en oplevelse, og samtidig vil definitionen af en oplevelse beror overvejende på det faktum, at forbrugeren vil blive udsat for en sansemæssig påvirkning. For at kunne udbygge et produkts oplevelsesdimension er det derfor nødvendigt at besidde et kendskab til sansernes funktion og virkning, og her finder forskningen inden for neuromarketing sin berettigelse. På baggrund af undersøgelser som dem udført af Lindstrøm er det muligt at kortlægge, hvilke kognitive samt affektive processer de enkelte sanser appellerer til, samt hvilken

²⁶'Rene oplevelsesprodukter' er produkter, hvor selve oplevelsen er det centrale og bærende. Eksempler kan være; forlystelsesparker, restaurantbesøg eller koncerter [Madsen, 2010; 15].

betydning en kombination af sanseindtrykkene kan have. Som tidligere nævnt forårsagede en kombination af billede- og lyd-appel aktivitet i en del af hjernen, som angav, at mærket ville blive erindret, og det er netop den virkelige værdi ved et oplevelsesprodukt, at det bliver et minde hos forbrugeren. Derfor vil den gode oplevelse være rig på sansninger, så forbrugeren bliver *”engageret på et følelsesmæssigt, fysisk, intellektuelt eller endda åndeligt niveau”* [Pine II & Gilmore, 2009;29].

Dermed stemmer Pine II og Gilmore i med Kotler, der postulerer, at fremtiden for marketing – marketing 3.0 i Kotlers termer – vil udspringe fra en forståelse af forbrugeren, hvor denne ikke blot stræber efter *”funktionel og følelsesmæssig tilfredsstillelse, men også efter en tilfredsstillelse af den menneskelige åndelighed i de produkter og serviceydelser, de vælger”* [Kotler et al., 2010;20]. Begrebet åndelighed anvendes dog i forskellige henseender, da Kotler mener, at virksomhederne appellerer til forbrugernes åndelige side ved at tilbyde dem et samarbejde i hvilket, forbruger og virksomhed kan søge at løse de samfundsmæssige problemstillinger, som er nævnt indledningsvis i dette afsnit. Der er fra forbrugers side tale om begrebet værdibaseret forbrug, hvorigennem denne kan udvise hensyn overfor sin omverden og sine medmennesker, samtidig med at forbruget dog også spiller en rolle for individets identitetsdannelse. Denne ekstroverte bevidsthed og ansvarlighed ser vi som i nogen grad kontrasterende til den indstilling, vi ser hos forbrugeren gennem oplevelsesøkonomiens perspektiv. Her investerer forbrugeren i oplevelsesøkonomiske produkter ud fra et hedonistisk udgangspunkt²⁷, og det åndelige niveau bliver her berørt, idet forbrug af oplevelser bliver individets jagt på lykkefølelse og personlig udvikling. Netop forbrugers søgen efter personlig udvikling synes at være baggrunden for, at Pine II og Gilmore begiver sig ud i at bygge endnu et trin på produktskalaen, der indtil videre har lydt; Råvare -> vare -> serviceydelse -> oplevelse [Pine II & Gilmore, 2009;15]. Nu vil disse kategorier ef-

²⁷ Link 10

terfølges af en spirende tro på, at virksomhederne nu vil kunne sælge forbrugerne et løfte om forandring. Forandringsøkonomi er ikke en erstatning men ligesom forholdet mellem de andre kategorier en udvikling, og den baseres derfor grundlæggende på de oplevelsesøkonomiske principper, men anerkender og udnytter oplevelsens forandrende kraft [Pine II & Gilmore, 2009;244]. Dermed skifter fokus fra den oplevelse, individet har, mens denne bruger produktet, til at omhandle den forandring individet gennemgår i brugssituationen. For at kunne skabe forandring er det afgørende for virksomheden, at de kan tilpasse deres produkter til det enkelte individ med et kendskab til dennes behov og ønsker, og samtidig må virksomhederne anerkende, at forandring kræver en kontinuerlig indsats. Der er ikke nogen værdi i at kunne skabe en forandring, hvis denne ikke kan fastholdes, og derfor vil det være *"gentagelsen af et tilbagevendende tema, der opleves gennem forskellige og alligevel forenede begivenheder, der forandrer mennesker"* [Pine II & Gilmore, 2009; 227].

Også Kotler mener, at forandringsøkonomien vil være kendetegnende for fremtidige markedsføringsprincipper, idet virksomhedernes løfte om at kunne forandre forbrugerens liv netop er en appel til forbrugerens åndelige side [Kotler et al., 2010;78-79]. Med Kotlers formulering af at det er individets liv og ikke blot individet, som det angives af Pine II og Gilmore, der forandres, ser vi en udvidelse af domænet inden for hvor, forandring kan finde sted. Dette leder os mod tanker omkring en inkorporering af forbrugernes værdibaserede forbrugshandlinger i forandringsparadigmet, så forandringen ved brug af produktet ikke blot forholder sig til forbrugeren, men også vil berøre lokale, nationale og internationale forhold, hvor forandring til det bedre kan være ønskeligt. I denne forbindelse nævner Kotler tillige, at virksomhederne bør sigte mod *"en mere samarbejdsorienteret, kulturel og kreativ forvandling"* [Kotler et al., 2010;151]. Her ser vi altså et potentiale for en yderligere værdimaksimering i et brandingperspektiv, da virksomhederne ved at kommunikere et løfte om forandring i dag må appellere til nutidens forbrugere,

der ønsker at skabe positive ændringer i verden. Det er også på denne vis muligt for virksomhederne at differentiere sig ved at udvise tilknytning til et givent forandringspotential, som igen er medvirkende til at kommunikere virksomhedens unikke værdier. Forholder forandringspotentialet til sociale elementer ud over individets personlige forandring, ser vi også, hvordan forandringstænkningen kan inddrages i et branding 3.0-perspektiv, da den forholder sig til virksomhedernes sociale ansvar, og herigennem vil også forholdet til andre interessenter som for eksempel ngo'er blive underbygget.

Dette perspektiv vil vi blandt andet diskutere i følgende afsnit, hvor vi vil samle op på den historiske gennemgang fra indledningen og forholde den til de nutidige tendenser gennemgået i det ovenstående. I forlængelse af dette vil vi udforme en foreløbig forståelse af fremtidens brandingkoncept.

Delkonklusion

Vi vil i dette afsnit forholde os til de overordnede og, i vores perspektiv, vigtigste elementer fra gennemgangen af de fremherskende branding- og markedsførings-teorier i det senmoderne samfund. Vi vil samtidig trække referencer tilbage til den historiske gennemgang fra indledningen for at skabe overblik i forhold til den paradigmatisk udvikling, der har fundet sted i perioden frem til i dag. Afslutningsvist vil vi i dette afsnit vurdere og udforme den forståelse, vi mener, vil blive kendetegnende for fremtidens brandinginitiativer. Det er disse delkonklusioner, vi vil tage med os videre i specialet, og som sammenholdt med resultaterne fra vores respondentinterviews vil danne grundlag for vores endelige konklusion.

Vi vil indledningsvis forme en ramme om den forståelse af forbrugeren og dennes adfærd, som har eksisteret gennem den historiske periode, vi har beskæftiget os med i dette speciale. Til dette formål vil vi tage udgangspunkt i artiklen 'Forbrugerteorier i videnskabsteoretiske betydning' af Claus Buhl fra bogen 'Videnskabsteori og Metodelærer – bind II erhvervsøkonomi', der især arbejder med styringstænkning i sin periodiske opdeling. Buhl nævner behaviorismen, kognitivismen samt fortolkningsvidenskabens som de tre paradigmer, der synes at have været styrende for forbrugerforståelsen gennem tiden. Vi ser i den forbindelse, hvordan denne periodisering har kunnet identificeres i vores historiske gennemgang, hvor forståelse for forbrugers adfærd i modernismens tidligere alder var bundet op omkring behavioristisk teori, hvor virksomhederne producerede varer, der dækkede forbrugernes praktiske og basale behov. Behovene blev identificeret og kortlagt empirisk ud fra den antagelse, at forbrugere er en homogen størrelse med enslydende adfærd. Da markedsføring først blev et anvendt og udbredt begreb, var denne forbrugeranskuelse bedst udtryk i kanyletænkning og S→R-teorien. Her var individet fuldstændig ydrestyret og blev anset som passiv modtager af virksomhedernes kommunikation. I denne kontekst var virksomheden den altoverskyggende magthaver, og forbrugere havde ingen indflydelse i forhold til at

skabe betydning omkring produkter og virksomheders identitet.

En forandring frem mod den kognitivistiske tænkning sker i 50'erne, hvor virksomhederne begynder at lytte til forbrugerne, og homogeniseringen af forbrugerskaren arbejder sig frem mod sit endeligt. Der opstår i denne periode derfor et øget behov for at strukturere kommunikationen med forbrugeren, og vi ser derfor også en formulering af brandingbegrebet i 50'erne. Det skal i denne forbindelse nævnes, at branding også besad et primært formål i at skabe øget værdi omkring produkterne, idet der nu var fokus på produkternes unikke egenskaber og symbolske betydning, men dette vil vi behandle senere i nærværende afsnit.

Selv om virksomhederne på daværende tidspunkt bedyrede, at forbrugerne nu kunne komme til orde, viste metoderne op igennem 60'erne og 70'erne, at forbrugerforståelsen stadig udsprang fra en idé om, at forbrugeren kunne defineres ud fra empiriske undersøgelser, hvorfor vi så tiltag som segmentering og livsstilsanalyser. I 70'erne blev S→R-teorien udvidet til S→O→R, idet organismen nu blev taget i betragtning i den forstand, at de informationer, som individet modtog, blev kognitivt bearbejdet af det enkelte individ. Indenfor det kognitive paradigme arbejdede vi dog stadig ud fra den antagelse, at individet var ydrestyret, og at de kognitive processer derfor var et fænomen, vi kunne underlægge observation for derefter at optegne almengyldige lovmæssigheder omkring deres beskaffenhed. Inden for denne periode, hvor vi arbejder med det, vi kan betegne branding 1.0, blev det altså proklameret, at forbrugerne havde fået større indflydelse, men det kognitivistiske udgangspunkt forsynede stadig virksomhederne med magten, og den manipulatoriske diskurs herskede stadig i forhold til forbrugerne, der endnu var underlagt styring fra omverdenen.

Op gennem 80'erne og 90'erne så vi, at skiftet mod det fortolkningsvidenskabelige paradigme for alvor fandt sted, og i sammenhæng med dette udviklede brandingbegrebet sig til en version 2.0, hvor forbrugernes indflydelse blev et af de helt centrale elementer. Forbrugerforståelsen beroede nu på en erkendelse af, at individet var indrestyret, og derfor måtte forbrugeradfærden identificeres på et individ-

niveau, da kun den enkelte forbruger kunne skabe mening omkring sin adfærd. Dette paradigme havde også fokus på at skabe mening og ikke lovmæssigheder omkring en given forbrugeradfærd, og da mening nu blev skabt med udgangspunkt i den enkelte forbruger, blev den også anset som kontekstafhængig og som resultatet af en kulturel og social forhistorie. Som det også er tilfældet med vores videnskabsteoretiske udgangspunkt, er dette paradigmeskift altså opgøret med begreber som 'objektivisme' og 'universel sandhed'. Med denne mere fleksible og dynamiske – om end også mere diffuse – tilgang til forbrugeradfærden bevæger vi os ind i det senmoderne samfund, hvor teorier som Lovemarks og Det lærende brand tager absolut udgangspunkt i den relationelle meningskabelse, der er sat i spil mellem virksomhed og forbruger.

Forbrugeren anses nu som ekspert på sit eget liv og egen adfærd, og de er derfor i besiddelse af dyrebar viden for virksomhederne. Derfor må virksomhederne ud fra kvalitative forskningsmetoder indgå i en meningsfuld interaktion med forbrugeren omkring dennes ønsker og behov, så produkter og markedsføring kan tilpasses derudfra. Med udnævnelsen til ekspert samt status som betydningskabende entitet øges forbrugeren magtbesiddelse, og i relationen til virksomhederne positioneres denne nu på samme magthierarkiske niveau og med teorier som Lovemarks endda som mere magtfulde.

Dette perspektiv er dog ikke den eneste sandhed i forhold til forståelse af forbrugeren i nyere brandtænkning. Begrebet neuromarketing bringer den kognitivistiske virkelighedsforståelse tilbage i dialogen omkring brandingbegrebet, og idet vi begiver os ud i at skitsere, hvordan feltet inden for branding udfolder sig i dag, mødes altså to traditioner, hvis ontologiske og epistemologiske udgangspunkter synes svært forenelige. Ikke desto mindre vil det fortolkningsvidenskabelige sandhedsbegreb muliggøre samarbejdet mellem de to, da deres forskelligheder ikke bliver set som kilde til konflikt, men derimod som et potentiale for at skabe ny viden ved at udforske teoriernes komplimenterende egenskaber.

Vi postulerer, at kombinationen af de to traditioner kan være hensigtsmæssigt i den henseende, at de hver synes at tjene en part i relationen mellem virksomhed

og forbruger. Mens neuromarketing med sit positivistiske ophav positionerer virksomheder øverst i magthierarkiet og samtidig med sin metode appellerer til virksomhedernes hang til universel fakta at kunne føre forretning ud fra, sætter teorier som Lovemarks forbrugeren i ekspertrollen og lader dem komme til orde og få medindflydelse.

Da vi nu arbejder ud fra en forståelse af, at brandingprocessen fordrer et samarbejde mellem virksomhed og forbruger, ligger der et paradoks i, at vi ikke synes at kunne tilgodese begge parter ud fra en udelukkende positivistisk eller fortolkningsvidenskabelig tradition. Vi tror ikke på, at neuromarketing i dag vil kunne fungere som et autonomt brandinginitiativ, blandt andet ud fra et helt grundlæggende ontologisk standpunkt. Problemet opstår, idet en positivistisk tilgang angiver, at nok kan vi påvirke individets adfærd ud fra den viden, vi besidder omkring deres respons på en given stimuli, men det er ikke muligt at skabe nye behov. Verden er fuldstændig og observerbar i sin natur, og derfor kan vi ikke skabe noget, der ikke er der, men udelukkende udforske det der findes. Hvis vi ønsker at kunne skabe behov hos forbrugerne, opstår der altså en nødvendighed i at søge mod andre forståelsesmåder, hvilket Lindstrøm også anerkender. Han mener, at neuromarketing skal fungere som del af en forskningsmetodisk treenighed, der også inkluderer den kvalitativ og kvantitativ teori, idet neuromarketing som egenrådig metode vil kunne føre til paranoia blandt forbrugerne [Lindstrøm, 2008;15]. Roberts bidrager også til dialogen ved at udtale, at virksomhederne *"er endt i blindgyde af tests, evalueringer, målinger og risikostyring"* [Roberts, 2005;176], men han ser stadig et stort potentiale i at inddrage et positivistisk perspektiv i sin teori i form af neurovidenskabens viden omkring sanselig stimulans. Der ligger netop en pointe i, at *"vejen til følelser går gennem vores sanselige oplevelser"* [Lindstrøm, 2010;150], og det er også ud fra denne præmis, vi ser, at de to paradigmer synes at finde deres største åbenhed overfor et samarbejde.

Neuromarketing har leveret resultater, der har klarlagt egenskaberne for hver af vores sanser, men som også påviser, at virksomhederne ved at appellere til flere

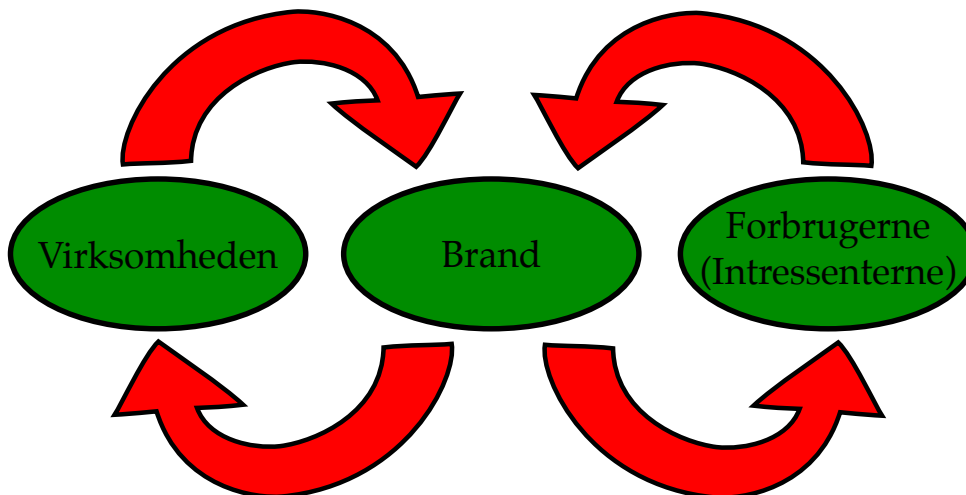
sanser på samme tid kan give forbrugerne en mere positiv oplevelse. Samtidig vil en kombineret sanseappel også øge sandsynligheden for, at oplevelsen bliver erindret på længere sigt, hvor især lugtesansen fungerer stærkt, da duftindtryk direkte forbindes til det limbiske system, der blandt andet kontrollerer vores minder [Lindstrøm, 2010;136]. Det er ydermere det limbiske system, der holder styr på vores følelser, så udvider virksomhederne deres ofte udelukkende visuelle appel ved også at inkludere duftelementer, vil de kunne skabe et stærkere følelsesmæssigt bånd til forbrugeren, hvilket som tidligere nævnt er vejen til at kunne opnå forbrugernes ekstraordinære loyalitet.

Generelt kan vi sige, at arbejdet med at opnå en simultan appel til flere sanser har som det ypperste formål at skabe en stærkere brandoplevelse, og selv om mange brandinginitiativer i dag kun består af en appel til enkelte sanser, ligger målet i at skabe den komplette oplevelse, der kan stimulerer alle fem sanser.

Netop idéen med at kunne skabe oplevelser for forbrugeren er essensen af begrebet oplevelsesøkonomi, der har en stærk tro på sansebaseret tænkning, men som også i sin metode anerkender, at forbrugerne er i besiddelse af individuelle behov og ønsker, som virksomhederne må opnå kendskab til. Derfor må virksomhederne indgå i en relation til forbrugerne, hvilket også indgår som en integreret del af oplevelsesbegrebet, idet forbrugers aktive deltagelse er en forudsætning for, at der kan være tale om en oplevelse. Med oplevelsesøkonomien finder vi altså en retning mod det samarbejde mellem de to traditioner, som vi mener, er nødvendigt for at kunne tilgodese både virksomheder og forbrugere.

Vi ser, at oplevelsesøkonomien fordrer et helt tæt bånd mellem virksomhed og forbruger, som må bygge på en høj grad af tillid, idet virksomhedernes oplevelsestiltag afhænger af, at forbrugerne ønsker og er villige til at engagere sig. Ligeledes må forbrugerne også udvise tillid over for virksomhederne, da båndet mellem dem nu er stærkt emotionelt karakteriseret, og samtidig vil oplevelsesbrands komme helt ind på livet af forbrugerne som en integreret del af deres hverdag. Der er altså udpræget fokus på den indsats, begge parter yder i brandingprocessen,

hvilket er et element vi vil bringe med os videre i vores brandingforståelse. Vi finder her inspiration i den dynamiske model for organisationers identitet [Hatch & Schultz, 2009;106], der er udformet af Hatch og Schultz, hvor vi kan se brandidentiteten som det centrale element, hvormod betydningssudveksling mellem forbruger og virksomhed finder sted.



Figur 2: Dynamisk brandidentitet

En brandingproces må altid tage udgangspunkt i virksomhedens værdier, som kommunikerer ud til forbrugerne. Herefter må virksomheden være lydhør over for forbrugerens respons på denne kommunikation og forholde sig til det billede, som forbrugernes fortællinger tegner af brandet. Vil dette billede stemme overens med den forståelse, virksomheden selv havde af brandet, eller vil der være divergerende opfattelser? Er sidstnævnte tilfældet må virksomheden tilpasse sin kommunikation, så den afspejler forståelsen udtrykt af forbrugerne, eller også må

kommunikationen søge at ændre forbrugernes holdning. Dette princip underbygger et ligeligt magtforhold mellem virksomhed og forbruger, hvor brandets værdi og identitet defineres gennem en dynamiske og konstant udviklende proces.

For igen at vende tilbage til oplevelsesøkonomien, tager vores tro på fremtidens brandingkoncept os også med videre til udviklingen af forandringsøkonomien, idet vi mener, at et løfte om i samarbejde med virksomheden at kunne skabe forandring er af stor værdi for nutidens individ. Branding har netop til formål at skabe øget værdi omkring et produkt, og en udvikling i dette forhold har vi også kunne identificere, startende tilbage i feudaltiden, hvor produkterne udelukkende tilbød forbrugerne at opfylde deres praktiske og basale behov. Med moderniteten kom behovet for at differentiere sit produkt, og produktforståelsen blev udvidet gennem personificering, og der opstod værdi i at kunne forholde produktet til en bestemt identitet. Senere fandt forbrugerne en øget værdi i varens symbolske udtryk, og især i forbindelse med det senmoderne samfund blev funktionen af disse symbolske værdier mere fremtrædende, idet de blev medvirkende til at forme individers livsstil og identitet. I forbindelse med oplevelsesøkonomiens opståen er produktets værdi nu ikke kun knyttet til produktet og dets egenskaber men opstår også ud af den oplevelse, som forbrugeren får i sin anvendelse af produktet. Her bliver der appelleret til individets ønske om underholdning og nydelse, hvilket i en vis grad kan have en genklang af hedonisme, hvilket ikke forholder sig til det billede som blandt andet Giddens og Kotler tegner af det senmoderne individ. De mener begge, at individet lever i en bekymringstilstand som følge af blandt andet usikre økonomiske og miljømæssige forhold, men da individet i dag besidder en magt som meningsskabende instans, har de mulighed for at søge ændringer i den verden, de ønsker at gøre til et bedre sted. Denne ansvarlighed tager de med sig i deres forbrug, men dette er ikke en forståelse vi ser repræsenteret i den oplevelsesøkonomiske tænkning, og vi ser her et større potentiale i forandringselementet. I det omfang begrebet er blevet behandlet til dato – i videst omfang af Pine II og Gilmore – har begrebet dog stadig i en vis grad et egoistisk afsæt, da forandringen kun vedrører det enkelte individs personlige udvikling. Vi ser dog forandrings-

økonomiens styrke i den vedvarende kommunikative indsats, som en forandring fordrer, hvor oplevelsesøkonomien består i momentære elementer, som kun formår at leve videre, hvis de manifesterer sig som et minde hos forbrugeren. Her er en fortløbende relation til forbrugeren i højere grad understøttende for skabelsen af et emotionelt bånd, der vil kunne skabe et stærkt brand, der kan opnå forbrugernes ekstraordinære loyalitet. Samtidig mener vi, at der eksisterer et stort potentiale i at udvide forandringsforståelse så den også omfatter individets omverden og medmennesker. Vi ser en tendens hos både virksomheder og forbrugere til at ville udvise ansvarlighed, hvorfor begreber som CSR, CRM, værdibaseret ledelse²⁸ og værdibaseret forbrug er opstået. Vi må her knytte en kommentar til virksomhedernes bevæggrund i forhold til at udvise denne ansvarlighed, som med stor sandsynlighed har afsæt i en forventning om, at denne ansvarlighed vil udmønte sig i et økonomisk afkast. Pointen er dog, at virksomhederne lytter til forbrugernes ønsker og iværksætter ansvarlige og bæredygtige initiativer, og herigennem stiger ikke bare forbrugerenes magt, men også den værdi som produktet besidder for forbrugeren, idet denne nu ikke blot har mulighed for at yde indflydelse på brandet men gennem brandet. Der er altså tale om, at virksomhederne med denne udvidelse af forandringsbegrebet kan tilbyde forbrugeren en øget meningsfuldhed i deres forbrugerhandlinger, hvilket vil betyde produkter med en højere grad af autencitet. Samtidig vil et ansvarligt perspektiv på den forandringsøkonomiske tanke også understrege det faktum, at virksomheder nu ikke kun står til ansvar over for forbrugeren, men i videre udstrækning også overfor samtlige andre interessenter. Ved at indarbejde ansvarlige initiativer vil de kunne gå i dialog med blandt andet lokalsamfundet eller større ngo'er, hvorfor disse instanser også vil blive aktive medskabere af brandet i en nutidig forståelse.

²⁸CSR (corporate social responsibility), CRM (course related marketing) og værdibaseret ledelse er alle begreber, der hører det senmoderne samfund til, som en reaktion på det krav, der er opstået til virksomhederne i forhold til at udvise social ansvarlighed.

Vi mener derfor, at fremtidens brandingformat vil bero på et gensidigt samarbejde virksomhed og forbruger, hvor virksomheden ved at tilbyde en øget sensorisk oplevelse engagerer forbruger i en sådan grad, at denne oplever at bygge en stærk emotionel relation til brandet. Ved et indgå som en aktiv og handlende part i relationen opnår forbrugeren også gennem en forandringsproces ny viden, og kan i samarbejde med virksomheden og dennes interessenter søge indflydelse i den verden, som forbrugeren ønsker at gøre et bedre sted. Med denne fælles interesse og indsats i forhold til at udvise ansvarlighed styrkes båndet mellem virksomhed, forbruger og interessenter, idet samarbejdet nu fungerer på et højere plan, ved ikke ved ikke blot at vedrøre skabelsen af brandet, men skabelsen af forandring gennem brandet.

Brandingforståelse

På baggrund af ovenstående vil vi igen forholde os til Kotlers generelle branddefinition, for derigennem at udvide den i en sådan forstand, at den nu er formet af de forhold, branding fungerer under i dag. Det skal i denne forbindelse siges, at den følgende forståelse dækker begrebet branding og ikke brand, idet vi ønsker at belyse, hvordan virksomhederne kan søge at skabe et brand. Hvad der derimod kan defineres som et brand synes i dag at være forbrugerafhængigt i en sådan grad, at konstruktionen af denne betydning er i deres magt. Derfor vælger vi at fokusere på den proces, hvorigennem brandet bliver skabt, og hvor både virksomheder, forbrugere og interessenter som aktører er aktive og engagerede. På denne vis er det også muligt for os at beskæftige os med den relationelle forståelsesudveksling, som socialkonstruktionismen angiver som grundlag for al betydningskabelse, og dermed bliver forståelsen af begrebets fortløbende udvikling også muligt at inkorporere i forståelsen.

På denne baggrund lyder vores foreløbige brandingforståelse på baggrund af Kotlers forståelse af et brand således:

Vi ser branding som den proces, hvori virksomheder gennem et navn, udtryk, tegn, symbol eller design kommunikerer deres værdier til forbrugerne, hvorefter de med forbrugernes forståelse indgår i en gensidig og løbende forhandling, der er medvirkende til at skabe øget værdi og forme identitet. Herigennem kan virksomheden søge at differentiere sig og skabe en emotionel relation til forbrugeren.







KAPITEL 4:
EMPIRI-
INDSAMLING





EMPIRIINDSAMLING

Da vores foreløbige brandingforståelse beror på et samarbejdsperspektiv rettet mod relationen mellem virksomhed og forbruger, må vi også være i besiddelse af en forståelse for forbrugernes adfærd. Idet vi arbejder socialkonstruktionistisk kan vi dog ikke blot forsøge at forstå forbrugeren ved at læse teorier, der definerer deres ageren ud fra de almengyldige regler. Derfor har vi valgt at inddrage kvalitative respondentinterviews, for at komme i dialog med forbrugeren, så de dermed selv er i stand til at opstille de temaer, der er vigtige for dem i deres forbrug. Herigennem vil det også blive muligt for os at kunne afprøve vores teoretiske fundaments validitet. Vi vil senere i nærværende afsnit beskrive, hvilke cases vi vil arbejde med i vores empiriindsamling og beskrive, hvorfor det er disse cases, der er blevet valgt.

Metode

Vi har valgt at holde vores interviews forholdsvis korte, hvorfor vi har ladet os inspirere af voxpop-genren, og vi vil derfor ikke på forhånd aftale et møde med nogen respondenter men tale med tilfældige mennesker efter en købsituation. Vi vil her indledningsvis beskrive de overvejelser, der ligger bag vores valg af interviewform, førend vi præsenterer den endelige interviewguide.

Vi har valgt at anvende kvalitativ empiri, da vi, som beskrevet i metoden, ønsker at foretage en kritisk diskursanalyse af de udtaleles vi indsamler, og gå i dybden med dem. Vi har derfor fravalgt at arbejde med kvantitativ metode, som for eksempel ved spørgeskemaer, da vi ikke finder det nødvendigt at udforme eksempelvis statistikker eller lignende [Kvale, 1997; 78]. Vi ønsker at få et indblik i forbrugers livsverden, og vi vil derfor gå i dialog med dem omkring deres købsadfærd og

-vaner, således vi kan få en forståelse for deres bevæggrund for at handle, som de gør [Kvale, 1997;129]. Ydermere er vi jævnfør vores socialkonstruktionistiske perspektiv bevidst omkring, at det er i mellem menneskelige relationer, at viden opstår, og vi ser derfor, at kvalitativ empiri er det mest anvendelig i denne sammenhæng. Vi håber, at vi med denne spontane interviewform kan få forbrugerens umiddelbare holdning, da de ikke har mulighed for at forberede sig på spørgsmål omkring emnet eller tænke dybdegående over deres svar. Derudover håber vi, at vi kan fange en bred gruppe af forbrugere, da vi ikke udvælger ud fra bestemte personlige kriterier, men derimod går i dialog med tilfældigt udvalgte. Dog vil de blive udvalgt med det formål, at vi ønsker at snakke med forskellige typer, både med hensyn til alder og køn. Derudover har vi en forståelse for, at forskellige typer af forbrugere handler på forskellige tidspunkter af dagen, da eksempelvis det arbejdende folk, vil være langt højere repræsenteret om eftermiddagen, hvorfor vi vil afholde interviews både om formiddagen og om eftermiddagen.

Vi vælger at gå i dialog med respondenterne i forskellige butikker, der er udvalgt ud fra forskellige kriterier, der vil blive beskrevet senere. Vi har valgt at befinde os ved forskellige butikker, der er placeret i fire danske byer; Aarhus, Aalborg, Vejle og Viborg. Vi har en forståelse for, at hvis vi udelukkende benytter respondenter, vi møder i Aalborg, vil svarene blive for ensidig, da vi har en formodning om, at folks geografiske placering kan have en indflydelse på deres forbrugeradfærd. Derudover har vi medtænkt, at de fire byer er af forskellige størrelse, da vi har en tro på, at dette vil have en betydning for, om forbrugerne og vaner vil skille sig ud fra hinanden. Det skal dog her siges, at vi ønsker ikke at lave en statistik over, hvordan respondenterne fra de forskellige byer forholder sig til for eksempel producenterne bag produkterne, men valgene er truffet med henblik på at få en bred en bred demografisk skare af respondenter, der kan give os et indblik i forbrugerens adfærd. Ydermere skal det bemærkes, at vi ikke vil spørge ind til hvor folk bor, hvorfor sådan en statistik heller ikke vil være muligt. Derfor kan vi selvfølgelig

heller ikke sikre os at vi snakker med respondenter fra lokalsamfundet, men vi har dog en formodning om, at i og med vi besøger fire byer, vil vi møde respondenter med forskelle geografisk placering.

Vi er bevidste omkring, at der ligger nogle etiske overvejelser bag empiriindsamling, hvilket vi så vidt muligt vil tage højde for. En købsituationer kan være en personlig affære, og det at gå i dialog med en fremmede omkring deres forbrugsvaner kan virke grænseoverskridende for respondenter. Derfor vil vi forsøge at virke neutrale i vores interviews både i forhold til de på forhånd udformede spørgsmål, men også når vi spørger ind til deres svar, så de ikke føler, at vi er fordommende overfor deres holdninger. Før vi interviewer vores respondenter, giver vi dem en kort briefing af, hvad formålet med interviewet er, og hvad deres udtalelser bliver benyttet til. Idet vi ønsker at optage samtalen på diktafon, håber vi med den korte briefing at kunne vinde respondenternes tillid, således de lader os benytte deres udtalelser. Denne tillid har vi naturligvis ingen intentioner om at bryde, hvorfor vi vil anonymiserer personerne og gøre lydfileerne fortrolige. Ved at gøre lydfileerne fortrolige, krænker vi heller ikke de personer, der tilfældigvis er blevet optaget undervejs i forløbet, fordi de har opholdt sig i nærheden eller blot er gået forbi.

Vores interviews vil blive afholdt ude foran forskellige butikker, hvorfor vi finder det mest etisk forsvarligt at forhøre os hos de enkelte butikker, før vi interviewer deres kunder. Selvom vi ikke stiller os kritiske overfor butikkerne eller deres metoder, mener vi dog, at vi må have butikernes mundtlige godkendelse, hvorfor vi indledningsvis vil gå i dialog med butikkerne. Vi har valgt at afholde interviews foran forskellige butikker, da vi ønsker at tale med forskellige typer forbrugere, der har forskellige købsvaner. Derudover har vi en formodning om, at hvis vi udelukkende taler med folk, der har været inde at handle for eksempel i en tøjbutik, kan alle vores respondenter tænkes at sætte lighedstegn mellem produkt/vare og

tøj i vores spørgsmål.

Vi vil foretage halvstruktureret interviews, da vi ønsker at få afdækket nogle bestemte spørgsmål, men stadig lade det være muligt at stille uddybende spørgsmål, hvis vi har indtrykket af, at en respondent kan bidrage med brugbare informationer [Kvale, 1997;129]. Interviewene vil som nævnt være forholdsvis korte, både af hensyn til respondenterne, da de ikke har sat tid af til os, og også fordi vi gerne vil have mange forskellige menneskers syn på deres forbrugeradfærd. Spørgsmålene vil være åbne, således at respondenterne kan svare frit, og vi vil dermed forsøge at undgå ledende spørgsmål. Ydermere vil svarmuligheder også kunne sætte respondenterne i en akavet situation, da der vil være risiko for, at vi har lavet nogle svarmuligheder, som ikke stemmer overens med den svarmulighed, respondenterne havde tiltænkt. Vi ville dermed risikere, at vi får nogle svar ud fra, hvad respondenterne tror, vi ønsker at høre, frem for hvad vedkommende selv mener.

Vi er bevidste omkring, at det kunne være informationsgivende at arbejde med nogle respondenter i en længere periode og at udføre deltagende observation, så vi derved ville have mulighed for at sammenstille deres svar med deres adfærd. Vi så dog ikke dette som en mulighed, da vi har begrænsede ressourcer og tid, og en observation af en sådan karakter ville være for ressourcekrævende i forhold til de midler vi har til rådighed. Ydermere ønsker vi ikke at lave en dybdegående analyse af hver enkel respondent men i stedet tage pulsen på, hvor feltet bevæger sig hen, hvorfor vi mener, at vores kvalitative interviewform kan give os de informationer, vi søger.

Casebeskrivelser

Vi vil i det efterfølgende præsentere de butikker, vi har valgt at anvende som lokationer samt begrundelse for disse valg.

Aalborg

Baresso: Kaffebar i stil med det verdensomspændende brand Starbucks. Vi har valgt dette sted, da vi finder det interessant, at folk vælger at betale mere for deres kaffe-produkter her, da der findes mange billigere alternativer i Aalborg. Baresso har hjertesagen "Gengældt glæde", hvor de sender støtte til børn i de lande, hvorfra Baresso køber deres kaffebønner.²⁹

føtex: føtex er en større, dansk supermarkedskæde, der findes over hele landet. Vi har valgt at interviewe folk, der har været inde og handle i føtex, da vi mener, at vi her kan finde et bredt udvalg af forbrugere. Dog er føtex ikke typisk discount, hvorfor vi har en forventning til, at forbrugerne her er en smule mere bevidste omkring deres forbrug. føtex har stor fokus på sundhed, miljø og økologi, og har blandt andet deres egen mærke *Levevis*, hvor fokus især er på sundhed.³⁰

Aarhus

H&M: H&M er en verdensomspændende, svensk tøjkæde som designer tøj til alle aldre og køn. De har også et stort online salg samt et postordre katalog. De arbejder med jævne mellemrum sammen med stjerner og eksklusive designere i udarbejdelse af kollektioner. Derudover har de udviklet en ny 'Conscious' tøjlinje³¹, hvor der er fokus på organisk materiale, og derudover arbejder de sammen med UNICEFF, i et forsøg på at bekæmpe børnearbejde. De forbrugere, vi har en forventning til at møde her, er prisbevidste typer, i alle aldre som ønsker et godt produkt til pengene.³²

²⁹Link 11

³⁰Link 12

³¹Link 13

³²Link 14

'Den Råbende Grønthandler': Arkadegartneren på strøget i Aarhus er blandt aarhusianere bedre kendt som Den Råbende Grønthandler. Det er der også en god grund til, for sælgeren står midt på Aarhus strøg og råber dagens tilbud til de forbigående. Med god effekt, for der er altid kunder. Hans butik er placeret inde i en arkade og består af borde med frugt og grønt og spande med blomster. Han lukker, når gitteret om aftenen bliver rullet ned og her tages ikke imod dankort. Grønthandlerens forretningsmetode er i ny moderne øjne ret simpel, men butikken har alligevel været at finde på Aarhus strøg de sidste 25 år.³³

Vejle

Bauhaus: Bauhaus er et byggemarked, der oprindeligt er tysk, men fra 1988 blev de etableret rundt omkring i Danmark. Bauhaus var de første, der introducerede konceptet 'alt-under-et-tag', hvor det blev muligt for fagfolk og privatpersoner at købe alle materialer til hus og have det samme sted. Deres værdier er god service til kunderne, kvalitetsprodukter til fornuftige priser, samt at have det største udvalg af produkter inden for branchen. Selvom disse mål er udadrettede, har Bauhaus også stor fokus på deres interne værdier, hvorfor medarbejdertilfredshed er i højsæde.³⁴

Body Shop: Body Shop var en af de nytænkende virksomheder, som fik deres gennembrud i 80'erne, men åbnede officielt i 1976 i Brighton i England. Franchisækæden har siden spredt sig til 60 andre lande rundt omkring i verden. Body Shop blev stiftet af Dame Anita Roddick, hvis vision var at ændre den måde, der bliver ført forretning på, hvorfor Body Shop blandt andet er meget bevidst om social ansvarlighed. Body Shop har fokus på både dyr, menneskerettigheder og fair handel,

³³Link 15 og link 16

³⁴Link 17

og deres produkter, som typisk er plejeprodukter, er kendt for at være naturlige og etisk forsvarlige. Vi ønsker at tale med forbrugere, der handler her da butikken har en anderledes anskuelse at føre forretning på, hvorfor vi har en forventning om, at dette tiltrækker engagerede og bevidste forbrugere, der har forventninger til virksomhederne.³⁵

Helsam: Helsam er Danmarks største helseshop, hvor fokus er på sunde, naturlige og helbredende produkter, som kan bidrage positivt til familien. De sælger plejeprodukter som typisk er økologisk eller fairtrade. For tiden har de et projekt i Mozambique, hvor de forsøger at skaffe midler til at forbedre mozambiquers muligheder for skolegang og landbrug. Vi formoder, at denne butik ikke har lige så mange kunder som de resterende, men at de forbruger, der vælger at handle her, har en klar holdning til, hvorfor de har valgt dette sted, og en bevidsthed omkring deres forbrugsvaner generelt.³⁶

Viborg

fakta: fakta er en landsdækkende kæde af discountforretninger, hvis primære produkter er fødevarer til en billigere pris. Fakta benytter sig af sloganet "Det er sund fornuft", og de har deres eget mærke Minirisk, som indebærer økologi, naturlig ingredienser og miljøbevidsthed. Idet fakta ligger i rigtig mange byer, har de flest forbrugere mulighed for at handle her, og derfor har vi en forventning om, at en bred forbrugergruppe kan findes her. Vi tror, at forbrugerne her har indstillingen, at det skal være billigt, da fakta er kendt for deres discount og at andre faktorer såsom økologi og miljøbevidsthed ikke præger faktas typiske kunder.³⁷

³⁵Link 18

³⁶Link 19

³⁷Link 20

Interviewguide

Som nævnt vil interviewguiden bestå af åbne spørgsmål, og muligheden for, at vi stiller dybdegående spørgsmål, er nærværende. Derfor er denne guide udelukkende retningslinjer for vores interviews.

Spørgsmål

- Er der nogen generelle temaer eller overvejelser, der går igen når du handler ind? (Det kan være alle typer af produkter: dagligvarer, rejser, elektronik, møbler, osv.?)
- Hvis du har en hel række valgmuligheder inden for den samme produkttype, hvilken aspekter vil så være afgørende, for det alternativ/mærke du vælger?
- Vælger du som oftest det samme mærke, som du købte sidst?
- (Hvorfor holder du dig til dette mærke?)
- I hvilken grad forholder du dig til producenterne bag produkterne?
- (Har du nogensinde fravalgt et produkt på grund af producenten bag?)
- Kan du erindre en butik/forretning, der gav dig en god shoppingoplevelse?
- Kan du erindre et produkt der har givet dig en god oplevelse?
- Opsøger du aktivt informationer om virksomheder/produkter på internettet?
- Er der sket en ændring i dine forbrugsvaner i løbet af de sidste år?

Ændringer i interviewguide

Efter interviewsene den første dag i Aalborg, valgte vi at redigere lidt i vores spørgeguide, da vi oplevede enkelte spørgsmål som søgte, og respondenterne havde vanskeligt ved at komme med konkrete udtalelser. Det drejer sig helt konkret om de to spørgsmålene vedrørende oplevelser, og selvom vi stadig synes oplevelsesaspektet er vigtigt, mener vi, at de resterende svar kan afdække dette område. Herudover valgt vi at justere lidt i spørgsmålet *"Vælger du oftest det samme mærke, som du købte sidst"* og omformulerede det til *"Har du et yndlingsprodukt, - mærke eller - ting som du er specielt glad for"*. Grunden hertil, var for at eksplicitere at det skulle være noget særligt for forbrugeren, og ikke blot et dagligdagsprodukt, der af vane bliver valgt hver gang. Vi valgte også at tilføje spørgsmålet: *"Hvorfor valgte du at handle i butik XX?"*, da vi på denne måde kan få afdækket, hvad der kan være bestemmende for de valg, forbrugeren foretager sig.

Vores respondenter

Vi har på vores rundtur i Jylland, fået interviewet 22 respondenter, hvor 13 af dem er kvinder og 9 af dem mænd. Langt de fleste personer vi henvendte os til, deltog velvilligt og entusiastiske i interviewet, og vi oplevede meget få afvisninger, hvilket var en positiv overraskelse. Vi har talt med personer i alderen fra 21 til 67 år, og derudover havde de interviewede meget forskellige beskæftigelser, da vi både har talt med studerende, fysioterapeuter, en pensionist, en økonomi chef, samt mange andre. Vi har dermed umiddelbart fået en bred vifte af forbrugere, hvilket var vores mål med at besøge de forskellige butikker og byer. Respondenternes præcise alder og beskæftigelse kan ses i bilag 1 på den vedlagte cd-rom. Lydoptagelsernes forefindes på cd-rommen mærket 'fortrolig'.





KAPITEL 5:
ANALYSE





ANALYSE

Denne del af specialet vil omhandle vores analyse af de udførte respondentinterviews, hvor vi vil tage udgangspunkt de otte temaer, som vi ser mest fremtrædende i respondenternes fortællinger. Disse temaer er; ansvarlighed, forbrugermagt, tillid, sanselighed, økonomi, kvalitet, økologi og vaner.

Analysen vil blive struktureret efter disse otte temaer i den nævnte rækkefølge, og vi vil herunder præsentere en række diskursstørrelser, som vi har kunnet identificere i fortællingerne, og som dermed vil være definerende for respondenternes italesættelse af de nævnte emner. Vi vil altså her benytte os i videre udstrækning af den kritiske diskursanalyse, og formen vil derfor ændre sig i forhold til, hvordan vi hidtil har bevæget os igennem den historiske og teoretiske gennemgang. Vi vil som nævnt i metoden nu arbejde induktivt, hvorfor vi ikke vil belyse brandingbegrebet ud fra generelle teoretiske udredninger men derimod lade de tekstlige og diskursive observationer danne grundlag for vores forståelse af branding i et forbrugerperspektiv. Vi er bevidste om, at vi med denne analyse bevæger os væk fra konkrete brandingaspekter, men vi finder det vigtig, at lade forbrugerne komme til orde og lade dem tale frit om deres forhold til produkter og virksomheder. Vi ønskede ikke, at respondenterne skulle forholde sig til begrebet branding, idet vi ser det som fagligt og akademisk funderet, og der opstod derfor bekymringer omkring, hvorvidt respondenterne ville have tilstrækkelig forståelse af begrebet til at kunne udtale sig om det. Derfor lod vi respondenterne udtale sig omkring et emne, som vi havde formodning om, at de havde en viden og holdning omkring, hvilket var deres forbrugeradfærd.

Med udgangspunkt i den kritiske diskursanalyse vil vi i dette afsnit udlede, hvilke diskurser og ideologier der ligger bag respondenternes fortællinger, og lade dette

forme vores forståelse af, hvordan forbrugerne ønsker deres forhold til produkter og virksomheder. Vi ser i forhold til ovennævnte temaer, at flere af dem forholder sig til de aspekter, der blev gennemgået i den senmoderne belysning af branding-begrebet, hvorfor vi også har en forventning til at resultaterne fra denne analyse vil kunne implementeres i en brandingforståelse på trods af, at respondenterne ikke konkret forholder sig til begrebet.

Vi vil afslutningsvis i denne analyse udforme en delkonklusion, hvor de vigtigste elementer vil blive fremhævet med det formål at danne et overblik frem mod sammenfatningen. Sammenfatning vil indebære en sammenholdning af resultaterne fra henholdsvis den teoretiske gennemgang og denne respondentinterviewanalyse. Resultaterne fra analysen vil her finde deres berettigelse, idet de vil be- eller afkræfte de forventninger, vi har til fremtidens branding som følge af vores teoretiske gennemgang

Slutteligt må vi inden påbegyndelse af analysen knytte en læsevejledende kommentar, idet tallene i de firkantede parenteser refererer til linjenumrene i bilag 1, der forefindes på den vedlagte cd-rom.

Ansvarlighed

Vi ser i vores interviews, at ansvarlighed er et af de dominerende temaer, som kommer til udtryk i forbrugernes italesættelse af deres forbrug. Denne ansvarlighed viser sig at være tredelt, idet den bliver gældende over for både forbrugeren selv, forbrugerenes børn og i et større perspektiv også udmønter sig i en social ansvarlighed. Da dette tema udviklede sig til et omfattende diskursivt element i vores interviews, har vi derfor valgt at dele temaet op efter netop disse tre interessepunkter, som ansvarligheden omhandler.

Individet

Under emnet ansvarlighed udviser forbrugerne en bevidsthed over for dem selv, hvor vi kan identificere en herskende sundhedsdiskurs, der forholder sig til respondentens ansvarsfølelse over for egen krop og velvære. Sundhedsdiskursen er tosidet, idet den både vedrører sundhed i forhold til, at vores kost skal være fedtfattig og fiberrig, og samtidig bliver den udtrykt igennem et tilvalg af 'rene'³⁸ produkter – det være sig både madvarer og plejeprodukter, da respondenterne ikke ønsker at udsætte deres krop for unødvendige kemikalier.

I forhold til kostens betydning mener en af vores respondenter, at "*(...) der er virkelig en sundhedsbølge ind over*" [47-48], og han taler altså ud fra en involvering i tidligere diskursive praksisser, hvor en sundhedsdiskurs har været hegemoniseret i debatten omkring os danskeres kost og livsstil. Andre respondenter udtaler da også, at de "*(...)køber rimelig fedtfattige produkter*" [227], og at "*(...)der må gerne lige være lidt fibre i rugbrødet*" [1137]. Udtalelserne er dog præget af lav modalitet som følge af formuleringerne *rimelig fedtfattige* og *lidt fibre*, hvilket kan skyldes en ikke grundlæggende interesse fra disse respondenter i forhold til at købe fedtfattige og fiberrige produkter. At de vælger at udtale sig omkring indkøb af disse produkter kan derimod tænkes at udspringe fra diskurserne, der har tilhørsforhold til den føromtalte sundhedsbølge, der også formes gennem offentlig debat i medierne. Grundet denne lave modalitet ser vi derfor ikke dette aspekt af sundhedsdiskursen som herskende, hvilket kan forklares gennem en udtalelse fra førstnævnte respondent: "*(...) jeg synes at sundhedsstyrelsen i landet griber det meget forkert an i forhold til hvordan man skal være sund*" [48-50]. Han mener altså, at de offentlige anvisninger omkring det at føre en sund livsstil er præget af en diskursiv skævvrid-

³⁸Begrebet 'rene' produkter er anvendt af vores respondenter. Betydningen af begrebet vil blive redegjort for senere i dette afsnit.

ning, og derfor finder han det også nødvendigt personligt at opsøge information omkring kost og sundhed: "(...) *det får mig til at føle mig en form for ekstra sund hvis jeg ved noget om hvad det er jeg kommer i hovedet og sådan nogle ting og jeg ved at det er noget der er fornuftigt at spise*" [50-53]. Med den, ifølge respondenterne, utilstrækkelige indsats fra offentlig side vælger han altså at søge oplysning på egen hånd, så han er i stand til at positionere sig som magtfuld forbruger, der har mulighed for at udvise ansvarlighed over for sin krop ved at vælge de rigtige produkter til. At forbrugerne i dag er mere oplyste og bevidste omkring den magtposition, de besidder i en forbrugssituation, vil blive behandlet yderligere under afsnittet om forbrugermagt.

Flere af vores respondenter synes dog ikke at være dybt engagerede i varenes konkrete indhold, men sætter deres lid netop til de offentlige instanser og deres regulering af de tilsætningsstoffer, konserveringsmidler og kemikalier, som produkterne må indeholde. Her er tegn som astma- og allergimærket, svanemærket og især økologimærket fremtrædende i forbrugernes bevidsthed og står som symbolske udtryk for sundhed og 'rene' produkter. Denne betydningsudledning ses blandt andet hos en respondent, der udtaler sig omkring, hvad der appellerer til hende ved hendes yndlingshudplejeprodukter: "*Det er astma og allergi mærket og svanemærket og ja så behøver man ikke koncentrere sig så meget om det når man køber det så vælger man det bare altså så ved man at det er det der er godt*" [796-797]. Disse tegns symbolske værdi er altså bygget op omkring en kulturelt funderet italesættelse af disse mærker som værende en garanti for produkter uden skadelige tilsætningsstoffer. Denne afkodning kan vi også identificere ved forbrugernes møde med økologimærket, hvor en respondent udtaler: "*Fødevarer der køber vi generelt økologisk (...) Det er mest på grund af sundhed*" [565-568], og hvor en anden begrundet sit valg af økologiske varer således: "*Fordi jeg tror at der er meget mere konserveringsmidler i alle de ting som vi ikke rigtig lige som vi går og stopper i hovedet som vi egentlig ikke rigtig er klar over*" [1476-1477]. Igen finder respondenterne en garanti i økologimærket,

der kan imødekomme en manglende evne til eller interesse i at skulle gennemskue et produkts varedeklaration. Samtidig udviser disse respondenter også – modsat den tidligere nævnte respondent – tillid til de offentlige instanser, hvilket er udtrykt hos en respondent, der begrundet sit tilvalg af økologiske varer således: *"Ja det skal jo være så sundt siger de"* [1947]. Det er ikke tydeligt, hvem disse *de* er, men vi kan formode, at der er tale om en autoritetsfigur i en eller anden forstand – hvilket kunne være både fra politisk side men også personer fra sundhedsindustrien. Udtalelsen vidner om, at denne respondents forståelse af begrebet økologi trækker på tidligere mødte diskurser omkring økologibegrebet, og han vælger dermed gennem en intertekstuel reference at udvise tillid til autoritære instansers fremstilling af økologi, hvorfor han ikke personligt er nødsaget til at undersøge økologimærkets betydning. Økologi er generelt en diskurs, der bliver anvendt i respondenternes italesættelse af deres forbrugeradfærd, hvorfor det vil blive behandlet yderligere senere i analysen i et selvstændigt afsnit. Samtidig får vi gennem respondenternes udtalelser en forståelse af, at mærkningsordningerne har en betydning for den symbolske værdi, som respondenterne knytter til varerne, og dermed ser vi også, hvordan andre interessenter – i dette tilfælde politiske instanser – kan have en betydning for brandingprocessen.

Som vi vil behandle senere i analysen, er tilliden til virksomhederne som autoritære entiteter dalende, men vi kan derimod i respondenternes udtalelser identificere en tillidsdiskurs rettet mod de produkter, der bærer et mærke, som vidner om kontrol fra politisk side. Vi kan formode at netop denne involvering fra andre interessenter er medvirkende til at øge forbrugernes tillid, idet disse interessenter ikke taler virksomhedernes sag, men netop også stiller krav til dem.

Med hensyn til reguleringen af produkters indholdsstoffer synes respondenterne især at italesætte dette aspekt i forhold til produktkategorierne; fødevarer og hudpleje, hvor de ser, at produktet i dets anvendelse optages af kroppen. Her er udtalelser som blandt andet: *"(...) jeg tænker mere over hvad jeg smører for eksempel i hovedet*

og på kroppen" [462] og "(...) med hensyn til makeup og creme og sådan noget der går jeg også lidt over og tænker lidt mere end da jeg var yngre og den slags ting altså hvor det er rene varer så rene som de nu kan være" [664-666]. I modsætning til fedt- og fiberindholdet i madvarer frembringer emnet omkring tilsætningsstoffer altså en langt højere modalitet: "(...) så køber jeg altid sådan Derma eller Neutral for eksempel hvis det er sådan noget korttidsholdbart der går jeg ikke på kompromis" [792-793] og "(...) det skal være økologisk og det skal være rent hvad mad og hudpleje angår (...) jeg vil ikke have nogen kemikalier i det overhovedet" [1716-1718]. Hvis der er tale om en sundhedsbølge blandt vores respondenter, vil denne derfor nærmere forholde sig til princippet i, at de ikke ønsker at udsætte kroppen for kunstige og skadelige stoffer. Respondenterne taler dermed ud fra en præsupposition, der angiver, at mange af de produkter, vi har til rådighed i dag, indeholder kemikalier, og at disse kemikalier er skadelige for kroppen.

De krav, som forbrugerne stiller over for virksomhederne, knytter sig dog ikke kun til dette personligt centrerede ønske omkring sundhed og velvære, idet respondenternes fortællinger også tegner et billede af, at den ansvarlighed, de udviser gennem deres forbrug, udvides til også at omfatte sociale aspekter, hvorfor dette vil blive belyst i det følgende.

Social ansvarlighed

Vi har i afsnittet omkring det senmoderne afsnit berørt de bekymringer, som individet i dag lever med som følge af de usikre økonomiske og miljømæssige forhold, der hersker, og at individet som følge heraf indgår i et samarbejde med virksomhederne for at ændre disse forhold. Denne ansvarlighed er også afbilledet i vores respondenteres fortællinger, idet de blandt andet er bevidste om at købe danskproduceret for at holde gang i den nationale økonomi, hvor en respondent blandt andet udtaler: "(...) det vil jeg gerne (købe danskproducerede varer, red.) for at holde

*lidt gang i det samfund vi nu engang er en del i og i og med ja qua mit eget job så er det jo vigtigt at holde gang i de ting vi nu engang har i nærområdet for at for at vi også har et land at leve i fra om 10 år 15 år 20 år" [1392-1394]. For denne respondent har forbrugerne altså en stor magt i den forstand, at det er dem, der gennem deres forbrug holder samfundet oppe, og netop derfor er der grund til at udvise ansvarlighed gennem sin forbrugeradfærd. I den forbindelse er det interessant at bemærke, at selvom respondenten mener, at han bærer et ansvar på individniveau, vidner hans anvendelse af et inkluderende *vi* om, at det også er forbrugerne eller samfundet i sin helhed, der må løfte ansvaret.*

Vi ser dog også et andet perspektiv i forhold til de danskproducerede varer, hvor netop overvejelser omkring miljøbelastningen bliver fremtrædende: *"Jeg har tiltro det har jeg jeg ved bare vi er meget miljøbevidste vi er meget økologibevidste og vi kan ikke finde på det ved jeg bare at danskerne sådan de kan ikke finde på at sprøjte med noget gifter og ikke oplyser om det (...) det ligger bare ikke til kulturen synes jeg og det har jeg og det tror jeg på at hvis jeg køber danskproduceret så er det godt" [1024-1027]*

Igen er der en nationalpatriotisk diskurs, der udtrykker tillid til det danske system, og til at de politiske regulativer søger at sikre varer, der ikke er belastende for hverken mennesket eller miljøet. Her viser udtalelsen som i forrige afsnit også, at forbrugerne har tiltro til det danske økologimærke, men at det dog ikke kun forholder sig til det individrettede sundhedselement, mærket er symbolsk bærer af, men nu også vedrører en ansvarlighed over for miljøet. Her bemærker en respondent, at *"(...)det er så også for at støtte miljøet med at man køber økologi" [1947-1948]*, og samtidig forholder en anden respondent sig til yderligere certificeringer, som for hende udtrykker ansvarlighed: *"(...)fødevarer der tænker jeg da meget sådan på at det er økologiske varer det er der ingen tvivl om og altså andre forbrugsvarer vaskepulver og hvad ved jeg at det er Minirisk og nogle der ikke er for miljøbelastende det gør jeg helt klart og jeg tænker også på det hvis jeg går ud og køber havemøbler om de nu er godkendte og så videre" [1797-1800].* Gennem disse udtalelser bliver miljømærkerne italesat som

værende visuelle tegn, der for forbrugerne symboliserer ansvarlighed over for miljøet og egen sundhed, og de respondenter, vi mødte, er med deres italesættelser af især økologimærket medvirkende til at opretholde en diskursorden omkring økologidebatten, hvor sundhed og ansvarlighed er de herskede diskurser.

Ud fra respondenternes fortællinger tegner der sig et billede af, at miljømærkerne er definerende for, hvordan forbrugerne udviser ansvarlighed i deres forbrug, og økologimærket synes især at have placeret sig i de ansvarlige forbrugeres bevidsthed, idet økologiske produkter er blevet en integreret del af mange forbrugeres livsstil. En respondent identificerer sig for eksempel gennem sit forbrug ved at betegne sig som en økofreak [1268], hvis indsats for at sænke sit strømforbrug er blevet en hel mani for ham [1295]. Gennem ordvalget *mani* mener vi at kunne spore et udtryk for, at forbrugeradfærden her baseres på elementer, der ligger ud over det rationelle, og respondenterne udnævner i den forbindelse også sine LED-pærer til de ting i sit hjem, som han er specielt glad for [1294]. Begejstringen over disse produkter er blandt andet baseret på det faktum, at de – i samarbejde med hans energibesparende hvidevarer – har gjort det muligt for ham at skabe en positiv forandring i hans strømforbrug. Denne respondents udtalelser viser altså, hvordan muligheden for at kunne skabe forandring og tage et socialt ansvar har stor værdi for denne respondent, og det er netop på den baggrund, at han føler stor tilknytning til disse produkter. Fortællingerne fra denne respondent tegner dermed et billede af, at hvis forbrugeren i sin anvendelse af et produkt oplever et element af forandring, vil dette kunne skabe et forhold til produktet, der er baseret på ikke-rationelle aspekter, og ud fra en Lovemarks-tænkning vil det være her, at den ekstraordinære loyalitet opstår.

Ønsket om at være ansvarlig knytter sig dog ikke udelukkende til sociale kontekster, som har direkte indflydelse på forbrugers eget liv, idet flere respondenter tager afstand fra producenter, der benytter sig af dyreforsøg, børnearbejde eller underbetaling af arbejdere. I den forbindelse udtaler en respondent blandt andet:

"(...) dyrevelfærd og at naturen har det godt og sådan nogle ting der det går vi meget op i" [1279], og samme holdning deler en anden respondent, der går "(...) meget op i at der ikke bliver brugt dyr som forsøg" [1747]. Respondenterne taler altså her ud fra en virkelighedsforståelse, hvor der eksisterer virksomheder, der benytter sig af uetiske metoder i deres produktion, og når dette vedrører mishandling af dyr, mener disse respondenter, at en ændring i disse forhold er noget, de må tilvejebringe. Ansvarligheden knytter sig dog primært til forholdene for de arbejdere, der producerer varerne – oftest i lande fjernt fra Danmark: "(...) der har været så mange udsendelser i fjernsynet omkring de der horrible forhold der er i Østen som som også har gjort indtryk og så alt der her fair trade at det sætter gang i nogle ting i et sted hvor folk de har meget mere brug for det end jeg har så hvis jeg skal give tre kroner mere det betyder ikke noget i mit budget men det betyder rigtig meget i deres" [1679-1683]. Citatet her er et godt udtryk for, hvordan globaliseringen har bragt verden tættere på, og hvordan dette også sætter sine spor i forbrugeradfærden. Gennem medierne oplever respondenterne fortællinger omkring udnyttelse af arbejdskraft i fjerne verdenshjørner, og adspurgte omkring deres forhold til producenterne bag varerne, trækker respondenterne ofte på diskurser fra disse kritiske fortællinger.

De fleste respondenter udtaler, at de ikke forholder sig til producenterne, men i de tilfælde hvor respondenterne tager et standpunkt, er det i forbindelse med en mistillidsdiskurs, idet de vælger at tage afstand fra bestemte producenter. Vi vil senere i analysen uddybe hvordan tillid også er en faktor respondenterne forholder sig til i deres forbrugeradfærd. En respondent forklarer blandt andet sit forhold til producenten Nestlé således: *"(...) jeg forsøger ikke at købe Nestlé fordi jeg synes ikke det er et godt mærke fordi det ja de udnytter folk og jeg så en dokumentar engang hvor de præsenterede sig virkelig dårligt" [1237-1238]. Forbrugerne agerer altså ud fra en forståelse af, at visse producenter udsætter deres arbejdere for, hvad der er konventionelt klassificeret som uacceptable forhold, og hun undgår derfor disse produkter, og agerer derfor ansvarligt ud fra sin egen forståelse. De ovenstående*

citater cementerer et billede af, at respondenternes forbrug baseres på værdier, som de udtrykker både ved at vælge producenter og produkter fra, men i høj grad også ved at vælge til. I forhold til at kunne sikre arbejderne gode forhold, viser førnævnte citat, hvordan fairtrade-mærket fremstår som et symbolsk tegn for vores respondent. I den forbindelse udtaler samme respondent, at mærket for hende betyder, at dem, der har produceret produktet, "(...) *har en ordentlig arbejdsdag eller deres arbejdere har en ordentlig arbejdsdag og får en ordentlig løn*" [1647-1658]. Samtidig er fairtrade-mærket også medvirkende til at skabe autencitet omkring et produkt, da vi ser, hvordan respondenterne er i stand til at følge hendes bidrag fra købsituationen via geografisk rute³⁹ tilbage til det sted, hvor det blev produceret. Netop dette aspekt uddyber respondenterne yderligere med denne udtalelse: "(...) *jeg er en af dem jeg støtter ikke ret meget sådan pengemæssigt når de kommer på min dør men så vil jeg hellere gøre det på denne her måde så jeg ved at det er så i hvert fald dem der arbejder og prøver på at få livet at de får noget*" [1683-1686]. I forhold til traditionel velgørenhed har respondenterne altså mere tillid til, at fairtrade-konceptet "(...) *sætter gang i nogle ting*" [1681], hvilket understøtter det faktum, at respondenterne finder værdi i, at de gennem deres forbrug tager ansvar og kan skabe forandring. Det autentiske element udvides dermed også, idet forbrugeren ikke blot kan spore produktet tilbage til dets oprindelse, men også medvirker til at skabe positive forandringer på netop dette sted.

Opsummerende kan vi altså sige, at i den sociale ansvarlighed, som respondenterne udviser gennem deres forbrug, er der også en flersidethed, idet ansvarligheden både har et fokus, der er økonomisk, miljømæssigt og menneskeligt. Især den mil-

³⁹Neuropsykolog David Lewis opdeler autencitet i 4 ruter, som virksomheder kan følge for at opnå autencitet. Den første handler om geografisk at kunne lokalisere sit produkt. Den anden rute, handler om at man skal kunne lokalisere sit produkt rent tidsmæssigt. Ved den tredje rute skal man skabe troværdighed omkring sit produkt, mens den fjerde rute handler om at gøre produktet originalt [Lewis, 2000;50-52]

jømæssige og menneskelige ansvarlighed udspringer af en mistillidsdiskurs, vi ser rettet mod visse producenter, og respondenterne udnytter her deres magt i forhold til at straffe producenter, der efter respondenternes forståelse ikke handler etisk korrekt. Ansvarligheden kommer dog ikke kun til udtryk gennem fravalg, men også i bevidste tilvalg af produkter, som blandt andet gennem tegn som minirisk-, økologi- og fairtrade-mærket symboliserer den sociale ansvarlighed, som respondenterne ønsker at støtte op omkring og selv udvise. Hermed kan forbrugeren i et samarbejde med virksomhederne søge at skabe forandringer, der gør verden til et bedre sted.

En årsag til, at respondenterne ønsker at kunne skabe disse forandringer, kan være, at de ønsker at fremtidssikre deres børn, hvilket vi vil behandle i næste afsnit.

Børnene

Ud fra udtalelserne hos nogle af vores kvindelige respondenter opstår der en forståelse af, at deres forbrugeradfærd ændrer sig i forbindelse med deres indtræden i rollen som mor. Med udgangspunkt i denne moderrolle synes kvinderne især at identificere sig gennem en diskursiv reference til ansvarlighed, og i deres forhold til økologiske varer ønsker de ikke at gå på kompromis. I den forbindelse fortæller en kvindelig respondent: *"(...) jeg kan ikke finde på at købe noget som ikke er økologisk til mit barn det kan jeg bare ikke"* [1083-1084], og der er generelt en høj modalitet i de udtalelser, der vedrører beslutningerne omkring fødevarer og plejeprodukter, som respondenterne køber til deres børn. Vi kan her stille os kritiske over for sandhedsværdien i, at samtlige varer, denne respondent køber til sit barn, er økologiske, og om den høje modalitet i en vis grad udspringer fra sociale konventioner, der opstiller forventninger til mødre i forhold til at udvise ansvarlighed over for deres børn. Ud fra den forståelse, at forbrugeren i dag identificerer sig gennem deres forbrug, kan et narrativ som dette derfor have til hensigt netop at fremstille denne respondent som den ansvarsfulde forælder.

Ansvarligheden udmønter sig også i, at interessen omkring produkternes indholdsstoffer skærpes, og miljømærkerne fremstår igen som symboler på sunde og 'rene' varer, hvilket også kommer til udtryk i udtalelser som: "(...) *efter man får børn og sådan noget så skal de da også have noget sundt ja og der køber jeg også økologisk hvis jeg kan*" [467-469] og "(...) *så vidt muligt økologisk for at give mine børn så lidt af alt muligt skidt og der tænker jeg specielt på medicinrester*" [1620-1621].

I nogle tilfælde er det endda identificerbart, hvordan hensynet til børnenes sundhed overstiger hensynet til egen sundhed: "(...) *hvis det er til mit barn så er det så tænker jeg måske mere økologisk eller svanemærket*" [1550-1551]. Selvom ansvarligheden for mødrene i størstedelen af tilfældene synes at vedrøre både mor og børn som her: "*Så propper jeg ikke noget dårligt ind i mig og i mit barn*" [1075], så kan emnet omkring ansvarlighed over for børnene dog udløse, hvad der kan tendere til at kunne betegnes som en frelserdiskurs. Denne diskurs kan vi især lokalisere i følgende udtalelse: "(...) *sundhedsmæssigt der betyder det jo noget jeg har stadigvæk sådan skolebørn og jeg tænker det kan godt være vi andre har fået alle de tilsætningsstoffer men det kan være at vi kan redde vores unger*" [1802-1804]. Ordet *redde* er i denne sammenhæng konstituerende for en forståelse af, at der eksisterer trusler i nutidens samfund, og dette understøtter dermed billedet af, at det senmoderne individ bærer på bekymringer som følge af det risikosamfund, det lever i. Bekymringerne er i det ovenstående citat grundfæstet i den forståelse, at nogle virksomheder producerer varer, der indeholder tilsætningsstoffer, der er skadelige for os mennesker, og samtidig forholder udtalelsen sig til den antagelse, at forbrugerne i dag er mere oplyste. De er dermed i modsætning til tidligere i besiddelse af en viden, der gør dem i stand til at kunne udvælge de 'rene' forbrugsvarer, og derigennem er det samtidig muligt for forbrugerne at straffe virksomheder, som ikke kan tilbyde dem det ansvarlige element, som de efterlyser. Da disse virksomheder er nogle, som denne respondent mener, at hendes børn skal *reddes* fra, bliver de i hendes fortælling placeret i en skurkerolle, og dermed bliver der opstillet en situation, hvor der eksisterer et 'os' mod 'dem'. I jagten på at *redde* hendes børn søger denne

respondent derfor et samarbejde med de virksomheder, som gennem miljømærker fortæller for hende, at deres varer ikke er skadelige for hverken mennesker eller miljø. Herved har forbrugerne også mulighed for at opnå en magt gennem en bevidst ageren i forhold til deres indkøb, hvilket vil blive uddybet senere i afsnittet omkring forbrugers magt.

Generelt udtrykker respondenterne i deres udtalelser, at de ønsker at kunne udvise ansvarlighed gennem deres forbrug – det være sig både over for dem selv, deres børn, miljøet, den nationale økonomi eller menneskene i de nederste led af produktionen. Hvor ansvarligheden for den enkelte forbruger hovedsageligt hæfter sig afhænger af dennes personlige værdier, og det er netop den høje grad af personlige værdier, som bliver involveret i forbrugeradfærden under dette tema, som vi finder interessant. Respondenternes fortællinger giver os derfor en forståelse af, at værdibaseret forbrug er et begreb, som er relevant i forhold til fremtidens branding, idet forbrugerne ønsker at kunne udtrykke ansvarlighed gennem deres forbrugeradfærd. Dette fordrer et samarbejde mellem virksomhed og forbruger, og derfor må virksomhedernes kommunikation også nødvendigvis tage udgangspunkt i virksomhedens værdier, da det er disse værdier, som forbrugeren kan vælge at tilslutte sig. Ud fra respondenternes udtalelser opstår der en forståelse af, at disse værdier tydeligst fremstår for forbrugerne gennem de symbolske tegn, som diverse mærkningsordninger udgør, og udtalelserne omkring disse mærker udtrykker blandt andet, hvordan økologimærket defineres ud fra en dominerende sundhedsdiskurs. Mærkerne synes at virke kompleksitetsreducerende for respondenterne, idet de i mærkerne finder en garanti for 'rene' og ansvarlige produkter, og de er dermed ikke er nødsaget til at udrede forholdene omkring indholdsstoffer og produktionsforhold. Samtidig fremstår mærkningsordningerne som et symbol på, at andre interessenter er repræsenteret i samarbejdet, hvilket synes at højne forbrugers tillid, idet disse interessenter også er medvirkende til at stille krav til virksomhederne.

Det er dog ikke kun gennem produkternes symbolske værdier, at virksomhederne har mulighed for at profilere sig på, som det eksempelvis var tilfældet i 20'erne og 30'erne jævnfør indledningen, og gennem respondenternes udtalelser opnår vi en forståelse af, at muligheden for at kunne skabe positive sociale forandringer gennem køb og anvendelse af et givent produkt, synes at have betydning for forbrugerne. Dette aspekt vil tilvejebringe et endnu tættere samarbejde mellem virksomhed og forbruger, da det kun er gennem deres indbyrdes relation, at de kan søge de ændringer, der kan skabe en bedre verden. Det er netop også gennem dette tætte samarbejde omkring at skabe forandringer på baggrund af fælles værdier, at en forhold af emotionel karakter vil kunne opstå, og derigennem foreligger også muligheden for at opnå forbrugerens ekstraordinære loyalitet.

I dette fælles projekt i forhold til at skabe positive forandringer i verden bevæger vi os altså inden for en socialkonstruktionistisk forståelse af, at det er med et relationelt udgangspunkt, at vi kan skabe betydning og dermed også forandring i verden. Med denne virkelighedsforståelse vil vi også se en afbildning af et magtforhold mellem virksomhed og forbruger, der synes at være ligeligt. Gennem respondenternes fortællinger ser vi dog, at endnu en magtfuld aktør italesættes, da virksomhederne ikke kun eksisterer i form af samarbejdspartnere, men også kan agere som trussel for respondentens medmennesker og omverden. Det er netop også på denne baggrund af denne aktør, at vi ser, at temaet omkring ansvarlighed opstår, da diskurserne, der konstituerer dette tema, beror på den præsupposition, at der findes virksomheder, som i produktionen af deres varer benytter sig af etisk uforsvarlige metoder. Med denne viden vælger respondenterne at udøve deres magt overfor disse virksomheder ved til dels at fravælge virksomhedernes produkter men også ved at vælge ansvarlige virksomheders produkter, der udtrykker de værdier, som overses ved de uansvarlige virksomheder.

Hvordan netop magtforholdene mellem virksomhed og forbruger konstitueres som følge af vores respondents fortællinger, vil vi behandle i det følgende.

Forbrugermagt

I det foregående afsnit omkring ansvarlighed opnåede vi en forståelse af, at respondenterne er bevidste om, at de kan udtrykke sig gennem deres forbrug, og at de ved køb af bestemte varer kan skabe en positiv forandring i verden.

Gennem disse fortællinger omkring bevidste forbrugshandlinger i jagten på indflydelse skaber respondenterne altså en forståelse af forbrugerne, der finder et tilhørsforhold i det fortolkningsvidenskabelige paradigme. De tager dermed afstand fra et positivistisk perspektiv, der positionerer forbrugerne som passive individer, der er underlagt virksomhedernes magt, men vi kan dog stadig spore en diskurs, der udspringer fra den positivistiske forbrugerforståelse. Vi ser blandt andet, hvordan en respondent fortæller: *"(...) jeg tror godt jeg kan blive præget af (...) mere kendte mærker frem for mindre kendte mærker"* [26-27]. Ordet *præget* giver i denne forbindelse indtryk af, at denne forbruger er under indflydelse men ikke styret af virksomhederne. Da han senere udtaler, at han godt kunne *"blive narret"* [66] nærmer vi os dog en positionering af virksomhederne som overlegne. Denne formulering af, at virksomhederne *narrer* forbrugerne, har vi tidligere mødt hos Lindstrøm, som dog bedyrer, at hans bøger 'Buy-ology' og 'Brandwashed' har til formål at oplyse forbrugerne omkring markedsførernes tricks, der vil narre forbrugeren til at købe netop deres produkt. Respondenterne mener også, at det er oplysning, der vil føre dem ud af virksomhedernes manipulatoriske favntag, hvor én af udtalelserne blandt andet lyder: *"(...) jeg har jo undersøgt det derhjemme fra jo inden jeg går ind og med et nyt mærke for at se jamen lever det op til det det gør eller de siger"* [1724-1725]. Vi kan formode, at *de* i denne sammenhæng henviser til virksomhederne bag produkterne, og i forhold til virksomhedernes ord hersker der altså en mistillid, hvilket netop kan skyldes forbrugernes bevidsthed omkring virksomhedernes salgssintentioner. Respondenten mener altså, at hun ved at indsamle informationer får en mere sandfærdigt forståelse af produktet, og på denne måde søger hun magt i relation til virksomhederne, idet hun er i stand til at gen-

nemskue virksomhedernes salgstricks.

En forståelse af branding angiver begrebet som en sløring af sandheden omkring et produkt⁴⁰, og denne forståelse synes også at være til stede blandt forbrugerne, idet en respondent udtaler: "*(...) jeg er bevidst om at PR det fylder rigtig rigtigt meget lige nu*" [66-67], og det er netop, idet han besidder denne bevidsthed, han mener, at han i højere grad vil kunne undgå at blive narret af virksomhederne.

Selvom vi tidligere har behandlet, hvordan et produkts symbolske værdi har betydning for individet i den forstand, at de udtrykker sig igennem den, og at den dermed fungerer som en del af individets identitetsskabelse, ser vi altså i respondenternes udtalelser også et behov for at kunne forholde sig til produktets praktiske og funktionelle egenskaber uden brandingens røgslør. Derfor indhenter respondenterne viden fra internettet, andre internetbrugere samt fra omgangskredsen. I denne forbindelse ligger den største vigtighed for én af vores respondenter i, at han netop på baggrund af den indsamlede viden er i stand til at drage den endelige konklusion på egen hånd: "*(...) ellers kommer du til at stå og agerer ud fra hvad andre folk mener det synes jeg ikke er den rigtig måde at leve på*" [1416-1417]. Respondenten giver her udtryk for, at der i hans virkelighed eksisterer forbrugere, hvis forbrugeradfærd ikke funderes i personlige værdier, men som tilegner sig andres forståelse af, hvad der er ønskeligt. Han tager i samme ombæring afstand fra denne indstilling, da han finder det afgørende, at hans forbrug afspejler, hvad han personligt finder vigtigt. Her ser vi altså, hvordan respondenterne ønsker, at han selv er medvirkende til at definere den symbolske værdi, som et givent produkt har for ham, og han forholder sig altså til den forståelse, at forbrugerne i dag fungerer som medskabere af brandet, og dermed ser vi en magtforbubelse i forhold til den virksomhed/forbruger-relation, som blev konstitueret gennem blandt andet branding 1.0. Her havde virksomheden magten over brandet ud fra den forståelse,

⁴⁰Link 21 og Link 22

at de gennem deres kommunikation kunne skabe et brand, der stod for det samme for alle overalt jævnfør indledningen, men nu indkræver forbrugerne dele af denne magt ved at opstille et behov for at kunne indtage en aktiv rolle i at kunne definere den symbolske værdi, som produktet for dem besidder. Vi handler her med forbrugere, der "(...) taler med andre om det, de har tænkt. Og handler ud fra det. De kan selv, vil selv og regner ikke autoriteter for autoriteter"⁴¹. Dermed positioneres virksomheden ikke længere som magthaver i relation til forbrugeren, og respondenternes fortællinger skaber dermed en virkelighed, hvor de ikke blot kræver magt, men udviser en forståelse for, at deres magt opstår gennem besiddelse af viden. Derfor søger og indsamler forbrugerne aktivt viden, og respondenternes italesættelse af deres rolle som forbruger skaber et billede af, at de er rede til at indtage en mere magtfuld position, hvor de forholder sig kritisk til virksomhederne og deres ageren i samfundet. Her udtaler en forbruger blandt andet: "(...) jeg betegner mig som en oplyst og interesseret forbruger som sagtens kan finde på at agere i forhold til at der er visse producenter der måske gør sig uheldig bemærket i medierne" [2011-2012]. Den magt, som denne forbruger mener at besidde som følge af at være oplyst, udøver han altså, idet han straffer virksomheder, hvis identitet for ham er skabt i medierne gennem negative fortællinger.

I afsnittet omkring ansvarlighed så vi, hvordan de negative fortællinger, som respondenterne refererer til, blandt andet omhandler skadelige tilsætningsstoffer, miljøbelastning, dyremishandling og dårlige forhold for arbejdere, og respondenterne skaber dermed en gruppe af virksomheder, som handler i modstrid med respondenternes personlige værdier, hvilket resulterer i, at der opstår en oppositionel positionering. Ved at fravælge at købe produkter fra virksomheder, der forbindes med disse negative fortællinger, stiller forbrugerne krav til virksomhederne omkring ansvarlighed i forretningsførelsen. En respondent giver i denne

⁴¹Link 23

forbindelse også udtryk for, at virksomhederne må lægge kærlighed i varen [244], og vi kan formode, at dette ønske ikke er foreneligt med virksomheder, der benytter sig af uetiske produktionsmetoder.

Der er dog ikke kun tale om, at respondenterne anvender deres magtposition til at udtrykke deres værdier gennem et fravalg af produkter, da vi i lige så høj grad ser et engagement i forhold til at vise et tilhørsforhold til virksomheder, der udviser værdier, som er i overensstemmelse med respondenternes egne. Her har vi gennemgået, hvordan mange respondenter ofte baserer dette tilvalg på mærkningsordninger, hvor de forholder sig til den symbolske værdi, de udleder af det tegn, som mærket udgør. Netop i tilvalget af ansvarlige produkter synes respondenterne at være bevidste omkring den magt, de besidder, idet de ser, at deres forbrugerhandling, der kan siges at foregå på et mikroniveau, vil kunne skabe ændringer i et makroperspektiv i den forstand, at disse ændringer vil gøre verden til et bedre sted. Respondenterne erkender dog, at deres magt kun effektueres som en del af et samarbejde med de ansvarlige virksomheder, hvorfor vi blandt andet ser en respondent udtale, at hun ønsker at købe varer fra en virksomhed, hun kan stå bag [1226]. Med den magtposition forbrugerne nu besidder, kan de dermed tilbyde deres støtte til virksomheder, hvor samarbejdet kan udmønte sig i en styrkelse af de værdier, som parterne har til fælles, så de dermed kan søge mod at skabe en verden, hvor disse værdier er fremherskende. Vi postulerer på denne baggrund, at vi må arbejde ud fra en forståelse af, at den reelle magt vil ligge i relationen mellem virksomhed og forbruger, da det ud fra en socialkonstruktionistisk forståelse er her, at betydning bliver skabt, og at det dermed også er i den relationelle sprogudveksling, at ændringer kan skabes.

Vi kan altså gennem respondenternes fortællinger udlede en forbrugermagtsdiskurs, idet respondenterne har en forståelse for effekterne af deres forbrugeradfærd, hvor de udtrykker deres værdier gennem både til- og fravalg af produkter. Hvor

fravalg af givne produkter ofte begrundes gennem en mistillidsdiskurs i forhold til visse virksomheder, kan vi dog også identificere en tillidsdiskurs knyttet til de virksomheder, som ifølge respondenterne udviser ansvarlighed. Respondenterne udviser tillid til disse virksomheder, idet de har tiltro til, at et samarbejde med disse virksomheder vil kunne skabe positive ændringer i verden.

Vi finder det interessant, at både en tillids- og mistillidsdiskurs er repræsenteret i respondenternes fortællinger omkring deres forhold til virksomhederne, og vi vil derfor nu se nærmere på, hvordan tillidsbegrebet bliver italesat for derigennem yderligere at kunne afdække relationen mellem virksomhed og forbruger.

Tillid

Vi har nu allerede berørt forbrugernes tillid og mistillid til virksomhederne under temaerne 'ansvarlighed' og 'forbrugermagt', men vi vælger alligevel at samle emnet i et selvstændigt afsnit, idet vi ønsker at lave en fokuseret belysning af emnet. Vi har en formodning om, at tillid må være et afgørende element i forhold til flere af de nyeste brandingteorier, idet de er baseret på et tæt samarbejde mellem de to parter, og vil det samarbejde kunne fungere, hvis ikke tillid eksisterer?

Som vi gennemgik i foregående afsnit, udtrykker respondenternes fortællinger en forståelse af, at virksomhederne i deres kommunikation narrer forbrugerne til at købe deres produkter. Denne mistillid ser vi tillige reflekteret i følgende citat, hvor en respondent uddyber, hvorfor hun vælger at søge produktinformationer på internettet: "(...) så man ikke kommer ind i butikken og stiller alt for mange spørgsmål fordi man ved godt at de vil kun sælge så jeg vil gerne have lidt viden inden de bilder mig alt muligt ind" [812-814]. Selvom respondentens skepsis i denne forbindelse er rettet mod butikssælgeren, kan vi formode, at en mistillidsdiskurs også vil være tilste-

deværende i forhold til andre aktører, der har en økonomisk interesse i at sælge hende et givent produkt. Ydermere bliver autoriteternes ord endnu engang mis-krediteret, og med respondenternes forståelse omkring, at virksomheder narrer dem og bilder dem alt muligt ind, tegner der sig altså et billede af, at forbrugerne ikke længere anser disse autoritære instanser som værende troværdige, idet deres kommunikation ikke udspringer af forbrugernes interesse med derimod af egen interesse for økonomisk gevinst.

Med udgangspunkt i denne mistillid til virksomhedernes ord, er der opstået et behov for at søge produktinformationer andetsteds, og her er et medie som internettet blevet en integreret del af respondenternes forbrugeradfærd. At denne online forbrugeradfærd for mange er gået hen og blevet en decideret vane, vil blive uddybet senere i analysen på side 138. En respondent forklarer årsagen til, at han tager internettet i brug, således: "*(...) alle butikker prøver jo på at reklamere bedst muligt for deres produkt jamen hvis du slår op på nettet så lyver det stort set aldrig fordi der har du forbrugernes udtalelser*" [1317-1319]. Denne respondent har altså en forventning til, at reklamer vil repræsentere en eller anden form for løgn omkring produktet, hvorfor han i højere grad har tillid til andre brugere på nettet. En anden respondent udviser dog en mere omfattende mistillid til virksomhederne, idet den også påvirker hans tiltro til brugervurderinger på nettet, som han mistænker virksomhederne for at stå bag: "*(...) jeg vil hellere høre fra nogle jeg kender som så ja ligesom ved hvad de står for det kan jo være nogle der også selv laver et eller andet produkt eller har en eller andet café som fylder ind (i forhold til online brugervurderinger, red.)*" [822-824]. Det er altså gennem de helt nære relationer, at denne respondent har tillid til andres vurderinger af et produkt, og der kunne derfor ligge en pointe i at overføre idéen omkring denne type relation til forholdet mellem virksomhed og forbruger. Her kan vi blandt andet finde inspiration i Lovemarks-teorien, som fordrer, at virksomheden må søge et forhold til forbrugeren, der er emotionelt funderet, og hvor virksomheden må møde forbrugerne i deres nærmiljø for at

få forståelse for de behov, de har i deres hverdag. Selvom teorien proklamerer at agere i forbrugerens interesse må vi forholde os til forståelsen af, at branding er et profileringsredskab, og vi vil derfor postulere, at der alt andet lige altid vil ligge et økonomisk incitament bag iværksættelse af et brandinginitiativ. Selv om Lovemarks-teorien, der ikke forstår sig som en brandingteori, men som fremtiden efter brands, betyder, at den har sit fulde fokus på at efterkomme forbrugerens ønsker, må den stadig også kunne sikre virksomhederne økonomisk rentabilitet. I et relationelt perspektiv, må fremtidens brandingkoncept derfor indebære en metode, hvor både virksomhed og forbruger føler sig tilgodeset, og der er her, at tillid finder sin afgørende betydning. Forbrugerne må netop have tillid til, at virksomhederne også handler i deres interesse og ønsker at udforme produkter og markedsføring, der er tilpasset forbrugernes ønsker. Dernæst må virksomhederne dog også have tillid til, at forbrugerne som konsekvens vælger at investere i disse produkter, når virksomhederne nu engagerer sig i at imødekomme deres behov. I forhold til dette sidste aspekt er der en interessant udtalelse hos én af vores respondenter: *"(...) jeg har heller ikke dårlig samvittighed med at gå ned i en løbeforretning og få lavet en løbetest og sige jeg vender tilbage og så ikke gør det fordi hvis jeg kan få det til halv pris over nettet så er det klart jeg gør det"* [78-80]. Denne respondent ønsker altså ikke at give den merpris for det oplevelseselement, som er blevet tilført produktet, idet han får muligheden for at prøve skoen på og få vejledning omkring hans personlige løbestil. Hvis vi kunne se denne tilgang som en generel tendens blandt forbrugerne, vil en konsekvens kunne blive, at branding ikke længere vil have en funktion.

Respondenterne er altså interesserede i den merværdi, som produkterne besidder i form af symbolværdi eller et oplevelseselement, men hvis de ikke er villige til at betale prisen, og blot støtter virksomheder, der kommunikerer gennem en dominerende økonomisk diskurs, så vil branding virke formålsløst. Vi mener på trods af den ovenstående udtalelse, at virksomhederne kan have tillid til forbrugerne,

idet denne skruppelløshed ikke er repræsenteret hos de resterende respondenter. Vi kan flere gange lokalisere en velvilje blandt respondenterne i forhold til at betale mere for varer, hvis de opnår en positiv oplevelse ved anvendelse af produktet, hvilket vi blandt andet også vil berøre under det følgende afsnit, der belyser emnet sanselighed. Samtidig vil respondenterne også acceptere en højere pris på en vare, hvis den symbolske værdi er forenelig med deres hidtidige livsfortælling, hvor vi blandt andet ser, at en respondent udtaler, at hun gerne køber produkter fra en virksomhed, hun synes, hun "*kan stå bag*" [1226]. I denne forbindelse synes muligheden for at kunne udtrykke ansvarlighed gennem sit forbrug i høj grad at appellere til respondenterne. Vi postulerer, at virksomheder gennem et socialt engagement også har mulighed for at genvinde dele af den tillid, som de har mistet – hvilket både blev berørt i afsnittet omkring det senmoderne samfund, men som vi også er udtrykt gennem respondenternes udtalelser.

Her må vi igen forholde os til miljømærkerne, som respondenterne italesætter gennem en dominerende tillidsdiskurs, som især er knyttet til det faktum, at mærkningsordningerne symboliserer politisk kontrol: "*(...) når der står økologi på den og sådan nogle ting jamen så regner vi selvfølgelig også med at det er 100 procent i orden fordi det er svært og skal sætte sig ind i hvert enkelt firma så vil jeg hellere stole på at myndighederne gør deres for at holde det i orden*" [1305-1307]. I denne udtalelse udviser respondenterne på baggrund af miljømærker, hvad der nærmer sig blind tillid, og vi kan formode, at dette skyldes, at mærkerne symboliserer en blåstempling fra en politisk aktør, der handler i landets og befolkningens interesse. Samtidig er denne respondent også medvirkende til at understøtte den antagelse, vi tidligere har berørt, hvor vi anså mærkningsordningerne som værende kompleksitetsreducerende.

For en enkelt af vores respondenter finder vi et interessant aspekt i, at hun ikke blot har tillid til miljømærkerne men til danske virksomheder generelt: "*(...) danskerne sådan de kan ikke finde på at sprøjte med noget gifte og ikke oplyser om det eller*

noget som helst det ligger bare ikke til kulturen synes jeg" [1025-1026]. For denne respondent ligger der altså ikke kun en garanti for 'rene' varer i miljømærkerne men også i det faktum, at varerne er danskproducerede. Dette er ikke på baggrund af politiske regulativer, men en forståelse af, at ansvarlighed er en diskurs, der er kulturelt indlejret i den nationale dialog omkring produktion af varer. Respondenten fortæller dog også, hvordan hun anser ansvarlighed for at være grundlæggende for danskerne færden i den sociale virkelighed: "(...) *jeg ved bare vi er meget miljøbevidste vi er meget økologibevidste*" [1024]. Derfor udviser virksomhederne også forståelse for forbrugernes værdier ved at hegemonisere en ansvarlighedsdiskurs, og vi mener, at dette er og bliver et vigtigt element i at vinde og fastholde forbrugernes tillid. Agerer virksomhederne socialt ansvarligt, vinder de ikke blot tillid ved at være lydhør over for forbrugerens behov og ønsker, men også ved at kunne kommunikere et ansvar over for deres omverden. Hermed kan vi igen også trække en reference til den forståelse af, at virksomhederne i deres brandinginitiativer står til ansvar i en langt større kontekst, og derfor er interessenterne nu også medvirkende i en brandingproces. Dette ser vi her i respondenternes udtalelser tydeligst udtrykt gennem tilstedeværelsen af politiske aktører, der stiller krav til virksomhederne, hvis disse vil opnå en miljømærkning. På trods af sin tilstedeværelse vil den egoistisk funderede diskurs på denne baggrund blive mindre fremtrædende for de virksomhederne, der formår at være lydhøre og ansvarlige over for interessenter på flere niveauer.

Det er også disse virksomheder, hvis kommunikation domineres af en ansvarlighedsdiskurs, som respondenterne udviser tillid til i en sådan grad, at de er villige til at indgå i et samarbejde med dem. Et samarbejde der også funderes i et bevidst fravalg af andre virksomheder og produkter, der stadig rettes en mistillidsdiskurs mod, og som italesættes som værende en trussel imod blandt andet menneskelig sundhed og miljøet. Det er truslen mod disse forhold, som respondenterne ønsker at udrydde i deres samarbejde med de ansvarlige virksomheder, og her viser de tillid til, at dette samarbejde vil kunne resultere i positive ændringer i verden.

Respondenterne udviser en mistillid til virksomhederne i generel forstand ud fra den forståelse, at de gennem deres markedsføring narrer og lyver for forbrugerne, og derudover straffer de også en hvis gruppe virksomheder som følge af uetiske metoder. Dog synes denne mistillidsdiskurs at kunne modarbejdes af den tillidsdiskurs, der former samarbejdet med ansvarlige virksomheder, der vil assistere forbrugerne i deres jagt på at gøre verden til et bedre sted. Selvom respondenternes fortællinger i denne sammenhæng er konstituerende for en udpræget ansvarlighed i forbrugeradfærden, kan vi dog også lokalisere en egoistisk præget diskurs i forhold til at kunne opnå nydelse i brugen af produkter. Dette behov for nydelse, som repræsenteres gennem gode oplevelser, italesætter respondenterne som oftest ved at forholde sig til produkternes sansemæssige stimuli, hvilket vi vil behandle i det følgende.

Sanselighed

Vi vil i dette afsnit forholde os til de udtalelser fra respondenterne, som vedrører den sansestimuli, de oplever i henholdsvis en købsituation og ved anvendelsen af produktet. Vi finder respondenternes italesættelse af dette tema interessant, idet neuromarketing i dag eksisterer som en selvstændig disciplin, og da flere andre brandingteorier også baserer dele af deres metoder på et neurovidenskabeligt grundlag. Med udgangspunkt i vores teoretiske gennemgang har vi altså en forståelse af, at sanserne spiller en bestemmende rolle for forbrugeradfærden, og vi undrer os over, hvordan respondenterne forholder sig til dette. Vi vil i dette afsnit være bevidste om, at en neurovidenskabelig tilgang fordrer en positivistisk forståelse af forbrugeren som et passivt og påvirkeligt individ, hvor vi hidtil i denne analyse har set respondenterne italesætte deres rolle som forbruger i lyset af at

være medskabende og aktivt handlende. Vi vil derfor være interesserede i at redegøre for, hvilken betydning dette tema har for forbrugerforståelsen.

Hvis vi kigger overordnet på respondenternes udtalelser danner der sig et billede af, at de synes at være overvejende visuelt orienterede i købsituationen. Respondenterne vælger blandt andet deres varer ud fra "(...) om varen ser frisk ud" [1226-1227], om den "(...) er i en pæn indpakning" [332] og flere respondenter synes at være enige om, at "(...) det betyder meget hvordan det er pakket ind" [785]. Det er netop den kognitive bearbejdning af forskellige synsindtryk, der fører til den konklusion, at varen er frisk eller af god kvalitet. Her udtaler en respondent netop, at han vurderer kvalitet ud fra, "(...) at man kan se at det er en god vare" [1910], og vi kan flere gange spore i udtalelserne, at italesættelsen af en kvalitetsdiskurs udmønter sig i argumenter, der forholder sig til et produkts visuelle egenskaber, hvilket der vil blive redegjort for senere i afsnittet omkring kvalitet. Ud fra respondenternes fortællinger konkluderer vi, at denne visuelle orientering gør sig gældende i en købsituation, hvor respondenterne ikke har en vanebaseret præference for at produkt. Flere respondenter uddyber i den forbindelse deres forståelse af kvalitet, som værende knyttet til det visuelle tegn, som et mærke udgør – det være sig både miljømærker [1550-1552] og mærke i en brand/logo-forstand [26]. Selvom respondenterne altså har tillid til deres bearbejdning af synsindtryk, idet den gør dem i stand til at vurdere et produkts kvalitet, er de også bevidste om, at den kan være bedragerisk. Her forklarer en respondent i forhold til indpakningen: "Det kunne jeg godt blive narret af" [66], hvor en anden respondent udtaler: "Det tror jeg faktisk ikke jeg falder for" [1631]. Sidstnævnte respondent mener altså ikke, at hun bliver påvirket af et produkts visuelle fremtræden, men taler stadig ud fra diskursen om, at forbrugerne kan blive narret af dette element. En yderligere kommentar omkring dette emne finder vi især interessant: "(...) nu arbejder jeg med emballagedesign så jeg kigger også på hvordan det ser ud og hvad det udtrykker jeg ved jo godt at det ikke altid hænger sammen men man føler bare man så får noget lidt bedre til prisen hvis det også ser

ordentlig ud og hvis det ser frisk ud" [780-783]. Selvom denne respondent altså selv arbejder med de strategiske overvejelser bag produkters visuelle appel, og at hun gennem dette arbejde derfor har en rationel forståelse af, at der ikke nødvendigvis er en sammenhæng mellem det visuelle udtryk og kvaliteten, erkender hun, at positive visuelle indtryk stadig kan lede til forståelse af at have med et bedre produkt at gøre. Denne udtalelse udtrykker altså en forståelse af, at virksomhederne gennem sanseappel kan opnå slutningsprocesser hos forbrugeren af ikke-rationel karakter. Vi kan formode, at det er denne forståelse, der ligger til grund for den skepsis, der hersker blandt respondenterne med udgangspunkt i deres forståelse af at kunne blive narret, idet deres beslutningsproces altså foregår på et ikke-rationelt og ubevidst plan.

Respondenter viser forståelse for den positivistiske ide om, at de kan blive påvirket og i værste fald også snydt af sanseappellers forførende egenskaber, men vi ser også gennem deres fortællinger, at de ikke accepterer denne forbrugerforståelse, hvor en respondent udtaler: "*(...) jeg prøver også og se ud over det (det visuelle udtryk, red.)*"[66]. Det er altså ifølge respondenterne en bevidsthed omkring sansernes kraft, der skal gøre det muligt for ham at undvige virksomhedernes manipulation. Her rammer Lindstrøm altså ned i et behov hos forbrugerne, når han udtrykker, at neuromarketing også fungerer som oplysning til forbrugerne, der gennem viden omkring de ubevidste slutningsprocesser vil være bedre i stand til at identificere de elementer, de bliver narret af. Derigennem har forbrugerne også mulighed for at tilegne sig magt i relation til virksomhederne, og en forbrugermagtsdiskurs bevæger sig dermed ind i feltet for neurovidenskab, hvor den positivistiske tradition ellers har positioneret forskeren – som vi i dette tilfælde ser i form af virksomhederne – som den magthavende ekspert. Lindstrøm er altså medvirkende til at ændre den hegemoniske struktur inden for neurovidenskaben som følge af en skepsis blandt forbrugerne, der i dag selv er medskabere af den sociale verden, og dermed ikke accepterer den positionering, som positivismens virkelighedssyn fordrer.

Gennem flere af respondenternes udtalelser får vi dog også en forståelse af, at det ikke udelukkende er synsindtrykkene, der er bestemmende for deres købsbeslutning, og især i forhold til bestemte produktgrupper efterspørger respondenterne en udvidet sensorisk oplevelse i købsituationen. Her fortæller en respondent blandt andet: *"(...) tøj og sminke og pyntegenstande og sådan noget det vil jeg ud og se på og mærke"* [368], hvor en anden respondent netop også forholder sig til tøj som produktgruppe: *"(...) tøj det køber jeg ikke på nettet jeg vil have det i hånden jeg skal mærke og føle det"* [719-720]. Selvom respondenterne altså har en forståelse af, at det er *"(...) det øjet ser det er jo det der sælger ganske simpelt"* [1371], er der samtidig en tendens til, at deres beslutningsproces i forhold til bestemte varer ikke kan baseres udelukkende på visuelle stimuli. Udtalelserne blandt respondenterne afspejler dermed ønsker, som den oplevelsesøkonomiske teori understøtter, idet den netop funderes i et engagement fra forbrugeren samtidig med, at oplevelsen også opstår i det øjeblik, hvor flere sanser stimuleres simultant. Effekten ved kombineret sansestimulus har vi tidligere berørt, og vi ser også hvordan den blandt andet kommer til udtryk gennem denne udtalelse: *"(...) det er en fin butik det her den har også noget sjæl over at de ligesom står og råber varerne ud og så videre og den er ligesom kendetegnet lidt for Aarhus også altså der er mange der er rigtig mange ting der virker positivt på mig når jeg ser sådan en butik"* [986-988]. Her oplever respondenterne altså både stimuli gennem syns- og høresansen, og da dette bearbejdes kognitivt af respondenterne leder det til den slutning, at oplevelsen er af positiv karakter. Denne udtalelser understøtter dermed den neurovidenskabelige konklusion, der angiver, at en påvirkning gennem flere sanser kan spores i centre af hjernen, der indikerer, at forbrugeren kan lide det, de ser og hører [Lindstrøm, 2008;147].

Vi har dog ud fra vores interviews opnået en forståelse af, at oplevelseselementet oftest opstår i brugssituationen, hvor respondenterne i højere grad forholder deres vurdering af et produkt til andre indtryk end blot de visuelle. Her forklarer respondenterne deres indkøb ud fra, at de tidligere har investeret i en vare og op-

levet, at den *"smager godt"* [41], at det er *"skønt at have på"*, [674] eller at den *"dufter godt"* [1923-1924]. Det er altså ud fra referencer til andre sanseindtryk end de synsmæssige, at de begrunder deres præference for et bestemt produkt, og dermed bliver disse sanseoplevelser, der udmønter sig i en positiv oplevelse for forbrugeren, grobund for, at der skabes et bånd til produktet, der fører til geninvestering. Vi kan gennem disse udtalelser altså følge et af de ræsonnementer, der ligger bag Lovemarks-forståelsen, idet den ser sansepåvirkning som vejen til at kunne opnå et emotionelt forhold mellem forbruger og produkt, og at det netop er denne tilknytning af emotionel karakter, der vil føre til en ekstraordinær loyalitet.

Selvom neuromarketings kortlægning af forbrugernes responsmønstre som tidligere nævnt altså ikke kan skabe en direkte sammenhæng mellem en given sansestimulus og en konkret købshandling, så fungerer respondenternes fortællinger konstituerende for den forståelse, at en positiv oplevelse af et produkt, tilvejebragt af en påvirkning af flere sanser i brugssituationen, kan skabe en præference, der i videre forstand kan udvikle sig til en ekstraordinær loyalitet. Hvordan tilknytningen til et produkt kan udvikle sig, er blandt andet udtrykt i udtalelsen fra denne respondent: *"Det har både med købsoplevelsen og produktet at gøre også ikke hvordan det er kommet en til gode altså hvordan man har draget nytte af det (...) nogle ting der har vist sig at være helt vildt brugbare eller nogle ting som man ligesom løbende ligesom gror på en"* [922-924]. Respondenten udtaler sig her om produkter, han ejer, som betyder noget specielt for ham, og her ser vi altså, hvordan en oplevelse i købsituationen tilfører produktet værdi i denne respondents optik. Det emotionelle forhold opstår dog først i brugssituationen, og respondenter mener i den forbindelse, at forholdet ved gentagende brug af produktet kan udvikle sig til at blive tættere. Her kan vi også spore elementer, vi kan identificere ud fra en forandringsøkonomisk tænkning, da denne respondent opnår ny viden og erfaring gennem anvendelse af produktet, der medfører en ændring i hans forhold til produktet, og dette danner netop grund for et tættere bånd mellem produkt og forbruger.

Selvom vi nu besidder denne forståelse af, at det tætte, emotionelle bånd mellem produkt og forbruger opstår på baggrund af individets bearbejdning af sanselige stimuli, synes neurovidenskabens videns grundlag dog kun at kunne fungere i et samarbejde med den humanistiske tradition. Dette må begrundes i den skepsis, respondenterne udviser overfor den forbrugerforståelse, som den positivistiske tradition skaber, idet den står i kontrast til deres egen forståelse af deres rolle som forbruger som aktivt medhandlende og i besiddelse af egen fri vilje. Selvom flere respondenter er bevidste omkring den subtile påvirkning, de oplever gennem sansevejene, er denne bevidsthed ofte knyttet med en vilje til at modarbejde den manipulatoriske diskurs, som sansepåvirkningen italesættes ud fra i et positivistisk perspektiv. Derimod ser vi, at respondenterne forholder sig fordomsfrit til sansepåvirkningen i de tilfælde, hvor den skaber en positiv oplevelse for dem – det være sig både i købsituationen og i anvendelsen af produktet. Ud fra respondenternes forbrugerforståelse må vi altså løsrive idéen om den gode oplevelse fra definitionen af at være en fastsat størrelse, hvor den nu i højere grad har udspring i personlige præferencer, der er dannet af individets egne erfaringer inden for en givende kulturel kontekst.

Vi ser altså, at de hidtil diskutererede diskurser er væsentlige for forbrugernes narrativer og forbrug, men vi ser samtidig, at disse diskursers hegemoniske potentiale bliver holdt nede af en økonomisk kontekstforståelse, hvorfor emnet omkring varens pris vil blive behandlet i det følgende.

Økonomi

En af de diskurser, der gentagende gange bliver italesat i løbet af interviewene, er en økonomisk diskurs, hvorfor vi finder det interessant at belyse, hvilke overvejelser respondenterne gør sig, når prisen bliver diskuteret, og hvilken betydning det har for købsbeslutningen. Vi oplever i interviewene, at for mange af respondenternes vedkommende, er prisen på et produkt særdeles væsentligt, og i flere

tilfælde angiver de, at det netop er prisen, der er afgørende for, hvilket produkt de vælger at købe. Prisen står dog ikke alene og er ofte påvirket af andre faktorer såsom supermarkedets varesortiment, hvor blandt andet økologiske varer ofte blive prioriteret. Der ligger derfor ikke en entydighed i, at respondenterne vælger det billigste produkt, men at prisen ligger som en referenceramme i forhold til de andre aspekter, som respondenterne overvejer. Respondenternes udtalelser giver os en forståelse af, at de ikke konsekvent vælger det billigste alternativ, men at de søger mest muligt for pengene, hvilket kommentarer som: *"(...) men ellers så er det bare det bedste til prisen"* [1551-1552] og *"(...) jeg tager ikke det billigste jeg tager ikke det dyreste"* [1547-1548] vidner om. Der ligger også en forståelse for, at blot fordi et produkt har en høj pris, er det ikke ensbetydende med, at det er et bedre produkt, hvilket denne respondent er særligt opmærksom på: *"(...) det kan også betyde at man nogle gange tager en billigere vare fordi man kan se det kommer alligevel fra Kohberg"* [804-805]. En diskurs vedrørende prisbevidsthed, som vi også så det i 90'erne, eksisterer altså stadig i dag. Respondenterne udtrykker dog også en vis skepsis over for de billigste produkter, da de mener, at produkter også kan blive for billige, idet kvaliteten forbindelse bliver betvivlet: *"(...) køber billigt men ikke sådan i underkanten billigt det skal være billigt men god kvalitet"* [1015-1016] og *"(...) Budget det er sådan nogle det man kalder de lavt producerede varer (...) jeg tror ikke de har fået den kærlighed varen skal have"* [240-244]. Respondenterne udviser altså en forståelse for, at hvis en prisbevidsthedsdiskurs hegemoniseres, vil dette være ensbetydende med, at de bliver nødt til at gå på kompromis med kvaliteten. Hvordan en kvalitetsdiskurs bliver italesat, hvilket vil blive uddybet i det følgende afsnit. I den sidste udtalelse, kan vi spore nogle af de tendenser, Roberts beskriver gennem sin Lovemarks-teori, hvor det er essentielt for forbrugeren, at der skal være en følelsesmæssig relation til produktet, og vi ser derfor, hvordan en emotionel diskurs også bliver konstituerende for nutidens forbrugeradfærd. I mange af respondenternes svar er der en indforståethed i forhold til en regerende økonomisk diskurs, idet respondenterne tager det som en selvfølge, at prisen er en faktor, som alle forholder sig til, hvilke

bliver eksemplificeret i følgende citat: "(...) og selvfølgelig er prisen også en vigtig faktor" [1352]. Udtalelsen her afspejler altså en intertekstualitet i forhold til tidligere mødte diskursive praksisser, hvor den økonomiske diskurs har været dominerende i en sådan grad, at den i denne respondents fortælling, anses som en selvfølgelighed. Vi må her knytte en kommentar i forhold til den økonomiske diskurs, da mange af respondenterne primært fokuserer på fødevarer, idet de beskriver deres købsmotiver, og hvis talen falder på andre produkttyper, synes den økonomiske diskurs ikke i samme grad at være dominerende.

Forbrugernes italesættelse af prisen ændrer sig altså, hvis de eksempelvis forholder sig til tøj som produktgruppe: "(...) altså noget som jeg tager noget overvejelse bag og så så giver jeg gerne nogle flere penge for det" [885-886], "Altså hvis vi tænker i tøj og det er jeg rimeligt godt til at bruge nogle penge på så går jeg altid ind for rene varer altså alt sådan noget syntetisk noget det går jeg en lang bue udenom"[660-661] og "(...)og hvis det er et eller andet pænere så vil man gerne give noget mere for det" [765]. Der ligger altså nogle andre overvejelser bag respondenternes indkøb, hvis det er tøj, der skal købes frem for dagligdagsprodukter. Selv én af de respondenter, der udtaler, at hun altid køber de billigste madvarer, har et andet forhold til sit klædeskab: "Særlig sådan med bukser dem vil jeg gerne give mere for" [1122]. Her ligger der nogle klare overvejelser bag de indkøb, hun foretager sig, og idet hun har en forståelse for, at dyrere bukser har en bedre pasform [1123], vil hun gerne bruge flere penge på dette produkt. Et andet interessant aspekt ved denne respondent er hendes forståelse omkring sig selv og sin økonomiske situation: "(...) men billigst det er nok det der vejer højest når man kun har SU'en" [1136-1137]. Her mener vi, at kunne identificere en intertekstuel reference til diskurserne omkring 'den fattig studerende', og respondentens tidligere møder med disse diskurser har dermed formet, hvordan hun opfatter sig selv. Respondenten anvender *man* og ikke *jeg*, hvilket kan tyde på, at hun har en generel forestilling om individer, der er studerende og på SU. Ud fra respondentens forståelse er studerende nødt til at gå efter de billigste produkter og

have høj prisbevidsthed for at få pengene til at slå til. Hun udviser her en forståelse for segmenteringstanken, der er medvirkende til at konstituere forbrugeren som identificerbare størrelser, der kan indpasses i et segment. Hun ser sig selv som værende et del af dette segment, og hun handler og agerer derfor ud fra den forståelse hun har af dette segment. Der ligger altså nogle sociale konventioner bag udtrykket 'den fattige studerende', som er blevet en del af respondenterne virkelighedsforståelse, og som derfor også vil sætte sine spor i hendes narrativer.

I forhold til plejeprodukter og produkter til brug i hjemmet ligger der også andre overvejelser bag, end vi ser det hos fødevarer, og vi ser en tendens til, at på disse områder vil respondenterne ikke gå på kompromis: "(...)skruemaskiner der skal det gerne være noget ordentligt før jeg gider bruge penge på det" [30] og "(...) der er jeg også blevet med hensyn til makeup og creme og sådan noget (...) så rene som de nu kan være"[663-665]. Prisen spiller i denne forbindelse ikke så stor en rolle, så selvom respondenterne giver udtryk for prisbevidsthed, har de dog nogle områder, hvor andre faktorer rangerer højere i beslutningsprocessen. I forhold til plejeprodukter kan vores valg af location dog også have haft en indvirkning på de svar, vi har fået, da Helsam og Body Shop begge kan appellere til forbrugere, der har en vis bevidsthed omkring deres plejeprodukter. Dog fik vi også udtalelser af denne karakter fra blandt andet en respondent på Baresso [445-447], hvorfor vi har en forventning om, at andre forbrugere også kan gøre sig disse overvejelser. Respondenterne udviser altså en forståelse for, at når det ikke handler om dagligvarer, så hænger pris og kvalitet i langt højere grad sammen, hvorfor den prisbevidste diskurs ikke synes at være dominerende i samme grad, når respondenterne forholder sig til andre produktgrupper.

Respondenterne går heller ikke på kompromis, når de taler om produkter, der vedrører deres børn, hvor de har en forståelse for, at deres børn skal have ordentlig produkter. Forståelsen for, hvad der er ordentlig produkter, er dog ikke nød-

vendigvis enslydende, da det er respondentens egen virkelighedsforståelse, der er afgørende for, hvad der bliver betragtet som ordentlige produkter. Eksempelvis tænker en af respondenterne meget over hvad produkterne indeholder, både for sin egen, men også for børnenes skyld: "*(...)jeg tænker over hvad det er det indeholder om det er noget der er godt for min hud eller min altså hår og børnene*" [429-430]. Hun har en forståelse for, at hvis produkter for eksempel indeholder parfumer eller ikke er økologisk [407], er det ikke et ordentligt produkt, som hun ønsker at investere i til sin familie. Dette er også et udtryk for den ansvarlighed, som har været en af de anvendte diskurser i vores interviews, hvilket blev diskuteret tidligere i analyseafsnittet.

Internettets udvikling i 90'erne har også haft en betydning for mange af respondenternes vedkommende med hensyn til deres prisbevidste adfærd. Nogle af respondenterne er tydeligt bevidste om, at de ved hjælp af en simpel søgning, kan spare penge på deres handler: "*(...)hvor man kan købe det billigst henne*" [613-614] "*(...)og så kan du skrive det ind så kommer hvor det er billigst eller hvor det er på tilbud i denne her uge*" [1574-1575]. Det er dog primært, hvis respondenterne skal investere i et lidt dyrere produkt, at internettets muligheder især bliver benyttet. Det er interessant, at mange af vores respondenter giver udtryk for, at de anvender internettet til at søge priser og oplysninger, men utrolig få af respondenterne bruger decideret internettet til at foretage deres varekøb. Dette kan hænge sammen med det behov, der eksisterer blandt forbrugerne i forhold til at vurdere produkterne på andet end blot det visuelle indtryk, hvilket blev behandlet i analyseafsnittet omkring sansning.

Der kan være flere grunde til, at respondenterne ofte vælger at kigge på prisen, når de handler - specielt når det omhandler dagligvare. Arbejdsløsheden er de sidste mange år steget stødt⁴², hvorfor at rådighedsbeløbene hos mange er faldet, og kan

⁴²Link 24

have haft en indvirkning på, at forbrugerne bliver nødt til at omrokere i budgettet og dermed have mere øje for prisen. Derudover har vi haft de vanskeligste tider økonomisk set siden børskrakket i 1929 grundet finanskrisen⁴³, der så småt begyndte tilbage i indledningen af 2007⁴⁴. Derfor ser vi også nogle af de symptomer i markedsføringsverdenen, som var eksisterende i 30'erne, jævnfør indledningen, hvor der bliver udvist mere kreativitet og nytænkning, hvorfor koncepter som oplevelsesdesign og sansebaseret markedsføring er blevet udviklet for at øge produkternes værdi. Finanskrisen har været medvirkende til at skabe en sparediskurs i den sociale praksis, og medierne diskuterer ofte, at Danmark og danskerne er i krise, hvorfor dette afspejles i de diskurser, der er fremherskende i forbrugerens fortællinger. Så selvom en forbruger ikke nødvendigvis har en økonomisk krise fordrer de eksisterende diskurser i den offentlige debat, at de er opmærksomme på deres forbrug, fordi der er krisetider. Vi ser i vores interviews, at for mange af respondenternes vedkommende er det en selvfølge, at vi er opmærksomme på prisen, og at en økonomisk forsvarlighed er noget vi alle italesætter, hvorfor den sociale praksis har en effekt på den måde, respondenterne vælger at italesætte deres forbrug på. Denne forståelse ses især hos én af respondenterne: "(...) *selvfølgelig er prisen også en vigtig faktor (...) i dagens Danmark*" [1352], hvor han giver udtryk for, at det i Danmark er en selvfølge, at vi har fokus på prisen, og da han vælger at sige *dagens Danmark*, forholder han sig til den tilstand Danmark er i lige nu, som politikerne og medierne gennem deres fortællinger definerer som værende økonomisk kritisk.

Vi kan ud fra respondenternes svar også udlede, at for nogle har deres livsforløb også haft en indvirkning på, i hvor høj grad prisen er den dominerende diskurs. Flere af respondenterne angiver, at nogle andre parametre er begyndt at vægte

⁴³Link 25

⁴⁴Link 26

højere, idet de er blevet ældre og alt andet lige har fået flere penge mellem hænderne: "(...)efter jeg begyndte at tjene penge så (...)der levede jeg som alenemor på en sten (...) det er jo klart at jo mere overskud der på økonomien jo mere bevidst kan man måske også tillade sig at være i dagligsagen ikke" [1872-1876]. Her ser vi altså, at fordi der er nogle væsentlige aspekter i respondentens liv, der ændrer sig, har hun bedre mulighed for at fokusere på andre ting, når hun køber ind, end blot prisen. Her bliver en kvalitetsdiskurs blandt andet mere dominerende, hvilket vi vil uddybe i det følgende afsnit. En anden respondent ytrer sig i lignende termer, hvor fokus også er flyttet på grund af bedre økonomi: "Jeg tror jeg er blevet mere kvalitetsbevidst (...)det skyldes nok at jeg har fået flere penge[620-622]. Forbrugerne får naturligt flere penge, hvis de får et bedre betalt job, ikke længere er på SU eller børnene flytter hjemmefra, og ifølge vores respondenter kan dette have indflydelse på de elementer af et produkt, der bliver anskuet som værende væsentlige i forhold til deres forbrugeradfærd.

Finanskrisen har haft en indvirkning på de diskursive strømninger, der er i den sociale praksis, men samtidig udfordrer andre diskurser den økonomiske – især hvis respondenterne forholder sig til andre produktgrupper end fødevarer. De forskellige diskurser er en integreret del af forbrugernes narrativer, hvorfor det får betydning for deres valg i en købsituation, hvilken forståelse de har af prisen sat over for kvaliteten.

Som det kan ses i ovenstående bliver prisen ofte sat over for kvalitet, hvorfor en kvalitetsdiskurs også blive anvendt i vores interviews. Vi vil derfor i det følgende fokusere på, hvordan kvalitet bliver italesat, og hvilken betydning det har for respondenternes forbrugeradfærd.

Kvalitet

I interviewene får vi et indblik i, hvordan respondenterne opfatter kvalitet, og der er en interessant diversitet i deres forståelse af kvalitet, hvilket vi ønsker at belyse. For mange af respondenterne hænger kvalitet og økologi sammen, men da økologi er en særdeles anvendt diskurs, vil det blive behandlet selvstændigt i det efterfølgende afsnit. Flere af respondenterne nævner kvalitet som en væsentlig bevæggrund for deres udvælgelse af produkter: *"Ja det (der er afgørende for, hvad respondenterne køber, red.) må være kvalitet"* [571]. Vi spurgte i den forbindelse respondenterne ind til, hvad de forstod ved kvalitet, hvis de nævnte det som bestemmende for deres forbrugeradfærd. Ud fra respondenternes fortællinger kan vi dermed angive, hvordan forbrugerne i dag anskuer begrebet kvalitet, og hvilken betydning begrebet har for dem. En af respondenterne forbinder kvalitet med, at han har et kendskab til produktet, og at det er en kendt mærke: *"Jamen jeg tror godt jeg kan blive præget af lidt flere mere kendte mærker frem for mindre kendte mærker"* [26-27]. Dette er en positiv udtalelse set ud fra brandingøjemed, da det på denne respondent har en effekt, at han har et kendskab til mærket, og at han forbinder det med kvalitet, at det er et kendt mærke.

Nogle af respondenterne udviser stor bevidsthed i forhold til kvalitet og undersøger mere dybdegående produkterne inden de køber dem - både når de står i butikken, og førend de tager ud og handler. *"(...) når jeg spiser for eksempel spegepølse (...) kigger jeg på hvor meget kød der er i i forhold til alt muligt andet (...) jeg synes personlig spegepølse skal indeholde kød"* [573-576], er en udtalelse fra en respondent, der undersøger produktets indhold, førend han køber det, for at sikre sig at det lever op til hans kvalitetskrav. Samtidig er han bevidst omkring, at forståelsen af kvalitet beror på hans subjektive vurdering af produktet, og at det ikke nødvendigvis er det, som andre forbrugere vil forbinde med kvalitet. Respondenten viser også senere i interviewet, at han er omhyggelig i sin udvælgelse, når det gælder

andre produkter: "(...) der gik jeg rundt og prøvede alle de sofaer de havde og valgte den jeg allerbedst kunne lide fordi man ligger godt i den og sidder godt i den" [590-592]. For denne respondent betyder den sensoriske oplevelse af et produkt meget i forhold til at kunne bedømme kvalitet, og han har en forudindtaget forståelse af, hvad kvalitet indebærer, hvor det ved spegepølsen er meget kød, men ved sofaen er, at den skal være behagelig.

En af respondenterne giver også tydeligt udtryk for, at funktionaliteten er en væsentlig faktor, når han vurderer, hvorvidt en vare er af god kvalitet: "Det er at man kan se at det er en god vare (...) med en sofa at det skal være læderet skal være i orden man skal sidde godt i den og man skal være tilfreds med det man køber [1910-1911]. Han mener, at en vare kan kategoriseres som værende god kvalitet både ud fra, hvordan den ser ud, men også ud fra den oplevelse han har, idet han tager produktet i brug. For ham er det vigtigt, at flere af hans sanser bliver stimuleret i hans anvendelse af et produkt, hvilket kan være medvirkende til, at han kategoriserer det som god kvalitet.

Der ligger for nogle respondenter også æstetiske overvejelser bag deres forståelse af kvalitet: "(...) jeg synes det er vigtigt at tingene er lavet både så det ser pænt ud og at det holder"[625]. For denne respondentens vedkommende er der to aspekter, der især er væsentlige, når der tales om kvalitet; det visuelle udtryk samt produktets holdbarhed. Hvad respondenterne mener, der *ser pænt ud* er subjektivt og udledt af en bestemt forståelse, hvorfor vi ikke kan udforme en facitliste over hvilke visuelle udtryk, der for forbrugerne udviser kvalitet. Det er dog en faktor som en anden respondent ligeledes giver udtryk for: "(...) jeg synes det ser altid godt ud at en vare er pakket ordentlig ind at det ser ordentligt ud [219-220], hvorfor vi udleder, at et produkts udseende er vigtigt for forbrugerne. Det er interessant, at begge respondenter, udtaler noget subjektivt omkring produkt i form af *pænt* og *ordentlig*, og udviser en antagelse af, at der hersker en universel forståelse af, hvad der er *pænt* og *ordentligt*. Med vores videnskabsteoretiske udgangspunkt må vi dog

forholde os kritiske over for denne antagelse, da vi er bevidste omkring, at individers narrativer vil have en indflydelse på deres forståelse for eksempelvis kvalitet, og at begreberne er under konstant forhandling og udvikling under indflydelse af kulturelle kontekster. Det andet aspekt i forhold til kvalitet, som den første respondent her nævner, er, at det skal være holdbart. Dette er ligeledes et aspekt, andre respondenter også anser som værende et kvalitetstegn: "(...) *kvalitet sådan at jeg føler det ikke går i stykker efter man har brugt det tre gange*" [1115-1116]. Ligesom i forhold til prisen, vil denne holdbarhed dog være betinget af produktkategorien, og kvalitet vil derfor i dette henseende heller ikke kunne blive definitivt determineret. Selvom den økonomiske diskurs blev analyseret i ovenstående afsnit, ser vi det alligevel nødvendigt at knytte en kommentar til prisen her også. Prisen virker også til at have en betydning i forhold til at vurderer om et produkt er kvalitet, hvilket følgende udtalelse vidner om: "(...) *men ikke sådan i underkanten billigt det skal være billigt men god kvalitet*" [1015-1016]. Hvis et produkt er alt for billigt, vil respondenterne have tendens til at betvivle, at det kan være et kvalitetsprodukt. Dette er interessant set i forhold til den økonomiske diskurs, da vi konkluderede, at forbrugerne ønsker at få noget for deres penge, og at mange af dem ønskede at købe billige produkter, men kvalitet er altså også en væsentlig diskurs for respondenternes forbrugeradfærd.

Vi ser igen, at respondenterne har nogle andre overvejelser, når det drejer sig om deres børn, og de i den forbindelse er mere kvalitetsbevidste. De har en anden forståelse for hvad kvalitet indebærer, i den sammenhæng: "(...) *hvis det er til mit barn så er det så tænker jeg måske mere økologisk eller svanemærket*" [1550-1551]. Det er altså nogle andre faktorer end hidtil, da respondenterne har mere fokus på økologi, og at det er svanemærket. I forhold til svanemærket ved vi, at produkter, der er mærket med dette, har fokus på miljøet, og at der er fokus på, at der ikke skal være

uønskede stoffer i produktet⁴⁵. Vi har dog ikke mulighed for at vide, om respondenter forbinder svanemærket med disse begreber, eller at hun har skabt sig sin egen forståelse af svanemærket og forbinder det med andre værdier, end det er tiltænkt fra politisk side. Men der er en bevidsthed omkring, at produkter, der er tiltænkt ens børn, skal være af en vis kvalitet, og at det for denne respondent er vigtigt, at det er såkaldt 'rene' produkter. Dette vedrører igen en diskurs omkring ansvarlighed overfor sine børn, hvilket blev diskuteret tidligere i afsnittet omkring ansvarlighed .

Som det var tilfældet med prisen, ser vi også, hvordan respondenternes nuværende sted i livet har også en indflydelse på, hvor vigtigt kvalitet er for dem – i forhold til prisen dog med modsatrettede fortegn. Der er en tendens til, at når folk bliver ældre og som regel får flere penge, bliver de også mere kvalitetsbevidste og vil gerne ofre lidt flere penge, når de køber et produkt. *"Jeg tror jeg er blevet mere kvalitetsbevidst (...) det skyldes nok at jeg har fået flere penge"* [622-624] og (...) *altså for ti år siden der gik jeg nok mere efter at det skulle være billigt (...) nu kan jeg godt mærke jeg har flere penge og så (...) vil man også godt have lidt mere at det er kvalitet"* [374-376] er udtalelser fra to respondenter, der er særligt bevidste omkring, at deres kvalitetsbehov har ændret sig væsentlig, efter at der er sket nogle ændringer i deres liv, der har medført, at de har flere penge mellem hænderne. Vi ser altså, at den prisbevidste diskurs og kvalitetsdiskursen er i direkte hegemonisk kamp, hvor hegemoniseringen af den ene vil betyde en ligeledes degradering af den anden. Den første af respondenterne ser kvalitet hænge sammen med holdbarhed og udseende, som blev diskuteret tidligere i nærværende afsnit, og efter han har fået flere penge, går han efter disse kvalitetstegn[622]. I det sidstnævnte citat forbinder respondenter især kvalitet med, at det godt må være mærker, og at varen ikke udelukkende skal være billig længere [377], hvor hun definerer et produkts kvali-

⁴⁵Link 27

tet ud fra, at det er et kendt mærke. For hende kan et brand i sig selv, dermed godt være et symbol for kvalitet. Kvalitet bliver altså for disse respondenter noget, de har mulighed for at investere i, når de har et større rådighedsbeløb.

Selvom prisen spiller en væsentlig rolle for forbrugerne, bliver den ofte sat i sammenhæng med kvalitet. En stor del af respondenterne vil ikke mene, at deres forbrugeradfærd udelukkende er baseret på et produkts pris, hvorfor vi har en formodning om, at der ligger en forståelse for, at de produkter, vi køber, også skal have en vis kvalitet. Idet vi identificerer os gennem vores narrativer, har respondenterne formodentlig et ønske om at fremstå som ansvarlige, velovervejede mennesker, der for eksempel indtænker miljø i deres forbrug, hvorfor kvalitet bliver et element, forbrugerne ønsker at anvende i deres narrativer. Vi ser derfor, at der er en hegemonisk kamp mellem en prisbevidsthedsdiskurs og en kvalitetsdiskurs, hvilke en forbruger udtrykker ganske klart: *"Det er at det er kvalitet (...) det skal være pænt og det skal være holdbart og så skal det være billigt [1907-1908]*. Et paradoks, der synes ofte at være til stede i respondenternes bevidsthed, forholder sig til, om det er prisen, der skal være det afgørende, eller om det er produktets kvalitet. Det er interessant, at produktkategorien i høj grad spiller ind og er bestemmende for, hvilken diskurs der i situationen vil være den overlegne. De ballancerer begge på en knivsæg, og ud fra respondenternes udtalelser danner der sig et billede af, at det er små faktorer, der vil være det afgørende for, om valget baseres på kvaliteten eller prisen.

Kvalitetsprodukter har dog også mulighed for at udtrykke en positiv symbolsk værdi, og hvis respondenterne har mulighed for at investere i noget, andre og forbruger selv anser som værende kvalitet, kan det give en værdi til forbrugers narrativer. Her kan der være tale om en afart af den symbolske værdi, vi også så, var herskende i 20'erne og 30'erne jævnfør indledningen, hvor et produkt blev købt grundet den symbolske værdi. Et produkts symbolske værdi er især betyd-

ningsfuldt for det senmoderne individ, da forbrugerne i dag aktivt anvender narrativer omkring deres forbrug som en del af den livsfortælling, som de identificerer sig igennem. Produkterne bliver et udtryk over for omverdenen, og derfor må de værdier, som produktet afspejler, også forholde sig til individets selvforståelse og være forenelig med de fortællinger, som individet ønsker skabe.

Som nævnt indledningsvis i dette afsnit er kvalitet også ofte betinget af, at et produkt er økologisk. Der kan dog i denne forbindelse spille andre faktorer ind, hvorfor det vil blive behandlet selvstændigt i det følgende afsnit.

Økologi

Som nævnt tidligere er mange af respondenterne opmærksomme på at indarbejde økologi som en integreret del af deres forbrug - dog med forskellig vægtning. En økologidiskurs bliver ofte anvendt i interviewene, hvorfor vi finder det interessant at analysere på de bevæggrunde, der ligger bag at vælge økologiske produkter. Vi har i nogle af de ovenstående afsnit sporadisk berørt økologidiskursen men mener dog, at der er flere pointer, der er værd at nævne.

Vi forsøgte jævnfør vores casebeskrivelser på side 79 at tage udgangspunkt i forbrugere, der handlede i forskellige forretninger, således vi ikke udelukkende henvendte os til forbrugere i typiske økologiske forretninger og vice versa. Samtidig omhandlede ingen af vores spørgsmål økologi, miljømærkninger eller ansvarlighed, hvorfor vi finder det interessant, at der er så stort et fokus på økologi i vores interviews.

I forhold til økologi blive det ofte indtænkt i respondenternes forbrug i forhold til dagligvarer: *"Altså dagligvarer hvad hedder det fødevarer der tænker jeg da meget sådan på at det er økologiske varer det er der ingen tvivl om"* [1797-1798], *"Det er at nu for eksempel nu er det mælk så køber jeg en økologisk jeg drikker ikke så meget mælk men det jeg drikker det skal være økologisk og den smager også bedst"* [211-213] og *"(...) økologi men altså det økologisk æg jeg tror det er der jeg aldrig nogensinde går på kompromis"* [1636-1637]. Disse respondenter udtrykker altså forskellige bevæggrund

for at vælge økologi, hvor én køber mælken, fordi han synes, han kan smage en forskel, hvor en anden har et særlig forhold til at købe økologiske æg. I forhold til æg hævder respondenterne, at hun aldrig vil gå på kompromis og udviser høj modalitet i sin udtalelse, da hun siger; *aldrig nogensinde*, hvilket er medvirkende til at gøre hendes udtalelse mere troværdig. Hun begrundede sin udtalelse med, at hun er *landmandsdatter* [1639], og denne identitetsforståelse ligger altså til baggrund for de narrativer, hun anvender, da disse narrativer må kunne forenes med den livsfortælling, hun hidtil har skabt. Vi kan derfor se, at hendes fortællinger er udformet inden for en kontekst, hvor hendes forhold til økologiske æg er opstået gennem en personlig kulturel og social baggrund. Hun bemærker dog efterfølgende, at: "(...) ellers så er jeg ikke meget stringent (omkring økologiske indkøb, red.)" [1637], hvorfor vi kan udlede, at hun udvælger sine økologiske produkter med omhu, ud fra hendes egen forståelse for, hvilke hun ønsker at investere i.

Vi så i afsnittet omkring social ansvarlighed, at vi i vores interviews mødte en økofreak [1268], hvis forbrug nærmest uden undtagelse bygger på økologiske produkter. Han udtaler, at han og hans kæreste udelukkende køber økologisk mad, men at de samtidig er bevidste omkring, at de ikke bruger for mange penge på det, hvorfor at de også er meget bevidste omkring økologiske tilbud [1284-1287]. Her findes en forbruger, der lever og ånder for økologi, og hans begrundelse for dette er knyttet til den betydning, økologi har på miljøet: "(...) der ikke er for meget CO₂ udslip (...) dyrevelfærd og at naturen har det godt og sådan nogle ting der det går vi meget op i" [1269-1279]. For ham er økologimærket blevet et Lovemark, selvom det ikke består af ét produkt eller brand. Han er engageret i alle økologisk producerede varer og ser dem som uundværlige i sit liv. Selvom denne respondenter skiller sig ud i forhold til sin økologiske interesse, er det dog i lighed med andre respondenter en forholdsvis ny interesse: "(...) jeg anede ikke hvad økologi var på den tid (for 5-15 år siden, red.) (...) vi har virkelig forandret os [1318-1319]. Han har altså fået en ny forståelse omkring sit forbrug, hvilket har medvirket til, at hans forbrugeradfærd

har ændret sig. Denne ændring i løbet af de sidste 5-15 år har andre respondenter også bemærket i deres forbrug: "(...) i de sidste 5 år kan jeg godt sige at jeg køber mere økologisk" [1080] og "(...) jeg er begyndt at tænke sådan lidt over økologisk men ikke sådan helt fastlagt" [1473]. Ud fra disse to udtalelser kan vi udlede, at økologi er blevet en mere anvendt diskurs og bliver oftere italesat blandt respondenterne, end vi må formode, det gjorde for 5-10 år siden. Vi ser samtidig i udtalelserne, at disse to respondenter ikke er konsekvente i deres valg af økologiske varer, men at det er noget, de køber mere og tænker sådan lidt over, hvorfor de benytter lav modalitet og dermed ikke udtrykker et stærkt tilhørsforhold til økologiske varer, men det er dog stadig en del af deres bevidsthed i en købsituation.

Der kan være flere årsager til, at økologi ikke er blevet et fast indkøbsritual hos respondenterne. Hos hende, som er begyndt at købe mere økologisk har det en betydning, om produktet er til hendes barn, eller om det er på tilbud [1084], hvorfor en ansvarlighedsdiskurs og en økonomisk diskurs igen har betydning for respondentens valg.

Ændringerne i respondenternes indkøb af økologi kan naturligvis også hænge sammen med, at flere produkter findes i en økologisk variant, end det var tilfældet tidligere⁴⁶, og derfor har den økologiske diskurs også først haft mulighed for at blive en del af hegemonien inden for de sidste år, og har haft mulighed for at påvirke forbrugerens indkøbsvaner i en retning imod økologisk ansvarlighed. Her ser vi et eksempel på, at der hersker en gensidig påvirkning mellem de forskellige

⁴⁶Der kommer hele tiden nye økologiske produkter på markedet, som skal forøge forbrugerens muligheder for at handle med økologisk omtanke. [Link 28] Det første økologi på det danske markedet var i 1980, hvor det blev muligt at købe økologiske grønsager i FDB's forretninger. 12 år senere vedtager EU de første europæiske regler omkring økologi, og har efterfølgende udvidet reglementet. [Link 29] Grafen for salg af økologi har stort set været stigende siden økologi kom på markedet her i Danmark, hvilket blandt andet hænger sammen med at flere kantiner vælger at anvende økologiske produkter i køkkenet. [Link 30]

niveauer i den tredimensionelle model. I takt med at økologi er blevet en del af vareudbuddet, er denne type varer blevet en del af forbrugernes fortællinger, og idet forbrugerne igennem deres fortællinger giver udtryk for, at de ønsker disse varer, og gør dette definerende for forståelsen af danskernes forbrugeradfærd, betyder dette en stigning i udbuddet af økologiske varer. I et diskursivt perspektiv ser vi altså, hvordan forbrugerne, virksomhederne og samfundet i samarbejde opnår det, som Lovemarks-konceptet søger; at forbedre verden. Idet flere og flere, både virksomheder og forbrugere, italesætter økologi, kan dette derfor få en positiv indvirkning på verden.

Generelt bliver prisdiskursen også italesat i forhold til økologi: "(...) *nogle gange vælger jeg økologi fordi at jeg kan se at det at prisforskellen ikke er synderlig stor*" [1983-1984] og "*Altså det også igen meget økologi der er inde i billedet men(...)jeg kigger da også lidt i pengepungen*" [680-685]. Her ser vi to udtalelser fra respondenter, der køber økologi, hvis de synes det økologiske produkt prismæssigt matcher et tilsvarende ikke-økologisk produkt. Disse to respondenter har dog lav modalitet i deres udtalelser omkring økologi, da de udtaler *nogle gange* og *meget økologi (...) men*, hvor det tydeliggøres, at de ikke kun køber økologiske produkter og formentlig er mere tilbøjelige til at købe efter prisen.

Varens visuelle fremtræden har også en betydning for, om respondenterne vælger økologi frem for en konventionel vare: "(...) *altså mest sådan om det er økologisk og et firma jeg synes jeg kan stå bag og om varen ser frisk ud*" [1226-1227] og "(...) *hvis ikke det ser ud som om varen som er økologisk er sådan væsentlig bedre altså hvis jeg ikke kan se nogen forskel på ydersiden af det så køber jeg som regel det som er billigst*" [894-896]. Disse udtalelser giver os en forståelse af, at nogle af respondenterne ser ud over økologimærket og har en forståelse af, at andre tegn ved varen, er af vigtigere betydning. Den første respondent her ønsker at *varen ser frisk ud*, hvorfor vi kan formode, at hvis et ikke-økologisk produkt ser friskere ud end det økologiske, vil det være hendes foretrukne valg. Den sidste respondent forlanger, at han kan se,

at det økologiske produkt har en udtalt forskel i forhold til et andet alternativ, førend han køber det. Vi vil her postulere, at den sidste forbruger har en forståelse for at økologiske produkter altid er væsentlig dyrere, og at det derfor er vigtigt for ham, at der er denne synlige forskel. Vi ser altså igen, at en prisbevidsthedsskues hegemoniseres og har betydning for mange forbrugeres valg.

På trods af at vi talte med 22 respondenter, var der kun én, der direkte nævnte, at hun ikke køber økologi: "(...) jeg går ikke efter det økologiske nej det gør jeg ikke [502]. Vi finder det interessant, at hun selv bringer økologi på banen, da vi blot spurger ind til, hvilke overvejelser hun gør sig i forbindelse med sit forbrug. Her har den sociale praksis altså en indflydelse på hendes tanker omkring hendes forbrug. Respondenten befinder sig i et samfund, hvor økologidiskursen er blevet så stærkt repræsenteret, at det er blevet en kulturelt formet norm, og er blevet en indlejret del af danskernes italesættelse af deres forbrug. Derfor virker det plausibelt, at hun dermed forventer at skulle tage stilling til økologi i sine fortællinger.

Økologi er en særdeles anvendt diskurs, som ligesom kvalitetsdiskursen ofte står overfor prisdiskursen i kampen om hegemoniet. Vi ser dog samtidig, at nogle af respondenterne har en forståelse af, at økologi er kvalitet, hvorfor denne diskurs, ofte udspringer fra kvalitetsdiskursen. Respondenterne er opmærksomme på, at økologi er en mulighed, når de handler ind, og respondenterne finder forskellig værdi i det at handle økologisk. Selvom vi anser respondenterne som værende eksperter, er vi dog opmærksomme på, at den sociale praksis som nævnt er medvirkende til at konstituere deres narrativer omkring deres forbrug. Da den sociale praksis er medvirkende til at skabe og opretholde diskurser, er den indvirkende i forhold til, i hvilken grad forbrugeren italesætter økologi, og det kan synes forventeligt, at respondenterne italesætter økologi nu om dage, da diskursen er fremherskende i den offentlige dialog. Denne forståelse kan vores udvalgte respondenter have trukket på i vores interview, hvilket også kan være en forklaring på, at en

del af udtalelserne har lav modalitet, idet respondenterne er bevidste omkring økologi, men at det stadig ikke er fuldt integreret i deres narrativer. Dog er vi overbevidste om, at økologi spiller en væsentlig rolle i dagens Danmark, idet så stor en del af respondenterne forholder sig til diskursen og virker bevidste omkring, hvad økologi betyder for dem.

Respondenterne virker umiddelbart til bevidst at indtænke økologi i deres forbrug, og mange af dem har en klar forståelse af, hvad økologi betyder for dem. Der er dog udtalelser blandt respondenterne, der undergraver den forestilling, at forbrugshandlingerne er bevidste, idet flere respondenterne angiver, at deres adfærd tager udspring i vaner, hvilket vi vil behandle i det følgende.

Vaner

Vi oplever flere steder i vores interviews, at respondenterne udtaler, at de handler ud fra vaner, hvorfor en vanediskurs bliver sat i spil. I forhold til vaner fortæller respondenterne, at de ofte tager udgangspunkt i det, de kender, hvad enten det er produktet eller en bestemt forretning, de har en tilknytning til. Vi finder det interessant at klarlægge, hvad der ligger til grund for, at forbrugerne handler ud fra vaner, idet vi finder denne diskurs underminerende for den forståelse af forbrugeren som bevidst og aktivt handlende, som vi ellers hidtil har set italesat.

En af respondenterne er særligt bevidst omkring, at hun ofte foretager sig de samme køb, hver gang hun handler, og da vi spørger ind til, hvad der er bestemmende for, hvilken vare hun køber, svarer hun: "*Det er nok den man kender*" [135], og i forhold til hvorfor hun vælger at købe det samme produkt gentagende gange, er hun særdeles bevidst: "*(...)det er en gammel vane*"[141]. Hun er også for det meste i den samme butikskæde, når hun handler dagligvarer, og hun begrundet det

med, at det er en form for tryghed [147], der er skyld i denne adfærd. Vi ser altså, at en tryghedsdiskurs også bliver italesat i forhold til de vaner, respondenterne har. Generelt udviser hun en forståelse af, at vi som forbrugere handler ud fra vaner, idet hun siger: "(...) jeg tror det (hvor man handler, red.) er noget man er født med" [125] og "(...) jeg tror der skal meget til at flytte os"[172]. Det er interessant, at respondenterne ser sig selv som værende determineret fra fødslen, da dette ligger langt fra, hvordan mange af de andre respondenter anskuer sig selv, hvor de i deres fortællinger giver udtryk for, at deres livsforløb har betydning for deres forbrugsvaner, hvilket blandt andet blev udtrykt igennem øget ansvarlighed eller kvalitetsbevidsthed.

Respondenten benytter udtrykkene *man* og *os*, hvilket giver os indtrykket af, at hun mener, dette ligeledes gør sig gældende for andre forbrugere. Vi postulerer dog, at selvom vanens magt bestemt ikke er ubetydelig, må vi arbejde ud fra en tilgang, der gør det muligt at forandre forbrugernes indkøbsvaner og forhold til produkterne, da det ellers synes redundant med markedsføring og branding. Det er også derfor, vi ser, at positivismen ikke kan fungere selvstændigt, da denne på et tidspunkt vil møde en blindgyde i markedsføringsforstand ved ikke at kunne skabe nye behov hos forbrugerne. Det er dog stadig gennem positivistisk forståelse muligt at påvirke forbrugerne, deres adfærd og dermed indkøbsvaner, hvilket respondenternes fortællinger bekræfter, jævnfør afsnittet omkring sanselighed. En anden respondent ser også, at han har nogle udtalte vaner i sine forbrugsmønstre: "(...) jeg handler ikke anderledes ind fra da jeg flyttede hjemmefra til jeg gør i dag" [1421-1422]. En enslydende udtalelse finder vi hos denne respondent: "Det er faktisk hvad jeg har været vant til (...) Jeg køber det jeg har været vant til" [500-502], hvilket er en respons på, hvilke produkter hun oftest ender med at købe. Disse to respondenter har en forståelse af, at de som regel køber de produkter, de er vant til at købe, og selvom dette ikke er ultimativt definerende for deres forbrugeradfærd, er det stadig den forståelse, de agerer og italesætter deres narrativer efter. En respon-

dent ser også noget praktisk i at agere ud fra vaner: "(...)så bruger man den nærmeste butik af praktiske grunde så det er simpelthen en vanesag jeg ved hvad det er for nogle varer de har" [1881-1883]. Selvom hun udtrykker en praktisk diskurs i og med, at hun kan komme i den samme butik, bliver valget dog også begrundet gennem en tryghedsdiskurs, da hun siger: "jeg ved hvad det er for nogle varer de har". Idet hun kan forventningsafstemme sine indkøb, opstår der ingen overraskelser, der kan anses som værende forstyrrende i en travl hverdag. Tryghedsdiskursen bliver også italesat i forhold til en anden respondents oplevelse i butikker: "(...) jeg har nogle butikker hvor der er nogle veninder jeg kender der arbejder så går jeg derind" [450-451]. Denne respondent opsøger bevidst nogle butikker, hvor hun har veninder, der arbejder, og på trods af at hun nævner, at det er der en oplevelse i [451], ser vi også, at det handler om tryghed. For hende bliver oplevelsen bedre, når hun handler ind i butikker, hvor hun kender nogle, fordi det betyder vante rammer, hvorfor vi mener, det er et behov for tryghed i købsituationen, hun udtrykker i denne handling. Dette kan også være sammenhængende med den mistillidsdiskurs, vi tidligere har berørt, blandt andet under afsnittet omkring tillid, hvor respondenterne udviser en vis skepsis overfor forretningerne og deres personale. Idet denne respondent kender de personer, hun handler med, vil det være lettere for hende at have tillid til sælgeren, hvorfor hun handler her.

Der er også et andet interessant aspekt i forhold til, hvordan respondenterne forholder sig til internettet i forhold til deres vaner. Mange af respondenterne anvender ofte internettet som et medie til at søge oplysninger i højere eller mindre grad omkring produkter og butikker. Flere af respondenterne giver os indtrykket af, at internettet er en selvfølgelighed i deres adfærd med udtalelser som: "(...) så går jeg bare ind og googler det" [1572], "Ja helt sikkert" [811], "(...) så gør man selvfølgelig det (søger oplysninger på internettet, red.)" [1482] og "Ja det kan jeg sagtens (finde på at bruge internettet, red.)" [1570]. Vi tolker disse udtalelser som et udtryk for, at internettet er blevet en del af respondenternes vaner i forhold til deres forbrugeradfærd, og hvis de har spørgsmål omkring et produkt, de overvejer at købe, så

tyer de automatisk til internettet for at finde de informationer, de søger. Dog er det få af respondenterne, der giver tydeligt udtryk for, at de handler deres produkter på internettet, men respondenterne søger i stedet hen i de fysiske forretninger, når selve købsituationen indtræffer: *"(...) men jeg handler ikke inde på nettet"* [1931], *"(...) jeg søger ikke på internettet for at købe varen der jeg søger på internettet for at få noget viden om de ting jeg nu engang skal ud og investere i"* [1402-1404] og *"(...) og skal jeg så ud og kigge i butikkerne (...) så skal man lige gå ind (på internettet, red.) og finde ud af hvilken en man nu skal have"* [1179-1181]. Vi mener, at årsagen til, at de ikke også køber deres produkter på nettet både er på grund af vaner og tryghed. Derudover kan det også skyldes, at der er mangel på sansestimuli, da vi tidligere har behandlet, at respondenterne ønsker at føle og røre ved produktet jævnfør analysen omkring sanselighed på side 114, hvilket ikke er muligt, hvis de handler online. Derudover er proceduren i en fysisk butik væsentligt anderledes fra den handelsprocedure, der foretages på internettet, hvor kommunikationen som oftest er langt mere kortfattet og upersonlig, hvilket er modstridende med den opfattelse teorierne har af forbrugerne, der ønsker et mere personligt forhold til virksomhederne og produkterne.

Det er især de lidt ældre respondenter, der italesætter deres vaner, og de er bevidste omkring, at de har disse vaner, og samtidig er de også de mest hengivende i forhold til de produkter, de allerede har et forhåndskendskab til. Her må vi nævne, at de andre diskurser i den forbindelse vil træde i baggrunden, da vanediskursen vil være hegemoniseret. Der kan naturligvis være situationer, hvor en forbruger vil være nødsaget til at bevæge sig væk fra sine vaner, hvorfor de andre diskurser vil begynde en hegemonisk kamp for at blive den bestemmende for, hvilke produkter en forbruger vælger. Vanediskursen vil derfor i langt de fleste tilfælde være den overlegne, og vi ser den derfor som værende væsentlig for virksomhederne at have øje for. Selvom Lovemarks beror på engagerede forbrugere, postulerer vi, at et Lovemark for en forbruger på sigt bliver en vane, idet det bliver købt gen-

tagende gange og dermed opnår betegnelsen af at være en vane. Derudover vil forbrugeren ofte have et stærkt bånd til dette produkt og finde det uundværligt i sit livsforløb.

Som nævnt er der også en tendens til, at det især er hos de ældre, at vanen overfor kendte produkter og butikker gør sig gældende, hvorfor de senere i sit livsforløb vil være mere tilbøjelige til at følge disse vaner. De yngre respondenter er derimod mindre konsekvente med hvor de for eksempel handler: "(...) *jeg kan godt finde på at handle i Netto fakta sjældent føtex og Kvickly*" [1016]. En anden respondent udtaler "(...) *hvad man lige konkret kan få nu fakta har ikke et frygtelig stort sortiment hvor man kan vælge mellem ti forskellige ja hvad det nu er*" [1985-1986], hvor han giver udtryk for, at han ikke er så nøjeregnende med, hvilke varer der præcist bliver handlet ind, da han udtrykker *ja hvad der nu er*. Selvom vi postulerer, at de ældre agerer ud fra vaner i højere grad end de yngre, handler alle respondenterne i et vist omfang efter nogle vaner, der påvirker dem, hvilket udmønter sig dog i forskellige vaner med hensyn til brug af internet, produkt- eller butiksvvalg.

Vi finder det interessant, at tryghed har så stor en betydning for, i hvilken grad vanediskursen bliver anvendt, hvorfor vi har en formodning om, at tryghed ofte er bestemmende for de vaner, forbrugerne skaber. Dermed vil dette også kunne være bekræftende i forhold til påstanden omkring, at forbrugerne ønsker at skabe emotionelle bånd til produkter og virksomheder. Derudover har vanediskursen langt hen ad vejen formået at få den økonomiske diskurs til at træde i baggrunden. Vanediskursen har altså stor mulighed for at blive hegemoniseret, og idet vi ser det emotionelle bånd være medvirkende til at tilvejebringe dette, mener vi i høj grad, at det væsentligt at branding i fremtiden formår at have fokus på at skabe dette bånd.

Delkonklusion

Denne sammenfatning vil fungere som en overordnet udformning af den diskursorden, der konstituerer forbrugeradfærden som følge af forbrugernes fortællinger. Den vil samtidig fremhæve de væsentligste aspekter af netop disse fortællinger, som vi vil føre med videre til den endelige sammenfatning mellem den teoretiske gennemgang samt respondentinterviewene. Det er denne endelige sammenfatning, hvis hovedtræk vil danne grundlag for dette speciales konklusion.

Vi fik gennem respondentinterviewene en forståelse for, at den økonomiske diskurs er herskende i definitionen af forbrugernes adfærd. Den økonomiske diskurs ligger som en referenceramme for størstedelen af de andre bevæggrunde, der ligger bag respondenternes indkøb, men den synes især at være i hegemonisk kamp med kvalitetsdiskursen. Respondenterne giver tydeligt udtryk for, at de i deres indkøb foretager en konstant afvejning af kvaliteten i forhold til prisen, og hvilken diskurs, der i de enkelte fortællinger bliver dominerende, synes at afhænge af den produktgruppe, der bliver omtalt. Der er visse produkter, hvor ønsket om en god kvalitet fortrænger den økonomiske diskurs, hvilket blandt andet sker i de tilfælde, hvor forbrugerne ud fra en positiv sensorisk oplevelse altså føler sig overbevist om, at de får mere for pengene, og derfor ikke lader prisen på et produkt være afgørende. Samtidig bliver den økonomiske diskurs mindre fremtrædende, når en respondent har en positiv oplevelse i brugen af produktet, og hvor en sansemæssig stimulans skaber et tættere bånd mellem forbruger og produkt. Her synes en oplevelse af, at et produkt smager godt, dufter godt og føles dejligt at have på at skabe et grundlag for, at respondenterne køber produktet igen, og vi ser altså, hvordan respondenternes fortællinger underbygger den antagelse, at sanserne er vejen til vores følelse, og at en følelsesmæssig tilknytning til produktet vil højne loyaliteten – en loyalitet der i Lovemarks-termer kan udvikle sig til at blive ekstra-

ordinær og i den forstand ikke-rationel. Respondenterne er dog bevidste omkring sansernes indflydelse på deres beslutningsprocesser, og udtrykker i den forstand en skepsis overfor idéen om, at sansepåvirkningen vil underminere den frie vilje. Dette bliver blandt andet udtrykt i respondenternes forståelse af, at de kan blive narret af et produkts visuelle udformning, og at de gennem en positiv visuel oplevelse ved et produkt vil kunne foranlediges til at tro, at de får mere for pengene. Vi ser dog i forbindelse med denne skepsis også, at respondenterne udtrykker en vilje til at kunne bryde ud af den positivistiske ramme, så de er i stand til at gøre deres handlekraft og individualitet gældende. Der er også et interessant aspekt af denne dialog omkring individsyn blandt respondenter, da udtalelser blandt enkelte forbrugere udtrykker et udpræget tilhørsforhold til den positivistiske tradition, idet de angiver forbrugeradfærden som "noget vi er født med". Vores adfærd er altså noget, der er biologisk determineret, og forbrugervanerne ændres dermed ikke gennem livet, og er ikke noget som disse respondenter forholder sig til i vid udstrækning, idet de netop ikke mener at kunne ændre dem. Denne forståelse står i kontrast til størstedelen af de resterende respondenter, som ser deres forbrug som foranderligt som følge af deres livsforløb, og som samtidig forholder sig aktivt agerende og bevidste i deres forbrugeradfærd.

Denne del af respondenterne viser igennem deres italesættelse af forbrugerrollen, at de ikke vil acceptere den manipulatoriske diskurs, som den positivistiske tradition tilvejebringer, og som positionerer forbrugeren som passiv og underlegen i relation til virksomhederne. Respondenterne ønsker derimod at kunne yde indflydelse gennem forbruget og udviser en bevidsthed i forhold til aktivt at kunne anvende deres forbrug i deres livsfortælling, hvilket især er repræsenteret i de tilfælde, hvor respondenterne italesætter en ansvarlighedsdiskurs. Respondenternes fortællinger er konstituerende for en virkelighed, hvor de ved at investere i ansvarlige produkter, kan skabe en positiv ændring i verden, og respondenterne forstår altså, at de agerer aktivt i verden gennem deres forbrug. Derfor er der netop også behov for at investere i produkter eller handle med virksomheder, som kom-

munikerer de værdier, som er forenelige med individets egne, og som de altså i samarbejde med virksomhederne kan søge at formidle til omverdenen. Disse værdier forholder sig ofte til produktionsforholdene, hvor respondenterne ikke vil acceptere børnearbejde, underbetaling, udnyttelse samt brug af kemikalier og giftstoffer, og ved at investere i produkter, hvor disse forhold ikke har været gældende udviser respondenterne altså ansvarlighed over for deres medmennesker og deres omverden.

Samtidig udtaler respondenterne, at de også vælger de ansvarlige produkter på baggrund af et ansvar over for sig selv og i videre udstrækning over for deres børn. Gennem behandlingen af dette emne blandt respondenterne kan vi lokalisere en tillidsdiskurs rettet mod de ansvarlige virksomheder, idet respondenter ønsker at indgå i et samarbejde med dem med tiltro til, at de sammen kan skabe en bedre verden. Det er også med denne forventning om, at kunne skabe forandring, at respondenterne engagerer sig yderligere, idet et autentisk aspekt synes at gøre dem i stand til at spore deres ansvarlige forbrugshandlinger tilbage til det sted, hvor de vil have deres effekt. Her er det ofte visuelle tegn i form af forskellige mærkningsordninger, som respondenterne forholder sig til, når de skal eksplicite-re, hvilken forskel de skaber i verden. Miljømærkerne har en symbolsk værdi for respondenterne, og der eksisterer en forståelse for deres betydning, der beror på tidligere mødte diskurser omkring de offentlige instansers kontrol. I denne forbindelse ser vi også, hvordan respondenterne forholder sig til det faktum, at andre interessenter fungerer som medskabere af et produkts symbolske værdi, som nu ikke længere udvikles i en dialog udelukkende mellem virksomhed og forbruger. Især økologimærket er fremherskende i respondenternes bevidsthed, når de forholder sig til deres forbrugeradfærd, og netop det faktum, at produktets indhold er godkendt af en politisk aktør, øger deres tillid. Det er som oftest også mærkningsordningerne, og i særdeleshed økologimærket, der bliver refereret til, når respondenterne skal forholde sig til ansvarlighedsbegrebet, og vi ser derfor også,

hvordan mærkerne fremstår som visuelle tegn for forbrugeren, der symboliserer 'rene' varer, sundhed og ansvarlighed. Vi må dog tage et forbehold over for respondenternes italesættelse af deres ansvarlighed ved at forholde os til den viden, at forbrugerne anvender deres forbrug som en del af deres identitetsproces, og at de ønsker at forholde sig til den økologidiskurs, der synes at være dominerende i den offentlige debat omkring danskernes forbrugeradfærd. Idet diskurserne i den sociale praksis fremstiller de økologiske valg som de sunde, ansvarlige valg, kan vi formode, at respondenterne vælger at udtrykke sig omkring økologiske produktvalg for at kunne identificere sig gennem disse positive fortællinger. Derudover ser vi også, at flere udtalelser omkring sundhed og økologi er præget af lav modalitet, hvilket kan skyldes, at disse diskurser ikke er blevet en fast integreret del af respondenternes livsfortælling, men kan ses som den sociale praksis' påvirkning af de diskursive og sproglige valg som respondenterne træffer i deres dialog med os.

Vi vælger dog at forholde os til det faktum, at langt størstedelen af respondenterne udtrykker et behov for at kunne handle ansvarligt i deres forbrug, og at det ud fra en socialkonstruktionistisk forståelse er det, der former vores virkelighedsbillede. Tager vi udgangspunkt i respondenternes bevidsthed om, at de kan yde indflydelse gennem deres forbrug, og en forståelse af at forbruget er personligt funderet ud fra individuelle værdisæt, fjerner respondenterne sig altså fra det positivistiske individsyn og insisterer på at udøve deres magt over for virksomhederne. Dette kan som nævnt ske ved at indgå i et samarbejde med de virksomheder, hvis værdier respondenterne ønsker at identificere sig gennem, idet de passer ind i deres hidtidige livsfortælling. Respondenterne synes dog i højere grad at være bevidste omkring deres magtposition i den oppositionelle aktørpositionering, som de opstiller i relation til de virksomheder, som de mener, handler uetisk. Her ser respondenterne også, at deres fravalg af varer får en betydning i den sociale verden som en straf for de virksomheder, der ikke handler i overensstemmelse i responden-

ternes personlige værdier. Disse virksomheder bliver italesat som en trussel for menneskers sundhed og miljøet, og netop ud fra denne forståelse vælger respondenterne at træde ind i en frelserrolle, hvor de i samarbejde med de ansvarlige virksomheder besidder en magtposition, der gør dem i stand til at tage kampen op mod uansvarlige virksomheder.

Hvor vi kan identificere en mistillidsdiskurs i forhold til disse uetisk agerende virksomheder, er der dog også en mistillidsdiskurs rettet mod virksomhederne i mere generel forstand. Dette funderes i respondenternes forståelse af, at virksomhederne ikke handler i deres interesse men ud fra en egoistisk, økonomisk grundtanke. Respondenterne har en forventning til, at virksomheder forsøger at narre dem og bilde dem usandheder ind, så de vil investere i et produkt, der ikke lever op til forventningerne. Derfor fortæller flere respondenter, hvordan de søger viden på internettet og gennem venner og bekendte, så de uafhængigt af virksomhedernes kommunikation er i stand til at drage deres egne konklusioner omkring et produkt. Det er også gennem oplysning, at respondenterne mener, at de kan opnå en højere magtposition i forhold til virksomhederne, idet viden vil gøre dem i stand til at identificere de virksomheder, der forsøger at narre dem, og dermed kan de også forholde sig til produktet uden brandinginitiativernes røgslør.

Selvom respondenternes udtalelser giver os en forståelse af, at et produkts symbolik er af betydning for dem, og at de aktivt anvender deres forbrug til at udtrykke personlige værdier, ser vi dog også, at der eksisterer et behov for at kunne forholde sig til produkternes praktiske og funktionelle egenskaber uden virksomhedens fortællinger, der i respondenternes forståelse har til formål at få produktet til at fremstå bedre end det er. En dominerende salgsdiskurs i virksomhedernes kommunikation kan altså formodes at skræmme forbrugerne, der i henhold til ansvarlighedsdiskursen søger en mere ægte relation, der er baseret på fælles værdier. Det er derfor gennem værdibaserede fortællinger, at virksomhederne må engagere

forbrugerne, da det som tidligere nævnt også er i et samarbejde omkring fælles værdier, at der opstår tillid mellem virksomhed og forbruger, og hvor en ligelig magthierarkisk positionering finder sted.







KAPITEL 6:
AFSLUTTENDE
DELE





SAMMENFATNING

Vi vil i dette afsnit inddrage hovedpointerne fra vores to delkonklusioner for at kunne skabe en dialog mellem de to perspektiver – faciliteret af os som fortolkere inden for en given social og kulturel kontekst. Derfor vil vores gennemgang i dette afsnit bero på vores subjektive forståelse af, hvor det største potentiale for begrebet branding ligger.

Dette afsnit bliver til på baggrund af den viden, vi har opnået gennem arbejdet med dette speciale, og de refleksioner og observationer, der bliver præsenteret her, vil fungere som det direkte afsæt for at kunne drage vores endelige konklusion.

Som nævnt vil denne sammenfatning inkludere perspektiver fra både en teoretisk gennemgang af brandingteori samt fra respondenternes fortællinger omkring deres forbrug. Selvom respondenternes fortællinger altså ikke forholder sig til branding, vil de alligevel kunne skabe en forståelse af forbrugernes krav og ønsker til deres kommunikation med virksomhederne, samt for hvordan de værdisætter produkter. Disse elementer er dermed medvirkende til at redegøre for forhold blandt forbrugerne, som en brandingproces må tage udgangspunkt i, hvilket samtidig er årsagen til, at forbrugernes perspektiv inddrages som en del af vores empiriske arbejde.

Vi ser i forhold til respondenternes italesættelse af deres forbrugeradfærd, at en økonomisk diskurs er herskende, men hvorvidt dette må medtænkes i en brandingkontekst, kan vi betvivle, idet et fokus på lave priser i virksomhedernes kommunikation kan føre til den konklusion blandt forbrugerne, at produktet er af dårlig kvalitet. Samtidig kan en økonomisk diskurs i mere generel forstand have den konsekvens, at forbrugerne udviser mistillid til virksomhederne, da denne diskurs

er medvirkende til at rekonstituere den virkelighed, hvor forholdet mellem virksomhed og forbruger kun er baseret på virksomhedens ønske om at sælge. Som både teorier og respondenternes fortællinger udtrykker, søger forbrugerne i dag et emotionelt og tillidsfuldt forhold til virksomhederne, og virksomhederne må derfor kommunikere med et værdibaseret udgangspunkt, da det netop er gennem fælles værdier, at et samarbejde mellem virksomhed og forbruger kan opstå og danne grund for en brandingproces.

Vi skal dog i dette henseende knytte den kommentar, at flere respondenter udtrykker en forståelse af en virkelighed, hvor de ikke udelukkende indgår i en samarbejdsrelation med virksomhederne, hvor der eksisterer en ligelig magtfordeling. Flere respondenter erklærer, at de bliver påvirket af virksomhedernes sanseappell, og enkelte ser endda deres forbrugeradfærd som endeligt determineret, og derfor er de ikke selv medvirkende til at bestemme eller styre den. Her forholder respondenterne sig altså til en positivistisk forbrugerforståelse, hvilket positionerer dem som underlegne i relation til virksomhederne, hvor virksomhederne altså kan udøve kontrol over forbrugerne. Respondenterne udviser dog en bevidsthed omkring deres påvirkelighed og udtrykker en vilje til at kunne undvige virksomhedernes manipulation, og her kan vi se, hvordan Lindstrøm gennem neuromarketing postulerer at ville imødekomme dette behov hos forbrugeren. Selvom hans metoder har udspring i den positivistiske tradition og dermed rekonstruerer den førnævnte forbrugerpositionering, italesætter han dog også en forbrugermagtsdiskurs, idet han ønsker at oplyse forbrugerne omkring, hvordan den ubevidste bearbejdning af sanselige stimuli påvirker os. Her kan vi netop forholde os til Kotlers definition af, at et brand netop beror på sanselige stimulanser som navn, udtryk, tegn, symbol eller design, samt at nyere brandingteorier arbejder yderligere med stimulering af flere sanser, hvorfor forbrugerne i en verden af brands uundgåeligt vil være udsat for strategisk funderet sansestimulering. Med viden omkring deres bearbejdning af sansemæssig stimuli kan forbrugerne dermed få bedre indblik i, hvad der er bestemmende for deres forbrugshandlinger, selvom det dog i den

forbindelse skal nævnes, at på trods af at Lindstrøm kan kortlægge de områder af hjernen, der påvirkes af en given stimuli, er det ikke muligt at konkludere, om disse påvirkninger fører til handling. Denne oplysning af forbrugerne ligger dog til grund for, at deres magtbesiddelse øges, og at de vil være i stand til at gøre endeligt op med den positivistiske forbrugerforståelse. Kan de neurovidenskabelige resultater løsrives fra den positivistiske tradition i den forstand, at forbrugerforståelsen tager udgangspunkt i en relationel forståelse, som synes at være et krav blandt langt størstedelen af respondenterne, mener vi, at neuromarketing også kan anskues som en teori, der eksisterer i forbrugerens interesse. Neuromarketing kan ikke blot oplyse forbrugerne, men konklusionerne, som teorien drager, kan også medvirke til, som de allerede gør, at forfine andre branding- og markedsføringsteorier, så de kan tilpasses forbrugernes behov – der nu er kendte på et både bevidst og ubevidst niveau.

Generelt er det vigtigt, at brandingteorierne i dag afspejler et udgangspunkt i forbrugerens interesse, hvis virksomhederne skal have en chance for at vinde tilliden tilbage. Det er netop en forventning om, at virksomhederne narrer og lyver i jagten på personlig, økonomisk gevinst, som ifølge vores respondenter er skyld i deres mistillid til virksomhederne. Derfor er der også brug for en anden tilgang til forholdet mellem forbruger og virksomhed, hvor vi mener, at den emotionelle diskurs, vi kan lokalisere i Lovemarks-teorien, vil kunne definere relationen. Der er netop brug for en tættere og tillidsfuld relation, hvor vi nærmer os en forening af egne interesse i et fælles samarbejde, hvis vi skal kunne efterkomme det ønske, der findes blandt forbrugerne, om at kunne skabe en forskel i verden gennem deres forbrug. Det er netop dette samarbejde, vi ser som afgørende for flere aspekter af den brandingforståelse, vi mener, vil kunne gøre sig gældende i fremtiden. Det er herigennem, at de personlige produkter skal udvikles, det er her tilliden vil opstå, og det er herigennem, at begge parters interesser kan blive tilgodeset.

Netop for at kunne tilgodeset begge parters interesser ser vi, at en hybridisering

mellem en positivistisk og en fortolkningsvidenskabelig virkelighedsforståelse må finde sted, da det er et sted i samarbejdet mellem de to tilgange, at det største potentiale vil kunne findes. Det positivistiske paradigme appellerer til virksomhederne, idet det kan forsyne dem med informationer omkring forbrugeren, der stammer fra en sandhedstradition, hvor det er muligt at snakke om universelle gyldigheder. Vi postulerer, at virksomhederne på denne vis er mere tilbøjelige til at have tillid til, at forbrugerne rent faktisk vil købe de produkter, som er tilpasset til dem. Samtidig mener vi, at den positivistiske tradition vil kunne indfinde sig i en nutidig brandingsammenhæng uden at tilvejebringe en mistillidsdiskurs blandt forbrugerne, hvis den som for eksempel i form af neuromarketing har sit fokus på at gøre virksomhederne i stand til bedre at kunne tilpasse deres produkter og kommunikation, så de dermed søger væk fra det manipulatoriske potentiale. På denne baggrund må forbrugerne også have tillid til, at virksomhederne tilpasser deres produkter og kommunikation ud fra en interesse for forbrugeren og ikke med udelukkende tanke på bundlinjen.

Hvis denne tillidsfulde relation er opnået kan brandingtanken bevæge sig videre mod en forståelse af, at virksomhederne kan profilere sig selv og deres produkter gennem oplevelser og i yderligere forstand; forandring. Tilliden mellem virksomhed og forbruger er her udpræget relevant, idet brands, der benytter sig af en oplevelsesøkonomisk tanke, også arbejder frem mod at blive en integreret del af forbrugernes livsstil. Vores forståelse af, at oplevelser, ud fra en forståelse af at de opnås gennem øget sensorisk påvirkning, kan knytte et tættere bånd mellem produkt og forbruger, blev bekræftet af respondenternes fortællinger omkring produkter, de køber ofte, da deres præference for disse produkter ofte blev begrundet gennem sensoriske oplevelser. Vi ser derfor også, hvordan sanseligheden er vejen til, hvad vi kan formode, har karakter af en emotionel relation.

Tilknytningen til bestemte produkter synes dog i høj grad også at være rettet mod produkter, der er i besiddelse af et miljømærke. Disse tegn træder frem for forbrugeren som en symbolsk manifestation af 'rene' varer og sundhed, og synes at have

en vigtig funktion for forbrugerne i deres positive fortællinger omkring, hvordan de udviser ansvarlighed gennem deres forbrug. Det er især gennem denne ansvarlighedsdiskurs, at vi kan identificere, hvordan forbrugerne aktivt og bevidst anvender deres forbrug – det være sig både i forhold til at udtrykke identitet og til at gøre verden til et bedre sted. Derfor postulerer vi også, at profileringsmuligheden for virksomhederne i dag ligger i, at forbrugerne kan agere gennem deres forbrug i en forstand, der ligger ud over det konkrete brug af produktet. Dette sker til dels ved at kunne identificere sig gennem sit forbrug – et aspekt der var definerende for branding 2.0, men som vi også ud fra respondenternes udtalelser ser væsentlig for fremtidige brandingformater. Denne handling finder også sin relevans i forhold til vores socialkonstruktionistisk udgangspunkt, idet et individs fortællinger i relationelle kontekster er den afgørende komponent i udviklingen af identitet.

Muligheden for at kunne skabe forandring i samarbejde med virksomheden synes dog at være af den største værdi for forbrugerne, og det er også her, vi ser, at udviklingspotentialer for branding ligger. Hvis vi forholder dette behov blandt forbrugerne til den forandringsøkonomiske tanke, beskrevet af blandt andet Pine II og Gilmore, er der dog divergerende forståelse af, hvor den egentlige værdi i et forandringselement ligger. Pine II og Gilmore angiver, at forandringen forholder sig til det enkelte individ, som gennem sit brug af et produkt opnår ny viden og erkendelse. En enkelt respondent så vi også udtale sig omkring, hvordan han gennem sin anvendelse af et produkt opnåede ny viden omkring det, hvilket resulterede i en tættere relation til produktet. Vi ser altså, hvordan forandringsaspektet kan medvirke til at skabe en stærkere tilknytning mellem forbrug og produkt, men ud fra den viden vi har opnået gennem vores respondentinterviews, er det vores forståelse, at denne tilknytning kan intensiveres yderligere i de tilfælde, hvor forandringstanken udvides til nu også at vedrøre forandringer i forholdene for miljøet og vores medmennesker, som vi også så i Kotlers forståelse. Ved at indarbejde dette element i brandingforståelsen, vil vi både kunne imødekomme de

bekymringer, som individet besidder, hvilket både italesættes af Giddens men i høj grad også af vores respondenter. Samtidig synes langt de fleste respondenter at anskue dem selv som ansvarlige individer, hvorfor fortællinger omkring denne form for ansvarlige handlinger i forbrugeradfærden vil have værdi som en del af deres livberetning. Slutteligt mener vi også, at en forandringsøkonomisk tilgang fordrer et samarbejde mellem virksomhed og forbruger, der tilgodeser begges interesser. Virksomhederne kan opnå en øget loyalitet blandt forbrugerne samtidig med, at de nu ikke kun udviser interesse for forbrugerne men også agerer ansvarligt over for andre interessenter, ved for eksempel at sikre gode forhold for producenterne. Dermed forholder forandringstanken sig også til Hatch og Schultz's forståelse af bevægelsen mod branding 3.0, hvor der eksisterer en mere holistisk tilgang til branding. At forandring kan finde sted er dog betinget af samarbejdet mellem virksomhed og forbruger, hvor også vi ser, at den reelle magt vil ligge i den fremtidige brandingforståelse. Med vores videnskabsteoretiske udgangspunkt finder vi det også begrænsende at lade magten ligge hovedsageligt hos den ene part, og vi vælger derfor at lade magten ligge i den relationelle udvikling af brandet, hvor virksomheder, forbrugere og interessenter finder sammen i et samarbejde omkring fælles værdier.

Dermed ser vi altså, hvordan flere elementer af vores foreløbige brandingforståelse, der blev formuleret på side 8 og 74, bliver bekræftet ved at sammenholde vores delkonklusioner fra henholdsvis den historiske gennemgang og respondentinterviewene. Vi ser dog alligevel, at visse elementer er væsentlige at indarbejde. Vi har nu en forståelse for, at forbrugerne selv besidder en større bevidsthed omkring deres ageren i verden, og at de samtidig også forventer dette af virksomhederne. Ydermere er vigtigheden af, at brandet skabes i en relationel sammenhæng blevet understreget, og dette har i særdeleshed en betydning for, at en tillidsdiskurs bliver definerende for forholdet mellem virksomhed og forbruger. Tillid er netop afgørende, idet forbrugeren og virksomheden nu ikke kun indgår i et fællesskab

om at skabe brandet men også om at skabe positive forandringer i verden *gennem* brandet.

På baggrund af ovenstående iagttagelser og resultater, ser vi os i stand til at kunne besvare vores problemformulering og præsentere den konklusion, der også vil indeholde vores endelige brandingforståelse. Vi vil dog før konklusionen beskrive de refleksioner, vi har gjort os over udformningen af dette speciale, hvilket vil blive præsenteret i det følgende afsnit.



REFLEKSION

Vi vil i nærværende afsnit reflektere over vores valg og fravalg i dette speciale, og hvordan disse har haft en indflydelse på det færdige speciale. Vi vil både reflektere over vores valg af metode og teori, samt hvordan vores empiriindsamling og bearbejdelsen af denne har kunnet bidrage til vores endelige konklusion.

Metode og teorivalg

Vi har i dette speciale arbejdet med socialkonstruktionismen som metodisk ramme, hvilket har været interessant og resultatgivende, især set i forhold til vores empiri, hvilket vi vil berøre senere i denne refleksion. På trods af at vi har set store fordele ved at arbejde socialkonstruktionistisk, ser vi dog også, at der kunne have været fordele ved at inddrage andre videnskabsteoretiske forståelser. Vi har løbende i projektet beskrevet positivismens betydning for feltet, og hvordan dette især har haft en indflydelse på, hvordan virksomhederne har opfattet forbrugerne. Selvom positivisme i mange henseender fungerer kontrasterende i forhold til et humanistiske paradigme, ser vi dog, at positivismens indflydelse på feltet, har givet os muligheden for at forstå de bevæggrunde, der før i tiden har formet branding og markedsføring generelt. Samtidig ser vi, at den positivistiske diskurs stadig er identificerbar nutidens brandingforståelse og stadig finder sin berettigelse, hvilket dog forudsætter et humanistisk samarbejde.

Vi har i dette speciale ikke beskæftiget os med, hvordan en hermeneutisk videnskabsteoretisk forståelse kunne have ydet sin indflydelse, da vores metode primært har været socialkonstruktionistisk, men vi ser dog alligevel, at vi i vores analyse finder elementer, der kunne være inspireret af en hermeneutisk arbejdsmetode. Hermeneutikken arbejder med forståelsen af, at alting kan opfattes som tekst, og

at vi må forstå helheden ud fra delene, samtidig med at delene skal ses i forhold til helheden [Collin & Køppe; 2007;145]. I analysen har vi arbejdet med dele og helheder i forhold til diskurserne, den diskursive praksis og den sociale praksis. Da vi netop har valgt at arbejde socialkonstruktionistisk har denne forståelse af analysemetoden dog ikke figureret i vores bevidsthed, og vi ser, at hermeneutikken derfor kunne have bidraget med en ny eller anden forståelse.

Hermeneutikken kunne samtidig have bidraget med en anden forståelse af respondenterne. Vi har i analysen ikke fokuseret på den enkelte respondent, men udtalelserne som separate dele i forhold til vores udvalgte temaer. Dette er dog bevidst, da vi ikke ønsker for eksempel at klarlægge, hvordan studerende eller pensionister forholder sig til forbrug men i generelle termer belyse, hvilke diskurser der bliver italesat i forhold til forbrug. Dog ville et fokus på individet kunne bidrage til at forstå, hvor troværdige respondenternes udtalelser er, hvis vi forholdte de enkelte udtalelser til deres samlede fortælling, hvorved vi kunne analysere på, om de modsagde sig selv og om deres udtalelser virkede opstillede grundet konteksten.

Vores socialkonstruktionistiske udgangspunkt angiver, at enhver fortælling er medvirkende til at forme vores forståelse af verden, men at fortællingernes forståelighed og troværdighed beror på en sammenhæng med både forudgående og efterfølgende fortællinger. Respondenternes troværdighed har det dermed ikke været muligt for os at forholde os til i vid udstrækning, da vi netop ikke har set udtalelserne i en sammenhæng, og derved ser vi, hvordan vores analysemetode i en vis grad har holdt os fra at kunne være kritisk i dette henseende. Refleksioner over vores analysemetode vil blive yderligere gennemgået senere i dette afsnit.

Vi har i dette speciale arbejdet med branding, som gennem tiden har ændret og udviklet sig et utal af gange på baggrund af nye samfundsstrukturer, teorier og meningsdannere. Vi har oplevet, at selvom et projekt altid bygger på til- og fravalg, har bevidstheden om fravalg været et fremherskende element i dette speciale, idet

feltet er bredt og komplekst, samt at der er mange teoretikere inden for feltet, som alle har bidraget med hver deres forståelse. Derfor bærer de valg af teorier, som vi har foretaget, i lige så høj grad præg af fravalg, hvilket igen understreger, at den virkelighedsforståelse, som dette speciale er en manifestation af, blot konstitueres som en lokal sandhed. Det var dog vores oplevelse, at de teorier, der blev beskrevet i det senmoderne afsnit, fungerede som et godt fundament for forståelse af respondenternes udtalelser. Ydermere har teorierne bidraget til at kunne konkludere noget generelt omkring branding og har dermed været væsentlige for besvarelsen af problemformuleringen.

Vi ser dog, at andre teoretikere også kunne have bidraget til vores forståelse af nutidens branding, hvor blandt andet Per Mollerups ⁴⁷ bog fra 2008 'Brandbook – Branding/Følelser/Fornuft' kunne have været anvendelig. Bogen har til formål i korte vendinger at beskrive, hvilke begreber der arbejdes med indenfor branding, og idet Mollerup arbejder inden for det danske felt, kunne vi have anvendt hans forståelse af branding set inden for et dansk perspektiv. Mollerups brandingbegreber kunne dermed have været medvirkende til at sætte en anden synsvinkel på de i forvejen benyttede begreber, samt givet os hurtigt overblik over hvilke brandingbegreber han ser er tilstedeværende i dag. Derudover kunne det også have været interessant at arbejde med nogle deciderede brandingsstrategier og ikke blot centrale begreber som mere har været vores fokus. Ved at inddrage konkrete brandingstrategier, ville det også have været muligt at vurdere, hvordan teorierne kan blive afspejlet i en praktisk anvendelse, og dermed ville vi opnå et mere konkret virksomhedsperspektiv. Havde vi valgt at belyse enkelte virksomheders

⁴⁷Per Mollerup (1942) er en af, hvis ikke den bedste, danske logo-designer og er særdeles respekteret for sit arbejde. Han har designet mange kendte logoer, blandt andet DR1's, og er forfatter til mange populære bøger om både design og branding. [Link 31]

brandinginitiativer, kunne dette have fungeret som virksomhedernes fortællinger omkring, hvordan de ønsker at tilgå eller forstå deres kommunikation med forbrugerne. Dermed ville virksomhederne, som i dette speciale, ikke blot være repræsenteret gennem teoretikers ord.

Empiriindsamling

Vi fandt vores respondentinterview særdeles brugbare i forhold til den viden vi efterspurgte, og vi fik et interessant indblik i det, nutidens forbrugere anser som værende væsentlig i deres forbrug. Selvom vi er bevidste omkring, at denne type empiriindsamling vil have stikprøvens karakter, ser vi dog stadig, at de resultater, vi har kunnet udlede, er brugbare i forhold til at kunne skabe et billede af forbrugerne og deres virkelighedsforståelse. Vi oplevede dog også nogle udfordringer i forhold til respondenternes udtalelser, samt de spørgsmål og lokationer vi havde valgt. Vi så blandt andet, at respondenterne ofte reagerede i forhold til vores diktafon/mikrofon, og førend vi forklarede dem interviewets formål, kommenterede flere af dem på, om det skulle bruges til radio eller lyttes til af andre. Dette er også én af grundene til, at vi har valgt at anonymisere respondenterne samt fortroliggøre lydoptagelserne, således at vi respekterer respondenternes ønsker. Denne mistro over for vores lydoptager kan dog have haft en indflydelse på respondenternes åbenhed overfor vores spørgsmål samt været medvirkende til, at de har pyntet på deres udtalelser i et forsøg på, i deres forståelse, at fremstå som bedre og mere ansvarlige forbrugere. Vi mener dog, at de temaer og diskurser, vi har analyseret på, har været gennemgående i en sådan grad, at troværdighed i forhold til italesættelsen af de enkelte emner har forekommet os at være til stede. Vi oplevede også, at ikke alle spørgsmål gav de resultater, vi havde håbet på - enten idet respondenterne misforstod dem, eller at spørgsmålene set forhold til respon-

denternes udtalelser, ikke havde særlig relevans for vores problemformulering. Efter de første interviews valgte vi derfor på denne baggrund at revurdere vores interviewguide⁴⁸, da vi dermed så mindre risiko for misforståelser, samt at svarene i højere grad forholdte sig til vores problemfelt.

På trods af disse ændringer i interviewguiden, oplevede vi, at respondenterne ofte forholdte sig til én produktgruppe, som i mange tilfælde var fødevarer. Vi ser, at grunden hertil blandt andet skyldtes, at vi arbejdede med overordnede spørgsmål og ikke spurgte ind til direkte produktgrupper. Idet langt de fleste forbruger formentlig køber flere fødevarer end andre produkter, vil det sandsynligvis være disse produkter, de fleste umiddelbart referer til, når vi spørger inde til deres forbrugeraf-færd. Det kunne derfor have været interessant at se, hvilke udtalelser respondenterne havde givet, hvis vi havde spurgt mere ind til specifikke produktgrupper. Vi mener dog, at idet vores undren bygger på generel branding, og ikke branding i forhold til for eksempel møbler, var det mest hensigtsmæssigt, at spørgsmålene var så åbne som muligt. Det kunne derfor sommetider være vanskeligt at udlede, om det var respondenternes generelle handlingsmønstre, eller om det var i forhold til fødevarer, de italesatte deres forbrug. Flere af respondenterne forholdt sig dog også til andre produkttyper, og derudfra fandt vi også interessante iagttagelser, idet vi opnåede en forståelse for, hvordan respondenterne havde forskellige forhold til forskellige produktgrupper.

Selvom vi har fået nogle spændende besvarelser og talt med folk af begge køn og af høj aldersdiversitet, ser vi dog, at det kunne have været et interessant aspekt også at interviewe forbrugere, der handlede hos væsentligt dyrere forretninger med verdenskendte brand, som for eksempel Mulberry eller Louis Vuitton. Vi har en formodning om, at disse forbrugere kunne have et andet syn på generelt forbrug, hvor en prisbevidst diskurs kunne formodes at være mindre fremherskende

⁴⁸For uddybning, læs afsnittet omkring empiriindsamling på side 79.

eller ikkeeksisterende. Da denne diskurs ellers lå som referenceramme hos samtlige af vores respondenter, ville dette muligvis have resulteret i et mere nuanceret billede af forbrugerne og deres forventninger til deres produkter. På den anden side forsøgte vi i vores lokationer at opnå en bred forbrugerskare, og selvom vi havde forventninger til, at folk der for eksempel handler i henholdsvis Bauhaus og Helsam vil have to vidt forskellige forbrugsvaner, så vi dog, at økologi for eksempel i lige så høj grad blev omtalt af Bauhauskunder som af Helsamkunder. Vi mener derfor, at selvom vi havde interviewet forbrugere, der handler i Mulberry, var der ingen garanti for, at vores forventninger til anvendelsen af andre diskurser hos disse forbrugere, ville blive indfriet.

Samtidig er vi efter vores behandling af respondentinterviewene blevet opmærksomme på, hvordan respondenterne ofte angiver deres placering i et livsforløb som bestemmende for deres forbrugeradfærd. Udtalelserne skabte et billede af, at flere respondenter så deres adfærd bestemt ud fra deres rolle som mor, familiefar eller studerende, og dette bragte os videre til den tanke, at idéen omkring segmentering af forbrugerskaren stadig vil kunne have sin berettigelse. Selvom de senmoderne individer postuleres at være individualiserede som aldrig før, og på trods af at vores videnskabsteoretiske tilgang angiver, at individer ikke kan propes i kasser og kategoriseres, så må vi forholde os til, at vi hører fortællinger fra respondenterne, der både afspejler en forståelse af, at vores forbrugeradfærd er bestemt fra fødslen, samt at andre adfærdsmønstre er kulturelt formet i henhold til visse roller, vi kan befinde os i gennem livet. Dermed bevæger vi os altså ikke langt fra en segmenteringstanke, hvor vores adfærd og præferencer er styret af nogle ydre forhold, der er definerende for vores livsstil. Det kunne dermed have været interessant at behandle, hvordan segmentering vil kunne finde sin plads i nutidens markedsføringsbillede, hvor forbrugerne synes at være mere dynamiske, end hvad for eksempel Henrik Dahls Minerva-model vil kunne rumme.

Analyse

På trods af, at vi som tidligere nævnt, fandt vores analysemetode delvist hæmmende i forhold til vores mulighed for at kunne stille os kritiske over for de enkelte respondenters troværdighed, oplevede vi stadig, at vores analysemetode skabte det ønskede udgangspunkt for bearbejdning af vores respondentinterviews. Vi fik stort udbytte af ikke at opdele analysen i en rigid gennemgang af de tre dimensioner, og det potentiale, vi så i at kunne bevæge os flydende mellem dimensionerne, blev indfriet. Den gensidige påvirkning mellem dimensionerne blev behandlet i de tilfælde, hvor vi fandt dem relevante og identificerbare i udtalelserne, og dermed søgte vi at lade relevansen styre analysegangen, idet vi gennem hele forløbet lod alle niveauer være til stede i vores bevidsthed.

Som resultat af vores valg af interviewguide omhandlede respondenternes udtalelser deres privatforbrug med udgangspunkt i de emner, som forbrugeren personligt fandt relevante. Analysen af disse udtalelser behandlede derfor emner, som ikke umiddelbart forholder sig til branding. Ud fra vores vurdering lå der mange risikofaktorer i, at lade forbrugerne forholde sig til branding, idet det er vores forståelse, at dette begreb ikke nødvendigvis er kendt i vid udstrækning blandt forbrugerne. Mulighederne ville her have været at skulle forklare respondenterne begrebet med den konsekvens, at de muligvis ville adoptere vores forståelse, og at dette ville afspejles i svarene. Derudover kunne vi have ladet respondenterne udtale sig med den viden, de hidtil havde opnået omkring branding, hvilket kunne have resulteret i udtalelser omkring et begreb, de ikke havde greb om. Disse scenarier fandt vi ikke ønskelige, og vi valgte derfor at lade respondenterne forholde sig frit til et emne, vi formodede, de alle ville kunne forholde sig til – deres privatforbrug. Netop på denne baggrund var der som nævnt emner, som ikke forholdte sig direkte branding, men vi fandt alligevel de oplysninger, som respondenterne forsynede os med, brugbare, idet de alle i mere eller mindre grad belyste det forhold, som respondenterne havde til givne produkter eller virksomhederne, og dette lod

vi være definerende for, hvilke ønsker og behov respondenterne havde til virksomhedernes brandinginitiativer.

Generelle refleksioner

I dette speciale har vi bevæget os på flere niveauer, idet vi har forholdt os til både samfundsteori, markedsteori, markedsføringsteori og brandingteori, og det har været en vanskelig opgave at balancere alle disse niveauer, da de til tider kan være yderst afhængige. Det er dog netop også på denne baggrund, at vi fandt det nødvendigt, at inddrage samtlige niveauer. Vi er bevidste om, at der på denne baggrund er opstået nogle kontroverser mellem de forskellige niveauer, men vi har i nogle tilfælde fundet det problematisk at skulle forholde os kritisk til niveauerne, idet vores viden omkring teorierne i visse tilfælde har været påvirket af, at vi har skullet håndtere et stort antal teorier på begrænset tid. Dog mener vi, at udbyttet af at have bevæget os på disse niveauer har været givende i en sådan grad at dette har vejet tungere end bekymringerne omkring de besværligheder og udfordringer, som metoden ville medføre.

Slutteligt må vi indledende til konklusionen forholde os til vores socialkonstruktivistiske videnskabsteori og dennes definition af sandhedsbegrebet. En socialkonstruktivistisk tilgang fordrer, at vi ikke vil kunne tale om universelle, evigtgyldige sandheder men blot lokale sandheder, der træder frem som et billede af den forståelse, som vi i en fortolkende rolle har opnået. Som tidligere nævnt beror dette projekt på en lang række til- og fravalg, der er foretaget ud fra vores subjektive vurdering af relevans, og samtidig er de betydningspotentialer, vi har udledt fra respondentanalysen blot nogle af de mange betydningspotentialer, som en tekst besidder – ud fra en diskursiv forståelse. Derfor vil konklusionen i dette speciale også blot fremstå som et billede på vores fortolkning af teorier og respondentinter-

views samt tillige af den betydning, der opstår i deres forening. Konklusionen kan derfor kun betegnes som en lokal sandhed, og selvom det har den betydning, at vi ikke vil kunne sige noget endeligt, er dette speciale opstået ud fra vores forståelse af, at der alligevel kan være en pointe i at arbejde os frem mod en forventning til fremtidens brandingformat. Vi hæfter os her ved følgende citat fra Morten Grønborg, der er erhvervsforsker ved Institutet for Fremtidsforskning og medlem af tænketanken Branding Tomorrow: *"(...)fremtiden eksisterer jo ikke som en fast form. Den kan ikke forudsiges. Den skabes!"*⁴⁹. Vi ønsker netop med dette speciale ikke at give et endegyldigt svar men at deltage i den løbende dialog omkring betydningen og forståelsen af branding, hvorfor vores bidrag til denne dialog nu vil blive præ-senteret i form af vores endelige konklusion.

⁴⁹ Link 32



KONKLUSION

På baggrund af vores betragtninger, resultater og refleksioner er vi nu i stand til at kunne komme med en endelig konklusion på baggrund af vores problemformulering, der blev præsenteret i indledning. Vores problemformulering lyder således:

Med udgangspunkt i brandingens historiske udvikling, og de tendenser vi ser inden for feltet i dag, hvordan synes billedet af fremtidens branding at tegne sig og hvordan vil disse forventninger til fremtiden kunne give deres bidrag i udformningen af en nutidig brandingforståelse?

Vi kan gennem vores sammenholdning af de teoretiske iagttagelser inden for nutidens branding og resultaterne fra vores respondentanalyse konkludere, at branding i dag fungerer som en dynamisk proces mellem virksomhed og forbruger, hvor dog også andre interessenter nu kommer til orde. Disse interessenter blev i respondentinterviewene identificerbare i form af politiske aktører, idet social ansvarlighed i dag er et krav til virksomhederne fra flere interessentniveauer. Forbrugerne kræver socialt ansvarlige virksomheder, idet de netop selv ønsker at kunne udtrykke ansvarlighed i deres forbrugeradfærd, således at dette også bliver en medvirkende del i deres identifikationsproces. Med udgangspunkt i dette aktive brug af et brands' symbolske værdi samt forbrugernes villighed til at stille krav til virksomhederne, flytter respondenternes italesættelse af deres rolle som forbrugere sig fra positivistiske forståelse som i mange år eksisterede i både branding og markedsføringsøjemed. Den positivistiske diskurs er dog stadig til stede i respondenternes forståelse af deres adfærd, idet de anerkender deres påvirkelighed over for sanselige stimuli. Dette skaber en mistillid hos respondenterne, der har en opfattelse af, at virksomhederne gennem sansestimuli kan narre dem.

Her vil Lindstrøms udlægning af neuromarketing dog kunne retfærdiggøre et positivistisk perspektivs tilstedeværelse i dagens brandingforståelse. Lindstrøm inddrager en forbrugermagtdiskurs og ændrer dermed hegemonien indenfor neuromarketing, så teorien bidrager til den hybridisering af en positivistisk og fortolkningsvidenskabelig tilgang, vi mener, må inddrages i fremtidens brandingforståelse. Her finder neurovidenskaben sin berettigelse, idet den kan udrede, hvordan vi mennesker reagerer på en given sansemæssig stimuli, og den gør det dermed muligt at identificere, hvilken stimuli vi mennesker reagerer positivt på. Vi kan netop identificere gennem vores respondentudtalelser, at respondenterne reagerer positivt på en kombineret sansestimulus, og at det også er herigennem, at de oplever at få en tættere tilknytning til et produkt, der i sidste ende kan føre til ekstraordinær loyalitet.

For at kunne skabe et tæt forhold til forbrugeren må virksomhederne dog ikke kun gå sansernes vej, men også gennem en humanistisk tilgang kommunikere til forbrugernes værdier og åndelige side. Her viser vores undersøgelse, at forbrugerne i dag finder stor værdi i at kunne skabe positive forandringer, således at de gennem deres forbrug kan sætte et aftryk i verden. Denne forandringstanke understreger det faktum, at forbrugerne i dag er bevidste og engagerede i deres forbrugeradfærd, og de ønsker at udtrykke deres værdier gennem deres forbrug ved at støtte op om formål, der er personligt vigtige for dem. Derfor må virksomhedernes kommunikation tage udgangspunkt i netop værdier, således at forbrugerne har mulighed for at tilslutte sig disse og anvende dem i deres fortællinger. Samtidig vil dette samarbejde omkring fælles værdier og formål knytte et tættere bånd mellem virksomhed og forbruger, hvor tillid mellem parterne er afgørende. Herigennem er virksomhederne altså i stand til at genvinde den tillid, som de tidligere har mistet som følge af branding og markedsføringsindsatser, som ifølge forbrugerne har taget udspring i løgne, der kun tjente virksomhedernes egne interesser.

Der er dermed brug for, at virksomhederne i dag kommunikerer en interesse og ansvarlighed over for forbrugere, interessenter og kloden i sin helhed. Det grund-

læggende for virksomhedernes eksistens og dermed deres mulighed for at kunne agere ansvarligt i verden ligger dog primært i forholdet til forbrugeren. Derfor må virksomhederne vise interesse over for denne ved til dels, ud fra et sensorisk udgangspunkt, at skabe produkter, der er tilpasset forbrugers ønsker og behov, men samtidig må produkterne også besidde en symbolsk værdi, som forbrugeren kan anvende i sin livsfortælling og i videre udstrækning skabe forandringer igennem. På dette grundlag skabes den stærkeste tilknytning mellem virksomhed og forbruger, og herigennem konkludere vi også, at det stærkeste brand bliver skabt.

På baggrund af den hidtidige konklusion, vil en nutidig brandingforståelse derfor lyde således:

Vi ser branding som den proces, hvori virksomheder gennem et navn, udtryk, tegn, symbol eller design kommunikerer deres værdier til forbrugerne, hvorefter de med forbrugernes forståelse indgår i en gensidig og løbende forhandling, der er medvirkende til at skabe øget værdi og forme identitet. Herigennem kan virksomheden søge at differentiere sig og skabe en tillidsfuld relation til forbrugeren, hvor de gennem en forståelse af fælles værdier kan skabe positive forandringer i verden.



PERSPEKTIVERING

Vi har netop udfærdiget den endelige konklusion på dette speciale, hvor vi blandt andet igennem analysen erfarede, at tillid er et væsentligt aspekt for forbrugerne. Respondenterne italesatte både en tillids- og mistillidsdiskurs i deres fortællinger omkring deres forhold til virksomhederne, og på denne baggrund kan vi udlede, at hvis virksomhederne ønsker at brande sig, er det vigtigt, at de skaber en tillidsfuld relation til forbrugerne. En af måderne, hvorpå virksomhederne kan opbygge denne tillid, var ifølge respondenterne, hvis virksomhederne ikke udelukkende har fokus på et økonomisk overskud, men også tager et socialt ansvar og i en vis udstrækning er medvirkende til at redde verden. Der er dog en anden tendens, der flourer i øjeblikke som kan være medvirkende til at opbygge en tillid til forbrugerne, og som vi også ser, vil kunne komme nogle af de forbehold, som vores respondenter havde overfor virksomhederne, til livs. Vi vil derfor i nærværende afsnit se nærmere på denne tendens.

Tendensen, der i øjeblikket er højaktuel, er 'flawsome' – et ord der er udledt af de to engelske udtryk *flawed* og *awesome*, og definitionen på denne tendens er:

"FLAWSOME definition: Consumers don't expect brands to be flawless. In fact, consumers will embrace brands that are FLAWSOME: brands that are still brilliant despite having flaws; even being flawed (and being open about it) can be awesome. Brands that show some empathy, humility, flexibility, maturity, humor, and (dare we say it) some character and humanity"⁵⁰

⁵⁰Link 33

Ifølge denne tendens ønsker forbrugerne ikke, at de forskellige brands forsøger at udtrykke, at de er fejlfrie, men at de i stedet udviser en mere human side, hvor det anses som givet at besidde fejl og mangler. I stedet for at skjule deres mangler, skal virksomhederne tage dem til sig og gøre dem til en del af brandets identitet og inkorporere det i deres markedsføring. En af begrundelserne for, at virksomhederne skal forsøge at blive flawsome, er også, at de faktisk ikke har mulighed for at skjule deres fejl. Grundet al den lettilgængelige information, som i særdeleshed internettet udbyder af, er der 'transparency triumph'⁵¹ for forbrugerne forstået på den måde, at virksomhederne er gennemsigtige, og forbrugerne kan derfor gennemskue eventuelle mangler hos de forskellige brands. Hvis forbrugerne opdager fejl, kan det have konsekvenser for brandets troværdighed, og tilliden vil blive svækket. Nøgleordet er altså åbenhed, og selvom det ikke umiddelbart er innovativt, byder flawsome-princippet alligevel på en ny måde for virksomhederne at udvise denne åbenhed på. Forbrugerne ønsker ikke arrogante brands, der kun vil fortælle, hvorfor de er de bedste, og hvad de kan⁵², men højere grad brands, der også er bevidste om, hvad de ikke kan. Disse mangler skal ikke skjules for forbrugerne men formidles, således at forbrugerne ser, at virksomhederne spiller med åbne kort og ikke har noget at skjule, hvorfor forbrugerne kan have tillid til dem. Forbrugernes arbejder altså ud fra en virkelighedsforståelse der betyder, der er ingen der er fejlfri, heller ikke brands. Derfor vil det skabe mistro, hvis et brand har et perfekt image, da sådan et glansbillede vil virke utroværdigt, og ud fra forbrugernes forståelse må der derfor være en fejl et sted. I stedet vil et brands udtalte *flaws* skabe tillid, da deres resterende image dermed vil synes mere troværdigt. Et eksempel på en virksomhed, der har benyttet flawsome i deres markedsføring, og som derigennem har opnået meget mediedækning, er Domino's Pizza. De valgte i stedet for at skjule forbrugernes klager, dårlige anmeldelser og kritik, at live-

⁵¹Link 33

⁵²Link 34

streame dem på Time Square⁵³. De udviste dermed en bevidsthed omkring, at de havde disse mangler, hvori der ligger en implicit lovning på, at de ønsker at forbedre sig i fremtiden. Domino's Pizza ønskede at rette op på deres mangler, men dette er ikke altid nødvendigt. En løsning i forhold til flawsome-princippet kan i ligeså høj grad være at brandet inkorporerer fejlen i deres identitet, således fejlen bliver en integreret del af brandet.

Vi så i branding 1.0, at formålet med branding var at opbygge en identitet og skabe et image, og denne virksomhedsskabte identitet skulle være enslydende for alle forbrugerne. Her var der ingen udtalte fejl, idet virksomhederne egenrådigt skabte og styrede brandet. I branding 2.0 blev al magt overladt til forbrugerne, og det var deres italesættelse og brug af brandet, der skabte brandets identitet. I branding 3.0 søger vi et samarbejde mellem virksomheden, forbrugerne og interessenterne i skabelsen og udviklingen af brandet, hvilket flawsome-princippet ligeledes kan indarbejdes under. Virksomhederne må vise deres 'sande jeg', og hvad deres brand er, og vise, at de ligesom individer ikke kan være perfekte. Forbrugerne og interessenterne har dermed, i deres forståelse, mere sandfærdige fortællinger at arbejde og gå i dialog med, således at et stærkt og positivt brand kan skabes.

⁵³Link 35



ANSVARSLISTE

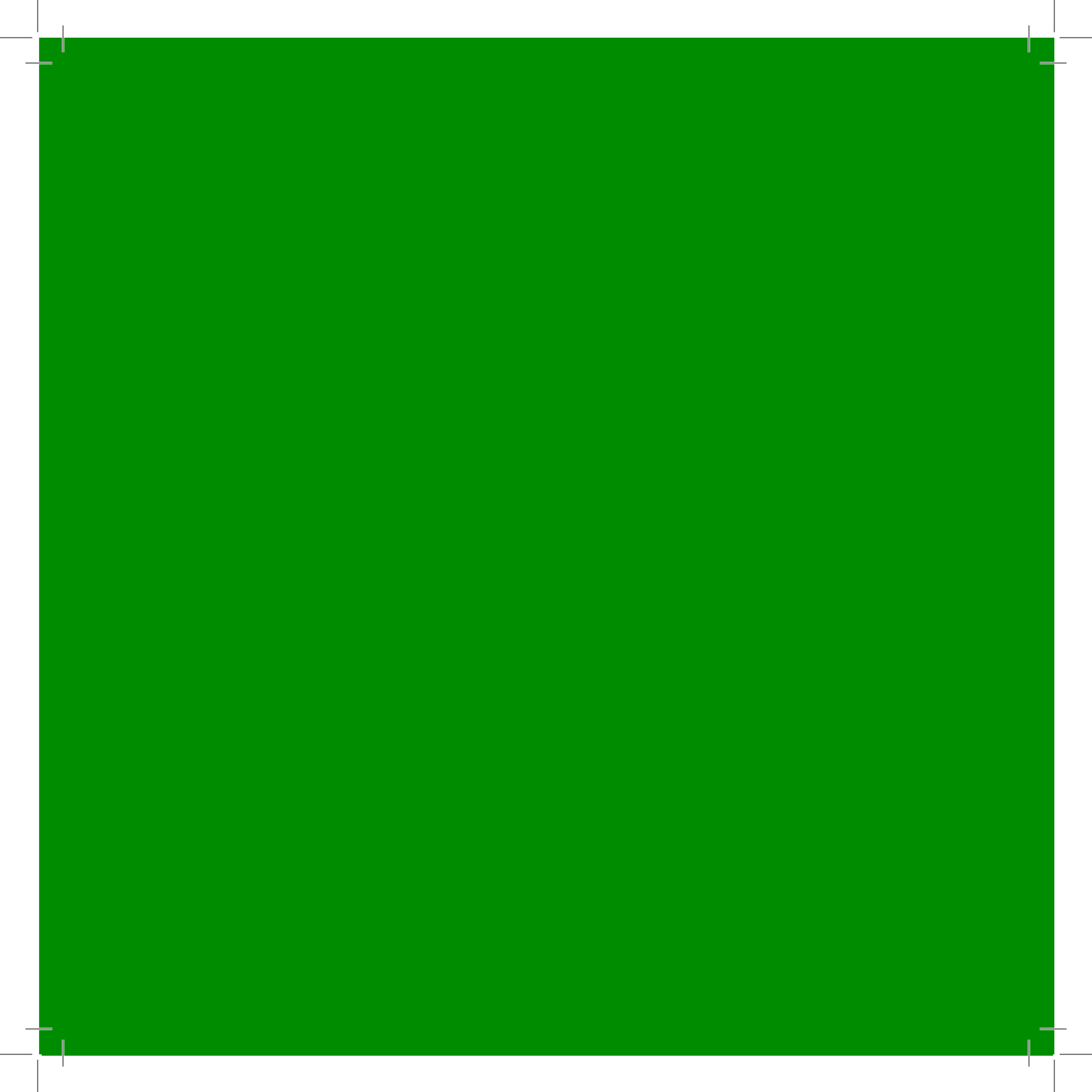
Grundet formalia finder vi os nødsaget til at udforme en ansvarsliste, om end vi ser os begge som værende lige ansvarlige for dette speciale. Vi har begge været nærværende under hele processen, og samarbejde har været et nøgleord igennem hele specialeudformningen. Vi er gået i dialog omkring vores struktur, indhold og konklusioner, samt når frem til en fælles enighed omkring emnet, og hvad det må indebære. Krydserne i nedenstående tabel er derfor udelukkende et udtryk for, hvem der har haft hovedansvaret for de enkelte afsnit, da vi har rettet, kommenteret og diskuteret samtlige afsnit i samspil.

KAPITTEL 6

Afsnit/navn	Tina	Sisse
Abstract	X	
Læsevejledning		X
Indledning		X
Problemformulering	X	X
Metode	X	
Det senmoderne samfund	X	
Delkonklusion	X	
Brandingforståelse	X	X
Empiriindsamling		X
Interviewguide	X	X
ANALYSE	X	X
Ansvarlighed	X	
Forbrugermagt	X	
Tillid	X	
Sanser	X	
Økonomi		X
Kvalitet		X
Økologi		X
Vaner		X
Delkonklusion	X	
Sammenfatning	X	
Refleksion	X	X
Konklusion	X	X
Perspektivering		X
Ansvarsliste		X
Litteraturliste	X	X









LITTERATURLISTE

Bøger

ACONIS, A. (2003): *Fireball - et opgør med branding*

1. udgave, Munken Print, Danmark

BANGSHOLM, C. (2006): *Kommunikations – medier, journalistisk og reklame*

2. udgave, 1. oplag, Erhvervsskolernes forlag, Odense

BARTELS, R. (1976): *The History of Marketing Thought*

2. udgave, 1. oplag, Grid Inc., Ohio

BUHL, C. (2008): *Branding og brandingstrategier*

I: Eiberg, K., Karsholt, E. & Torp, S. (red.) (2008): *Integreret Markedskommunikation*

1. udgave, 1. oplag, Samfundslitteratur, Frederiksberg

BUHL, C. (2005): *Det lærende brand – Idérig branding til idé sultne forbrugere*

1. udgave, 1. oplag, Børsens Forlag A/S, København

BUHL, C. (1990): *Forbrugerteorier i videnskabsteoretisk betydning*

I: Andersen, H. (red.) (1990): *Videnskabsteori og metodelære - Bind II erhvervsøkonomi*

1. udgave, Samfundslitteratur, Frederiksberg

COLLIN, F. & KØPPE, S. (2007): *Humanistisk Videnskabsteori*

2. udgave 4. oplag, DR Multimedie, Viborg

DAHL, H. (2005): *Hvis din nabo var en bil – En bog om livsstil*
2. udgave, Akademisk Forlag, København

ELLWOOD, I. (2002): *The Essential Brand Book – over 100 techniques to increase brand value*
2. udgave, 1. oplag, Kogan Page, London

FAIRCLOUGH, N. (2010): *Discourse and Social Change*
Polity Press, Cambridge, UK

FAIRCLOUGH, N. (2008): *Kritiskdiskursanalyse*
1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzels Forlag, København

FRANDBSEN, F. et al. (1997): *International Markedskommunikation i en postmoderne verden*
1. udgave, 1. oplag, Forlaget Systime, Århus

GERGEN, K. J. (2010): *En invitation til social konstruktion*
2. udgave, 1. oplag, Forlaget Mindspace, København

GERGEN, K. J. (1997): *Virkelighed og relationer*
1. udgave, 1. oplag, Dansk psykologisk Forlag, København Ø

GERGEN, K. J. & GERGEN, M. (2005): *Social Konstruktion: Ind i Samtalen*
1. udgave, Dansk Psykologisk Forlag, København Ø

GIDDENS, A. (2003): *Modernitet og selvidentitet*
1. udgave, 7. oplag, Hans Reitzels Forlag, Danmark

HATCH M.J. & SCHULTZ M. (2009): *Brug dit brand- udtryk organisationens identitet igennem corporate branding*

1. udgave, 1. oplag, Gyldendal Business, København

JØRGENSEN, M. W & PHILLIPS, L (1999): *Diskursanalyse – som teori og metode*

1. udgave, Roskilde Universitetsforlag / samfundslitteratur

KLEIN, N. (2001): *No Logo*

1st edition, 35th printing, Harper Perennial, London

KOTLER, P. (2000): *Marketing Management*

The Millennium Edition, Prentice-Hall, New Jersey, USA

KOTLER, P. et al.(2010): *Marketing 3.0: Markedsføring med mennesket i centrum*

1. udgave, 1. oplag, L&R Business, København

KOTLER, P. et al. (2005): *Principles of Marketing*

Fourth European Edition, Pearson Education Limited, England

KVALE, S. (1997): *InterView- En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*

1. udgave, 12. oplag, Hans Reitzels Forlag, København

LEWIS, D. (2000): *Den nye forbrugers sjæl*

1. udgave, 1. oplag, JP Bøger/ Jyllands-Postens Erhvervsbogklub, København K

LINDSTRØM, M. (2011): *Brandwashed*

1. udgave, 1. oplag, L&R Business, København

- LINDSTRØM, M. (2008): *Buy-ology*
1. udgave, 1. oplag, Børsens Forlag, København
- MADSEN, J. H. (2010): *Oplevelsesøkonomi*
1. udgave, 1. oplag, Systime, Århus
- MOLLERUP, P. (2008): *Brand book- Branding/Følelser/Fornuft*
1. udgave, 1. oplag, Børsens Forlag, København
- MOLLERUP, P. (1997): *Marks of Excellence- the history and taxonomy of trademarks*
1. udgave, 1. oplag, Phaidon Press Ltd, London N
- NIELSEN, N. (1996): *Samtidshistorie - Verdenshistorie og Danmarkshistorie til 1945*
1. udgave, 1. oplag, Forlaget ålørkke a/s, Horsens
- NORMAN, D. (2004): *Emotional Design – Why we love (or hate) everyday things*
1. udgave, Basic Books, New York
- OLINS, W. (2003): *Om Brands*
1. udgave, 1. oplag, Børsens Forlag A/S, København
- PEIRCE, C.S. (1994): *Semiotik og pragmatisme*
1. udgave, 1. oplag, Gyldendal, Danmark
- PINCA, S. & LOUSEAU, M. (2008): *A History of Advertising*
1. udgave, 1. oplag, Taschen, Köln
- PINE II, B. J. & GILMORE, J. H. (2009): *Oplevelsesøkonomien – Arbejde er teater og*

enhver virksomhed en scene

1. udgave, Forlaget Klim, Århus

ROEPSTORFF, A. K. (2010): *CSR – Virksomheders sociale ansvar som begreb og praksis*

1. udgave, 1. oplag Hans Reitzels Forlag, København

ROBERTS, K. (2006): *Lovemarks*

2. udgave, Jespen og Co, København

SCHRODER, P. (2007): *Det 20. århundredes Danmarkshistorie*

1. udgave, 1. oplag, Forlaget Columbus, København

SØRENSEN, K. B. (2004): *Branding – Business eller Pretty Face*

1. udgave, 1. oplag, Connectia A/S, Randers

VEBLEN, T. B. (1972): *Den arbejdsfrie klasse*

Rhodos Studie Serie, København

WEINBERG, T. (2009): *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*

1. udgave, O'Reilly Media, Inc

Internetkilder

Alle internetsiderne er sidst tilgået den 24. maj 2012

Link 1: Verdens største brands

<http://epn.dk/brancher/markedsforing/article2568006.ece>

Link 2: Kotler marketing group

<http://www.kotlermarketing.com/phil1.shtml>

Link 3: Coca Colas historie

<http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/ourheritage.html>

Link 4: Heinz historie

<http://www.heinz.com/our-food.aspx>

Link 5: Wally Olins hjemmeside

<http://www.wallyolins.com/like.htm>

Link 6: Information om Finn Frandsen

<http://pure.au.dk/portal/da/ff@asb.dk>

Link 7: Information om Lovemarks

http://www.saatchikevin.com/Loyalty_Beyond_Reason/

Link 8: Information omkring 'Brandwashed'

<http://www.martinlindstrom.com/brandwashed/more-info.php>

Link 9: Claus Buhls hjemmeside

http://www.buhl.dk/om_claus_buhl.html

Link 10: Oplevelsesøkonomi fra et hedonistisk perspektiv

<http://www.maerkk.aau.dk/ressourcer/glossar/oplevelsesoekonomi/>

Link 11: Baressos hjemmeside

<http://baresso.com/>

Link 12: føtexs hjemmeside

<http://www.foetex.dk/Pages/Forside.aspx>

Link 13: H&M's 'Conscious' tøjlinje

<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability.html>

Link 14: Information om H&M

<http://www.hm.com/dk/life>

Link 15: Arkadegartneren i Aarhus

<http://www.arkadegartneren.dk/index.html>

Link 16: Fanside på facebook for 'Den råbende Grønhandler'

<http://www.facebook.com/pages/Den-r%C3%A5bende-gr%C3%B8nthandler-p%C3%A5-str%C3%B8get-i-%C3%85rhus/117566258292638>

Link 17: Information om Bauhaus

<http://www.bauhaus.dk/om-bauhaus>

Link 18: Body Shops vision

<http://www.thebodyshop.dk/services/template1.aspx?topcode=aboutus>

Link 19: Information om Helsam

<http://www.helsam.dk/default.asp?ID=186>

Link 20: Information om fakta

<http://www.fakta.dk/minirisk>

Link 21: Semiotikkens effekt på markedsføring

<http://positionering.wikidot.com/semiotik>

Link 22: 'Branding er dovnæs hævn'

<http://www.responsive.dk/wordpress/?p=331>

Link 23: Claus Buhls blog

<http://www.buhl.dk/blog/?p=223>

Link 24: Den stigende arbejdsløshed

<http://arbejderen.dk/artikel/2012-03-30/arbejdsl-sheden-stiger-igen>

Link 25: Finanskrisen nu og i 30'erne

<http://videnskab.dk/sporg-videnskaben/hvad-er-forskellen-pa-finanskrisen-nu-og-i-1930erne>

Link 26: Finanskrisens forløb

http://www.jyskebank.dk/_jb/commoninc/bin.asp?id=239928&src=denglobalefinanskrise_ver.1_.pdf

Link 27: Svanemærkets betydning

<http://www.forbrug.dk/Maerkningsguide/svanemaerket>

Link 28: Nye økologiske produkter

<http://www.okologi.dk/baeredygtigt-forbrug/inspiration-om-oekologi/oeko-produkter.aspx?page=5>

Link 29: Økologiens historie

<http://www.ecoweb.dk/historie/index.htm>

Link 30: Rekordsalg for økologi

<http://www.okologi.dk/baeredygtigt-forbrug/aktuelt-om-oekologi/oeko-nyheder/2012/apr/ny-rekord-for-salget-af-oekologi.aspx>

Link 31: Artikel om Per Mollerup

<http://www.fl-sorensen.dk/pdf/mollerup.pdf>

Link 32: Fremtidens Branding

<http://www.kommunikationogsprog.dk/moduler/Magasiner/frontend/index.asp?id=277&type=11&MagasinId=151&articleId=1909>

Link 33: Flawsome på trendwatching

<http://trendwatching.com/trends/flawsome/>

Link 34: Flawsome på Kommunikationsforum

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/trend-flawsome-branding>

Link 35: Domino's Pizza burger Flawsome

http://www.stargate-trendbureau.com/dominos_flawsome.php





Branding er død
Branding er et overvurderet modeord
Branding er de døvnes hævn

Dommene over branding er mange, men branding anskues dog også stadig som værende et højaktuelt begreb, der er under stadig betydningsforhandling. Derfor har dette speciale til formål at indføre læseren i brandingbegrebets udvikling ved at belyse det ud fra et fortidigt, nutidigt og fremtidigt perspektiv, således at en revideret forståelse af begrebet vil kunne blive udformet.