

2014

Politisk Forbrug og Brands i samspil med CSR

**Et forbrugerorienteret studie af
Den Politiske Forbruger og dagligvarekæders
corporate branding via CSR**



Tine Kjerulf Heidelberg
Cand.ling.merc | Engelsk og Interkulturelle Markedsstudier
Vejleder: Jesper Aastrup | Institut for Produktion og Erhvervsøkonomi
Omfang: 79 sider (70,4 NS) | 160.170 typeenheder
Copenhagen Business School 2014
Kandidatafhandling | Afleveringsdato: 10. april 2014

Politisk Forbrug og Brands i samspil med CSR

- Et forbrugerorienteret studie af Den Politiske Forbruger og dagligvarekæders corporate branding af CSR

Tine Kjerulf Heidelberg |

Cand.ling.merc | Eng. og Interkulturelle Markedsstudier

Vejleder: Jesper Aastrup | Institut for Produktion og Erhvervsøkonomi

Omfang: 79 sider (70,4 NS) | 160.170 typeenheder

Copenhagen Business School 2014

Kandidatafhandling, afleveringsdato: 10. april 2014

RESUMÉ

Political Consumerism and the Corporate Brand/CSR relation

- **A consumer-centric study of the Political Consumer and supermarket chains' corporate branding efforts using CSR**

The purpose of this master thesis has been to investigate the following: *"To what extent can supermarkets' corporate branding of CSR affect the Political Consumer?"*. This was done by investigating the Political Consumers' attitude towards CSR when used for corporate branding by supermarket corporations. The thesis structure starts with a theoretical review of the proposed theory and models useful for this thesis followed by a methodology section explaining the chosen research design for the empirical study. An analysis and discussion of the empirical findings leads to the concluding remarks of the thesis.

The aim of the research conducted was to explain to which degree CSR-oriented branding could affect how Political Consumers perceive corporate brands in the supermarket industry. This was explored through a combination of qualitative and quantitative research consisting of a questionnaire and six in-depth interviews. This mix methods research design was chosen in order to establish a more accurate picture of the given hypotheses.

The findings show that supermarkets' corporate branding of CSR cannot affect the Political Consumer for several reasons. Firstly, the results has found a discrepancy between the Political Consumers' intentions and actual behavior. Secondly, the Political Consumers in the study shows distrust towards corporate communication from supermarket corporations when it is regarding CSR. Finally, the Political Consumers have stronger connections with the chain brands of the supermarket corporations and therefore find it difficult and irrelevant to identify themselves with the corporate brand. Therefore, a significant barrier exists for corporate brands in the supermarket industry, thus also their corporate branding of CSR initiatives.

Furthermore, the study has found that CSR has such great importance for The Political Consumers that it influences both their choice of supermarket and their loyalty towards their preferred supermarket. However, deeper analysis reveal a shift in opinions and importance. The Political Consumers in the study disagree on whether the responsibility for practicing CSR lies with the consumers or the supermarket. This indicates further barriers in branding corporate CSR initiatives successfully.

From these results, it is possible for this thesis to conclude that the FMCG sector will have difficulty in branding corporate CSR towards the political consumer.

Particularly in regards to the identified gaps attitude and behaviour. Consumers of FMCG goods are showing stronger relations with chain brands and are not related to, nor interested in corporate brands, why CSR-oriented corporate branding cannot effect a non-existent relationship between the consumer and the corporate brand.

INDHOLDSFORTEGNELSE

RESUMÉ	3
KAPITEL 1	
1. INTRODUKTION	7
1.1 INDLEDNING	7
1.2 PROBLEMFORMULERING	9
1.3 OPGAVERNS STRUKTUR - FLOWCHART	10
KAPITEL 2	
2. TEORI	11
2.1 DEN POLITISKE FORBRUGER	11
2.1.1 KORT HISTORIK	11
2.1.2 DEFINITION AF DEN POLITISKE FORBRUGER	12
2.1.3 TPB MODELLEN	12
2.1.4 MOAB MODELLEN	14
2.2 CSR/ANSVARLIGHED	17
2.2.1 CSRs HISTORISKE UDVIKLING	17
2.2.2 CSR I DAG ANNO 2013	17
2.2.3 CARROLL'S CSR PYRAMIDE	18
2.3 BRANDING	20
2.3.1 HVAD ER BRANDING?	21
2.3.2 FRA PRODUKT TIL CORPORATE BRANDING	22
2.3.3 BRAND EQUITY	22
KAPITEL 3	
3. VIDENSKABSTEORI OG UNDERSØGELSESDSIGN	27
3.1 VIDENSKABSTEORI	27
3.1.1 VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED	27
3.2 UNDERSØGELSESDSIGN	30
3.2.1. SPECIALETS KVANTITATIVE DATAINDSAMLING	31
3.2.2 SPECIALETS KVALITATIVE DATAINDSAMLING	34
3.2.3 RELIABILITET OG VALIDITET	39
3.3 MIN CASEVIRKSOMHED	41

KAPITEL 4

4. ANALYSE & DISKUSSION	43
4.1 ANALYSERESULTATER OG DISKUSSION AF TEORI	43
4.1.1 HVILKEN HOLDNING OG ADFÆRD KARAKTERISERER DEN POLITISKE FORBRUGER?	43
4.1.2 HVILKE ELEMENTER AF ANSVARLIGHED TILLÆGGER DEN POLITISKE FORBRUGER SÆRLIG RELEVANS?	51
4.1.3 HVAD SKAL DAGLIGVAREKÆDER FREMADRETTET GØRE FOR AT STYRKE DERES BRAND I RELATION TIL BEGREBET "ANSVARLIGHED"?	57
4.1.4 HVOR STÆRKT ER COOPS BRAND I FORHOLD TIL "ANSVARLIGHED"?	62
4.1.5 HVORDAN OG HVOR KAN COOP BRUGE CSR SOM EFFEKTIV MARKEDSFØRING OVER FOR DEN POLITISKE FORBRUGER?	71
4.1.6 OPSAMLING PÅ ANALYSEN	74
4.2 UNDERSØGELSENS RESULTATER - OPSUMMERING	75
4.3 MINE RESULTATER VS. EKSISTERENDE RESULTATER	77
4.3.1 UDDANNELSE = ANSVARLIGHED?	77
4.3.2 DANMARK MIT FÆDRELAND	78
4.3.3 DIT ELLER MIT ANSVAR?	78
4.3.4 DET FAMØSE GAP	79

KAPITEL 5

5. KONKLUSION	80
6. REFERENCELISTE	82
7. BILAG	85

1. INTRODUKTION

Dette kapitel starter med en indledning, som fungerer som en appetizer til specialets og dets indhold. Ligeledes fungerer indledningen som en rettesnor for og indblik i hvilke emner specialet vil berøre. Indledningen udmunder naturligt i opgavens problemformulering.

Kapitlet vil også indeholde et flowchart som illustrerer hvordan opgavens delelementer hænger sammen og i hvilken rækkefølge de præsenteres gennem opgaven.

1.1 INDLEDNING

Danmark, og resten af verden, har gennemgået en kontinuerlig udvikling af samfundet, som medfører, at forbrugeren har ændret sig i takt med samfundets udvikling. Danmark kan karakteriseres som et postmoderne samfund, hvor der er fokus på individet. Den samfundsmæssige udvikling har ligeledes medført en kontinuerlig ændring af forbruget, da forbrugernes rådighedsbeløb er steget væsentligt gennem årene. Det betyder, at de basale behov i Maslows behovspyramide for længst er blevet dækket, og forbrugerne i stedet ønsker at dække andre behov, navnligt livsstilsbehovet. Forbrugerne fokuserer ikke længere på selve funktionaliteten af produkterne de køber, men ønsker produkter, der kan understrege livsstil, holdninger og værdier. Nutidens forbruger forsøger at udtrykke personlige holdninger og værdier igennem forbrug.

Udviklingen i forbruget affødte derfor en ny type forbruger – den politiske. Den Politiske Forbruger er primært drevet af at tilgodese samfundet, og foretager købsbeslutninger der typisk er påvirket af et fokus på helheden, og ikke individuelle behov. Man taler om, at politisk forbrug enten handler om fravalg af produkter og producenter der ikke lever op til de holdninger og værdier som forbrugeren synes bør fremmes eller om deciderede tilvalg af produkter og producenter som netop opfylder forbrugers krav (Sørensen 2004).

For virksomhederne skete der derfor også et skifte. Virksomhederne gik fra at være producenter, salgskanaler og deslige, til at kunne brande sig på andre værdier, og skabe sig et brand som forbrugeren kunne tage stilling til og identificere sig med. Et brand er i dag en virksomheds vigtigste aktiv foruden medarbejdernes kompetencer og viden. Det er sværere for konkurrenterne at kopiere viden og brand værdi end håndgribelige aktiver.

Når man taler om et brand, taler man også om virksomhedens markedsføring. Markedsføring er et begreb der har eksisteret i flere århundreder, og derfor udvikles kontinuerligt. I 80'erne dukkede et nyt begreb op inden for markedsføringens verden: Brand Equity (Keller 2008). De seneste årtier, har virksomhedernes fokus været på at markedsføre sit brand og skabe værdi for dette, gennem bl.a. Brand Equity. Den øgede konkurrence betyder, at virksomhederne er nødt til at have en

dedikeret brandingstrategi, og deres evne til at styrke deres brand og tillægge det yderligere værdi er alfa omega for at sikre sig overlevelse i et mediepræget samfund, hvor det er altafgørende at differentiere sig og være unik (Keller 2008).

I kølvandet på disse ændringer af forbrugsmønstrene, opstanden af den nye type af forbruger og fokus på skabelse af brandværdi, blev virksomhederne, som nævnt, klar over, at de måtte differentiere sig på andet end blot produkt og pris. Det betød bl.a., at de i stigende grad begyndte at øge fokus på Corporate Social Responsibility (CSR), også kaldet Ansvarlighed, og inkorporere dette som et strategisk konkurrenceparameter for netop at give den nye forbruger et nyt værdipunkt. CSR kan i høj grad præge forbrugerens opfattelse af et bestemt brand (Kotler et al. 2009). CSR er blevet en vigtig parameter for virksomhederne at fokusere på for at kunne differentiere sig over for forbrugerne og udadtil vise hvordan virksomheden positivt bidrager til samfundet. CSR handler om, at virksomheder i et større omfang end før, skal kunne redegøre og tage ansvar for hvordan konsekvenserne af deres handlinger og beslutninger, eller mangel på samme, påvirker omverdenen (Kotler et al. 2009).

CSR kan bruges som et brandingværktøj ved etablering og fastholdelse af virksomhedernes corporate image samt ved den generelle markedsføring af virksomhederne, eller deres produkter. Det større fokus på både velfærd, økologi, miljø og bæredygtighed presser virksomhederne til konstant at tænke i nye baner, som både tager hensyn til disse ting, men også bidrager positivt til bundlinjen. Det kan få skæbnesvangre konsekvenser for virksomhedens brand og økonomiske situation, hvis de ikke formår at udvikle CSR initiativer, som understøtter og forstærker deres brand i samspil med kundernes behov (Heugens & Dentchev 2007).

CSR findes og bruges i de fleste brancher, og særligt nogle brancher kan meget fordelagtigt arbejde med CSR som strategi på baggrund af især den type af produkter der sælges. En branche der derfor synes at have større og større fokus på CSR, er dagligvarebranchen; en branche som kæmper mod den gænge forbrugers stigende interesse i convenience og sundhedsrevolutionens nye fokus på grønt forbrug. Branchen er præget af flere store spillere, som forsøger at efterleve dette modstridende scenarie, hvor de ønsker at gøre en forskel i samfundet, ønsker at tilfredsstille deres kunder, men samtidig heller ikke ønsker røde tal på bundlinjen.

Særligt detailgiganten Coop har stærk fokus på CSR, og blev af www.CSR.dk i 2011 udnævnt til "Danmarks Medie darling", målt på CSR-artikler. Hele 76% af artiklerne er af positiv karakter, og gav derfor Coop førstepladsen foran giganter som Danfoss og Novo Nordisk (Andersen 2011). CSR har stort fokus hos Coop, og gennemsyrrer virksomheden på et strategisk niveau. Coop har forstået betydningen af CSR, bruger det som et særskilt konkurrenceparameter og formår at tilpasse deres initiativer til

den løbende samfundsudvikling i takt med forbrugernes skiftende behov og præferencer (Bechsgaard 2012). På baggrund af dette betragtes Coop som værende en solid baggrundscase i analysen af sammenhængen mellem CSR og Den Politiske Forbruger i kombination med dagligvarebranchens corporate brands. Coops rolle i specialet bliver derfor som genstandsfelt for særskilte dele af specialets problemformulering, og som eksemplificerende element.

Nærværende afhandling giver et indblik i hvordan dagligvarebranchen aktivt og positivt kan bruge CSR over for Den Politiske Forbruger som en del af deres corporate brand, og om det er muligt overhovedet at bruge det som effektiv markedsføring over for Den Politiske Forbruger.

1.2 PROBLEMFORMULERING

I hvilken grad kan dagligvarekæders corporate branding af CSR påvirke Den Politiske Forbruger?

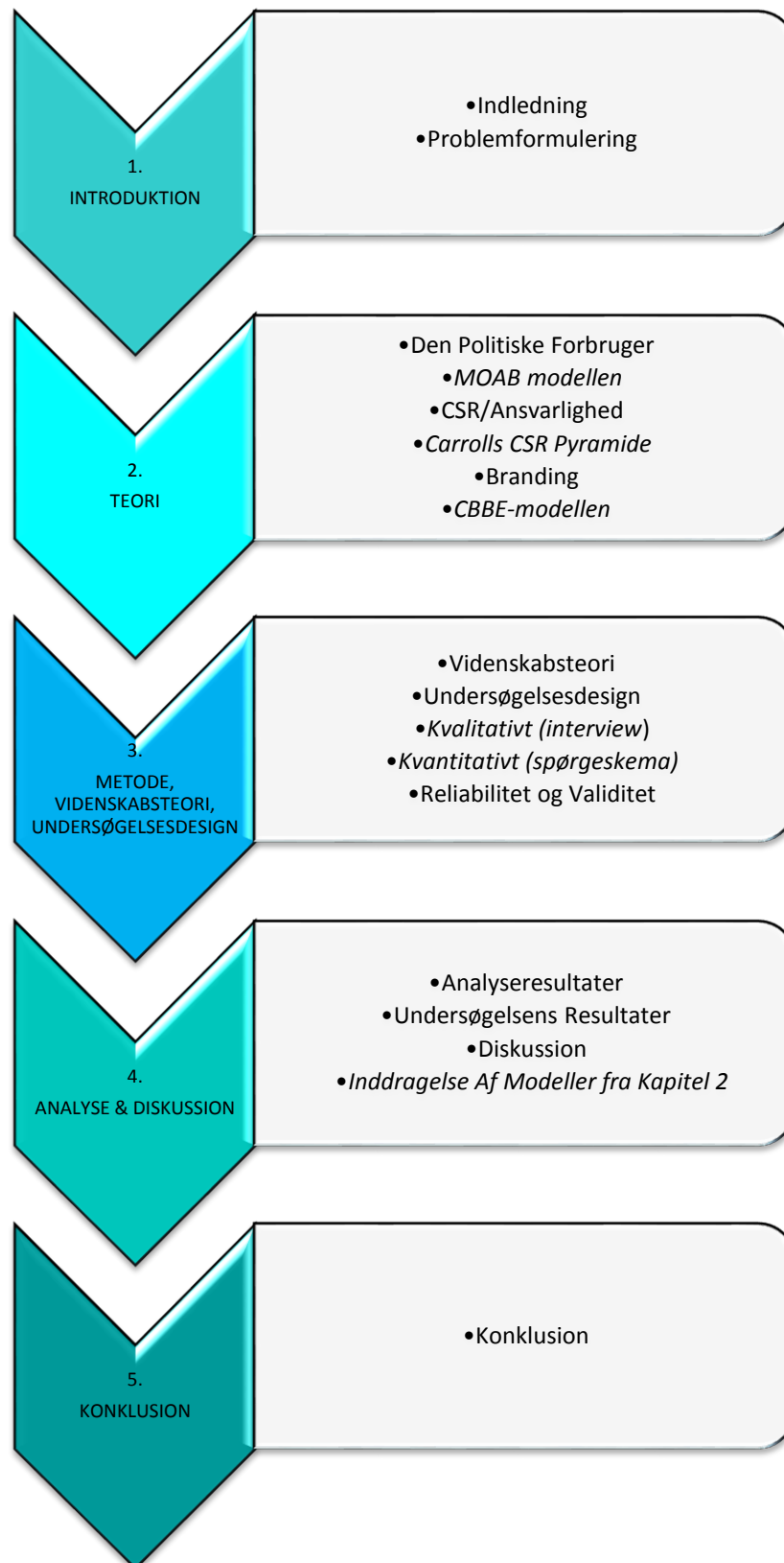
Inklusiv:

- Hvilken holdning og adfærd karakteriserer Den Politiske Forbruger?
- Hvilke elementer af "Ansvarlighed" tillægger Den Politiske Forbruger særlig relevans?
- Hvad skal dagligvarekæder fremadrettet gøre for at styrke deres brand i relation til begrebet "Ansvarlighed"?

Spørgsmål særligt relateret til Coop som case:

- Hvor stærkt er Coops brand i forhold til "Ansvarlighed"?
- Hvordan og hvor kan Coop bruge CSR som effektiv markedsføring over for Den Politiske Forbruger?

1.3 OPGAVERNS STRUKTUR - FLOWCHART



2. TEORI

I dette kapitel vil jeg redegøre for og beskrive den teori som danner ramme for specialet, særligt de teoretiske modeller som i et senere kapitel vil fungere som analyseværktøj på baggrund af mine empirifund.

Dette speciale er baseret på teori inden for områderne: Den Politiske Forbruger, CSR og Branding. Jeg har valgt at bruge én model under hver teori. Modellerne er valgt ud fra, at de vil styrke mit framework for specialet og give en dybere analyse af min indsamlede empiri. Derudover er der inddraget teori fra forskellige teoretikere, som har relevans for de respektive emner.

2.1 DEN POLITISKE FORBRUGER

I afsnittet om Den Politiske Forbruger gennemgår jeg begrebets historik og definerer begrebet. Herefter følger gennemgangen af Ajzens (1991) TPB model, som et naturligt afsæt for herefter at gennemgå Thøgersens (1995) MOAB model, som er den model der lægger til grund for analysen af Den Politiske Forbruger i empirikapitlet.

2.1.1 Kort historik

Begrebet om en "Politisk forbruger" vinder for alvor indpas i Danmark i midten af 90'erne, da en række boykots finder sted i kølvandet på flere kontroversielle begivenheder. Det er specielt Brent Spar-sagen, hvor Shell prøver at sænke deres boreplatform i Atlanterhavet der er medvirkende til opstandelsen af en ny opsigtsvækkende forbrugeradfærd og aktivisme (Sørensen 2004: 9). På samme tid vælger Frankrig at genoptage sine atomprøvesprængninger i Stillehavet, hvilket medfører en stærk forbruger-modreaktion i Danmark og ikke mindst politisk opbakning – TV-billeder af den daværende Statsminister Poul Nyrup Rasmussen der "Cykler for fred", når ud i de fleste danskeres stuer samt resten af verden. Flere franske varer boykottes som følge af protesten og tages af hylderne. Det særlige ved denne cykeltur var ikke, at det var Statsministeren der blev interviewet cyklende, men at det var en politisk forbruger og samtidig en af folket. Der er derfor tale om en unik form for forbrugermarkering, da man gennem sit forbrug, kan gøre en (politisk) forskel (Sestoft 2002: 21). Disse skandaler er medvirkende til, at begrebet "Den Politiske Forbruger" for alvor udbredes i Danmark. Dette er dog ikke ensbetydende med, at man aldrig før denne tid havde diskuteret fænomenet om de politiske forbrugere – det skete bare under anden ordlyd. Allerede i 70'erne blev forbrugerboykot anerkendt som aktionsform, og selve ordet boykot stammer helt tilbage fra 1880, i Irland, opkaldt efter kaptajn C.C Boycott (Andersen & Tobiasen 2001: 9-10).

2.1.2 Definition af Den Politiske Forbruger

Begrebet Den Politiske Forbruger blev første gang defineret i 1996 af Steen Svendsen, Forskningschef ved Institutet for Fremtidsforskning (IFF). Det var også IFF der i 1994 først anvendte begrebet i en rapport, og derved søsatte et nyt begreb inden for den danske forbrugerkultur. Den daværende definition lyder:

"Det politiske forbrug kan beskrives som en adfærd, hvor der i forbrugsvalget mellem producenter eller produkter lægges vægt på bevidste holdninger eller værdier, der retter sig mod fællesskabet"

(Svendsen 1995; Sørensen 2004: 14)

Siden er der kommet et par nye definitioner til, men fælles er, at politisk forbrug er en adfærd der bidrager til fællesskabet. Det er også et gennemgående træk, at det politiske forbrug kommer til udtryk gennem til- og fravalg af varer og/eller producent (Sørensen 2004: 35).

Politisk forbruger eller ej: Et spørgsmål om motiv

At segmentere de politiske forbrugere fra almindelige forbrugere, kan være særdeles vanskeligt. Mange vil måske mene, at personer der køber bæredygtigt og økologisk er selvsikrede til etiketten som politisk forbruger, men sådan kan man ikke anse det, mener Andersen & Tobiasen (2001: 14), som pointerer, at det handler om motivet bag forbruget. Køber en forbruger primært økologisk og bæredygtig på baggrund af egeninteresse, er der tale om en bevidst forbruger, og ikke en politisk forbruger som bekymrer sig om de samfundsmæssige konsekvenser af deres forbrugsvalg. Politisk forbrug eksisterer altså kun, hvis den enkeltes forbrug er motiveret af at påvirke én gruppe for at styrke en anden. Motivet bliver derfor den afgørende faktor i forskellen mellem et politisk agenda og et almindeligt forbrug (Sørensen 2004: 35).

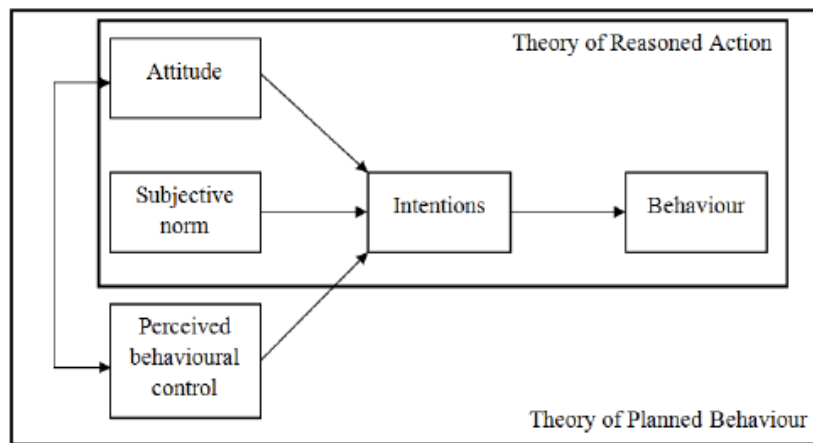
Ud fra ovenstående afsnit, vælger specialet at definere Den Politiske Forbruger som: *"En forbruger der til- eller fravælger produkter eller producenter ud fra egne politiske værdier, og gennem sit forbrug udviser et bagvedliggende motiv om at bidrage positivt til samfundet"*.

2.1.3 TPB modellen

TPB modellen har sit afsæt i adfærdsteori, og er en videreudvikling af TRA modellen (Theory of Reasoned Action), som også er udviklet af Ajzen. Årsagen til videreudviklingen af TRA modellen var imidlertid, at der ikke var indlagt et kontrolelement, og modellen kun beroede på intentioner. På denne baggrund udviklede Ajzen en udvidelse af modellen til forudsigelse af adfærd, der ikke er viljebestemt. Der forekommer kun en kort gennemgang af modellen, da den

fungerer som grundlag for den egentligt valgte model i teorien om Den Politiske Forbruger.

Den udvidede version af TRA modellen fik navnet Theory of Planned Behaviour (TPB). Begge teorier fremlægger, at intention, som indeholder de motiverende faktorer, påvirker forbrugerens adfærd, men den reelle forskel i modellen ligger i elementet om adfærdskontrol. TRA modellen fremhæver individets bevidste kontrol over sin adfærd; hvor mulige konsekvenser af adfærden overvejes og ud fra dette påvirker hvorvidt adfærden udføres eller ej. Men det er ikke muligt at kontrollere al adfærd, hvorfor TPB modellen har fået tilføjet en ekstra dimension af "Perceived behavioural control", altså folks egne forventninger til og opfattelse af egen evne til at udføre en given adfærd, og fremhæver viljekraftens rolle (Ajzen 2012: 17). Nedenstående figur viser forskellen på de to modeller:



(TPB vs. TRA)

TPB modellen er en "Expectancy-Value" model baseret på, at folks egne antagelser eller attituder er formet af deres tro på et objekt og objektets attributter/fordele (Ajzen 2012: 12). Ifølge TPB modellen er menneskelige handlinger influeret af følgende:

"... behavioural beliefs which are assumed to influence attitudes towards the behaviour, normative beliefs which constitute the underlying determinants of subjective norm, and control beliefs which provide the basis for perception of behavioural control"

(Ajzen 1991: 189)

TPB modellen har været fokus for flere marketing studier i bæredygtig- og miljørigtig adfærd. Dog har flere antydnet, at modellen ikke er fyldestgørende og har udtrykt behovet for at tilføje motivation-, evne- og mulighedsdimensioner til

modellen, hvilket er tilfældet i Thøgersens (1995) MOAB model, som beskrives og defineres i nedenstående afsnit.

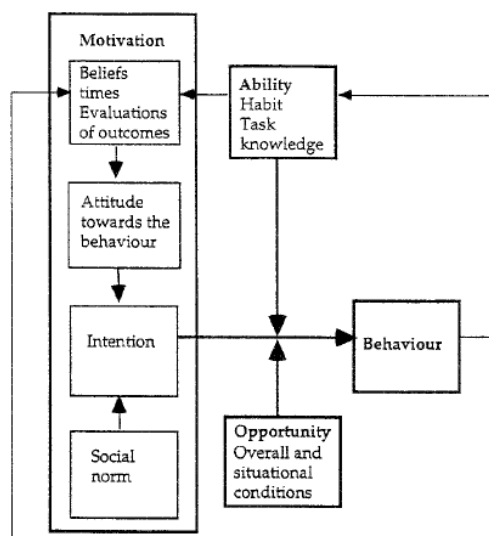
2.1.4 MOAB modellen

MOAB modellen (Motivation-Opportunity-Ability-Behaviour) er en model som man kan bruge til at undersøge det individuelle forbrug, særligt det bæredygtige og derved også det politiske forbrug (Ölander & Thøgersen 1995: 360). Modellen blev blandt andet udviklet som et værktøj der kunne forklare det meget omtalte "attitude-behaviour-gap", som er det der opstår når forbrugere har en positiv indstilling og attitude til dét at forbruge ansvarligt, men ikke udviser det i deres faktiske adfærd.

Ölander & Thøgersen (1995) siger, at der er et sæt af interne faktorer, som modellen beskriver som motivation og ability, og én ekstern faktor, benævnt som opportunity, som enten gør det muligt for forbrugerne at forbruge ansvarligt, eller sætter en stopper for det. Selvom de interne faktorer primært er under forbrugers kontrol, er den eksterne faktor ukontrollerbar og kan derfor hæmme forbrugeren i at træffe ansvarlige beslutninger og valg, selvom det er hvad han/hun hælder mest til. Ölander & Thøgersen (1995) diskuterer, at der kan opstå en form for forsvarsmekanisme der kan forklare hvorfor motivation ikke leder til ansvarlig adfærd, hvilket også er derfor "attitude-behaviour-gap" opstår.

Modellen fokuserer på tre aspekter, eller variabler, som skal være opfyldt for, at der er talt om ansvarligt forbrug. Disse er Motivation, Ability og Opportunity, og er de førnævnte interne og eksterne faktorer. Der er også interne og eksterne barrierer tilstede. Ved at have dette i mente, kan det måske hjælpe til en større forståelse af hvorfor selv de mest motiverede forbrugere ikke handler i overensstemmelse hermed.

I det nedenstående vil jeg præsentere de individuelle komponenter i modellen.



(Thøgersen 1995)

Motivation

"To understand motivation is to understand why consumers do what they do".

(Solomon 2010: 176)

Ifølge "Expectancy Theory" bliver forbrugerens motivation og adfærd påvirket af han/huns egne forventninger om at opnå et positivt resultat. Når forbrugerens vælger et produkt frem for et andet, er det med motivation for at opnå positive konsekvenser af sit valg (Solomon et al. 2010: 179). De mål som forbrugerens opstiller kan være af positiv eller negativ karakter. Forbrugerens målretter sin adfærd direkte mod positive mål og er motiveret for at opnå målene, da der er en forventet positiv gevinst. Derimod kan forbrugerens være stærkt motiveret for at undgå negative konsekvenser og kontrollerer derfor sin adfærd og sit forbrug for at kunne undgå uhensigtsmæssige slutresultater. Disse motivationskonflikter er særligt interessante i forhold til bedre at kunne forstå politisk forbrugeradfærd. De illustrerer den komplekse situation en forbruger kan befinde sig i, når et behov og motivationen for at tilfredsstille behovet er opstået på baggrund af at interesser og motiver der kan være potentielt konfliktende (Solomon et al. 2010: 182).

I MOAB modellen handler Motivationsaspektet om hvor meget forbrugerens ved om verden. Det omfatter forbrugerens værdier og holdninger og hvordan de relateres til en forestående opgave. Motivation er et intern drive, som bedst forklares med altruisme¹, men samtidig kan man diskutere hvordan motivation kan påvirkes af eksterne faktorer som sociale normer og samfundspres (Thøgersen 2010: 106). Det er derfor nævneværdigt, at man skal tage forbehold over for flere forskellige forhold, når man skal forstå forbrugerens motivationsintentioner.

Hvis forbrugerens besidder motivation kan det omsættes til intention og hensigt, som derfra leder til en adfærd. Men det sker kun, hvis forbrugerens har evnen (ability) til at udvise denne adfærd (behavior), og desuden får muligheden (opportunity) for at gøre det (Ölander & Thøgersen 1995: 361-364).

Ability

Motivation alene er ikke nok. Forbrugerens skal også besidde evnen til at kunne udføre adfærden. MOAB modellens "Ability" refererer til den viden og motivation der kræves for at kunne udføre en given opgave, forbrugerens vaner samt de finansielle midler og den tid der er nødvendig for at kunne udføre adfærden; samlet set, evnen til at kunne noget. Ability er en intern personlig karakteristika som enten muliggør eller umuliggør, at forbrugerens kan handle og forbruge ansvarligt. Ability kan opdeles i vaner og viden. Tilegnelsen af nye vaner kan være svær og tilbagegang er svær at undgå, når forbrugere prøver at tilegne sig nye og mere ansvarlige vaner. I forhold til viden, er forbrugerens nødt til bearbejde den nødvendige informationen

¹ Det modsatte af egoisme. Det menneskekærlige og uselviske menneske.

for at kunne udvise den givne adfærd. Forbrugeren er nødt til at forstå og være enig i de fordele der er ved et ansvarligt forbrug. Samtidig skal han/hun også forstå hvorfor de nye vaner er mere ansvarlige og bæredygtige end de gamle, ellers vil det ikke stadfæste sig i forbrugeren, som med tiden og ofte hurtigt, vil gå tilbage til gamle vaner og forbrugsmønstre (Ölander & Thøgersen 1995: 364-365).

Opportunity

Opportunity beskrives som de situationsbestemte eller eksterne faktorer der er tilstede og muliggør, at adfærden kan udvises. Det kan dog diskuteres om bestemte interne mulighedsfaktorer eksisterer, herunder perceptionen af mulighederne. Det vil sige; muligheder der er tilstede, som forbrugeren ikke anser for rigtige muligheder og derfor ikke udnytter. Forbrugeren har ingen indflydelse på mulighedsfaktorerne og det er derfor en ekstern faktor. Hvis forbrugeren skal opnå at "have mulighed", skal han/hun have adgang til de nødvendige midler som skal til for at kunne udvise den specielle adfærd uden hindring. Forbrugeren skal kunne forbruge ansvarligt uden at skulle gøre en ekstra indsats for at opnå den ansvarlige adfærd. Opportunity aspektet relateres ofte til lokation og placering, og man kan derfor sige, at forbrugeren skal have let adgang til det som han/hun ønsker at forbruge eller involvere sig i, ellers vil forbruget sandsynligvis ikke finde sted (Ölander & Thøgersen 1995: 365-367).

Behaviour

De tre ovenstående komponenter har, som beskrevet, en effekt på den ønskede adfærd. Hvis forbrugeren har motivationen for, evnen til og muligheden for at kunne forbruge ansvarligt kan ansvarligt forbrug og adfærd finde sted. Når forbrugere bliver konfronteret med ansvarlige og bæredygtige valg, eller andre former for etiske valg skal de ovenstående forhold være opfyldt, hvis det skal resultere i bæredygtigt og ansvarligt forbrug (Ölander & Thøgersen 1995).

MOAB modellen er en model der kan bruges som et værktøj til at forstå de interne og eksterne barrierer forbrugere kan opleve i deres ønske om at forbruge ansvarligt. Jeg har valgt at fokusere på MOAB modellen, fordi den skaber en elementær mulighed for at kunne identificere og forstå de processer, som leder til en given adfærd hos Den Politiske Forbruger – handling eller ej.

2.2 CSR/ANSVARLIGHED

I afsnittet om CSR gennemgår jeg den historiske udvikling for begrebet og hvordan det opfattes og defineres i dag anno 2013. Slutteligt diskuteres og beskrives den valgte model i CSR afsnittet; Carrols CSR Pyramide.

2.2.1 CSRs historiske udvikling

Ideen bag CSR opstod i USA i 1950'erne, og siden hen, navnlig de sidste 15 år, har det alvor vundet europæisk indpas. Samtidig begynder Asien nu også at vise interesse for CSR.

Det er vigtigt at påpege, at der stadig ikke forelægger en international enighed omkring en fælles definition af begrebet. Det er til stadighed svært at adskille hvad virksomheder gør i forretningsøjemed og hvad de gør i social ansvarlig kontekst. Det er også vigtigt at nævne, at begrebet Corporate Social Responsibility først udvikledes meget sent, og at der optil mere var tale om Social Responsibility (SR). Mest af alt fordi æraen med globale moderne organisationer endnu ikke var hændt, og det er først i 1953, med Howard R. Bowens bog "Social Responsibility of Businessmen", at begrebet ser dagens lys (Crane et. al 2008).

2.2.2 CSR i dag anno 2013

"Før eksisterede virksomheden i det offentlige rum på baggrund af de produkter, den leverede. Nu er alt hvad virksomheden siger og gør basis for dens succes og eksistensberettigelse"

(Schultz & Larsen 1998: 17)

Virksomheder i dag påtager sig større og mere ansvar end hidtil, og det synes at udspringe fra samfundets generelle udvikling og pres fra forskellige grupper af stakeholders². Citatet ovenfor antyder, at øget gennemsigtighed og Ansvarlighed nu er nøgleord i den moderne virksomhed, og hvordan virksomhedens omgivelser opfatter virksomhedens handlinger har stor betydning for dens image og omdømme.

I takt med globaliseringen der har skærpet konkurrencen og dermed nødvendigheden for at skille sig ud, har erhvervslivet fået tildelt mere magt i samfundet end hidtil. Men magt forpligter, og hvis ikke virksomhederne lever op til deres nye rolle i samfundet, bliver de stillet til ansvar for deres handlinger af en yderst kritisk omverden, som har en holdning til, hvad der i deres øjne, kan betragtes som legal og illegal handlen (Schønnemann 2002). Denne udvikling har

² En stakeholder er en interessent der har en interesse og mental andel i virksomheden. Det kan være en miljøorganisation, en kunde, en leverandør eller en nabo.

givet anledning til, at trendforskere har introduceret et nyt begreb som hedder "business-to-society", hvilket betyder, at det nu ikke længere er tilstrækkeligt at definere sit marked som enten værende "business-to-consumer" eller "business-to-business", men at virksomheden i høj grad tvinges til at opfatte hele det offentlige rum som sit marked. Virksomheden sælger nu i ligeså høj grad holdninger som de sælger produkter (Jacobsen 1999: 97).

Man kan stille spørgsmålstegn ved hvorvidt virksomhedernes øgede Ansvarlighed er reel vilje til at tage samfundsansvar eller om det er en påtvungen handling ud fra omstændighederne. Jacobsen (1999: 96) mener, at virksomhederne tvinges til social bevidsthed som følge af en kombination af informationssamfundets udbud af både instrumentelle og emotionelle forbrugsmuligheder samt et pres fra de stærkt kritiske forbrugere. Tvang eller ej, Social Ansvarlighed skal ikke kun ses som følge af samfundets udvikling og krav fra stakeholders om mere gennemsigtighed af virksomhedsforretning. Det bør ikke negligeres, at virksomhederne endelig selv for alvor har indset, at Social Ansvarlighed med fordel kan bruges som et strategisk værktøj i flere henseender, her i blandt omdømme (Zadek 2000: 6).

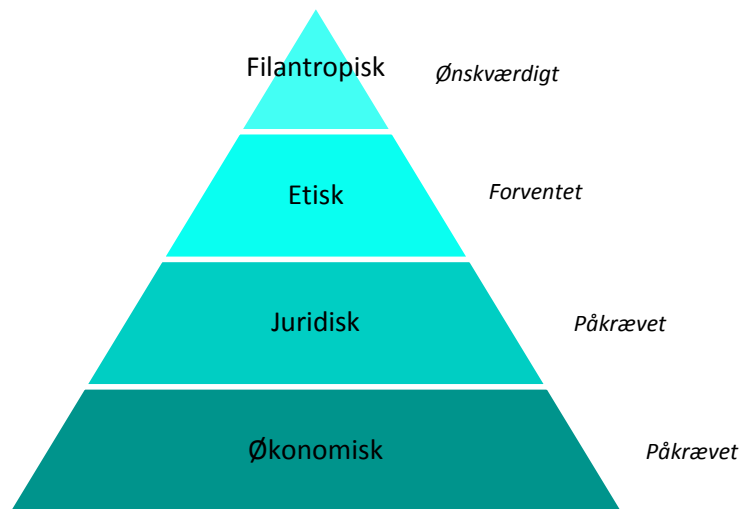
På baggrund af ovenstående historiske udvikling har specialet en tilgang til CSR ud fra følgende: CSR og/eller Ansvarlighed er et værktøj en virksomhed kan benytte i flere strategiske henseender, både i egeninteresse og i samfundets.

2.2.3 Carroll's CSR Pyramide

Forskeren Archie Carroll mener, at begrebet om Social Ansvarlighed kan deles op i fire forskellige slags ansvar; et økonomisk, et juridisk, et etisk og et filantropisk ansvar. Carroll placerer disse fire former for ansvar i en pyramide, hvor de tilsammen danner virksomhedens sociale ansvar. De forskellige lag i pyramiden er adskilte, men udelukker ikke hinanden.

"The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time"

(Carroll 2008: 33)



(Carrolls CSR pyramide (egen tilvirkning))

Det økonomiske ansvar

Rent historisk har det altid været en virksomheds primære mål at producere varer og serviceydelser i takt med efterspørgslen og derigennem omsætte og tjene penge. Senere hen er det i højere grad kommet til at handle om at skabe så stor en indtjening som overhovedet muligt. Det økonomiske ansvar er elementært for en virksomhed da den, for at overleve, skal være profitabel, og det økonomiske ansvar skaber derfor fundamentet i CSR pyramiden.

Det juridiske ansvar

Det andet lag i pyramiden er det juridiske ansvar. Samfundet forventer ikke alene, at en virksomhed driver forretning ud fra et overordnet mål om indtjening, men også at de gør det inden for lovens rammer. Selvom det juridiske ansvar er placeret som andet lag i pyramiden, opererer det side om side med det økonomiske ansvar, da et økonomisk udbytte forventes skabt på et juridisk korrekt grundlag. Der er mange love at tage hensyn til, og Morrison (2006: 464) nævner, at virksomheden skal bevæge sig længere ud end disse minima for at skabe en stærk CSR-profil.

Det etiske ansvar

Selvom det økonomiske og juridiske ansvar inkluderer etiske normer om, hvad der er retfærdigt, så omfatter det etiske ansvar "de uskrevne regler", hvilket vil sige, hvad virksomhedens stakeholders anser for at være moralsk rigtigt og forkert. Det betyder, at det etiske ansvar omfatter samfundets værdier og normer for hvad der forventes af virksomheden, også selvom disse forventninger er højere og anderledes end hvad loven påkræver. Det er derfor det etiske ansvar kan være

svært for virksomhederne at håndtere, da det som nævnt handler om de uskrevne regler, altså uhåndgribelige forventninger. Dog vil det på sigt være disse uskrevne regler, som senere vil danne rammen for en eventuel lovgivning, og det er derfor vigtigt, at anse det etiske ansvar i et dynamisk samspil med det juridiske, på trods af deres placeringer i pyramiden. Man kan derfor sige, at en virksomhed først kan anses som en socialt ansvarligt virksomhed, når de betragter deres etiske ansvar ligeså højt som det økonomiske og juridiske (Morrison 2006: 464).

Det filantropiske ansvar

Det filantropiske ansvar er de handlinger virksomheder foretager for at leve op til de forventninger samfundet har til dem om at være "en god samfundsborger". Essentielt betyder det, at virksomheden investerer både finansielle og menneskelige ressourcer i samfundet og i en generel forbedring af levestandarden. Eksempelvis velgørenhed eller støtte til programmer inden for uddannelse, kunst og samfundet. Der er derfor ikke tale om et obligatorisk ansvar, for selvom samfundet forventer, at virksomheden investerer i førnævnte, så opfattes virksomheden ikke som uetiske, hvis ikke de lever op til forventningerne. Det er frivilligt, og forholdsvis let tilgængeligt i forhold til de tre andre lag i pyramiden, og anses derfor som "kronen på værket" (Morrison 2006: 464).

I takt med udviklingen af CSR i dag, kan Carolls pyramide fremstå en anelse forældet og teoretisk. Det virker svært at skille de to øverste ansvar fra hinanden, for hvornår kan man skelne mellem etisk korrekt forretning og virksomhedens ansvar som samfundsborger? Pyramiden giver samtidig indtryk af, at det økonomiske ansvar er det vigtigste, hvilket i CSR logik, ikke harmonerer. Det virker derfor mere logisk at anskue det sociale ansvar mere holistisk og derfor sidestille alle fire ansvar i pyramiden (McAlister et al 2002: 12), hvilket også er den tilgang specialet har til modellen.

2.3 BRANDING

Dette afsnit vil kort forklare branding i sin enkelthed. Herefter definerer jeg forskellen mellem produkt- og corporate branding, da det er en forskel der er vigtig at have i mente for specialet. Derefter går jeg dybere ind i hvordan CSR kan påvirke en virksomheds Brand Equity ved hjælp af Kellers Customer Based Brand Equity model.

2.3.1 Hvad er Branding?

I alt sin enkelthed er branding den måde hvorpå man differentierer produkter af én producent fra produkter af en anden producent (Keller 2008: 2). Ifølge American Marketing Association (AMA) er et brand:

A name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.

(Keller 2008:2)

Betydningen af brands er forskellig fra forbruger til virksomhed. I forbrugernes øjne tillægges de vigtigste brands ofte en særlig betydning, og gennem kontinuerligt forbrug af det samme brand, opstår der en relation mellem brand og forbruger som gør, at forbrugeren fremadrettet opnår en simplificering af deres beslutningsproces, fordi de ved hvad det pågældende brand repræsenterer (Keller 2008: 6). Brands er fundamentalt et identificeringselement for virksomheder, der differentierer dem fra deres konkurrenter, jfr. ovenstående. Den relation der er opstået mellem forbrugeren og brandet, afføder forhåbentlig en brandloyalitet, og skaber derved adgangsbarrierer som besværliggør det for konkurrenter at komme ind på markedet (Keller 2008: 9).

Det er vigtigt at skelne mellem brands og produkter. Et produkt er noget der kan tilbydes til et marked for at opnå opmærksomhed, anvendelse, køb eller forbrug som også tilfredsstiller et behov eller ønske. Et produkt kan være et fysisk gode eller en service (Keller 2008: 3). Et brand er derfor mere end et produkt fordi det kan besidde dimensioner der gør, at det kan differentieres fra andre produkter, som i realiteten kan tilfredsstille det samme behov. De dimensioner kan være af enten rationel eller håndgribelig karakter relateret til brandets produkt performance eller symbolsk, emotionel og uhåndgribelig og dermed relateret til hvad brandet står for. Ved netop at skabe disse forskelle som skaber et mere loyalt kundegrundlag, skaber virksomheden samtidig værdi der på sigt kan medføre økonomisk profit. (Keller 2008: 5).

Kort fortalt er et brand et produkt der er blevet tildelt ekstra dimensioner, der skal differentiere det fra konkurrenterne. De dimensioner brandet tildeles og som skaber differentieringen fra konkurrenterne, er hvad der på sigt kan medføre økonomisk profit for virksomheden, da det afføder et mere loyalt kundegrundlag end hvis der ikke eksisterede et brand.

2.3.2 Fra produkt til corporate branding

Som nævnt har branding traditionelt set været forbundet med produkter. Når et produkt skal brandes, handler det om at tilføje produktet immaterielle merværdier. Des mere værdi der kan tillægges yderligere til et produkt, ud over dets generiske funktioner, jo stærkere brand (Jacobsen 1999: 67).

Gennem de senere år er der set en tendens, hvor fokus er flyttet fra produkt til virksomheden som en helhed. Dette ligger til grund for til stadighed mere komplekse og fragmenterede markeder, hvor det er svært for virksomhederne at fastholde deres individuelle produktdifferentiering (Schultz & Hatch 2001: 1). Konkurrencen er skærpet, og virksomheden skal nu sørge for at differentiere virksomheden som en helhed, og ikke kun sine produkter. Det betyder, at brandingprocessen er gået fra at være en funktionel marketing opgave til at være en integreret tilgang, som involverer hele virksomheden på alle niveauer. Ved at kommunikere identitet, vil virksomheden blive mere fastforankret i forbrugerens bevidsthed. Virksomheden og dens produkter forbindes med hinanden, da corporate brandet gennem værdigrundlag og holdninger, skaber troværdighed og derigennem tilfører værdi (Schultz & Hatch 2001: 5).

2.3.3 Brand Equity

Brand Equity

Kellers konceptualisering af Brand Equity blev udviklet i 80'erne, men bruges og accepteres vidstrakt i dag. Brand Equity har skabt større fokus på brandets vigtighed i virksomhedens marketingstrategi. Udviklingen af konceptet skete grundet den stigende globalisering, konkurrence og ledelsens manglende strategiske fokus på et af virksomhedens mest uhåndgribelige aktiver, deres brand. Brand Equity defineres således:

“Brand Equity consists of the marketing effects uniquely attributable to a brand. That is, Brand Equity explains why different outcomes result from the marketing of a branded product or service than if it were not branded”.

(Keller 2008: 37)

Brand Equity kan derfor med fordel anvendes som en guideline for i hvilken retning en virksomhed bør udarbejde deres strategiske marketingtiltag.

Customer Based Brand Equity

Customer Based Brand Equity (CBBE) defineres:

“The differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand”.

(Keller 2008: 48)

Keller (2008: 59-60) introducerede CBBE-modellen som et redskab til at forstå hvad der gør et stærkt brand og hvordan det skabes, måles og styres. CBBE-modellens mest kendetegnende træk er, at den ser på Brand Equity fra kundens synsvinkel, enten en forbruger eller en organisation. Det er derfor ikke virksomhedens egen opfattelse af deres brand, der skal bruges til vurderingen af Brand Equity, men derimod hvad kunden selv har lært, følt, set og hørt om det pågældende brand som et resultat af deres egne erfaringer gennem tiden (Keller 2008: 49). Et brand har derfor positiv Customer Based Brand Equity, når kunder har en positiv reaktion over for et produkt, og dets markedsføring, når de samtidig kan identificere sig med brandet, end hvis de ikke kunne.

Ud fra dette, kan man derfor udlede, at essensen af Brand Equity, er brandviden. Keller (2008: 53-59) deler brandviden op i to dele, brand awareness og brand image. Brand Awareness fortæller hvorvidt forbrugeren kan identificere og genkende et specifikt brand under forskellige omstændigheder. Brand Image er derimod de perceptioner som en forbruger besidder i relation til et bestemt brand via de brandassociationer, som eksisterer i forbrugerens bevidsthed.

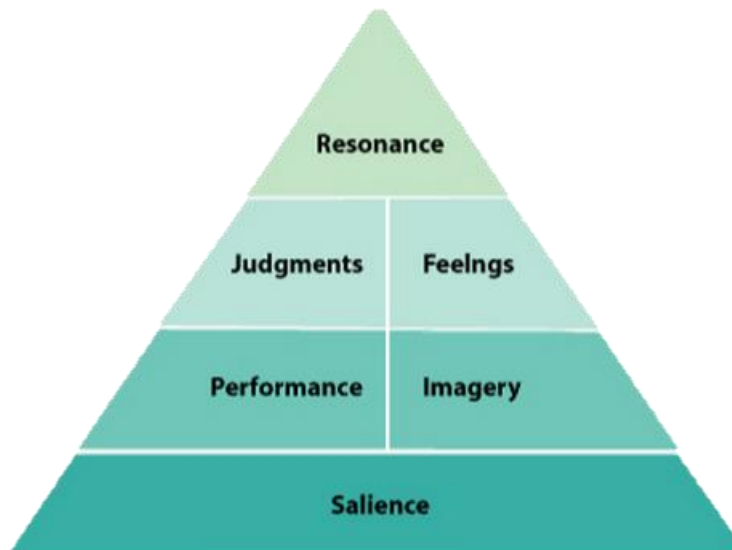
CBBE-modellen

Brugen af CBBE-modellen angiver, at faktorerne i hvert underliggende trin skal opfyldes for at opnå succes i det efterfølgende trin, og så fremdeles. Man arbejder opad i modellen via fire trin, som angiver opbygningen af et stærkt brand.

Første trin i modellen omfatter identificering af brands fra kundens side: Hvem er brandet, og hvilke associationer besidder kunden allerede til brandet, fx i forhold til virksomheden, behov eller produktgruppe. **Andet trin** handler om kundens forståelse af brandet og om det giver mening: Hvad er brandet. Forbrugeren skal kunne relatere til både de håndgribelige og uhåndgribelige attributter i samspil med deres associationer. Allerede på dette trin, ses betydningen i at opfylde det underliggende trin. Det giver fx ikke mening at være i stand til kunne forstå et brand, hvis ikke man ved det eksisterer. Modellens **tredje trin** forsøger at forklare forbrugerens respons og reaktion på brandet, hvordan de bedømmer det og hvilke følelser det fremkalder. Fremkalder brandet positive følelser, har virksomheden mulighed for at arbejde sig videre til **fjerde trin**, som omhandler forholdet mellem brand og forbruger, og netop er dét trin hvor virksomheden kan løfte deres brand helt til tops. Den positive brand respons skal udnyttes af virksomheden til at skabe et stærkt og aktivt, loyalt forhold mellem forbruger og brand.

CBBE-modellen er også delt vertikalt, i en venstre og en højre side. Den venstre side af modellen repræsenterer en mere rationel brandbygning, hvor den højre side er

mere emotionel. De fleste stærke brands, bygges ved at gå op af begge sider af modellen samtidigt (Keller 2008: 60).



(CBBE-modellen, Keller 2008: 61, egen tilvirkning)

Brand Salience

Når en virksomhed forsøger at skabe Brand Salience, prøver de at opnå den rette Brand Identitet hos forbrugerne. Fokus i Brand Salience ligger på den dybe og brede Brand Awareness. Dybden af Brand Awareness fortæller hvor sandsynligt det er, at et brand element (navn, logo, symbol) dukker op i forbrugerens bevidsthed, og hvor nemt det sker. Et brand, som uden besvær dukker op i forbrugerens bevidsthed har højere Brand Awareness end brands, som kun huskes, når de fysisk præsenteres for forbrugeren. Bredden af Brand Awareness beskriver i hvor mange købs- og brugssituationer brandet kan genkaldes. Brand Awareness bevidner altså om, at det ikke kun er vigtigt, at et brand huskes uafhængigt af en kontekst, men at det også kan genkaldes i specifikke situationer.

Brand Performance

Brand performance er en rationel tilgang til hvordan forbrugeren opfatter produktet bag brandet, og i hvilken udstrækning produktet dækker forbrugerens behov. Virksomheden skal differentiere sig, men stadig kunne opfylde forbrugerens minimumskrav til produktet. En essentiel faktor for Brand Performance, er kvalitet. Forbrugeren skal have tillid til at produktets kvalitet lever op til forbrugerens forventninger, og at levetiden er som forventet. Samtidig spiller service og design også ind på forbrugerens opfattelse i sammenhæng med prisen på produktet. Hvis denne overstiger forbrugerens forventninger, opnås der en brandloyalitet, som derved naturligt afføder Brand Equity.

Brand Imagery

I stedet for kun at danne sig et indtryk af et produkt gennem fysiske og praktiske aspekter, forsøger mange forbrugere at danne sig en helhedsforståelse ud fra deres psykologiske og sociale behov. Hvor Brand Performance fokuserer mere på håndgribelige elementer giver Brand Imagery forbrugeren mulighed for at relatere til brandet mere abstrakt. Disse psykologiske og sociale behov skabes ofte gennem reklamer, "word of mouth" eller forbrugerens egne erfaringer på baggrund af købs- og brugssituationer, personlighed, værdier eller brandets historie. Mennesker kan have helt klare forestillinger og associationer omkring hvilken type personer der bruger bestemte brands. Det påvirker deres egne mentale holdning til brandet. Oftest dannes billedet af kerne-forbrugere gennem demo- og psykografiske faktorer. Det er derfor essentielt, at virksomheden danner sig et overblik over hvilke associationer forbrugerne har om netop deres brand, så forbrugeren ikke tager afstand fra det på baggrund af stereotype holdninger og fordomme, som virksomheden har undervurderet.

Brand Judgements

Brand Judgements og Brand Feelings udgør tilsammen det tredje trin i modellen, og undersøger forbrugerens respons på brandet, når de har en etableret forståelse af dets mening. Brand Judgements arbejder stadig med den rationelle tilgang, og omhandler forbrugerens personlige meninger og evalueringer af brandet skabt på baggrund af deres samlede associationer om Brand Performance og Imagery. Også her spiller kvalitet en væsentlig rolle for forbrugerens samlede opfattelse af brandet, hvilket påvirker den troværdighed, som skal overbevise forbrugeren til at have tillid til brandet. Ud over tillid, indebærer troværdighed også, at forbrugeren kan lide produktet, det skal være tiltalende og besidde en vis ekspertise. Dette overvejesforhold er en af de vigtigste faktorer i opbygningen af Brand Equity, for har forbrugeren slet ikke et brand i tankerne under en specifik købs- eller brugssituation, har de foregående trin i CBBE-modellen ikke haft indflydelse nok. Her er det virksomhedens opgave at overbevise forbrugeren om, at brandet er personligt relevant for dem. For at etablere positivt Brand Equity, skal et brand være overlegent, og tilbyde forbrugeren noget andre brands ikke kan og derigennem etablere et stærkt Brand Image.

Brand Feelings

Brand Feelings er kunders emotionelle respons, evaluering og reaktioner på et brand. De følelsesmæssige påvirkninger brandet har på forbrugeren selv og i forhold til andre er centrale. Hvis disse påvirkninger er både intense og positive, kan de bidrage til høj Brand Equity. De følelser som typisk påvirkes ved kendskab til et brand er: varme, humor, sikkerhed, fredelighed, selvrespekt, social anerkendelse og begejstring.

Brand Resonance

I toppen af pyramiden findes Brand Resonance. Dette øverste trin forklarer det aktive, loyale forhold der skal eksistere mellem forbruger og virksomhed i relation til et brand. Har forbrugeren en følelse af at være ét med brandet, opstår der positiv Brand Equity, og dermed også gode muligheder for fortsat at kunne videreudvikle forholdet.

Ved opbygning af loyalitet, kan virksomheden med fordel fokusere på den adfærdsmæssige loyalitet; hvornår købes produktet, hvor ofte og hvor meget. Herved er det muligt for virksomheden at undersøge købsmønstre, hvilket er en fordel i vedligeholdelsen af den allerede etablerede loyalitet.

Virksomheden skal skabe præferencer over for deres brand. På denne måde arbejder virksomheden aktivt mod, at kunden har mere end blot positive associationer for brandet og i stedet føler fælleskab. Virksomheden understøtter derved forbrugerens sociale behov. Det stærkeste redskab til at skabe loyalitet, er at få forbrugeren til aktivt at engagere sig i brandet; at de er villige til at bruge tid, penge og andre ressourcer på at involvere sig i brandet udover selve købs- og brugssituationen.

CBBE-modellen forklarer altså, hvordan en virksomhed kan opnå Brand Equity ved at fokusere på forbrugerens associationer for brandet. Der opnås dog først en særlig langsigtet Brand Equity, hvis brandet når toppen af pyramiden, så der kan opbygges et loyalt forhold mellem virksomhed og forbruger.

3. VIDENSKABSTEORI OG UNDERSØGELSESDSIGN

I dette kapitel vil jeg redegøre for mine valg i forhold til min metode; mit videnskabsteoretiske ståsted og mit valgte undersøgelsesdesign, både for den kvantitative og kvalitative empiriindsamling.

3.1 VIDENSKABSTEORI

Videnskabsteori kan overordnet set betragtes som en ramme uden om metodologien, metoden og selve undersøgelsen. Andersen (2006: 16) beskriver hvordan videnskabsteori også er læren om, *"hvad viden er, og hvornår denne viden er videnskabelig. Den beskæftiger sig også med vores (undersøgerens) opfattelse af data og vores videnskabssyn, der bevidst eller som oftest ubevidst bestemmer alle de underlæggende antagelser, vi tager for givne"*.

Videnskabsteori er et værktøj som hjælper til at skabe en forståelsesramme, som forklarer de metodiske overvejelser, valg og konklusioner jeg gør mig gennem specialet. Det er derfor afgørende at redegøre og definere min videnskabsteoretiske tilgang, da det ligger til grund for hvordan jeg behandler mit genstandsfelt og de konklusioner jeg kommer frem til undervejs.

3.1.1 Videnskabsteoretisk ståsted

Jeg har valgt at benytte mig af en videnskabsteoretisk tilgang, som favner det samspil der er mellem mennesker og virksomheder, og det er derfor relevant, at min tilgang er baseret på, at samfundsmæssige fænomener er historisk og socialt skabte. På baggrund af dette er de dermed også foranderlige idet samfundet og virksomhederne er i en konstant udvikling (Rasborg 2004: 349). Eftersom jeg anser forbrug, og i særdeleshed politisk forbrug, for at være et dynamisk paradigme, er det vigtigt, at min valgte videnskabsteoretiske ramme favner min problemstilling og understøtter mit synspunkt.

Jeg er af den opfattelse, at samfundsmæssige fænomener ikke er evige og foranderlige, men er opstået gennem sociale og historiske processer. Dette er centralt for den socialkonstruktivistiske tankegang. Ydermere taler socialkonstruktivismen om et forandringsperspektiv, som inkluderer, at hvis de samfundsmæssige fænomener er menneskeskabte, så kan de selvsamme mennesker også forandre disse fænomener igennem deres handlinger. Altså kan det, som lige nu betragtes som sandt, forandres gennem tiden.

Socialkonstruktivismen opgiver at beskrive verden som den er, og indeholder en pointe vi selv kan være med til at opbygge: "Vi kan skabe de sociale konstruktioner, som vi har behov for" (Wenneberg 2002: 12). Altså kan videnskaben designes, så den kan tilpasses og opfylde vores samfundsmæssige behov.

Særligt to egenskaber ved socialkonstruktivisme tiltaler mig. For det første, kan man anskue socialkonstruktivismen som et opgør med det forrige århundredes traditionelle opfattelser. For det andet er socialkonstruktivisme besiddende af en kritisk dominans, da den ikke tager noget for givet, men i stedet forsøger at afsløre og anskue umiddelbare fænomener, som værende overfladiske fænomener, der skyldes underliggende og reelle virkeligheder (Wenneberg 2000: 13). Man kan derfor sige, at socialkonstruktivismen beskæftiger sig med at klarlægge og undersøge virkeligheden og lede efter bagvedliggende grunde og motiver, således, at det vi som mennesker opfatter som naturligt og normalt, ikke blot tages for givet, men udforskes (Wenneberg 2000: 17).

I forlængelse af ovenstående kan man derfor udlede, at man arbejder med videnskabsteori på tre niveauer:

- (1) Det ontologiske plan: Hvad er vores forhold til virkeligheden? Og hvordan opfatter jeg som forfatter verden.
- (2) Det epistemologiske plan: Hvilken sammenhæng er der mellem hvad vi kan vide, og hvordan kan vi vide det? Hvordan erkender jeg virkeligheden og hvilke briller tager jeg på, når jeg analyserer den verden.
- (3) Det metodologiske plan: Hvilke værktøjer kan vi bruge for at finde frem til vores viden? Hvilke metoder anvender jeg i min søgen på svar.

På baggrund af det ovenstående vil mit speciale derfor hovedsageligt tage udgangspunkt i den socialkonstruktivistiske tilgang på et metodisk niveau under kraftig indflydelse fra mine overvejelser på det epistemologiske plan, som er min socialkonstruktivistiske tilgang til specialet. Det betyder, at mit speciales producerede viden er fortolkningsviden, som derfra vil bistå en subjektiv forståelse, nemlig forfatterens; min. Det betyder, at den empiri jeg indsamler i henhold til et socialkonstruktivistisk perspektiv, bliver genstand for en fortolkning der fører til en subjektiv forståelse. Ligeledes vil de konklusioner jeg drager også være resultatet af en fortolkning, hvilket betyder, at specialet ikke forsøger at frembringe en endegyldig sandhed, men i stedet forsøge at nedbryde enkeltdelene for at forstå den store sammenhæng. Med mit valg af metodisk tilgang, har jeg som fortolker en indflydelse på den data jeg udleder af mine analyser. I den socialkonstruktivistiske ånd betyder det, at den viden jeg udleder af mine analyser kan fortolkes på flere forskellige måder og dermed tager en subjektiv form og størrelse. Denne fortolkende kvalitet indikerer, at jeg er inspireret af en hermeneutisk analyseform.

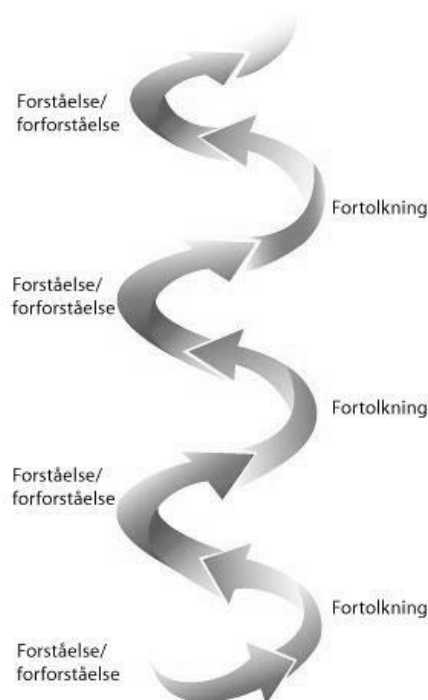
Hermeneutiske antagelser

Hermeneutik stammer fra græsk (Hermeneuein), og betyder, "at fortolke" (Gyldendals – Den store Danske 2014). Hermeneutik interesserer sig for årsagen til

og hensigten med vores menneskelige handlinger i stedet for kun at forklare de logiske sammenhænge.

Jeg mener derfor, at for at kunne fortolke, har jeg som fortolker på forhånd en forståelse for mit fortolkningsobjekt, altså en forforståelse. For at forstå helheden, bliver jeg nødt til også at kunne forstå de enkelte dele. Men for at forstå de enkelte dele, må jeg også forstå helheden. Man kan sige, at forståelse og forforståelse er en forudsætning for hinanden.

Den hermeneutiske spiral nedenfor viser, at der netop ikke er tale om en cirkulær handling, men at forståelse og forforståelse forudsætter hinanden, og er under evig påvirkning og påvirker den måde hvorpå jeg anskuer, tænker og tolker virkeligheden på. Min forforståelse er altså derfor under en konstant revurdering og ændres løbende.



(Den hermeneutiske spiral (Videnskab 2012))

Jeg forholder mig derfor ligeledes hermeneutisk i min undersøgelse, da jeg ønsker at undersøge og også forklare de menneskelige og samfundsmæssige fænomener, som resultat af min undersøgelse. Hermeneutikken har ikke med en specifik genstand at gøre, men handler i større grad om forståelse. I mit speciale gør jeg brug af hermeneutik i forståelsen af mine interviewpersoner og data, som derved bidrager til en ny forståelse af min problemstilling.

Mine fortolkninger vil være baseret på interviews, hvor mine respondenter vil blive påvirket af mig, af de spørgsmål jeg stiller og selve situationen. Dette vil som oftest sætte en reflektiv proces i gang hos interviewpersonen, hvilket betyder, at jeg som

interviewer modtager nogle svar, som allerede er blevet fortolket af den jeg interviewer.

3.2 UNDERSØGELSESDSIGN

Ud fra mit videnskabsteoretiske ståsted, vil jeg i dette speciale undersøge i hvilken grad dagligvarekæders corporate branding af CSR kan påvirke den politiske forbruger. Dette vil jeg gøre med Coop som supplerende case virksomhed.

Specialets struktur

Til mit speciale har jeg valgt en deduktiv fremgangsmetode og struktur. Overordnet set bygger den deduktive struktur på, at jeg på forhånd har udvalgt min teori og herefter tester den ved hjælp af en udvalgt metode. Teorien testes på en mindre mængde af data, som er indsamlet på egen hånd. Ud fra den deduktive tankegang er det logisk at opbygge specialet med en teoridiskussion i starten efterfulgt af den metodiske del af specialet og herefter empirianalyser ud fra den valgte teori (Ankersborg 2011: 86-87).

Metodetriangulering

Metodetriangulering forekommer når man vælger flere end én metode, og kombinerer kvalitativ med kvantitativ metode. Jeg har valgt at benytte mig af metodetriangulering for at opveje nogle af de svagheder og problemer der kan forekomme, når man kun benytter sig af én metode. Ved at vælge flere metoder, kan nogle af de kvantitative svagheder opvejes ved også at vælge et kvalitativt værktøj, og tilfører således validitet til min opgave (Andersen 2006: 164). Den ene metodes muligheder er den anden metodes begrænsninger, og netop derfor kan metoderne supplere hinanden (Harboe 2001: 49).

Den største årsag til mit valg af metodetriangulering, er i henhold til "Attitude-Behaviour-Gap", som nævnes i kap. 2. Forbrugerne har for vane at udtrykke noget, hvor deres faktiske adfærd viser det modsatte. Derfor håber jeg, at jeg ved at kombinere de to metodeindsamlings teknikker kan sikre validiteten af mine resultater.

Den typisk deduktive tilgang til metodetriangulering er, når man benytter sine kvalitative metoder til at opstille hypoteser for herefter at teste dem gennem de kvantitative. I mit speciale har jeg i stedet valgt at siddestille de to metoder, og dermed udføre dem synkront. Jeg anskuer de resultater jeg opnår som værende ligeværdige, men vil bruge mine kvalitative interview til at underbygge de resultater der forekommer i mine kvantitative spørgeskemaer, således, at jeg har mulighed

for at konkludere andet end tendenser og derfor kan udlede mere konkrete resultater og svar.

Den kvantitative og kvalitative metode spiller også hver sin rolle i forhold til min problemformulering. For at eksemplificere vil de kvalitative analyser kunne besvare spørgsmål omkring betydning af CSR, politisk forbrug mm. for forbrugerne, og i højere grad udlede brugbare svar på sammenhængen, som jeg stiller spørgsmål ved i mit hovedspørgsmål. De kvantitative analyser kan i stedet måle awareness, estimere trends blandt respondenterne og tegne generelle billeder af et overordnet perspektiv.

Tidsbegrænsning

Grundet tidsbegrænsningen har jeg valgt en statisk undersøgelse som beskæftiger sig med et øjebliksbillede og derfor også et konkret tidspunkt. I henhold til problemstillingen er dette hvad jeg søger at afdække, og et studie over længere tid, er derfor unødvendigt.

3.2.1. Specialets kvantitative dataindsamling

For bedre at kunne vurdere et svar på min problemstilling ønskede jeg fra start at undersøge diverse gældende faktorer hos den konkrete forbrugergruppe. Et overbliksbillede over forbrugergruppens holdninger, forbrug og adfærd giver mig et bedre afsæt for argumentationen i min analyse og generelle teoretiske indgangsvinkel til specialet. Jeg ønsker konkrete og håndgribelige svar som hurtigt kan analyseres, sammenlignes og anvendes, og tegne et tydeligt billede af en tendens blandt forbrugergruppen. Valget faldt derfor på spørgeskema.

Særligt har jeg i min kvantitative indsamling fokus på at få besvaret følgende i min problemformulering:

- *Hvilke holdninger og adfærd karakteriserer Den Politiske Forbruger af dagligvarer?*
- *Hvor stærkt er Coops brand i forhold til "Ansvarlighed"?*
- *Hvordan og hvor kan Coop bruge CSR som effektiv markedsføring over for Den Politiske Forbruger?*

Gennem de kvantitative svar i spørgeskemaet kan jeg drage paralleller og tendenser og tegne et billede af hvilke holdninger og adfærd som karakteriserer Den Politiske Forbruger af dagligvarer. Jeg kan samtidig let måle hvor stærkt Coops brand er i forhold til Ansvarlighed ud fra mine spørgsmål. Slutteligt forsøger jeg af afdække de muligheder jeg ser for bedre eksponering af Ansvarlighed i Coops butikker, og kan ud fra respondenternes svar give mit bud på hvad jeg anser som værende mest udbytterigt.

Design af spørgeskema

Ved udarbejdelsen af mit undersøgelsesdesign for spørgeskemaet har jeg vurderet en række faktorer, som har påvirket mit valg af design.

Målgruppe

Min undersøgelseenhed er primært baseret på samfundsgruppen af danskere der anser dem selv for politiske forbrugere, men også dem der ikke anser sig selv for værende en politisk forbruger. Jeg har ikke valgt at indsnævre målgruppen, da jeg ønsker så mange svar som muligt. Dog arbejder jeg ud fra følgende karakteristika for målgruppen:

- Både mænd og kvinder
- Både politiske og ikke-politisk forbrugere
- Alderstrin mellem 18-60+ år

Da der er tale om en samfundsgruppe af en væsentlig størrelse, er det derfor et ekstensivt studie, hvor jeg undersøger en udvalgt del af denne gruppes egenskaber (Andersen 2006: 105).

Spørgsmålsopbygning

Jeg har valgt en opbygning af spørgsmål, som starter med faktaspørgsmål (alder, køn mm.), som giver mig en mulighed for at segmentere mine respondenter i basisgrupper.

Herefter har jeg valgt at stille forbrugeren spørgsmål om Coop. Det var vigtigt for mig indledningsvis at stille spørgsmål om Coop for at få mine respondenternes uforbeholdne mening inden jeg gennem de efterfølgende spørgsmål farver deres holdninger og meninger. Denne rækkefølge er også valgt for at se hvorvidt jeg kunne detektere et skifte i respondentens holdning efter de er blevet oplyst om Coops Ansvarlighedsgrundlag.

Efter afsnittet om Coop stiller jeg spørgsmål til respondentens forbrug, og i første instans hvorvidt de anser sig selv som værende en politisk forbruger eller ej. Efterfølgende kommer der et afsnit om Ansvarlighed, hvor jeg søger at pege mig ind på hvad der for forbrugerne vægter højest inden for dette emne. Herefter spørger jeg til deres supermarked, og prøver at spore mig ind på hvordan sammenhængen er mellem Ansvarlighed, deres supermarked, deres forbrug, og i særlig grad hvad de mener er bedst i forhold til synliggørelsen af Ansvarlighed.

I det afsluttende afsnit af spørgeskemaet vender jeg tilbage til Coop. Nu har respondenterne fået kendskab til temaerne: forbrug, brands og Ansvarlighed, og jeg ønsker nu i endnu højere grad at afklare hvordan Ansvarlighed og Coop er koblet sammen i forbrugerens bevidsthed, og også hvordan det fremover kan blive endnu bedre eller om det ikke har en effekt for respondenterne.

Spørgeskemaet giver mig en usystematisk kontrol med det undersøgte, da jeg har kontrol over, hvad der bliver spurgt om, men ikke hvordan mine modtagere/respondenter fortolker spørgsmålene. Jeg har valgt at bruge et standardiseret spørgeskema, hvor alle respondenter er udsat for den samme spørgesituation, rækkefølge og omstændigheder.

Spørgsmålstyper

Det er primært kun i mit indledende afsnit med faktaspørgsmål, at mine spørgsmål er rangeret med ja-nej spørgsmål, såkaldte dikotomiske spørgsmål, hvor der kun er to svarmuligheder og simple multiple choice med tre eller flere svarmuligheder. Ellers har jeg primært valgt at benytte en likert-skala til mine spørgsmål, hvor respondenterne skal vælge en given grad af enighed/uenighed. Andre steder har jeg valgt at bruge en vigtighedsskala, rangerende fra "slet ikke" til "fremragende" (Kotler & Keller 2006: 108).

Spørgeskemaet er opbygget af lukkede svarmuligheder, men jeg har ved alle spørgsmål også afgivet en "andet"-kategori således, at mine respondenter har mulighed for at uddybe deres svar, eller svare helt anderledes end de muligheder jeg har i forvejen har prædefineret.

Sampling metoder

Grundet både økonomi og tidspres udbreder jeg mit spørgeskema via sociale medier, hovedsageligt Facebook. Dette kaldes også convenience sampling. Det betyder, at jeg ikke på forhånd udvælger og segmenterer min målgruppe således, at den passer præcist til det jeg gerne vil undersøge. Dette ville skulle gøres gennem et analysebureau og ville dermed have en betragtelig økonomisk omkostning.

En af ulemperne convenience sampling er, at jeg ikke har kontrol over repræsentativiteten af min undersøgelse. Jeg kan ikke være sikker på, at de demo og -psykografiske karakteristika stemmer overens med hvad jeg faktisk vil undersøge og den målgruppe jeg har udtænkt.

Dog har jeg, som nævnt, valgt denne type af sampling, da det i min situation vurderes som bedste mulighed.

Bias ved brug af spørgeskema

Når man taler om bias, bruges det typisk i forbindelse med vurdering. Det betyder, at den som gennemfører vurderingen kan have forudfattede meninger og holdninger, som kan påvirke vurderingen i en negativ retning og give en subjektivitet som ikke var tilsigtet. Bias kan også være en systematisk fejl, som kan vise sig i spørgeskemaer, hvor der ikke er taget højde for alle relevante svarmuligheder. I mit spørgeskema har jeg forsøgt at give mulighed for at respondenterne altid kan afgive et svar, og evt. uddybe, hvis respondenterne ikke føler, at det rigtige svar er givet på forhånd.

Der kan desuden være bias i spørgeskemaet i den forstand, at jeg undersøger et felt som jeg selv er en del af. Min forforståelse af emnerne kan derfor have indflydelse på de spørgsmål der er stillet og hvordan de er udformet.

Samtidig kan der være bias grundet min sampling metode. Nogle har udelukkende valgt af svare fordi de kender mig, og det kan måske have indflydelse på sandhedsværdien af de givne svar.

Ligeledes giver spørgeskemaets længde anledning til bias, da nogle respondenter kan gå træt i mængden af spørgsmål og til sidst blot "svare for at blive færdig", hvilket igen har indflydelse på sandhedsværdien og validiteten af svarene.

Jeg har forsøgt at minimere risikoen for bias ved at kombinere min kvantitative data med kvalitativ og dermed forhåbentlig kunne tegne et bedre og mere korrekt billede af adfærden og holdninger hos den politiske og den ikke-politiske forbruger.

Oplevede bias

Nogle respondenter har syntes, at spørgeskemaet var for langt og har i stedet for at afbryde spørgeundersøgelsen valgt at kommentere i alle rubrikker, hvor langt de synes det er, og at de "ikke gider at hjælpe mig alligevel". Ligeledes har andre respondenter haft en forudfattet mening om, at Ansvarlighed bør styres ved hjælpe af lovgivning og har således svaret dette i alle "andet"-rubrikker.

Ligesådan har jeg, helt som forventet, haft en større ratio kvinder end mænd i mit felt af respondenter. Dette er en af de største ulemper ved en sampling gennem sociale medier, da det er flere gange er bevist, at kvinder har størst dominans særligt på Facebook, som har været min foretrukne kanal (Politiken 2013).

Set i lyset af, at en undersøgelse fra FDB viser, at bl.a. økologi deler mænd og kvinder lige (Landbrugsavisen 2012) sker der en forvridding af min repræsentativitet. Dog viser andre undersøgelser også, at CSR og Ansvarlighed er en tendens som har størst betydning for kvinder, hvilket igen ændrer balancen af min repræsentative (Pedersen 2012).

3.2.2 Specialets kvalitative dataindsamling

For at underbygge og nærmere kunne forklare data indsamlet ved hjælp af den kvantitative metode, har jeg valgt at underbygge min dataindsamling med interviews. Min bevæggrund for dette valg er som nævnt tidligere at kunne opveje de svagheder, der kan være forbundet med kun at benytte sig af én metode.

Særligt har jeg i min kvalitative indsamling fokus på at få besvaret følgende i min problemformulering:

- *Hvilke elementer af "Ansvarlighed" tillægger Den Politiske Forbruger særlig relevans?*
- *Hvad skal dagligvarekæder fremadrettet gøre for at styrke deres brand i relation til begrebet "Ansvarlighed"?*

Gennem mine interviews kan jeg få mere dybdegående svar på ovenstående og derved tegne en bredere forståelse af elementerne.

Forskningsinterviewet

Et forskningsinterview er en udveksling af synspunkter mellem to mennesker. Forskellen mellem et forskningsinterview og en almindelig samtale er, at interviewet har et formål og en struktur. En samtale har som oftest ikke formål og struktur og bygger på spontane udtalelser inden for det givne emne der tales om.

Selve formålet med forskningsinterviewet er at producere ny viden. Forskningsinterviewet bygges op gennem dagliglivets samtale, og der konstrueres viden gennem samspillet eller interaktionen mellem den der interviewer og den der bliver interviewet (Kvale & Brinkmann 2009: 18). Man kan også sige, at den viden der produceres, produceres ved hjælp af en relation der bliver skabt mellem interviewer og den interviewede. Et interview er derfor en aktiv proces (Kvale & Brinkmann 2009: 34). Det kvalitative forskningsinterview giver mig mulighed for at kortlægge de interviewedes synspunkter og holdninger i forbindelse med en oplevelse de har haft, kort sagt; at forstå dem (Kvale & Brinkmann 2009: 17). Kvale & Brinkmann (2009: 159) sammenligner forskningsinterview med et spil skak. I skak ændres spillet og trækkene for hvert træk ens modstander tager, ligeledes sker det i et interview. Man er som interviewer nødt til at tilpasse sig respondentens svar løbende.

Kvaliteten af mit interview

Blot fordi man udfører et interview, er det ikke ensbetydende med, at det interview også bliver af høj kvalitet. Hvor høj kvaliteten bliver, hænger sammen med hvordan jeg spørger og hvorfor. Er disse elementer under kontrol, kan man udføre et forskningsinterview som giver brugbare resultater (Kvale & Brinkmann 2009: 184). Kvaliteten af selve interviewet vil påvirke de efterfølgende trin i processen. Altså har det indflydelse på min efterfølgende analyse og mine endelige resultater. For at optimere kvaliteten af interviewet, bør man som interviewer sikre, at den interviewede har de bedste forudsætninger for at give relevante, specifikke og ikke mindst spontane svar. Desuden bør de stillede spørgsmål være væsentligt kortere end de svar der gives, og interviewer har til opgave at følge op på og afklare nogle af de vigtigste aspekter af svarene. Endvidere bør jeg som interviewer fortolke løbende i interviewet, og undervejs forsøge at bekræfte mine fortolkninger over for min respondent. Slutteligt er det vigtigt, at interviewet står som en selvstændig fortælling, der ikke kræver nærmere forklaring eller uddybning (Kvale & Brinkmann 2009: 186).

Valg af interviewtype

For at besvare specialets problemstilling har jeg valgt at gennemføre individuelle, kvalitative interviews. Årsagen til, at jeg har valgt denne interviewform frem for fx gruppeinterview er, at jeg har en mistanke om, at respondenterne muligvis vil føle sig utilpasse, og undlade at bede om uddybende forklaringer af interviewspørgsmål og elementer de ikke forstår, hvis der fx er andre i gruppen, som forstår essensen af spørgsmålet. Ved at gennemføre individuelle interviews har jeg en forventning om, at respondenterne vil være mere villige til at udtrykke manglende forståelse af spørgsmål, hvilket forhåbentlig betyder, at svarene i interviewet bliver mere præcise og brugbare for den videre analyse. Ydermere kan der i gruppeinterviews hurtigt opstå komplikationer, da uadventede og frembrusende respondenter kan undertrykke andre og dominere interviewet.

Udvalg af respondenter

Respondenterne er udvalgt efter alder og holdning til politisk forbrug, således, at jeg har interviewet to respondenter i alderen 20-39 år, to i alderen 40-59 år og to i alderen 60+ år. I hver aldersgruppe har den ene respondent karakteriseret sig selv som politisk forbruger, og den anden ikke. Jeg har defineret Den Politiske Forbruger over for respondenterne jfr. definitionen i kapitel 2. På den måde giver det mig et mere retvisende og nuanceret billede af både den politiske og den ikke politiske forbruger. Idet førnævnte har været førsteprioritet, har køn ikke været et selektionskriterie ved udvælgelsen af respondenterne.

Jeg har først og fremmest udelukket medstuderende, da jeg mener, at interviews med disse ikke ville kunne producere pålidelige svar og resultater. Det beror på en marketingsstuderendes forforståelse af emnerne og eventuelle dygtighed i at svare "akademisk korrekt" på spørgsmålene. Jeg har derfor forsøgt at finde respondenter med forskellige baggrunde for at kunne tegne et mere tydeligt og retvisende billede af min problemstilling. I hver alderssegment fandt jeg det ikke kritisk at bruge respondenter, som lå i hver sin ende af alderstrinnet, men fokuserede i stedet på at finde respondenter med stærke holdninger og meninger ift. deres karakteristika som "politisk forbruger" eller "ikke-politisk forbruger", så de var villige til at snakke om det og give mig brugbare svar.

Min fordeling af målgruppen giver mig mulighed for at få dækket nogle segmenter gennem alder, men jeg kan ikke generalisere ud fra alder og må i stedet sammenligne og sammenholde med svarene fra spørgeskemaet for bedre at udlede et korrekt svar.

ALDERSTRIN	PERSON	KØN	BESKÆFTIGELSE
20-39 år			
Politisk	A1, 26 år	Kvinde	Lærerstuderende
Ikke-politisk	A2, 39 år	Mand	New Buizz Manager
40-59 år			
Politisk	B1, 58 år	Kvinde	Kvalitetskoordinator
Ikke-politisk	B2, 49 år	Mand	Driftsoperatør
60+ år			
Politisk	C1, 60 år	Kvinde	Pædagog
Ikke-politisk	C2, 63 år	Kvinde	Efterløønner

Figur 1: Oversigt over interviewpersoner

Praktisk

I forbindelse med gennemførelsen af de seks interview har jeg selv sagt været til stede ved alle interviews. Respondenterne har alle selv fået lov til at vælge hvor interviewet skulle foregå. Ifølge Trost & Jeremiassen (2010: 68) er det vigtigt, at dem der interviewes føler sig trygge i deres omgivelser, da det ellers kan have en negativ effekt på resultaterne af interviewet. Jeg har derfor gjort mit bedste for at sikre, at respondenterne følte sig trygge og at alle interviews blev udført i en behagelig og afslappet stemning. Alle interviews er derfor foretaget i respondenternes egne hjem.

Jeg har ved alle interviews, ved hjælp af min smartphone, optaget samtlige interviews, dels for at sikre jeg ikke overhørte noget, og dels for at minimere notatskrivningen, hvilket var særligt vigtigt, da jeg var eneste interviewer tilstede og derfor havde mange bolde i luften. Trods det at blive optaget på "bånd", kan virke intimiderende for nogle, og evt. påvirke svarene, har kun nogle af respondenterne vist mindre tegn på dette. Jeg har ved starten af alle interviews, samt ved rekruttering af respondenterne gjort alle opmærksomme på, at det var 100% anonymt og at alle svar ville blive behandlet ligesådan. Derfor fremgår der ingen navne eller lignende i hverken optagelser, noter eller i min analyse.

Spørgeguide/Interviewguide

Når man skal udforme sin interviewguide, skal den ifølge Trost & Jeremiassen (2010: 77-79) bestå af interesseområder af særlig karakter, som man gerne vil komme nærmere ind på, og ikke af deciderede spørgsmål. Områderne behøver ikke nødvendigvis stå i en specifik, kronologisk og logisk rækkefølge, da det som oftest sker, at interviewet tager en anden struktur end først beregnet.

Dog pointerer Kvale & Brinkmann (2009: 119-121), at forskningsinterviewets åbne struktur har fordele såvel som ulemper. De fremhæver, at der ikke findes en fælles konsensus om regler og struktur af tilgange til et interview, men at man som

interviewer skal træffe nogle standardvalg af sin tilgang og teknikker i de forskellige faser og trin et interview gennemgår. Dvs. at selvom et kvalitativt interview ofte betegnes som ustruktureret, bliver det som helhed en ret standardiseret affære (2009: 120-121).

Interviewspørgsmål

Som interviewer er jeg mit eget undersøgelsesredskab. Det betyder, at det er vigtigt, at jeg besidder en viden om og interesse i det jeg skal undersøge. Ligeledes, er det vigtigt, at jeg har en vis forståelse for det menneskelige samspil der udspiller sig i et interview. Kvale & Brinkmann (2009: 154-155) påpeger, at hvis et forskningsinterview skal være vellykket, skal intervieweren stille korte og enkle spørgsmål. Derudover skal disse spørgsmål stilles på forskellige måder til forskellige interviewpersoner. De første minutter af et interview afgør hvor succesfuldt interviewet bliver. Det betyder, og afhænger af, hvilket indtryk interviewpersonen får af den som interviewer, at vedkommende lærer hvem intervieweren er og hvilke intentioner hun har med interviewet. På denne måde vil interviewpersonen have lettere ved at tale åbent i interviewet og føle sig tryk imens det står på (Kvale & Brinkmann 2009: 148).

Til trods for at selve spørgsmålene og spørgeteknikkerne er vigtige for forskningsinterviewet, lægger Kvale & Brinkmann (2009: 159) også vægt på vigtigheden i at lytte for at kunne gennemføre et ideelt interview. Det er yderst centralt for successen af interviewet, at intervieweren behersker aktiv lytning, således, at der er fokus på at lytte til hvad interviewpersonen siger, og hvordan han/hun siger det.

Opbygning af interviewguide

Mine interviews er semistrukturerede. Jeg opnår strukturen fra en interviewguide, som indeholder temaer, men også spørgsmål. Jeg anser min fremgangsmåde som semistruktureret, da jeg vil holde mig til guiden, men ikke anser den endelig, men vejledende. Jeg vil bevæge mig uden for guiden, hvis jeg føler det kan have relevans for min problemstilling. Særligt i de tilfælde hvor min interviewperson giver et udsagn, der ikke virker klart, eller måske ligefrem modstridende, vil jeg gennem fortolkende spørgsmål forsøge at få dem be- eller afkræftet.

Jeg har bestræbt mig på, at mine vejledende spørgsmål er lette at forstå og fri for akademisk sprog. Derudover har jeg brugt hv-spørgsmål og ellers ledende og åbne spørgsmål, som Kvale & Brinkmann betegner som indirekte spørgsmål. Jeg benytter en række af deres forskellige typer af interviewspørgsmål. Jeg benytter også såkaldte specificerende spørgsmål, hvor jeg følger op på et svar med et mere operationelt spørgsmål, fx "hvem fravalgte du, og hvorfor?" samt direkte

spørgsmål, når jeg spørger til om interviewpersonen "... fortæller andre om sit politiske forbrug" (2009: 155-156).

Interviewguiden er i øvrigt opbygget således, at den gennemgår mine temaer i specialet og på den måde skaber sammenhæng mellem teori, empiri og metode i min senere analyse.

Bias ved brug af interview

Kvale & Brinkmann (2009: 190-191) pointerer hvordan man som forsker kan opleve forskellige bias mod kvaliteten af sit interview, kaldet standardindvendinger. Disse indvendinger vedrører den generelle opfattelse af videnskabelig forskning, kvaliteten af interview og analyse samt validering og generalisering. De påtaler særligt, at interview ikke er videnskabelige, men "commonsense", særligt fordi de er kvalitative, hvor videnskab typisk er set i sammenhæng med kvantificering inden for det funktionalistiske paradigme. Dog bevæger jeg mig uden for denne generalisering, da jeg i indeværende speciale har valgt metodetriangulering. Desuden mener jeg heller ikke, i kraft af mit videnskabsteoretiske ståsted, at kvantitativ forskning og viden er mere "korrekt og rigtig" end kvalitativ.

Oplevede bias

Det var tydeligt at mærke, at størstedelen af interviewpersonerne også har svaret på mit spørgeskema. De var alle godt forberedte og havde således inden interviewet dannet sig nogle dybere meninger og holdninger til emnerne, der kom ret klart til udtryk interviewet igennem. Få gav indirekte udtryk for nervøsitet, både ved at blive optaget og ift. at svare ukorrekt.

3.2.3 Reliabilitet og validitet

Hvor troværdig en undersøgelse er, afhænger af om den er både valid og reliabil.

Den grundlæggende tanke omkring reliabilitet er, at når man måler noget hvor der angives en værdi for variablerne, forventer man, at spørgsmålene vil resultere i det samme svar uanset situationen. Man taler også om hvor pålidelig en undersøgelse er og om den kan påvirkes af tilfældigheder. Dette beskriver primært en kvantitativ undersøgelse.

Hvis undersøgelsen er kvalitativ bygger den på et ønske om at undersøge og forstå bevæggrunde, holdninger og adfærd, og det er derfor de differentierede svar som bliver interessante. Ved kvalitative interviews er det derfor svært at tale om reliabilitet på samme måde, som det gør sig gældende for kvantitative metoder. Men det er dog muligt at opnå reliabilitet ved at standardisere sine interviews. Altså skal spørgsmål og rækkefølgen af disse være ens og ikke variere mere end højst nødvendigt.

Når man taler om validitet, taler man også om gyldighed og relevans. Det betyder i sin enkelthed, at det instrument man måler med skal være det optimale for det

man ønsker at måle. Altså om der er overensstemmelse mellem teori og empiri. Relevansen dækker også over hvor relevant empirien er for problemformuleringen. Selvom man oftest taler om validitet i forbindelse med kvantitative metoder, er det vigtigt at pointere at kvalitative undersøgelser i ligeså vid udstrækning bør stræbe efter så høj validitet som overhovedet muligt (Trost & Jeremiassen 2010: 139-140 og Andersen 2006: 81).

I mit tilfælde kommer reliabiliteten til udtryk ved at jeg gennem mit undersøgelsesdesign vil sætte rammerne så ensartede som muligt. Samtidig vil jeg stort set stille de samme spørgsmål til mine respondenter uanset hvilken "gruppe" de tilhører, både i forhold til spørgeskemaet og mine interviews. På denne måde sikrer jeg min videnskabelige tilgang til undersøgelsen, og at den bliver reliabil. Med valget af interviews kan det dog være svært at få ensartede resultater, hvilket heller ikke er det jeg søger at få. Jeg er dog af den overbevisning, at rammerne omkring mine undersøgelser som helhed skaber reliabilitet til trods for den variation der måtte forekomme i besvarelsene.

Validiteten kommer til udtryk i mine valgte empiriske metodeindsamlinger. Jeg har valgt at udarbejde et spørgeskema og udføre seks kvalitative interviews. Ligeledes er spørgsmålene udformet med henblik på at inkorporere teorien i empirien. Trianguleringen af metoderne er derfor i høj grad relevant for besvarelsen af min problemformulering.

Validitet, reliabilitet og socialkonstruktivisme

Som nævnt tidligere skal det videnskabsteoretiske ståsted gennemsyre specialet og den måde hvorpå jeg griber analyser og betragtninger an, hvilket i mit tilfælde er en socialkonstruktivistisk tilgang.

Dog har nogle kvalitative forskere forkastet og ignoreret begreberne validitet og reliabilitet, fordi de er af positivistisk afstamning, som dermed "*hæmmer en kreativ og frigørende forskning*" og ikke er i tråd med den socialkonstruktivistiske tankegang. Dog vælger jeg at antage en mere nøgtern position over for begreberne og virkeliggør dem ud fra deres traditionelle begreber; pålidelighed og gyldighed. Kvale & Brinkmann (2009: 270-274) diskuterer hvordan man ved en mere socialt konstrueret tilgang kan opnå bedre betingelser og resultater. Når man prøver at opnå reliabilitet, kan man i stedet for kategorisere et interview og søge efter ensartede svar uanset situationen samt optimere svarene, når interviewereren påtager sig en mere fri rolle, hvor han/hun improviserer undervejs. Endvidere diskuterer forfatterne hvordan spørgsmålet om validitet er indskrænket og snævert. De ønsker en bredere tilgang til begrebet, hvor man i stedet måler ud fra om man undersøger hvad man i virkeligheden interesserer sig for, og har således en åben opfattelse af validitet.

Jeg vælger at antage en position, hvor jeg tror på, at jeg som forsker er medproducent af de empiriske data jeg indsamler. Dermed vil den viden jeg producerer være direkte afledt af de spørgsmål jeg stiller. Jeg opnår i stedet en gyldighed, når jeg åbent fremlægger mine præmisser for mine undersøgelser, så de kan modfortolkes og efterprøves af andre. Jeg vil ikke lede efter endegyldige sandheder og ensartede meninger, men i stedet erkende, at meninger formes socialt og lægge vægt på det nuancerede billede af både forskelle og uregelmæssigheder.

3.3 MIN CASEVIRKSOMHED

Som beskrevet i indledningen, udråbte en 2011-analyse fra Infomedia Coop Danmark til "CSR-områdets medie darling". Coop var den virksomhed som havde fået mest positiv omtale ud af deres CSR arbejde. 76% af historierne der blev bragt mellem 2006-2011 om Coops CSR, var af positiv karakter. Det resulterede i en førsteplads til Coop foran velansete og CSR-aktive virksomheder, som bl.a. Novo Nordisk og Danfoss (Bechsgaard 2012).

Coop ejes af Fællesforeningen for Danmark Brugsforeninger (FDB), som igen ejes af 1,6 millioner forbrugere. Coop driver kæderne Fakta, SuperBrugsen, Kvickly, Dagli'Brugsen og Irma.

I 2009 lancerede Coop en omfattende plan for deres fortsatte arbejde med Ansvarlighed. Sammen med mottoet: "Vi gør hvad vi kan – vil du være med" introducerede Coop en vision: "At være det bedste og mest ansvarlige sted at handle og arbejde", fire fokusområder: miljø, sundhed, klima og etisk handel og fyre konkrete handlinger, ti inden for hvert fokusområde. Fremadrettet har de i efterfølgende år udgivet en årlig rapport, som omfatter områdernes videre færd i organisation og deres fremgang (Coop 2013-1).

Selvom det først var i 2009, at Coop lancerede en omfattende, offentlig plan for deres fortsatte Ansvarlighed, har Coop i en årrække haft en stærk holdning til forbrugerpolitik. Det startede i 1993 med introduktionen af salmonellafri kyllinger, som de første i dansk detailhandel, og er sidenhen udvidet med langt flere initiativer, som alle har til hensigt at beskytte forbrugerne ved deres daglige handel i Coops butikker (Coop 2009). Coop har således længe haft Ansvarlighed som topprioritet.

3.3.1 Coop i spørgeskema og interviews

Jeg har valgt Coop som min case virksomhed for at eksemplificere og skabe sammenhæng, når jeg i min problemformulering taler om ".... Dagligvarekæders

brands". Til trods for Coop også er en selvstændig del af min analyse vil resultater direkte forbundet med Coop stadig have en afsmitning på min forståelse og analyse af overordnede spørgsmål relateret til dagligvarebranchen.

Coop er en selvstændig del af interviewguiden, ligesom Coop også er det i spørgeskemaet.

4. ANALYSE & DISKUSSION

I dette kapitel vil jeg præsentere resultaterne fra mine empiriske undersøgelser. Som nævnt i ovenstående kapitel har jeg valgt at benytte mig af metode-triangulering, og dermed brugt både spørgeskema og interviews. Resultaterne af begge undersøgelser vil blive præsenteret samtidigt og sidestilles derfor. Det har fra starten været mit udgangspunkt, at data fra interviews skulle være supplerende og uddybende i forhold til data fra spørgeskemaet, hvilket derfor afspejler sig i min måde at bearbejde og analysere resultaterne.

4.1 ANALYSERESULTATER OG DISKUSSION AF TEORI

Alle resultater i afsnittet præsenteres ud fra resultaterne fra mine empiriske undersøgelser, og jeg besvarer dermed specialets og problemformuleringens fem arbejdsspørgsmål, tre generelle for opgaven, og to særligt dedikeret til Coop. Indeværende undersøgelse bidrager med en viden, som jeg i dele af dette afsnit vil diskutere op mod mit teoretiske fundament i specialet beskrevet i kapitel 2. Bemærk, i gennemgangen af de kvalitative resultater, at 1'ere er politisk forbrugere, 2'ere ikke-politiske.

4.1.1 Hvilken holdning og adfærd karakteriserer Den Politiske Forbruger?

Som beskrevet i afsnit 2.1.2 kommer politisk forbrug typisk til udtryk gennem adfærd der søger at bidrage til fællesskabet, og også gennem til- og fravalg af producenter og varer (Sørensen 2004: 35). Andersen & Tobiasen (2001: 14) stiller sig mere kritisk og definerer, at det handler om motivet bag forbruget, og at dette bliver en afgørende faktor i forskellen mellem et politisk agenda og et almindeligt forbrug (Sørensen 2004: 35). Specialet har valgt at definere Den Politiske Forbruger som:

"En forbruger der til- eller fravælger produkter eller producenter ud fra egne politiske værdier, og gennem sit forbrug udviser et bagvedliggende motiv om at bidrage positivt til samfundet".

Gennem kvalitativ og kvantitativ empiri har specialet forsøgt at finde frem til flere beskrivende karakteristika af Den Politiske Forbrugers holdninger og adfærd udover ovenstående definition. Den kvalitative data giver en mere dybdegående viden omkring Den Politiske Forbrugers holdninger og ideologier, hvor den kvantitative supplerer med konkrete data.

Kvalitative resultater

Ved første instans er det fælles for alle 1'er interviewpersoner, at deres politiske forbrug afspejler et egoistisk behov, da ord som "velvære", "tryghed" og "kvalitet" ofte nævnes i samspil med "at passe på mig selv", da jeg spørger dem om hvad det betyder for dem, at de er en politisk forbruger. Dog knyttes der herefter mere samfundsansvarlige vendinger og meninger på, da vi går mere ind i samtalen omkring dette. Både A1, B1 og C1 nævner alle tre Fairtrade mærket og miljøet, som de mener, at de som forbrugere bidrager til at beskytte gennem køb af bæredygtige- og miljøvenlige produkter. Det er altså primært det egoistiske behov der plejes gennem det politiske forbrug, som dog automatisk påvirker samfundet i det store hele.

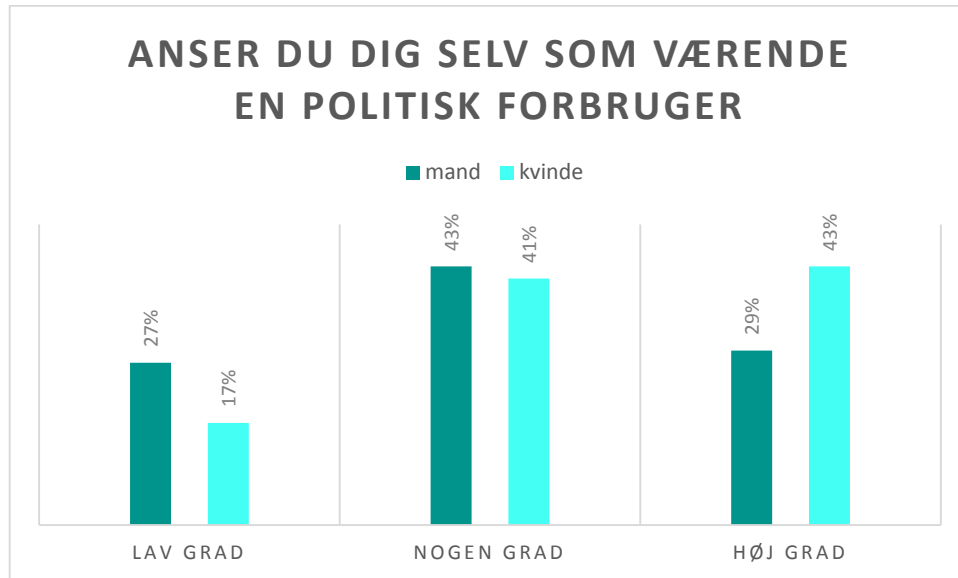
Det er ydermere fælles for alle 1'ere, at de gerne deler med andre, at de forbruger og handler politisk. Dog ses der en stærkere tendens til at ønske at ytre dette blandt de yngre respondenter, hvor A1 siger, at hun *"ville have det skidt med ikke at være det, da det nærmest er umoderne, at man ikke tænker sig om"*, men dog påpeger, at hun ikke anser det som en modefænomen, men fremhæver, at man som individ i dag er nødt til at tage stilling til sin holdning omkring emnet. De lidt ældre interviewpersoner fortæller, at det mere er en tilkendegivelse af, at det er noget de går op i mere end de decideret *"skilter med det"* (B1+C1).

Personlig indkomst har stor betydning for hvor stor en dedikation interviewpersonerne har til deres politiske forbrug. Der nævnes en eller flere gange, at priser og økonomi er en væsentlig faktor, da flere af dem anser ansvarlige dagligvareindkøb som værende væsentligt dyrere end "almindelige" og derfor kræver en indkomst af en hvis størrelse, eller en prioritering i økonomien. C1s holdning til dette emne er klar: *"Gid at alle varer kostede det samme, så man som forbruger selv kunne tage valget ud fra et etisk perspektiv i stedet for et økonomisk"*, hvilket bevidner en vigtig pointe om hvordan økonomi kan ligge til grund for handlinger. Man kan altså konkludere, at danskernes velvilje for at bidrage positivt til samfundet gennem politiske handlinger og holdninger er en stigende tendens, som har mulighed for at brede sig til flere samfundslag end blot de højere, men at økonomien stadig sætter store begrænsninger, og desværre bestemmer hvorvidt forbrugerne kan afspejle deres egentlige holdninger i deres forbrug.

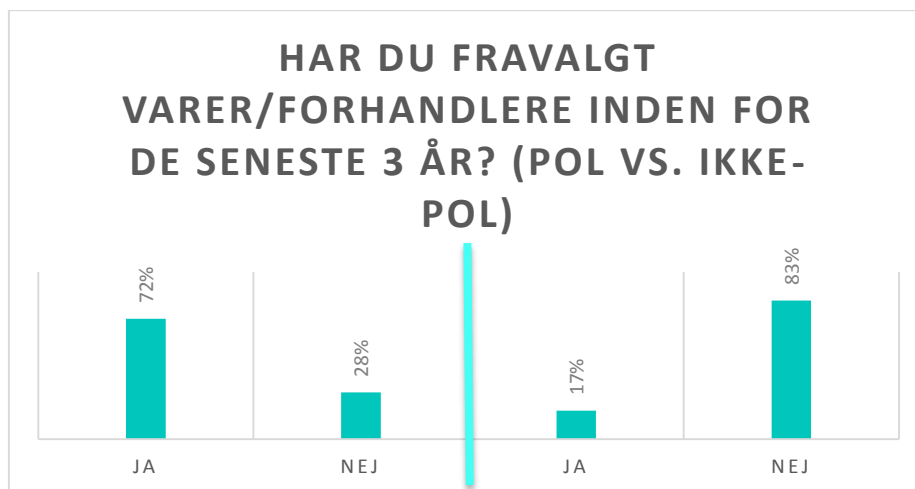
Kvantitative resultater

For at belyse de kvantitative resultater bedre og mere systematisk, har jeg valgt at ligge flere af kategorierne for "niveau af politisk forbruger" sammen for at give et bedre overblik. Således er "slet ikke" og "i lav grad" lagt sammen til "lav grad", "i nogen grad" står for sig selv og "i overvejende grad" og "i høj grad" udgør kategorien "høj grad", og er den kategori der betegnes som Politiske Forbrugere.

Den indsamlede kvantitative data viser, at Den Politiske Forbruger af dagligvarer typisk er en kvinde eller mand mellem 20 og 49 år (Spm. 19). Forbrugeren har som minimum en kort videregående uddannelse og en almindelig indkomst. Ydermere er det typisk personer, som ikke har hjemmeboende børn (Se bilag for demografisk profil).



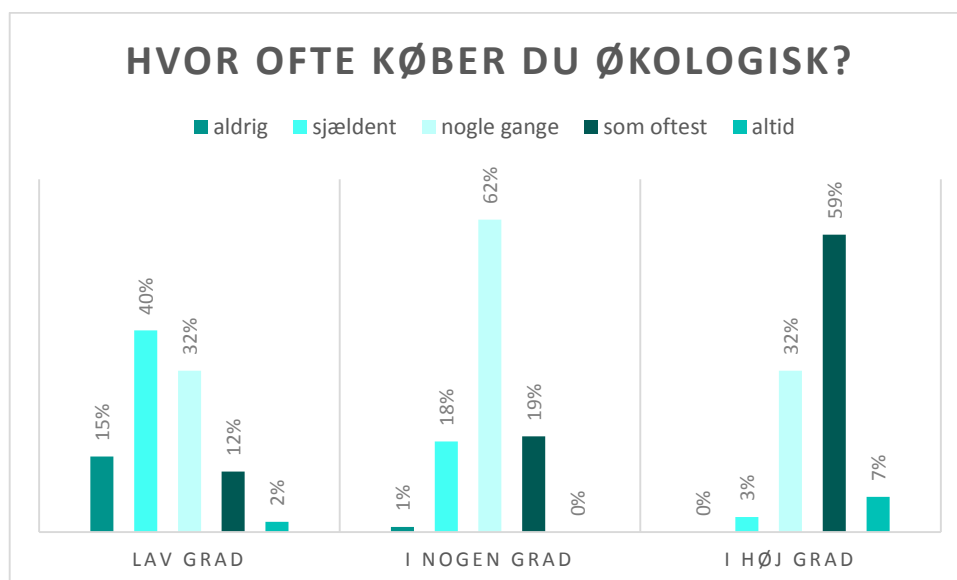
72% af de respondenter, der tilkendegiver at være politiske forbrugere har fravalgt varer eller forhandlere inden for de seneste tre år, og er aktive politiske forbrugere, som gennem deres forbrug og handling udviser deres holdninger (Spm. 22). For at kommentere yderligere på baggrundsforskellene for de politiske og ikke-politiske forbrugere skal det nævnes, at 83% af de ikke-politiske forbrugere, altså respondenterne der "i lav grad" ser sig selv som værende politiske forbruger, ikke har fravalgt varer eller forhandlere, hvilket er i tråd med deres forbruger-overbevisning. I mellem kategorien "nogen grad" er der en 60/40 fordeling.

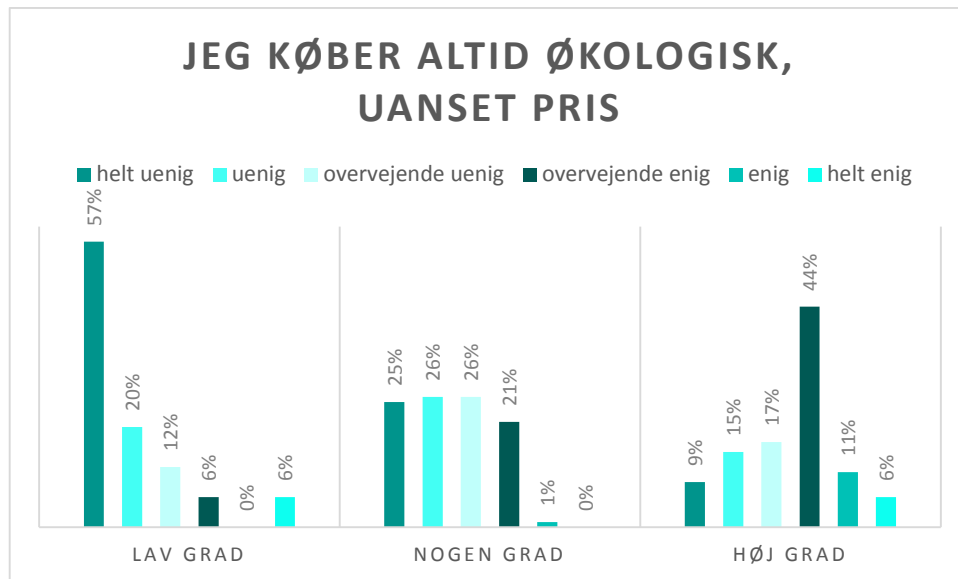


De fravalgte varer og producenter inden for de seneste 3 år spænder vidt. Respondenterne tilkendegiver primært at have fravalgt buræg, men også varer fra Nestlé (etik), kød på baggrund af dyreetik og ikke miljøkorrekt toiletpapir nævnes. Respondenterne træffer altså dagligt bæredygtige og politiske valg på baggrund af flere forskellige årsager og personlige holdninger, hvilket deres fravalg afspejler (Spm. 23).

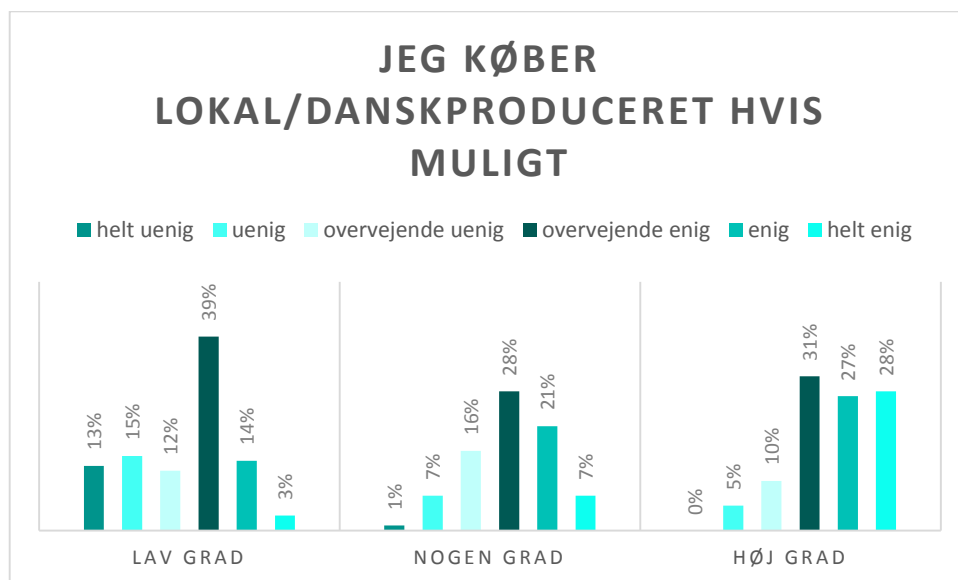
Når de politiske forbrugere er ude at handle dagligvarer er det primært de økologiske varer, som respondenterne vælger at putte i kurven. Bæredygtige produkter har ikke samme tilslutning af respondenter, men ligger stadig højt i tilslutningsgrad (Spm. 20+21). Ligeledes vælger mere end en tredjedel af forbrugerne varer, hvor dyrevelfærd har været i højsædet. Til sammenligning ligger mellemgruppen midt i mellem på alle spørgsmål, og tilslutter sig, som forventet, ikke helhjertet til det politiske forbrug.

Som nævnt under de kvalitative resultater, viser mine kvantitative data også, at indkomst har relation til hvor stor en dedikation respondenterne har haft til politisk forbrug. I analysen af de empiriske data kan man udlede, at uddannelsesniveaue har en positiv afsmittning på politiske holdninger, men at indkomstniveauet påvirker muligheden for at kunne forbruge ud fra selvsamme holdninger. Det er her vigtigt at huske, at Den Politiske Forbruger ikke har børn, og indkomstniveauet derfor er pr. 1-2 personer, og størstedelen af forbrugerne således ikke har en høj indkomst. I de kvantitative resultater viser det sig derfor, at de økologiske varer, som respondenterne ellers fortæller, at de helst putter i kurven ikke ryger derved uanset prisen, hvilket bevidner et gap mellem holdning og aktuel adfærd (Spm. 24).



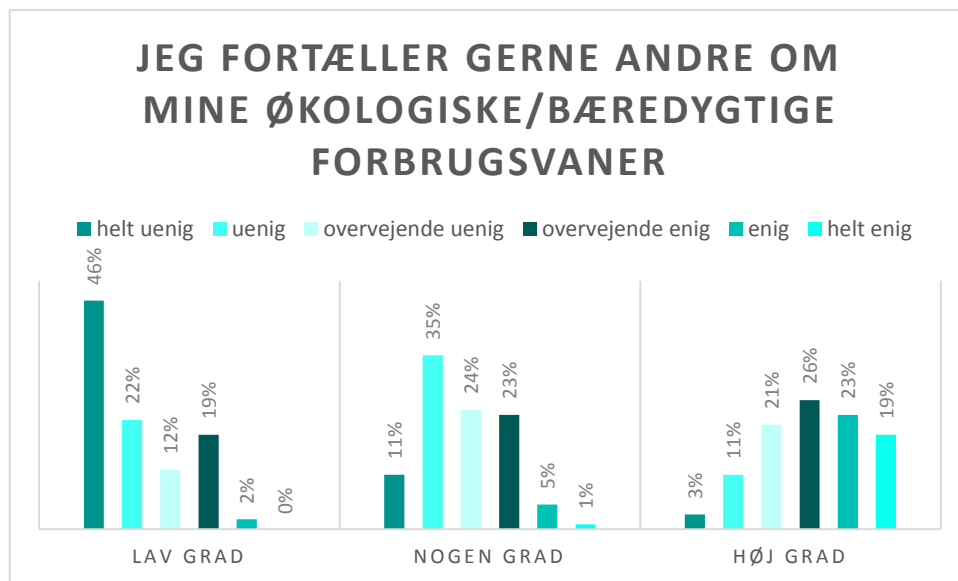


Ligeledes viser undersøgelsen også, som nævnt, at forbrugerne ikke udelukkende køber varer hvor dyrene har levet under gode forhold (Spm. 25) eller udelukkende varer med miljørigtig emballage (Spm. 27). Dog tilkendegiver størstedelen af respondenterne hovedsageligt at handle i og fra virksomheder med god etik (Spm. 26). Der tegner sig desuden et tydeligt billede af en "Country Of Origin"³ effekt, da respondenterne bliver spurgt om de køber lokale/danske varer, når det er muligt (Spm. 30), hvor til både politiske og ikke-politiske forbrugere har præferencer for de danske varer.



³ En psykologisk effekt, der beskriver hvordan forbrugeres attituder, perceptioner og købsbeslutninger påvirkes af produktets produktionsland

I de kvantitative resultater tegner sig et tvetydigt billede af hvorvidt respondenterne her er ligeså villige til at ytre deres politiske forbrugsvaner, som interviewpersonerne er (Spm. 32) og en stor del af respondenterne tilskriver sig som "overvejende uenig" eller "uenig". Årsagen til dette kan eventuelt findes i, at respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen har taget spørgsmålsformuleringen mere bogstaveligt end det har været tilsigtet, da interviewpersonerne, måtte også have en yderligere forklaring på spørgsmålet. De ikke-politiske forbrugere fortæller selvfølgelig ikke om ikke-eksisterende vaner og mellemgruppen har en mere reserveret holdning til dette også, hvor omkring 70% helst ikke deler sine holdninger med andre.



Opsummering

Opsamlingsvis kan det konkluderes, at Den Politiske Forbruger af dagligvarer derved overordnet set beskrives om en person mellem 20 og 49 år, der går op i sig selv og hvordan de valg han/hun træffer for sig selv smitter af på verden. Forbrugeren ser sin måde at forbruge på som en del af sit image, og er ikke bange for at fortælle andre om det og stå ved sine holdninger. Den Politiske Forbruger har ikke børn, og bor enten alene eller har en samlever. Den Politiske Forbruger har en middel indkomst, og træffer aktivt til- og fravalg i sin hverdag på baggrund af sine personlige holdninger.

Indeværende undersøgelse bidrager desuden med en ny anskuelse af definitionen på Den Politiske Forbruger. Undersøgelsens resultater viser hvorledes denne definition tydeligvis er individuelt fortolket, og hvordan, at størstedelen af respondenterne i undersøgelsen, ifølge teorien, blot er bevidste forbrugere, da de som udgangspunkt primært forbruger politisk af egeninteresse. Ydermere viser

undersøgelsen, at det politiske forbrug ikke efterleves for enhver pris, hvilket indikerer et gap mellem Den Politiske Forbrugers holdning og faktiske adfærd.

Min undersøgelse indikerer derfor, at forbrugerne i min undersøgelse kunne være subjekter under "Attitude-Behaviour-Gap", som er det som opstår når forbrugere har en positiv indstilling og attitude til dét at forbruge ansvarligt, men ikke udviser det i deres faktiske adfærd.

Teoretisk fortolkning af resultater

For nærmere at diskutere det "gap" som indeværende undersøgelse detekterede, er det derfor nærliggende at analysere undersøgelsens resultater gennem Ölander & Thøgersens MOAB model, som der redegøres for i afsnit 2.1.4.

Motivation

Respondenterne besidder en stor del motivation, som er den indledende del af modellen. Motivationen ses i høj grad i forhold til de politiske forbrugeres viden om verden. Respondenterne er intelligente og vidensbegærlige forbrugere, som har taget stilling til deres forbrug, og hvordan det påvirker verden. Dette er set i lyset af størstedelen af dem, ifølge egne udsagn, handler både økologisk, miljøkorrekt og etisk. Det er tydeligt i undersøgelsen, at forbrugerne typisk ønsker at opnå positive konsekvenser af deres valg, som Solomon (2010: 179) også fremhæver som en væsentlig faktor for motivationen af det politiske forbrug. Men der tegner sig også et billede af et ønske om at undgå negative konsekvenser, særligt set i lyset af at opnå andre forbrugeres velanselse, hvilket er kendetegnene for det samfundspres og sociale normer, som Thøgersen (2010: 106) fremhæver som et forbehold i motiverne bag det politiske forbrug. Respondenterne nævner særligt andres image af dem, som forbrugere og hvordan medierne har indflydelse på begrebets relevans, da det i stigende grad profileres mere og mere. Ud fra indeværende undersøgelse, kan der derved redegøres for, at de politiske forbrugere besidder motivationen til at udvise den aktuelle adfærd.

Ability

Ability er en væsentlig faktor i politisk forbrug, da forbrugeren skal besidde evnen til at kunne forbruge politisk. Det er allerede blevet redegjort, at forbrugerne i undersøgelsen besidder viden og motivation nok til at udvise ansvarlig adfærd, men resultaterne viser imidlertid, at en faktor som økonomi har en væsentlig indflydelse på forbrugernes adfærd. Dette gør sig gældende for både forbrugere med en positiv økonomisk baggrund, men også for dem med en mindre positiv, da begge grupper af forbrugere ikke positivt tilkendegiver altid at vælge varer der er forbundet med politisk forbrug grundet bl.a. på grund af pris. Dog viser undersøgelsen ingen tegn på, at forbrugernes vaner skulle have skyld i den manglende ability, som ellers

fremhæves af Ölander & Thøgersen som en årsag. I stedet fremhæver en skepsis over for fænomenet Ansvarlighed, hvor særligt virksomhedernes egne motiver fremhæves som værende en medvirkende årsag til, at forbrugerne ikke dedikeret forbruger politisk.

Opportunity

Ölander & Thøgersen (1995: 365) beskriver opportunity som tilgængeligheden af de midler der giver forbrugeren mulighed for at udvise politisk forbrug uden særlig indsats. De fremhæver også, at opportunity typisk sættes i forbindelse med lokation og placering. Undersøgelsen viser, at respondenterne udviser politisk adfærd gennem deres supermarkeder og deres køb af dagligvarer. Dette bakkes op af respondenternes ønske om, at Ansvarlighed skal markedsføres direkte gennem sortimentet i butikken, hvilket vil give dem yderligere motivation og mulighed for at udvise en politisk adfærd uden yderligere indsats.

Behaviour

De tre ovenstående elementer har indflydelse på forbrugernes adfærd. Hvis forbrugeren har motivationen for, evnen til og muligheden for at kunne forbruge ansvarligt kan ansvarlig forbrug og adfærd finde sted. Når forbrugere bliver konfronteret med ansvarlige og bæredygtige valg, eller andre former for etiske valg, skal de ovenstående forhold være opfyldt, hvis det skal resultere i bæredygtigt og ansvarligt forbrug (Ölander & Thøgersen 1995). Det er samtidig også gennem adfærden, at der bliver tale om "Attitude-Behaviour-Gap", hvor forbrugere har en positiv indstilling og attitude til dét at forbruge ansvarligt, men ikke udviser det i deres faktiske adfærd.

Undersøgelsen viser, at forbrugerne har flere interne barrierer end de selv er klar over. Økonomi, som er en dominant faktor, er en barriere som har den største indflydelse på forbruget, da man ikke kan forbruge hverken ansvarligt eller overhovedet, hvis ikke økonomien ikke er tilstrækkelig. Desuden viser resultaterne, at forbrugerne udviser skepsis over for virksomheder der vælger at brande sig på Ansvarlighed. Nogle mener, at det er et markedsføringsværktøj og ønsker i stedet konkrete og synlige handlinger bag ordene. Dette kan påvirke deres opfattelse af virksomheden og bevirke, at deres motivation til at forbruge politisk afspejles af deres opfattelse. Specielt fordi det er et kendetegn for Den Politiske Forbruger at fravælge producenter eller varer.

Endvidere ses der også en konflikt mellem flere af svarene i undersøgelsen, hvilket underbygger tesen omkring "Attitude-Behaviour-Gap" blandt respondenterne. Blandt andet tilkendegiver de politiske forbrugere i undersøgelsen, at økologi har størst betydning i deres forbrug. Det er en let måde at stemple sig selv som en politisk forbruger, men er ikke i tråd med den teoretiske beskrivelse af forbrugeren, som denne opgave har antaget, og forbrugerne er i stedet bevidste forbrugere, som både Sørensen (2004) og Andersen & Tobiasen (2011) nævner. Resultaterne i

undersøgelsen viser også, at nogle ser politisk forbrug som et "modefænomen" og at økologi er "det nye sort", hvilket endnu engang bevidner, at der altså er et gap mellem attitude og den reelle adfærd. Desuden forelægger der også et resultat som understøtter dette gap yderligere. Størstedelen af respondenterne fortæller, at de er bekendte med deres supermarkeds holdninger og værdier ift. Ansvarlighed, men mener derimod ikke, at Ansvarlighed er synligt for dem i medierne, og tilkendegiver også, at de ikke anser hjemmesider som værende et givtigt medie til udbredelse af kendskabet hertil. Der har ikke været tilkendegivelser af hvordan denne viden så er opstået, og det vidner derfor i stedet om endnu et muligt gap i "Attitude-Behaviour", hvor det er samfundsmæssigt velanset at udtrykke hvorledes man går op i politisk forbrug, men at dette ikke udmønter sig synligt i forbruget.

Der er altså et betydeligt gap tilstede hos de selvudnævnte politiske forbrugere, og dette er en influerende faktor i forhold til markedsføringen af Ansvarlighed målrettet mod netop den denne type af forbruger. Virksomheder bør derfor være særligt opmærksomme på tilstedeværelsen af dette "Attitude-Behaviour-Gap" i forbindelse med planlægningen og eksekveringen af CSR-orienteret markedsføring målrettet mod særlige forbrugersegmenter, såfremt virksomheden ønsker at brande sig gennem denne værdi.

4.1.2 Hvilke elementer af Ansvarlighed tillægger Den Politiske Forbruger særlig relevans?

Specialet beskriver i afsnit 2.2.2 hvordan CSR har udviklet sig til i dag at være en markant markør der bidrager til hvordan omverdenen opfatter den pågældende virksomhed. Fra en stor del af samfundet, særligt de mere kritiske forbrugere, foreligger der en forventning om, at CSR er et område virksomheder har taget en holdning til og endda aktivt praktiserer.

Samtidig florerer der en skepsis omkring virksomhedernes hensigt med den øgede Ansvarlighed. Der stilles spørgsmålstejn ved hvorvidt det egentlige agenda er præget af en velvilje til at drive mere gennemsigtig forretning eller det at benytte CSR som et strategisk markedsføringsværktøj (Zadek 2000: 6).

Indeværende undersøgelse har gennem kvalitativ og kvantitativ analyse påvist hvilke elementer af Ansvarlighed der for Den Politiske Forbruger har mere betydning end andre.

Kvalitative resultater

De politiske forbrugere nævner stort set alle "økologi" ved første instans, når der spørges ind til deres politiske forbrug. Ellers nævnes ord som "Fairtrade" og "danskproduceret" også hyppigt, men det er især betydningen af varekvalitet der umiddelbart har størst betydning for respondenterne i interviews. A1 nævner fx, at

varekvalitet er en naturlig del af hendes shopping mønster af dagligvarer, hvor hun altid kigger på varedeklARATIONER, for at finde de sundeste og ”reneste varer”. For B1 betyder Ansvarlighed, at hun ”tager ansvar for sig selv, og for andre”, hvilket udmunder sig i et fokus på særligt etik, som for B1 indebærer både varekvalitet og økologi. C1 nævner særligt madspil som en af hendes hjertesager og en del af bæredygtigheden, som hun anser som en af de vigtigste elementer af Ansvarlighed. C1 synes også, at økologi hører under bæredygtighed. Ellers nævner interviewpersonerne også dyrevelfærd som en faktor der har stor betydning for dem.

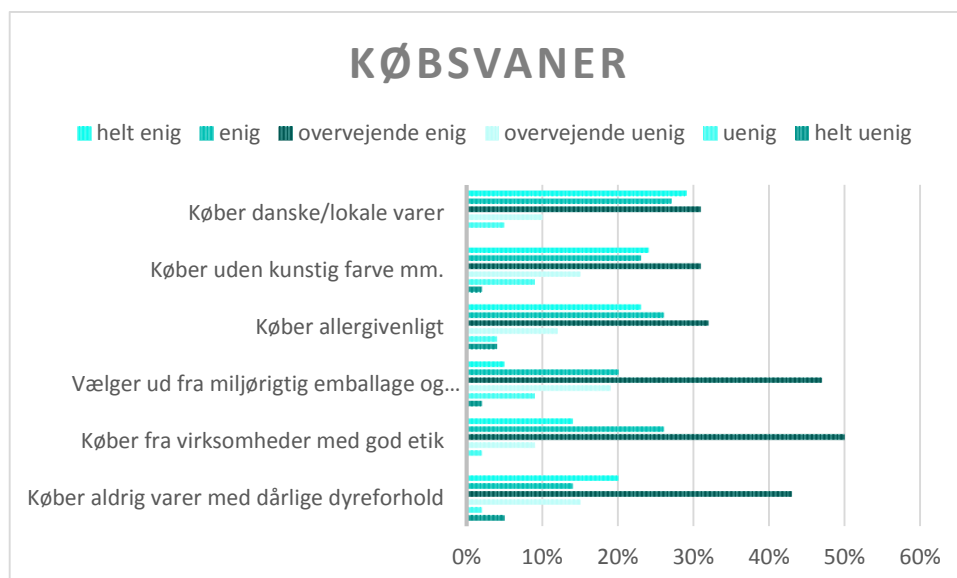
Interviewpersonerne har ikke aktivt været inde og undersøge realiteterne bag de varer de hyppigst forbruger, og vælger derfor at stole på den markedsføring der er på produktets emballage, som for dem bevidner om varens sundhed, og er den mulighed de har.

Hos interviewpersonerne går det særligt igen hos 2erne, at de har en stor skepsis omkring Ansvarlighed, hvilket som udgangspunkt falder i fin tråd med, at det ikke er noget de prioriterer i deres indkøb. A2 ikke føler han kan stole på motiverne bag ”alt den Ansvarlighed”, da det i hans optik handler om penge og mulighed for at kunne differentiere sig fra konkurrenterne, for at kunne tjene flere penge. B2 stemmer i, og mener, at det hele handler om penge. C2 mener Ansvarlighed er et rent og skært markedsføringsredskab.

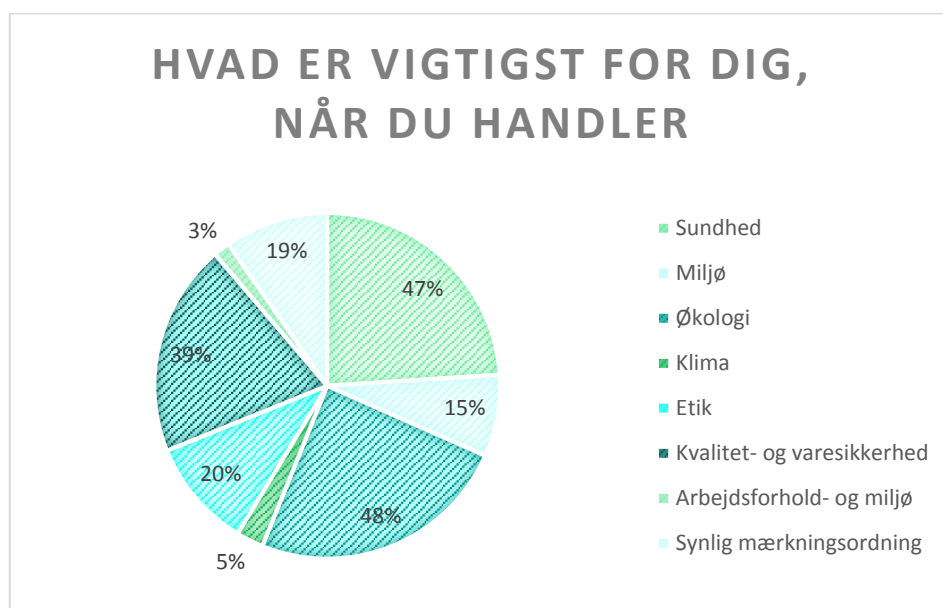
Kvantitative resultater

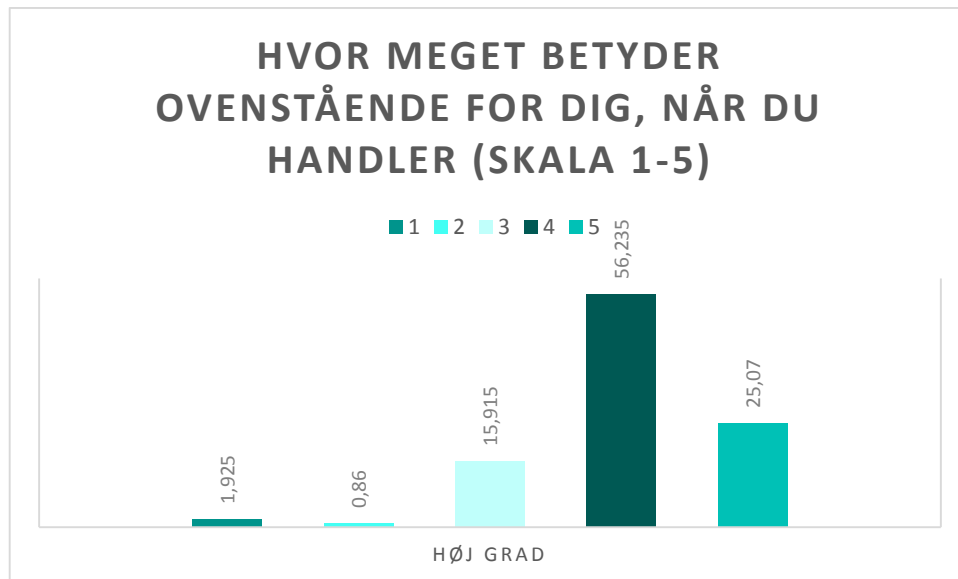
For at belyse de kvantitative resultater bedre og mere systematisk, har jeg valgt at lægge flere af kategorierne for ”niveau af politisk forbruger” sammen for at give et bedre overblik. Således er ”slet ikke” og ”i lav grad” lagt sammen til ”lav grad”, ”i nogen grad” står for sig selv og ”i overvejende grad” og ”i høj grad” udgår kategorien ”høj grad”, og er den kategori der betegnes som Politiske Forbrugere.

Det er tydeligt, at både økologi, bæredygtighed, dyrevelfærd og danske varer er i højsædet, når de politiske forbrugere skal vægte deres varer. Alle politiske forbrugere i spørgeskemaundersøgelsen beskriver disse elementer som vigtige i spørgsmålene omkring deres købsvaner og hvor ofte de køber fx økologisk, bæredygtigt og allergivenligt, som også blev angivet i sidst behandlede spørgsmål (Spm. 24-30).



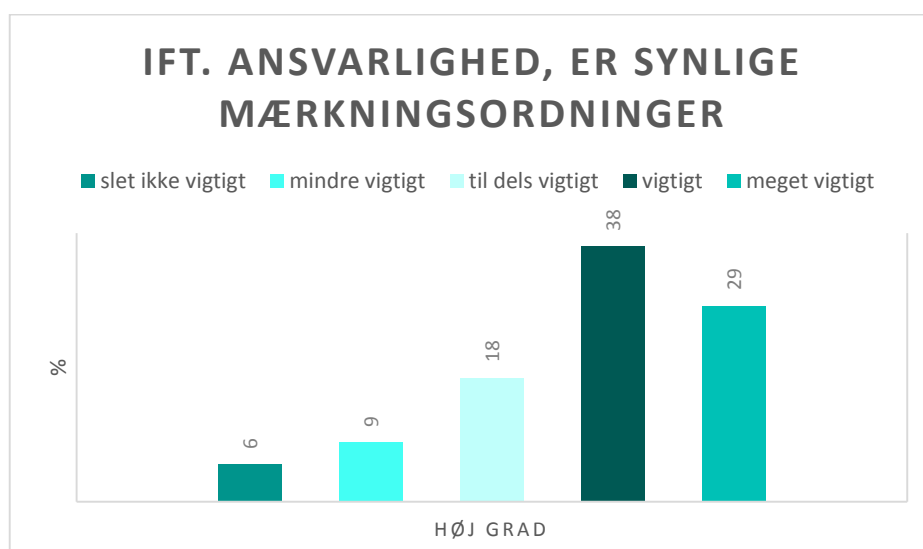
Dog viser analyseresultaterne, at sundhed og kvalitet er det element, som betyder mest for forbrugerne (Spm. 35) og er det der topper listen sammen med økologi i spørgsmålet omkring hvad forbrugerne prioriterer højest, når de handler (Spm. 42). At disse ting vægtes højt for forbrugerne bevidner, at det har stor betydning.





Årsagen til at flere af delementerne har opnået høj score kan være, at nogle vurderer økologi som værende delement i flere af de andre elementer, som de ellers har valgt. Nogle af respondenterne har fx i "andet" kommenteret, at "etik dækker det hele", at "økologi betyder læren om naturens husholdning, og lever man efter den, vil sundhed, miljø, klima osv. være dækket ind" og at "økologi=(dyre)etik" (Spm.42).

Selvom de politiske forbrugere i undersøgelsen vægter ovenstående meget højt i deres forbrug, sætter størstedelen af dem deres tillid i mærkningsordningerne som Fairtrade, økologi, svanemærke mm., og undersøger ikke aktivt afsenderen bag varen (Spm. 40). Dette gør sig også gældende for midtersegmentet. Den kvantitative undersøgelse viste, at dette typisk var på baggrund af manglende tid til at sætte sig ind i varen/producenten, hvilket derfor også kan være årsagen til, at mange beror deres valg på mærkningsordninger.



Opsummering

Opsamlingsvis kan det konkluderes, at Den Politiske Forbruger opfatter Ansvarlighed meget individuelt. Det er svært at vælge hvilke elementer af Ansvarlighed, der betyder mest for den Politiske Forbruger, da de blander alle elementerne sammen, umiddelbart for at lave en cocktail af elementer som passer bedst til deres selvimage. Det er også tydeligt, at mange kobler økologi op på alle de andre elementer i denne søgen for at finde de elementer som passer bedst til den enkelte. Økologi må derfor vurderes at være det element der har størst betydning for Den Politiske Forbruger, og som de tillægger en helt særlig relevans.

Teoretisk fortolkning af resultater

For at diskutere hvorvidt dagligvarebranchen lever op til de etiske og filantropiske forventninger som samfundet har til branchen, er det hensigtsmæssigt at diskutere dette op imod Carroll's CSR pyramide, som blev gennemgået i afsnit 2.3.3. Branchen vil primært blive analyseret med Coop som eksemplificerende case, herunder også eksempler fra Coops CSR kommunikation gennem deres website.

Det økonomiske ansvar

Det økonomiske ansvar er fundamentet for CSR pyramiden, og dette skal være opfyldt for at virksomheden overhovedet kan overleve. Dog er vigtigheden af det økonomiske ansvar, i CSR-sammenhæng, ikke logisk, og det forudsættes derfor, at økonomisk ligevægt er en selvfølge for størstedelen af de brancher og virksomheder der beskæftiger sig med CSR, hvilket derfor også gør sig gældende for dagligvarebranchen. Dog har Coop inden for dette område haft vanskeligheder de senere år, og har generelt været præget af interne problemer (Nielsen & Hansen 2013).

Det juridiske ansvar

Samfundet forventer ikke alene, at en virksomhed driver forretning ud fra et overordnet mål om indtjening, men også, at de gør det inden for lovens rammer, hvorfor det juridiske ansvar må betegnes som særdeles vigtigt. Der er mange love at tage hensyn til, og særligt i dagligvarebranchen foreligger der lange lov- og regelsæt som skal overholdes inden for blandt andet lønkriterier, emballage m.fl. Særligt i en virksomhed som Coop, der nu har valgt at udvide deres markedsportefølje med bankvirksomhed, må man forvente, at der er styr på deres juridiske ansvar. Dog nævner Morrison (2006: 464), at man som virksomhed skal bevæge sig længere ud end disse minima for økonomi og jura for at kunne skabe sig en stærk og konkurrencedygtig CSR-profil, hvilket leder hen til næste del af pyramiden.

Det etiske ansvar

Det etiske ansvar omfatter samfundets værdier og normer for hvad der forventes af virksomheden, også selvom disse forventninger er højere og anderledes end hvad loven påkræver. Det er derfor netop under det etiske ansvar, at CSR og Ansvarlighed flourerer, selvom det er en svær størrelse for virksomhederne at håndtere.

I dagligvarebranchen kommer det etiske ansvar til udtryk på forskellig vis inden for de store detailgiganter på området. Nogle vælger at mærke Ansvarlighed mere medarbejderorienteret på deres hjemmeside (SuperGros), andre tager en mere CSR orienteret tilgang og udmærker sig inden for kerneområder så som mennesker, miljø, sundhed mm. (Dansk Supermarked) og så er der Coop, som *"bestræber sig på at være den mest ansvarlige dagligvarevirksomhed"*, hvilket kommer til udtryk i flere stærke mærkesager samt en årlig udgivelse af Coop Ansvarlighedsrapport med konkrete handlinger og resultater i året der gik.

Coop vælger primært at synliggøre deres CSR initiativer via deres hjemmeside, hvilket er en medvirkende faktor til, at indeværende undersøgelse viser, at forbrugerne ikke har kendskab til disse initiativer, da de ikke aktivt benytter hjemmesider som informationskanal til dette. Coop eksemplificerer fint deres forskellige initiativer og tegner sig dermed også for en overbevisende troværdighed, som bliver positivt påvirket af Coops Ansvarlighedsrapporter der viser, at der faktisk er handling bag ordene, også selvom disse måtte være negative. Men så længe forbrugerne ikke aktivt søger informationen gennem denne kanal er arbejdet, til dels, spildt. Indeværende undersøgelse viser imidlertid, at forbrugeren har en forventning til dagligvarebranchen, og dermed til Coop, omkring CSR initiativer og etisk ansvar, og undersøgelsen vidner også om, at forbrugernes umiddelbare tillid hertil er en dominerende faktor for deres manglende interesse og selvstudie af gældende CSR forhold.

Det filantropiske ansvar

Den gode samfundsborger. Essentielt betyder det, at virksomheden investerer både finansielle og menneskelige ressourcer i samfundet og bidrager til en generel forbedring af levestandarden. Dette ansvar anses som værende frivilligt, og virksomheden anses ikke som uetiske, hvis ikke de leverer inden for dette område.

I dagligvarebranchen brander flere sig gennem filantropiske initiativer, hvor både Dansk Supermarked og Coop målrettet samarbejder med de danske folkeskoler, jobcentre eller giver tilbage til samfundet gennem velgørende initiativer. Branchen lever altså op til det filantropiske ansvar, og formår dermed at "sætte kronen på værket" (Morrison 2006: 464). Coop udvikler undervisningsmaterialer til

folkeskolen for at medvirke til, at børn og unge lærer om sundhed, miljø, klima og andre CSR-relaterede områder.

Sammenfatning

Ud fra ovenstående kan det sammenfattes, at dagligvarebranchen opfylder alle dele af Carrolls CSR pyramide, som i dette speciale alle er sidestillet, da specialets tilgang til CSR er, at fx det økonomiske perspektiv hverken kan eller må betegnes som vigtigere end andet.

Til trods for at branchen formår at opfylde alle elementer i pyramiden, kommunikerer dette ikke ud til forbrugerne og bliver derfor, på nuværende tidspunkt, ikke benyttet som markedsføringsredskab, til trods for nogle af de antagelser indeværende undersøgelse viser forbrugerne har af netop emnet CSR/Ansvarlighed.

Indeværende undersøgelse bekræfter begge indledende teser omkring virksomhedernes formål med at udøve CSR, da flere af respondenterne nævner hvordan de har forventninger til, at virksomhederne aktivt tager stilling til Ansvarlighed og i samme ombæring udøver det. Samtidig bekræfter andre, at de har en stærk holdning til at CSR og Ansvarlighed er markedsføringsredskaber og intet andet end det. Min undersøgelse indikerer altså, at forbrugerne har en forventning til virksomhederne, som virksomhederne også indfrier, men stiller sig alligevel kritiske over for virksomhedernes handlinger.

4.1.3 Hvad skal dagligvarekæder fremadrettet gøre for at styrke deres brand i relation til begrebet "Ansvarlighed"?

Som beskrevet i afsnit 2.3.3 handler Brand Equity om den værdi der er i et velkendt brand. Brand Equity opnås gennem varierende marketingaktiviteter, alle designet til at styrke netop brandets equity.

Indeværende undersøgelse har gennem kvalitativ og kvantitativ empiri forsøgt at afklare hvilke metoder dagligvarekæder fremadrettet kan benytte for at styrke deres brand i relation til Ansvarlighed. Det er vigtigt at afklare, at der i dette spørgsmål ikke tages højde specifikt for Den Politiske Forbruger, da det antages at brandværdien i Ansvarlighed er ligeså profitabel over for det ene kundesegment som det andet, samt at det ultimativt også handler om at skabe brand awareness. Begge segmenters mening er derfor brugbar i besvarelsen af dette spørgsmål.

Kvalitative resultater

I forhold til Ansvarlighed er der enighed blandt interviewpersonerne omkring, at det både er dårligt markedsført og at det ej heller er noget som de har lagt mærke til i deres lokale supermarkeder.

Hverken A1 eller B1 har bidt mærke i om nogle supermarkeder skulle være mere ansvarlige end andre, og både A1, B1 og C1 ser da også Ansvarligheden som først og fremmest deres eget ansvar. Heller ikke A2, B2 eller C2 kan nævne nogle supermarkeder der er mere ansvarlige end andre, og de mener alle tre, at Ansvarligheden primært er virksomhedens ansvar, hvilket er i skarp kontrast til 1ernes mening, som netop mener, at de selv har en stor del af ansvaret.

I forhold til hvilke medier der vil være mest gavnlige for udbredelsen og synliggørelsen af Ansvarlighed, er der størst positivitet omkring tiltag gennem TV og sortimentet i butikken. A1, der synes at sortimentet i butikken er bedste kanal til synliggørelse af Ansvarlighed, fortæller, at hun ikke mener, at "information" i trykte medier omkring virksomhederne ansvar vil have en langvarig effekt, men at TV-reklamer kan ramme underbevidstheden mere end man lige tror. A2 mener også, at TV vil være det mest optimale medie til markedsføringen af Ansvarlighed, da det er vigtigt at reklamere der hvor målgruppen "er". Han påpeger dog vigtigheden i at have mange reklamer, da det i TV ofte er et spørgsmål om kvantitet frem for kvalitet i at være synlige.

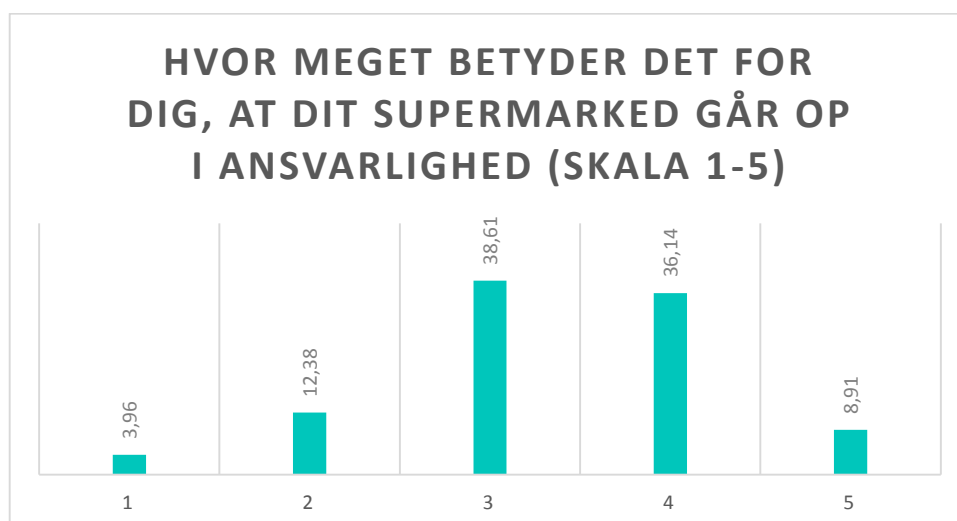
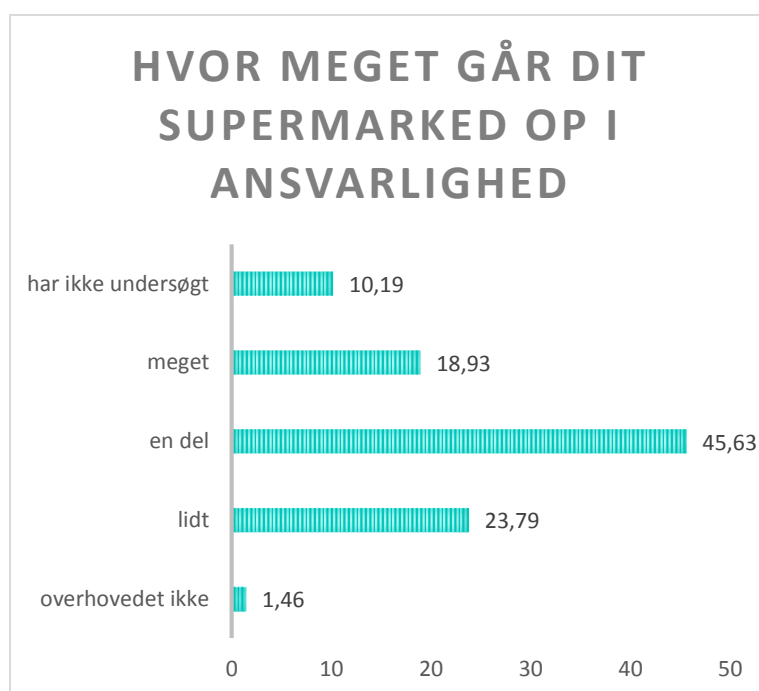
Det egentlige spørgsmål omkring hvorvidt dagligvarekæder kan styrke deres brand i relation til Ansvarlighed sættes på spidsen af både B2 og C2. B2 siger at: "alle råber på Ansvarlighed, men hvor ansvarlige er de så når det kommer til stykket?". C2 siger, at hun er: "skide ligeglad med hvad de skriver rundt omkring. Det kan jeg ikke bruge til noget. Jeg kan bruge til noget, at produkterne i butikkerne afspejler deres holdninger i stedet". Denne skepsis bakkes op af A2 der ikke føler han kan stole på motiverne bag "alt den Ansvarlighed", da det i hans optik handler om penge og mulighed for at kunne differentiere sig fra konkurrenterne, for at kunne tjene flere penge. Det er derfor tydeligt at positiviteten omkring udbredelsen af Ansvarlighed ikke deles af de ikke-politiske forbrugere, og supermarkederne vil ikke direkte kunne styrke deres brands over for dem gennem tiltag som disse. Dette bakkes op i forskellige udsagn om tillid i interview, hvor B2 mener man bare stoler på den virksomhed man handler hos. A1 nævner også flere gange det med "'bare' at have tillid".

1erne har generelt en mere positiv tilgang til opbyggelse af relationer gennem Ansvarlighed, og ser ingen problemer i dette, hverken gennem sortimentet i butikken eller via TV-reklamer. Dog nævnes det et par gange, at "handling siger mere end ord", så der er en fælles konsensus om, at det er vigtigt, at

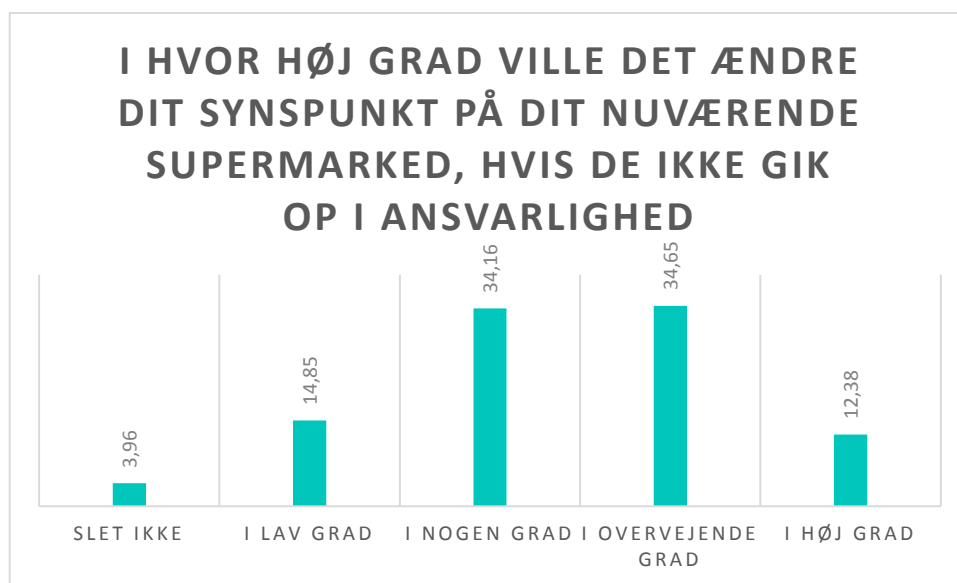
dagligvarekæderne tager stilling til Ansvarlighed, men det er endnu mere vigtigt, at de også viser det ikke blot er tomme løfter.

Kvantitative resultater

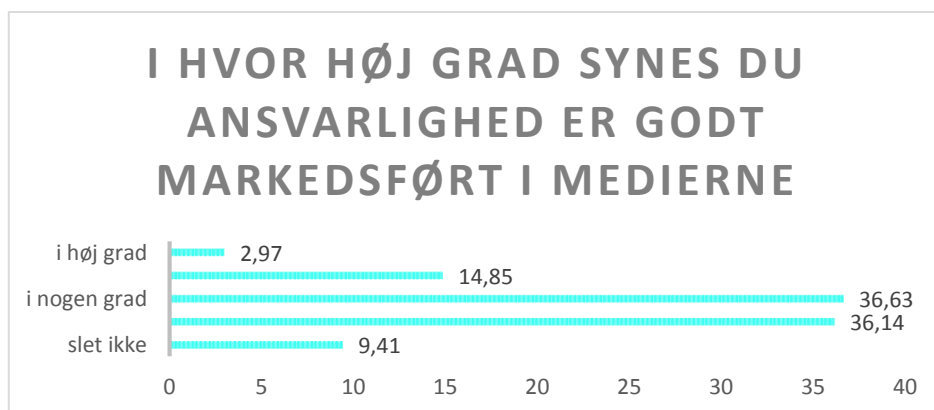
Spørgeskemaet viser, at flere af respondenterne synes, at deres hyppigst besøgte supermarkeder går op i økologi, klima, etik mm., og det betyder også en del for respondenterne, at supermarkedet går op i dette (Spm. 44 + 47). Der er en forventelig fordeling, når man kigger individuelt på de tre forbrugersegmenter. De politiske forbrugere ligger overvejende på skala 4-5, midtersegmentet på skala 3-4 og de ikke politiske forbrugere ligger på skala 1-3, dog med den største procentvise forskel på skala 3, hvilket ikke var forventet.



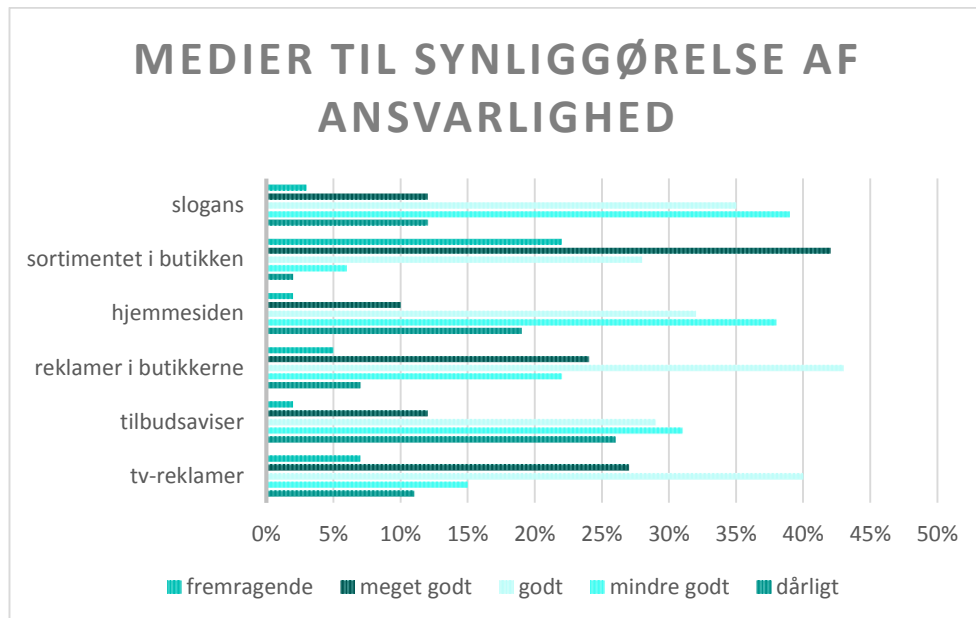
For størstedelen af respondenterne har Ansvarlighed også indflydelse på deres valg af supermarked. Dog er der ikke så tydelig en tendens på området, at man kan sige, at det er et obligatorisk kriterie, ej heller for de politiske forbrugere. Flere respondenter tilkendegiver også, at de ville ændre syn på deres supermarked på baggrund af manglende Ansvarlighedspolitikker. Denne tendens er størst for segmentet med de politiske forbrugere, men midtersegmentet har også en stærk holdning til dette spørgsmål (Spm. 45 + 48). Der er heller ingen klar tendens at spore i forhold til hvor vidt forbrugersegmenterne ville skifte supermarked på baggrund af Ansvarlighedspolitikker, stadig heller ikke hos de politiske forbrugere, som dog udviser størst dedikation mod et eventuelt skifte på baggrund af dette (Spm. 46).



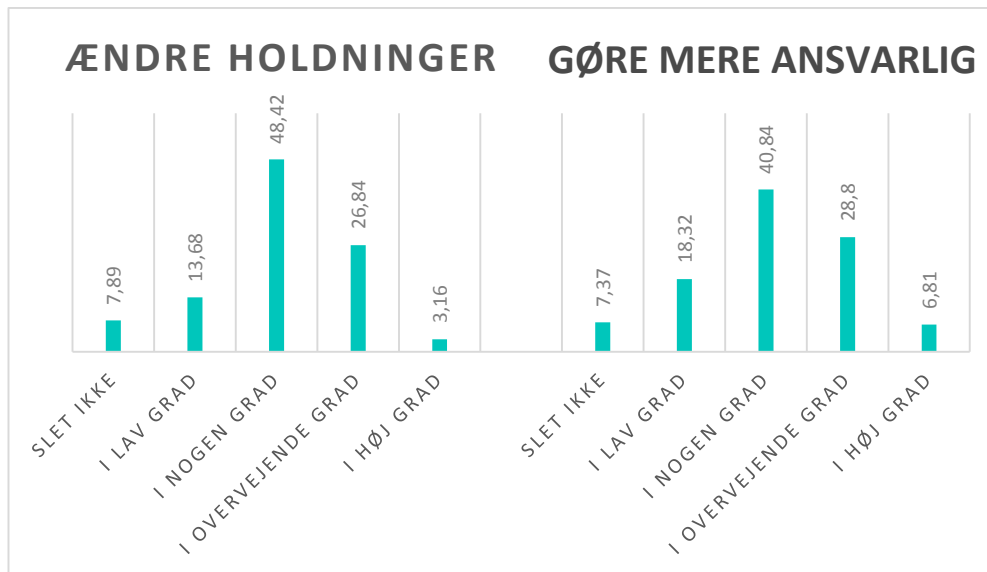
Respondenterne i spørgeskemaet tilkendegiver i høj grad, at Ansvarlighed blandt supermarkeder er dårligt markedsført i medierne (Spm. 49). Ydermere tilkendegiver 24% af respondenterne, at de ikke kan gengive nogle supermarkeder der har markedsført sig på Ansvarlighed (Spm. 50). Det betyder, at de altså må have tillært sig supermarkedernes Ansvarlighedsprincipper gennem andre kanaler, hvis det skal stemme overens med, at størstedelen af dem kunne svare på hvorvidt deres supermarked gik op i Ansvarlighed.



Der er bred enighed blandt spørgeskemarespondenterne om hvilke typer af medier der vil være gavnlige for synliggørelsen af Ansvarlighed blandt supermarkeder. Alle har dårlig respons på markedsføring gennem hjemmesider, reklamer i butikken, slogans og tilbudsaviser (Spm. 52 + 53 + 54 + 56). Der er større positivitet omkring tiltag gennem TV og sortimentet i butikken (Spm. 51 + 55).



Respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen svarer, at større synlighed om Ansvarlighed kun i "nogen grad" kan ændre deres holdning til Ansvarlighed. Dog ses en lille tendens omkring hvordan et mere positivt billede af at markedsføringen af Ansvarlighed vil afsmitte og gøre dem til ansvarlige forbrugere. Dette er også gældende for de ikke politiske forbrugere. Større synlighed kan derfor ikke overbevisende omvende de ikke-politiske forbrugere eller midtersegmentet (Spm. 57+58). Dette afspejler sig dog ikke i svarprocenten for spørgsmålet om hvorvidt mere reklame kan udbrede kendskabet til og ændring holdningen til Ansvarlighed blandt danskerne helt generelt (Spm. 67). Hertil er der en mere bred og fælles positivitet omkring, at tiltagene vil have en positiv effekt på et generelt plan, da 49% svarer "i nogen grad", 30% "i overvejende grad" og 8% "i høj grad", hvilket ikke stemmer overens med respondenternes egen erklæring.



Opsummering

Hvis dagligvarekæderne skal styrke deres brands i relation til Ansvarlighed, skal de altså gøre opmærksom på dette primært gennem TV-reklamer og sortimentet i butikken. Dog er det vigtigt at fremhæve, at det er alfa omega, at de samtidig kan påvise resultater af deres initiativer og værdier, så det ikke blot bliver tomme ord.

Til trods for at spørgeskemarespondenterne indledende tilkendegiver, at Ansvarlighed er noget de vægter højt, og sågar er noget der vil kunne ændre hvilket supermarked de handler i, virker det til at Ansvarlighed ikke har lige så stor betydning, når det bliver sat lidt på spidsen. Større synlighed om Ansvarlighed, vil ikke ændre respondenternes holdninger til emnet, men kan have en positiv afsmitning på et egentlige forbrug, når man kigger på segmenterne for de ikke-politiske forbrugere. Denne skepsis ses også hos interviewpersonerne der tilkendegiver en skepsis over for de bagvedliggende motiver, hvilket indikerer, at tiltag af denne art heller ikke vil rykke ved deres tilgang til Ansvarlighed.

Spørgsmål særligt relateret til Coop som case:

4.1.4 Hvor stærkt er Coops brand i forhold til "Ansvarlighed"?

Som beskrevet i afsnit 2.3.1 er brands et relations skabende element, som kan give den pågældende virksomhed/produkt en differentierende konkurrencefordel. Et brand er loyalitetsskabende (Keller 2008). I afsnit 2.3.2 redegøres der for forskellen mellem produkt og corporate branding, og hvordan denne type af branding hjælper virksomheder med at differentiere sig i et til stadighed mere komplekst marked. Kommunikationen af denne identitet skaber brand awareness og sammen-

koblingen af produkt og virksomhed afføder troværdighed og dermed også værdi (Schultz & Hatch 2001: 1-5).

Indeværende undersøgelse søger at afklare hvor stærkt Coops brand er i forhold til deres givne Ansvarlighedspolitikker, og i så fald i hvor høj grad dette er synligt for forbrugerne. Gennem kvalitative og kvantitative undersøgelser er dette emne nærmere belyst. Det er vigtigt at afklare, at der i dette spørgsmål ikke tages højde specifikt for Den Politiske Forbruger, da det antages at brandværdien i Ansvarlighed er ligeså profitabel over for det ene kundesegment som det andet og at det ultimativt også handler om at skabe brand awareness. Begge segmenters mening er derfor brugbart i besvarelsen af dette spørgsmål.

Kvalitative resultater

Coops brand

Interviewpersonerne har meget forskellige holdninger til brands. A1 fortæller hvordan hun kigger på varekvalitet frem for brands, når det gælder fødevarer, men er meget påvirket af brands i indretning og mode. B2, C1 og C2 er enig med A1 og handler også ud fra kvalitet og erfaringer med det pågældende mærke. A2 nævner, at brands egentlig ikke betyder noget for ham helt objektivt set, men at "det er sådan den menneskelige psyke nu engang er", hvor han referer til hvordan eksponering og synligheden af brands alligevel påvirker ham. B1 har samme overbevisning som A2 og føler sig både skeptisk over for "no brand" varer og fristet til at prøve ekstraordinært brandede varer hvert fald én gang. Ingen af interviewpersonerne kan nikke genkendende til nogle supermarkedsbrands, der har betydning for dem, men har i stedet nogle de foretrækker frem for andre.

Interviewpersonerne kender udmærket Coop, men flere af dem havde svært ved at huske hvilke supermarkedskæder der er knyttet til Coop. Dog var dette fænomen ikke tilstede i så udstrakt grad, da interviewpersonerne ikke havde en liste af butikker og selv remsede op fra hukommelsen. Flere af interviewpersonerne havde i øvrigt svært ved at tænke på Coop som andet end Kvickly og havde en utrolig stærk relation mellem disse to brands, hvilket gjorde det svært for dem at tænke mere objektivt på Coop. Både ved opremsning af butikker, men også generelt under interviewet (A1, C1, C2).

Interviewpersonerne har til dels et positivt forhold til Coop. Men det gælder for de fleste af interviewpersonerne, at de ikke kan skære Coop over en kam og har svært ved at konkretisere hvad de forbinder med Coop. Dog mener de alle, at Coop kan dække deres behov. A1 nævner bl.a., at hun kan bruge Coops brede palette af butikker til at dække hendes forskellige behov, hvilket også er den tilgang B1 og C1 har til spørgsmålet. A2, B2 og C2 deler samme holdning omkring, at Coop sagtens

kan dække deres behov, men at de ikke vælger at handle der. Den mere generelle opfattelse af Coop kommer stærkt til udtryk hos interviewpersonerne der er delt i to lejre. Både A1, B1 og C1 har generelt en meget positiv oplevelse af Coop, hvor A2, B2 og C2 har det modsatte. Det viser sig både i hvor ofte interviewpersonerne handler hos Coop, og andre generelle betragtninger.

Få af interviewpersonerne kan gengive hvad de ser som Coops brand ud over A1 og B1 der nævner, at Coops brand er bredt, da de har mange forskellige butikker. Det er samtidig det begge mener gør Coop unik. B2 nævner konsekvent Coops historie, som deres brand. Han synes klart, det er Coops styrke og dermed også det som gør Coop unik. A2, C1 og C2 kan ikke genkalde nogle brandassociationer til Coop og kan dermed ikke svare på hvad de ser som Coops brand.

A1 og A2 har ikke de store relationer til Coop på et mere filosofisk niveau, og kan slet ikke genkende nogle følelser ved genkaldelsen af Coop. B1 nævner ordet positiv.

Coop og Ansvarlighed

Det kommer stærkt til udtryk hos interviewpersonerne, at netop "handling siger mere end ord" som både A2 og C2 nævner, da vi i starten kommer ind på Ansvarlighed. A2 nævner også hvordan han ikke kan genkalde på nogen måde at have set disse tiltag synligt fra Coop, og derfor netop synes det blot er tomme ord og løfter. Det er også vigtigt at fremhæve, at ingen af interviewpersonerne nævnte ordet Ansvarlighed eller deslige, da de blev spurgt ind til Coop i præ-fasen af interviewet, udover B1 og C1 der flygtigt nævner Coops økologiske sortiment.

Der er derfor en fælles konsensus om, at Coop skal sørge for, at de også handler og ikke kun forlader sig på ord, hvilket kommer stærkt til udtryk hos interviewpersonerne.

Da interviewpersonerne fik oplyst Coops Ansvarlighedspolitikker skete der generelt set ikke nogen markant ændring i deres tillid til Coop. A1 der har et nuanceret billede af Coop nævner, at der for hende ikke skete nogen ændring, da hun "bare har" tillid til Coop, og derfor finder dem troværdige uanset Ansvarlighedspolitikker og deslige, hvilket stemmer overens med B2, der heller ikke mærkede en ændring i sin tillid til Coop. Han mener ligeledes, at det er en selvfølge at "varerne er ok. Det er deres fornemmeste pligt", så B2 har altså også en klar forventning til at Coop skal gå op i Ansvarlighed.

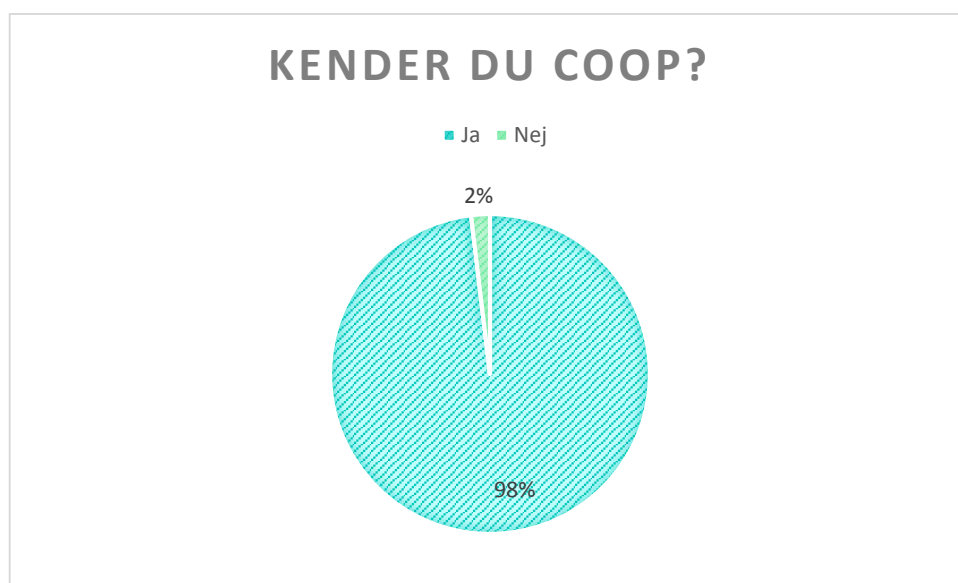
B1 der er Coop-loyalist fortæller, at hun blev meget overrasket over Coops dybdegående Ansvarlighedsgrundlag, som hun ikke vidste noget om til trods for hun kun handler hos Coop, og at det også gjorde hende mere positiv. B1 nævner også, at hendes billede af Coop gik lidt fra at være lidt sløret til at blive mere tydeligt da hun gennem denne opdagelse fik et andet tilhørsforhold til Coop, og dermed havde mulighed for at sætte flere ord på koncernen; hun fik noget at forholde sig

til. C1 beretter også om en positiv oplevelse ved opdagelsen af Coops Ansvarlighedsgrundlag, men påpeger også, at "det er ærgerligt, at man ikke selv tænker det, at det går de op i. At det ikke er mere tydeligt". A2 som er kritisk indstillet over for Ansvarlighed generelt, mener ikke markedsføring af Ansvarlighed kan have en effekt og fortæller, at han mener, at kunderne stadig vil gå efter hvor varerne er billigst og lettest at få fat på.

Kvantitative resultater

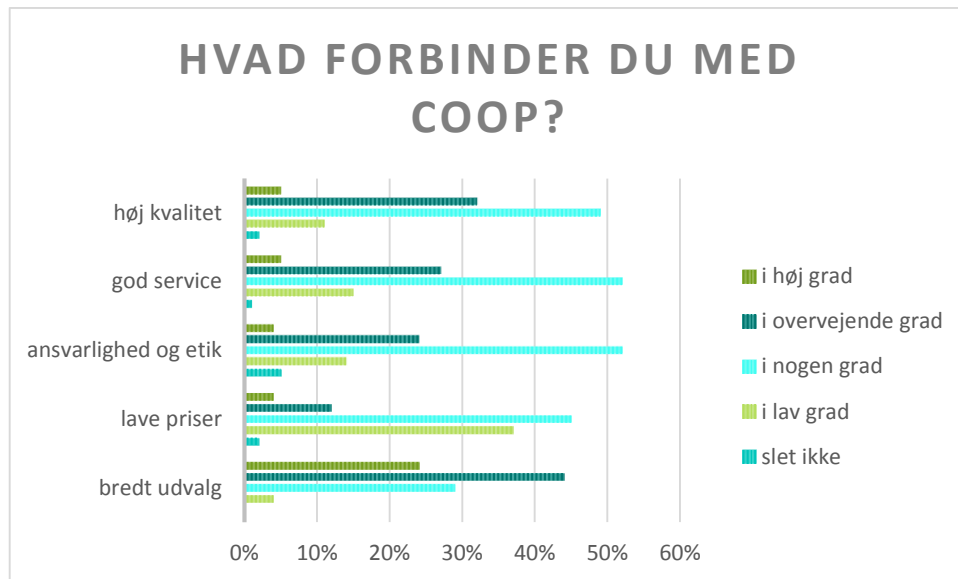
Coops brand

Hele 98% af respondenterne kender Coop, hvilket må sige, at være en tilfredsstillende andel (Spm. 7).

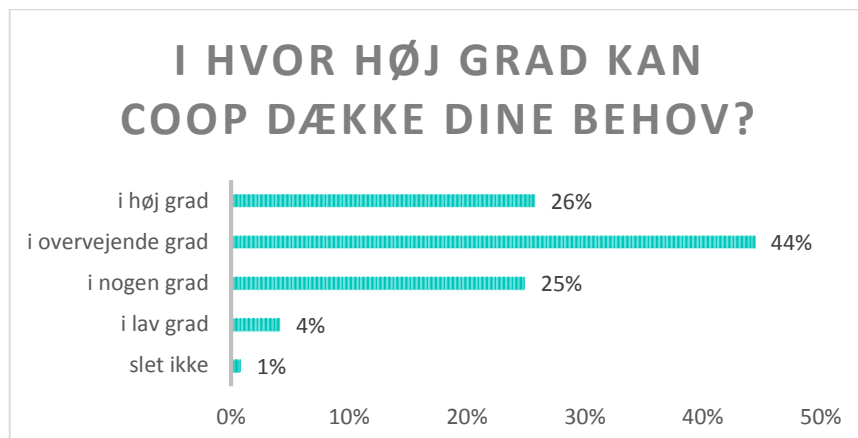


Til trods for respondenterne siger, at de kender Coop, har de alligevel svært ved at vælge hvilke kæder der hører under Coop, og der er mange forkerte på listen. Fx mener hele 10%, at Føtex hører under Coop, 5% at Netto gør, 7% at Føtex også er en del af Coop og 6% mener, at Bilka også hører under Coop regi. Ydermere er der en del andre afstikkere på listen som mellem 1-4% af respondenterne tror også hører under Coop (Spm. 13). Dette antages at være den fejlmargen man kan forvente i så bred en organisation som Coop, der bestyrer så mange forskellige kæder, men er selvfølgelig ikke en valid årsag til at så store andele af respondenterne fejlagtigt antager de ovennævnte kæder til at være en del af Coop.

Respondenterne forbinder særligt Coop med et bredt udvalg og kvalitet (Spm 8-12). Dog har alle svarmuligheder opnået en rimelig score. Det eneste der stikker ud er 37% der i "lav grad" forbinder Coop med lave priser. Her virker det til, at de har svært ved at skulle skære Coop over en kam, da der i kommentarfeltet nævnes: "I nogle af deres butikker" samt "Irma er noget dyrere end de andre".



Respondenterne angiver, at Coop sagtens kan dække deres behov, hvor en enkelt kommenterer på bredden af Coops brand: "Irma har kvalitet, Fakta har det billige, Kvickly det brede udvalg" (Spm. 14). Og respondenternes generelle opfattelse af Coop er da også overvejende positiv (skala 3,47) og deres tillid ligeledes overvejende stærk (skala 3,5) (Spm. 15 + 17). Ved spørgsmålet om Coops image stemmer overens med deres person, lander Coop på skala 2,8 (Spm. 16), med størst andel i "lav grad" og "nogen grad". En respondent svarer under "andet": "Hvad er deres image?" og flere svarer her "ved ikke" og "aner det ikke". Der er ingen forskel at spore trods en segmentering gennem politisk forbruger eller ej.

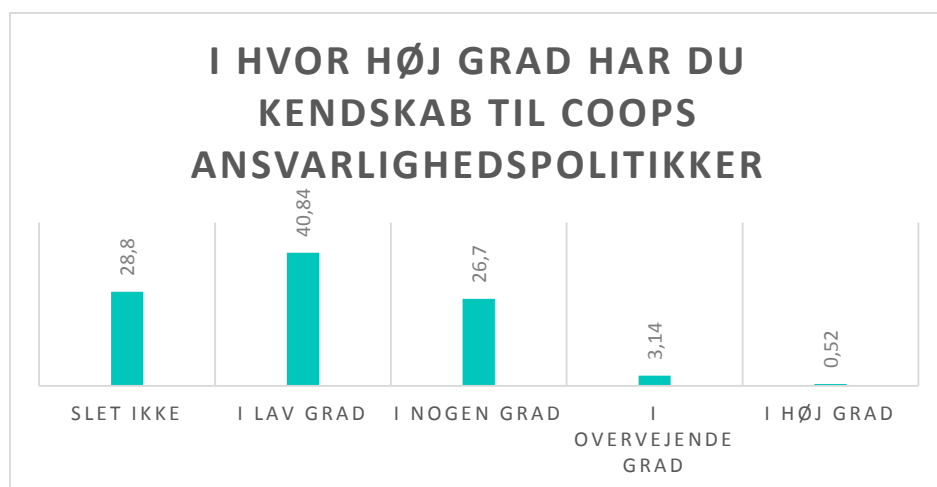


Respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen har haft en anden indgangsvinkel til spørgsmålet om deres følelser for Coop end interviewpersonerne, og her har ansvar og troværdighed den største tilslutning (Spm. 18). Hvor de efter at være blevet oplyst om Ansvar-lighedspolitikkerne for Coop følte, at selvrespekt og anerkendelse var lige så passende ord (Spm. 72). Særligt én respondent svarer under Spm. 18, at "Coop er en virksomhed med mange slags dagligvarebutikker. Derfor kan jeg ikke

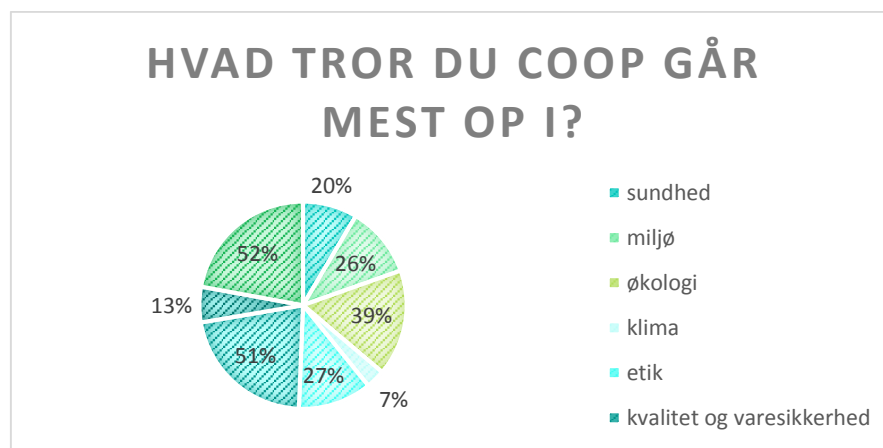
forbinde Coop med nogle af de ovenstående". En anden skriver: "det ved jeg ikke. Så meget synes jeg ikke jeg kender dem". En tredje: "det er et problem, at det kun er positive ord jeg kan vælge". Der er altså en stor del af respondenterne der har svært ved at sætte ord på Coop.

Coop og Ansvarlighed

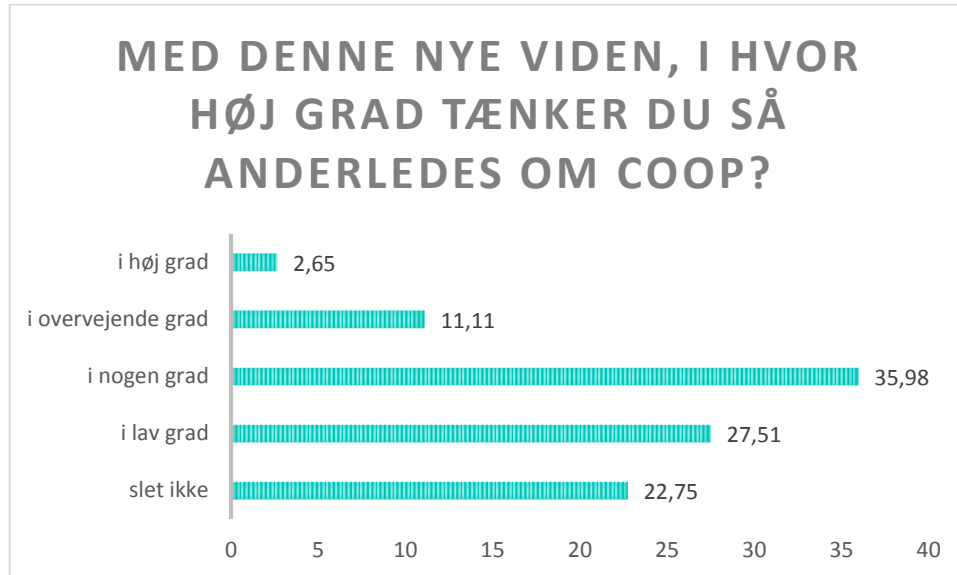
Respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen har meget lavt kendskab til Coops Ansvarlighedspolitikker, hvor 69% har ingen eller meget lav grad af kendskab. 27% angiver, at de i nogen grad har kendskab til politikkerne (Spm. 62). Hertil er det væsentligt at nævne, at det politiske forbrugersegment ej heller har kendskab hertil, når disse segmenteres særskilt.



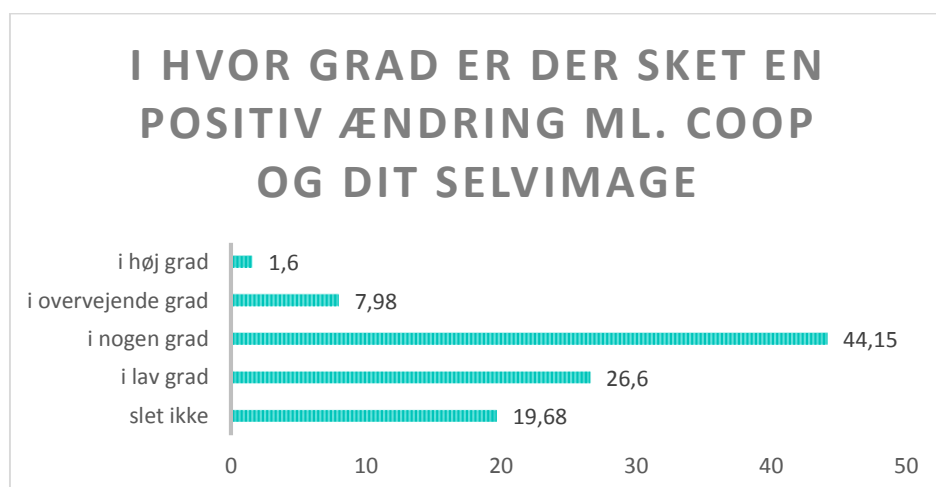
Da respondenterne skal vælge hvilke elementer af Ansvarlighed de tror Coop går mest op i, er det et yderst blandet resultat, hvor kun "synlige mærkningsordninger" og "kvalitet og varesikkerhed" stikker ud med ca. 50% hver især, skarpt forfulgt af "økologi" med 40%. Flere af respondenterne har angivet i andet-rubrikken, at de simpelthen ikke ved noget om Coops Ansvarlighedsgrundlag, og derfor ikke ved hvor de skal sætte et kryds (Spm. 63).



Efter respondenterne blev oplyst om Coops Ansvarlighedspolitikker, blev de adspurgt om det havde ændret deres syn på Coop. For størstedelen af respondenterne havde det ikke gjort nogen forskel, og kun 35% angiver, at de "i nogen grad" tænker anderledes om Coop end før.



En respondent kommenterer med: "Et er hvad de skriver på deres hjemmeside-noget andet er hvad de gør og hvordan de fremstår". En anden: "Grundlaget er ikke kommunikeret til forbrugeren. Der skal meget mere drøn på Ansvarlighed og bæredygtighed" (Spm. 64). Der er også et flertal af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen der tilkendegiver, at der ikke er sket en signifikant positiv ændring i afspejlingen af deres selvbillede med Coops image nu hvor de kender til Ansvarlighedspolitikkerne, dog har 44% i nogen grad rykket ved deres tilknytning mellem Coops og deres eget image (Spm. 70). Dog tilkendegiver størstedelen, at de efter informationen om Ansvarlighed vil handle eller fortsætte med at handle hos Coop (Spm. 65).



Opsummering

Ud fra resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen, kan det konkluderes, at forbrugerne ikke kobler Coops brand sammen med Ansvarlighed. Først og fremmest hænger dette sammen med, at et fåtal af respondenterne kan kæde Coops brand op på brandassociationer. Størstedelen er ikke klar over, at Coop har netop Ansvarlighed som fokus i deres værdigrundlag og kan ikke nævne hvilke elementer af Ansvarlighed Coop vægter højest. Flere nævner, at årsagen til dette er, at hvis Coop har markedsført sig på dette, har de ikke lagt mærke til det, eller det er ikke blevet markedsført gennem en kanal der er synlig for dem. Samme gør sig gældende i interview, hvor interviewpersonerne ej heller kan koble nogle værdier op på Coops brand udover, at det er bredt i form af deres forskellige butikskæder.

Særligt besvarelsene fra spørgeskemaet viser dog en generel positivitet omkring Coop. Det er primært de ikke-politiske forbrugere i interviewene, som er negativt indstillede over for Coop.

Teoretisk fortolkning af resultater

For at forklare ovenstående resultater og analysere dem mere dybdegående kan disse applikeres i Kellers (2008) Customer Based Brand Equity Model, også kaldet CBBE-modellen. Der redegøres for modellen i afsnit 2.3.3 og i dette afsnit vil modellen applikeres med Coop som case eksempel.

Brand Salience

Ud fra resultaterne af indeværende undersøgelse, er det tydeligt, at Coop har en dyb Brand Awareness inden for den adspurgte forbrugergruppe. Coops navn dukker nemt og ubesværet op i forbrugerens bevidsthed, og 98% af de adspurgte kender til Coop. Coops navn er dermed det stærkeste brand element i denne sammenhæng. Coop har også en bred brand awareness, da forbrugerne forholdsvis overbevisende kan genkalde størstedelen af Coops kæder. Dette betyder, at de i en brugssituation, som når de handler dagligvarer, er klar over, at når de handler varer fra den pågældende butik, er denne tilknyttet Coop. Dog viser undersøgelsen ikke hvorledes forbrugerne genkalder Coops brand i selve situationen. Der kan derfor i Coops tilfælde være tale om, at bredden af deres brand awareness ikke er tilsvarende dybden af deres brand awareness.

Brand Performance

Da Brand Performance handler om hvorledes forbrugeren opfatter produktet bag brandet, vil der i dette delafsnit fokuseres på Coops kæder som værende "produktet".

Indeværende undersøgelse viser, at Coops kæder uden problemer kan dække forbrugernes behov, og flere nævner hvorledes de forskellige produktgrupper, der rangerer fra discount til delikatess er med til at forstærke denne behovsdækning. Undersøgelsen viser også, at forbrugerne generelt udviser positive holdninger til kæderne, hvilket understøtter Coops positive brand performance. Forbrugerne udviser en hvis grad af tillid til Coop grundet deres antagelser omkring kvalitetsvarer. Dette er igen understøttet af Coops brede palette af butikker, som har mulighed for at dække ethvert behov forbrugerne måtte have. Coops brand vurderes derfor til at performe tilfredsstillende ud fra kriterierne i modellen.

Brand Imagery

Når vi når til Brand Imagery, er det særligt her, at Coops værdier om Ansvarlighed kan diskuteres, da Brand Imagery handler om forbrugerens abstrakte relationer til Coops brand. Disse abstrakte relationer dannes gennem psykologiske og sociale behov, og skaber derved tilhørsforhold til Coop. Dog viser indeværende undersøgelse, at forbrugernes abstrakte relationer til Coops brand i henhold til Brand Imagery er mangelfulde. Til trods for undersøgelsen viser, at nogle af forbrugerne er i stand til at kæde Coop sammen med værdier og historie, er det et fåtal, og der er derfor ingen relationer til brandet på dette stadie. Undersøgelsen viser, at forbrugernes relation til Coop ikke er stærk nok til at have effekt på dette stadie i modellen. Undersøgelsen viser, at årsagen er manglende reklamer, manglende information og manglende kobling mellem Coop og deres butikker; ergo ved forbrugerne ikke hvad Coop står for, ud over deres individuelle butikskæder, og at Coops værdi om Ansvarlighed derfor ikke er noget forbrugerne kobler sammen med Coops brand.

Brand Judgements, Brand Feelings og Brand Resonance

Grundet overstående kan det konkluderes, at det ikke er muligt for Coops brand at klatre længere op ad stigen i CBBE-modellen, da trin 3 i modellen ikke er opfyldt, hvorfor det heller ikke giver mening at diskutere disse efterfølgende trin op mod Coops brand.

Sammenfatning

Ud fra indeværende undersøgelse samt ovenstående analyse gennem CBBE-modellen indikeres det, at Coops brand ikke er et stærkt brand. Til trods for, at Coops brand stærkt og forholdsvis sikkert bevæger sig gennem de første to trin i modellen, stagnerer brandet i trin 3 og formår ikke, at løfte sig selv til et højere niveau, hvor det bliver muligt at skabe så stærke relationer mellem forbruger og brand, at det blandt andet afføder loyalitet.

Resultaterne af indeværende undersøgelse bekræfter dette, da forbrugerne gentagne gange påpeger, at de ikke har en relation til Coops brand. Decideret

markedsføring fra Coop om Coop er ikke synligt for forbrugerne, og manglen på markedsføring er medvirkende årsag til forholdet mellem brand og forbruger er svækket, hvorfor Coops brand ikke kan nå til tops i CBBE-modellen.

Indeværende undersøgelse bekræfter vigtigheden af corporate branding, men fremhæver også betydningen af den korrekte kommunikation til formålet for at opnå succes. Undersøgelsen viser, at der for dagligvarebranchen er et gap mellem corporate branding og kæde branding. Samtidig viser indeværende undersøgelse også, at forbrugerne ikke nødvendigvis har brug for en relation til corporate brands inden for dagligvarebranchen. Det kan derfor diskuteres hvor vidt branding af et corporate brand er gavnligt i stræben efter positiv Brand Equity inden for dagligvarebranchen.

4.1.5 Hvordan og hvor kan Coop bruge CSR som effektiv markedsføring over for Den Politiske Forbruger?

I det foregående spørgsmål blev det vist hvor stærkt Coops brand er i forhold til Ansvarlighed. Dette spørgsmål vil via indeværende undersøgelses kvalitative og kvantitative resultater, særligt gennem resultaterne fra de øvrige spørgsmål, forsøge at besvare hvordan Coop kan benytte CSR som et markedsføringsværktøj over for det særlige forbrugersegment af Politiske forbrugere.

Kvalitative resultater

Alle interviewpersoner er enige om, at Ansvarlighed er dårligt markedsført i medierne. To af interviewpersonerne nævner, at de synes, at supermarkederne primært markedsfører sig på tilbud. A1 nævner fx, at hun kan huske Føtex og Bilkas "25% på økologi"-reklamer og at Irmas tilbudsavis kun har økologiske- eller kvalitetsvarer. A2 og B2 synes, at der bliver talt om Ansvarlighed mere end nogensinde før. A1 siger, at dette er et parameter hvor supermarkederne kan differentiere sig fra hinanden, da det i dag er svært at konkurrere på pris, men nævner også, at han ser det som én stor forretning og ikke stoler på motiverne bag. C1 nævner, at hun primært synes Ansvarlighed markedsføres gennem artikler og oftest kommer som en modreaktion på negativ omtale i stedet for at være positivt.

I forhold til hvor interviewpersonerne ønsker at se reklamer for Ansvarlighed, er der meget individuelle holdninger til hvad der vil være bedst. A1 fortæller bl.a. hvordan sortiment og tilbud i butikken vil have størst effekt. Hun mener ikke "information" omkring virksomheders Ansvarlighed vil ramme eller have en langvarig effekt. A1 mener også, at reklamer i TV kan ramme underbevidstheden mere end man lige tror, og mener, at det derfor har en effekt at markedsføre herigennem. A2 synes, at TV vil have størst effekt da størstedelen af Danmarks befolkning sidder "foran kassen hver aften" hvortil C1 stemmer i og mener, at TV-

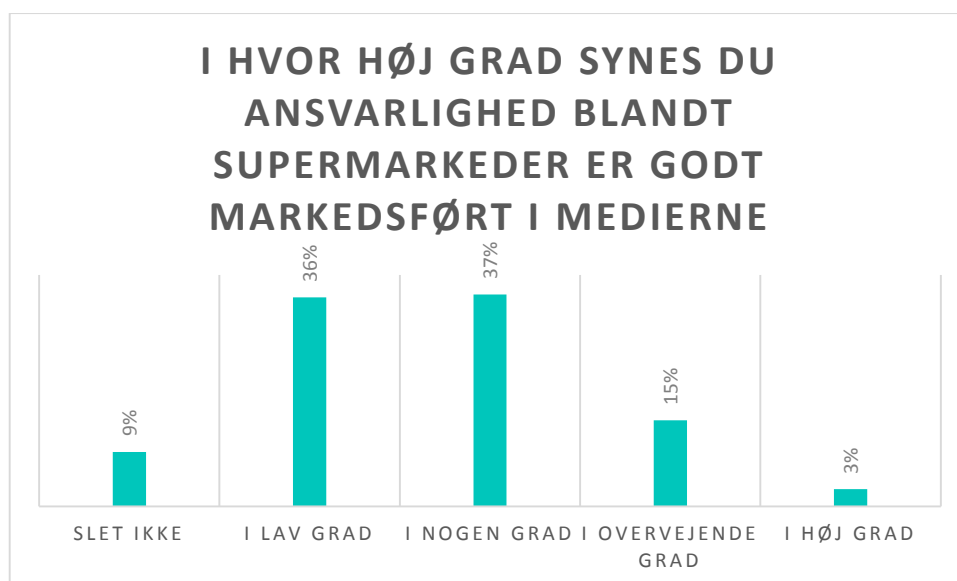
reklamer for Ansvarlighed kan skabe en anderledes opmærksomhed for supermarkeder end de almindelige tilbudsreklamer. Han påpeger, at de selvfølgelig skal markedsføre der hvor kunderne er, men at det typisk er foran fjernsynet. Han mener, at det blot er et spørgsmål om kvantitet ift. at drukne i mængden blandt andre.

B1 og A2 deler et vigtigt synspunkt ift. fastholdelse af eksisterende kunder og tilgangen af nye. B1 nævner i forbindelse med snakken omkring mediekkanaler til markedsføring af Ansvarlighed, at hun synes det vil være bedst at ramme hende i butikken, men at hun også har brug for noget som "lokker hende ned til butikken". A2 er enig og fortæller, at det er uhensigtsmæssigt at reklamere i butikken, medmindre der er tale om en fastholdelse af eksisterende kunder, da man ellers ikke kan målrette sin markedsføring mod nye kunder, som endnu ikke kommer i butikken.

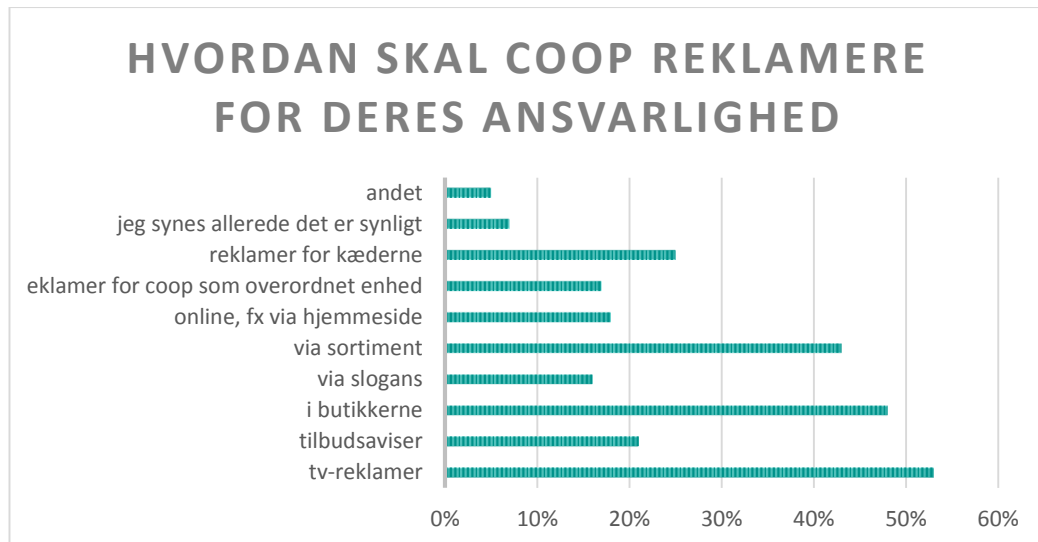
Som nævnt tidligere har interviewpersonerne svært ved at definere Coops brand. I kraft af dette, mener de derfor også, at Coop er dårlig markedsført som koncern. A2 og C1, der synes Coops markedsføring er særdeles ineffektiv fortæller: "Hvis den var effektiv, kunne jeg jo klart fortælle hvad Coop betød for mig" og C1 der siger: "så havde jeg nok vidst noget mere". Samme følelser har B1, som kun føler hun kender lidt til Coop gennem sit medlemskab, som derigennem skaber et tilhørsforhold. Til gengæld kan interviewpersonerne let genkalde reklamer for de individuelle kæder og det står også meget klart for alle hvad de individuelle butikker står for. Der eksisterer altså en form for gap mellem koncernbrand og kædebrands.

Kvantitative resultater

Respondenterne i spørgeskemaet mener overordnet set heller ikke, at Ansvarlighed er synligt markedsført i medierne (Spm. 49).

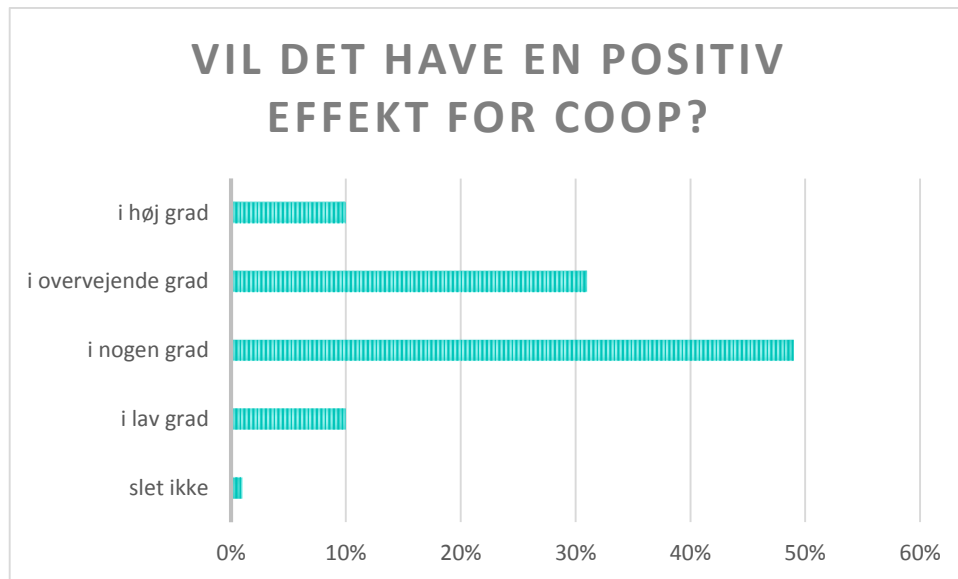


Respondenterne har forskellige holdninger til hvor de ønsker at se denne markedsføring fra Coop, og spørgsmålet om dette deler vandene, men der er dog nogle medier som respondenterne ser som værende mest fordelagtige at benytte. TV-reklamer, reklamer i butikkerne, sortimentet i butikkerne er de typer af medier, som respondenterne vægter vil være de mest optimale til synliggørelse af Ansvarlighed.



Til spørgsmålet omkring reklamer i butikken svarer en respondent: "Jeg er mere modtagelig for input, når jeg "er i fælden" og ikke på sofaen, hvor jeg ikke har "bedt om" at blive informeret" og til spørgsmålet omkring sortimentet i butikken svarer en respondent kort og præcist, at det er "Altafgørende" (Spm. 51-56). Tilbudsaviser, hjemmesider og slogans får en overall dårlig score i spørgeskemaet. Respondenterne svarer til tilbudsaviser: "Kildeværdien taget i betragtning ville en tilbudsavis nok ikke være det mest overbevisende" og flere skriver, at de har "reklamer nej tak". Til hjemmesiden svarer respondenterne: "Jeg har da ikke tid til først at læse på hjemmesiden om de opfører sig ordentligt" og "Det ville kræve at, at man selv pro-aktivt gik ind og undersøgte den pågældende butiks CSR. Hvilket de færreste gør" (Spm. 51-56).

I "andet"-kategorien har respondenterne bl.a. tilføjet: "ved at gøre det fuldt ud gennemskueligt", "ved at være sine værdier, ikke bare vise dem frem", "ved handling. Slogans etc. Ændrer ingenting" og "aviser. En anden kilde end Coop selv". Dette er i tråd med det paradigme der blev belyst i afsnit 4.1.3, som omhandlede forbrugernes skepsis omkring Ansvarlighed og deres generelle holdning til handling frem for ord. Dette afspejler sig dog ikke i svarfordelingen i spørgsmålet omkring hvorvidt disse reklametiltag for Ansvarlighed kan have en positiv effekt for Coop, da en stor procentdel af respondenterne mener det vil have en overvejende positiv effekt (Spm. 68). Respondenterne tror altså alligevel, på trods af egen skepsis, at det vil have en positiv effekt for Coop.



Opsummering

Ud fra ovenstående kan det konkluderes, at til trods for, at respondenterne nævner flere brugbare mediekkanaler til synliggørelsen af Ansvarlighed i Coop, blev det i afsnit 4.1.4 påvist, at der for stor usammenhæng i deres tilhørsforhold til Coops brand til at en sådanne kampagne vil have en positiv effekt. Man kan dog diskutere hvorvidt en kampagne vil kunne give respondenterne det tilhørsforhold de efterspørger, men også om det så vil være mest hensigtsmæssigt først at brande Coop generelt.

Det kan dog være klogt at overveje nødvendigheden i overhovedet at brande Coop udover som medlemskoncept; som B1 fortæller: "Jeg mener faktisk ikke det er så nødvendigt at markedsføre Coop, som Coop, da jeg "ikke ved hvad hun skal bruge Coop til". Dog er det vigtigt at have i mente, at forbrugerene generelt mener, at det faktisk kan have en positiv effekt for Coop.

Hvis Coop ønsker at brande sig på sine CSR tiltag over for Den Politiske Forbruger, vil dette derfor gøres bedst gennem deres eksisterende kæder, da tilhørsforholdet er langt større for forbrugerne her. Og resultaterne viser, at det kan have en positiv effekt.

4.1.6 Opsamling på analysen

Ved hjælp af min empiriindsamling har jeg i ovenstående delkapitel besvaret specialets fem arbejdsspørgsmål, tre generelle for opgaven og to særligt relateret til Coop. For det første giver analysen et billede af hvem Den Politiske Forbruger af dagligvarer er og viser, at der er mange forskellige måder at tolke politisk forbrug på. Ydermere, har jeg identificeret hvilke elementer af Ansvarlighed, som Den Politiske Forbruger tillægger særlig relevans og identificeret forskellige mønstre og sammenhænge mellem politiske forbrug og Ansvarlighed. For det andet har jeg

undersøgt hvordan dagligvarekæder kan styrke deres brand i relation til netop Ansvarlighed, og erfaret, at det er et ønske fra forbrugeren om handling i stedet for tomme løfter. I relation til Coop har jeg redegjort for hvor stærkt Coops brand er i forhold til Ansvarlighed og hvorledes Coop kan bruge Ansvarlighed som et markedsføringsværktøj over for Den Politiske Forbruger.

4.2 UNDERSØGELSENS RESULTATER - OPSUMMERING

Dette afsnit har til formål at afklare og konkretisere resultaterne af ovenstående undersøgelse. Jeg vil opsummere resultaterne i henhold til mine arbejdsspørgsmål fra problemformuleringen og herefter bidrage med de yderligere resultater jeg har fået gennem min empiriske undersøgelse.

Opsummering af resultater:

- Indeværende undersøgelse viser, at Den Politiske Forbruger er mellem 30-60+ år, der har en videregående uddannelse og en almindelig indkomst. Undersøgelsen viser, at Den Politiske Forbrugers indledende motiver primært er baseret på egoistiske grundlag og afspejler derfor ikke den eksisterende teoretiske definition af Den Politiske Forbruger, men til trods for egoistiske tendenser, påvirker forbruget dog automatisk samfundet i det store hele gennem økologiske-, Fairtrade og miljøkorrekte varer og adfærd.
- Uddannelsesniveau og indkomst har tilknytning til hvor stor en dedikation respondenterne har haft til politisk forbrug. Dette underbygges af mine kvalitative interview, hvor flere 1'ere en eller flere gange nævnte, at priser og økonomi var en væsentlig faktor for dem, da flere af dem anser ansvarlige dagligvareindkøb som værende væsentligt dyrere end "almindelige" og derfor kræver en indkomst af en hvis størrelse, eller en prioritering i økonomien. Man kan altså konkludere, at danskernes velvilje for at bidrage positivt til samfundet gennem politiske handlinger og holdninger er en stigende tendens, som har mulighed for at brede sig til flere samfundslag end blot de højere, men at økonomien stadig sætter store begrænsninger, og desværre bestemmer hvorvidt forbrugerne kan afspejle deres egentlige holdninger i deres forbrug.
- Den Politiske Forbruger opfatter Ansvarlighed meget individuelt. Det er svært at vælge hvilke elementer af Ansvarlighed, der betyder mest for Den Politiske Forbruger, og de blander alle elementerne sammen, umiddelbart for at lave en cocktail af elementer som passer bedst til dem selv. Det er også tydeligt, at alle kobler økologi op på andre elementer i denne søgen for at finde de elementer som passer bedst til den enkelte. Økologi må derfor vurderes at være det element der har størst betydning for Den Politiske Forbruger, og som de tillægger en helt særlig relevans.

- Undersøgelsen viser, at Ansvarlighed har en stor betydning for Den Politiske Forbruger, og det har indflydelse på deres valg af og loyalitet over for det pågældende supermarked. Det vil samtidig også have en stor indvirkning på Den Politiske Forbruger, hvis deres foretrukne supermarked, som en af de eneste, ikke gik op i Ansvarlighed. Men ved en dybere analyse af forbrugerens meninger, sker der en menings- og interesseforskydning, og Ansvarlighed har pludselig ikke den store betydning, da nogle mener Ansvarlighed er vedkommendes eget ansvar mere end det er virksomhedens og andre det modsatte. Det handler i høj grad om tillid.
- Dagligvarekæder kan i nogen grad styrke deres brand i relation til Ansvarlighed, og undersøgelsen viser, at det er muligt at opbygge relationer gennem Ansvarlighed. Der er en fælles konsensus om, at det er vigtigt, at dagligvarekæderne tager stilling til Ansvarlighed og kommunikerer dette gennem TV-reklamer og sortimentet i butikken, men det er endnu mere vigtigt, at de også viser det ikke blot er tomme løfter, og flere påpeger, at "handling siger mere end ord". Flere er dog skeptiske over for branding gennem Ansvarlighed.

Resultater knyttet til Coop

- Forbrugerne kobler ikke Coops brand sammen med Ansvarlighed. Først og fremmest hænger dette sammen med, at et fåtal af respondenterne kan kæde Coops brand op på brandassociationer. Størstedelen er ikke klar over, at Coop har netop Ansvarlighed som fokus i deres værdigrundlag og kan ikke nævne hvilke elementer af Ansvarlighed Coop vægter højest.
- Der er stor usammenhæng i forbrugernes tilhørsforhold til Coops brand. Usammenhængen er så markant, at det er usikkert hvorvidt Ansvarlighed kan markedsføres effektivt nok til at have en positiv afsmitning på Coops brand.

Øvrige resultater:

- Det virker til, at økologi er det element der har særlig relevans, da det er let tilgængeligt, og ikke kræver, at forbrugeren aktivt undersøger noget, og kan træffe sine valg ud fra mærkningsordningen. Det er en let måde at stemple sig selv som politisk forbruger, og er ikke i tråd med den typiske politiske forbruger der gerne vil undersøge ting for at sikre sig de mest optimale forhold. Resultaterne i undersøgelsen viser også, at nogle ser politisk forbrug som et "modefænomen" og at økologi er "det nye sort". Man bør derfor se skeptisk på resultaterne og de tendenser de tegner ift. hvad der betyder mest for Den

Politiske Forbruger, da der er nogle uoverensstemmelser mellem teori og resultater.

- Flere respondenter kender deres supermarkeds holdninger og værdier ift. Ansvarlighed, men størstedelen af dem synes ikke det reklameres nævneværdigt i medierne. Hvordan har respondenterne så opnået denne viden, når der foreligger et klart resultat om, at respondenterne ej heller tjekker hjemmesider? Der er her et vidensgap som kræver nærmere undersøgelse.
- Coops image og brand er meget sløret for størstedelen af respondenterne. De kan ikke sammenkæde Coop med de respektive supermarkeds kæder, og det er et problem, da Coop stadig forsøger at brande sig som Coop.
- Alle 2'er interviewpersoner i undersøgelsen, de ikke politiske forbrugere, er alle negativt stemt over for Coop som samlet enhed, hvilket også er en tendens for respondenterne af spørgeskemaet. Dette er et pudsigt tilfælde set i lyset af Coop og Ansvarlighed, og hvorvidt det egentlig ér korrekt brandet, som kunne være grobund for en dybere analyse af Coops forskellige kundesegmenter.

4.3 MINE RESULTATER VS. EKSISTERENDE RESULTATER

I dette afsnit vil jeg diskutere udvalgte resultater fra indeværende undersøgelse, som ikke har relevans for modellerne diskuteret i teorikapitlet. Jeg vil diskutere disse op mod eksisterende forbrugeranalyser og særligt op mod forskningslitteratur inden for emnet om "Attitude-Behaviour-Gap". De udvalgte resultater er beskrevet i afsnit 4.2.

4.3.1 Uddannelse = Ansvarlighed?

Indeværende undersøgelse viser en mere ansvarlig tendens blandt de højtuddannede respondenter i undersøgelse. Denne tendens gør sig også gældende i en analyse foretaget af Coop Analyse i 2011 (Coop 2011-1). Analysen fra Coop viser, at særligt Fairtrademærket appellerer mest til højt uddannede, hvilket stemmer overens med det billede indeværende undersøgelse viser af Den Politiske Forbruger, hvor størstedelen af respondenterne netop nævner Fairtrade som en del af deres politiske forbrug. Dog er det ikke kun Fairtradevarerne der afspejler denne tendens, men samme gør sig gældende for det økologiske forbrug, hvor en analyse foretaget i 2011 viser hvorledes kvinder går efter sundhed, og mænd efter kvalitet. Ligeledes viser undersøgelsen, at uddannelsesniveau er den mest afgørende faktor for det økologisk forbrug skarpt forfulgt af

indkomstfaktoren, som viser at forbruget af økologiske varer er proportionelt med indkomsten (Coop 2011-2).

4.3.2 Danmark mit fædreland

I forbindelse med indeværende undersøgelse viste det sig, at hovedparten af respondenterne i begge undersøgelser havde stærke præferencer for danske eller lokalt producerede varer. Dette udmundede sig primært i en tillid til Danmark og den danske lovgivning, som forbrugerne mener de kan stole på. Ydermere synes flere af respondenterne, at dét at købe dansk også signalerer et ønske om at støtte den danske produktion, at de danske varer er af høj kvalitet og at varerne har høj bæredygtighed. Det ytres også, at danske varer er tryghed. Samme forbrugerholdning er til stede i en undersøgelse foretaget af Coop i 2013 (Coop 2013-2). Coops undersøgelse viser hvorledes de danske forbrugere foretrækker at købe dansk produceret varer grundet større tillid til disse varer samt et ønske om at støtte den danske økonomi. I Coops undersøgelse foretrækker en stor del af forbrugerne at købe lokale varer for at støtte lokalsamfundet, og flere nævner også, at de synes de smager bedre.

4.3.3 Dit eller mit ansvar?

Til spørgsmålet om hvorvidt Ansvarlighed er forbrugerens eller dagligvarebranchens ansvar, er vandene delt. Indeværende spørgeskemaundersøgelse viser, at forbrugerne på en skala 3,86 (Skala 5) mener, at Ansvarlighed er dagligvarebranchens ansvar, og på en skala 3,88 (Skala 5), at Ansvarlighed er deres eget ansvar som forbruger. Der ses også et ønske om mere indblanding fra politikernes side gennem lovgivning. Samme tendens gjorde sig gældende hos interviewpersonerne, som heller ikke helhjertet kunne dedikere sig til den ene eller anden svarmulighed. Årsagen til tvetydigheden inden for dette område er, at forbrugerne synes, at det er deres personlige ansvar som forbruger, at forbruge ansvarligt, men hvis ikke dagligvarebranchen sørger for at sælge nogle ansvarlige varer, kan de som forbrugere derved heller ikke købe og dermed forbruge ansvarligt.

Samme tendens viser sig i undersøgelser udarbejdet af Coop i 2011 og 2012 (Coop 2011-3; Coop 2012), hvor en tredjedel mener, at bæredygtigt og ansvarligt forbrug er eget ansvar og hvor størstedelen mener, at det er politikerne og fødevareproducenterne der skal vende udviklingen. Også inden for denne kategori, er der større positivitet hos de højtudannede, særligt omkring det at gøre en forskel for miljøet gennem sit forbrug. Forbrugerne i Coops undersøgelse mener dog ikke, at dagligvarebranchen tager ansvar, og flere nævner, at bæredygtige og økologiske varer skal være billigere, hvilket peger på et politisk initiativ (Coop 2011-3).

Coops analyse fra 2011 har en stærk politisk overbevisning mod en mere bæredygtig verden. Men analysen fra 2012 viser en faldende tillid til politikernes formåen, og to ud af tre mener, at det Ansvarlige forbrug starter hos dem selv.

4.3.4 Det famøse gap

Indeværende undersøgelse viser et "Attitude- Behaviour-Gap" mellem forbrugernes holdning til Ansvarlighed og deres faktisk adfærd, hvilket betyder, at de har et ønske om at forbruge ansvarligt, men ikke gør det (Ölander & Thøgersen 1995). En undersøgelse udarbejdet af Dansk Erhverv, understøtter dette resultat (Dansk Erhverv 2008). Dette er i relation til, at danskerne som udgangspunkt mener, de selv har et ansvar over for samfundet, når de handler, og kan vise Ansvarlighed gennem deres forbrug af fx økologi og Fairtradevarer. Selvom halvdelen af respondenterne i undersøgelsen svarer, at de i høj grad bør tage ansvar afspejles dette ikke i handlen af ovennævnte produkter, som i 2008 kun udgjorde 7% af dagligvarehandlen (Dansk Erhverv 2008).

Dette gap har tidligere været genstand for forskellige undersøgelser, som forklarer dette gap med at social accept forvrænger de politiske forbrugeres intentioner (Auger & Devinney 2007; Carrigan & Attala 2007 i Carrington et al. 2010). Carrington et. al (2010: 140) accepterer denne tese, men mener, at de fleste politiske forbrugere faktisk har intentioner om at forbruge og handle ansvarligt, men at de hindres af forskellige begrænsninger og modstridende krav i situationen, jfr. MOAB modellen.

For at afhjælpe og positivt påvirke dette gap skal branchen forstå rollen af implementeringsværktøjer, som Den Politiske Forbruger kan benytte i sin søgen efter at udvise korrekt adfærd baseret på holdninger. Det kan fx være ved at hjælpe Den Politiske Forbruger i butikken ved at opsætte visuelle out-of-store og in-store marketing, som en reminder til forbrugeren undervejs i deres shoppingforløb. Dette kan også ses som et effektivt marketingværktøj, hvis og såfremt man ønsker at bygge mere langsigtede strategier inden for Ansvarlighed. Generelt set kan visuelle hjælpemidler være af enorm betydning i forsøget på at lukke dette gap, da det formindsker risikoen for at der opstår begrænsninger undervejs i shopping forløbet. (Carrington et. al 2010: 154-155).

5. KONKLUSION

Ved at tage udgangspunkt i indeværende undersøgelse og analyse- og diskussionsresultaterne heraf, kan jeg konkludere på resultaterne og derved besvare speciallets problemformulering:

I hvilken grad kan dagligvarekæders corporate branding af CSR påvirke Den Politiske Forbruger?

Min undersøgelse viser, at dagligvarekæders corporate branding af CSR ikke kan påvirke Den Politiske Forbruger af en række forskellige årsager.

For det første, viser undersøgelsen, at der er en uoverensstemmelse mellem Den Politiske Forbrugers intentioner om ansvarligt forbrug og CSR, da intentionerne ikke kommer til udtryk i den faktiske adfærd. De politiske forbrugere i undersøgelsen angiver at have stærke holdninger til politisk forbrug, og udtrykker, at det har stor betydning for dem, men når det politiske forbrug sættes på spidsen, viser resultaterne, at det politiske forbrug ikke efterleves for enhver pris. Der ses altså et gap mellem intention og adfærd, og resultaterne viser, at der for mange Politiske Forbrugere i større grad er tale om et bevidst forbrug, og ikke et politisk.

For det andet, har de politiske forbrugere i undersøgelsen mistillid til den corporate kommunikation, der kommer fra dagligvarekæder, specielt når den handler om CSR. De politiske forbrugere udviser skepsis omkring de bagvedliggende motiver, da de mener, at CSR primært bruges i marketingsammenhæng og er et indtjeningsredskab. De politiske forbrugere er af den overbevisning, at der i dagligvarebranchen er større fokus på politisk korrekte mærkesager og dét at afgive løfter i overensstemmelse med samfundets forventninger. De Politiske Forbrugere ønsker i stedet konkret handling fra dagligvarekæder.

For det tredje, har de politiske forbrugere stærke relationer til supermarkedsbrands, og er ikke interesseret i at opbygge relationer til dagligvarekæders corporate brand. De Politiske Forbrugere i undersøgelsen oplever en tilfredsstillende sammenhørighed med deres supermarkeds brand, og ser ikke nogen mening i at oparbejde relationer til et corporate brand, som de ikke direkte har kontakt til gennem deres daglige forbrug og adfærd. I forhold til den manglende relation mellem de politiske forbrugere og dagligvarekæders corporate brands er en mulig årsag identificeret som manglende kommunikation fra dagligvarekæders corporate brands generelt, men særligt også kommunikation i forhold til deres CSR initiativer.

Yderligere viser undersøgelsen, at CSR har så stor betydning for Den Politiske Forbruger, at det har indflydelse på valget af supermarked og også påvirker loyaliteten over for det foretrukne supermarked. Men ved dybere analyse sker der en meningsforskydning, og CSR synes ikke at have den store betydning alligevel, da

halvdelen af de politiske forbrugere mener, at CSR er vedkommendes eget ansvar mere end det er virksomhedens, og pålægger derfor ansvaret på forbrugeren selv. Der er derfor identificeret yderligere gaps mellem Den Politiske Forbrugers holdninger, intentioner og faktiske adfærd.

Ud fra den indsamlede empiri kan specialet derfor konkludere, at det i dagligvarebranchen vil være vanskeligt at benytte CSR som en parameter til corporate branding over for den politiske forbruger. Særligt også med hensyn til det identificerede gap. Ligeledes viser de politiske forbrugere stærkere relationer til supermarkedsbrands og er hverken knyttede til eller interesserede i corporate brands, hvorfor CSR-orienteret corporate branding ikke positivt kan medvirke til at skabe stærkere relationer mellem forbruger og corporate brand.

6. REFERENCELISTE

- Ankersborg, V. (2011). *"Specialeprocessen – Tag magten over dit speciale!"*. Samfundslitteratur. 1. Udgave.
- Ajzen, I. (1991). *"The Theory of Planned Behaviour"*. Organizational behaviour and human decision processes, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2012). *"Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach"*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 640: 11.
- Andersen, I. (2006). *"Den skinbarlige virkelighed – en vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne"*. Samfundslitteratur. 3. udgave.
- Andersen, J. & Tobiasen, M. (2001). *"Politisk forbrug og politiske forbrugere – Globalisering og politik i hverdagslivet"*. Magtudredningen. 1. udgave.
- Andersen, L. (2011). *"Novo Nordisk og Coop er CSR-områdets mediedarlings"*. Tilgået 030913 via: <http://www.CSR.dk/novo-nordisk-og-coop-er-CSR-omr%C3%A5dets-mediedarlings>
- Bechsgaard, U. (2012). *"CSR-profilen: CSR er et stærkt konkurrenceparameter"*. Tilgået 171013 via: <http://www.CSR.dk/CSR-profilen-CSR-er-et-st%C3%A6rkt-konkurrenceparameter>
- Carrington, M., Neville, B. & Whitwell, G. (2010). *Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers*. Journal of Business Ethics, 2010, Vol.97(1), pp.139-158.
- Carroll, B.A.. (2008). *"A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices, in: The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility"*. Oxford University Press, pp. 19–46.
- Coop. (2009). *"Ansvarlighed"*. Tilgået d. 191213 via: <http://www.e-pages.dk/coop/1/>
- Coop. (2011-1). *"Fairtrade – et hit blandt unge og veluddannede"*. Tilgået 210314 via: <https://coopanalyse.dk/analyse/Fairtrade-%E2%80%93-et-hit-blandt-de-unge-og-veluddannede>
- Coop. (2011-2). *"Kvinder vil have sundhed, mænd vil have kvalitet"*. Tilgået 210314 via: <https://coopanalyse.dk/analyse/kvinder-vil-have-sundhed-m%C3%A6nd-vil-have-kvalitet>
- Coop. (2011-3). *"Danskerne og miljøhensynet"*. Tilgået 210314 via: <https://coopanalyse.dk/analyse/danskerne-og-milj%C3%B8hensynet>

Coop. (2012). "Lav tillid til politikernes indsats for en bæredygtig verden". Tilgået 210314 via: <https://coopanalyse.dk/analyse/lav-tillid-til-politikeres-indsats-en-b%C3%A6redygtig-verden>

Coop. (2013-1). "Ansvarlighedsrapport". Tilgået d. 191213 via: <https://om.coop.dk/Ansvarlighed/Ansvarlighedsrapport.aspx>

Coop. (2013-2). "Mange foretrækker dansk producerede madvarer". Tilgået 210314 via: <https://coopanalyse.dk/analyse/mange-foretr%C3%A6kker-dansk-producerede-madvarer>

Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., Siegel, S.D. (2008). "The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility". 1st Edition. Oxford University Press. Online adgang.

Dansk Erhverv. (2008). "Langt fra tanke til handling – om forbrugerens Ansvarlighed". Tilgået d. 210314 via: <http://www.danskerhverv.dk/Politik/Verden/CSR/Documents/Dansk-Erhverv-Langt-fra-tanke-til-handling-2008.pdf>

Gyldendals. (2014). Den store Danske. Tilgået d. 090114 via http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofiske_begreber_og_fagudtryk/hermeneutik

Jacobsen, G. (1999). "Branding i et nyt perspektiv – mere og andet end mærkevarer". Handelshøjskolens Forlag.

Harboe, T. (2001). "Indføring i samfundsvidenskabelig metode". Samfundslitteratur. 3. Udgave.

Heugens, P., Dentchev, N. (2007). "Taming Trojan Horses: Identifying and Mitigating Corporate Social Responsibility Risks". Journal of Business Ethics 75, 151–170.

Keller, K. L. (2008). "Strategic Brand Management – Building, measuring and managing Brand Equity. Pearson Education". 3rd Edition.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). "Marketing Management". Pearson Education. 1st Edition.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). "Marketing Management". Pearsen Education. 12th Edition.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). "InterView, Introduktion til et håndværk". Hans Reitzels Forlag. 2. Udgave.

Landbrugsavisen. (2012). "Økologi deler mænd og kvinder". Tilgået 180214 via: <http://www.landbrugsavisen.dk/Nyheder/Netnyheder/2012/1/16/Oekologideler-maendogkvinder.htm>

- McAlister, D.T, Ferrel, L. & Ferrel, O.C. (2002). "*Business and Society : A Strategic Approach to Corporate Citizenship*". Houghton Mifflin.
- Morrison, J. (2006). "*The International Business Environment – Global and Local Marketplaces in a Changing World*". Palgrave Macmillan. 2. Udgave
- Nielsen, Michael K. & Hansen, Carsten S. (2013). "*Coop har kurs mod underskud*". Tilgået 180314 via: <http://www.business.dk/detailhandel/coop-har-kurs-mod-underskud>
- Pedersen, K.Ø. (2012) "*Forbrugerne definerer god CSR*". Tilgået 180214 via: <http://www.CSR.dk/forbrugerne-definerer-god-CSR>
- Politiken. (2013). "*Kvinder styrer Instagram og Facebook- mænd er på Twitter*". Tilgået 180214 via: <http://politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/internet/ECE2155752/kvinder-styrer-instagram-og-facebook---maend-er-paa-twitter/>
- Rasborg, K. (2004). "*Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi*" i Fuglsang & Olsen: "*Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*". Roskilde Universitetsforlag. 2. Udgave.
- Schultz, M. & Hatch, M. (2001). "*Bringing the corporation into corporate branding*". European Marketing Journal
- Schultz, M. & Larsen, M. (1998). "*Den udtryksfulde virksomhed*". Bergsøe4. 1. udgave.
- Schønnemann, A. (2002). "*Jagten på det positive image*". Tilgået 011113 via: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/jagten-paa-det-positive-image>
- Sestoft, C. (2002). "*Med hensyn til Den Politiske Forbruger*". Akademisk Forlag A/S. 1. udgave.
- Solomon et. al. (2010). "*Consumer behaviour – A European perspective*". Prentice Hall. 4. udgave.
- Svendsen, S. (1995). "*Den Politiske Forbruger*". Forlaget Politiken. 1. udgave.
- Sørensen, M. P. (2004). "*Den Politiske Forbruger – I det liberale samfund*". Hans Reizel. 1. udgave.
- Thurén, T. (2008). "*Videnskabsteori for begyndere*". Rosinante. 2. Udgave.
- Thøgersen, J. (2010). "*Pro-environmental consumption*". i Ekström, Karin M., *Consumer Behaviour: A Nordic Perspective* (95-115). Elanders Hungary.
- Trost, J. & Jeremiassen, L. (2010). "*Interview i praksis*". Hans Reitzels Forlag. 1 udgave.

Videnskab. (2012). "Hvad er hermeneutik?". Tilgået 090114 via <http://videnskab.dk/kultur-samfund/hvad-er-hermeneutik>

Wenneberg, S.B. (2000). "Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver". Samfundslitteratur. 1. udgave.

Wenneberg, S. B. (2002). "Socialkonstruktivisme som videnskabsteori". Handelshøjskolen København, Institut for Ledelse, Politik og Filosofi.

Ölander, F. & Thøgersen, J. (1995). "Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection". Journal of Consumer Policy, 18 (4), 345-385.

Zadek, S. (2000). "Doing good and doing well: Making the business case for corporate citizenship". The Conference Board.

7. BILAG

7.1 Sampling eksempler fra Facebook



Tine Kjerulf Heidelberg shared a link.
February 11

Kære alle!

Ifb. med min kandidatafhandling på CBS har jeg brug for jeres hjælp i besvarelsen af mit spørgeskema.

Det er anonymt, tager kun 7-8 min. og vil betyde en verden til forskel for min opgave! Hvis I vil dele den på jeres side, vil det gøre mig endnu mere glad, og jeg kvitterer sågar med en stor krammer

Tusind tak for hjælpen!!!!

I finder spørgeskemaet her: <https://www.surveymonkey.com/s/YPDTKHT>

Forbrugeradfærd og dagligvarer Survey
www.surveymonkey.com

Hej, tak fordi du tog dig tid til at besvare mit spørgeskema. Spørgeskemaet vil omhandle dig som forbruger og dine holdninger til ansvarlighed/CSR.



Tine Kjerulf Heidelberg shared a link.
February 14

Nåede du ikke at se denne, og ærgrer du dig over du glemte at svare - så synes jeg da du skal have chancen igen 😊

Jeg kunne så godt tænke mig lllliid flere besvarelser. Så hjææææælp!! TAK 😊

Forbrugeradfærd og dagligvarer Survey
www.surveymonkey.com

Hej, tak fordi du tog dig tid til at besvare mit spørgeskema. Spørgeskemaet vil omhandle dig som forbruger og dine holdninger til ansvarlighed/CSR.

7.2 Interviewguide

Præsentation

Først vil jeg sige tak fordi du ville stille op til interview i forbindelse med mit speciale. Jeg vil gerne tale med dig om følgende interesseområder:

- Politisk forbrug
- Brands og branding
- CSR og Ansvarlighed

Jeg vil stille dig spørgsmål omkring dine meninger, holdninger og kendskab inden for de forskellige områder. Generelt vil jeg bare rigtig gerne høre dine tanker om emnerne. Det kan være svært at kortlægge præcise meninger og holdninger, og det forventer jeg heller ikke at du gør. Derfor vil jeg også gerne understrege, at der ikke er nogle rigtige eller forkerte svar, tanker eller meninger. Jeg har ingen forventning til dine svar og forventer derfor heller ikke, at du svarer noget bestemt. Alle svar har værdi for mig. Mit formål er at afdække sammenhængen mellem de interesseområder jeg nævnte før og hvordan de kan gøre og påvirker hinanden, og det er kun muligt, hvis du svarer fra hjertet. Det eneste jeg forventer af dig er, at du svarer sandfærdigt, og derfor er dette interview også 100% anonymt, og du vil være sløret i specialet, kun nævnt ved bogstav: A1, A2, B1, B2 eller C1, C2.

Temaer og spørgsmål til alle 1-er interviewpersoner "De politiske forbrugere":

Tema	Interviewspørgsmål
Briefing og præsentation	• Jeg præsenterer mig selv, mit speciale og hvilke hovedemner/interesseområder vi vil komme ind på under interviewet • Jeg læser den foreskrevne præsentation op
Interviewpersonen og Coop - præ	• Kender du Coop? • Kan du forklare lidt om hvem Coop er?

	• Hvad forbinder du med Coop ved første tanke? Kvalitet, udvalg eller hvad tænker du på • Stemmer Coops image overens med den person du er? • Hvor stærk er din tillid til Coop?
Interviewpersonen og forbrug	• Hvad betyder det for dig at være en politisk forbruger, hvad påvirker det? • Som politisk forbruger, har du så fravalgt varer eller forhandlere? Hvem, og hvorfor? • Hvilke dagligvarer lægger du mest vægt på er "politisk korrekte"? • Skilter du med, at du er en politisk forbruger? Er det en del af dit image? Afspejler det dig?
Interviewpersonen og brands	• Hvordan vægter du brands, når du handler/forbruger? Har de stor betydning, hvorfor? • Kan styrken af et brand alene få dig til at skifte fra et andet mindre kendt brand? • Hvordan tænker du over afsenderen bag produktet/brandet når du køber det/forbruger det? • Er der nogle supermarkeds kæder/brands der betyder noget for dig? Hvem og hvorfor? • Er der nogle du med det samme kan nævne, som du anser som mere ansvarlige end andre?
Interviewpersonen og CSR/Ansvarlighed	• Hvad betyder CSR og Ansvarlighed for dig? • Hvad har størst prioritet i dine politiske handlinger: økologi, bæredygtighed, klima, kvalitet, miljø, etik? Hvorfor? • Hvor meget betyder disse for dig, når du handler/forbruger? • Er de produkter/varer du forbruger eller virksomheden du handler "fra" Ansvarlig? • Hvordan synes du ansvarlighed og CSR er markedsført i medierne? Hvor synes du det er bedst for virksomhederne at markedsføre deres politikker? TV, tilbudsaviser, butikkerne, online eller andet?
Interviewpersonen og Coop - post	• Hvad er Coops brand i din optik? • Hvad tænker du om Coop sådan helt generelt? Hvilke følelser får du? • Hvordan dækker Coop dine behov? • Hvad er Coops styrke?

	• Hvad gør Coop unikt? • Vil du sige du er loyal over for Coop? Hvorfor/hvorfor ikke? • Synes du Coops nuværende markedsføring er effektiv? (Koncernen overall vs. de enkelte kæder) • Hvilke elementer af ansvarlighed tror du Coop går mest op i? (De går faktisk op i dem alle) • Ændrer det dit syn på Coop? • Hvordan kan Coop mest effektivt markedsføre og synliggøre deres CSR/Ansvarlighedsstrategier overfor dig? • Hvordan tror du markedsføringen af det nævnte kan gøre en forskel for Coop? Hvilken forskel ville det gøre for dig? • Hvad med din tillid til Coop nu?
Debriefing	• Er der noget du synes der er vigtigt at få med, som jeg ikke har spurgt om?

Temaer og spørgsmål til alle 2-er interviewpersoner "De IKKE politiske forbrugere":

Tema	Interviewspørgsmål
Briefing og præsentation	• Jeg præsenterer mig selv, mit speciale og hvilke hovedemner/interesseområder vi vil komme ind på under interviewet • Jeg læser den foreskrevne præsentation op
Interviewpersonerne og Coop - præ	• Kender du Coop? • Kan du forklare lidt om hvem Coop er? • Hvad forbinder du med Coop ved første tanke? Kvalitet, udvalg eller hvad tænker du på • Stemmer Coops image overens med den person du er? • Hvor stærk er din tillid til Coop?
Interviewpersonen og forbrug	• Hvordan og hvorfor definerer du dig selv som værende en IKKE politisk forbruger? • Hvad betyder det for dit forbrug, at du er "lige glad"? Påvirker det noget?

	• Skilter du med, at du ikke er en politisk forbruger? Er det en del af dit image?
Interviewpersonen og brands	• Hvordan vægter du brands, når du handler/forbruger? Har de stor betydning, hvorfor? • Kan styrken af et brand alene få dig til at skifte fra et andet mindre kendt brand? • Tænker du aldrig over afsenderen bag produktet/brandet når du køber det/forbruger det? • Er der alligevel nogle supermarkeder/brands som betyder noget for dig? • Er der nogle du med det samme kan nævne, som du anser som mere ansvarlige end andre?
Interviewpersonen og CSR/Ansvarlighed	• Hvad betyder CSR og Ansvarlighed for dig, set bort fra din holdning til politisk forbrug? • Er det noget du finder vigtigt? For dig, for verden? (Hvordan hænger det sammen med IKKE politisk forbrug) • Hvordan synes du ansvarlighed og CSR er markedsført i medierne? • Hvor synes du det er bedst for virksomhederne at markedsføre deres politikker? TV, tilbudsaviser, butikkerne, online?
Interviewpersonen og Coop - post	• Hvad er Coops brand i din optik? • Hvad tænker du om Coop sådan helt generelt? Hvilke følelser får du? • Hvordan dækker Coop dine behov? • Hvad er Coops styrke? • Hvad gør Coop unikt? • Vil du sige du er loyal over for Coop? Hvorfor/hvorfor ikke? • Synes du Coops nuværende markedsføring er effektiv? (Koncernen overall vs. de enkelte kæder) • Hvilke elementer af ansvarlighed tror du Coop går mest op i? (De går faktisk op i dem alle)

	• Ændrer det dit syn på Coop? • Hvordan kan Coop mest effektivt markedsføre og synliggøre deres CSR/Ansvarlighedsstrategier overfor dig? • Hvordan tror du markedsføringen af det nævnte kan gøre en forskel for Coop? Hvilken forskel ville det gøre for dig? • Hvad med din tillid til Coop nu?
Debriefing	• Er der noget du synes der er vigtigt at få med, som jeg ikke har spurgt om?

7.3 Referater af interviews

Referat af interviewperson A1

- **Politisk forbruger, kvinde, 26 år, Lærerstuderende**

Coop præ

A1 kender Coop, og forbinder ved første instans Coop som ejere af flere kæder, og nævner herefter bl.a.: Kvickly, Fakta, Fakta Q, SuperBrugsen og Irma. Hun nævner også "den der kundeklub", hvor der tænkes på FDB og det medlemskort der hører under her. Når hun skal sætte andre ord på, kan hun ikke lade være med at tænke på Coop som Kvickly, og ikke som så meget andet, hvilket er uheldigt, da hun har en dårlig oplevelse med sin lokale Kvickly. Hun handler der ikke så meget, da hun synes de er dyre, men har alligevel bidt mærke i et par tiltag de har gjort ang. "køb for 200 kr. eller mere, og få tingene til discountpris". Når hun presses videre i sin tilgang til Coop, dukker Fakta op, hvor hun nævner, at hun primært handler, da den ligger tættest på, selvom hun, hvis hun fik valget, hellere købte ind i Netto. Det er altså tydeligt, at hun slet ikke kan kigge objektivt på Coop som koncern, og kun kan forbinde det med kæderne.

Hun synes der er en fin sammenhæng mellem Coops image og den hun er, men fortæller også, at det har at gøre med hendes økonomiske situation som studerende. Fakta er her den primære forbindelse, men hun går gerne i Kvickly, når der er tilbud på økologiske varer og godt kød.

Hun siger, at hendes tillid til Coop (på en skala) ligger på 5, hvilket er højest, og giver derfor en indtryk af, at hun tror på hvad de siger og gør, og at de for hende er troværdige.

Forbrug

Når A1 skal forklare hvad det betyder for hende at være en politisk forbruger, siger hun med det samme "velvære". Det betyder meget for hende, at hun ved, at det hun gør og det hun spiser er noget hun kan stå inde for på alle måder muligt inden for hendes rådighedsbeløb. Det giver hende "tryghed". Overordnet set er hendes forbrug primært for hendes egen skyld, men hun er stadig interesseret i at bidrage til verden ved dyrevelfærd og Fairtrade mm. Hun nævner også miljøet som afspejles i det økologiske forbrug, som er fri for gifte.

Hun er påvirket af medierne og de ting der er oppe her samt forskningsresultater ang. dyrevelfærd, varekvaliteter mv, og det har en direkte påvirkning på hendes forbrug. Hun har fx aktivt fravalgt æg fra burhøns og køber kun skrabeæg, hvis det er sidst på måneden, ellers vælger hun aktivt frilands- eller økologiske æg, særligt også pga. sundheden i varerne pga. kvalitet.

Generelt set vil hendes politiske forbrug stige proportionelt med hendes indkomst, når den med tiden vil stige.

A1 siger, at det er en stor del af hendes image, at hun er politisk forbruger, og at hun gerne ytrer, at hun er det, hvis det skulle dukke op i en samtale. Faktisk nævner hun, at hun "ville have det skidt med ikke at være det, da det nærmest er

umoderne, at man ikke tænker sig om". Hun tror dog ikke det er et modefænomen, men mener, at alle er nødt til at have en holdning til det, da det er hvad som optager verden mest i dag, og er dét som er fremme i medierne.

Brands

Hvorvidt brands har en betydning kommer an på hvilken vare det handler om. Primært afspejler hende forbrug af mode og interiør hendes image, og hun nævner det selv som værende "snobbet". Når det handler om fødevarer og dagligvarer har brands en lille betydning, da varekvaliteten er vigtigst for A1. Hun eksemplificerer selv med en sammenligning af en økologisk mærkevare og en økologisk Coop vare, hvor hun ville kigge på ingredienslisten for at træffe sit valg. Hun påvirkes af reklamer for brands, og vil føle sig fristet til at prøve "hyped" varer, men ville skifte tilbage, hvis ikke det levede op til hendes forventninger.

Hun tænker over afsenderen af de varer hun køber, men primært ved at kigge på mærkningsordninger (red. Fairtrade, økologisk, svane m.fl.), og undersøger ikke aktivt producenten/forhandleren.

Når A1 skal nævne hvilke supermarkedsbrands der betyder noget for hende, nævner hun Irma. Både i en betragtning af udvalg, men også pga. service. Hun nævner også, at hun foretrækker Bilka frem for Kvickly, da hun mener indretningen er bedre, udvalget er bredere. Hun kan også lide Netto, og fremhæver igen sortiment, særligt økologiske varer på "spot". Generelle brands har hun ikke den store tilknytning til, og handler egentlig ud fra tidligere nævnte overbevisning ift. Varekvalitet.

Ansvarlighed

A1 ser ukritisk Ansvarlighed, som hendes eget ansvar. Selvom supermarkederne stiller varerne til rådighed, har hun ansvaret for at købe de rigtige ting. For hende er økologi og kvalitet primær prioritet. Og de betyder meget for hende, når A1 er ude at handle, og hun har dem altid i baghovedet, da hun altid undersøger varedeklarationer for at finde de "rene varer", som en naturlig del af hendes shopping.

Når A1 skal nævne hvilke supermarkeds kæder der er mere ansvarlige end andre, siger hun med det samme mærket "minirisk", som kommer fra Coop. Hun forstår dog herefter spørgsmålet og nævner Irma, som den primære. Hun kan ikke komme i tanke om andre, men fremhæver Føtex og Bilkas initiativer med 25% på økologi fast den første søndag i måneden, og synes det afspejler deres vilje til at bidrage til at forbrugerne har "råd til og mulighed for at være mere ansvarlige".

A1 har ikke undersøgt hvordan Coops Ansvarlighedspolitikker er, til trods for det er her hun handler mest. Hun har dog heller ikke undersøgt det hos Dansk Supermarked, som ejer de kæder hun foretrækker at handle hos. Det hænger i fin tråd med, at hun ligger meget vægt på, at det er hendes ansvar som forbruger at være ansvarlig, og ikke supermarkedernes.

Ift. Markedsføringen af Ansvarlighed i medierne, nævner hun Føtex og Bilka økologispots i TV og at Irmis reklameaviser typisk kun har fokus på økologi eller kvalitet. Hun synes, at alle andre primært markedsfører sig på tilbud.

Hvis de skal synliggøre det for hende, vil det være lettest at gøre det i butikken. Både i form af sortiment og tilbud. Hun mener ikke "information" omkring virksomheders Ansvarlighed vil ramme eller have en langvarig effekt. A1 mener også, at reklamer i TV kan ramme underbevidstheden mere end man lige tror, og mener, at det har en effekt at markedsføre her.

Coop post

Når samtalen drejer tilbage på Coop, har A1 lettere ved at kigge mere objektivt på koncernen, og ikke koncentrere sig om de individuelle kæder. Hun nævner, at deres brand er meget bredt, da det på grund af de forskellige kæder rammer mange forskellige segmenter. Hun kan nemt skelne mellem alle kæderne og hvem de henvender sig til. Hun mener også, at det er dette som gør Coop unik.

Hun har ikke de store relationer til Coop på et mere filosofisk niveau, og kan slet ikke genkende nogle følelser ved genkaldelsen af Coop.

Coop kan sagtens dække A1s behov, uden problemer, da hun kan bruge deres brede palette af kæder til forskellige behov. A1 anser ikke sig selv som værende loyal over for Coop, da hun aldrig vil vælge deres butikker frem for andre.

Ang. markedsføringen af Coop, som koncern, genkalder hun FDB og associerer negativt på de tiltag de gør med fx køb for 200 og få det til discount. Hun mener det er en afspejling af at forretningen kører dårligt, og ser slet ikke positivt på tiltaget. Hun kan på ingen måde sige hvad Coop egentlig står for.

Ang. markedsføringen af kæderne, kan A1 som nævnt, uden problemer skelne alle kæderne fra hinanden, og synes at markedsføringen er effektiv.

Da A1 fandt ud af, at Coop havde stærke Ansvarlighedspolitikker, gjorde det ikke den store ændring i hendes tillid. A1 regner med, at Coop og Danmark generelt er noget hun kan stole på og have tillid til.

Ift. Coop og deres Ansvarlighed, mener A1 stadig at sortimentet i butikken samt TV reklamer vil have den bedste effekt. Hun nævner selv, at hun mener markedsføring af dette på deres hjemmeside er spild, da størstedelen nok ikke aktivt selv søger informationen. Hun mener heller ikke det vil gøre den store forskel for Coop, at markedsføre sig på det, da "tilliden bare er der" fra starten. Særligt fordi hun ikke anser Coop for værende medvirkende i nogle af de mange skandaler der har været, her nævner A1 selv alle kødskandalerne, som har påvirket hendes tillid til SuperBest.

A1 har ikke andet at tilføje.

Referat af interviewperson A2

- Ikke politisk forbruger, mand, 39 år, New Buizz Manager

Coop præ

A2 kender Coop og beskriver dem som "en organisation, som har en masse virksomheder under sig. Inden for supermarkeder og købmænd, men nu også bankvirksomhed". A2 forbinder ved første tanke Coop med alle butikkerne, og får ikke andre associationer til Coop ved nærmere eftertanke.

A2 ser ikke nogle imageidentifikation med Coop, eller for den sags skyld Coops konkurrenter. Han ser Coop ligeså vel som andre supermarkeder, som "et sted han skal have stillet sin nødtørfts", og har altså ikke nogle relationer til dem. Han nævner, at han identificerer sig mere med langvarige forbrugsgoder, hvor han synes der kan ske en imageafspejling. A2 tilføjer dog, at dette ikke er varer han vil købe i Coop.

A2 har ligeså meget tillid til Coop som til alle andre, og ligger dem på en 3er (skala 5). Han ser dog heller ikke, at de sælger noget på tillid, men dagligvarer, og har ikke et behov for at føle tillid til det sted han handler sine dagligvarer.

A2 fravælger direkte Coops butikker, da han ikke vælger at handle her.

Forbrug

Når A2 skal forklare hvorfor han ikke er en politisk forbruger, forklarer han sig selv med: "jeg er ikke en politisk forbruger, for jeg sætter mig ikke ind i hvor varen er fra, hvordan varen er kommet frem til hylderne, jeg går ikke nævneværdigt op i alle de ting der har været i forbindelse med at producere. Generelt set hvad der er sket fra en vare er blevet født til den er havnet på hylderne, det er ikke noget jeg tænker på. Jeg tænker meget lidt på arbejdsforhold". A2 forklarer også, at han handler og er meget impulsiv af type og natur, hvilket han egentlig synes passer meget fint med, at der ikke er nogen dybere mening bag hans forbrug.

Det er ikke en del af A2s image, at han er "ligeglad". Men hvis han direkte bliver spurgt, vil han selvfølgelig fortælle om sine holdninger, lige såvel som han gjorde det i interviewet. A2 fortæller også, at han "ikke ser noget rigtigt eller forkert i om man er til det ene eller det andet". Han nævner også, at han på nogle områder dog vil være en politisk forbruger i en rum tid, hvis han bliver oplyst om noget via medierne, formentlig TV, som påvirker hans holdning til et produkt eller en producent, men at det kun vil være så længe det er top-of-mind for ham.

Brands

A2s image af et brand er "ekstremt styret af hvad jeg ser i reklamer". Og han fortæller, at det er uanset hvilket produkt det er. Han nævner, at brands egentlig ikke betyder noget for ham, men at "det er jo sådan den menneskelige psyke nu engang er. Man bliver jo påvirket, når man gentagne gange eksponeres over for det samme igen og igen". A2 fortæller, at han gang på gang bliver fristet til at prøve nye mærker, men at det i sidste ende er hans erfaring og oplevelser af mærket/varen der spiller ind på hvorvidt det er et mærke han forsætter med, eller skifter ud. Han

synes derfor, at styrken af et brand godt kan få ham til at skifte til et andet, men at det igen kommer an på "hvad han forbinder med mærket. Hvad de står for, og hvor godt et produkt det egentlig er samtidig med, at det også har en betydning om jeg kunne lide dem lidt i forvejen".

A2 tænker ikke synderligt meget over afsenderen bag produkterne, og hvilke forhold der gør sig gældende her. Han prioriterer det dog ikke mere end at han før har købt produkter fra producenter, hvor han har været meget uenig i den måde de har kørt deres forretning på.

Der er ingen supermarkedsbrands der betyder noget for A2. Hverken hos Coop eller andre.

Ansvarlighed

A2 forbinder Ansvarlighed i ordets forstand med de forhold der ligger bag produkterne. Han nævner også, at det er supermarkedets ansvar at tage nogle ordentlige produkter ind på hylderne. Økologi er også en del af Ansvarlighed, og benævnes af A2 som "det nye sort".

A2 synes Ansvarlighed er vigtigt på et overordnet plan, men indrømmer det selvfølgelig ikke er noget han selv går op i. A2 kan ikke nævne nogle supermarkeder der skulle være mere ansvarlige end andre.

A2 synes der bliver talt mere om Ansvarlighed end der før har gjort, men nævner også en stor skepsis bag disse "Ansvarlighedstiltag". Han nævner flere gange, at der ligger en stor forrentning bag tiltagene, og det hele handler om penge, og man derfor ikke kan stole på motiverne bag. A2 nævner samtidig, at han mener det for supermarkederne er en anden mulighed for at kunne differentiere sig fra hinanden ved fx at gå op i Ansvarlighed, da det er svært at konkurrere på priser.

A2 mener, at fjernsynet klart vil være det mest optimale medie at markedsføre Ansvarlighed, da størstedelen af Danmarks befolkning sidder "foran kassen hver aften". Han påpeger, at de selvfølgelig skal markedsføre der hvor kunderne er, og at det typisk er foran fjernsynet. Han mener, at det blot er et spørgsmål om kvantitet ift. at drukne i mængden blandt andre.

Coop post

A2 ser Coops brand som "købmænd". Han ser ikke selve Coop som noget selvstændigt og kan ikke differentiere Coop fra kæderne, da han ikke har noget forhold til Coop. A2 får derfor heller ingen følelser, når han tænker på Coop. A2 ved hverken hvad Coops styrke er, eller hvad der gør dem unik.

Coop kan sagtens dække A2s behov, men han har ingen loyalitet over for Coop, hvilket han selv nævner selvfølgelig afspejler sig i hans manglende følelser mm.

Ift. markedsføringen af Coop, synes A2 den er særdeles ineffektiv og begrundet det med "hvis den var effektiv, kunne jeg jo klart fortælle hvad Coop betød for mig".

Ift. markedsføringen af kæderne, synes A2 den er dårlig, da ingen af Coops butikker er top-of-mind for ham. Han mener det er fordi de ikke er synlige, især i TV, hvor han mener, at der er 1 Coop reklame pr. 20 for en af de andre butikker. Han nævner

dog, at Faktas catch frase med "det tager kun 5min." har været yderst synlig for ham, og er noget han stadig husker, men at det var massivt eksponeret i en rum tid for herefter at forsvinde igen. A2 mener, at andre supermarkeder er synlige konstant, og ikke kun i perioder. Han benævner også, at de andre kører "tilbud, tilbud, tilbud, hvor Fakta reklamen blot var "vi er så glade for, at du er kommet". Hvad skal jeg bruge det til, hvorfor skal jeg så vælge Fakta?"

A2 har ikke et ændret syn på Coop efter oplysningen omkring Ansvarlighedspolitikker, og kæder det sammen med "handling siger mere end ord". Han mener ikke, at han har set noget fra Coop om det, og synes derfor blot at det er tomme ord. Han kommer i denne periode i tanke om Coops handling med fjernelse af buræg, og synes pludselig, at alle Coops handlinger er mistænkelige, og ændrer her sin tillid til Coop til 1.

A2 fortæller, at han synes Coop bedst kan markedsføre deres Ansvarlighedspolitikker synligt gennem TV, da man her når ud til flest mulige. Han synes, at det er dumt at gøre det i butikken, medmindre der er tale om en fastholdelse af eksisterende kunder, da man jo her ikke kan sigte sin markedsføring mod nye kunder, som endnu ikke kommer i butikken.

A2 tror ikke at det vil gøre en forskel for Coop at markedsføre sig på Ansvarlighed, da det handler om forretning, hvilket er et helt forkert grundlag. Han mener, at forbrugerne stadig mest vil tænke på varerne er billigst og lettest at få fat på.

Referat af interviewperson B1

- **Politisk forbruger, kvinde, 58 år, Kvalitetskoordinator**

Coop præ

B1 kender Coop, og fortæller at Coop er en "købmandsforretning". Hun nævner herefter stort set alle deres kæder, og hvad flere af dem står for. Hun forbinder Coop med historien, helt tilbage til en forbrugsforening, og nævner herefter troværdighed. Det handler for B1 om, at Coop er troværdige ift. De varer de vælger at føre, fx fravalget af æg fra burhøns. Hun synes det vidner om et ansvar over for miljøet og dyrene, også at de har et bredt økologisk og Fairtrade sortiment.

B1s image og værdier stemmer godt overens med Coop, og nævner at det særligt har at gøre med deres brede økologiske sortiment. Samtidig tænker hun også, at deres store udvalg inden for kød har meget at sige, da hun synes Coop har mange danske varer (ex Bornholmergrisen). Det afspejler hendes troværdighed, og Coops troværdighed til Danmark, og deres støtte til Danmark.

B1s tillid til Coop ligger på 5, da hun har stor tillid til Coop ud fra de valg Coop træffer, deres sortiment og herigennem det som de kommunikerer til hende som forbruger. B1 er medlem af FDB, og det mener hun skaber et stærkt tilhørsforhold, og gør at hun er mere loyal over for Coop.

B1 har ikke større troværdighed til nogle af Coops kæder end andre, dog har Irma en større betydning, da Irma er "meget specielt. Det er altid meget specielle varer". B1s troværdighed til Irma er dog ikke større end til fx Fakta, da hendes troværdighed ligger hos Coop, og ikke til de enkelte butikker.

Forbrug

At være politisk forbruger, påvirker B1 ved, at hun ikke nødvendigvis køber den billigste vare, men noget der er af god kvalitet, og at hendes køb altid er velovervejede. Det påvirker hende også ved at hun er sikker på hun kan støtte Danmark ved at købe dansk, og ellers købe Fairtrade, så hun ved, at dem der producerer varen er beskyttet og at selve varen er af god kvalitet og ikke fyldt med giftstoffer.

B1 har aktivt fravalgt buræg, men har ellers ikke "nægtet" at bruge noget, da hun synes hendes normale dagligvarer altid er tilgængelige. Det er også særligt hendes dagligvarer hun ønsker er politisk korrekte, men hygiejne og rengøringsartikler har også en vigtig plads ift. Miljøbelastning og sundhed (allergivenligt). Det er altså et forbrug der er både for hende selv og for andre.

Det er en del af B1s image, at hun er politisk forbruger, og hun har ingen problemer med at nævne det, hvis det kommer op i en samtale. Dog er det ikke noget hun "skilter med" som sådan ellers, men er mere en tilkendegivelse af, at det er noget hun går op i.

Brands

B1 fortæller, at brands er "lige gyldige". Men ved nærmere eftertanke, kunne hun godt se, at hun jo nok ville vælge det hun kender, selvom der var en konkurrent der

kunne det samme. B1 kunne alligevel godt nikke genkendende til at være skeptisk overfor "no brands". Dog kunne hun være nysgerrig for at prøve mærket af, og ville måske være fristet til at købe det en enkelt gang som prøve.

B1 tænker ikke over afsenderen bag produktet, hvis ikke det er dansk eller Fairtrade-mærket. Altså tænker hun over der hvor hun handler det fra, og hvad de har at sige, men ikke på afsenderen af de forskellige produkter. Hun nævner, at hun har en forventning om, at Coop har "sørget for det på forhånd", hvilket har at gøre med hendes troværdighed til Coop. Men ved nærmere eftertanke, synes hun ikke det hænger sammen med det at gøre forretning, og har egentlig en vis skepsis overfor hvor meget der har at gøre med kroner/øre. Samtidig siger B1, at det faktisk, at de fleste mærker i Coops butikker er kendte brands giver hende en øget tillid og tryk end hvis de var "no brands", til trods for hun ikke ved hvad der ligger bag flere af de store mærker.

Ansvarlighed

For B1 betyder Ansvarlighed, at hun "sørger for, når hun handler, eller sammen med andre, tager ansvar for både sig selv, og for andre". B1 mener, at alle virksomheder bør udvise Ansvarlighed i den måde de agerer på, både ift. Deres medarbejdere og virksomhedsdriften generelt. Det er således etik og bæredygtighed der har størst betydning for B1, særligt ift. Etikken, som for hende betyder: varekvalitet og arbejdsforhold, dermed også selvnævnt økologi. Bæredygtigheden har et bredere perspektiv, og hun tænker her på verden som modtager.

B1 nævner ikke umiddelbart, at der er nogle supermarkedskæder der er mere ansvarlige end andre, og det er i hvert fald ikke noget hun har bidt mærke i. Hun synes samtidig heller ikke, at det er markedsført synligt i medierne, men hun bidt mærke i nogle reklameskilte i Fakta butikkerne for et par år tilbage, som har markedsført Ansvarlighed. Hun nævner at medierne typisk er påklistret med tilbud, og ikke værdigrundlag fra virksomhederne. B1 synes det vil være bedst at markedsføre Ansvarlighed i butikken, men at der "jo også skal være noget der lokker hende ind i butikken", og nævner at reklamer kunne være et godt medie for at komme ud med deres værdier i stedet for kun tilbud, bl.a. nævner hun Coop og burhøns som eksempel.

B1 nævner, at ansvarsgrundlag ville påvirke hendes valg af forretning, uanset prisniveau, da det har stor betydning for hende i hendes daglige virke, både som forbruger og som menneske.

Coop post

B1 har svært ved at svare på hvad Coops brand er. Hun siger, at hun ikke kan samle sig om Coop som en enhed, og kan egentlig kun relatere ud til kæderne. B1 nævner hvordan fjernsynet primært bruges som salgskanal for kæderne, og ikke for Coop, men hvordan Coop er nævnt meget i medierne, primært aviser. Desværre negativt. Her tænker hun på ledelsesproblemer, organisatoriske problemer, hvilket hun har bidt meget mærke i, og det påvirker hende negativt. Dog har det ingen afsmitning

på hendes troværdighed og tillid til Coop, da Coop i "frontline" ikke har ændret sig til trods for bagvedliggende problemer.

Coop dækker B1 behov, da hun kan køre flere forskellige steder og handle, hvis det er specialvarer, almindelige dagligvare eller kød.

B1 kan ikke gengive nogle følelser hun får for Coop, men nævner ordet positiv. Hun nævner at Coops styrke er den brede palette af kæderne, som hun synes favner bredt og kan dække de fleste danskeres behov med deres forskellige koncepter. Alle forretninger er forskellige, og hun kan skelne mellem dem. Når B1 skal påpege, hvad hun synes gør Coop unik, nævner hun Irma, da hun ikke ser nogle konkurrenter til Irma, da det er en stor specialkøbmandsforretning, som man ikke finder andre steder.

Som nævnt tidligere er B1 meget loyal over for Coop, og er her hun vælger og foretrækker at handle.

Ift. Markedsføringen af Coop som koncern, synes B1 at markedsføringen er decideret ineffektiv, da hun "slet ikke ser den". Hverken i aviserne, i reklamer eller lignende. Den eneste grund til hun synes hun kender Coop er fordi hun er medlem, som giver tilhørsforholdet. Ift. Markedsføringen af kæderne, synes B1 de er meget markedsført, gennem mange forskellige kanaler. Reklamer, fjernsyn mm. nævnes i flæng. Hun nævner også selv hvordan hun let kan skelne mellem kæderne og deres forskellige image, men ikke kan sige så meget om Coop eller sætte nogle labels herpå, hun "ved ikke hvad det egentlig handler om".

Da B1 fandt ud af Coop har meget stærke og omfattende Ansvarlighedspolitikker, blev hun meget overrasket, da hun ikke vidste de gik op i de. B1 nævner, at hun synes det er rigtig mange værdier at have og skulle forholde sig til og synes måske, at de "drukner lidt". Dog blev hun mere positivt stemt over for Coop ved denne nye opdagelse, da hun tidligere havde en formodning om, at de nok gik lidt op i det, men ikke så meget, som hun fandt ud af. B1 nævner, at hendes billede af Coop gik lidt fra at være lidt sløret til at blive mere tydeligt da hun gennem denne opdagelse fik et andet tilhørsforhold til Coop, og dermed havde mulighed for at sætte flere ord på koncernen; hun fik noget at forholde sig til.

Hvis Coop skal markedsføre deres Ansvarlighedspolitikker, nævner B1, at hun mener, at man som medlem ville have gavn af at modtage Coops Ansvarlighedsrapport årligt. Hvis man ikke var medlem, mener B1 at budskaberne kommer bedst ud i TV. Hun nævner at det både kan være som en reklame, men også som en del af et program, hvor der kommer en dybere fokus på det. B1 siger også, at det ville være bedst at reklamere for det individuelt, da hun mener, at kendskabet til kæderne er så stærkt, at Coop ville skabe forvirring for forbrugerne, hvis Coop forsøgte at kæde budskaberne sammen.

B1 tror ikke, at markedsføringen af Ansvarligheden vil gøre en enorm forskel for Coop, da kæderne står så stærkt for sig selv. Men hun nævner hvordan det evt. ville kunne gavne Coop i konkurrencen mod Dansk Supermarked. B1 fortæller hvordan hun mener, at forbrugerne sammenligner på kædeniveau, og ikke koncernniveau.

Hun mener faktisk ikke det er så nødvendigt at markedsføre Coop, som Coop, da hun "ikke ved hvad hun skal bruge Coop til". Dog føler hun stadig lidt, at Coop, ved en stor kampagne på Ansvarlighed, kan stille sig selv skarpere ift. Dansk Supermarked, som hun anser som deres største konkurrent.

B1 vil gerne tilføje, at hun har evalueret flere af Coops butikker online via deres funktion på de forskellige kæders hjemmesider, men har ikke set nogen effekt af dette overhovedet. Hvilket hun synes er utroværdigt, at hun ikke modtager en eller anden svar herpå. Ellers har hun ikke andet at tilføje.

Referat af interviewperson B2

- Ikke politisk forbruger, mand, 49 år, Driftsoperatør

Coop præ

B2 kender Coop, og forklarer dem som "en gammel dansk andelsforening, der er lavet om til et aktieselskab, men det er stadig medlemmerne der ejer det. En gammel dansk institution". Ved første instans tænker B2 "bare Brugsen", som var det det hed i gamle dage, og tænker ellers på ordet supermarked, og forbinder det med at sted at handle.

Coop kan godt stemme overens med B2s eget selvimage, særligt fordi "Coop har udviklet sig, ligesom vi som mennesker også har udviklet sig. Coop følger med tiden". Og B2 mener, at dette gør, at Coop stadig er eksisterende i dag.

B2 skalerer sin tillid til Coop til 4 (på en 5 skala), og benævner, at det ikke er 5 fordi "hvis 5 er den højeste hylde, skal der bare være et eller andet, som får mig til at sige FUCK, det er godt det her". Og B2 fortæller herefter om et par uheldige episoder og småting der gør, at han ikke kan give Coop et 5tal.

Forbrug

B2 siger, at han aldrig er ligeglad, når han handler, og at der altid er en mening med det han gerne vil købe. At han er ligeglad hvilket mærke og hvilken kvalitet varerne er, er en anden sag, siger han. Han skelner også mellem dagligvarer og ting til ham selv. På begge områder går han ikke særligt meget op i mærker og deslige, og synes at "bukser fra Bilka til 300 kr. er ligeså gode og funktionelle som dem fra Diesel til en halv formue".

B2 nævner også, at "logoer" som Fairtrade og sådan nogle ting for ham blot er et mærke. Han ved ikke om de folk bag reelt har haft det godt. Det er noget han som forbruger må stole på hvis han skulle vælge at købe det mærke, og det virker som om han ikke stoler på det.

Ydermere siger B2, at han ikke kan smage forskel på de økologiske varer og ikke-økologiske varer, og da han mener man som forbruger skal være varsom ift. hvorvidt man kan stole på afsenderen, vælger han typisk det billigere alternativ. Ift. Husholdningsartikler har han heller ingen præferencer over for noget, og vælger egentlig ud fra om det er på tilbud eller ej.

B2 skilter ikke med sit forbrug, og synes sjældent det dukker op i hans omgangskreds. Dog har han ingen problemer med at fortælle om sine vaner, hvis det skulle dukke op.

Brands

B2 fortæller om, at brands har stor betydning generelt, for "hvis du er god til at brande noget rigtigt, så er der en hel masse der køber en masse, af netop dén vare, men det jo ikke ensbetydende med, at den vare er noget godt". Han har derfor en stor skepsis over for reklamer, og nævner bagefter, at han egentlig foretrækker at handler hos "de små specialkøbmænd", fx slagteren og osteriet, da han føler han

får mere kvalitet og ikke skal betale ekstra for markedsføring. Mærkevarer betyder dog ingenting for ham, og han vil helst bare have noget "der smager godt".

B2 indrømmer dog, at han vil blive nysgerrig, hvis et brand virkelig blev hypet. Men siger samtidig, at "hvis ikke man prøver tingene, kan man jo netop ikke sige, at det ikke er en skid bedre end det billigere mærke. De skal ikke tage røven på mig, det gider jeg bare ikke".

B2 kommer ind på, at "afsenderlandet" alligevel har en betydning, da han bliver påvirket af de fødevareskandaler han hører om i medierne og nævner forurenede bær. Efter sådanne skandaler har han alligevel en tendens til at undersøge afsenderen noget mere, hvilket kun er udmøntet i et ønske om sundhed for sig selv og sin familie: "Der er ingen grund til at gøre sig selv syg, bare fordi man er lidt ligeglad. Man må jo gerne lige tænke sig bare lidt om".

Der er ingen supermarkeder der betyder mere for B2 end andre: "jeg er sgu ligeglad hvad de hedder, bare de har hvad jeg skal bruge".

Ansvarlighed

B2 deler Ansvarlighed op i virksomhedens ansvar, og sit eget.

Virksomhederne har et kæmpe ansvar for "alle de ting de lukker ind i butikken. De skal kunne stå inde for ALT. Ligeledes Ansvarlighed over for deres medarbejdere og hver en ting. Hvordan de agerer på forskellige ting. Det er nok det som kommer først. Min egen Ansvarlighed handler mere om, at det JEG gør som menneske også afspejler sig i de ting jeg gør. Den måde jeg agerer på, den måde jeg har opdraget mine børn på. Hvordan man skal være. Hvis ikke du tager ansvar for dine egne handlinger og gøremål, for ellers stod det ilde til her i verden. Man skal kigge på sig selv først og fremmest". Han synes derfor at supermarkederne har det største ansvar, da han jo "ikke handler varerne ind til dem der skal købe dem. Jeg er jo den sidste i fødekæden".

B2 kan slet ikke nævne nogle supermarkeder der skulle være mere ansvarlige end andre, og kommer med et vævene eksempel omkring SPAR, som skulle have haft dårligt kød (Var SuperBest, red.). Han mener med sit eksempel, at de så måske som resultat af dette, er blevet mere ansvarlige omkring deres varekvalitet. Samtidig fortæller han også, at virksomhederne jo "egentlig bare skulle sørge for kvaliteten af deres varer uanset om de er økologiske eller ej".

Ifølge B2 "råber alle på Ansvarlighed, men hvor ansvarlige er de så når det kommer til stykket? ". Han siger, at man skal sætte sig ind i alt for mange ting, hvis man oprigtigt skal forstå hvor ansvarlige de er. B2 mener, at de kan skrive "vi gør sådan og sådan, og sådan og sådan", men at vi som forbrugere ikke kan udlede noget ud fra alle deres regnskaber, og vi heller ikke har tid til det, så vi må simpelthen bare stole på det passer. Når B2 skal nævne årsagen til, at "alle råber på Ansvarlighed", siger han, at "det er simpelt. Det er da på grund af penge".

B2 føler, at Ansvarlighed ville være mest synligt for ham i fjernsynet, selvom det er et medie man skal være skeptisk over for, da det "ikke fortæller sandheden". Han

synes hvert fald nettet ville være et forkert medie, da man som forbruger "ikke gider bruge den halve dag på at sætte sig ind i en eller anden detalje". Han mener man bare stoler på den virksomhed man køber dem fra.

Coop post

B2 kan ikke forklare hvad Coops brand er, da han ikke ved hvad han skulle beskrive Coop med. De følelser han dog får for Coop er præget af hans relation til Coops historie, men ellers ingenting, da det "bare er et sted han handler". Ift. Coops styrke og unikhed, nævnes igen historien bag koncernen, da han mener det er et stærkt kort at brande sig på.

B2 nævner i denne sammenhæng selv, at han ikke forstå Coops brandudvidelser med Swipboks og bank. "Det kan de godt glemme. Hvad i helvede har de gang i. Tror du, at de kan tjene penge på det? Det tror jeg ikke på, at det er godt".

Coop kan sagtens dække B2s indkøbsbehov, "de har jo alt". Han tilføjer hertil, at han aldrig ville købe elektronik og cykler i Coop, da service- og vidensniveauet er for lavt, og han anser produkterne for værende af dårlig kvalitet.

B2 synes ikke selv han er loyal over for Coop, da han ikke foretrækker at handle i deres butikker, og ej heller anbefaler butikkerne til andre.

Ift. Markedsføringen af Coop som koncern, synes B2 handler for meget om interne stridigheder, og han synes primært, at det er dette han får at læse i medierne, når det handler om Coop som koncern. B2 anser dette som Coops største problem: "de ved simpelthen ikke hvad fanden de skal gøre. De har haft problemer de sidste 10 år, hvis du spørger mig". Ift. markedsføringen af kæderne, så synes B2, at "det er nogle røvkedelige aviser". Han påpeger i øvrigt, at han er træt af at få reklameaviser fra flere forskellige af deres kæder hver lørdag, når flere af tilbuddene nærmest er ens, og efterspørger "hvorfor de ikke bare kan lave én samlet avis".

Da B2 fandt ud af, at Coop havde mange Ansvarlighedspolitikker ændrede det ikke noget for ham, da han synes det er en selvfølge, at varerne er "ok, det er deres fornemmeste pligt".

Han mener derfor heller ikke reklametiltag vil gøre en forskel for Coop, da det kræver handling, og mange tager det som en forventning og en selvfølge, at de ting er i orden.

B2 har ikke andet at tilføje, udover, at han bare "har det sådan lidt, at, Dansk Supermarked. Der er sgu højere niveau. Det er lige tunet en tand op, særligt den følelse man får når man træder ind i deres butikker".

Referat af interviewperson C1

- **Politisk forbruger, kvinde, 60 år, Pædagog**

Coop præ

C1 kender Coop, og forklarer Coop ved første instans med alle deres forskellige kæder, her nævnes Kvickly, Fakta og Irma. Hun nævner også, at man er "medejer" gennem FDB, hvilket hun godt kan lide. Dog nævner C1, at det er ærgerligt, at Coop ikke går mere op i madspild. Som eksempel bruger hun Rema1000, som giver deres kunder mulighed for at købe enkeltstyks af grøntsager mm. C1 fortæller, at hun synes der er en uoverensstemmelse mellem Coops miljøvenlige image og en så simpel ting som dette, som i hendes optik ville gøre en stor forskel. Dette er en af årsagerne til, at hun vælger at handle hos Rema1000, da hun som enlig kan gøre en større forskel for miljøet ved at kunne købe fornuftigt.

C1 ved ikke nok om Coop og hvad de står for, så hun føler at hun kan svare på hvordan og hvorledes deres image er i tråd med den person hun er. Hun ved, at de går op i økologi, men det er også det eneste hun kan nævne. Samtidig nævner C1, at hun sikkert sagtens selv kunne finde det, hvis hun undersøgte mere om Coop, men synes i samme ombæring, at de som en kommerciel virksomhed har ligeså stort ansvar for at fortælle det til hende. C1 har overordnet set tillid til Coop, og skalerer den tillid på 4 (ud af 5).

Forbrug

C1s politiske forbrug udmønter sig i økologiske varer, som primært. Desuden prioriterer hun også danske varer, hvis der ikke er en økologisk variant, eller hvis den økologiske variant er fra udlandet. Hun stoler på, at de danske varer også har høj kvalitet, og at bæredygtigheden i dem er vigtig. C1 køber aldrig buræg, og nævner, at det jo heller ikke er en mulighed da disse er afskaffet i alle Coops butikker. Ydermere, cykler C1 alle steder, da hun ikke har en bil, men fortæller også, at det at benytte sin cykel som transportmiddel giver hende velvære og god samvittighed. Ud over fødevarer, går C1 også op i, at de husholdningsartikler hun bruger er allergivenlige, svanemærkede og miljøvenlige, og omtaler, at det er en blanding af at passe på sig selv og selvfølgelig også miljøet. C1 køber også nogle gange Fairtrade varer, særligt bananer.

C1 fortæller andre, at hun er en politisk forbruger, og "det ved folk godt", så det er helt klart en del af hendes image. Dog udtrykker hun irritation over, at økologi på nogle områder skal være så meget dyrere end standardvarer, da hun med sin økonomi derfor må veloverveje hende indkøb væsentligt mere. Hun udtrykker: "Gid at alle varer kostede det samme, så man som forbruger selv kunne tage valget ud fra et etisk perspektiv i stedet for et økonomisk".

Brands

C1 har ikke noget forhold til mærker, når hun handler dagligvarer. Hun siger dog, at man dog bliver ubevidst påvirket, men hun føler ikke, at hun går så meget op i det, da hun i stedet vægter kvaliteten af varen højest. Hun mener heller ikke, at hun kan

påvirkes så meget, at hun vil blive nysgerrig til at prøve andre mærker til trods for deres styrke. I sammenhængen med brands, nævner C1 også, at hun fx altid køber det samme mærke løbesko, men den handling er ud fra hendes erfaring med dem, og egentlig ikke mærket. Hun synes også det afspejler sig i hendes dagligvarer; er erfaringen og oplevelsen god, købes det igen, uanset brand eller andet.

C1 tænker ikke over afsenderen af de ting hun køber, men mere over kvaliteten af dem. Dog siger hun, at hun bliver påvirket af at høre om arbejdsforhold i medierne, men samtidig også, at dette måske kun gør sig gældende i en rum tid før det igen er normaliseret i hendes bevidsthed.

Ansvarlighed

For C1 betyder Ansvarlighed, at man særligt tænker på miljøet i form af bæredygtighed. Hun synes, at supermarkederne har ansvar i form af forskellige tiltag inden for mange områder, og nævner økologi og madspild som områder der betyder meget for hende, og hun synes etik og madspild hænger sammen.

Rema1000 har størst betydning for C1, og det er her hun har sin daglige gang. Det gør sig primært gældende pga. deres tilgang til madspild, hvilket C1 som enlig har stort fokus på. Ellers har Irma betydning, på grund af special- og økologivarerne og deres nemme butikslayout. Hun ser også Irma som værende det supermarked med størst Ansvarlighed alene på baggrund af deres økologiske sortiment, og ellers igen Rema1000 og deres madspildskampagner.

C1 har lagt mærke til at Ansvarlighed særligt er markedsført i bladet Samvirke, men synes ellers ikke, at det er særligt synligt for hende. Hvis virksomhederne skulle markedsføre sig synligt og effektivt på Ansvarlighed, mener C1, at nettet vil være en god kilde til dette, så hun selv aktivt selv opsøge oplysninger. Hun synes også TV vil være et godt medie til at udbrede kendskabet på det, særligt fordi det kunne være anderledes en tilbudsreklamer og dermed skabe en anden opmærksomhed.

Coop post

C1 kan slet ikke knytte nogle ord til Coops brand. Hun siger hun aldrig har gået op i det, og heller ikke føler hun er blevet det fortalt. Hun nævner vagt økologi, men usikkert. Ellers kan hun kun tænke på Coop som deres kæder. Hun føler derfor ikke, at hun kan sætte nogle følelser på Coop ud over en let irritation, når hun tænker på Kvickly, hvis butikslayout er ustruktureret og irriterende. Dog siger hun, at hun har det på samme måde over for Bilka, så det er ikke enestående for Kvickly, men mere større dagligvarehuse, som hun ikke foretrækker.

Coop kan sagtens dække C1s behov, da de "jo har alt". Hun synes deres styrke er, at deres sortiment er meget alsidigt og dækker egentlig alle behov. Hun føler dog ikke, at der er noget der gør Coop unik, og anser heller ikke sig selv som værende loyal over for Coop.

Ift. Markedsføringen af Coop synes C1 ikke, at denne er effektiv, da hun påpeger, at "så havde jeg nok vidst noget mere". Ift. Markedsføringen af kæderne synes hun,

at der er god reklame for dem og stor eksponering på mange flader. Hun kan også nemt distingvere kæderne fra hinanden.

Da C1 fandt ud af, at Coop går op i alle punkter af Ansvarlighed, blev hun meget positivt overrasket, men påpeger også, at "det er ærgerligt, at man ikke selv tænker det, at det går de op i. At det ikke er mere tydeligt". C1 beretter endnu engang, at nettet og TV stadig vil være den mest optimale kanal for markedsføringen af dette, i hendes optik, og hun tror kun at det vil gøre en forskel for Coop, hvis det bliver "mere end ord", ellers tror hun ikke det vil have en effekt for Coop. Men da hun oplevede, at Coop gik op i det, fik det alligevel hende tillid til Coop til at stige.

C1 har ikke andet at tilføje.

Referat af interviewperson C2

- Ikke politisk forbruger, kvinde, 63 år, Efterløkker

Coop præ

C2 kender Coop, og forklarer, at det er en koncern som udspringer fra Andelsbevægelsen, og huske det som Brugsen i hendes barndom. Herefter nævner hun alle kæderne som er en del af Coop. C2 tænker i første instans på Fakta, og ordet nærhed, da hun synes Coops butikker tit er i nærheden. Hun kan godt lide, at Fakta er en mindre forretning, som man kan overskue, og at udvalget er bredt. Hvis hun skal kommentere på Coop generelt i hendes by, tænker hun "bras". Hun synes mange af deres butikker er noget "skrammel" i hendes by, og har generelt en dårlig oplevelse, når hun besøger dem, undtagen den Fakta som er tættest på. Dog fremhæver hun Irma, som kvalitet og rigtig gode oplevelser, men nævner, at hun slet ikke ser Irma som en del af Coop og føler det skiller sig helt ud fra Coop. C2 nævner bl.a. "den gamle Irma pige".

C2 synes ikke Coops image kan stemme overens med den person hun er, da "det er forvirrende. Det image jeg har af Coop er forvirrende. De har sådan nogle voldsomme yderpunkter. Jeg synes de sætter sig imellem nogle stole til forskel for Dansk Supermarked. Deres image siger: discount, du får hvad du betaler for, du skal ikke forvente mere. Der bliver jeg ikke forvirret". På baggrund af dette forklarer C2, at hendes tillid til Coop ikke er særlig stor, og hun rangerer dem som 2 (på skala 5).

Forbrug

C2 definerer sig selv som værende midt mellem når det gælder politisk forbrug. Hun har det slet ikke i højsædet, men har et stærkt forhold til dyrevelfærden som eneste punkt. Og nævner bl.a. opdrætterlande ift. Kød og æg, og benævner at det lidt startede med æggene. Så hun anser ikke sig selv som værende politisk forbruger overhovedet, men kan ikke ignorere dyrevelfærden.

C2 nævner, at hun generelt har troværdighed til Danmark og de danske varer, og dermed ikke føler hun ellers skal tage stilling til noget, da hun har en tryghed i de danske varer. Ift. Børnearbejde mm. mener C2, at det umuligt som forbruger at sikre sig mod det, og vælger derfor ikke at bruge så meget tid på det.

Blandt andre nævner C2 ikke rigtigt noget omkring hendes forbrugsvaner, da det ikke afspejler hende i særlig vid udstrækning. Hun vil gerne tale med om emnerne, men har ikke behov for aktivt at tage en position i sin holdninger.

Brands

For C2 betyder brands "ikke en pind". Hun går op i kvalitet og smag, og er ligeglad med hvilket mærke det er. Hverken når det gælder fødevarer, rengøringsartikler eller personlig pleje, brands har ingen betydning. C2 ville heller ikke blive overbevist af styrken af et brand alene, og det ville aldrig kunne få hende til at skifte. Hun tænker heller aldrig over afsenderen bag, da det for hende "alt sammen er business. Der er ikke nogle der producerer noget uden at ville tjene penge på det".

Der er ikke nogle supermarkedsbrands der betyder mere for C2 end andre, men der er nogle hun foretrækker. Hun nævner her Bilka, særligt når hun skal have gæster. De har et stort sortiment og meget på lager, så der er altid det hun skal bruge. Hun nævner også Rema1000 som et supermarked hun foretrækker. Hun nævner her, at hun har dårlige oplevelser i Kvickly, og synes både butikslayout og service er "helt til hest", så derfor nægter hun at handle i Kvickly, særligt også fordi hun mener, at Kvickly er dyrere end Bilka. Hun fortæller, at hende lokale Kvickly engang var større end nu, og mener at deres minimering af butikken sender et signal om, at det går dårligt for forretningen.

Ansvarlighed

For C2 betyder Ansvarlighed noget. Særligt arbejdsforhold i virksomhederne ligger C2 meget vægt på, og nævner dette som en del af "virksomhedens CSR" sammen med dyrevelfærd og varekvalitet, så ikke vi alle sammen skal stå og være "små kemispecialister". Hun mener, at det er virksomhedens ansvar, at købe varer ind som de kan stå inde for, og at forbrugeren dermed frit kan vælge mellem varerne uden at skulle sætte sig ind i det.

I det store hele ved C2 ikke hvilke supermarkeder der er mere ansvarlige end andre, men nævner, at hun har oplevet Dansk Supermarked som værende "meget hurtigere til at få det af hylderne igen", når der i medierne har været omtalt fx farligt legetøj, dårlige bær og deslige. Hun nævner i samme ombæring, at Coops reaktionsmønster ikke er ligeså hurtigt, og at hun bed mærke i, at de havde et "værre medie-postyr over en fræk-nissemand", og det måske ikke var dér man skal sætte ind som virksomhed. C2 nævner et eksempel omkring fjerkræ og bakterier i kødet, hvor hun har bidt mærke i, at en kvalitetsdirektør fra Coop blev interviewet, og sagde, at "det ikke gjorde noget, man skulle bare sørge for at gennemstege sit kød". C2 fandt dette voldsomt utroværdigt og mistede her meget respekt for Coop, og følte slet ikke det stemte overens med hvad Coop ellers brander sig på.

C2 mener på ingen måde, at Ansvarlighed bliver markedsført i medierne, ud over artikler mm., og altså en modreaktion på noget i stedet for aktivt at brande sig på Ansvarlighed. C2 ved ikke hvor Ansvarligheden bedst skal markedsføres, da hun egentlig er "skide ligeglad med hvad de skriver rundt omkring. Det kan jeg ikke bruge til noget. Jeg kan bruge til noget, at produkterne i butikkerne afspejler deres holdninger i stedet". Hun mener klart, at "HVIS det SKAL markedsføres, så skal det da være i butikkerne ved de forskellige varegrupper/steder, som Ansvarlighedspolitikken handler om". C2 fortsætter og siger: "jeg tror det er blevet et modeord. Jeg synes ikke rigtigt der er nogle der egentlig gør noget. Det er blevet moderne, at vi kalder det alle mulige nye begreber. Det er blevet så moderne, men de gør jo ikke noget reelt ved det. Det er tomme ord. Det er et markedsføringsredskab".

Coop post

C2 får ingen følelser, når hun tænker på Coop. Hun tænker på Irma, og tænker her på ord som: inspiration. Coop dækker derfor slet ikke C2s behov, hvilket også

udmunder sig i, at hun ikke gider handle der. Hun siger selv: "ja, jeg handler jo faktisk en del i Fakta, men det er igen de yderpunkter. Jeg tænker jo ikke Coop, men Fakta og Irma. Når jeg tænker Coop, så tænker jeg Brugsen, SuperBrugsen, Kvickly. De andre er jo Fakta og Irma". C2 kan ikke svare på hvad Coops styrke er, eller hvad der gør dem unik og anser heller ikke sig selv som værende loyal. Hun kan i stedet svare på, at hun mener deres svaghed er, at de har "sat sig mellem to stole. De må finde ud af hvor de vil høre til hende. Hvad er forskellen på alle de Brugser. Hvad er forskellen ift. Kvickly. Hvorfor er der så mange". Hun nævner, at signalet er meget klart mellem Irma og Fakta, og hun nemt kan skelne.

Ift. Markedsføringen af Coop, mener C2, at hun "aldrig har set nogen markedsføring af Coop". Ift. Coops kæder, synes C2, at den er ligeså effektiv som alle de andre supermarkedskæder og nævner at alle kæders (også uden for Coop) markedsføring er ens.

Det ændrede ingenting for C2 at erfare, at Coop går op i flere forskellige Ansvarlighedspolitikker, hvilket falder i fin tråd med hendes holdning omkring "handling siger mere end ord". Hun tror dog, at det vil gøre en forskel for Coop, hvis de begynder at markedsføre sig på det, da "markedsføring er andet end ord. Det er eksemplets magt". Hun benævner at det skal segmenteres i en målgruppe ift. Indkomstniveauerne i Danmark.

C2 har ikke mere at tilføje.

7.4 Rapportudtræk fra spørgeskemaundersøgelse

- Vedlagt som separat bilag