

Copenhagen Business School, Cand.ling.merc

Markedsføring af økologisk børnetøj

- en kvalitativ undersøgelse af forældres værdier og holdninger



Af

Nadine Tschirner

Afleveret: 19. september 2012

Vejleder: Birgitte Tufte

Institut for Afsætningsøkonomi

Antal anslag: 153.765

svarende til 67,6 normalsider

Zusammenfassung

In dieser Arbeit wurde der Verbrauch von ökologischer Kinderkleidung analysiert. Angesichts der größeren Bedeutung von Ökologie im Verbrauch von Nahrungsmitteln und auch Kleidung, lag der Schwerpunkt dieser Arbeit darin, die Werte und Haltungen der mehr oder weniger ökologischen Verbraucher abzudecken.

Das Ziel in dieser Untersuchung lag darin eine mögliche Marketing- und Brandingstrategie für einen gegebenen Produzenten von ökologischer Kinderkleidung auszuarbeiten. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde in der Untersuchung auf einen qualitativen Gesichtspunkt fokussiert. Die Datengrundlage beruht auf 5 Tiefeninterviews mit 5 Müttern sowie einem Vater.

Die Analyse besteht aus einer Marktuntersuchung, einer Verbraucheranalyse und einer Marketinganalyse.

In der Marktuntersuchung konnte entnommen werden, dass sich der Markt für ökologische Kinderkleidung im Wachstum befindet. Auf Grund der großen Konkurrenz müssen Produzenten von ökologischer Kinderkleidung darin bestehen sich auf dem Markt zu differenzieren.

Aus der Verbraucheranalyse konnte geschlossen werden, dass die Verbraucher viel mehr in den ökologischen Produkten sehen als nur das funktionelle Produkt. Die Befragten verbinden mit den Produkten Gesundheit für Ihre Kinder, Umweltfreundlichkeit und Ansehen. Besonders der Gesundheitsgedanke und hierunter auch die globale Verantwortung waren sehr ausgeprägt.

Aus der Markt- und Verbraucheruntersuchung konnte geschlussfolgert werden, dass man bei der Vermarktung auf die erwähnten Werte setzen soll. Darüber hinaus konnte man erkennen, dass ganz grundsätzliche Informationen zu den weiteren Vorteilen von ökologischer Kinderkleidung fehlen, weshalb das Bewusstmachen der Verbraucher unabdingbar ist. Das gilt ebenso für die Väter, die als wachsende Empfängergruppe gesehen werden kann.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1 INDLEDNING	4
1.1 PROBLEMSTILLING	4
1.2 PROBLEMFORMULERING	5
1.3 AFGRÆNSNING.....	6
2. METODE	6
2.1 "SINGLE CASE STUDY"	7
2.2 VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED	7
2.3 HERMENEUTIK.....	8
2.4 UNDERSØGELSESDSIGN	9
2.5 UNDERSØGELSESMETODE	10
2.5.1 Kvalitativt forskningsinterview	10
2.6 ANALYSEN	13
3 BEGREBSAFKLARING	14
3.1 ØKOLOGI (BÆREDYGTIGHED).....	14
3.2 "ATTITUDE"	15
4 TEORI	16
4.1 MODERNISMEN OG POSTMODERNISMEN	16
4.1.1 Modernismen.....	19
4.1.2 Postmodernismen.....	20
4.2 EXPECTANCY VALUE MODEL.....	22
4.3 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)	23
4.4 HANDLINGSPARAMETRE – DE 4 P'ER.....	26
4.4.1 "Product".....	26
4.4.2 "Price".....	27
4.4.3 "Place"	27
4.4.4 "Promotion"	28
5 ANALYSE	29
5.1 RESPONDENTER	30
5.2 MARKEDSSITUATIONEN I BRANCHEN	33
5.2.1 Porters Five Forces	33
5.2.1.1 Konkurrencesituationen i branchen	34
5.2.1.2 Købernes forhandlingsstyrke	36
5.2.1.3 Konkurrence fra substituerende produkter	37
5.2.1.4 Leverandørernes forhandlingsstyrke.....	38
5.2.1.5 Truslen fra nye udbydere	38
5.3 FORBRUGERANALYSE.....	40
5.3.1 Opfattelse af økologi.....	40
5.3.1.1 "Expectancy Value"	42
5.3.1.2 "Laddering"-modellen	46

5.3.2 Generationsforskelle	47
5.3.2.1 Fremtidige tendenser	49
5.3.4 Værdiændring	54
5.3.4.1 TPB	58
5.4 MARKETINGANALYSE	64
5.4.1 "Product"	64
5.4.1.1 Kerne- og periferiydelser	64
5.4.1.2 Brandingstrategi	65
5.4.2 "Price"	66
5.4.3 "Place"	68
5.4.3.1 Direkte distribution	68
5.4.3.2 Indirekte distribution	68
5.4.4 "Promotion"	69
5.4.4.1 Modtageren	70
5.4.4.2 Budskab	70
5.4.4.3 Reklame	70
5.4.4.3.1 Internet	71
5.4.4.3.2 Eventmarketing	72
5.4.4.3.3 PR	72
5.4.4.3.4 Magasiner	73
5.4.4.3.5 Reklame og mænd	73
6 METODEKRITIK	74
7 KONKLUSION	76
8 PERSPEKTIVERING	78
9 LITTERATURLISTE	80

1 Indledning

Økologien har udviklet sig i de sidste år. Dette ses blandt andet ved øget annoncering i form af tv-reklamer og bredere udbud i supermarkederne i Danmark. Blandt andet "brander" Føtex sig med, at "Vi gør mere for økologi"¹. Trenden bevæger sig imod mere økologi, ligesom man går mere ind for etisk produktion (Mathisen 2011). Den økologiske bølge omfatter stort set alle produktgrupper. Tøj, herunder børnetøj, spiller ikke mindst en voksende rolle (Kristiansen 2011). På dette område markedsføres økologi med, at børn udsættes for færre kemikalier.

På samme tid er samfundet i forandring. Danmark befinder sig i postmodernismen. Dette medfører en betydelig indflydelse, som kan ses i forbrugernes interesse for bestemte produkter samt værdier og holdninger.

Økologi er en livsstil, og økologi antages derfor at tiltale et bestemt segment af forbrugere. Dette segment antages dog ikke at kunne defineres via alder, køn osv., men snarere via værdier og holdninger.

1.1 Problemstilling

På børnemessen CPH kids på Carlsberg fra den 1. – 5. februar 2012 bemærkede jeg, at økologisk børnetøj ikke af udseende differentierer sig fra almindeligt børnetøj. Der må derfor antages, at de økologiske produkter ikke kan sammenlignes med brands, hvor et logo tydeligt adskiller sig fra andre produkter ved sit særlige kendetegn.

Forbrugerundersøgelsen, "Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children", lavet af Jin Gam et al. (2010) har allerede beskæftiget sig med denne livsstil. Amerikanske mødre med børn fra 0-4 år blev undersøgt i relation til deres motivation for at betale mere for økologi, heriblandt hvordan denne viden kunne bruges til marketingstrategien. På baggrund af at flere informationer om miljøproblemer er tilgængelige, og at forbrugere med små børn er mere følsomme over for disse problemer og risici, konkluderede undersøgelsen, at mødre, der købte økologisk

¹ reklame set på: <http://www.youtube.com/watch?v=Wj5UCnnCTx4>

tøj var midaldrende, højtuddannede og havde en relativt høj indkomst (Jin Gam et al. 2010: 649, 652). Derudover havde mange respondenter ikke så megen viden om økologisk bomuld, og især mødre med hang til genbrug købte økologisk børnetøj.

Det er min hensigt, at undersøge danske forældres holdning til økologisk børnetøj for at finde frem til den drivkraft, som ligger bag valget af økologisk frem for ikke-økologisk og givet fald, hvorfor man fravælger dette. I modsætning til den ovennævnte videnskabelige undersøgelse vil der i afhandlingen blive udvalgt respondenter, som har kendskab til økologisk børnetøj og i givet fald bevidst vælger det.

1.2 Problemformulering

Jeg vil med en kvalitativ undersøgelse finde ud af, hvad det er for nogle forældre, der køber økologisk børnetøj, og hvordan de tænker. Den overordnede problemformuleringen lyder derfor:

Hvilke forbrugsmønstre har 'økologiske forældre', og hvordan kan disse medtænkes til at brande økologisk børnetøj?

For at komme frem til et svar på den overordnede problemformulering vil følgende underspørgsmål blive besvaret:

- Hvordan ser markedet ud for økologisk børnetøj i Danmark?
- Hvad karakteriserer en økologisk livsstil?
- Hvilke holdninger og værdier har 'økologiske forældre'?
- Hvad er forbrugernes opfattelse af økologi?
- Hvilken rolle spiller postmodernismen i den økologiske bølge og hvad er karakteristisk for det nuværende samfund?
- Hvilke marketingtiltag kan en given producent af økologisk børnemode iværksætte for at øge salget?

Formålet med denne afhandling er både at undersøge forældrenes adfærd i forbindelse med økologisk børnetøj samt at komme med konkrete marketinginitiativer, som møder forbrugernes behov, hvilke bliver defineret og beskrevet. Da afhandlingen går ud på at afdække nogle behov ved hjælp af dybdegående interviews, vil den have en overordnet psykologisk vinkel i form af forbrugeradfærdsteori.

1.3 Afgrænsning

Udover at lægge vægten på økologisk børnetøj, vil jeg i afhandlingen afgrænse personer og metode.

I forhold til personer vil jeg kun undersøge forældre med børn fra 0-5 år. Hensigten med opgaven er at undersøge forældres forhold til økologisk børnetøj. Idet jeg antager, at det udelukkende er forældrene, der beslutter køb af tøj til deres børn i den nævnte alder, vil det give mest mening at afgrænse sig således.

Derudover består min metodiske afgrænsning i kun at lave dybdeinterviews, hvorfor afhandlingen udelukkende har en kvalitativ tilgang. Da jeg i det videre forløb vil afdække forældrenes holdninger, værdier og følelser i forhold til økologisk børnetøj, anses denne tilgang derfor værende mest oplagt. Til videre studier kunne det være interessant også at inddrage kvantitative undersøgelser for at opnå metodetriangulation (Andersen 2006: s. 164f.) (jf. afsnit 7 Perspektivering).

På baggrund af omfanget af en sådan inddragelse samt fokus på værdier og holdninger blev dette fravalgt i denne afhandling.

2. Metode

Metodeafsnittet redegør for opbygningen af specialet og forklarer fremgangsmåden, hvilket vil sige, hvordan jeg kommer fra problemformulering til konklusion. Opgavens metode indeholder viden om, hvordan jeg har indsamlet mine informationer, og hvordan disse informationer er blevet brugt til analysen, såvel som en redegørelse for hvordan jeg er kommet frem til min

konklusion. Den faglige metode udgør en forklaring på hvordan jeg udfører min valgte metode . Dette er uddybet i afsnittet om kvalitative forskningsinterviews.

2.1 "Single Case Study"

På baggrund af problemformuleringen og den valgte problemstilling, beskrives afhandlingen som værende et casestudie, idet afhandlingen undersøger fænomenet økologisk børnetøj i dybden, men samtidig i en kontekst ud fra det virkelige liv, hvor grænsen mellem fænomenet og konteksten ikke er helt indlysende (Yin 2009: 18). Formålet med undersøgelsen er dermed at belyse de underliggende faktorer for køb af økologisk børnetøj på baggrund af respondenter, som lever i denne kontekst for dermed at kunne skabe forståelse af et "real-life" fænomen i dybden. Da jeg undersøger én subkultur bestående af mødre (og i ét tilfælde forældre), der har en bevidsthed om økologisk børnetøj, betegnes denne afhandling som et single casestudie (Andersen 2006:113). Konteksten bygger på dybdeinterviews med 6 respondenter (5 mødre og 1 far), som hver især kan give nye indfaldsvinkler, idet interviewene er opbygget på samme måde, og idet der samtidig åbnes op for forskellige udfald. Dette begrænser kritikken af at have valgt et single case studie, hvilket kan anses som værende mindre holdbart i forbindelse med den generaliserende viden (Andersen 2006: 115).

Dette casestudie er desuden eksplorativt, da jeg undersøger 6 forældre og ud fra dem antager, hvordan folks holdning generelt kunne være (Andersen 2001: 32).

2.2 Videnskabsteoretisk ståsted

Mit videnskabsteoretiske ståsted er socialkonstruktivistisk, idet menneskers opfattelse anses som værende socialt konstrueret (dsd 2012). Dette har især betydning for min metodiske fremgangsmåde, idet der blev interviewet personer, der har relevans for problemformuleringen. Jeg anser ikke menneskers opfattelser eller idéer som værende medfødte, men derimod som en konsekvens af den kultur, som vedkommende lever i. Dette gør samtidig, at man skal medtage en form for kulturanalyse og kulturdefinition, fordi kulturen kan

bestemme adfærden. Denne vinkel skal derfor tages med i betragtning. Kulturen i afhandlingen betragtes som D'Andreates' definition:

"Culture as a complex frame of reference that consists of patterns of traditions, belief, values, norms, symbols, and meanings that are shared to varying degrees by interacting members of a community." (Ting-Toomey 1999: 68).

Ligeledes har de valgte teorier en socialkonstruktivistisk tilgang, hvorfor de vil skabe en relevant sammenhæng mellem indgangsvinkel og anvendelsen af empirien.

Fremgangsmåden for denne afhandlingen er induktiv. Ib Andersen (2006) kalder også denne for "opdagelsens vej", idet den videnskabelige slutning drages ud fra den indsamlede empiri for at forklare det "fænomen", at forældre vælger økologisk børnetøj frem for ikke-økologisk børnetøj.

Som forsker sidder jeg i den situation, at jeg ikke ved, hvilke tanker folk har omkring køb af økologisk børnetøj. Det er derfor afhandlingens formål at finde ud af dette. Min empiri vil derfor blive baseret på ekspertviden, der består af forældre, som befinder sig i den såkaldte subkultur eller kontekst (jf. ovenfor). Fra det empiriske plan, som er præget af de erfaringer og opdagelser, der er gjort i interviewene, konstrueres modeller og teorier som svar på problemformuleringen. Den induktive proces skaber ny viden igennem datasøgning (Rasmussen et al. 2006: 50). I form af den induktive tilgang drages almene generelle konklusioner ud fra de dybdeinterviews, der i denne sammenhæng er blevet foretaget. Disse almene generelle konklusioner er dog med forbehold for det forholdsvis lille empiri.

2.3 Hermeneutik

Desuden spiller min egen forforståelse ind i udformningen af denne afhandling. Hermeneutik er læren om at fortolke teksters mening, hvorfor man ved medtagelse af hermeneutik vil opnå en almengyldig forståelse, som især er relevant for forskningsinterviews (Kvale 1997: 56).

Da interviews er en del af fremgangsmåden, vil de blive gennemført og analyseret af mig. Dette kan derfor afspejles i den viden, jeg producerer. Der vil derfor også være en fare for, at mine resultater ikke kan verificeres (Rasmussen et al. 2006: 17f.). Det vil sige, at en anden forsker, der tager udgangspunkt i samme problemformulering, når til et andet resultat. Dette sker både udefra den hermeneutiske vinkel, men også fordi respondenternes opfattelser er socialt konstruerede og dermed kan variere. Derfor er det af stor betydning, at hele undersøgelsen dokumenteres og argumenteres af forskeren (viser processen), så det skaber forståelse for læseren. Derudover er det min opgave som forsker igennem hele forløbet at være kritisk overfor alle de fundne data samt mine idéer i videnskabsprocessen (Andersen 2006: 210f.). På trods af min forforståelse, som kan påvirke mine fortolkninger, vil hensigten med metoden være at lave en hermeneutisk fortolkning, idet jeg giver en "gyldig og almen forståelse" af tekstens mening (Kvale 1997: 56). For at opnå en gyldig fortolkning stræbes efter perspektivistisk subjektivitet, hvor jeg som forsker i modsætning til den ensidige subjektivitet pålægger fortolkningen flere perspektiver, idet jeg stiller forskellige spørgsmål til samme tekst (Kvale 1997: 209). Ulempen ved kvalitative undersøgelser kan være, at jeg kan påvirke mine resultater på grund af den personlige indsamling og behandling (Andersen 2006: 210). På trods af min forforståelse ligger udfordringen for mig som forsker i at være kritisk og gøre mine fortolkninger eksplicitte, så læseren kan følge og forstå mine synspunkter.

2.4 Undersøgellesdesign

Da jeg i min problemformulering lægger op til at undersøge forbrugernes adfærd, personlighed osv., vælges dybdeinterviews som min primære fremgangsmåde til at indsamle data. Med denne indsamling af data kan jeg komme mere i dybden. Mit valgte undersøgelsesdesign skal dermed sikre dokumentation for at kunne redegøre for løsningen af det valgte "problem", herunder besvarelsen af problemformuleringen.

2.5 Undersøgelsesmetode

I forhold til min undersøgelsesmetode er formålet med afhandlingen at afdække holdninger og værdier, hvorfor problemformuleringen lægger op til en kvalitativ undersøgelse frem for en kvantitativ undersøgelse. Det kvalitative forskningsinterview har til formål at udforske respondenternes livsverden og afdække deres "attitudes", hvorfor det er væsentligt at få beskrivelser af respondenternes hverdag og adfærd (jf. afsnit 3.2 "Attitude"). Problemformuleringen lægger op til at udforske noget underliggende hos forbrugerne, som netop skal undersøges ved at fortolke specifikke situationer i personernes hverdag.

2.5.1 Kvalitativt forskningsinterview

Som nævnt ovenfor danner den kvalitative undersøgelse rammen for afhandlingen, hvorfor jeg har valgt selv at indsamle mine primærdata i form af dybdeinterviews.

I forbindelse med den praktiske gennemførelse havde jeg en delvis struktureret interviewguide (jf. bilag 1). Fordelen ved den delvise struktur var, at jeg hermed kunne holde styr på de emner, som jeg havde planlagt at komme ind på, samtidig med at spørgsmålet blev afklaret uden at henlede respondenterne til at have bestemte meninger om disse emner. Interviewguidens overordnede struktur er at fokusere på områder indenfor økologi, såsom livsstil, forbrug og købsadfærd generelt, fordomme og selvopfattelse samt et forsøg på at klarlægge værdier, selvom dette kan være en udfordring, da de er underliggende hos respondenterne (jf. afsnit 3.2 "Attitude").

Til dybdeinterviewene blevet der udvalgt 5 mødre og en far. De er alle mellem 25 og 34 år, køber økologisk børnetøj og kommer fra Danmark.

Der blev gennemført 5 interviews. Det første interview blev gennemført den 11. maj 2012 i Jylland med en far og en mor, som begge gik meget op i økologi og deltes om indkøb. De fire andre interviews blev gennemført den 19. maj 2012 i Jylland, og henholdsvis 29. maj, 27. juni og 28. juni 2012 på Sjælland. De sidste to respondenter blev valgt, fordi de ikke havde en udelukkende økologisk holdning,

hvorfor de kan bidrage til et bredere og mere mangfoldigt syn på mødres holdning til økologi samt bidrage til en mere nuanceret brandingstrategi.

Antallet af 6 respondenter danner et godt grundlag for at opnå datatriangulation, idet der bruges flere respondenter til at undersøge og måle det samme fænomen (Yin 2009: 116f.). Derudover understøtter respondenternes ekspertstatus undersøgelsens validitet og reliabilitet, idet de i hverdagen beskæftiger sig med spørgsmålet om økologi (økologisk frem for ikke-økologisk i interviewene 1, 2 og 3 samt i nogle tilfælde ikke-økologisk frem for økologisk i interviewene 4 og 5). I afsnit 5.1 bliver der på baggrund af interviewene lavet en kort beskrivelse af respondenterne.

Spørgsmålene, som blev udarbejdet inden interviewene, skulle rekonstruere respondenterne livsverden i henhold til deres holdning til økologisk børnetøj. Derfor indeholdt interviewene åbne spørgsmål, så respondenterne havde større frihed til at svare på spørgsmålene. Interviewguiden skulle derfor endvidere hjælpe med at bibeholde en vis struktur i interviewet, så man kunne gå mere i dybden med punkter, der ansås som værende interessante i forhold til afhandlingens problemformulering (Andersen 2006: 176). Spørgsmålene blev konstrueret ud fra en hermeneutisk optik, så den fortolkningsmæssige dimension af resultaterne allerede indtrådte under selve interviewet og sikrede, at formålet med undersøgelsen blev efterlevet. Kodningen af interviewene fulgte Glaser og Strauss' "Grounded Theory", da der er sket en kontinuerlig kodning og omkodning i arbejdet frem mod det empirisk funderede resultat (Kvale 1997: 206). For at bryde isen begyndte jeg med at bede respondenterne om at skrive fordele og ulemper omkring økologisk børnetøj ned. Afslutningsvis gav jeg også respondenterne mulighed for at sige noget, som de måske ikke havde fået sagt, men måske gerne ville have med i diskussionen.

En bias i forhold til denne form for metode er selve rollen som interviewer, der er farvet af en forforståelse for undersøgelsens temaer og forventninger til resultatet. Der er ikke nødvendigvis lighedstegn mellem interviewerens og respondentens livsverden og almene diskurser. Disse farver interviewerens forståelse af respondentens livsverden, og intervieweren bør være sig denne forforståelse bevidst, omend dette ud fra et diskursteoretisk synspunkt ikke kan lade sig gøre. Dette kan sløre kommunikationen og meningsrammen, hvilket kan

føre til fejlopfattelser af spørgsmålene og dermed data, der ikke svarer til undersøgelsens formål.

Spørgeteknikken, som jeg anvendte, var den såkaldte "laddering" metode². Denne metode blev valgt, da folk vægter deres handlinger og beslutninger ud fra de fordele, som opnår, funktionelt (rationelt) såvel som emotionelt (Bystedt et al. 2003: 65ff.). "Laddering" er en måde, hvorpå man sammenkæder basale attributter til et givent produkt samt de følelser og associationer man får om disse produkter. Sidstnævnte er sidste step på "ladderen", hvor man skal forstå motivationen for, hvorfor en person netop handler, som vedkommende gør. Dette afgøres nemlig ikke ud fra de funktionelle grunde, men også ud fra de emotionelle bagvedliggende tanker, som er den egentlige motivation for købet. Det er vigtigt at forstå denne motivation for at kunne lave effektive marketingstrategier og medtage disse informationer til at tiltale med en potentiel reklame (Bystedt et al. 2003: 68). Jeg, som interviewer, har derfor givet respondenterne luft til at sige, hvad de vil. Jeg har undladt at modsige eller rette på respondenterne.

Efter at have optaget interviewene på lydbånd, foretog jeg transskriptioner, da denne proces allerede udgør en del af fortolkningen samt giver et bedre overblik over interviewet. For at bekræfte udsagnene blev transskriptionen sendt til respondenterne, så de kunne foretage rettelser af fejlfortolkede resultater. Ved på denne måde at undgå eventuelle misforståelser, opnås ligeledes den ønskede validitet (Kvale 2008: 165).

Ifølge Ib Andersen (2006) består mit formål og min udfordring som forsker i at tolke respondentens selvforståelse (Andersen: 2006: 198). Jeg skal prøve at forstå sociale handlinger og hændelsesforløb ved at afdække og synliggøre de motiver, typifikationer og legitimeringer, som eksisterer i folks bevidsthed (Andersen 2006: 199).

Med hensyn til transskriptionen blev denne foretaget ordret, men dog kondenseret i form af urelevante pauser. Pauser, der anses som værende relevante samt emotionelle aspekter i form af latter etc. er medtaget for at bevare reliabiliteten af empirien (Kvale 1997: 165). Andre lyde blev sat i

² Bystedt et al. (2003) s. 65 ff.

parentes, såsom latter eller telefonopkald, men også ordlyde blev forklaret i parentes, eksempelvis "mmh" som ordlyd i form af et samtykke. Efter endt transskription af interviewet blev der foretaget en kondensering og kategorisering med henblik på at finde frem til de mest diskuterede temaer. Mindre temaer blev fundet først, hvorefter disse blev samlet til fire overordnede temaer. Det blev dermed en induktiv metode til at analysere mit datasæt.

Som det vil blive defineret i afsnit 3.2 (Teori) udgør "attitude" en væsentlig del af at forklare respondenternes adfærd. Formålet med interviewene var derfor at få en forklaring på forbrugernes underliggende drivkraft og se, i hvor et stort omfang, jeg kunne generalisere et grundlæggende forbrugsmønster inden for børnetøj (Ajzen & Fishbein 1997: 3f.). Det kvalitative forskningsinterview sås derudover som det mest gavnlige i relation med at definere holdninger, værdier, "attitude" og adfærd, da man frem for et spørgeskema kan komme mere i dybden hos de enkelte forbrugere.

2.6 Analysen

Formålet med analysen er at afdække de faktorer, der udgør forbrugernes valg i form af køb af økologisk børnetøj, der herefter omsættes til konkrete markedsføringsstrategier, som kan blive brugt af en given producent. I analysen og konklusionen stræbes efter en "analytic generalization" frem for en "statistical generalization" (Yin 2009: 38 f.). De valgte respondenter skal ikke anses som stikprøveenheder, men som betydningsfulde repræsentanter for deres subkultur. Derfor betegnes den i afhandlingen anvendte case også som "reveleatory case", der afslører og giver "insides" for denne subkultur ved at bruge de fundne informationer til at gå videre med at markedsføre af produktgruppen ved hjælp af de undersøgte "insides" (Yin 2009: 48f.).

Analysen har til formål at underbygge svaret på problemformuleringen samt at komme med konkrete markedsføringsinitiativer til at brande økologisk børnetøj overfor forældre. Derfor anses det ligeledes som nødvendigt at anvende Porters Five Forces (1980) for at få et indblik i markedet for økologisk børnetøj samt for at kunne bruge de informationer, som udelukkende baseres på sekundære data til tilpasning af en markedsføringsstrategi. Porters Five Forces, der analyserer

konkurrencesituationen i en given branche, har endvidere til formål at afdække fremtidige tendenser.

3 Begrebsafklaring

3.1 Økologi (bæredygtighed)

Der er forskel på, hvordan man rent faktisk definerer begrebet, og hvordan det opfattes hos forbrugeren. Økologi har ifølge fremmedordbogen to definitioner. Økologi er for det første studiet af *"sammenhængen mellem levende væsener og de naturforhold, de lever under (...)"* For det andet er det en betingelse, at landbrugsproduktionen ikke skader naturen, eksempelvis ved brug af sprøjtemidler eller lignende (PSF 2000: 804). Økologi kan derfor associeres med noget jordbundet, som er godt for naturen og ikke har skadelige stoffer i eller omkring sig – altså et rent produkt. Økologi består således af giftfri dyrkning. Samtidig forventes det, at økologisk produktion fører til et bedre helbred, som dog ikke kan bevises på grund af indflydelsen fra omverdenen, som udover det allerede har en effekt på folkesundheden (Bollesen 2003: 94). Det er derfor viden om negative effekter af eksempelvis brug af kemikalier, troen på effekten og ens egen fornuft, der har indflydelse på definitionen på og fordelene ved økologi, ligesom forsigtighedsprincippet³ er en del af denne opfattelse.

For at ovennævnte ikke bliver fejlfortolket eller misforstået hos forbrugeren, er der også et lovlig aspekt af markedsføring af økologiske tekstiler. Dette fremgår af en vejledning fra Forbrugerombudsmanden *"om brug af miljømæssige og etiske udsagn i markedsføringen"* (forbrugerombudsmanden 2011). Disse retningslinjer blev opstillet for at beskytte forbrugeren, så denne ikke bliver vildledt af virksomheders eventuelle forkerte informationer. Absolutte udsagn skal kunne dokumenteres. Regelsættet siger:

³ Forsigtighedsprincippet bruges om en beslutning en person tager for at være på den sikre side (Bollesen 2003: 17f.)

"Et tekstilprodukt kan påføres betegnelsen økologisk, når mindst 95 % af samtlige fibre i produktet (inklusive syntetiske fibre) stammer fra certificeret vegetabilsk og/eller animalsk økologisk produktion, der er omfattet af forordning (EF) nr. 834/2007. Det er en forudsætning, at øvrige anvendte stoffer ikke væsentligt reducerer eller udligner fordelene ved den økologiske dyrkning (bl.a. uden pesticider), således at det bliver vildledende at tale om, at produktet er økologisk, selv om der er anvendt råvarer fra certificeret økologisk produktion."
(forbrugerombudsmanden 2011)

Endvidere kan økologi markedsføres ved anvendelse af forskellige certifikater. Ifølge bloggen Fashionlaw kan disse mærkater inddeles i kategorierne: Miljømærkninger, Fair Trade og økologiske mærkater (Fashionlaw 2012). Selvom afhandlingen omhandler økologi, kommer man ikke uden om også at nævne de andre kategorier i afhandlingen, da disse også er en del af den bevidste forbrugsverden. I Bilag 8 findes en sammenfatning af mærkaterne: Blomsten og Svanen, Fairtrade, Oeko-Tex og GOTS, der også bliver nævnt i interviewene, og som der kommer ind på i analysen.

3.2 "Attitude"

Der findes mange forskellige definitioner på "attitude", hvorfor det anses for nødvendigt at definere, hvordan begrebet bliver anvendt i denne afhandling (Ajzen & Fishbein 1997: 5).

"Attitude" bruges til at definere, om en vare er gunstig eller ugunstig ud fra forbrugerens synspunkt (Ajzen & Fishbein 1975: 7). Dermed defineres "attitude" som en evaluering hvor udfaldet kan være enten negativt eller positivt, også kaldet for favorable eller ufavorable "attitudes". I afhandlingen vil fokus hovedsageligt være på de gunstige "attitudes", da respondenterne til denne undersøgelse blev udvalgt på baggrund af, at de i forvejen købte økologisk børnetøj og derfor kunne anses om havende et positivt forhold til denne produktgruppe. Endvidere nævner Ajzen og Fishbein tidsperspektivet som værende en vigtig faktor, når et objekt evalueres, da folk udvikler et "mindset", som gør, at man ændrer holdning igennem tiden. Evalueringen ses som den mest

karakteristiske funktion omkring "attitude" (Ajzen & Fishbein 1997: 8). Man antager derfor, at fordelagtige erfaringer med økologisk børnetøj evalueres som værende en positiv "attitude", hvilken medfører en adfærd, der fremmer forbruget af økologisk børnetøj.

Derudover er "attitudes" fastlagte, hvilket også bliver betegnet som predispositioneret ("predisposition") (Ajzen & Fishbein 1997: 8). Denne disposition, eller det anlæg en person har, har en meget overordnet baggrund på grund af det kognitive⁴ "mindset", og forståelsen for forbrugerens adfærd ligger ikke kun i den viden, man får om personernes "attitude". For at opveje respondenternes underliggende dispositioner, skal kognitiv adfærd medtages i undersøgelsen for at undgå en gråzone i dataindsamlingen. Et særligt kendetegn i Ajzen & Fishbeins (1975) definition af "attitudes" er derfor, at "attitudes" er indlært hos personer (Ajzen & Fishbein 1975: 9).

I relation til definitionen tilføjer Inglehart (1997), at udfordringen i at forudsige adfærd ligger i, at inddragelsen af konteksten er nødvendig (Inglehart 1997: 52). Konteksten i denne sammenhæng betyder tilstedeværelse af eller bevidstheden om økologisk børnetøj.

Sammenfattende kan man om "attitudes" sige, at det er forbrugerens samlede evaluering af et produkt, som bevirker, om man anser produktet for favorabelt eller ufavorabelt. Samtidig hermed opstår "attitudes" ud fra ens kognition, hvilket er en form for indlæring igennem livet, som opstår ud fra personers erfaringer.

4 Teori

4.1 Modernismen og postmodernismen

Som led i forbrugeranalysen og definitionen af de såkaldte bløde værdier i forbindelse med forbrug af økologisk børnetøj anvendes Ronald Ingleharts (1997) teori om postmodernisme. Teorien skal hjælpe med at få afdækket

⁴ kognition forstås som den proces, hvori man iagttager, lærer, tænker og erkender (Andersen et al. 2003: 124)

markedssituationens tendenser for økologisk børnetøj i forhold til samfundet samt belyse forbrugernes adfærd og fremtidige tendenser.

Ronald Inglehart (1997) påstår, at man i de forskellige samfund kan forudsige en vis form for mønster i forbrugernes adfærd ved at se på den økonomiske udvikling, den kulturelle forandring og den politiske forandring (Inglehart 1997: 5). Han har samlet data i over 25 år og i over 40 samfund (lande), hvilke data han har brugt til at beskrive de samfundsskift, som finder sted. Han tager hensyn til World Value-undersøgelser, udviklingen i populationen, den økonomiske cirkel samt krig og fred (Inglehart 1997: 48). Dette mønster danner et forudsigeligt forløb, som de enkelte lande gennemgår, eksempelvis efter industrialiseringen. Når lande har oplevet økonomisk vækst, medfører det velstand hos befolkningen, hvilket medfører nye værdier. De samfund, hvor borgerne går fra at være fattige til at være rige, beskriver Inglehart som modernistiske (Inglehart 1997: 5). Den nyere betegnelse, som et samfund efter modernismen på baggrund af mere velstand udvikler sig til, er postmodernisme. Ifølge Inglehart har den postmoderne udvikling i samfundet fundet sted fra omkring 70'erne i de lande, hvor de modernistiske værdier begyndte at blive erstattet af de postmoderne som en naturlig proces i samfundsudviklingen.

Disse stadier har for det første nogle forudsigelsesfaktorer, både økonomisk og politisk, men klarlægger ligeledes et skift i værdierne hos befolkningen i det enkelte samfund eller land. Hvor der stadig er samfund, som først er på vej ind i modernismen, da de ikke tidligere har kunnet opleve en betydningsfuld positiv vækst, er der også lande, som Danmark, der siden 70'erne har befundet sig i postmodernismen og dermed har et bestemt mønster i værdierne. Et mønster som også kan ses i forbruget. Denne teori bruges især til at undersøge den underliggende kraft hos forbrugerne, hvilken opstår på grund af et samfunds positive udvikling og velfærd. Ifølge Inglehart er Danmark endda et af de mest postmoderne samfund. Dette kan forklares med den tidlige industrialisering i 1870⁵ (Inglehart 1997: 22).

⁵ Fra www.danskhistorie.dk

Mange økonomer, politikere og videnskabsmænd har haft forskellige meninger om, hvorvidt det rent faktisk er den økonomiske udvikling, som former den kulturelle udvikling (Karl Marx), eller om det nærmere er den kulturelle udvikling, der former den økonomiske udvikling (Max Weber) – det er spørgsmålet, om hønen kom før ægget eller omvendt (Inglehart 1997: 67). Inglehart mener heroverfor, at begge udviklinger understøtter hinanden, idet et samfund ikke kan udvikle sig med en udelukkende positiv økonomisk udvikling eller en udelukkende kulturel udvikling – alle faktorer ses i en større sammenhæng. Dette medfører samtidig bestemte karakteristiske træk (Inglehart 1997: 10f.). Kulturen er derfor også en vigtig del af Ingleharts opfattelse i henhold til værdiændringer (Inglehart 1997: 15). Kulturen ses som et system af ”attitudes” (jf. afsnit 3.2. ”Attitude”), værdier og viden, som er en vigtig bestanddel af samfundet, og som bliver overført fra generation til generation. Derfor sker denne kulturelle udvikling også hurtigere for unge, der vokser ind i et ”nyt” samfund med et nytænkende udgangspunkt, end tilfældet er det for forældre eller bedsteforældre med en fastgroet tankegang (Inglehart 1997: 19, 34). På længere sigt vil de unge bevæge sig hen mod et samfundsskifte, samtidig med at de unges egne børn vokser ind i det. Herved forandres også de fundamentale værdier. Et samfunds udvikling er derfor en naturlig proces. Denne udvikling videregives til de kommende generationer. En kultur og en grundlæggende tankegang kan ikke ændres fra dag til dag (Inglehart 1997: 19).

Efterfølgende beskrives de kendetegn, som definerer modernismen. Endvidere beskrives postmodernismen med dens forudsigelsesfaktorer og dens kendetegn for menneskelige værdier. I afhandlingen tages der dog ikke megen højde for variabler, såsom autoritet, religion, kønsroller og seksuelle normer, hvilke Inglehart har medtaget i sin undersøgelse, da det ikke er relevant i en kontekst af værdier og holdninger i forbindelse med økologisk børnetøj.

4.1.1 Modernismen

Modernismen er et samfund, der er styrket via økonomisk udvikling. Dette blev især opnået ved industrialiseringen fra slutningen af det 19. århundrede (Inglehart 1997: 75f.).

Et modernistisk samfund kendetegnes især ved rationalitet, hvor profit er i fokus. Dette skulle medføre en positiv økonomisk udvikling (Inglehart 1997: 14). Hvor man i de tidligere perioder var beskæftiget med at drive agrar og ikke tænkte på profit i bred forstand, gjaldt det nu om at være mere effektiv og tænke økonomisk. Derudover er modernistiske samfund præget af uniformitet og hierarki. Der var typisk kun én magthaver og et tydeligt hierarki (Inglehart 1997: 22). Dette blev især observeret i industrien, hvor det uniforme samlebåndsarbejde blev en vigtig del af arbejdslivet. I den vestlige verden havde man tidligere mange traditioner i agrartiden, der varede frem til midten af 1800-tallet, og man blev født ind i sin position i samfundet, hvor man typisk arbejdede på familiens land. Med den nye æra, modernismen, blev disse traditioner devalueret, da hvert individ nu kæmpede for velfærd og bevægede sig væk fra de gamle normer (Inglehart 1997: 23). Dette førte også til urbanisering, idet det førte folk væk fra landet og ind i byen, hvor man kunne arbejde i større virksomheder, hvilket kunne være mere rentabelt (Inglehart 1997: 24). Den stigende velfærd, som udledtes af den økonomiske udvikling, medførte ligeledes, at folk blev mere materielle (Inglehart 1997: 28). Hvor man før kæmpede for at overleve, fandt man nu ud af, at man kunne blive rig, selvom man ikke blev født ind i en velhavende familie. Dette medførte en radikal ændring i den fundamentale tankegang.

4.1.2 Postmodernismen

I postmodernismen tager man i modsætning til i modernismen også højde for menneskers forskellige opfattelser (Inglehart 1997: 8). Postmodernisme er en afvisning af modernisme og er især tydeligt i rige samfund som de Nordiske lande (Inglehart 1997: 23).

I postmodernismen er der tale om et skift fra den økonomiske vækst til livskvalitet (Inglehart 1997: 28). Dette kan også forklares med Maslow's behovspyramide (jf. figur 1). Ifølge Abraham Maslow (1970) starter man som menneske nederst i pyramiden og bevæger sig opad, såfremt man får dækket sine behov. Hvert stadie

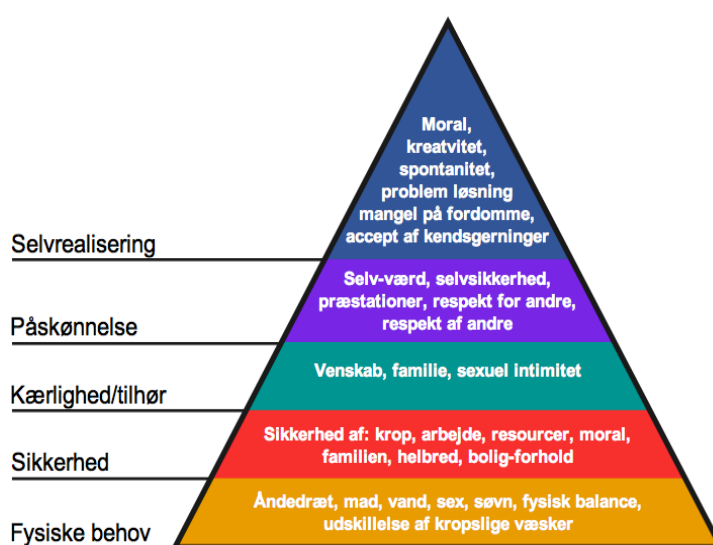
kan ændre individets forestillinger om fremtiden, da fremtiden karakteriseres af det uopfyldte behov

(Maslow 1970: 15). I det 'nederste stadie har man fysiologiske behov. De kan bestå af sult, som kan

overgå alle andre behov. Som det næste skridt

følger behovet for sikkerhed. Det kan eksempelvis være sikkerheden ved at have et job (Maslow 1970: 18). Der kan argumenteres for, at dette behov især er kendetegnende for modernismen, da den økonomiske udvikling på samfundsplan medfører et nyt behov hos individet. Man oplever en positiv udvikling på den økonomiske plan, og behovet er derfor at holde fast i den sikkerhed, som man har (Maslow 1970: 19). Under postmodernismen derimod, sørger velfærdsstaten for sikkerhed på flere planer, såsom økonomi, forsikringer m.m., som gør, at man i postmoderne samfund kan bevæge sig længere op i behovspyramiden.

De sociale behov kan overordnet beskrives ud fra den udvikling, der har fundet sted i modernismen, da den voksende urbanisering har åbnet op for dette behov,



Figur 1

idet mennesker nu søger sammenhold igen. Det næste behov i Maslow's behovspyramide, selvrealisering, anses som værende mere individuelt. Selvrealisering er et tydeligt kendetegn for postmodernismen, idet de andre behov er blevet opfyldt som følge af den positive økonomiske sikkerhed. Hvor man i det modernistiske samfund har kæmpet for at opnå personlig velfærd pga. de voksende muligheder for dette, har man i det postmoderne samfund et behov for anerkendelse. Man har behov for at bevare sin natur og være særlig god til det, man føler, at man er og kan (Maslow 1970: 22).

Maslow's definerede behov kan ikke konkret inddeles i de forskellige samfundsudviklinger, som beskrives af Inglehart. Inglehart fortolker desuden Maslow's behovspyramide med sin "scarcity hypothesis" og "socialization hypothesis", der går ud på samme princip - at man først skal have dækket de fysiologiske behov.

Til forskel fra Maslow, mener Inglehart, at mennesker har materielle behov, som skal dækkes før de postmaterialistiske mål, såsom anerkendelse. Inglehart mener også, at dette sker med hensyn til sikkerheden i et samfund, og at det ligeledes er den sociale udvikling, som videreudvikler et samfund. Derfor sker behovsudviklingen ikke fra den ene dag til den anden (Inglehart 1997: 132).

Samfundsformen i postmodernismen bliver anset som værende mere human. Der gives plads til individualitet, mangfoldighed og selvudfoldelse samt en større hensyntagen til mennesket med inkorporering af gamle elementer i en ny kontekst (Inglehart 1997: 12). Selvrealisering er nok det mest karakteristiske træk for dette samfund. I modernismen bevægede man sig væk fra traditioner, men de genvinder på en anden måde deres betydning i postmodernismen.

I postmodernismen giver man produkter som mad og tøj en anden værdi, end tilfældet var i de tider, hvor man spiste for at overleve (Inglehart 1997: 76). Den mere subjektive tankegang til mad og tøj gør, at vi er mere bevidste, og at vi som følge af de nye værdier tænker over, hvad vi køber. Det er derfor en udfordring at definere forbrugerens subjektive holdning til økologisk børnetøj.

Endvidere får kulturelle aspekter og mangfoldighed mere betydning med det nye skift i samfundet, idet modernismens uniformitet bliver fortrængt (Inglehart 1997: 22). Inglehart nævner en forøgelse af nye værdier og en ny livsstil, som

efterfølgende vil blive defineret mere konkret på baggrund af et praktisk eksempel i form af dybdeinterviews.

Det må dog påpeges, at postmodernismen ikke eliminerer de faktorer, som var afgørende for modernismen. Individene prioriterer derimod anderledes. Det er stadig vigtig at opnå profit og skabe økonomisk vækst, men man vil nu i mindre grad lade det gå ud over familien og de værdier, som individene har. Forandringen i forhold til værdierne består blandt andet i angst for nuklear teknologi, genetisk forskning, miljø og en økonomisk krise, der er forværret i takt med skiftet til postmodernismen (Inglehart 1997: 36f.). Derudover prioriterer man venner og fritid højere (Inglehart 1997: 76). Med andre ord er penge en dalende grænsenyttelighed, da penge bliver i en ikke-økonomisk betydning bliver af mindre værdi, når man har et økonomisk sikkerhedsnet. Des rigere man er, des vigtigere bliver ikke-materielle ting.

4.2 Expectancy Value Model

The "Expectancy Value"-model (EV) (jf. figur 2) udarbejdet af Icek Ajzen og Martin Fishbein (1975) forklarer, hvor meget indflydelse menneskers overbevisninger har i forhold til et objekt (Ajzen 2008: 531). Det er en holdningsteori, idet mennesker danner sig en opfattelse af et givent produkt, samler erfaringer og tildeler det en værdi i forhold til nogle attributter, som man associerer det med. I denne sammenhæng vil det være at give en relativ fornemmelse af, hvad folks sandsynlige holdninger er samt hvordan de opfatter økologisk børnetøj. Dette skal ses i forhold til andre produkter, der i dette tilfælde ville være ikke-økologisk børnetøj. I forlængelse heraf identificerer nedenstående model de attributter, som folk associerer med en given holdning ("attitude") til et objekt, som for eksempel er et brand eller et produkt (Ajzen 2008: 533).

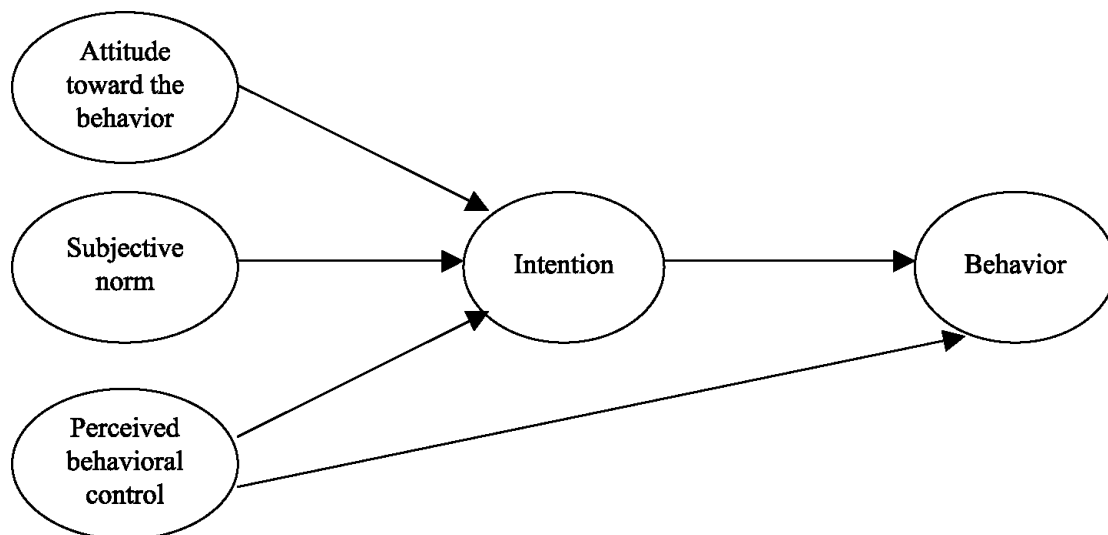
$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Figur 2

Den holdning, som en person har, bliver bestemt af vurderingen af denne persons informationer og styrken af overbevisningen om et produkt med en speciel egenskab. Det er derfor afgørende, at mennesker har en viden om et produkt eller et brand, for at de køber det, ligesom det samtidig er afgørende om denne holdning er positiv eller negativ. Undersøgelsen vil derfor blandt andet have som formål at finde ud af, hvor meget respondenterne ved om økologisk børnetøj. Desuden kan modellen hjælpe med at finde ud af, om folk handler bevidst på en bestemt måde samt hvilken motivation, der ligger til grund for handlingen (Ajzen 2008: 533).

4.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB er en udvidelse af "Theory of Reasoned Action", udviklet af Martin Fishbein og Icek Ajzen (1975, 1980). Det antages, at mennesket tager hensyn til alle informationer om deres adfærd for at afveje implikationer, hvormed man kan forudse folks adfærd (Ajzen 2008: 536f.) (jf. figur 3). Ved hjælp af TBP kan man se nærmere på den effekt, som holdninger har på folks handlinger og dermed forklare intentionerne bag adfærden (Ajzen 2008: 537). Selve intentionen om at købe noget bliver påvirket af tre betydelige faktorer: (1) Personers holdning til adfærden ("attitudes towards the behavior"), (2) social tvang til at agere eller ikke agere-adfærd ("subjective norm") og (3) den iagttagede kontrol af adfærden ("perceived behavioral control") (Ajzen 2008: 537f.). Med denne teori kan man derfor se en sammenhæng mellem holdning og adfærd. Ifølge nedenstående diagram, som forklarer TPB, bestemmes disse faktorer af tre holdninger, som henholdsvis (1) "Behavioral Beliefs", (2) "Normative Beliefs" og (3) "Control Beliefs".



Figur 3

Source: Azjen (1991)

(1) "Behavioral Beliefs" bestemmer personers holdning til en adfærd, ved at den udgøres af den subjektive sandsynlighed, som man som person tror vil udmønte sig i et bestemt udfald. Samlet set er det alle evalueringer af de udfald, som bestemmer personers attitude overfor adfærden. Denne attitude defineres derfor som omfanget af den vurdering, som man tilskriver en bestemt adfærd.

(2) "Normative Beliefs", som er afgørende for subjektive normer, er de opfattede adfærdsmæssige forventninger man har i overensstemmelse med sine omgivelser eller vigtige mennesker i ens omgangskreds som familie, venner m.m.. Hvis ens omgangskreds udøver pres i relation til at agere eller ikke at agere, har det indflydelse på eksempelvis købsbeslutningen, idet man vurderer, i hvor høj grad ens omgivelser har en holdning hertil.

Endelig siger (3) "Control Beliefs" noget om de bevidste faktorer, der letter eller hindrer udførelsen af en adfærd. Opfattelsen af kontrollen afgør derfor, hvor vidt man kan udføre en given adfærd. Antallet af "Control Beliefs" bestemmer den iagttagede kontrol af adfærden, og dermed om man vurderer udførelsen for adfærden som noget godt eller dårligt. I forlængelse heraf bruges Albert

Banduras (1993) social-kognitive teori om menneskers "Self-efficacy"⁶. Ifølge Bandura har disse overbevisninger indflydelse på, hvor gode mennesker er til at motivere sig og fortsætte bestræbelserne på baggrund af deres mål, det forventede udfald og deres bedømmelse af succes eller fiasko (Bandura 2012: 13). "Self-Efficacy", eller selveffektivitet, kan påvirkes af oplevelser (jf. afsnit 4.2 EV), "social modelling" (social sammenligning), overtalelse af omgivelserne eller den følelsesmæssige tilstand (Bandura 2012: 14). Idet man lærer af sine erfaringer og på den måde styrker sin selveffektivitet, kan det ligeledes antages, at man efter at have købt økologisk børnetøj føler, at man har gjort noget godt. Dette styrker tilknytningen til produktet, hvorfor man vil købe endnu mere (Coleman 1997: 134). Som Ajzen og Fishbeins teori, medtager Banduras teori ligeledes eksterne faktorer, der har indflydelse på ens adfærd – såsom omgivelserne bestående af venner og familie m.m., hvilket har en gensidig virkning på personlige faktorer. Det forklarer endvidere, at folk har forskellig "Self-Efficacy", hvorfor man ikke kan generalisere resultater ud fra respondenters holdninger, men snarere kan tydeliggøre nogle kategorier, der forklarer folks kontrol over deres adfærd og dermed finde ligheder, som kan bruges til markedsføring.

Intentionen siger noget om den motivation man har for at udføre en handling. Intentionen er summen af de forudgående faktorer. Denne kan enten anses som værende positiv overfor adfærden eller negativ, hvormed intentionen ville være ikke-eksisterende. En for forbrugeren positiv intention, en opfattelse af at adfærden anses som fordelagtig, fører til en faktisk "behavior" (Ajzen 1991: 181). Som man kan se på ovenstående model, er der også en forbindelse imellem "perceived behavioral control" og "behavior", hvilket forklarer den stærke indflydelse på den faktiske "behavior", idet eksempelvis tidligere erfaringer med positivt forbrug kan medføre en "re-behavior" (Ajzen 1991: 184).

I relation til økologisk børnetøj vil det derfor være interessant at undersøge, hvad folk egentlig forbinder med økologi generelt, og hvordan de agerer i forhold til deres holdninger. Det antages, at jo mere positiv en holdningen er til

⁶ self-efficacy er en persons overbevisninger på sin evne til at kunne klare en given situation (Bandura 1993: 118)

adfærden, den subjektive norm og den iagttagede kontrol af adfærden, des stærkere burde intentionen være. Det er derfor af stor betydning, at folk har en holdning til økologisk børnetøj, eller i det mindste til økologi, for overhovedet at kunne måle intentionerne. Endvidere kan det være af betydning for producenter af økologisk børnetøj at have en viden om målgruppens "attitudes" for at kunne foretage en mere målrettet markedsføring af deres produkter.

4.4 Handlingsparametre – de 4 P'er

I forlængelse af den forbrugerbaserede tilgang anvendes de 4 P'er i analysens sidste del med fokus på forbrugerens synspunkt. De 4 P'er, som første gang blev introduceret af Jerome McCarthy i 1960, står for "Product", "Price", "Place" og "Promotion" og bruges til at udarbejde en marketingplan (Andersen et al. 2003: 26f.).

4.4.1 "Product"

Produktparameteren omfatter elementer som kerne- og periferiydelse, kvalitet og "branding", hvilke anses som de essentielle elementer inden for den økologisk børnetøjsbranche (Andersen et al. 2003: 407). Analysen af kerne- og periferiydelser giver et godt indblik i, hvad forbrugerne vurderer som værende kerneprodukter og kerneydelser samt hvilke muligheder økologiske tøjbrands har for at byde kunden på en bredere vifte af ydelser. Kvalitetsniveauet vurderes i forlængelse af kerne- og periferiydelserne også på, hvordan et produkt er markedsført i forhold til funktionalitet, smag eller image (Andersen et al. 2003: 408). For en produktgruppe som økologisk børnetøj er det derfor afgørende at vurdere, hvad forbrugeren forventer af produktet – om det kun skal være et praktisk produkt, eller om man også skal tildele det en vis værdi, så det skiller sig ud fra andre produktgrupper i denne kategori. Derudover er valget af brandingstrategi en tredje vigtig variabel inden for produktparameteren. Meyer (2001) har blandt andet konkluderet, at miljøvenlige produkter kun er succesfulde, hvis forbrugerne, udover en viden om miljøvenlighed, har viden om produkternes attributter, som anses som værende bedre end dem fra

konkurrenterne. Fordelen ved at have et stærkt brand er, at produktet har en form for identitet, som skiller sig ud for forbrugeren. Man skal derfor medtage kulturelle forhold i brandingstrategien.

4.4.2 "Price"

Prisen er den parameter, der giver direkte indtjening til virksomheden, men samtidig er den også afgørende for, hvad man vil udtrykke over for forbrugeren. Prisen kan blandt andet ses som et udtryk for produktets kvalitet og positionering. Det skal også bemærkes, at forbrugere, som har forventninger til et produkt og har vilje til at betale mere for dette, er en oplagt kundegruppe. Ved prisfastsættelsen skal der tages højde for konkurrencesituationen, som i forhold til produktet omhandler forskellig kvalitet og promotionsindsats (jf. afsnit 4.4.4 "Promotion") (Andersen et al. 2003: 458).

Derudover spiller virksomhedens omkostninger og priselasticiteten ind. Dette medtages dog ikke, da afhandlingen er brancheorienteret og ikke knyttet til en virksomhed.

4.4.3 "Place"

I forbindelse med distribution bliver det vurderet, hvor tilgængeligt økologisk børnetøj ifølge forbrugere burde være. Inden for distributionen er der mulighed for at benytte sig af indirekte distribution eller for at sælge direkte til kunden ved eksempelvis at have egen detailbutik eller onlinehandel. Fordelen ved indirekte distribution er, at man kan ramme flere kunder, idet det må antages, at forbrugerne vælger en butik, der har flere forskellige produkter og altså skaber et bedre udvalg. Et eksempel ville være at være tilgængelig i Magasin du Nord som shop-in-shop strategi. Ulempen er dog, at man kan forsvinde iblandt de mange andre produkter og dermed have mindre salg. I modsætning til mellemlandere kan man også oprette egne butikker, hvilket kan betyde flere omkostninger. På denne måde har man dog kontakt til kunden og kan tilpasse ens kommunikationsstrategi (jf. afsnit 4.4.4 "Promotion") og opnå forbrugerens loyalitet (Andersen et al. 2003: 487). Ligeledes er online-handelen en god og til dels billig løsning, når man skal sælge sine produkter til et bredt publikum

(Andersen et al. 2003: 488). Ulempen, ud fra forbruger perspektivet, kan være, at kunden kan anse det som værende besværligt at sende varer retur m.m. Endvidere vil kunden måske hellere se varen i butikken og tage købsbeslutningen derfra. Det er derfor op til undersøgeren at vurdere, hvad der tiltaler forbrugere af økologisk børnetøj mest.

4.4.4 "Promotion"

Den sidste parameter, kommunikation, er meget vigtig for virksomhedens brand. Det er denne platform, en virksomhed kan bruge til at tiltrække nye kunder og fastholde de gamle. Kommunikationsprocessen sker i form af reklame, "Public Relations" (PR), eventmarketing og online marketing (Andersen et al. 2003: 512).

Reklame er en mulighed, som kan anvendes til at kommunikere til massen, og som har til formål at opbygge et image, der tiltrækker og fastholder kunder (Andersen et al. 2003: 535). Ulempen ved at kommunikere til massen er, at man ikke kan tilpasse reklamen individuelt, hvorfor man som tøjproducent er nødsaget til at lave en bred reklame. Det er derfor af betydning, at der defineres et budskab, som rammer en stor del af de økologiske børnetøjsforbrugere samt potentielle kunder, hvorfor der i analysen sigtes til at få overblik over respondenternes holdninger og værdier, hvilket i sidste ende kan bruges til at vurdere et samlet budskab.

Inden for "promotion" kan man vælge mellem "pull"- eller "push"-strategierne (Mullins et al. 2010: 334). "Pull"-strategien er velegnet til at opbygge brandloyalitet og kundeloyalitet, idet man satser sin indtjening i form af reklame, kundeservice, produktforbedringer m.m. Denne strategi anbefales især til mindre kendte brands eller produkter, hvor der mangler "brand awareness". "Push"-strategien bygger derimod på, at man sælger sine produkter til mellemhandlerne, og giver dem fordele ved at styrke deres indsats i salget til slutkunden. Denne strategi er især egnet for små og mellemstore virksomheder, der ikke har ressourcer til at investere i "pull"-strategien (Mullins et al. 2010: 335).

Dernæst skal det afgøres, hvilket medie man vælger. Mediet kan være trykt eller elektronisk. Trykte medier omfatter aviser, magasiner og "outdoor"-kampagner, hvor elektroniske omfatter tv og internet m.m. (Andersen et al. 2003: 541).

PR har den fordel, at man også kan ramme en specifik målgruppe ved eksempelvis at anvende pressemeddelelser, events og lobbyisme. Sidstnævnte kan ske i forbindelse med kontakt til politikere (Andersen et al. 2003: 548). Events kan ske i form af specifikke messer, hvor man kan tiltrække den målgruppe, som deltager arrangementet og dermed på forhånd viser interesse for produktet. PR styrker bevidstheden og øger troværdigheden af produktpåstande (Mullins et al. 2010: 367).

Online-marketing er en videreudvikling af direct marketing, hvor man bruger internettet til at markedsføre sit produkt via mails, annoncer, portaler, hjemmesider, sociale medier m.m. (Andersen et al. 2003: 558). Fordelen er, at man kan opbygge kunderelationer og samtidig via internettet kommunikere med en stor gruppe. Online-marketing betegnes også som nyt medie. Det er ligeledes en god mulighed for at identificere de forbrugere, der besøger en virksomheds hjemmeside. Udover det, skaber hjemmesiden også en god mulighed for at opbygge brandet (Mullins et al. 2010: 355). Der ses derfor et stort potentiale i online-marketing og de muligheder, der findes i forbindelse med reklame og branding. Dette bør en virksomhed medtage i sin strategiplanlægning.

For at kommunikere til potentielle kunder er det derfor af stor betydning at finde den rigtige strategi, det rigtige medie samt at have et budskab, der stemmer overens med modtagerens forventninger. Jeg vil forsøge at imødekomme disse problemstillinger ved hjælp af indsamlingen af informationer i markeds- og forbrugeranalysen.

5 Analyse

Analysen er delt op i 4 afsnit. Indledningsvis gives et resumé af respondenterne. Dernæst følger en markedsundersøgelser for branchen for økologisk børnetøj. Efterfølgende laves en forbrugeranalyse med baggrund for respondenter. Der

afsluttes med en marketinganalyse, hvor der forslås marketingtiltag til et given økologisk tøjbrand.

5.1 Respondenter⁷

Nedenfor følger en sammenfatning af de interviewede respondenter.

Forældreparret - "Vi er nogle moderne hippier"

Interviewet med forældrene Susanne og Frank samt deres nyfødte søn Niels (11 uger gammel) blev gennemført den 11. maj 2012 i familiens lille hus i Granslev. Familien går meget op i økologi i hverdagen. Susanne er 25 år gammel og uddannet folkeskolelærer, og Frank er 30 år gammel og maskinsnedker.

Deres livsstil er fuldt ud økologisk – fra deres bil, som skulle være en A'er, til selv at lave det meste mad helt fra bunden. Eksempelvis har Frank selv syet voksdynen til Niels, da den økologiske udgave kostede for mange penge. Familien vægter således også genbrug og det selv at lave tingene meget højt. Frank var meget stolt over voksdynen, da han præsenterede den for mig. I forbindelse med den økonomiske side af økologien, erkender de, at det nogle gange kan være dyrere. De går dog efter økologiske tilbud og bager eksempelvis brødet selv. De går sjældent på kompromis ved at købe ikke-økologiske varer.

I deres omgangskreds bliver deres bopæl omtalt som "økohytten", da de i modsætning til omgangskredsen har denne livsstil og dermed har andre interesser.

Sammenfattende tog dette interview længst tid, hvilket både skyldtes, at det var et interview med to personer, men også, at de var så fokuserede på deres livsstil og glade for at fortælle herom. Susanne og Frank kategoriseres i den videre analyse som fundamentale økologiske forbrugere.

Jeg observerede, at familien bor i et lille hus i en mindre landsby. Faderen er maskinsnedker og moderen, der for tiden er på barsel, er folkeskolelærer. De er ikke velhavende, men har alt, hvad de skal bruge: Bil, hus, køkkenhave etc. Det

⁷ Respondenterne har fået nye navne, da der blev lovet dem anonymitet.

virker som et meget idyllisk liv. Et liv, hvor familien går op i at være sammen frem for at have mange penge.

Katrine – "Jeg placerer mig lidt i mellem"

Katrine er 30 år gammel og mor til to børn på 5 og 22 måneder. Hun arbejder som pædagogisk psykolog. Hun blev interviewet den 19. maj 2012 i et andet hjem end hendes eget, da der var ombygningsarbejde i hendes hjem. Katrine er gift med Jan. Katrine går meget op i økologi, men ikke fuldt ud. Hun er meget bevidst om det, og ved hvad hun køber, men går dog nogle gange på kompromis, hvis det koster for mange penge. Hun har flere gange særligt nævnt det usunde ved prints på tøj, som hun ikke kan forstå, at man køber ligesom hun ikke kan forstå, at det bliver produceret i det hele taget. Hun har eksempelvis flere gange spurgt Christian Stadil, direktør for Hummel, hvorfor de bruger plastik på tøjet. Hun har dog endnu ikke fået svar. Hun tænker meget gennemført økologisk. Hun tænker eksempelvis på, at madkasser af plastik ikke er sunde og det genererer hende, når hun ser andre forældre klæde deres børn i tøj med plastictryk.

Katrine har både venner, der går meget op i økologi, men også venner, der slet ikke går op i det. En af hendes veninder, betegner Katrine som fuldt ud økologisk i modsætning til andre venner, der blot tænker, at det skal være let tilgængeligt. Sundhed i hverdagen spiller en stor rolle for hende, hvorfor hun som meget bevidst forbruger kategoriseres som gennemført økologisk forbruger.

Jeg havde ikke muligheden for at observere hendes hjem, men kunne forstå, at de var ved at bygge om i huset. Hun kører en Skoda Octavia Combi – en klassisk familiebil.

Emma – "Jeg synes, det er vigtigt, at vi passer på vores jord"

Emma er 31 år gammel, har to børn og er gift med Thomas, som er 41 år gammel. Jeg interviewede Emma den 29. maj 2012 i haven ved deres rækkehus i Gentofte. Emma, som har sit eget agentur inden for tøj, og hendes mand, som er selvstændig forretningsudvikler, er arbejdsnarkomaner og tjener gode penge. Det kunne blandt andet ses på deres indretning og møbler, idet der var tale om mærkevarer og designer-møbler.

Økologi, både mad og tøj, er meget vigtigt for Emma, hvorfor hun er en gennemført økologisk forbruger. Begge dele skal helst være økologiske og det har tydeligvis indflydelse på hendes humør, når Thomas kommer hjem med ikke-økologiske varer, da han ikke altid går så meget op i det eller i det hele taget tænker over det. Emma har som følge af sin baggrund i modebranchen meget viden om de forskellige certifikater.

Derudover går Emma meget op i at opdrage børn i den økologiske samt miljøbevidste tankegang. Hun ville decideret blive ked af det, hvis det ikke giver pote, når børnene bliver mere voksne.

En anden bemærkelsesværdig egenskab hos Emma er, at hun går meget op i velgørenhedsorganisationers arbejde. Hun er medlem af et utal af organisationer. Hun siger selv, at hun er meget imødekommende overfor personer, der ringer fra disse organisationer, idet hun tænker, at hun køber mindre unødvendige ting og derfor hellere burde støtte personer, der ikke har det så godt.

Som nævnt bor familien i et flot rækkehus med en moderne, dyr og stilfuld indretning.

Maria – "Se, det har jeg råd til"

Maria fra Roskilde er 34 år, folkeskolelærer og har en søn på 9, en pige på 5 og en dreng på halvandet år. Hendes mand er tandlæge, og de har købt et større hus, hvorfor økonomien spiller meget ind på valget mellem økologisk eller ikke-økologisk børnetøj. Maria blev interviewet den 27. juni 2012 på hendes arbejdsplads. For hende er det mere en trend at købe økologisk, da hun, i modsætning til Susanne og Frank, ikke har den fundamentale økologiske tankegang. Det ses især på hendes manglende viden om økologi, mærkater og økologiske brands. Hun nævner under interviewet selv ofte, at "det ved jeg egentlig ikke rigtig", og hun er meget usikker, når hun vil fortælle noget faktuel om økologi. Prisen er det store omdrejningspunkt med hensyn til forbrug af økologisk børnetøj. Hun synes samtidigt, at det er fedt at klæde børnene i noget dyrt - som hun godt kan lide at vise frem.

Til trods for den økonomiske side af økologi er hun meget interesseret i at købe økologisk. Hun nævner ligeledes, at hun føler, at det er bæredygtigt og sundt for

børnene. Hun har det dog ikke som Emma, for hvem det har indflydelse på humøret, når hun køber noget ikke-økologisk.

Linda – "Så føler man, at man bidrager lidt"

Linda har et barn på 8 måneder og bor i en flot lejlighed på Østerbro. Interviewet blev afholdt den 28. juni 2012 i hendes hjem. Hun arbejder i Movia og checker folk ind i lufthavnen. Hendes mand Jakob er sælger hos Berlingske Media.

Linda kan godt lide den økologiske tankegang og er kommet på sporet af den via Jakob, der har været økologisk tænkende før Linda. Han er det især inden for madvarer, hvor han som lidenskabelig kok bedst kan lide at arbejde med økologi. Linda kan godt lide denne tankegang, men er nogle gange lidt i tvivl om, hvad det hele egentlig går ud på. Hun forbinder økologi med noget rent og sundt, men kender ikke til så meget til andre fakta om økologi. Fordi hun tænker på renhed, er det især tekstiler, som bruges, efter at barnet har været i bad, som skal være økologiske, så de ikke ødelægger barnets renhed.

Linda går meget op i mærker, hvorfor hun nok også bliver fristet af det økologiske. Hun går dog ikke op i, om man ser, at noget af hendes barns tøj er økologisk, men elsker derimod, at datteren bærer lyserødt.

Jeg observerede, at familien boede meget moderne med stilfuld indretning. De har en meget stor tagterrasse med bliv udover byen, hvor de ofte har venner på besøg.

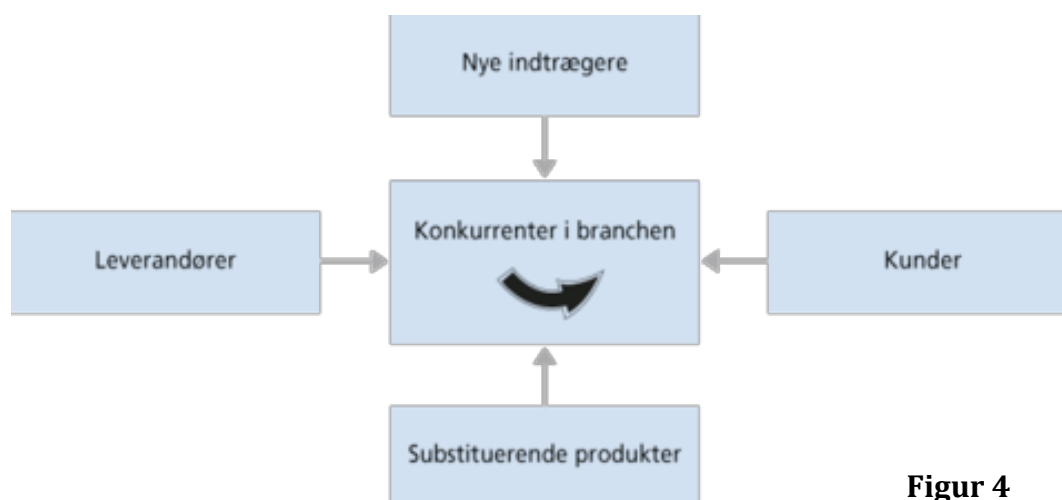
5.2 Markedssituationen i branchen

Markedssituationen analyseres ved hjælp af Porters Five Forces, som skal give et overordnet billede af branchen for økologisk børnetøj

5.2.1 Porters Five Forces

Med henblik på at analysere markedssituationen for økologisk børnetøj i Danmark anvendes Porters Five Forces (jf. figur 4). Porters Five Forces arbejder med 5 markedskræfter, som påvirker konkurrencesituationen i en branche. De 5

markedskræfter er defineret som følger: Konkurrencemiljøet i branchen, kundernes forhandlingsmagt, leverandørernes forhandlingsmagt, substituerede produkter og indgangsbarrierer.



Figur 4

Branchen for økologisk børnetøj kan defineres ud fra flere synspunkter og anses derfor som værende relativt kompleks at kategorisere. Branchen kan defineres på mange forskellige måder. De fire hyppigste definitioner er; (1) økologi som certificering på børnetøj i det hele taget, (2) økologi som brand, (3) producenter af økologisk børnetøj og (4) varehuse eller butikker, der tilbyder både økologiske og ikke-økologiske produkter. I følgende analyse arbejder jeg med alle definitioner for at få et overblik over branchen i sin helhed. For at underbygge markedskræfterne bliver der i analysen ligeledes taget højde for respondenternes resultater i relation til forbrugerperspektivet.

5.2.1.1 Konkurrencemiljøet i branchen

For at se på konkurrencemiljøet i sin helhed begrænses analysen ikke kun til butikssalg, men fokuserer ligeledes på onlinesalg. Onlinehandlen er steget markant de seneste år. 65% af forbrugerne i alderen 16-89 år handler over nettet (dst 2011: 1).

Konkurrencestrukturen på markedet for økologisk børnetøj i Danmark er analyseret som værende en monopolistisk konkurrence. Når man søger på

"økologisk børnetøj" på Googles⁸ danske side, kommer et stort antal forskellige sider op, som tilbyder produkter i denne kategori. Det drejer sig typisk om differentierede produkter, der hver især har en bestemt profil. På denne måde differentierer de sig fra andre mærker. Eksempler herpå er Purebaby, som udelukkende tilbyder økologisk børnetøj, eller H&M, som tilbyder meget billigt økologisk børnetøj.

På grund af den stadigt voksende udvikling indenfor onlinehandlen er konkurrencen i branchen ikke kun begrænset til det danske marked. Mange internationale konkurrenter tilbyder nu deres varer på markedet. Især Tyskland, der var hurtig ude med hensyn til økologisk børnetøj, har haft tid til at styrke deres brands på det danske marked. Et eksempel herpå er Lana, der har produceret økologisk børnetøj i 20 år, samt Hessnatur, der har eksisteret endnu længere (Lana 2012, Hessnatur 2012). I det hele taget er børnetøjsbranchen i vækst. Der blev omsat for 5 milliarder kroner i 2004 i Danmark. Indtjeningen fordoblede sig frem til 2008 og ligger nu på 100 milliarder kroner. Denne omsætning fordeles imidlertid på et større antal forhandlere (Børneliv 2011).

Udover selve produktet konkurrer producenterne også på pris, kvalitet, brand m.m., samtidig med at der er konkurrence fra velkendte brands, som tidligere ikke har tilbudt økologi, men som er blevet nødt til at reagere på den voksende efterspørgsel på økologisk børnetøj. Brands såsom "Name it"⁹, "Hennes & Mauritz"¹⁰, "Ej sikke lej"¹¹ med flere er alle tøjmærker, som startede på markedet med konventionelt børnetøj, men som senere har produceret en økologisk linje som følge af efterspørgslen.

Udover ovennævnte faktorer kan konkurrencen ses hos to typer af konkurrenter. På den ene side finder man udbyderen, som selv producerer det økologiske børnetøj og profilerer sig med kvalitet og økologi. På den anden side finder man e-konkurrencen, som består af netbutikker, der tilbyder forskellige kendte mærker indenfor økologisk børnetøj. Det er kendetegnende for netbutikkerne, at

⁸ Søgt på "økologisk børnetøj" den 3. maj 2012.

⁹ http://dk.bestseller.com/name-it/mini/oekologisk/ni-mini-oekologisk,da_DK,sc.html

¹⁰ <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Use-Resources-Responsibly/Raw-Materials/Conscious-Materials.html>

¹¹ <http://www.ejsikkelej.dk/da/vi-t-nker-p-milj-et-p-dine-og-p-vores-b-rn>

de tilbyder stabilitet i leveringen, at der er sikkerhed omkring bestillingen, og at der er tale om gode tilbud og salg af kendte certificerede mærker. Her skal det dog bemærkes, at butikker og netbutikker kan markedsføre børnetøj, der ikke er certificeret som økologisk, da små virksomheder eller producenter ikke har de finansielle midler til at lade produkter certificere (palace-design 2011). De store konkurrenter har altså en fordel i at kunne certificere børnetøj, da forbrugerne kan se det som en tryghedsfaktor, hvilket analyseres i afsnit 5.3.4.1 (TPB). Store netbutikker i Danmark er www.purebaby.dk, www.greenkids.dk, www.ansos.dk, www.svanebutikken.dk m.m. Producenter, der lander højest på google-søgelisten, er www.serendipity-organics.com, www.koogko.dk og www.fillimus.dk. Purebaby og Anso var de mest kendte hos respondenterne. Selvom konkurrencen i branchen er hård og truslen fra nye konkurrenter er stor, som beskrevet i ovenstående analyse, er det min vurdering, at markedet for økologisk børnetøj er i vækst. Trenden og udviklingen for økologisk børnetøj er ifølge eksperter i hvert fald lovende, idet man antager, at alt børnetøj om 10-20 år vil være økologisk (Inagd 2010). På baggrund af denne tendens, samt de gode muligheder for handel på nettet, vurderes det, at der er et stort vækstpotentiale i branchen for økologisk børnetøj.

5.2.1.2 Købernes forhandlingsstyrke

Købernes forhandlingsstyrke beskæftiger sig med købernes indflydelse på markedet. Hvis køberen har en stor viden om priser og virksomheder på et givent marked, så har de stor forhandlingsstyrke.

Ser man på antallet af købere i Danmark, så har tendensen i form af fødselstal i 2011 frem til starten af 2012 været faldende (dst 2011). Dette har selvfølgelig en overordnet effekt på efterspørgslen af børnetøj. Set ud fra forbrugerperspektivet har man som forbruger stort set kun valget mellem at købe økologisk eller ikke-økologisk børnetøj. Derfor er et af formålene med den efterfølgende forbrugeranalyse at afdække de motivationsfaktorer, som gør, at nogle forbrugere vælger økologisk frem for ikke-økologisk ved at tage faktorer som pris, tilgængelighed og trends med i betragtning. Køberen har derfor mulighed

for at vælge et substituerende produkt, hvorfor slutkundens forhandlingsstyrke er stor.

Dog har slutkunden et større udvalg i form af mærker og udbydere. Som nævnt medfører den monopolistiske konkurrence mange producenter, som prøver at differentiere sig på hver deres måde via eksempelvis mærkater, pris, prestige m.m.

Ifølge undersøgelsens respondenter, så har de fleste forholdsvis godt styr på, hvilke udbydere, der er på markedet, hvilke der er dyre, og hvilke der er billige. Dette ses dog markant mere hos dem, der i forvejen går mere op i økologi end andre. Derfor kan man antage, at økologiske storforbrugere har megen viden og kendskab til brands og pris, hvorfor deres forhandlingsstyrke er stor.

Kundernes forhandlingsstyrke kan på baggrund af ovenstående derfor vurderes som værende stor. Kunden kan på den ene side vælge mellem at købe ikke-økologisk og økologisk. Årsagen til, at det sidste vælges, vil blive undersøgt nærmere i næste afsnit. På den anden side har kunden også set fra producentperspektivet muligheden for at vælge imellem de mange økologiske brands, som er på markedet.

5.2.1.3 Konkurrence fra substituerende produkter

Som nævnt i foregående afsnit har økologisk børnetøj kun ét substituerende produkt, hvilket er ikke-økologisk børnetøj. Det betyder, at der kun er snæver konkurrence, idet konkurrencen foregår mellem de forskellige udbydere.

Idet økologi giver produktet eller brandet en form for værdi, kan det ligeledes antages, at andre certificeringer eller produktdimensioner har indflydelse på den samlede opfattelse af produktet (jf. afsnit 4.3.4.1 "Product").

Konkurrencen fra substituerende produkter er stor, da forbrugere altid har mulighed for at vælge den ikke-økologiske vare. Som det fremgår af interviewene, er det ofte prisen, der er afgørende for, om man føler sig tvunget til at vælge den billigere udgave frem for det nogle gange dyrere økologiske valg. Derudover har nogle respondenter en frygt for, at man finder ud af, at økologiske produkter måske alligevel ikke er så økologiske, som man tror.

5.2.1.4 Leverandørernes forhandlingsstyrke

I beklædningsindustrien findes produktionsfabrikker i hele verden. Fabrikkerne er ofte ikke direkte tilknyttet virksomheden, men tilbyder produktion. Med hensyn til økologisk tøj stilles krav til leverandørerne, da de etiske regler, som gælder for økologisk tøj, skal overholdes. Reglerne lyder som følger:

- *“(...) at mindst 95% af samtlige fibre i produktet (inklusive syntetiske fibre) stammer fra certificeret vegetabilsk og/eller animalsk økologisk produktion, der er omfattet af forordning (EF) nr. 834/2007” (økologi 2011).*

Endvidere har de forskellige mærkater til økologisk tøj individuelle krav, eksempelvis hvilke kemikalier, der må anvendes, ligesom der er krav til arbejdsprocessen på produktionsstederne (jf. bilag 8 Mærkninger). Efter tekstilkvoternes afskaffelse, har Kina udviklet sig til at være et af de lande, der producerer mest tøj til USA og Europa (Ulandssekretariatet 2011). Det må antages, at leverandører konkurrerer om bedste leveringstid og laveste omkostninger. Sidstnævnte er især muligt i lande, hvor lønnen er lav. Det vil under alle omstændigheder derfor være dyrere at producere herhjemme, selvom dette ifølge nogle respondenter er en konkurrencefordel.

Forhandlingsstyrken kan både ses som stærk og som svag. Den er især stærk, når udbyderen har en risiko ved at skulle skifte producent. Den er endvidere stærk, fordi børnetøj – om det så er økologisk eller ikke-økologisk – kan anses som værende en standardvare. Dette betyder, at økologisk børnetøj er enkelt at producere, såfremt reglerne inden for økologi bliver overholdt. Grundet det store udvalg af leverandører er det enkelt at finde samarbejdspartnere.

5.2.1.5 Truslen fra nye udbydere

Truslen fra nye udbydere findes især i brancher, hvor der forventes stor vækst (Andersen et al. 2003: 199). Med en stigende bevidsthed omkring økologi og bæredygtighed vil der derfor være en trussel fra nye udbydere, da der på længere sigt kan forventes god indtjening i denne branche.

Det kan dog anses som værende en fordel at kende til branchen i relation til stordriftsfordele via produktion samt adgang til distributionskanaler. Den

største trussel fra nye udbydere kommer derfor fra virksomheder, som har kendskab til tekstilbranchen, og som vælger at omstille produktionen til økologisk, som eksempelvis Hennes & Mauritz har gjort (jf. afsnit 5.2.1.1 Konkurrencesituationen i branchen). Som nævnt i afsnittet om leverandørernes forhandlingsstyrke er der store muligheder for produktion i et land som for eksempel Kina, hvor lønnen er lav, og hvor der er mange tøjfabrikker. Dermed er det for nye udbydere mindre besværligt at oprette en produktionsaftale

I forhold til image så konkurrer nye udbydere med mange små tøjmærker på det danske marked, hvilket kan ses som en fordel, da man har mulighed for at markedsføre sig som unik producent. Samtidig konkurrerer de dog med de større og mere erfarne brands fra Tyskland samt Hennes & Mauritz' økologiske linje.

Truslen fra nye udbydere er vurderet som værende stor, da markedet for børnetøj er lukrativt og i vækst, og da det er marked med mange producenter af økologisk børnetøj, hvor der er store muligheder for at finde en fabrik, der kan producere tøjet, hvilket er nemt. Samtidigt er det et tegn på, at branchen er lovende for nye virksomheder, og at den økologiske trend endvidere vil have en positiv udvikling i form af et voksende antal udbydere.

Delkonklusioner

- monopolitisk konkurrence på markedet
- en branche i vækst
- onlinehandel er stigende
- international konkurrence
- stor forhandlingsstyrke hos kunder
- ikke-økologisk børnetøj er det eneste substituerende produkt
- stor trussel fra nye udbydere
- både stærk og svag forhandlingsstyrke hos leverandørerne

5.3 Forbrugeranalyse

Forbrugeranalysen bliver opdelt i tre hovedafsnit, "Opfattelse af økologi", "Generationsforskelle" og "Værdiændring". Ved hjælp af de nævnte forbrugerteorier vil tendenser i adfærden blive vurderet sammen med udvikling i forbindelse med værdier og holdninger.

5.3.1 Opfattelse af økologi

I følgende afsnit foretages en analyse af forbrugernes opfattelse af økologi sammenholdt med, hvad økologi egentlig indebærer. I bilag 8, som kort beskriver de forskellige mærkninger samt Ajzen's Expectancy Value model og "laddering"-modellen, afdækkes forbrugernes reelle opfattelse af økologi.

Som en del af interviewet blev respondenterne spurgt om, (1) hvad de forbinder med økologi, (2) hvad de tænker på, når de hører ordet, og (3) hvad de føler, de køber, når det er økologisk. Herefter kan respondenterne inddeles i tre forbrugergrupper:

1. Økologisk forbruger ved lejlighed

Maria, som tidligere blev defineret som mindre konsekvent med hensyn til valg af økologisk børnetøj, men som alligevel havde en positiv holdning, har en overbevisning om, at økologi er bedre for børn, og at økologiske produkter er "*bedre produkter*" end ikke-økologiske produkter. Uden at hun har sat sig særlig meget ind i spørgsmålet om økologi og ikke har en klar viden om, hvad økologi står for, føler hun, at der er bedre kropskontakt ved økologiske produkter, samt at produkterne ikke er fyldt med kemiske stoffer, hvorfor de er mere bæredygtige og giver forbrugeren bedre samvittighed. Hun er dog usikker på, hvad "*bedre produkter*" er, men tror, at kvaliteten er bedre. Derudover opfatter hun økologisk børnetøj som værende dyrt. Hun kan godt lide at vise folk, at hun har råd til det, når hendes børn går i økologisk tøj (Bilag 5: s. 79, l. 8). Hun vurderer økologi som værende prestigefyldt, da det er dyrere, men føler samtidig at hun lever mere bæredygtigt og sundere. Ifølge begrebsdefinitionen står økologi først og fremmest for at beskytte naturen imod skadelige stoffer, men samtidig er det også ens egen fornuft, som definerer økologi (Bollesen

2003: 17f.). Maria er et eksempel på, at man associerer økologi med en bedre samvittighed og opnår en følelse af at bidrage til bæredygtighed samt at det giver prestige i hverdagen.

2. Gennemført økologisk forbruger

Emma er i modsætning til Maria en langt mere entusiastisk økologisk forbruger. Emma har erfaring fra tøjbranchen og lægger som det første ud med at sige, at økologi er bedre for miljøet, og at det er et renere produkt (Bilag 4: s. 77, l. 24ff.). På baggrund af hendes viden om økologi, går interviewet med hende mere i dybden ved at omhandle blandt andet miljø, produktionsprocesser, fremtiden samt hvordan verden har gavn af en mere miljøbevidst tankegang. Hun er en forbruger, der beskæftiger sig med emnet, hvilket styrker hendes købsintentioner.

Susanne og Frank har ligeledes den holdning til økologi, at det først og fremmest er godt for miljøet. Derefter er det også godt for deres barn (Bilag 2: s. 2, l. 2). Selvom de vidste, at denne afhandling handler om økologi, var det vigtigt for dem at fremhæve, at økologi for dem også kan være produkter, som er produceret i Danmark, som er hjemmelavede eller genbruges. Susanne kan godt lide, "(...) at han går i brugt tøj" (Bilag 2: s. 23, l. 11), siger moren, og Frank fremhæver senere, at de godt ved, at det ofte ikke er økologisk, men alligevel føler, at de er bæredygtige forbrugere.

3. Mellemgruppen

Katrine har ligeledes meget at sige om, hvad hun tror, økologi er. Hun tænker primært, at tøjet er sundere og mere "åndbart", da der ikke anvendes kemikalier, og at det til tider er mere bæredygtigt i forhold til miljøet (Bilag 3: s. 40, l. 6). Derudover nævner hun også Fairtrade i forbindelse med samtale om økologisk børnetøj. Selvom Fairtrade ikke står for økologiske produkter, føler hun, at det kan anses som værende økologisk. Hun har en stærk overbevisning om, at hendes mormor, strikker et økologisk og bæredygtigt stykke tøj, når hun strikker tøj med Fairtrade-garn. Hun anses derfor også som værende en tendentielt gennemført økologisk forbruger, da hun har det bedre med det, og da hun også hos familie og venner er kendt for at købe økologisk.

Linda er først inden for de sidste par år blevet interesseret i økologi. Det kan derfor antages, at økologi måske ikke er helt så stor en del af hendes forbrug endnu. Dog viser det sig igen, som ved de andre respondenter, at hun anser økologi som værende et bedre produkt på baggrund af produktionsprocessen og de bedre miljøvilkår. Respondenten Linda støtter op omkring økologi og er blandt andet begyndt på selv at bage brød med udelukkende økologiske ingredienser for at brødet er helt "ordentligt" (Bilag 6: s. 99, l. 8).

Selvom afhandlingen handler om økologisk børnetøj, er der alligevel en form for ekstra værdi, som man tillægger produkter, der er økologiske, hvorfor opfattelsen af økologi går udover det konkrete produkt (jf. EV).

5.3.1.1 "Expectancy Value"

Man kan ved hjælp af EV-teorien måle, hvordan forbrugere værdisætter outputtet ved eksempelvis at købe økologisk børnetøj (Ajzen et al. 2008: 2222). Ved at anvende følgende formel kan man prøve at forklare den opfattelse, som spiller ind ved køb af økologisk børnetøj:

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- **A ("attitude towards the behavior")** er udtryk for opfattelsen af økologisk børnetøj. Attituden er forbrugerens evaluering af økologisk børnetøj og vurderingen af, om det er favorabelt eller ufavorabelt (jf. **attitude**).
- **n** er udtryk for det antal opfattelser forbrugeren har i relation til økologisk børnetøj eller de produktkarakteristika, som forbrugeren ser i produktet. Ifølge de 5 udførte interviews vil **n** derfor omfatte opfattelsen af, at det er bedre kvalitet, at det er sundere for barnet, at man gør noget godt for miljøet samt at det er dyrere. Det handler her om alle de produktkarakteristika, som et økologisk produkt har hos forbrugeren i modsætningen til ikke-økologisk børnetøj.

- e_i er udtryk for antallet af positive opfattelser. Et højt antal motiverer forbrugeren til at købe og eje økologisk børnetøj.
- b_i ("**belief**") definerer opfattelsen af økologisk tøj, som ved et positivt fortegn medfører en positiv "attitude".

Respondenterne har alle en positiv opfattelse af økologisk børnetøj. Respondenterne peger særligt på prisen, som i nogle tilfælde kan evalueres til, at A opfattes negativt i sin helhed (jf. også afsnit 5.3.4.1 TPB) Prisen udgør en væsentlig del af n , og hver forbruger opvejer med denne opfattelse om prisen, i hvor høj grad det har indflydelse på attituden. Der er dog to forskellige tilgange til prisen. De overvejende økologiske respondenter Susanne, Frank, Emma og Katrine er bevidste om en vis prisforskel, men ser den ikke som så markant. De økologisk bevidste respondenter ved, at man kan tage ind i eksempelvis Føtex og købe økologisk børnetøj til en acceptabel pris. Som Frank siger:

"Nu har vi været inde i Fakta og hvad hedder det Føtex og har været inde og kigge børnetøj og det, der var økologisk, var stort set de samme priser, som det andet altså." (Bilag 2: s. 18, l. 6ff.). Katrine udtaler: "For nogle ting, de koster jo stort set det samme – en body i H&M altså. (...) lillebitte forskel i prisen." (Bilag 3: s. 43, l. 17f.).

Derudover nævnte respondenterne, at tilgængeligheden nogle gange er begrænset. Dette har ligeledes en betydelig indflydelse på den "belief", som man har i forbindelse med køb af økologisk børnetøj. Dette gælder især økologiske forbrugere, der ikke udelukkende eller overvejende handler økologisk. For dem kan det have en negativ indflydelse på "attitude towards behavior", idet forbrugeren så har den opfattelse, at det er svært at få fat i, hvilket kan give dem en negativ opfattelse og dermed mindske forbruget af økologisk børnetøj, da de ikke er bevidste om tilstedeværelsen heraf.

I forbindelse med forbrug af økologisk børnetøj kan det på baggrund af interviewene udledes, at der er to forskellige holdninger. Der er for det første en faktisk holdning til økologisk børnetøj. For det andet er der en følelsesmæssig holdning om, at det er bedre at klæde barnet i økologisk børnetøj, fordi det er

sundere, bedre for miljøet osv. Er begge holdninger positive, skabes en positiv "attitude". Denne positive "attitude" skaber endvidere intentioner om at købe og klæde børnene i økologisk børnetøj, samtidig med at forbrugeren har det bedre med sig selv og føler en vis grad af selvrealisering.

De nævnte "attitudes" vil forbrugeren typisk gennemgå som en personlig og til tider ubevidst evalueringsproces. Denne proces associeres derudover med oplevelser, hvilke tilsammen udgør den positive "attitude", som en forbruger har, når han skal vælge at købe økologisk børnetøj frem for konventionelt produceret tøj. Disse oplevelser kan være positive erfaringer med økologisk børnetøj eller informationer om fordelene ved at købe økologisk, der har overbevist forbrugeren og har sat sig fast. Det kan derfor anses som vigtigt, at man gør forbrugerne opmærksomme på fordelene, så de bliver bevidste herom og selv evaluerer de positive holdninger. I interviewet blev der spurgt til respondenternes første indskydelse angående det positive ved økologisk børnetøj:

Respondent	First in mind
Susanne	Godt for miljøet
Katrine	Sundere
Emma	Bedre for miljøet
Maria	God samvittighed
Linda	Naturligt

Disse holdninger er de mest fremtrædende hos respondenterne, som igennem EV-teoriens evalueringsproces har styrket attituden. Da der kun er tale om 5 respondenter, kan disse svar kun ses som en tendens.

Foruden de personlige attitudes kan man undersøge fordommene som kredser omkring ikke-økologiske forbrugere i "Expectancy Value"-teorien. Her vil n stå for de opfattelser, som forbrugerne har om ikke-økologiske produkter samt de fordomme, man har over for forbrugere, der ikke køber økologisk. Negative variabler udgør en stor del af respondenternes holdning og styrker ligeledes attituden om, at de gør noget "rigtigt" ved at vælge økologi.

Fordommene er meget udprægede og til tider meget generaliserende. Katrine indordner forbrugere, der fravælger økologi som "enlig mor på dagpenge", som mangler både økonomisk overskud og tid til at vælge økologi (Bilag 3: s. 49, l. 34). På samme måde mener Susanne, at pris er den afgørende faktor for ikke at købe økologisk. Linda siger, at en fravælgelse af økologi har at gøre med ens husstandsindkomst (Bilag 6: s. 107, l. 18). Også Maria har den holdning, at folk, der ikke køber økologisk, hører til de lavere sociale lag og ikke har været vant til, "at man kan tænke i varen, frem for hvad der er i pengepungen" (Bilag 5: s. 93, l. 12f.). Hun beskriver derudover økologiske forbrugere som værende meget engagerede i, hvad der foregår i verden og som ligeglade med, hvad der er i pengepungen (Bilag 5: s. 92, l. 32ff.). Her beskriver hun faktisk, at hun ikke selv føler sig som en del af de gennemførte økologiske forbrugere, men at hun, som nævnt, derimod anvender økologisk børnetøj som signalværdi. Dette har derfor også indflydelse på EV-modellen, idet hun tillægger økologisk børnetøj en "attitude", som udstråler status.

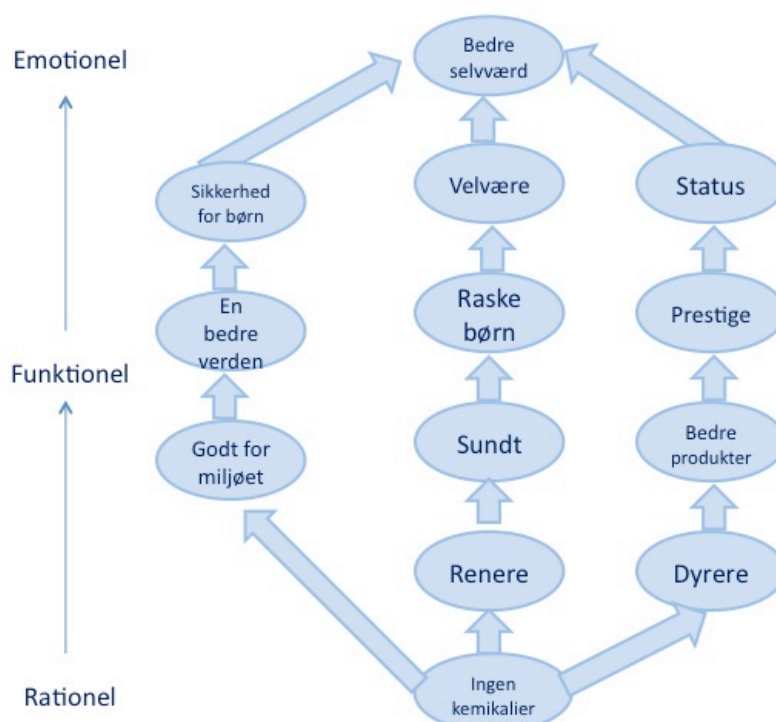
I modsætning til Maria har Emma en anden opfattelse af økologiske forbrugere og ikke-økologiske forbrugere, der ligeledes forklarer hendes egen fundamentale holdning til miljø, økologi og bæredygtighed. Hun mener, at ikke-økologiske forbrugere er folk fra mindre landsbyer, som ikke er informerede om, hvor meget bedre økologi egentlig er (Bilag 4: s. 71, l. 35ff.). Derudover bekræfter hun også de andre respondents holdninger med antagelsen om, at forbrugere som handler billigt ikke tænker på fordelene ved de økologiske produkter. Det er især disse fordomme om ikke-økologiske forbrugere, som spiller ind på "attituden" (A), og som gør et produkt mere favorabelt end et andet, da man i evalueringsprocessen hele tiden sammenligner eller opvejer i relation til de ikke-økologiske produkter.

På baggrund af EV-teorien kan det afledes, at respondenterne på den ene side anser økologisk børnetøj som værende dyrere produkter, men samtidig anser det som et mere fornuftigt køb, hvorfor holdningen godtgør en lidt højere pris. Dermed skabes en positiv attitude efter denne ubevidste evalueringsproces. På den anden side kan der ses forskellige holdninger hos forbrugere. Der er nogle forbrugere, der køber mindre økologi og ikke har den gennemførte

overbevisning om at gøre noget godt for naturen og så er der forbrugere, der tænker bæredygtighed frem for status. På trods af denne forskel har begge holdninger en positiv indflydelse på A.

5.3.1.2 "Laddering"-modellen

Ifølge Ajzen (1991) er det den fremtrædende holdning forbrugeren har til et bestemt produkt, som kan hjælpe med forståelsen af dennes adfærd (Ajzen 1991: 191). Set ud fra forbrugernes synsvinkel spiller det ikke nogen rolle, hvad de egentlig ved om økologi. Det er derimod mere, hvad de får ud af at købe økologisk børnetøj, som er væsentligt. Derudover kan man konstatere, at økologi ikke kun er økologi, men også er bæredygtighed, miljøvenlighed, social omtanke og genbrug. Efterfølgende "laddering"-model (jf. figur 5) sammenfatter hierarkisk, hvordan enkelte produktattributter ifølge respondenterne udvikler sig til emotionelle fordele:



Figur 5

Modellen viser, at den mest rationelle attribut er "ingen kemikalier". Ud fra interviewene kunne der vurderes 3 veje, som forbindes med økologisk børnetøj,

hvorefter alle retninger giver respondenterne det bedre selvværd. Forbrugergruppen, "Gennemført økologisk forbruger", kan ses i venstre spor. Denne gruppes opfattelse bygger på, at de føler, at de gør noget godt for miljøet og har en meget stærk tilknytning til den økologiske tankegang. "Mellemgruppen", i midten, opnår bedre selvværd, når de føler, at deres børn har kontakt med økologiske produkter. "Økologisk forbruger ved lejlighed", i højre side, forbinder økologisk børnetøj med prestige og en vis status. Disse tre grupper og deres ubevidste holdninger udstråler forskellige værdier, som evalueres på vejen til det bedre selvværd. Disse opfattelser og holdninger er især interessante for den modtagergruppe, man vil markedsføre til (jf. afsnit 4.4.4 "Promotion").

Delkonklusioner

- Forbrugere har forskellige opfattelser af, hvad økologisk børnetøj indebærer for dem (økologisk i virkeligheden vs. opfattelsen af økologi)
- Den miljøbevidste tankegang er en væsentlig del af opfattelsen af økologisk børnetøj og forbrug i det hele taget (herunder genbrug, globalt ansvar, bæredygtighed og Fairtrade)
- Pris og tilgængelighed kan have en negativ indflydelse på attituden
- Forbrugernes ubevidste motiver ved at købe økologisk tøj til deres børn er at opnå et højere selvværd

5.3.2 Generationsforskelle

I dette analyseafsnit diskuteres de ændringer, der er sket, og som sker i samfundet, herunder de forskellige generationer og deres værdier og normer. Dette gøres for at afdække de tendenser, som venter branchen for økologisk børnetøj, og som bør medtages i markedsføringen af produktet. Hertil anvendes Ingleharts teori om skiftet fra modernismen til postmodernismen, og hvilken indflydelse det har på samfundet, undersøgelsens respondenter og deres forbrugsvaner.

Som nævnt i afsnit 4.1.2 (Postmodernisme) startede de postmoderne træk i 70'erne. Alle respondenter, foruden Frank, hvis far er landmand, og som altid selv har dyrket sin mad, har ikke oplevet en økologisk livsstil hos forældrene eller miljøomtanke med hensyn til forbrug. Den ældste respondent, Maria, er 34 år. Hendes mor gik først op i økologi og økologisk børnetøj, da Maria fik sit første barn (Bilag 5: s. 83, l. 11f.). Det samme siger Linda, hvis mor blev grebet af økologi, efter at hun og kæresten begyndte at gå op i det (Bilag 6: s. 100, l. 23f.). Videre siger hun, at det "*er os, de unge, der pakker det på dem*". Hun mener, at det er den yngre generation, som har indflydelse på forældrene. På spørgsmålet om, hvorvidt hendes forældre går med på at købe økologisk, svarer Katrine med et tydeligt "*Nej!*" (Bilag 3: s. 46, l. 17). Emma er tilmed irriteret over, at hendes far bliver ved med at købe ikke-økologiske tilbud, som viser, at han tydeligvis ikke kan sætte sig ind i den livsstil, som hans datter har taget på sig (Bilag 4: s. 67, l. 44f.). Hun mener det ikke ondt, men der er tydeligvis et sammenstød mellem en fundamentalt fastgroet tankegang og livsstil, som Emmas far har i modsætning til den bevidste nye holdning til produkter og værdier, som Emma, sin opvækst til trods, har tilegnet sig. Susanne går endnu længere og siger, at hun klart opponerer imod hendes forældres værdier. Susannes forældre gik ikke op i økologi, og Susanne tænker nu, i modsætning til sine forældres generation, mere på miljøet (Bilag 2: s. 9, l. 14ff.). Imidlertid kan børn (her respondenterne) ligeledes få indflydelse på forældrenes økologiske forbrug. Således udtaler Linda følgende: "*Altså vi er gået meget op i det, det har i hvert fald grebet min mor.*" (Bilag 6: s. 100, l. 23f.). Videre siger hun, at hendes mor stolt viser det, hvis hun har lavet noget økologisk. Det kan også ses hos Emmas mor, der ofte siger, at "*det er økologisk! Bollerne er økologiske. Dem har jeg bagt.*", når hun er på besøg (Bilag 4: s. 64, l. 35ff.). Der er altså en tendens til, at mødre godt kan finde på at tilpasse sig børnenes livsstil. Respondenternes forældre føler dog ikke alle, at de har den bæredygtige tankegang, som gør, at man vælger økologiske produkter, fordi man vil gøre noget godt for naturen eller beskytte barnet, når det drejer sig om økologisk børnetøj. For dem er det snarere af værdi, fordi det er dyrere og er fremstillet på en traditionel¹² måde.

¹² Traditionelt i form af landbrug uden konventionel dyrkning.

De nye værdier kan derfor også påvirke generationer tilbage, men for de nævnte mødre virker det ikke som en vane, men derimod som noget, der skal italesættes og vises til andre. Derimod føler undersøgelsens respondenter valget af økologiske produkter som en pligt eller som en naturlig del af deres hverdag som bevidste forbrugere (jf. afsnit 4.3.4 Værdiændring). Inglehart mener, at *"human development seems to be far more rapid during the preadult years than afterwards"* (Inglehart 1997: 34).

De nævnte mødre er derfor snarere et tegn på, hvor svært det er at forandre den kognitive organisation. Inglehart mener videre, at kognition i forbindelse med fundamental tænkning er svær at forandre, da menneskers centrale opfattelse er integreret i deres opdragelse og de samfundsværdier, som de er opvokset med som en del af samfundet (Inglehart 1997: 15). Undersøgelsens interviews har vist, at ordet "opvokset", til forskel fra Ingleharts definition, ikke kun omfatter forældrenes opdragelse, men snarere omfatter alle faktorer, der har indflydelse på udviklingen af en persons adfærd igennem årene. Det er faktorer som blandt andet omfatter den økonomiske og politiske situation i et samfund, omverdenen og miljøet. Disse faktorer former ens fundamentale tænkning samt ens normer og holdninger.

Sammenfattende kan der om generationsforskellene siges, at de er til stede, og at de især ses i forbindelse med forbruget. Der er et sammenstød mellem respondenternes og deres forældres forbrug, hvorfor det er interessant at se, hvad man kan sige om de fremtidige tendenser. Dette bliver behandlet i det følgende afsnit.

5.3.2.1 Fremtidige tendenser

Fremtidige tendenser er en vigtig faktor for den økologiske børnetøjsbranche, idet de kan følge hvordan, den sammensatte kognition hos forbrugerne kan blive påvirket af forandringer. Dermed kan markedsføringen målrettes og planlægges, således at der både kommunikeres til gennemførte økologiske forbrugere samt økologiske forbrugere i mindre omfang. I forbindelse med tendenser for fremtiden, så mener Inglehart følgende (1997):

"The more central and early learned aspects of culture are resistant to change, both because it requires a massive effort to change central elements of an adult's cognitive organization, and because abandoning one's most central beliefs produces uncertainty and anxiety." (Inglehart 1997: 15).

Han påstår også, som tidligere nævnt, at det er svært at ændre ens kognition, idet denne er indlært igennem den kultur, man lever i, sammenholdt med at en tidligt indlært kultur, igennem den opdragelse man får, kan have en betydelig indflydelse på ens opfattelse. Man kan uden tvivl konstatere, at der går lang tid, før der sker et skift i de centrale holdninger og dette på længere sigt finder sted i et samfund. Stort set alle respondenter kan anses som eksempler på forbrugere, der bryder ud af den kultur, de er født ind i. I modernismens tid, hvor man kunne bryde med den sociale arv og opnå profit, hvilket var et af de vigtigste mål, var samfundet på samme tid præget af usikkerhed. Man kunne miste alt, hvad man havde og var derfor afhængig af familien. I takt med udviklingen af Danmark som velfærdsstat blev rollen som fungerende sikkerhedsnet overtaget af staten. Inglehart beskriver dette skift således: *"Economic security is still something that everyone wants, but is no longer a synonym for happiness"* (Inglehart 1996: 40). Behovet for sikkerhed er på det andet trin af Maslow's behovspyramide, hvorefter det sociale behov følger, hvilket ligger tæt op af de postmoderne værdier (jf. Bilag 7). Behovsskiftet medførte at familien fik en anden betydning. Familien gik fra at være nødvendig med henblik på at overleve til at være et ønske om livskvalitet samt et mål om selvudfoldelse. Dette gjorde tilsammen, at man kunne åbne op for nye værdier og normer i familien, såsom at være økologiske og bevidste forbrugere, hvilket ikke var en norm hos respondenternes forældre. Inglehart beskriver værdierne fra modernismen som "Survival Values" og dem i postmodernismen som "Well-being Values" (Inglehart 1997: 86). Forskellen består i, at modernismens materialister fremhæver økonomisk og fysisk sikkerhed overalt (første trin i Maslow's behovspyramide), hvorimod postmaterialisterne i postmodernismen lægger mere i selvudfoldelse og livskvalitet (Inglehart 1997: 9).

Mange af respondenterne har selv bemærket og er sikre på, at den bæredygtige tankegang, herunder økologi, miljøbevidsthed m.m., er kommet for at blive.

Susanne og Linda hævder, at vi lever i en generation, der tænker på miljøet. Vi har lyst til at gøre noget for at beskytte naturen. Maria siger: *"For det kommer med den generation, vi er i jo. Det er jo os, der er blevet oplært i, at det er jo godt."* (Bilag 5: s. 86, l. 18f.). Og med oplært mener hun heller ikke, at det er indfyldelse fra forældrene, men snarere fra samfundet. Samfundet står for stort set for alt, hvad der omgiver os; nyheder, politik, skole, arbejde m.m. Det er sådanne elementer i samfundet, der gør forbrugerne opmærksomme på noget nyt, som efterhånden bliver integreret i samfundet. Endvidere forkaster udviklingen de gamle værdier på længere sigt. I sidste ende skabes et nyt samfund med nye værdier og normer. Linda, som er folkeskolelærer, underviser i økologi i samfundsfag, hvor eleverne lærer, hvad det betyder, at man laver *"sådan noget"* (Bilag 5: s. 78, l. 30). Emma og Lindas kæreste, Jakob, kunne godt tænke sig at arbejde med økologi (Bilag 6: s. 101, l. 20f.). Der sker en form for bevidsthedsændring hos forbrugerne, da de bliver mere bevidste om økologi. Dermed bliver tankegangen en naturlig del af samfundet. På trods af at hele samfundet ikke har samme holdning, så er den bæredygtige tankegang et tydeligt tegn på, at den påvirker folk og på længere sigt kan tiltale endnu flere.

Med hensyn til graviditeten kan der ligeledes ses nogle fremtidige tendenser. Et af kriterierne for udvalget af respondenterne til de dybdegående interviews var, at de skulle have mindst ét barn under 5 år, som derfor ikke selv deltager i at vælge sit tøj. Det har i stort set alle interviews vist sig som en tendens, at respondenterne især blev påvirket af økologi i hverdagen i takt med deres graviditet. Maria fik allerede for 10 år siden i forbindelse med fødslen af sit første barn en folder, som beskrev det gode ved økologi. Maria siger, at hun gik amok ved det første barn, da det var noget nyt for hende. Efterhånden har hun skruet ned for forbruget som følge af hus og tre børn, hvilket har begrænset budgettet og har åbnet op for nye prioriteter (Bilag 5: s. 94, l. 12ff.). Hun er dog stadig bevidst om økologi, men føler ikke at have den grundlæggende tankegang.

Også i relation til fædrene kunne der ses en tendens til, at de bliver en større del af købsbeslutningen i husstanden. Udover Frank, som direkte nævnte, at han også handler mad og børnetøj, er der en tendens hos de andre fædre. Katrine nævner specifikt, at hendes mand ikke er så bevidst om økologi, fordi der ikke

findes nogle *"nu er du blevet far-blade"* (Bilag 3: s. 54, l. 41). Den fremtidige tendens vil derfor være, at mændene ligeledes får et behov for økologisk forbrug, hvilket man bliver nødt til at medtage i markedsføringen.

I EV-modellen blev det nævnt, at det er en del af attituden, hvori økologisk børnetøj til dels ubevidst sammenlignes med ikke-økologisk tøj. Maria syntes eksempelvis, at det udelukkende var prisen, der var negativ i forbindelse med økologisk forbrug. Alt andet, som var forbundet med sundhed for barnet m.m., anså hun som en fordel. Ligeledes blev Katrine ved hendes første graviditet informeret om økologi (Bilag 3: s. 45, l. 7f.). Man kan antage, at den økologiske tankegang især opstår eller øges i takt med graviditeten, da man føler at have en forpligtelse over for sit barn, og da mange, som Linda, forbinder økologi med renhed, når barnet kommer ud af badet. Forældrene associerer økologi med noget sundt, hvilket man føler at skulle gøre for barnet. Katrine stillede sig selv følgende spørgsmål ved fødslen af sit første barn: *"Hvordan beskytter jeg dem fra de er inde i maven, til når de bliver store?"* (Bilag 3: s. 45, l. 29).

I forhold til job og familie ses en forskel på familier i nutiden, som har overskud til at vælge nogle produkter frem for andre eller bruge den tid, som Katrine har brugt til at informere sig om økologiske produkter. En anden forandring i generationerne er nutidens mødres ønske om karriere. I forlængelse af ønsket om velvære i modsætning til overlevelse har kvinder i trit med samfundsudviklingen også et nyt syn på moderrollen (Inglehart 1997: 88). Emma beskriver sig selv som *"arbejdsnarkoman"* og vil ikke miste at kunne arbejde, men prioriterer dog familielivet højest. Hun formulerer hendes situation på følgende måde: *"Så jeg vil hellere sidde og arbejde kl. 2 om natten, så længe jeg får lov til at være sammen med mine børn."* (Bilag 4: s. 75, l. 11ff.). Denne tankegang var ikke udbredt i modernismen, men gør det nu muligt at udfolde sig som mor, på den måde man føler er bedst for én og samtidig tjene flere penge til et mere individuelt og personligt forbrug, såsom at fravælge ikke-økologiske varer, så vidt det er muligt. Også Katrine, som er mor til to, *"hopper ud som selvstændig"* (Bilag 3: s. 57, l. 10f.). I modsætning hertil har Katrine og hendes mand oplevet, at de har tilbragt meget tid i SFO'en, da de var børn, men at hun vil undgå dette nu og ikke lade det gå udover tiden med familien (Bilag 3: s. 57, l.

35f.). Det er et tegn på sammenstød mellem modernistiske og postmoderne værdier, idet respondenternes forældre havde travlt med at arbejde for at kunne dække deres fysiologiske behov (jf. Maslow), mens undersøgelsens respondenter befinder sig længere oppe i behovspyramiden og derfor prioriterer på en anden måde. Man kan begrunde denne forandring med, at forældre har mindre tid samt at forbrugsvaner ikke kun stammer fra kvinderne.

Sammenfattende har forandringerne i generationerne medført en ny udvikling og tendens i forbrugsvanerne. I forbindelse med økologi og de værdier, der tillægges denne produktgruppe, både indenfor mad og tekstiler, har de fleste af respondenterne understreget, at denne bevidsthed skabes i takt med, at de har fået deres egne børn. Foruden de værdier, der bliver analyseret i næste afsnit, så er det ifølge Inglehart og respondenterne tankegangen om at gøre noget for naturen og for børnenes fremtid, der er en vigtig del af forbrugernes købsadfærd. De fleste af respondenterne har den holdning, at der skal gøres noget for naturen, da man ellers ikke sikrer en god fremtid for børnene. De fleste respondenter har levet sig ind i en økologisk verden og en bevidst integration af nye værdier og normer i deres familieliv, i forhold til det de har fået med fra deres forældre. Med bevidst menes, at respondenterne er opmærksomme på denne værdiændring (jf. værdiændring i næste afsnit).

De fremtidige tendenser er, at der ifølge samfundsudviklingen og de nye værdier kommer flere med en livsstil som respondenterne. Alle respondenter er bevidste forbrugere, idet de handler med omtanke. De handler med omtanke i forhold til sundhed, miljø og global ansvarlighed. Økologi skal derfor ikke ses som en trend, men snarere som et behov hos forbrugeren om at få noget emotionelt ud af købet.

Delkonklusioner

- Den økologiske tankegang kommer ikke fra ens forældre, men er en del af samfundsudviklingen. Kognitionen påvirkes især i tiden inden man betegnes som voksen ("preadult")
- Graviditet åbner op for den økologiske tankegang

- Samfundsværdierne har forandret familieværdierne. Man går fra at få en familie af økonomiske årsager til at få børn for selvudfoldelsens skyld
- Økologiens produkter er kommet for at blive
- Respondenterne opdrager børnene i et bæredygtigt miljø
- Karriereønsker hos mødre som en forandring i generationer medfører mindre tid til forbrug

5.3.4 Værdiændring

I følgende afsnit analyseres respondenternes værdier i forbindelse med økologisk børnetøj og i forlængelse af EV-modellen samt "laddering"-modellen. Endvidere analyseres deres "attitude" i henhold til adfærd ved hjælp af Ajzens Theory of Planned Behavior, der medtager ens kontrol over adfærd, og dermed giver et tydeligere billede af forbrugernes intentioner og adfærd. Derudover anvendes Ingleharts teori om postmodernismen og de postmoderne værdier samt Maslow's behovspyramide til at give en samfundsmæssig forklaring på forbrugernes værdiudvikling.

Ifølge postmoderne værdier, som opstår, når man føler økonomisk sikkerhed, har forbrugere, i modsætning til under modernismen, et større behov for at tænke på, hvordan man ser på sig selv samt hvordan man bedst kan udfolde sig (Maslow 1970: 22). Et eksempel på denne selvudfoldelse kan ses hos Emma. Emma har altid været i modebranchen, som er hendes passion, hvorfor hun samtidig går meget op i mode, som kan koste mange penge. Hun skal derfor arbejde mere for at have råd til det. Hun siger:

"Og jeg kan sagtens også gå ind i "Petit Calin", som ligger her nede på Strandvejen og købe en Marc Jacobs t-shirt til min datter og nogle Poppy Rose bukser og en cashmere cardigan. Nu siger jeg bare lidt... det er det jeg drømmer om, ik? og så bruge 2000 kr. uden at købe noget økologisk overhovedet, men så er det, fordi jeg har det sådan, at det er sådan et super fedt sæt, image, altså jeg synes, at hun ser lækker ud i det, og så får hun en økologisk undertrøje og nogle økologiske underbukser på, og så er det det." (Bilag 4: s. 70, l. 25ff.).

Emma ser sin selvudfoldelse i at beklæde sig og sin familie med designer tøj. I dette tilfælde kan Emmas drøm opveje den økologiske livsstil. Emma har et behov for at give sig selv og sine børn et moderigtigt udtryk. Dette er tegn på postmaterialistiske værdier, idet Emma udtrykker et ønske om en form for selvudfoldelse frem for rationelle værdier (Inglehart 1997: 82). Også Maria, der i relation til økologiske livsstil ikke helt er så langt som Emma, har et lignende billede, idet hun ser økologisk børnetøj som noget dyrt, der ser "*fedt ud*" (Bilag 5: s. 79, l. 12). Man kan derfor antage, at det handler om, at "brande" økologisk børnetøj som noget moderigtigt, der dog samtidig tiltaler forældre, der ikke er så involverede i økologi, men gerne vil se og vise, at tøjet er økologisk. Emma nævner, at hun forestiller sig økologisk børnetøj som værende i naturfarver og lidt krøllet i tøjet. I relation til økologisk børnetøj i et postmoderne samfund kan det derfor være et spørgsmål om både at skille sig ud fra det ikke-økologisk børnetøj og samtidig være med på moden.

Som led i Ingleharts teori om postmodernismen og værdiforandringer i samfundet ifølge samfundsudviklingen er de postmoderne værdier ligeledes tæt knyttet til Maslow's behovspyramide. Ifølge undersøgelsens respondenter er de fysiologiske behov opfyldt. Dette kan også bekræftes, idet Danmark som nævnt er et velfærdssamfund, som til dels overtager den sikkerhed, som folk i modernismen selv skulle sørge for. Danmark har som velfærdsstat udryddet sådanne bekymringer hos respondenterne. Langt de fleste har et job, et hus eller en lejlighed m.m. Som næste trin på behovspyramiden er der kærligheds- og tilknytningsforhold. Alle respondenter har mindst ét barn, der er under 5 år samt en partner og lever et traditionelt familieliv. De har alle en opgave som mor, som de ligeledes er bevidste om. Maria føler også selv, at man som forælder er tvunget til at tage nogle valg for de små, hvorfor hun beskriver en fuldstændig manglende interesse for økologi, som noget helt uforståeligt (Bilag 5: s. 86, 28). Hun føler, at hun som mor har andre værdier end nogle, der ikke har det samme familieliv med børn, og dermed tilhører en anden gruppe inden for samfundet. Samtidig føler hun, at bevidstheden i forhold til økologiske madvarer er blevet til en norm, hvorimod økologisk børnetøj mere er et spørgsmål om pris og prestige. Hun nævner både, at hun har et andet familieforhold, som Inglehart også

hævder, at det sker i takt med samfundsudviklingen, men også, at hun prioriterer at have mere tid sammen med børnene, da det er *"vigtigt, at vi har familietiden"* (Bilag 3: s. 57, l. 23). Også Emma mener, at *"vi gør op med os selv hvor meget vi har lyst til at tjene i forhold til hvad vi har lyst til at miste. Det er jo familie. Vi synes, at vores liv har forandret sig 100 % efter vi har fået børn sammen"* (Bilag 4: s. 74, l. 34ff.).

Hun har med fødslen af sine børn fået en ny tilgang til sin livsstil. Inglehart beskriver i forbindelse med Maslow's behovspyramide også hans definition med "Scarcity Hypothesis", idet man først kan opnå postmaterialistiske værdier, når man har en form for økonomisk sikkerhed. Inglehart medtager dog også "Socialization Hypothesis", som komplementerer "Scarcity Hypothesis", idet den sociale udvikling har en indflydelse på værdiændringerne (Inglehart 1997: 35). I modsætning til Maslow's behovspyramide ses ligeledes sociale faktorer som en del af værdiændringerne, idet det er en indflydelse udefra, der medtages i ens kognition. Det konstateres, at især mennesker, som har oplevet økonomisk knaphed, prioriterer penge og indkomst højt, men videregiver den opnåede sikkerhed til deres efterkommere, som så har tid til at udvikle postmaterialistiske værdier og nå højere i behovspyramiden. Som nævnt i afsnit 5.3.2 (Generationsforskelle) kan der ses en forskel mellem respondenternes værdier og disses forældres værdier, hvad angår økologi.

Værdiændringen har derfor medført, at forbrugere, der føler sig trygge, har andre mål i livet og åbner op for nye forbrugsmønstre som i undersøgelsens tilfælde at pålægge økologi en værdi, der dækker behov højere oppe i behovspyramiden. Det næste trin i behovspyramiden, selvværdsbehovet, som for eksempel behovet for respekt fra andre, kan ligeledes forklares den økologiske livsstil. De fleste respondenter er i omgangskredsen kendt for at gå op i økologi, og dette accepteres af omgangskredsen. Susanne og Frank opfatter det at blive betegnet som *"økohytten"* som noget sjovt, og de kan tydeligvis godt lide betegnelsen, men Susanne synes ikke godt om, at Franks storebror mener det som noget negativt, hvorfor de tit diskuterer økologi intensivt (Bilag 2: s. 31, l. 17). Hun har et behov for, at hendes livsstil bliver accepteret af alle, men føler dog, at hun får denne accept fra resten af familien. Bandura (1993) forklarer

denne sammenhæng med, at man har brug for social opbakning, idet selveffektivitet¹³ styrkes, når man får opbakning fra omgangskredsen. Det kan tydeligvis udledes, at en negativ holdning fra omgangskredsen kan påvirke én, selvom det i Susanne og Franks tilfælde ikke har indflydelse på deres videre adfærd, da de føler, at de får nok opbakning fra omgangskredsen. Man kan dermed antage, at efterspørgslen på økologisk børnetøj vil mindskes i et miljø, hvor forbrugerne ikke ved noget om økologisk børnetøj eller ikke tror på fordelene.

Udvidelsen af selvværdsbehovet i Maslow's hierarki og behovet for selvudfoldelsen er det mest interessante trin set i forbindelse med økologi eller værdiændringer i samfundet. Disse behov opstår, når folk vil udtrykke sig på en bestemt måde, være kreative og føle sig trygge med det, de gør og er. Som nævnt har Emma et behov for at udfolde sig ved at købe modeting til sig selv og sine børn, men også et behov for at dyrke den miljøbevidste tankegang og give den videre til sine børn. Moden ses som et nøglesymbol, der danner ens kvaliteter og interesser, og som endvidere har en indflydelse på identiteten (O'Cass 2004: 869). Den miljøbevidste tankegang og moden viser derfor hendes interesser og kvaliteter, som hun identificerer sig med.

For Susanne og Frank ligger værdierne latent i deres livsstil. De udfolder sig selv ved at være sammen med familien og dyrke deres økologiske livsstil. Susanne siger: *"Så spiser vi også ude, men det er vores egen madpakke, vi har med."* (Bilag 1: s. 28, l. 24f.). De er ligesom Lindas mand naturmennesker og gør alt for at videregive dette til deres børn. Linda er kommet lidt med på sporet, men går ligesom Emma meget op i mode og udseende som en måde, hvorpå man kan udtrykke sig selv. Derudover siger hun: *"Det er jo lidt ens stil, egen stil, som går igen og som man giver videre til sine børn"* (Bilag 6: s. 106, l. 32f.). Hun går op i mode og viser sig og sit barn frem for at skabe mulighed for en form for selvudfoldelse.

Man kan se, at de grundlæggende behov ifølge Maslow's behovspyramide er meget ens. Kommer man længere op i hierarkiet, bliver det dog mere individuelt,

¹³ Selveffektivitet er forventningen om ved hjælp af sine kompetencer selv at kunne udføre ønskede handlinger

og det drejer sig ikke om en klar tendens i relation til folks behov. Derfor kan man antage, at det også er svært at kommunikere værdier i markedsføringen, som tiltaler alle forbrugere. Man må derimod finde nogle værdier, der især forbindes med økologisk børnetøj. Grundlæggende værdier er, at have det godt med sig selv ved at gøre noget godt for jorden og naturen. Samtidig skal man også kommunikere økologisk børnetøj som noget moderigtigt, der er en udtryksform hos forbrugere.

5.3.4.1 TPB

Efter at have analyseret hvilke faktorer, der medfører værdiændringer, og i hvilken grad de har forandret sig, og hvilke værdier og behov respondenterne har, analyseres de fundne værdier i forhold til respondenternes adfærd. I den forbindelse anvendes Ajzen's og Fishbein's TPB (1975, 1980). De fleste respondenter forbinder ikke-økologiske produkter med noget usundt og noget, som skader naturen og miljøet (jf. figur 5 side 41). Emma beskriver de værdier hun tillægger økologisk børnetøj således:

"En person, der går op i sig selv (...) går op i at give sig selv det bedste udgangspunkt for at få et godt liv uden sygdom og bedre for miljøet, sikkert også for at bevare, så der er ting til de næste(...)" (Bilag 4: s. 73, l. 31).

Men som "laddering"-modellen viser, så spiller opfattelsen af økologi som noget dyrt, der medfører prestige, også ind. Emma kunne godt finde på at købe et dyrt sæt tøj, der ikke er økologisk, fordi det ser *"lækkert ud"* (Bilag 4: s. 90, l. 27ff.). Hun ville dog stadig være trofast over sig selv og klæde sit barn i økologisk undertøj. Det har stort set ikke nogen betydning, om økologi rent faktisk er sundt, men snarere, hvilke associationer man forbinder hermed. Katrine siger følgende:

"Når jeg ser bittesmå nyfødte børn med de billige sutter og de plastiktryk og noget, så kan jeg godt mærke, jeg har... altså der kan jeg godt mærke "argh - puha"." (Bilag 3: s. 43, l. 6.ff).

Katrine italesætter ikke sin holdning, men tænker selv, at ikke-økologiske varer i forbindelse med børn er en usund ting. Det er allerede et godt udgangspunkt i relation til at kunne konstatere, at respondenterne har en positiv holdning til deres adfærd om at købe økologisk børnetøj. Man kan derfor hævde, at respondenterne forbinder "behavioral beliefs" med noget sundere, renere og noget, der er godt for miljøet, som ifølge "laddering"-modellen giver dem et bedre selvværd (jf. afsnit 5.3.1.1 "Expectanc Value"). De subjektive normer og endvidere de "normative beliefs", der har at gøre med omgangskredsen, vedrører det, som ens venner og familie tænker om respondenternes adfærd. Som nævnt tidligere er den økologiske tankegang meget fundamental hos nogle af respondenterne, hvilket gør, at den er svær at forandre. Katrine er eksempelvis under stor indflydelse fra mødregruppen, når det drejer sig om økologi. Hun siger:

"Fordi det sjove er, når jeg er sammen med de der meget sådan økospillet mødre der... altså det kan jo hurtigt komme til at blive italesat som om man føler sig lidt bedre end... "vi har i det mindste gjort os nogen tanker". " (Bilag 3: s. 43, l. 25ff.).

I forhold til denne omgangskreds taler man ikke om ikke-økologisk børnetøj, og man ville ikke her nævne, at man havde købt noget ikke-økologisk, men snarere fortælle om det økologiske køb. Albert Bandura (1993) forklarer denne opførsel med, at man gør en social sammenligning med andre, som i forhold til økomødrene kan styrke deres selveffektivitet, hvilket kan have en positiv indflydelse på det økologiske forbrug. I Katrines situation prøver man at overgå andre sociale grupper ved at tale om det, og dette styrker ens selveffektivitet. På den måde har det en betydelig indflydelse på den subjektive norm, da forbruget er noget, som italesættes. Dette gør hun ikke, når hun er sammen med omgangskredsen, der ikke går op i økologi (Bilag 3: s. 44, l. 13). Hun har dog et behov for nogle gange at åbne op for økologien i hendes ikke-økologiske vennekreds, hvorfor hun kan finde på at nævne, at hun har købt noget økologisk, der måske ikke er så dyrt. Dermed kan hun vise det til sine venner og italesætte det på denne måde. Katrine mener nemlig, at der er en forestilling om, at økologisk børnetøj er meget dyrt, hvilket hun så godt kan lide at modbevise.

Emma har i modsætning til Katrine stort set kun økologiske venner, hvorfor der i hendes tilfælde er tale om "normative beliefs" rettet mod økologisk børnetøj, hvilket styrker adfærden og således videre styrker forbruget af økologisk børnetøj. Frank og Susanne har overhovedet ikke nogen venner, som har den samme livsstil (Bilag 2: s. 11, l. 15ff.). Her har det ikke nogen betydning med hensyn til omgangskredsen, men som nævnt før bliver de stort set accepteret i forhold til deres forbrug og deres måde at leve på.

Igennem den forudgående analyse kunne det ligeledes konstateres, at Susanne og Frank er et særtilfælde. De betegner sig selv som "*moderne hippier*" (jf. afsnit 4.1, Respondenter) og differentierer sig selv fra at gøre det, blot fordi det er en trend i storbyerne. De har et sæt af værdier, som ikke blev fundet hos de andre respondenter i samme omfang. De prøver at øve indflydelse på deres omgangskreds i en sådan grad, at de gør opmærksom på, at økologi er sundere (Bilag 2: s. 12, l. 14). I Lindas tilfælde er hun rent faktisk blevet påvirket af sin kæreste, der er naturmenneske. På denne måde kan man også se "normative beliefs". Ligeledes kan Torbens interesse for økologi, som kan være påvirket af farens baggrund som landmand og hans livsstil, forklare indflydelsen af "normative beliefs" i adfærden, som på naturlig vis kan være blevet videregivet (Bilag 2: s. 9, l. 4). Katrine erkender dog også signalværdien af at købe økologisk børnetøj. Dette begrundes med, at økologisk børnetøj er dyrt, hvorfor det har signalværdi, ligesom det signalerer, at man er "den korrekte mor" (jf. "laddering"-modellen) (Bilag 3: s. 50, l. 1). Ifølge Katrine, er nogle ikke-økologiske varer decideret sundhedsskadelige. Hun finder dog ikke stor interesse i at vide, hvordan varerne produceres (Bilag 3: s. 46, l. 34). I forbindelse med "laddering"-modellen og "behavioral beliefs" befinder hun sig mere i højre spor. Hun opnår velvære, når hendes børn er sunde. Det økologiske forbrug kan derfor anses som værende et forbrug, der dyrkes mere end det ikke-økologiske, da det bliver anset som noget specielt, som man går aktiv op i. Dette er især en vigtig pointe for markedsføringen af sådanne produkter, da det er noget, som forbrugerne kan lide at tale om, når de har købt noget eller har lært noget nyt. Dette forklarer også Susannes og Franks entusiasme for at fortælle om økologi og om deres livsstil, som de anser som den mest rigtige.

Endelig har "control beliefs" indflydelse på ens adfærd. Denne kontrol ses i den viden, respondenterne har om økologi, og hvad de selv opfatter som "control" samt erfaringer, man har haft, som har indflydelse på forbruget ("perceived behavioral control"). Tid og penge er blandt andet faktorer, der bestemmer ens kontrol over adfærd, og som anses som værende uundværlige for at forklare respondenternes "behavior" i forhold til at købe økologisk børnetøj. Ifølge respondenterne blev pris, især hos Maria, anset som en faktor, der har indflydelse på, om hun vælger at købe økologisk børnetøj eller lader være. Derudover blev det bekræftet af flere, at folk har den opfattelse, at økologi er dyrt, men pga. respondenternes erfaringer med køb af økologisk børnetøj og informationssøgningen, kunne de imidlertid fastslå, at det rent faktisk ofte ikke er tilfældet.

Et andet aspekt inden for TPB-modellen er mærkater. Grundet respondenternes erfaringer med økologisk børnetøj, kan man ifølge TPB forklare den negative intention hos andre forbrugere med manglende viden, hvorfor forbrugerne skal informeres om, at en given vare er økologisk. Respondenterne er derfor meget glade for mærkater. Katrine synes meget godt om mærkater og spotter dem, når hun tager ud og handler (Bilag 3: s. 52, l. 24f.). Mærkater kan dog også have en negativ effekt, idet Emma ville fravælge økologi, hvis hun fandt ud, at nogle mærkater var misvisende (Bilag 4: s. 67, l. 13). Dette kan altså virke undergravende for tilliden til mærkater generelt. Det er derfor en balancegang, idet man som forbruger stoler på mærkater, men samtidig har en vis skepsis over for dem. Emma har gjort sig erfaringer med Oeko-Text-mærket, hvilket hun troede stod for økologisk tøj. Som der kan ses i bilag 6 så kan ordet "Oeko" vildlede og lede forbrugeren til at tro, at der er tale om et økologisk produkt. For så vidt angår dette mærkat, er der ikke et krav om anvendelse af økologisk bomuld, men alene krav til de kemikalier, der bliver brugt, hvorfor Oeko-Text også betegnes som en sundhedsmærkning (jf. bilag 8). Det var ikke noget, de andre respondenter påpegede. De har snarere tillid til alle mærkater, så længe der står, at det er økologisk. Et andet interessant aspekt om uvidenhed omkring certifikater sås hos Frank, der mente, at de ikke gennemtænker hele processen endnu i forhold til produktionsstedets arbejdsforhold (Bilag 2: s. 20, l. 33).

Senere i interviewet påstod han, da Susanne påpegede, at de også kigger efter Fairtrade, dog:

"Fairtrade-mærket for guds skyld. Den bruger vi også rigtig meget – Fairtrade-mærket" (Bilag 2: s. 29, l. 6f.).

Fairtrade er en mærkning, der åbenbart er en del af Franks bevidste "mindset". Man kan dog antage, at han ikke ved, hvad det præcist står for, men at det alligevel indgår i hans købsbeslutning som værende udtryk for et godt produkt. Mærkaterne er på den ene side et tegn, der giver tryghed hos forbrugerne, men samtidig kan det større antal mærkater ses som lidt af en jungle for forbrugerne, idet de ikke helt ved, hvad de forskellige certificeringer står for. På trods af sidstnævnte kan man dog antage, at forbrugerne forbinder mærkater med noget positivt, der giver produkter en større værdi. Linda har derimod et lidt andet forhold til mærkater, da hun godt kan lide mange mærkater, men stadig ville købe et produkt, der ikke var certificeret, men havde påskrift om, at det er økologisk (Bilag 6: s. 102, l. 22). Forskellen mellem Emma og Linda kan forklares med, at Emma er mere bevidst, når hun køber og ikke vil finde ud af, at hun køber noget, hun egentlig ikke står inde får, da hun har oplevet lignende før ("perceived behavioral control"), hvorimod Linda stoler på pålydende og kan lide tanken om økologi. Emma føler, at GOTS-certifikatet giver hende hele pakken, når hun køber økologisk tøj således, at hun har kontrol over købet, idet mærkningen er den mest troværdige og omfattende for hende (Bilag 4: s. 74, l. 23f.). Gennemskueligheden er derfor vigtig for de fleste respondenter, da Katrine ser det som en tillid til produktets egenskaber, men også anser det som en form for "blind tillid" (Bilag 3: s. 47, l. 38).

Et andet eksempel på, at "perceived behavioral control" har direkte indflydelse på adfærden viser Susannes udsagn om økologiske varer: *"Jeg føler også, at mit helbred er blevet bedre, efter at vi er gået over til at købe primært økologiske varer"* (Bilag 2: s. 25, l. 34ff.). Hendes erfaringer med økologiske varer er så fastgroede, at de har direkte indflydelse på det økologiske forbrug. I det hele taget har det økologiske forbrug hos Emma, Maria og Linda vist, at det at købe økologiske varer er vanedannende. De nævnte respondenter har selv bemærket,

at det økologiske forbrug udvikler sig til en vane, som i forlængelse af EV-teorien udvikler sig til en adfærd, der er så fastgroet og fundamental, at man ikke tænker meget over det, hvorfor det snarere bliver normalt. Emma beskriver det således: *"Det er en naturlig ting i mit liv, og det er det, jeg gør"* (Bilag 4: s. 72, l. 35f.). Bandura (1993) hævder, at selveffektivitet kan påvirkes af erfaringer, ligesom Ajzen og Fishbein, der mener, at gode erfaringer kan have indflydelse på adfærden. Det er derfor som det første tilgængeligheden af økologisk børnetøj, der er vigtig, for at forbrugerne kan samle erfaringer ved køb af økologisk børnetøj, men samtidig også, at forbrugerne har en god holdning til økologi, som i respondenternes tilfælde er givet. Et "mindset" er predispositioneret og kan derfor medføre, at et bestemt forbrug kan blive til en vane.

Værdierne i forbindelse med økologisk børnetøj er moderigtighed, miljø, natur og ansvarlighed. Forbruget styrker deres selvudfoldelse, hvorfor man ligeledes vil give det videre til omgangskredsen. De bevidste økologiske forbrugere vil ifølge respondenterne være kendt for at handle økologisk, hvilket også kan ses som et tegn på bevidst signalværdi.

Delkonklusioner
<ul style="list-style-type: none"> • Postmodernismen åbner op for postmaterialistiske værdier, der ligger højt oppe i Maslow's behovspyramide • Økonomisk sikkerhed åbner op for postmoderne værdier og erstatter traditionelle og rationelle værdier • Den sociale udvikling har indflydelse på det økologiske forbrug • Man tillægger økologisk børnetøj værdier, som styrker den positive attitude • Omgangskredsen har indflydelse på adfærden, hvilket medfører, at en positiv indstilling over for økologi fra venner og familie styrker adfærden • Mærkater styrker "control beliefs", som har indflydelse på en positiv adfærd (tryghed) • Økologisk forbrug kan være vanedannende

5.4 Marketinganalyse

For at finde en potentiel marketingstrategi for økologisk børnetøj benytter jeg mig af de 4 P'er – "Product", "Price", "Place" og "Promotion". I den efterfølgende analyse opsamles de forudgående resultater, som omhandler forbrugernes præferencer, holdninger og værdier.

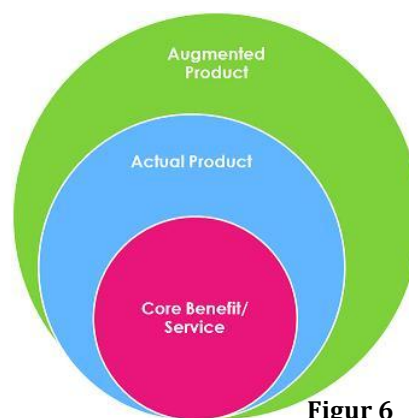
5.4.1 "Product"

Især inden for økologisk børnetøj, der kan være dyrere end ikke-økologisk børnetøj, er det vigtigt at have en overbevisende brandingstrategi, som gør, at kunder er villige til at give flere penge for dette produkt.

5.4.1.1 Kerne- og periferiydelser

Da produktet er nøglen til succes i en virksomhed, er det afgørende først at definere kerne- og periferiydelser (jf. figur 6) af økologisk børnetøj for videre at kunne undersøge de mulige marketinginitiativer. Kerneproduktet er økologisk børnetøj. Periferiydelser udgøres af økologiske basisprodukter inden for børnetøj, som eksempelvis trøjer, bukser, kjoler m.m.

Udover at klæde sit barn i tøj er økologi basis for definitionen på produktet. Det udvidede produkt ("augmented product") er derfor ikke håndgribeligt, men derimod en værdi, som man tilskriver børnetøjet. Denne værdi er økologi. Ifølge "laddering"-modellen (jf. figur 5 på side 42) er værdierne blandt andet sundhed, prestige og miljøvenlighed. Analysen har endvidere vist, at økologisk børnetøj er meget mere end bare tøj – det er pålagt visse værdier. Det er blevet klarlagt, at respondenterne pålægger økologisk børnetøj mange positive værdier, som i sidste ende giver respondenterne et bedre selvværd. Det bedre selvværd, som skabes via det bevidste økologiske køb, kan forbindes med blandt andet prestige, sundhed, miljø m.m. Derfor skal der tages højde for dette i den videre



Figur 6

kommunikation til forbrugeren (jf. afsnit 4.4.4 "Promotion"), hvis der skal skabes en målrettet marketingstrategi.

Derudover er certifikater en vigtig periferiydelse, som giver forbrugeren en form for tryghed, hvilken forbrugere er meget bevidste om (jf. afsnit 4.3.1 Opfattelse af økologi). Certifikater kan derfor anses som en funktionel kvalitetsdimension, hvilken er rar at have. Har virksomheden ikke råd hertil, skal den fokusere på at skrive, at der er tale om et økologisk produkt. Respondenterne har derudover nævnt, at børnetøjet skal have en smagsmæssig dimension. Selvom Maria forbinder økologisk børnetøj med naturfarver og krøllet tøj, har det for de andre været af betydning, at det samtidig er moderigtigt, da man ifølge Linda gerne vil klæde sine børn stilfuldt. Emma går meget op i mode, hvorfor designværdien skal være til stede, før hun vælger et økologisk børnetøjsbrand. Det behøver derfor ikke udelukkende være naturfarver, når det kommer an på de gennemførte økologiske forbrugere som blandt andet Susanne og Emma. Derimod har Emma behov for imagemæssig kvalitet, hvad angår det prestigefyldte, der for hende er forbundet med at købe økologisk børnetøj.

På baggrund af produktdimensionen kan det udledes, at økologisk børnetøj skal have følgende attributter for at tiltale forbrugeren: Kvalitet, moderne stil, farve og certifikater. Derudover er det meget vigtigt at tillægge produkterne de eftertragtede værdier, som giver forbrugere følelse af at træffe det rigtige valg, hvilket skal gøres med en målrettet og forbrugertilpasset brandingstrategi.

5.4.1.2 Brandingstrategi

I forbindelse med brandingstrategien har producenten af økologisk børnetøj mulighed for at differentiere sig fra andre økologiske brands eller ikke-økologiske børnetøjsbrands. Et brand giver forbrugeren visse associationer med produkterne, som kan styrke værdien hos kunden. Disse associationer kan være positive og/eller negative, hvorfor det er vigtigt at fokusere brandingstrategien til de positive egenskaber ved produkterne. Her er det afgørende at medtage både de positive værdier, som respondenter pålægger økologisk tøj, men også de værdier og fordomme, som respondenterne pålægger ikke-økologisk tøj, som nævnt i "laddering"-modellen. De fleste respondenter er villige til at betale lidt

mere for økologisk børnetøj, når de kan opnå de eftertragtede positive værdier og samtidig undgå at forbinde sig selv med de fordomsfulde negative opfattelser, som de har af forbrugere, der køber ikke-økologisk, som omtalt i de foregående analyseafsnit. Branding-strategien skal derfor fokusere på den følelse af velvære, som forbrugerne får ud af at købe økologisk frem for ikke-økologisk.

Derudover er navnet et vigtigt aspekt for brandet, da navnet skal tiltale den rigtige kundegruppe. I relation til de respondenter, som er gennemførte økologiske forbrugere, kan man antage, at navnet ikke behøver at indeholde økologi. Dette baseres på, at de kender til de økologiske produkter på baggrund af mærkninger og informationssøgning. Udfordringen ved denne forbrugergruppe vil være at markedsføre et produkt ved at tydeliggøre, at børnetøjet er økologisk og fremhæve certifikaterne som en del af brandingstrategien. Dog kan det antages, at en forbruger som Maria, der er en bevidst forbruger, men ikke udelukkende køber økologisk, godt kan blive tiltrukket af brandnavne, som forbindes med økologi som eksempelvis "organic", "øko", "grøn" m.m..

Resultatet af brandingstrategien bør være, at forbrugerne tænker på sundhed, miljøvenlighed og global ansvarlighed. Selvom Maria lægger vægt på prestige, så er det, fordi produktet er økologisk. Derudover skal producenter ligeledes konkurrere med moderigtige produkter, da respondenterne ikke vil gå på kompromis med udseendet.

5.4.2 "Price"

Prisen er en omtalt faktor hos respondenterne (jf. afsnit 5.3.1.1 "Expectancy Value"). Respondenterne føler, at de anser produkterne som værende "bedre", hvorfor de i et vist omfang også er villige til at betale mere for dem. På den anden side har respondenterne opdaget, at økologisk børnetøj ikke behøver være meget dyrere end ikke-økologisk tøj, når man kun tænker på det funktionelle frem for modeværdien. Det vil sige, at man ifølge respondenterne godt kan finde billigt økologisk børnetøj i for eksempel Føtex frem for at købe et dyrt økologisk brand, hvis man ikke fokuserer så meget på brandværdi og udseende. Maria

derimod, som ikke er så erfaren inden for økologisk børnetøj, forbinder økologisk børnetøj med dyre produkter, hvorfor hun tildeler dette en høj grad af prestigeværdi. Børnetøjsproducenter, der vil markedsføre sig med både økologi og et prestigefyldt smart brand, kan godt forlange en højere pris. Dette baseres på, at de både kan tiltale dem, der forbinder økologi med status og prestige som eksempelvis Maria, men at de samtidig kan tiltale mellemgruppen. Derimod lever Susanne og Frank udelukkende med den økologiske livsstil, hvorfor billige økologiske brands er det, de foretrækker. De er forbrugere, der bruger meget tid på at finde gode tilbud. Udseende og brandværdi er derfor ikke af betydning.

Prisforskellen kan anses som værende nødvendig, da analysen har klarlagt de forskellige grupperinger af økologiske forbrugere, der værdsætter økologisk børnetøj på forskellig vis. Derudover er det blevet afdækket, at tidligere oplevelser med økologisk børnetøj kan styrke købsintentionen, hvorfor en lavere pris kan tiltale de forbrugere, der vil købe økologisk, hvis prisen er acceptabel. På den anden side er det for visse tøjproducenter af betydning, at de markedsfører sig ved at være fornuftigt frem for billigt, da nogle forbrugere handler ud fra fornuft frem for pris.

Pris hænger også sammen med tilgængelighed, da der opstår omkostninger hos forbrugeren, når der skal søges efter produkter og informationer – omkostninger i forbindelse med tid (Meyer 2001: 319). Susanne og Frank accepterer disse omkostninger og ser det at søge og finde gode tilbud som en livsstil. På den anden side vil Emma ikke bruge tid på informationssøgningen, hvorfor tilgængeligheden for denne gruppe skal være givet.

På baggrund af ovenstående vurderes det, at en værdibaseret prisfastsættelse er den mest optimale i branchen for økologisk børnetøj (Andersen et al. 2003: 477). Prisen for økologisk børnetøj skal være i overensstemmelse med de periferiydelser, som produktet har, ligesom prisen skal fastsættes ud fra varens fornuftsmæssige aspekt og gengive kvaliteten på varen frem for en lav pris på denne.

5.4.3 "Place"

På baggrund af analysen og respondenternes udtalelser kan der konstateres, at både direkte og indirekte distribution bør være tilgængeligt for forbrugerne.

5.4.3.1 Direkte distribution

Direkte distribution sker uden mellemhandler, og man har som producent direkte kontakt til slutkunden. Dette sker især i form af egne detailbutikker. Man kan herved opbygge kundeloyalitet, ligesom man kan have den direkte kundekontakt. Dog kræver detailbutikker både høj startkapital og høje månedlige omkostninger, hvilket mange af de mindre producenter formentlig ikke har råd til. På baggrund af analysen er det på den anden side blevet klarlagt, at direkte kontakt med producenten ikke har betydning for forbrugerne, hvorfor de høje omkostninger forbundet med detailbutikker måske ikke kan betale sig. Derfor anbefales det, at producenter af økologisk børnetøj fokuserer mest muligt på at distribuere deres produkter via internettet.

I Porters Five Forces blev det endvidere fastslået, at der er mange økologiske børnetøjsproducenter, der gør sig tilgængelige via deres egne webshops, hvorfor konkurrencen er høj i relation til denne distributionsform. Denne konkurrence er skabt på baggrund af ovennævnte lave omkostninger. Producenterne må derfor fokusere på at differentiere sig. Webshops kræver, at man gør meget ud af søgeoptimering på eksempelvis google for at dukke op, når forbrugeren decideret søger efter økologisk børnetøj. Derudover skal det gøres nemt at bestille, der skal ske hurtig leverance, og det skal gøres overskueligt og brugervenligt, så forbrugeren godt kan lide at handle på siden og skaber gode erfaringer.

5.4.3.2 Indirekte distribution

Den indirekte distribution kan ligeledes vurderes som værende interessant for producenter af økologisk børnetøj. Denne distributionsform sker nemlig igennem mellemlid, som dermed kan tiltale et større geografisk område, hvorfor den til dels kritiserede tilgængelighed kan forbedres. Maria går for eksempel meget i almindelige børnetøjsbutikker, hvor de har et større udvalg. Her falder

hun så over økologisk børnetøj, som hun godt kan finde på at købe (Bilag 4: s. 7, l. 18ff.). Ligeledes nævner Linda, at hun godt kan lide at shoppe i Magasin du Nord, der i form af shop-in-shop princippet har forskellige brands til rådighed. Det vil derfor være en stor fordel for en producent af økologisk børnetøj, hvis der skabes samme grad af tilgængelighed som tilfældet er det for ikke-økologiske tøjbrands.

Derudover har flere respondenter nævnt, at de gerne køber via webshops, hvor der tilbydes forskellige brands. Dette kan også betegnes som indirekte distribution. Stort set alle interviewede mødre har et job, hvorfor de har mindre tid til at tage ud og shoppe. Derfor foretrækker de at købe over nettet. Derudover nævner Inglehart, at tendensen i samfundsudviklingen er, at den stramme tidsplan med arbejde og familie udvikler sig mere, da det er en del af nutidens kvindelige behov at kunne udfolde sig ved at arbejde. Når man som økologisk tøjbrand er tilgængelig i en større webshop, som udbyder flere forskellige varer, taler man til en større kundegruppe. Emma nævner for eksempel, at hun går ind på nogle webshops, hvor hun decideret søger efter økologisk børnetøj og oftest vælger at købe inden for dette udvalg.

På baggrund af forbrugeranalysen vurderes tilgængeligheden som en vigtig faktor i forhold til en positiv adfærd over for økologi. Det er derfor vigtigt at satse på både indirekte og direkte distribution for at skabe bevidsthed hos ikke-økologiske forbrugere og give økologiske forbrugere flere muligheder for at finde børnetøj uden store informationssøgningsomkostninger.

5.4.4 "Promotion"

Økologisk børnetøj er et produkt, der har brug for at blive markedsført, da økologien er en gemt produktkarakteristik, som dog differentierer sig fra konventionelt børnetøj (Meyer 2001: 319). Forbrugere, der køber økologisk, tænker meget over deres køb, så de skal være sikre på, at det er et godt køb.

Respondenter er også påvirkelige af miljøet, såsom via reklamer, venner m.m. Ifølge EV-teorien er det de gode erfaringer, der har indflydelse på den fremtidige

adfærd. Derfor er det vigtigt at man i "promotion"-aktiviteterne informerer og overbeviser forbrugeren.

5.4.4.1 Modtageren

Forbrugerne af økologisk børnetøj er først og fremmest forældre, der skal have eller lige har fået børn. Ved stort set alle respondenter slog økologien først rigtig igennem, da de fik deres første barn, hvorfor økologisk børnetøj også fremover har vækstpotentiale i relation til fremtidige forældre. Der blev udefra undersøgelsen afdækket tre slags forbrugere, hvilke var "Gennemført økologisk forbruger", "Økologisk forbruger ved lejlighed" og "Mellemgruppen".

Derudover vurderes fædrene, ifølge respondenterne og ifølge Inglehart, som en vigtig modtagergruppe, hvilken der ikke tidligere er taget højde for. Fædrene har i dag en større indflydelse på forbruget i husholdningen.

5.4.4.2 Budskab

Budskabet er en væsentlig del af reklamestrategien og burde tydeligt differentiere sig fra ikke-økologisk børnetøj, som er den største og eneste konkurrent. Grønne produkter har brug for at blive forklaret og kommunikeret til modtageren som værende mere end blot børnetøj, da periferiydelserne afgrænser sig fra konventionelt børnetøj. Ifølge "laddering"-modellen er det de bløde værdier, der bedst rammer målgruppen, da kommende mødre og nye mødre ifølge respondenterne har behovet for at servicere barnet bedst muligt. Dette beskrives af Inglehart som de postmaterialistiske værdier (jf. afsnit 4.1.2 Postmodernisme). Foruden de globalt ansvarlige og miljøvenlige værdier, føler respondenterne sig som bedre mennesker. Derfor skal børnetøjsproducenter kommunikere deres produkter som værende et sundt og godt valg for respondenterne og deres børn.

5.4.4.3 Reklame

Det blev ved analysen vurderet, at en del af forbrugerne føler, at der mangler information om de konkrete fordele, om tilgængelighed og i visse tilfælde om

gennemsigtighed ved køb af økologisk børnetøj. Reklame er derfor en god mulighed for at informere respondenterne herom. Budskabet omkring sundhed og global ansvarlighed bør på denne måde blive kommunikeret ud for dermed at skabe øget salg og øget brandværdi. Endvidere skal de bløde værdier, som respondenterne vil opnå, kommunikeres ud. De informative og værdiskabende budskaber skal endvidere understøttes af rene, sunde og miljøfokuserede billeder, som kan skabe et univers, der er forbundet med værdierne. Derudover er det vigtigt at nævne og medtage. De andre værdier, som er gode for miljøet og som fremfører produktet som rent og medvirkende til at skabe et grønnere samfund. Naturen er som udgangspunkt, og ifølge de analyserede værdier, et gennemgående emne og skal derfor også være i fokus.

For bedst muligt at kommunikere de fundne budskaber, er der valgt fire medietyper, som vil skabe den bedste platform for reklamebudskaberne. Disse medier er internet, eventmarketing, PR og magasiner.

5.4.4.3.1 Internet

Hjemmesider og i det hele taget internettet er et vigtigt medie for markedsføringen af økologisk børnetøj (jf. afsnit 5.4.3 "Place"). Internettet giver både mulighed for at illustrere børnetøjet og beskrive produkttegenskaberne samt at beskrive certifikater og mærkninger. Endvidere er internettet et relativt billigt medie. Man kan via Google AdWords, sociale medier og annoncering på diverse relevante sider skabe direkte trafik til sin hjemmeside.

Som nævnt tidligere har en del af de interviewede mødre ikke tid til at læse meget om selve produktet, hvorfor man bør gøre produktbeskrivelsen kort, men dog gøre sig klart, at de værdier, som økologisk bevidste forældre har, er beskrevet. For at styrke brandet er det derfor en god mulighed, at have en mere omfattende beskrivelse på hjemmesiden, hvilket virker som en "teaser" for produktet. Som nævnt i de foregående afsnit skal der ligeledes sættes på de bløde værdier – familieliv, miljøvenlighed og etisk produktionsproces. Internettet giver god mulighed for at skabe et reklameunivers ud fra de vigtige værdier og kan via billeder, tekst og mærkninger meget hurtigt fortælle forbrugeren, at produktet er økologisk børnetøj.

5.4.4.3.2 Eventmarketing

Events anses som et vigtigt redskab til at øge opmærksomheden hos forbrugerne. Som nævnt i analysen savner respondenterne relevante informationer omkring økologisk børnetøj. Det er derfor at brande og markedsføre fordelene ved et personligt møde med forbrugerne. I indledningen blev det nævnt at Børnemessen i København ikke havde særligt mange økologiske børnetøjsbrands, og at disse ikke var tydeligt markeret, hvorfor forbrugeren skulle have kendskab til det enkelte brand for at vide, at det var økologisk. Events og messer giver økologiske tøjbrands mulighed for at lade forbrugeren røre ved tøjet og se et smart design. Det giver endvidere mulighed for at forklare om mærkaterne og dermed skabe et univers, som tiltaler forbrugernes interesse inden for det økologiske og ansvarlige univers, hvilket bygger på de positive værdier.

5.4.4.3.3 PR

PR anses som et effektivt medie i branchen. Pressemeddelelser, omtale i magasiner og lobbyisme kan skabe øget fokus. I forbindelse med lobbyisme vil det være en stor fordel at få politikere til at støtte branchen. I regeringens resultater 2011/2012 nævnes økologi som et af de mange mål, der skal fokuseres på (Statsministeriet 2012: 29). Indtil videre er fokus hovedsageligt på fødevarer, men udviklingen kunne tyde på, at regeringen i fremtiden også vil åbne op for videre information i samfundet, såsom på skoler mv. Et samarbejde med politiske aktører kunne fremme bevidstheden om et bedre produkt. De producenter, som fra starten af samarbejder med regeringen, vil have mulighed for at opnå indirekte reklame i mange forskellige sammenhænge.

Pressemeddelelser i eksempelvis magasiner, aviser og relevante hjemmesider kan tale til forbrugeren på et meget konkret plan, da "den gode historie" kan skabe interesse og brandfokus, samtidig med at man kan få mange informationer om både værdier, produkter og certifikater kommunikeret.

5.4.4.3.4 Magasiner

Man kan finde mange reklamer for børnetøj i blade for mødre, hvilket selvfølgelig er et oplagt medie. Reklamerne for økologisk børnetøj skal igen fokusere på de ovennævnte budskaber og værdier og klart differentiere sig fra ikke-økologisk børnetøj. Magasiner giver endvidere mulighed for at skabe et univers for brandet, hvilket kan styrke købsintentionerne og formidle budskabet om, at økologisk børnetøj er smart, miljøvenligt og bedre for børn.

5.4.4.3.5 Reklame og mænd

Som tidligere nævnt er det forældrene, der er modtagergruppen. Dette omfatter også fædre, idet 2 af de 6 fædre også køber børnetøj. Katrine nævner også, at mændene indtil videre ikke er blevet anset som modtagergruppe, og at der sjældent kommunikeres til dem (Bilag 2: s. 17, l. 8), selvom de ifølge samfundsudviklingen og fremtidige tendenser også er en vigtig målgruppe. Maria nævner jo netop, at hendes mand er meget kritisk over for økologi. Han er ikke modstander, som Franks bror, men snarere uinformeret, naiv og negativt indstillet. Med en mere praktisk kommunikation, målrettet fædre, kunne man udvide og fæstne modtagergruppen, idet man på denne måde kunne fange den fulde bevidsthed hos begge forældre. Oplagte medier for den mandlige målgruppe kunne være månedsmagasiner, livsstilssektioner i aviser samt medier, som fokuserer på sport, sundhed og fritid.

Det anbefales derfor, at økologiske børnetøjsbrands satser på en "pull"-strategi, da der især iblandt ikke-økologiske forbrugere og mindre økologiske forbrugere mangler "brand awareness". Denne gruppe, der kan anses for værende ubevidste grundet manglende viden om økologisk børnetøj, er en potentiel målgruppe.

Delkonklusioner	
-	Modtagere er især forældre, der venter deres første barn
-	Fædre bør også anses som modtagergruppe og forbrugere af børnetøj. Markedsføringen skal også fokusere på dem
-	Budskabet skal bygge på bløde værdier samt kommunikere, at man er et bedre menneske, når man køber økologisk børnetøj

- | |
|--|
| - Udfordringen er, at gøre forbrugere bevidste om økologisk børnetøj samt at give dem den information de mangler for at foretage et kvalificeret køb |
| - Relevante medier for branchen er internettet, magasiner og PR-initiativer, som eksempelvis messer og lobbyisme |

6 Metodekritik

Formålet med de kvalitative interviews var at få et indblik i de økologiske forbrugeres tankegang med henblik på at kunne klarlægge dem samt undersøge dem i dybden ved at afdække forbrugernes værdier, holdninger og adfærd. Dette skulle anvendes til at komme med nogle konkrete marketingtiltag, som økologiske tøjbrands ville kunne drage nytte af.

Der er trods alt nogle forbehold overfor den valgte metode. Jeg, som interviewer, kan ubevidst være forudindtaget. Dette kan potentielt have haft betydning for interviewenes udførelse. Jeg er ikke uddannet ekspert indenfor interviewføring, hvorfor min teknik kan have indflydelse på mine resultater.

Transskriptionen kan ligeledes have indflydelse på de kvalitative data med hensyn til reliabiliteten og validiteten. Transskriptionen foregik stort set ordret, hvilket kan præge reliabiliteten. Resultaterne kan derudover blive tolket forskelligt, hvilket dog er blevet forsøgt undgået ved, at jeg som interviewer selv har observeret respondenterne og på den måde vurderet betydningen af pauser hos respondenterne samt deres reaktioner på spørgsmål. På trods af den ordrette transskription kan tolkning således have haft en indflydelse på anvendelsen af disse data. Dette, sammenholdt med min forudindtagethed har, derfor indflydelse på validiteten af min empiri (Kvale 1997: S. 166).

Derudover kan metoden kritiseres i relation til det antal personer, som afhandlingen bygger på. Der blev interviewet 6 personer, hvoraf 5 er mødre og 1 er far. Rent praktisk var det en udfordring for mig som undersøger at komme i kontakt med potentielle respondenter. Jeg valgte udelukkende at undersøge

forbrugere, der mere eller mindre har erfaring med økologisk børnetøj, hvilket vanskeliggjorde at finde frem til et større antal respondenter. Ud fra denne fremgangsmåde kan man ikke trække almenlydige resultater, som kan opstille konkrete handlingsplaner, men derimod snarere komme med forslag til marketinginitiativer. Man kan dog ikke udelukke, at undersøgelsen med mine respondenter ikke har været signifikant, men dette kan dog heller ikke underbygges, hvorfor videre undersøgelser kan ses som nødvendig (jf. perspektiveringen). En anden kritik i relation til respondenterne er, at jeg ikke havde mulighed for at udføre alle interviews i deres hjem. Fordelen ved dette havde været, at jeg ligeledes kunne have observeret dem i deres daglige liv, hvilket kunne have bidraget til en mere fuldkommen forståelse af respondenternes dagligdag.

På grund af mit fokus på den kvalitative metode kan der ikke opnås metodetriangulation. Jeg har således ikke anvendt flere metoder, som kunne have suppleret hinanden med henblik på at få et bredere billede af det sociale fænomen, som blev undersøgt i denne afhandling (Andersen 2006: 164). Det ville dog i højere grad have været nødvendigt at opnå metodetriangulation, hvis man udelukkende havde valgt en kvantitativ metode, da den kvalitative metode trods alt anses som stærkere i relation til opnåelse af viden. Med hensyn til den i afhandlingen valgte teori inden for forbrugeradfærd havde det ligeledes været muligt at underbygge denne med en kvantitativ analyse, da "Theory of Planned Behavior" egner sig til spørgeskemaundersøgelser med likert-skala. Med hensyn til analysen af postmodernismen og de værdier, som det blev forsøgt at afdække, har det imidlertid været oplagt at vælge en kvalitativ analyse.

På trods af metodekritikken blev den kvalitative undersøgelsesmetode anset som den mest relevante i relation til problemformuleringen. Problemstillingen lægger op til at analysere af en konkret målgruppes værdier med hensyn til forbrug og adfærd, hvorfor der udelukkende blev fokuseret på at skabe viden indenfor dette område. Der er dog behov for videre undersøgelser for at kunne anvende afhandlingens resultater konkret på den undersøgte målgruppe. Dette spørgsmål bliver behandlet nærmere i perspektiveringen.

7 Konklusion

Det kan konkluderes, at forbrugere af økologisk børnetøj associerer deres adfærd med værdier, som rækker langt ud over kerneproduktet, hvorfor økologisk børnetøj skal markedsføres med bløde værdier.

Det fremgår af afhandlingen, at markedet for økologisk børnetøj er lovende, da branchen, til trods for stor konkurrence både internationalt og nationalt, er i vækst. Væksten kan skyldes de eftertragtede værdier, som er afdækket ud fra af svarene fra undersøgelsens respondenter.

Forbrugere af økologisk børnetøj ser sig selv som hørende til en bestemt gruppe i samfundet. De opnår selvudfoldelse ved at dyrke den økologiske tanke og har interesse i global ansvarlighed, miljøvenlighed, moderigtighed og fremme af deres børns sundhed. Det kan endvidere udledes, at forbrugere, der går op i økologi, føler, at de giver sig selv og hele verden noget værdifuldt.

Det kan konkluderes, at deres opfattelse af økologisk børnetøj, foruden den reelle definition af økologi, har en positiv indflydelse på deres "attitudes". Respondenternes "attitudes" styrkes derudover igennem positive erfaringer med produktet. Positive erfaringer opnås især igennem informationer om fordelene – fordele, som ikke findes hos ikke-økologisk børnetøj.

Der blev afdækket et sammenstød mellem generationer, hvad angår respondenternes generation i modsætning til disses forældres generation. Dette kan forklares med, at de nutidige forældre er rykket længere op i behovspyramiden. Deres behov er selvudfoldelse. Denne selvudfoldelse i forbindelse med økologi sigter til familieliv, karriere, miljø, mode og en "tilbage til naturen"-ideologi. Samfundsudviklingen har endvidere medført, at fædres position i husstanden har ændret sig, hvorfor fædrene nu også skal anses som målgruppe. Der foreslås derfor, at der ligeledes satses på markedsføring rettet mod mænd. Dette er der ikke taget hensyn til tidligere, hvorfor det kan betyde en tilføjelse af en potentiel købestærk målgruppe.

Endvidere kan det udledes, at økologisk forbrug er noget, som dyrkes. Det vil sige, at forbrugere samler erfaringer med selve forbruget, hvorfor de også får kendskab til tilgængelighed af økologisk børnetøj til lavere pris. Prisen kunne ses som en usand antagelse hos ikke-økologiske forbrugere i samfundet. Men da

økologisk børnetøj bliver anset som noget dyrt hos ikke-økologiske forbrugere, har tøjet samtidig en vis prestigeværdi. På baggrund af interviewene med de bevidste forbrugere, kan det, på trods af de positive erfaringer med økologisk børnetøj, konstateres at mærkater er vigtige i forhold til at reklamation for produktgruppen. Mærkaterne er en tryghedsfaktor, hvorfor de rigtige mærkater skal vælges for at undgå mistillid hos forbrugerne. Dette er helt centralt.

Denne afhandling foreslår, at der i markedsføringen sættes på bløde værdier, hvilke er sundhed for børnene, miljø og familieliv. Det foreslås endvidere, at der også tages hensyn til designværdien. Produktets nødvendige attributter, hvilke omfatter kvalitet, moderigtighed, farver og certifikater, skal fremhæves og bruges i marketingstrategien. Man kan godt forlange en højere pris, når man vælger at markedsføre børnetøj under temaer som økologi og prestige. Som følge af den store konkurrence foreslås det, at man som producent differentierer sig. Dette bør både ske i relation til produkterne, men også i relation til den individuelle hjemmeside. Hjemmesiden må anses som den bedste platform for markedsføringen.

Den største udfordring for økologiske børnetøjsbrands er at informere forbrugerne om produktets egenskaber for herigennem at øge salget. Hovedmålet med markedsføringen af økologisk børnetøj bør derfor være at skabe en bevidsthed hos forbrugerne, så de både med hensyn til pris, tilgængelighed og fordele i relation til ikke-økologisk børnetøj er informerede og overvejer den økologiske produktgruppe i forbindelse med købsbeslutningen.

Det kan konkluderes, at budskabet om de bløde værdier skal kommunikeres til massen ved at forklare, hvilke værdier, der er tale om samt ved at forklare hvordan man kan blive en 'bedre forælder'. På denne måde kan man fjerne gråzonen – den manglende bevidsthed om økologisk børnetøj.

8 Perspektivering

Som nævnt i metodekritikken lægges der op til mere dybdegående undersøgelser for at få et mere nuanceret billede af afhandlingens problemstilling.

For det første vil man ved yderligere undersøgelser kunne opnå metodetriangulation ved at spørge flere forbrugere, da den afhandlingen ikke er kvantitativ. Flere forbrugere vil i et sådant tilfælde ligeledes omfatte flere fædre. Det er tidligere konkluderet, at denne modtagergruppe inden for markedsføringen bliver anset som glemt, eller ikke bliver vurderet som værende en stærk forbrugergruppe. Ud fra den analyserede samfundsudvikling og de ændringer, som foregår i samfundet, blev det slået fast, at mænd får en større betydning inden for forbruget i husstanden. Mænd har derfor også brug for at blive informerede for dermed at blive bevidste om fordelene ved at købe økologisk børnetøj til deres børn. Det ville derfor være helt oplagt at basere en konkret undersøgelse på denne modtagergruppe for at afdække fædres behov inden for økologisk børnetøj.

Derudover blev der i denne afhandling foretaget en afgrænsning af børnetøj indtil 5 år for at udelukke børnenes egen indflydelse på valget af tøj. Samtidig blev det i undersøgelsen konstateret, at mødre har et stærkt behov for at opdrage deres børn med den økologiske bevidste livsstil, hvori miljøbevidsthed og global ansvarlighed indgår. Det ville derfor være et interessant perspektiv at undersøge denne tendens ved at interviewe børn over 5 år og deres forhold til tøjvalg samt deres holdninger og værdier i forhold til den livsstil, som de har fået overført fra forældrene.

Endelig kunne man ligeledes undersøge forbrugere, der slet ikke køber økologisk børnetøj, eksempelvis forbrugere som enten ikke går ind for den økologiske tanke, eller som ikke ved noget om økologi.

Med hensyn til de videre perspektiver, som undersøgelsesmetoden lægger op til, kan man ved inddragelse af de nævnte forslag få skabt nogle mere konkrete markedsføringsinitiativer rettet mod et bredere segment. På denne måde kan man som børnetøjsbrand potentielt øge salget og gøre forbrugerne mere bevidste om økologisk børnetøj og dermed gøre økologi til et mere naturligt valg.

I forlængelse af at forsøge at kommunikere til et bredere segment igennem markedsføring kan man ligeledes bruge afhandlingens resultater i relation til en konkret virksomhed eller et specifikt økologisk børnetøjsbrand. I forbindelse med dette perspektiv kan man udvikle en mere målrettet brandingstrategi. Med en mere specifik målgruppe kan man udvælge helt konkrete faktorer i undersøgelsen, eksempelvis vedrørende mode, emballage eller en hjemmeside. Derefter kan man uddybe samt fortolke resultaterne og komme med forbedringsforslag.

Et yderligere perspektiv i forbindelse med teorien er spørgsmålet om tiden efter postmodernismen. En helt ny problemstilling vil derfor være at undersøge mulige tendenser for fremtiden samt hvilke værdier, der følger efter de postmoderne værdier, og hvilken indflydelse de kan have på forbruget. Grundet respondenternes børns nye værdier som følge af deres opvækst, kan dette ses som et helt nyt udgangspunkt for fremtidig forskning. Det kunne derfor være interessant at afdække, hvilken betydning det kan have for deres værdier som blandt andet miljøbevidsthed, global ansvarlighed m.m. Helt konkret kunne man opstille nye samfundsmæssige tendenser ved at undersøge børn eller voksne, der via deres forældres opdragelse er vokset op med en skærpet bevidsthed om miljømæssig ansvarlighed. Vil denne generation leve videre med de samme værdier og holdninger, eller vil der ske et nyt sammenstød mellem generationerne?

Med afhandlingens problemfelt og de benyttede teorier baseret på den induktive tilgang anbefales yderligere forskning indenfor dette område til at undersøge om afhandlingens resultater kan kvantificeres og anvendes til brug for konkrete marketingtiltag.

9 Litteraturliste

- Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior – An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company
- Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (2008). *Scaling and Testing Multiplicative Combinations in the Expectancy-Valu Model of Attitudes*. Journal of Applied Social Psychology, pp. 2222-2247
- Andersen, Finn Rolighed et al. (2003): *International markedsføring*. Nykøbing Falster: Trojka
- Andersen, Ib (2006): *Den skinbarlige virkelighed – om videnskabsproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur
- Bandura, Albert (1993). *Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning*. Educational Psychologist, 28(2), pp. 117-148
- Bandura, Albert (2012). *On the Functional Properties of Perceived Self-Efficacy Revisited*. Journal of Management, Vol. 38, No. 1, January 2012, pp. 9-44
- Bollesen, Helena (2003). *Økologi og fremtiden – Det, du ved, du burde vide om nature og fødevarer*.
- børneliv (2011). *Tema om børnetøj og branchen bag*. Set den 3. maj 2012 på <http://www.borneliv.dk/default.aspx?pageid=425>
- business.dk (2010). *Retrobølgen sælger i stor stil*. Hentet den 20.20.2012 på <http://www.business.dk/navne/retroboelgen-saelger-i-stor-stil>
- Bystedt, Jean & Lynn, Siri & Potts, Deborah (2003). *Moderating to the Max: A Full-Tilt Guide to Creative Insightful Focus Groups and Depth Interviews*. Emerald Group Publishing Limited
- dsd. Den Store Danske (2012). *socialkonstruktivisme*. Set den 7. august 2012 på http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Filosofi/Filosofi_i_1800-_og_1900-t./socialkonstruktivisme

- dst. Danmarks Statistik (2011). *Tre millioner danskere handler online*. Fra DANMARKS STATISTIK Nr. 305, 29. juni 2011
- Erik S. Rasmussen, Per Østergaard og Suzanne C. Beckmann (2006). *Essentials of social science research methodology*. Odense, University Press of Southern Denmark
- fashionlaw (2012). *Fashionlaw – En blog om mode, lovgivning og alt det imellem*. Set den 30. juni 2012 på <http://fashionlaw.dk/mode-med-omtanke/>
- forbrugerombudsmanden (2011). *En kort introduktion – miljø og etik i markedsføringen*. Set den 30. juli 2012 på <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/miljoe-og-etik/En-kort-introduktion>
- forbrugerombudsmanden1 (2011). *Miljø og etik i markedsføring*. Set den 30. juli 2012 på <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/miljoe-og-etik>
- hessnatur (2012). *Es ist die Natur, die alles hervorbringt*. Set den 3. maj 2012 på <http://www.hessnatur.info/de.html>
- <http://www.lana-naturalwear.de/index.php?object=22>
- Inglehart, Ronald (1997). *Modernization and Postmodernization – Cultural, Economic, And Political Change In 43 Societies*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press
- Kristiansen, Annegerd Lerche (2011). Bæredygtig er blevet hipt i modebranchen. Set den 3. maj 2012 på <http://www.dr.dk/Nyheder/Kultur/2011/08/05/100713.htm>
- Kvale, Steinar (1997). *Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag
- Lana 2012 (2012). *Ökologische Textilproduktion - für Mensch und Umwelt*. Set den 3. maj 2012 på <http://www.lana-naturalwear.de/index.php?object=22>

- Lotte Rienecker og Peter Stray Jørgensen (2008). *Den gode opgave – håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur
- Maslow, Abraham (1970). *Motivation and Personality*. Harper & Row, Publishers, Inc.
- Meyer, A. (2001). What's in it for the costumers? *Succesfully marketing green clothes*. *Business Strategy and the Environment*, 10, 317-330
- Mullins, John W. & Walker Jr., Orville C. (2010). *Marketing Management – A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw-Hill
- O' Cass, Aron (2004). *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothin involvement*. *Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss. 7, pp. 869-882
- palace-design (2011). *Økologisk Tøj – Bestseller og Änglamark*. Set den 24. april 2012 på <http://palace-design.dk/tag/%C3%B8kologisk-toj/>
- Porter, Michael E. (1997). *Competitive strategy*. *Measuring Business Excellence*, Vol. 1 Iss: 2, pp.12 – 17
- PSF (2000). *Politikens Store Fremmedordbog*. København K: Politikens Forlag A/S
- Statsministeriet (2012). *Regeringens Resultater – Folketingsåret 2011/2012*. Statsministeriet Christiansborg
- Stella Ting-Toomey (1999). *Communicating Across Cultures*. New York: Guilford Press
- Trenden hen mod økologi, fordi man går ind for etisk produktion Mathisen, Stine Sofie (2011). *Fremtidens tøj er grønt*. Set den 3. maj 2012 på <http://fpn.dk/liv/bekladning/article2318350.ece>
- Yin, Robert K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage

Derudover inspiration fra:

<http://www.ecolabel.dk/>

<http://www.global-standard.org/>

<http://fairtrade-maerket.dk/>

<http://www.okotex.dk/>