

Hvem er fremtidens forbruger?

- og hvordan kommer det til udtryk
på konsumentmarkedet?

Laura Smith & Sascha Fie Lyngholm

Vejleder:
Josette Andersen

Studie:
Interkulturelle Markedsstudier

Oktober 2008
Copenhagen Business School

Antal normalsider:
105,3

Hvem er fremtidens forbruger?

- og hvordan kommer det til udtryk
på konsumentmarkedet?

Laura Smith & Sascha Fie Lyngholm

Vejleder:
Josette Andersen

Studie:
Interkulturelle Markedsstudier

Oktober 2008
Copenhagen Business School

Antal normalsider:
105,3

Abstract

Who is the consumer of the future? - And how will this affect the consumer market?

Laura Smith & Sascha Fie Lyngholm. Copenhagen Business School, October 2008.

In this thesis we will examine the relationship between the development in society and consumer behaviour. The purpose of this thesis is to examine the relationship between these two elements, in order to examine how society and consumer behaviour interact and affect each other. Thereby, we will be able to examine how the consumer of the future will behave - as well as we will try to establish how companies could communicate efficiently to this consumer.

This is an interpretive thesis, which aims to describe, analyse and discuss how society and the consumer have developed over time. Our hypothesis is that society and consumers depend on each other and that one cannot evolve without the other. Naturally, this development affects how companies choose to communicate to the consumers. Therefore, the purpose of the thesis is also to investigate if communication has changed over time and how it could change in the future in order for companies to remain successful.

The problem statement of the thesis is as follows:

Who is the consumer of the future, and how is this expressed on the consumer market, in a theoretical perspective?

We will answer the problem statement by examining the following factors, which we believe have had an impact on the development:

- Development of society: Traditional, Modern, Postmodern and Hypermodern
- The economic development's influence on society
- Experience economy
- Change of consumer needs
- Change in communication

We will briefly describe how society has evolved from a traditional society into a modern society, eventually developed into a postmodern and maybe even into a hypermodern society. Furthermore we will discuss the consequences of this development. Theoreticians argue that one consequence is that society has become more individualistic. There is less emphasis on the collective aspects and more on the individual.

Furthermore, due to a sense of financial security, people no longer have the fulfilment of the basic needs, described by Maslow, as a main priority. Instead, people have moved up the Maslow pyramid and now focus on self-expression and self-fulfilment.

The experience economy may be a result of this development in society. Now consumers demand experiences when they consume. These experiences are used as a mean to

express or even discover their identity. Today experiences can take shape of emotional and ethical values, connected to a certain product or company. This emphasis on expressing identity is a result of the lack of identity markers in society. When society became more individualistic the traditional sources of identity disappeared. That is the reason why consumers today need groups, which are held together by their common interest in consuming certain goods and services. It provides a sense of identity. Thereby we conclude that consumption today and in the future can be an important aspect of identity construction.

Today, a new hypermodern consumer is emerging. This consumer is, according to Gilles Lipovetsky, the consumer of the future. This consumer has, oppose the postmodern consumer, the future in mind. Therefore, they consume in a different manner than the postmodern consumer. The postmodern consumer values products, which gives them recognition from their surroundings. The hypermodern consumer consumes to satisfy their own wants and needs.

We believe that society today is in a transitional phase between post modernity and hypermodernity. Thereby, we see both types of consumers today.

If companies want to be successful in the future, they need to communicate in the right way to the consumer, using both emotional and ethical appeals. We believe that the consumer of the future will have less material and functional demands when they consume. However, we believe that they will continue to have strong ethical and emotional demands.

However, the Danish economy has started to decline and the question is how this will affect the future?

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	1
1.1 Problemformulering.....	2
1.2 Afgrænsning.....	3
1.3 Struktur.....	4
2. Specialets teoretiske og metodiske tilgang	5
2.1 Valg af metode.....	5
2.2 Valg af teori.....	5
2.3 Eksempler.....	6
3. Hvordan har samfundet udviklet sig?	7
3.1 Det traditionelle samfund.....	7
3.2 Det moderne samfund.....	7
3.3 Det postmoderne samfund.....	8
3.4 Det hypermoderne samfund.....	8
3.5 Hvad er konsekvenserne af udviklingen fra det postmoderne til det hypermoderne samfund?.....	9
3.6 Oplevelsesøkonomi.....	12
3.7 Økonomiens betydning for samfundets udvikling.....	16
3.8 Hvilket samfundsstadium er vi på nu?.....	18
3.9 Delkonklusion.....	20
4. Hvordan har forbrugeren udviklet sig og hvor er denne på vej hen?	22
4.1 Hvad kendetegner nutidens forbruger?.....	22
4.2 Hvad ligger til grund for nutidens forbrugers opførsel?.....	25
4.3 Forbrugernes livsfaser.....	25
4.4 Individualisering.....	27
4.5 Mavens.....	27
4.6 LOHAS-forbrugeren.....	29
4.7 Hvordan er nutidens forbruger blevet påvirket?.....	31
4.8 Hvilke faktorer kan påvirke forbrugernes adfærd?.....	34
4.9 High/low involvement.....	35

4.10 Hvem er fremtidens forbruger?.....	38
4.10.1 Paradoksal individualisme.....	38
4.10.2 Frygten for hvad fremtiden vil bringe.....	39
4.10.3 Etisk ansvarlighed.....	39
4.11 Delkonklusion.....	41
5. Hvordan kan der kommunikeres til nutidens og fremtidens forbruger?	43
5.1 Markedsføring og kommunikation i nutidens samfund	43
5.2 Kan denne forbruger segmenteres - og hvordan?	45
5.3 Virksomheders fokus i deres kommunikation.....	46
5.4 Hvordan kan virksomheden håndtere forbrugerudviklingen?.....	48
5.5 Den samfundsansvarlige virksomhed	54
5.6 Den politiske forbruger og den samfundsansvarlige virksomhed.....	56
5.7 Hvad påvirker ændringerne i virksomhedernes kommunikationsfokus?	57
5.8 Delkonklusion	63
6. Mål og fremtiden.....	65
6.1 Hvordan ser fremtiden ud for emotionel markedsføring.....	65
7. Konklusion.....	67
7.1 Perspektivering.....	68
8. Bibliografi.....	70
Bilag	74

Figuroversigt

Figur 01: Skema, der eksemplificerer de immaterielle værdier, der kan tilknyttes forskellige forbrugsgoder	Side 10
Figur 02: Oversigt over forskelle på postmodernitet og hypermodernitet.	Side 19
Figur 03: Figur over high/low involvement og emotionelle/rationelle handlinger...	Side 37
Figur 04: Illustration af de forskellige faktoreres indvirken på forbrugeren	Side 40
Figur 05: Befolkningsfremskrivning.....	Side 41
Figur 06: Oplevelsens krop og sjæl.....	Side 50
Figur 07: Sanseorganisationen.....	Side 51
Figur 08: OIM-model (Oplevelse, Indlevelse og Medlevelse)	Side 53
Figur 09: Verbal og Nonverbal kommunikation	Side 57
Figur 10: Udviklingens økonomiske værdi.....	Side 58
Figur 11: Oversigt over de enkelte teoretikers argumenter i det postmoderne- og hypermoderne samfund.....	Side 62

Maslows behovspyramide benytter vi som baggrund i flere af afsnittene i specialet. Derfor er denne model sat som bilag 1.

1. Indledning

1. Indledning

I Danmark lever vi i dag i et samfund, hvor der inden for de sidste ti år har været stor økonomisk fremgang (Finansministeriet 1999). En sådan udvikling i samfundet fører også ændringer i forbruget med sig, hvilket er, hvad vi vil se nærmere på i dette speciale. Samfundsændringer er dog noget, der sker kontinuerligt, og nutidens forbrugsmønstre bærer naturligvis præg af historien. Samfundet har udviklet sig fra et traditionelt samfund til hvad der kan karakteriseres som et moderne samfund og videre til et postmoderne samfund. Det bliver hele tiden ved med at udvikle og forandre sig og allerede nu kan vi tale om overgangen fra et overvejende postmoderne samfund til et hypermoderne samfund. Denne udvikling bevirker, at vi befinder os i en overgangsfase mellem det postmoderne og det hypermoderne samfund (Lipovetsky 2005). Hvad indebærer dette for forbrugeren, for samfundet og virksomheders kommunikation?

Vi mener, at samfundsudviklingen påvirker os som forbrugere, måden virksomheder markedsfører sig på og ikke mindst kommunikationen fra virksomhed til forbruger. Forbrugeren er samtidig mere magtfuld end nogensinde. Dette skyldes flere ting, bl.a. at vi i Danmark lever i et velfærdssamfund, hvor vi har flere penge mellem hænderne end nogensinde før. Dette har betydet, at vi for længst har fået dækket de basale behov i Maslows behovspyramide og nu er i gang med at dække andre behov f.eks. livsstilsbehovene. Forbrugeren har ikke længere meget fokus på funktionaliteten af produkterne, men vil have produkter, der kan understrege deres livsstil, holdninger og værdier. Nutidens forbruger vil skabe "statements" med sit forbrug; altså udtrykke sine personlige holdninger og værdier gennem forbruget. Dette har betydet, at virksomheder der har profileret sig på deres produkters funktionalitet nu kan være nødsaget til at finde nye måder at markedsføre sig på. Det er der også rig mulighed for at gøre da en egenskab, der kendetegner nutidens forbrugertype er, at de har fået fokuserer på værdier såsom dyrevelfærd, økologi og social ansvarlighed. Det er blevet vigtigere for forbrugeren at vide, at virksomhederne værner om naturen og deres omgivelser. Disse krav kan skabe helt nye forbrugertyper som f.eks. LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) forbrugere, der handler efter værdiorienterede kriterier, når de forbruger.

For at finde ud af hvordan fremtidens forbruger ser ud, er det nødvendigt at karakterisere nutidens forbruger. Vi er derfor kommet frem til følgende hypotese, som vi forsøger at bekræfte løbende igennem specialet: Nutidens forbrugere kræver at kunne købe produkter, der er tilpasset deres individuelle behov. Derfor er virksomheder nødt til at kunne forstå og relatere til forbrugeren. I nutidens samfund skal der fortælles historier, når produkter skal markedsføres. Vi mener derfor, at forbrugeren vil have, at virksomheder skal kommunikere værdier og holdninger, som de kan relatere til og kan stå inde for. Dette kan være sværere end det lyder, for idet de basale behov er dækket, kræver det produkter, markedsføring og kommunikation, der skaber forandring i forbrugerenes liv. Forbrugerne vil have en oplevelse, hver gang de foretager et indkøb. Derfor mener vi også, at forbrugeren set i forhold til Maslows behovspyramide i dag er kommet et niveau op. Fra at befinde sig i det nederste niveau, hvor man dækkede basale behov og valgte produkter ud fra funktionelle behov, befinder forbrugeren sig i dag på det

øverste niveau, hvor selvrealisering er i højsædet og hvor emotionelle behov skal dækkes. Når vi taler om emotionelle behov, mener vi de tilknyttede merværdier, nutidens forbruger ønsker at få dækket, når de køber et produkt. Dette kan være at opnå en god selvfølelse ved køb af f.eks. fair-trade¹ produkter. Det er blevet vigtigere for nutidens forbrugere at vide, at de kan have god samvittighed, når de køber dette produkt. Dette er også en af grundene til, at den nye forbruger gerne vil betale 10 - 20 % mere for et fair-trade produkt end for et almindeligt produkt, selvom der ikke er dokumenteret funktionelle forskelle.

Idet vi har en faglig interesse i, hvordan forskellige faktorer påvirker hinanden, herunder; samfundsudviklingen, virksomheders kommunikation og markedsføring samt forbrugerens stigende magt i samfundet, har vi valgt at behandle dette i vores speciale. Fordi vi mener, at samfundet befinder sig i en overgangsfase, finder vi det interessant at se på og diskutere hvorledes fremtidens forbruger kommer til at se ud ifølge teoretikerne. Et aspekt i dette er også, hvordan der kan kommunikeres til fremtidens forbruger. Her er det interessant at se på, om virksomhederne har taget højde for forbrugernes ændrede adfærd i deres kommunikation.

Vi har valgt en teoretisk tilgang til emnet, hvilket indebærer at vi diskuterer teoretikernes synsvinkler hvorefter vi forholder os til argumenterne og diskuterer dem.

1.1 Problemformulering

Vores speciale tager udgangspunkt i samspelet mellem samfundsudviklingen og forbrugerkultur; heriblandt samspelet mellem forbrugeren og virksomheden. Formålet er at undersøge, om der er en sammenhæng mellem samfundsudvikling og forbrugerkultur. Vi vil således beskrive og analysere, hvordan forbrugeren har udviklet sig med tiden i takt med samfundsudviklingen og dermed diskutere, hvordan fremtidens forbruger kan se ud. Vi vil forsøge at finde frem til, hvad der kan spille ind på fremtidens forbrugers adfærd. Desuden vil vi forsøge at komme med bud på, hvad der kan betragtes som effektiv kommunikation til denne forbruger.

Med udgangspunkt i dette er vi nået frem til følgende emneafgrænsning:

Hvem er fremtidens forbruger og hvordan kommer dette, i et teoretisk perspektiv, til udtryk på konsumentmarkedet²?

Mere specifikt med følgende problemformulering:

**Hvordan har forbrugeren udviklet sig i takt med samfundsudviklingen, og har virksomheder taget højde for dette i deres kommunikation til forbrugeren?
Hvordan kan forbrugers adfærd udvikle sig i fremtiden?**

¹ Garanti for at bønder og arbejdere har ordentlig løn og ordentlige forhold og at miljøet skånes i produktionen (Ritzau 2008).

² Konsumentmarkedet kan defineres som de personer og husstande, der efterspørger produkter til privat forbrug.

Tilknyttede spørgsmål anvendes for at kunne besvare problemformuleringen:

- **Hvordan har samfundet udviklet sig?**

Herunder; hvordan kan den økonomiske udvikling påvirke forbrugerens adfærd? Og hvorfor er oplevelsesøkonomi blevet en vigtig faktor for forbrugeren?

- **Hvordan har forbrugeren udviklet sig?**

Og hvor er denne på vej hen?

- **Hvordan udvikler kommunikationen sig?**

Herunder; hvordan forsøger virksomheder at imødekomme forbrugerens emotionelle behov?

Vi har i vores speciale valgt at fokusere på det danske konsumentmarked som helhed. Derved forstås, at når vi beskriver en forbrugshandling, er det underforstået, at det er en handling, der sker på konsumentmarkedet. Vi vælger at behandle konsumentmarkedet som en helhed, idet vi ønsker at give et generelt billede af forbrugerens adfærd, vel vidende, at der kan være store forskelle afhængigt af produktområde.

1.2 Afgrænsning

Vi tager i specialet udgangspunkt i, at nutidens forbruger har andre værdier, hvad angår forbrug end forbrugere hidtil har haft; nemlig emotionelle værdier. Med nutidens forbruger mener vi en forbrugertype, der lige som samfundet befinder sig mellem det postmoderne og det hypermoderne stadie. Derfor kan dette kræve en ændring i kommunikationen fra virksomhedernes side. Ikke kun for at kunne fange forbrugernes opmærksomhed på et marked, hvor der er uendelig mange konkurrenter, men også for at kunne fastholde dem som loyale kunder. Derfor mener vi, at nutidens forbruger forlanger, at virksomheder kommunikerer emotionelle værdier og emotionelle budskaber.

Det er umiddelbart ikke muligt at måle de emotionelle værdier og budskaber, da disse er individuelle fra person til person. Vi vil derfor ikke forsøge at måle effekten af disse, men forholde os teoretisk til, hvilke budskaber virksomhederne kan sende og signalere i deres kommunikation til fremtidens forbruger.

Idet vi har valgt en teoretisk tilgang til specialet, har vi valgt ikke selv at udføre empiriske undersøgelser.

For at beskrive hvilke aspekter der er vigtige for forbrugeren har vi valgt at benytte Maslows behovspyramide. Det skal dog gøres klart, at den hovedsageligt er dækkende for vestlige forbrugere, da der kan være store kulturelle forskelle verden på hvilke behov der prioriteres.

I specialet vil vi ikke beskæftige os med begrebet klassedeling i traditionel forstand, selvom vi berører emnet klasse. Ligeledes nævner vi både den primære og den sekundære oplevelsessektor, men vi beskæftiger os hovedsageligt med den sekundære.

I specialet vil vi se på, hvordan samfundet har udviklet sig for at kunne finde frem til, hvorledes det kan udvikle sig i fremtiden. Vi forholder os teoretisk til, hvordan fremtidens forbruger kan karakteriseres, samt diskuterer på baggrund af dette, hvordan forbrugeren har udviklet sig i takt med samfundsudviklingen. Dette gør vi ved at se tilbage på hvilke værdier, der har kendetegnet henholdsvis det traditionelle, moderne og postmoderne samfund. Derudover vil vi forholde os til, hvordan der bliver kommunikeret fra virksomheden til forbrugeren.

Alt dette vil hjælpe os til at analysere os frem til, hvordan fremtidens forbruger kan se ud og hvad der influerer på deres adfærd, samt hvad virksomheder bør lægge vægt på, når de skal kommunikere til fremtidens forbruger.

1.3 Struktur

Specialet er opbygget af otte kapitler. Kapitel 1 og 2 består af indledning og den teoretiske indgangsvinkel. I kapitel 3 giver vi en historisk gennemgang af samfundstyperne og sammenholder det med begrebet oplevelsesøkonomi og med den økonomiske udvikling.

I kapitel 4 er fokus på forbrugeren og forbrugertyperne. Vi undersøger, hvor nutidens forbruger har sine rødder. Vores mål med dette kapitel er at svare på, hvilke værdier og holdninger nutidens forbruger værdsætter, så vi kan prøve at karakterisere fremtidens forbruger. I kapitel 5 er virksomheden i fokus, og vi giver en gennemgang af hvordan danske virksomheder kommunikerer til forbrugeren samt hvilke tiltag der kan tages for at opnå effektiv kommunikation. Vores mål med dette kapitel er at finde frem til, om virksomheder er indstillet på, eller om de allerede har lavet de nødvendige tilpasninger i deres kommunikation. Kapitel 6 handler om, hvordan fremtidens forbruger kan komme til at se ud. Både i henhold til hvordan forbrugeren kan udvikle sig, men også hvordan virksomheders kommunikation til forbrugeren kan se ud. Kapitel 7 er den afsluttende og konkluderende del af specialet, hvor vi konkluderer på teoretikernes argumenter og teorier og kommer med vores eget bud på hvad der er vigtigt for forbrugeren i fremtiden. Desuden består dette kapitel en perspektivering på, hvordan fremtiden kan komme til at se ud. Kapitel 8 er bibliografien.



2. Specialets teoretiske og metodiske tilgang

2. Specialets teoretiske og metodiske tilgang

I dette kapitel vil vi redegøre for vores teori og metodevalg. Derudover vil vi klarlægge, hvilket videnskabssyn vi har valgt at bruge. Vi vil forklare vores grundlag for specialet, vores metode- og teorivalg samt valg af eksempler.

2.1 Valg af metode

For at nå frem til et tilfredsstillende resultat, er det nødvendigt at redegøre for vores metodiske fremgangsmåde. Vi har fundet det nødvendigt at tage stilling til, hvordan vi ønskede at gå til værks med vores speciale. Idet vi igennem vores studie har arbejdet med den hermeneutiske tilgang, er det også denne vi benytter i specialet. Hermeneutikken tager udgangspunkt i humaniora og beskæftiger sig med fortolkninger af menneskelige handlinger, sociale vaner, materielle produkter, normer og værdier. Dette er derfor også det centrale i vores fortolkning af nutidens og fremtidens forbrugers adfærd (Metode 2008). Denne tilgang indebærer, at man går fra forståelse til fortolkning til ny viden, der så igen giver mulighed for ny forståelse og dermed starter processen på ny. Det kan defineres som:

”den dynamiske relation mellem del og helhed i en forståelse. Man møder i en tekst en helhedsforståelse, som påvirkes og justeres via forståelse af aspekter eller dele af en tekst. Denne justerede helhedsforståelse bliver nyt udgangspunkt for forståelsen af andre aspekter af teksten osv.”
(Collin & Køppe 2001 s. 264).

Desuden indebærer denne tilgang, at når individet prøver at forstå og fortolke omverdenen, vil dette fremover være en del af dennes verdenssyn. Dermed fortsætter processen på en sådan måde, at de erfaringer, individet har gjort sig tidligere, fremover vil indgå i den måde, man forstår verdenen på (Metode 2008).

2.2 Valg af teori

Dette speciale er baseret på teori indenfor områderne samfundstyper og samfundsudvikling, forbrugerkultur, forbrugernes udvikling og ændrede forbrugsmønstre, oplevelsesøkonomi, værdier og holdninger samt virksomhedskommunikation. Vi har valgt en række teoretikere, som vi har vurderet, er de mest relevante og dækkende for vores emnevalg og problemstilling. Vi har gjort meget ud af at diskutere de valgte teoretikeres bidrag og relevans for specialet. En del af disse teoretikere er udenlandske, men vi har vurderet, at deres argumenter og teorier også er dækkende for den danske forbruger.

Vi har igennem vores uddannelse beskæftiget os med Ronald Ingleharts teori om samfundsudvikling og denne bruger vi som baggrund for vores viden om samfundsudviklingen.

Inden for samfundstyper og samfundsudvikling anvender vi desuden følgende teoretikere:

- Dan Hill, som har udgivet flere bøger om forbrugernes værdier.
- Rolf Jensen, som har udgivet flere bøger inden for området og har sit eget firma om fremtidsforskning.
- David Lewis & Darren Bridger, som har udgivet en bog om forbrugers handlinger og begge har arbejdet indenfor dette område i mange år.
- Gilles Lipovetsky, som er social filosof, og har udgivet en bog om fremtidens forbruger.
- Bernard Cova, som er en anerkendt marketingekspert.
- Jørgen Ole Bærenholdt, som er lektor på RUC inden for områderne; velfærdsstat, velfærdssamfund, ledelse, organisation og erhvervsøkonomi.
- Richard Florida, som har udviklet en banebrydende teori om den kreative klasse.

Inden for oplevelsesøkonomi har vi endvidere valgt at benytte:

- Rolf Jensen, som har udgivet flere bøger inden for området og har sit eget firma om fremtidsforskning.
- Jens Ørnbo, som har udgivet flere bøger inden for oplevelsesbaseret kommunikation og arbejder til dagligt i kommunikationsbureauet 3rdDimension.
- Christian Jantzen, som har udgivet en bog om forbrugssituationer i en oplevelsesøkonomi. Han er til daglig ansat ved Ålborg Universitet.

Desuden har vi benyttet artikler og teorier af andre teoretikere, som har relevans for de behandlede emner.

Idet vi skriver et teoretisk speciale benytter vi os af eksempler til at illustrere den anvendte teori.

Der er flere måder, man kan anvende sin teori på. Vi har valgt at diskutere flere teoretikers argumenter om samme emne, for at få så dybt og bredt et indblik som muligt. Vi forholder os til argumenterne og teorierne løbende i de enkelte kapitler og ikke i et enkelt teoriafsnit.

2.3 Eksempler

Vi vil anvende forskellige eksempler, for at kunne illustrere den anvendte teori og besvare vores problemformulering.

Vi vil gennemgående benytte eksemplet www.nikeid.com, som er en hjemmeside, hvor forbrugeren selv kan designe sine produkter. Dette eksempel benyttes for at påvise vores påstand om, at nutidens forbruger vil være mere individualistisk og være medproducent. Vi vil desuden benytte forbruget af økologisk tøj som et gennemgående eksempel. Disse eksempler benyttes for at kunne bekræfte vores hypotese om, at nutidens forbruger er blevet mere værdiorienteret end tidligere.

Desuden vil vi benytte diverse eksempler på værdiorienteret forbrug bl.a. i forbindelse med dagligvarer.



3. Hvordan har samfundet udviklet sig?

3. Hvordan har samfundet udviklet sig?

I dette kapitel ønsker vi at belyse, hvordan samfundet har udviklet sig. Dermed vil vi se på det traditionelle samfund, det moderne samfund og det postmoderne samfund samt se på, hvordan det hypermoderne samfund kan forme sig.

Det er vores hensigt med dette kapitel at finde frem til, hvordan forbrugeren har ændret sig i takt med samfundet, og dermed afdække, hvor nutidens forbrugertype har sine rødder.

3.1 Det traditionelle samfund

Det traditionelle samfund eller landbrugssamfundet eksisterede op til ca. 1800-tallet. Folk boede i små samfund og størstedelen af befolkningen var beskæftigede inden for landbruget. Folk i denne samfundsperiode havde ofte nære relationer og var bosat tæt på hinanden, da rejser over lange distancer var besværlige i perioden (Tradition 2008). Folk i det traditionelle samfund satte typisk familien i højsædet, og her hentede man både økonomisk og følelsesmæssig støtte. Dette skyldtes, at velfærdsstaten endnu ikke eksisterede og familien derfor var det eneste sikkerhedsnet for individet. Individet i dette samfund var loyal over for familien i højere grad end over for sine egne ønsker og behov (Sørensen 2002). De behov man prioriterede at få dækket, var de basale behov i Maslows behovspyramide.

3.2 Det moderne samfund

I 1800-tallet tog industrisamfundet over og samfundet begyndte at udvikle sig hurtigt. Især inden for maskiner begyndte udviklingen at gå hurtigt. De maskiner, der blev brugt i landbrugssamfundet, blev i industrisamfundet effektiviseret og man begyndte at introducere nye metoder, der automatiserede arbejdsprocesserne (Qvortrup 1999). Alt dette betød, at der opstod job inden for områder, man ikke hidtil havde haft. Dette medførte en stigende velstand blandt befolkningen og dermed fik de efterhånden råd til flere materielle goder (Andersen 1999).

Denne periode i samfundsudviklingen var præget af nogle bestemte aspekter. F.eks. blev fornuft anset som dét, der skulle bane vej for fred, lighed og retfærdighed og i stedet for fortiden blev fremtiden der, hvor man ledte efter lykke (Lipovetsky 2005 s. 2). Med moderniteten og dens større fokus på lighed kom en demokratisk udvikling, som førte til en demokratisering og legalisering af det enkelte individs personlige smag. Dermed blev det legalt at blive bekræftet som individ og ikke i en gruppe; som en del af et kollektiv (Lipovetsky 2005 s. 3).

Nu handlede det om at få dækket så mange materielle behov som muligt - afhængigt af, hvad pengene tillod. Hele vejen op igennem det 20. århundrede steg produktionen og forbruget og efter 2. Verdenskrig steg forbruget for alvor i den vestlige verden. Dette kan skyldes, at man både før og under krigen oplevede stor nød og mangel på varer, men efter krigen var der pludselig masser af varer at købe. Herefter gik det hurtigt og industrisamfundet blev afløst af videnssamfundet. På dette samfundsstadium handlede det ikke om at producere og om hårdt fysisk arbejde, men derimod om boglig viden. I dette samfund ændrede forbrugernes forventninger til produktet og producenten sig, idet

produktets funktionelle egenskaber blev en prioritet (Andersen 1999).

3.3 Det postmoderne samfund

Samfundet udviklede sig derefter i en retning, der bliver beskrevet som postmodernistisk³ eller postmaterialistisk. Denne udvikling er præget af, at det ikke længere er materielle goder, der er vigtige for individet, men i stedet mulighed for selvudvikling og selvrealisering. I denne periode har individet fokus på det øverste lag i Maslows behovspyramide.

I det postmodernistiske samfund er argumenter om funktionelle egenskaber ikke længere det vigtigste og er derfor ikke et argument, producenter kan vinde kunder på. Dette skyldes, at forbrugerne i det postmoderne samfund ved, at funktionaliteten vil leve op til deres krav lige meget hvilken producent de vælger – derfor leder de nu efter en producent, der sælger de værdier, holdninger og oplevelser, de er ude efter. Der er i dag også utrolig stor konkurrence på markedet og vi har et uendeligt antal af produkter, der dækker forbrugerens materielle behov. Derfor skal virksomheder i dag benytte andre metoder, hvis de vil vinde kampen om kunderne. Selv om forbrugeren i dag stadig har brug for at få dækket materielle behov, vælger de i højere grad produkter og virksomheder ud fra emotionelle værdier.

Med disse ændringer i samfundet har det også betydet ændringer i konkurrencesituationen. Dette betyder, at virksomheder, der sælger produkter baseret på design og eksklusivitet, ikke kun skal konkurrere med konkurrenter, der sælger samme type produkter, men også med konkurrenter, der sælger design. Et eksempel kan være B&O, som nu skal til at betragte Gucci som en konkurrent, idet de begge er leverandører af eksklusivt design. Disse luksusprodukter er i det postmoderne samfund med til at signalere status overfor omverdenen.

Eftersom samfundet har udviklet sig i en postmoderne retning, er et vigtigt element begrebet 'personalisering'. I Lipovetskys bog "Hypermodern Times" forklares personaliseringsprocessen som en proces, der fokuserer på at udøve mindst mulig begrænsning overfor individet og opmuntrer til individuelle valg (Lipovetsky 2005 s. 7). Desuden giver udviklingen mulighed for, at individet kan realisere sig selv og give udtryk for sine værdier og ønsker igennem forbruget (Lipovetsky 2005 s. 9).

3.4 Det hypermoderne samfund

Ifølge Lipovetsky er et samfund i konstant udvikling og derfor, kan man ikke antage, at samfundet forbliver postmodernistisk. I bogen "Hypermodern Times" argumenterer han for, at samfundet bevæger sig i en hypermoderne retning. Det hypermoderne samfund er bl.a. præget af hyperforbrug, der går ud på, at individet gennem forbrug først og fremmest ønsker at tilfredsstille en lystfølelse og man bruger ikke forbruget som en kilde til at konkurrere med andre om høj status (Lipovetsky 2005 s. 11). Personlig lyst er blevet vigtigere end status var i det postmoderne samfund.

³ Ifølge Lipovetsky startede det postmoderne samfund i 1950'erne (Lipovetsky 2005 s. 9-10), men vi betragter samfundsudvikling som en glidende proces, så derfor har vi i specialet valgt ikke at skrive konkrete årstal.

Andre karaktertræk ved det hypermoderne samfund er, at det er præget af stor bevægelighed og fleksibilitet. De strukturer, der tidligere var meget vigtige mister mere og mere betydning i takt med, at de offentlige institutioner også gør det (Lipovetsky 2005 s. 12). Samfundet bliver rekonstrueret på en måde, der tager mere udgangspunkt i individets ønsker i stedet for kollektivets ønsker (Lipovetsky 2005 s. 19).

3.5 Hvad er konsekvenserne af udviklingen fra det postmoderne til det hypermoderne samfund?

Tid bliver af forfatterne Lewis & Bridger, beskrevet som en mangelvare i nutidens samfund, så for at have tid til at tilfredsstille sin personlige lyst, er man muligvis nødt til at betale sig fra at få udført andre opgaver. Rolf Jensen er enig med Lipovetsky i, at forbrugerne køber sig til mere fritid, fordi de vil mere tid til det at tilfredsstille deres emotionelle behov (Jensen 2006 kap. 5).

Dermed mener vi, at det ikke er alle, der har mulighed for at deltage i denne selvrealiserende lysttilfredsstillelse, som dermed kan blive et statussymbol i sig selv. Derfor kan tid blive et af fremtidens statussymboler, idet alle ikke har mulighed for at købe sig til fritid.

Lipovetsky beskriver dette aspekt som en ny form for social ulighed. Der er dem, der får tid til aktiviteter ved at have råd til at købe services og dermed fritid og dem, der har meget tid, fordi de ikke har et arbejde (Lipovetsky 2005 s. 51).

Florida kommer til dels også ind på emnet social ulighed og samfundsudvikling, idet han i sin teori klassificerer to nye samfundsklasser; som er den kreative klasse og serviceklassen. Den kreative klasse består af folk, der tilfører økonomisk vækst gennem deres kreativitet (Florida 2003 s. 68). Denne klasse består ifølge Florida af to elementer. Den superkreative kerne er det ene element og består af videnskabsfolk, ingeniører, universitetsprofessorer og kunstnere af forskellig slags bl.a. forfattere, musikere, malere etc. Disse er alle folk, der engagerer sig i en kreativ proces (Florida 2003 s. 69). Man kan sige, at denne kerne består af folk, der er problemløsende eller behovsidentificerende (Florida 2003 s. 69). Det andet element, de kreative professionelle, består af folk med uddannelser, der udfører de idéer, den superkreative kerne har udtænkt (Florida 2003 s. 70).

Han argumenterer for, at selve grundlaget for denne udvikling er en sund økonomi, der giver folk overskud til at være kreative i stedet for udelukkende produktivt eller funktionelt orienterede (Florida 2003 s. 68). Dette aspekt kan kædes sammen med Ingelhardtts argument om, at den postmoderne udvikling kun er mulig på baggrund af folks følelse af økonomisk sikkerhed. Kreativ udfoldelse må i forhold til Maslows behovspyramide ses som hørende til det øverste niveau, hvor folk kan udtrykke sig selv og realisere sig selv. Dermed ses en sammenhæng mellem den postmoderne udvikling og udviklingen af en kreativ klasse.

Florida er enig med både Lipovetsky og Lewis & Bridger i, at i takt med at den kreative klasse er vokset, er en anden klasse også vokset - nemlig serviceklassen. Den kreative klasse er folk, der betaler sig fra de mere kedelige ting i tilværelsen såsom rengøring,

madlavning etc. Dermed opstår en hel klasse, der fungerer som serviceorgan for dem, der gerne vil betale sig til mere fritid (Florida 2003 s. 70). Dermed opnår de højere status, idet at det ikke længere er materielle goder, men hvor meget fritid man kan betale sig til, der er med til at signalere status, ligesom Rolf Jensen og Lipovetsky også argumenterer for.

I takt med at det ikke længere er materielle goder, men i stedet begreber som tid og autencitet, der opfattes som mangelvarer, har luksusbegrebet også ændret sig. Fremtidsforsker Jesper Bo Jensen argumenterer for, at dette er tilfældet, fordi mange mennesker har adgang til dyre produkter såsom designertøj og lignende, har begrebet ændret sig. Luksus skal helst signalere noget, som det ikke er alle der har adgang til. Han siger, at:

”Der skal være et element af noget, der ligger ud over det daglige i standard, og derfor er en særlig nydelse.” (Jensen Luksus)

Derfor er andre end materielle aspekter pludselig blevet luksus herunder; tid, opmærksomhed, rum, fred, ro, miljø, sikkerhed (Jensen Luksus). Her ser man, at det er de samme aspekter, der lægges vægt på i Lewis & Bridgers argumentation om mangelvarer hos forbrugeren og også aspekter som Lipovetsky beskriver som vigtige for den hypermoderne forbruger. Alle disse aspekter er immaterielle værdier, som vi har argumenteret for også bliver vigtige og statusgivende for forbrugeren i fremtiden.

Herunder er et skema, der eksemplificerer de immaterielle værdier, der kan tilknyttes forskellige forbrugsgoder.

Figur 01: Skema der eksemplificerer de immaterielle værdier, der kan tilknyttes forskellige forbrugsgoder.

PRODUKT	IMMATERIELT INDHOLD
Store vine (eget valg)	Tid og opmærksomhed til at sætte sig ind i et fagligt område
Mange børn	Familieværdi og tid til at have mange børn
Hus ved vandet	Rum, natur & renhed, evt. familie
Økologiske grøntsager	Natur & renhed, opmærksomhed - bruger tid på madlavning
Klassiske design-stole	Renhed i stil, rum fra minimalisme, nostalgi

Kunst (malerier mv.)	Opmærksomhed og fordybelse
Sportsvogn	Rum og plads Rum og plads
Webergrill - den store	Familie og fællesskab

(Jensen Luksus)

Hvis vi tager disse aspekter i betragtning, er det så kun dem, der tilhører den kreative klasse, som teoretikerne tager i betragtning i deres søgen på at karakterisere fremtidens forbruger? Tages der højde for, at der er en stor gruppe lavere lønnede mennesker, som servicerer den kreative klasse, men uden at have råd til selv at købe sig til mere fritid? Er der i virkeligheden en stor gruppe forbrugere, der bliver overset? Lipovetsky argumenterer nemlig i "Hypermodern Times" for, at den hypermoderne forbruger er en forbruger, der har råd til at betale sig fra de sure pligter, som automatisk bliver udført af servicesektoren.

På denne baggrund argumenterer vi for, at Lipovetsky ikke mener, at det er alle, der har mulighed for at blive en hypermoderne forbruger. Vi mener dog, at man kan forestille sig, at fordi de forskellige klasser omgås hinanden, vil tendenser, som den kreative klasse vægter højt som f.eks. værdiorienteret forbrug smitte af på andre klasser og dermed spredes gennem klasserne i samfundet. Et eksempel på denne form for spredning af værdiorienteret forbrug gennem klasser kan ses ved hjælp af eksemplet om økologisk tøj. Virksomheden NOIR var en af de første virksomheder, der solgte økologisk tøj i Danmark. Senere er dog fulgt tøjkæder som f.eks. Jackpot og H&M. Med denne udvikling mener vi, at man kan se, hvordan værdiorienteret forbrug nu er blevet tilgængeligt og efterspørges af flere indkomstgrupper.

I takt med udviklingen imod det hypermoderne samfund bliver traditionelle identitetsmarkører i samfundet mindre vigtige. Derfor får individet behov for at søge og markere sin identitet andre steder og på andre måder bl.a. gennem spiritualitet eller forbrug (Lipovetsky 2005 s. 20). Individet er med denne udvikling i stigende grad blevet herre over sit eget liv, men konsekvensen er, at der ikke er noget dybtliggende tilhørsforhold og at personlig smag og stil kontinuerligt ændrer sig (Lipovetsky 2005 s. 23). Dermed bliver andre grupper end de traditionelle som f.eks. familien vigtige for identitetsdannelse og tilhørsforhold. Det kan være grupper, der dannes på basis af forbrug, der markerer bestemte præferencer. Man ser generelt en udvikling, hvor de traditionelle grupper, som f.eks. familien bliver mindre vigtige og andre grupper med løsere tilhørsforhold får mere og mere betydning for den enkelte.

En teoretiker der forudså, hvordan tiden ville udvikle sig, var John Maynard Keynes⁴. Allerede i 1930 forudså han, at folk i 2030 ville være økonomisk tilfredsstillt. Han mente desuden, at det var realistisk, at folk af denne årsag ville vende tilbage til nogle af de traditionelle værdier. Han argumenterede for, at folk ville tænke mindre over, hvad fremtiden ville bringe og derfor leve i nuet. Han argumenterede også for, at folk ville lære at nyde den tid, de ville have til rådighed, og dermed få det bedste ud af den (Dansk oplevelsesøkonomi 2008). Dette stemmer overens med Rolf Jensen og Lewis & Bridgers meninger om, at folk i nutidens samfund køber sig til tid. Denne jagt på nydelse og lysttilfredsstillelse mener Lipovetsky stammer tilbage fra sen-1960'ernes ungdomsoprør, hvor ubegrænset nydelse blev udråbt til at være en ret og ikke et privilegium (Lipovetsky 2005 s. 37)

Allerede i dagens samfund mener vi, at en stor del af den danske befolkning oplever den økonomiske tilfredsstillelse, som Keynes forudså. Dermed ser man også allerede de tendenser, som han forudså tilbage i 1930 og som de anvendte teoretikere sidenhen også har erklæret sig enige i.

3.6 Oplevelsesøkonomi

Udviklingen i samfundet såvel som hos forbrugeren har ledt os til et aspekt, som flere teoretikere kalder oplevelsesøkonomi.

Nutidens forbruger er kendetegnet ved, at der skal handlinger bag virksomheders kommunikation, holdninger og løfter. Desuden vil nutidens forbrugertype have oplevelser, i forbindelse med at de køber et produkt. De vil underholdes og have oplevelser med værdier og holdninger, de kan forstå, relatere til og leve efter. Sagt med andre ord, så vil de forsøge at købe sig til en identitet via produktet eller virksomheden bag.

Der er stor uenighed om, hvornår begrebet oplevelsesøkonomi opstod, for allerede siden 1980'erne har markedsforskerne fra Institute of Marketing på SDU hævdet, at forbrugerne på nogle områder var blevet mere lystdrevne frem for rationelle. Forbruget skulle være sjovt, oplevelsesmættet og meningsfyldt i forhold til deres livsverden (Alsted 2008).

Ifølge Alsted er oplevelsesøkonomi dog et nyere begreb, som er kendetegnet ved den merværdi, der tilknyttes et produkt for at øge dets attraktivitet (Alsted 2008). I oplevelsesøkonomi handler det for virksomhederne om at iscenesætte sig selv og markedsføringen, så de bliver emotionelle (Alsted 2008).

Selvom ordet "oplevelsesøkonomi" er blevet et buzz-word i dagens samfund, er det ikke nemt at finde en definition på det, idet oplevelser er svære at definere og er individuelle fra person til person. Vi har fundet nogle definitioner på oplevelsesøkonomi, som vi mener, forklarer begrebet:

"når der på markedspladsen appelleres til hjertet - til det emotionelle - frem for til fornuften. Mange produkter har således både en rationel dimension og en emotionel." (Dansk oplevelsesøkonomi 2008).

⁴ John Maynard Keynes levede 1883-1946 og var en britisk nationaløkonom, embedsmand og politiker.

En amerikansk hjemmeside for markedsføringsprofessionelle definerer det således:

“an economy in which products are differentiated through the quality of the “consumer experience” or level of added value” (BNET 2008)

Ørnbo's definition på oplevelsesbaseret kommunikation er:

“Organisationens bevidste brug af de fysiske møder og mødesteder som et kommunikationsværktøj til at opnå tættere tilknytning til og betydning for en given målgruppe” (Ørnbo 2004 s. 10)

Fælles for disse definitioner er, at de giver udtryk for, at oplevelsen og det emotionelle bør være i fokus, for at nå forbrugeren.

Oplevelsesøkonomi kan også forstås, som at varen eller ydelsen i sig selv er halvfabrikat eller en ingrediens for forbrugeren egen fremstilling af meningsfulde indtryk, følelser og minder (Bærenholdt 2007 s. 30). Forbrugeren beskrives som en prosumer, der både producerer og konsumerer (Toeffler) (Bærenholdt 2007 s. 30).

Selve oplevelsen opstår i mødet mellem produktkarakteristika og forbrugeren indre måde at opfatte, bearbejde, fortolke og lagre oplevelser på (Bærenholdt 2007 s. 30). Oplevelse bliver dermed en merværdi, som forbrugere i stigende grad har råd til at efterspørge (Bærenholdt 2007 s. 52) og det oplevelsesorienterede forbrug tilfredsstiller ikke udelukkende fysiologiske behov, men handler om tilfredsstillelse af en indre lysttilstand også kaldet indre hedonisme (Bærenholdt 2007 s. 52).

Men hvad menes der med ordet "oplevelse", når man taler om oplevelsesøkonomi? Ordet oplevelse kan tolkes på flere måder bl.a. som en aktivitet, der skaber en mental proces og dermed en oplevelse (Bærenholdt 2007 s. 9). Det kan også beskrives som fornemmelser, der sanses og dermed fører til erindringer, som er positive, negative eller neutrale (Bærenholdt 2007 s. 10). Pine & Gilmore er to teoretikere, der opfattes som fædre til begrebet "oplevelsesøkonomi". De beskriver oplevelse som værende en teaterforestilling, hvor forbrugeren agerer publikum. (Bærenholdt 2007 s. 10). Der er dog uenighed på dette punkt, idet en oplevelse kan opstå ved forbrug af hverdagsting og også med forbrugeren som en aktiv deltager og ikke kun en passiv iagttager. (Bærenholdt 2007 s. 12). Derudover beskrives oplevelser som en central del af identitetsdannelsen og mening i livet og dermed også for hvordan fællesskaber og samfund udformes (Bærenholdt 2007 s. 13). Oplevelser er blevet en legitim måde at forstå sig selv ud fra (Bærenholdt 2007 s. 28). Forbrug anvendes som selvudfoldelse, men det forudsætter, at forbrugeren tager stilling til produkternes værdi for forbrugeren eget livsprojekt og er villig og i stand til at reflektere over sine købs handlinger og effekten af dem. Vi mener, at dette kommer til udtryk, når folk f.eks. køber økologisk tøj eller fair-trade kaffe fordi de går op i, om kaffebønderne får en ordentlig pris for deres varer (Bærenholdt 2007 s. 29).

Ifølge Jantzen kan oplevelser både erfares sammen med andre eller på egen hånd.

Men resultatet er det samme; individet får bekræftet eller justeret referencepunktet for sin selv- og omverdens forståelse. Referencepunktets værdi varierer, men ændringen er en konsekvens af oplevelsen, da individet tilegner sig en ny omverdensforståelse og de erfaringer individet gør sig, med oplevelsens situation, bliver individets bidrag til oplevelsens kvalitet (Jantzen 2007). Oplevelser udfordrer derfor den måde, individet vurderer sin adfærd i konkrete situationer. Dermed danner de grundlag for fremtidige handlinger, som derfor kan bryde med etablerede reaktionsmønstre, forståelsesformer og præferencedannelser. Uanset om det er noget kendt eller ukendt, der opleves, så er det en del af et vedvarende identitetsarbejde eller af den proces, hvorved der skabes sammenhæng og mening i de udtryk, som omgivelserne giver individet, eller i de spor individet efterlader i omgivelserne.

Hermed ses det, hvor vigtigt det er, at virksomheden giver forbrugerne mulighed for at opleve og forholde sig til disse oplevelser idet forbrugeren bruger oplevelser som del af identitetsdannelsen.

Rolf Jensen argumenterer for, at der er to typer samfund, der eksisterer parallelt i dag, nemlig; informationssamfundet og oplevelsessamfundet eller oplevelsesøkonomien (Jensen 2006 s. 41). Som både Rolf Jensen og Lipovetsky argumenterer for, så er samfundsudviklingen en glidende proces, og uden definerbare overgange. Rolf Jensen bemærker dog også en enkelt faktor, som argumenterer for, at vi er på vej væk fra informationssamfundet og på vej ind i en ny type samfund. Nemlig et samfund hvor fremtiden ikke er lavet af realiteter, men derimod af håb og drømme og derfor kan informationssamfundet ikke overleve længere. Det er i dag tilladt at drømme stort. Dette kan skyldes, at det i dagens samfund er almindeligt med en længere akademisk uddannelse og dermed en forholdsvis høj indtægt. Dette betyder, at flere og flere tjener nok penge til at have råd til at drømme - og endda udleve drømmene. Derfor mener vi, at der ikke er så meget jantelov tilbage i det danske samfund som førhen. Man er i dag ansvarlig for sin egen succes, hvilket er gået op for nutidens forbruger, som derfor stiller alle disse specifikke krav til produkternes tillagte værdier.

Som også Rolf Jensen argumenterer for, er oplevelsesøkonomien et resultat af en udvikling i samfundet og sociologiprofessor Gerhard Schulze har redegjort for en udvikling og ændring af moderne individers værdiorientering. Ønsket om oplevelse er blevet et afgørende parameter i manges hverdag (Bærenholdt 2007 s. 27). Han mener, at oplevelsessamfundet kan spores tilbage til 1960'erne og ungdomsoprøret, hvor ting som spontanitet blev fremhævet. Derudover førte de år en demokratisering af smag med sig. Det blev legalt at have en individuel smag og ikke bare følge flertallet (Bærenholdt 2007 s. 27).

Oplevelsesøkonomi ses også som en betegnelse for en stræben mod oplevelser som et mål i sig selv i forbrugernes liv. Det drives fremad gennem et samspil mellem flere faktorer:

- En mentalhistorisk ændring af forbrugeres værdiorientering hen imod en individualisering af livsprojektet og en tilsvarende form for hedonisme

- En langstrakt forandring af markedskommunikative praksisformer og afsætningsøkonomiske forestillinger om forbrugeren (f.eks. branding, storytelling og andre symbolskabende praktikker møntet på individuelle livsprojekter)
- Nationaløkonomiske forhold (f.eks. øget velfærd, som fremmer købekraften og ændrer motivationsgrundlaget for forbruget)
- Ændringer i erhvervsstrukturen (fra industriproduktion til service- og informationsvirksomhed)
- Politiske dagsordener, der udpeger fremstillingen af oplevelsestilbud som et middel til fremtidens vækst (Bærenholdt 2007 s. 31).

Igen ser man en parallel til Lewis & Bridger i henhold til, at vores forbrug af varer, herunder oplevelser, skal bekræfte og passe til vores identitetsbillede og generelle livsprojekt. Samtidig skal det hjælpe forbrugeren til at komme nærmere det ideal, som forbrugeren stræber efter. Bl.a. understøttes forbrugeren sociale identitet af statusgivende produkter, der understreger den individuelle smag og de værdier, som man står for (Bærenholdt 2007 s. 40).

Vores argument er, at typen af varer, der giver social status, har ændret sig gennem tiden. De varer der traditionelt var statusgivende var dyre forbrugsgoder, som sendte et tydeligt signal til omverdenen om, at det var et dyrt produkt. Nu er det mindre vigtigt at signalere pris, men derimod mere vigtigt at signalere "de rigtige" værdier.

Ifølge Bærenholdt kan oplevelsesøkonomi opdeles i to sektorer:

- Den primære sektor
- Den sekundære sektor

Under den primære oplevelsessektor hører virksomheder og institutioner, der har produktion af oplevelser som primært produkt herunder forlystelsesparker, teatre og biografer. Under den sekundære oplevelsessektor hører områder, hvor oplevelser er et tillæg til en vare eller en serviceydelse. Herunder fødevarer, tekstiler og lignende (Bærenholdt 2007 s. 11).

"Godt oplevelsesdesign frembringer nemlig produkter, som forbrugeren ikke forlods var klar over at han eller hun havde behov for, og bagefter ikke kan forstå, hvordan hun eller han nogensinde havde kunnet leve foruden."
(Bærenholdt 2007 s. 12)

Men hvorfor har vi et behov for oplevelser? Oplevelser flytter grænser for, hvem man er som person. Den nye forbruger er kritisk og bliver ikke stillet nemt tilfreds. Oplevelser giver de erfaringer og spænding, som den nye forbruger vil have. Oplevelser er ikke med til at sælge produktet, men oplevelsen er produktet (Jensen 2006 s. 50). En måde at skabe en oplevelse, kan være gennem en historie. Men det er ikke nok for en virksomhed at finde en god historie og dermed lokke kunder til. En historie skal passes, plejes og vokse og videreudvikles, for historien bliver i fremtiden en virksomheds største aktiv. Ved at gøre dette skabes samhørighed mellem virksomheden, produktet og forbrugeren. Ved

at erkende, at en restaurant ikke kun er et sted at spise, men et sted folk mødes, hygger osv., skabes der en samhørighedshistorie, hvor forbrugeren bliver en del af oplevelsen og dermed formår at engagere sig personligt (Jensen 2006 s. 51).

3.7 Økonomiens betydning for samfundets udvikling

I takt med at folk får flere og flere penge mellem hænderne, har forbruget i den postmoderne samfundsperiode været fokuseret på, at forbrugeren har fået mulighed for at opfylde selvrealiserende drømme og forbruge luksusbetonede produkter. Men efter vi er begyndt at tale om, at samfundet bevæger sig imod det hypermoderne, er der er også kommet en stigende utryghed og derfor præger usikkerhed samfundsudviklingen. Der er større bekymring for terror, helbred, forurening og i de hele taget større bekymring for fremtiden end tidligere (Lipovetsky 2005 s. 13). Det kommer bl.a. til udtryk gennem et stigende krav for etiske retningslinjer for industri (Lipovetsky 2005 s. 21). I det hele taget er bekymring angående klima og miljø en debat, der vinder mere plads. F.eks. ses en stigning i forbrug af økologiske varer og bevidste eller værdiorienterede forbrugere har fået mere magt på konsumentmarkedet. Grupper af forbrugere f.eks. LOHAS-forbrugere, som vi vil komme ind på i afsnit 4.6, stiller høje og specifikke krav til de produkter, de forbruger. Jo større indpas disse forbrugergrupper vinder, jo mere vil producenterne være nødt til at leve op til disse krav.

Spørgsmålet er, om denne udvikling vil fortsætte, hvis en økonomisk afmatning sætter ind? Tal viser (Ritzau 2008), at forbrug af fair-trade produkter og økologiske produkter er steget markant de seneste år. Som vi har omtalt gennem specialet, kan årsagerne til dette ligge i, at forbrugerne ved forbruget af disse produkter kan tilføje forskellige aspekter til deres liv. Det kan være oplevelsen i at købe noget, der opfattes som sundt eller bedre kvalitet eller en statement i forhold til, hvor man hører til holdningsmæssigt, som er med til at definere, hvem man er.

Judith Kyst, Generalsekretær for Max Havelaar, forudser at dette vil være tilfældet (Ritzau 2008). Hvis forbrugerne fornemmer, at de har færre penge til rådighed, mener vi, at de muligvis vil vælge at prioritere anderledes, idet det er naturligt for mennesket at tænke på mere basale behov end værdiudtrykkelse og selvrealisering. På den anden side kan disse aspekter, som værdiorienteret forbrug, også være blevet en så naturlig del af den pågældende forbrugers adfærd, at det ikke længere opfattes som tilhørende det øverste niveau i Maslows behovspyramide.

Forbruget er nemlig faldet i løbet af 2008. Fra juni til august 2008 er det samlede detailsalg faldet med 1,6 %. Dette tal indeholder en lille stigning i forbruget af fødevarer og andre dagligvarer på +0,7 % mens beklædning og andre forbrugsvarer er faldet 3-3,5 % (Grünbaum 2008). Dette indebærer produkter som bolig- og fritidsudstyr, elektronik, smykker og mode (Dansk Erhverv 2008). Faktisk er dansk mode ramt så hårdt, at man ser et fald på 10 % på et enkelt år.

Nogle af årsagerne til det faldende forbrug af tøj, menes at være de stigende priser på olie og fødevarer. Faktisk viser nogle beregninger foretaget af Arbejdernes Erhvervsråd for dagbladet Børsen, at den økonomiske vækst vil ligge på 1,2 % om året helt frem til 2018. Væksten har de sidste 10 år ligget på ca. 1,9 % om året (Børsen 2008).

Henrik Hyltoft, markedsdirektør hos brancheforeningen Dansk Erhverv, der repræsenterer en stor del af detailhandlen, siger:

"Der er en generel afmatning i gang i økonomien, og det rammer også forbruget. Historisk sker der det, at forbrugeren søger mod det nære. I stedet for at investere i forbrugsgoder og dyre ting, køber de flere fødevarer. Derfor ser du, at det slår igennem på beklædning og udvalgsvarer,"
(Grünbaum 2008)

Økonom Frederik I. Pedersen fra Arbejdernes Erhvervsråd siger:

"Der er behov for handling. Nedgangen i den økonomiske vækstrate betyder, at den samfundsøkonomiske »kage« frem mod 2018 bliver 150 mia. kr. mindre sammenlignet med den situation, hvor væksten kunne fastholdes på niveauet fra de seneste ti år" (Grünbaum 2008)

Derfor mener han, at der er to store udfordringer for den danske økonomi i fremtiden. For det første at den danske økonomi står overfor den ovennævnte afmatning efter flere år med højkonjunktur og en fordelagtig udvikling på arbejdsmarkedet. For det andet vil der være en udvikling i samfundet, der bl.a. betyder flere ældre, lavere arbejdstid og lavere beskæftigelse.

Økonom Tore Damgaard Stramer fra Danske Bank mener, at danskernes merudgifter svarer til 12,500 kr. pr. år på grund af stigende olie- og fødevarerpriser (Grünbaum 2008). Dette betyder, at danskerne har færre penge at bruge på luksusprodukter. Nu er man igen begyndt at tænke over, hvad fremtiden bringer og derfor prioriterer forbrugeren at købe fødevarer og andre dagligvarer.

"Et fald i salget inden for varige forbrugsgoder er ikke overraskende, når forbrugerne og økonomien som helhed skruer ned for blusset. De stigende energi- og fødevarerpriser samt formuevirkningerne af et stagnerende boligmarked forventer vi holder forbrugslysten nede i den kommende tid,"
siger Jens Brendstrup cheføkonom i Dansk Erhverv (Dansk Erhverv 2008)

Dog mener Jens Brendstrup, at der også er positive sider af denne sag; nemlig at det faldende forbrug kan give lidt luft på arbejdsmarkedet. Dette vil mindske lønpresset og desuden være med til at mindske inflation (Dansk Erhverv 2008). Dette betyder, at vi allerede nu bevæger os imod et hypermoderne samfund, som vi tidligere har argumenteret, idet man nu er begyndt at tænke på, hvordan fremtiden ser ud og ikke kun tænker på nuet, som man gjorde i det postmoderne samfund. Forbrugeren vil i det hypermoderne samfund stadig værne om familieværdier som i det traditionelle samfund, men forbrugeren vil ikke længere prioritere de mere luksusprægede produkter, men snarere holdningsprodukter som f.eks. økologi og fair-trade.

Dog vil den hypermoderne forbruger stadig vægte og vælge produkter, der stammer fra sociale ansvarlige virksomheder og som har den "rigtige" og ægte historie, idet man vil

sikre sin fremtid bedst muligt.

3.8 Hvilket samfundsstadium er vi på nu?

Alle overgange fra en samfundstype til en anden betyder store forandringer. Vi har i løbet af de sidste år, befundet os i en overgangsfase fra det postmoderne samfund til det hypermoderne samfund. Dette har betydet flere kreative job, og i fremtiden vil flere rutineprægede job, som f.eks. produktion som allerede nu bliver offshoret, forsvinde. I dagens samfund vægter forbrugeren igen traditionelle værdier, som f.eks. familieværdier. Men selvom traditionelle institutioner bliver mindre vigtige end tidligere, så dukker traditionelle værdier op til overfladen igen, men i andre udgaver end tidligere. De bliver tilpasset, så de passer til samfundet og individet (Lipovetsky 2005 s. 60). Den usikkerhed folk oplever hvad angår fremtiden, kan mindskes ved forbrug af varer der minder om 'de gode gamle dage' og ikke mindst mere trygge og forudsigelige tider (Lipovetsky 2005 s. 61).

Den generelle mening blandt teoretikere, der udtaler sig om det hypermoderne samfund er, at i et hypermoderne samfund er individets identitet ikke forudbestemt af samfundet, som den var tidligere. Nu vælger og skaber forbrugeren den selv. Det giver en større følelse af herre-over-eget-liv, men kan også føre til usikkerhed og ustabilitet hos individet, idet der ikke er nogle faste eller forudgivne referencepunkter til ens identitet. Ved at tilhøre grupper i samfundet konstruerer man sin egen identitet og bliver derigennem anerkendt af andre (Lipovetsky 2005 s. 64). I denne proces opstår der et paradoks, hvor individet både ønsker at blive opfattet som individ og som del af kollektivet. De traditionelle værdier bliver genanvendt på en måde, så de passer til livsprojektet og individualiteten (Lipovetsky 2005 s. 65).

En anden, der udtaler sig om denne udvikling, er forfatteren, Shel Silverstein, som beskriver denne samfundsændring som en "Tesarac-periode" (Lewis & Bridger 2005 s. 13). Det er en periode, hvori samfundet reorganiserer sig, og dermed opstår nye grundværdier og et nyt syn på verden. Denne "Tesarac-periode" kan muligvis også ses som overgangen fra et moderne til et postmoderne samfund, som Ingelhart beskriver i sin teori om modernitet (Inglehart 2006) eller som overgangen fra postmoderne til hypermoderne samfund. Idet et samfund oplever øget velstand og de basale behov bliver dækket stort set uden besvær, er der mere fysisk og mentalt overskud til at tænke på andre ting som f.eks. selvrealisering.

Selvom overgange fra en samfundstype til en anden er glidende og forskellene ikke altid er mærkbare, illustrerer vi forskellene på postmodernitet og hypermodernitet ved hjælp af nedenstående skema.

Figur 02: Skema over forskelle på postmodernitet og hypermodernitet

POSTMODERNITET	HYPERMODERNITET
Forbruget som social iscenesættelse over for andre (udadvendt)	Forbruget forstærker selvet og markerer nydelse, overfor en selv (indadvendt)
Postmodernitet foregår i nuet	Hypermodernitet kigger mod fortiden og fremtiden
Narcissisme	Hypernarcissisme
Frigørelse fra det gængse samfund	Brug for faste holdepunkter i hverdagen
Individualisme	Paradoksal individualisme
Selvvalgt pluralisme og flertydighed	Forbrug og mode former identitet og holdning
Carpe Diem	Carpe Diem med tvungen frygt for fremtiden

(Nielsen 2006 samt egen videreførelse)

Denne figur eksemplificerer, som vi har været inde på før, at i det postmoderne samfund er det vigtigt for forbrugerne at kunne vise overfor andre, at de har råd til luksusbetonede produkter. I det hypermoderne samfund benytter man luksusbetonede produkter til at opnå selvtilfredsstillelse. Dette betyder også, at forbrugeren i det postmoderne samfund lever i nuet og ikke er bange for, hvad fremtiden bringer. Forbrugeren i det hypermoderne samfund er derimod begyndt at tænke på fremtiden og dermed begyndt at nedprioritere luksusbetonede produkter og øge forbruget på fødevarer og andre dagligvarer af høj kvalitet.

I det postmoderne samfund blev det tilladt at tænke på sig selv og dermed at være narcissistisk. Men i det hypermoderne samfund er den selvsamme forbruger blevet moden, ansvarlig, organiseret og effektiv. Dette kan også ses i det faktum, at forbrug ikke længere har til formål til at udstråle status overfor andre, men nu overfor en selv. Når en forbruger f.eks. køber og bærer økologisk tøj, er der ikke altid tydelige tegn til omverden på, at dette er en værdiorienteret forbruger. I det brug af økologisk tøj ikke udstråler værdier til omverdenen, er det hovedsageligt for forbrugeren selv, at dette produkt købes. Derfor mener vi, at forbrugeren af økologisk tøj, kan betegnes som en hypermoderne forbruger.

3.9 Delkonklusion

Samfundet har udviklet sig meget siden 1800-tallet; fra at være et landbrugssamfund til et industrisamfund. Derefter bevægede vi os ind i det postmoderne samfund. Baggrunden for denne udvikling er økonomisk fremgang. Idet forbrugeren har fået økonomisk råderum til at dække sine basale behov, er der blevet overskud til at tage stilling til mere værdiorienterede emner. Det centrale i dette samfund er måden hvorpå, der bliver kommunikeret til forbrugeren; nemlig med oplevelser og følelser. Derudover er det interessant at se på, hvordan dette påvirker forbrugeren, samfundet og ikke mindst virksomheden. Det forholder sig sådan, at vigtigheden ved forbruget og produktionen har byttet plads i det postmoderne samfund. Dette kan ses ud fra det faktum, at nutidens forbruger er utrolig svær at segmentere og sætte i boks, fordi identiteten kan skifte ved hvert enkelt indkøb.

Lipovetsky mener, at vi er ved at bevæge os fra det postmoderne samfund over imod det hypermoderne. Lipovetsky mener også, at det hypermoderne ikke er så udbredt i vores samfund endnu og kan betegnes som det fremtidige. Den hypermoderne tankegang kendetegnes blandt andet ved hypermodernitet, hyperforbrug og hypermodernitetens paradokser. Lipovetsky mener desuden, at det moderne og postmoderne samfund har gjort forbrugerne mere selvbevidste og kræsne og mere kritiske over for virksomhedernes kommunikation og markedsføring. Forskellen på de postmoderne forbrugere og hypermoderne forbrugere er, at den postmoderne forbruger lever i nuet uden bekymring for fremtiden, hvorimod den hypermoderne forbruger tager bekymringer i betragtning i sit forbrug. Målet for den hypermoderne forbruger er at opleve lykke nu - før det er for sent og samtidig opleve individuel lykke, men samtidig sikre sin fremtid. Ud fra ovennævnte kapitel kan vi konkludere, at Lipovetsky og Rolf Jensen deler det synspunkt, at forbrugere i det hypermoderne samfund har værdier, der kan have rødder, der stammer tilbage fra det traditionelle samfund. Dog har nutidens forbrugertype mindre tiltro til autoriteter, og begynder at vægte ting som miljø, dyrevelfærd og økologi højt.

Det postmoderne og det hypermoderne samfund har det fælles karaktertræk, at de basale behov er dækket. Derfor er forbrugerne begyndt at vægte lyst og emotionelle værdier højere end funktionelle værdier. Forskellen er, at lystfølelsen skal opfylde to meget forskellige ting i de to samfundstyper, nemlig udstråle status over for andre i det postmoderne samfund og individuel tilfredshed i det hypermoderne samfund. I et overvejende postmoderne samfund er et af karaktertrækkende ifølge Lipovetsky en optimisme og en tro på fremtiden, der går hånd i hånd med værdifokus og selvrealisering. Hvis samfundet i øjeblikket befinder sig i en overgangsfase mellem postmoderne og hypermoderne, er dette optimistiske syn på fremtiden vendt, og blevet til bekymring for fremtiden. Dette hænger sammen med en øget frygt for terror, klima, miljø, helbred og konsekvenser af globalisering bl.a. jobreduktion i nogle vestlige lande pga. offshoring. Alle disse aspekter er nogle forbrugerne lever med i deres hverdag, og som man ubevidst eller bevidst handler ud fra eller tager stilling til.

Det er nu i højere grad forbrugeren, der styrer virksomheden og ikke omvendt. De er begyndt at stille krav til virksomheden og hvis virksomheden vil have dem som kunder, er de nødt til at lytte til dem og tage dem med i overvejelserne. Desuden lever den postmoderne forbruger i nuet og tænker ikke videre over, at produkterne de køber koster mere end de billigste på markedet. De identificerer sig med de indkøbte produkter og virksomheden bag produkterne. Dog betyder dette også, at de hverken tænker over fortiden eller fremtiden, som den hypermoderne forbruger gør.

Senere i specialet vil vi komme ind på, at der er en tendens til, at forbrugere bruger forbrugssituationer til at tage stilling til politiske og samfundsmæssige spørgsmål. Det forudsætter dog, at forbrugeren er oplyst og velinformeret og desuden mener, at forbrug er et felt hvor samfundsemner kan og bør diskuteres. Det kunne f.eks. være en forbrugertype i form af den politiske forbruger eller f.eks. forbrugere, der tilhører LOHAS segmentet, som vi kommer ind på i afsnit 4.6.

Oplevelsesøkonomien lægger vægt på, at for at stille kunden tilfreds, skal man levere en oplevelse. Desuden skal kunden være villig til at betale ekstra for denne oplevelse. Er dette tilfældet, er argumentet, at man får trofaste kunder og vinder loyalitet fra forbrugeren (Bærenholdt 2007 s. 15). Dette er i tråd med Lewis & Bridgers teori om, hvorledes man skaber kundeloyalitet. Når det anskues på denne måde, kan man se oplevelsesøkonomi som en katalysator for et særligt forhold mellem virksomheden og kunden (Bærenholdt 2007 s. 15).

Bærenholdt argumenterer for, at der ikke er overensstemmelse mellem den brede befolknings præferencer og den kreative classes præferencer, hvad angår "de rigtige" oplevelser. Selvom man måske ikke kan opdele befolkningen efter traditionelle sociodemografiske kriterier, vil der stadig være forskel på, hvad der anses som "god smag" alt efter hvilke kriterier, der gør sig gældende. Nogle mener, at det er en oplevelse at gøre en god handel og få den bedste pris, mens andre mener, at der skal mere til. Dermed er der et meget lille skel mellem, hvad nogle vil anse som en positiv oplevelse eller en negativ oplevelse (Bærenholdt 2007 s. 56). Bærenholdt argumenterer for, at der er en tendens til, at den kreative klasse definerer, hvori den bedste oplevelse består, og at dette kan gå hen og blive en begrænsning for oplevelsesøkonomien som helhed, fordi man netop overser, at hvad der er en god og berigende oplevelse for en person, ikke nødvendigvis er det for en anden (Bærenholdt 2007 s. 58).



4. Hvordan har forbrugeren udviklet sig og hvor er denne på vej hen?

4. Hvordan har forbrugeren udviklet sig og hvor er denne på vej hen?

Der er mange meninger om hvilken udvikling, der er sket med forbrugeren gennem tiden og i takt med samfundsudviklingen. Derfor finder vi det vigtigt at undersøge, hvad denne udvikling har betydet for forbrugeren men også, om det har haft betydning for, hvad virksomhederne har fokuseret på i deres kommunikation til forbrugeren op igennem de forskellige tidsperioder. Som beskrevet i kapitlet om samfundsudviklingen, har blandt andet økonomisk frihed været med til, at vi er ved at bevæge os fra det postmoderne stadie til det hypermoderne.

I dette kapitel ønsker vi at belyse, hvordan forbrugeren har udviklet sig i takt med samfundsudviklingen. Vi vil finde frem til, hvem den postmoderne forbruger er, samt hvem fremtidens forbruger er og hvilke værdier, holdninger og præferencer disse har.

Vi benytter, i dette kapitel, teoretikere som Lewis & Bridger, Rolf Jensen, Gilles Lipovetsky, Bernard Cova og Christian Jantzen, som også er blevet anvendt før. Derudover vil vi benytte Christian Alsted fra Alsted Research, Dan Hill som har skrevet flere inden for området omkring hvordan menneskets krop og hjerne bruges i forbindelse med forbrug. Per Østergaard som er Lektor på Syddansk Universitet i Forbrugsstudier og Linda Price, som er marketingprofessor, har fremsat Maven-teorien og benyttes af Lewis & Bridger til at beskrive forbrugertyper. Louise Kongsholm som vi også benytter er cand. mag i strategi og ledelse, ansat i Pej gruppen⁵ som projektleder og bidrager til specialet med sine synspunkter om "substantialisme".

4.1 Hvad kendetegner nutidens forbruger?

Nutidens forbruger er en forbruger, der forholder sig kritisk til virksomhederne, dens produkter og dens kommunikation. Derfor er det i dagens samfund blevet vigtigt for forbrugeren at undersøge i dybden, hvordan virksomheden opererer, før de vælger virksomheden til eller fra. Dette er vigtigt, fordi den postmoderne forbruger vil være sikker på, at den virksomhed, de vælger at købe produkter fra, kan leve op til forbrugerens egne værdier og holdninger og kan afspejle dem.

Forbrugeren har i dag et uendeligt antal udbydere, når de skal udvælge et produkt. Derfor er det den virksomhed, der lever op til kravene fra forbrugerens side, som ender med at få fat i kunderne.

I bogen "Den ny forbrugers sjæl" analyserer Lewis & Bridger, hvad der karakteriserer nutidens forbrugertype i forhold til gamle forbrugere. De argumenterer for, at fordi samfundet har ændret sig, så har forbrugernes prioriteringer også ændret sig. Som nævnt i afsnittene 3.1-3.4 om samfundsudvikling, så har nutidens forbruger fået større økonomisk sikkerhed, og derfor er deres psykologiske behov samt deres behov for tryghed og sikkerhed dækket, og de er nu på vej op i Maslows behovspyramide. Nu er de, som vi har nævnt tidligere, nået til et sted i deres liv, hvor økonomi ikke længere spiller så

⁵ Pej gruppen er "en virksomhed, der siden 1975 har formidlet viden og inspiration om tidens tendenser til professionelle aktører i livsstilsbrancherne" (Pej gruppen 2008).

stor en rolle som sociale behov og behov for selvrealisering.

Shel Silverstein beskriver, som førnævnt, samfundsudvikling som Teserac-perioder (Lewis & Bridger 2000 s. 13). I en Teserac-periode nedbrydes sociale regler og skikke, som har været kilde til en bestemt identitetsopfattelse. Derfor kan man sige, at behovet for selvrealisering også er et behov for at finde sin identitet (Lewis & Bridger 2000 s. 38). Dette kan også sammenkædes med forbrug, idet sociologiprofessor John Clammer siger at:

"Shopping handler ikke kun om det at tilegne sig ting; det handler om at købe sig en identitet" (Lewis & Bridger 2000 s. 24)

Forbruget signalerer, hvem man er, hvad man står for og hvilke grupper man tilhører (Lewis & Bridger 2000 s. 26) og skal ifølge forbrugsforsker og antropolog McCracken hjælpe med at kommunikere et helhedspræg af en selv til omverdenen (Lewis & Bridger 2000 s. 41). De produkter man køber, kan derfor ses som en slags signalfag til omverdenen, om hvem man er og hvad man står for.

Dog er det muligt at tilhøre flere forskellige grupper i løbet af en enkelt dag. Derfor er det også muligt at have flere forskellige identiteter. Dette betyder, at nutidens forbrugere er sværere at kategorisere end tidligere, fordi de som grupper overskrider de traditionelle demografiske skel, man ellers har opdelt forbrugere efter som f.eks. køn og alder (Lewis & Bridger 2000 s. 15).

Forbrugere kan både ses som individer og som grupper. Paradokset er, at begge dele er tilstedeværende samtidig. De udtrykker både deres individualitet og deres kollektivitet gennem tilhørsforhold til en bestemt gruppe. De ses som sociale væsner, der befinder sig i grupper eller klaner; et begreb som Bernard Cova kalder: "Consumer Tribes" (Cova 2007 s. 5). De skiller sig dog ud fra den traditionelle opfattelse af klaner, idet man ikke udelukkende tilhører en eksklusiv klan eller gruppe, men tilhører flere på samme tid (Cova 2007 s. 5). Disse klaner beskrives som værende aktive, entusiastiske i forhold til deres forbrug og de producerer selv en hel række af identiteter og ritualer i disse klaner (Cova 2007 s. 4). Hvad der kendetegner disse klaner er desuden, at de sjældent eller aldrig forbruger noget uden at tilføre det forskellige aspekter fra deres eget liv og dermed former deres egen mening eller formål med produktet. Dermed får forbrugerne et kommercielt aspekt i deres egne identiteter, netop fordi forbruget er med at udforme og afspejle, hvem de er eller ønsker at være. Der kan høre forskellige identiteter til forskellige produkter og disse identiteter bruges til at relatere til selvet og til andre mennesker og omverdenen generelt (Cova 2007 s. 4). Når man ser forbruget af produkter og brands i forhold til tilhørsforhold, får forbruget en immateriel værdi, idet det bidrager til, at individet indgår i meningsfulde sociale forhold (Cova. 2007 s. 5).

I overensstemmelse med andre teoretikere som Lewis & Bridger og Rolf Jensen, tager forbrugeren flere identiteter i løbet af en dag, og er derfor ikke nem at segmentere. Det hænger sammen med, at forbrugerne tilføjer forskellige aspekter til deres identiteter, afhængigt af hvad de foretager sig, hvem de er sammen med og hvilke oplevelser de får i

forbrugssituationen.

Som Cova, Rolf Jensen og Lewis & Bridger alle argumenterer for, ses det nu ofte, at det er svært at placere nutidens forbruger i én boks. Dette kan være derfor, denne er så svært at ramme med markedsføring. En anden mulighed er dog, at virksomhederne ikke er gode nok til at kommunikere til den nye forbrugertype. Dette vil vi komme ind på senere i specialet.

I stedet for masseproducerede og massemarkedsførte produkter søger den nye forbruger en større grad af autencitet ved det, de køber (Lewis & Bridger 2000 s.16). Ved autencitet menes der, at virksomheden skal sende et klart signal om hvilke værdier og visioner, der ligger bag produktet og at virksomheden også handler derefter. Når virksomheden tilbyder forbrugeren en oplevelse, skal den sikre sig, at det der tilbydes har en autencitet, idet forbrugeren i højere grad involverer sig, hvis det produkt med dertilhørende oplevelse føles ægte (Bærenholdt 2007 s. 13).

Dette gør, at forbrugeren vil kunne identificere sig med disse aspekter. De søger produkter, der kan understrege deres identitet og går derfor engageret ind i, hvilke varer de køber og hvorfor (Lewis & Bridger 2000 s. 26). Dette kan ses som et eksempel på begrebet high-involvement, som vi vil komme ind på i afsnit 4.9.

Hvis man ser statistisk på forbrugerne i Danmark kan man danne sig et billede af hvor de vælger at foretage deres indkøb. I Danmark blev der ifølge forbrugerundersøgelser i gennemsnit pr. husstand brugt 3275 kr. pr. måned på fødevarer. En husstand havde i gennemsnit 2,7 forbrugere i 2007 (Forbrugerstyrelsen 2007). Undersøgelsen viste, at de forbrugere der vægter pris højt oftest handler i discountbutikker eller supermarkeder. De forbrugere der vægter kvalitet højest vælger supermarkeder frem for discountbutikkerne, hvilket fremgår af følgende statistik:

- 49 % handler i supermarkeder
- 38 % handler i discountbutikker
- 8 % handler hos en købmand
- 4 % handler i specialbutikker
- 3 % handler andre steder

(Forbrugerstyrelsen 2007)

Som før nævnt er forbruget af økologiske fødevarer steget. De forbrugere der foretrækker at købe økologiske varer bruger i gennemsnit 3996 kr. om måneden på køb af fødevarer (Forbrugerstyrelsen 2007). Dermed kan det konkluderes, at forbrugere der vægter økologiske produkter er villige til at bruge flere penge på fødevarer end gennemsnittet. Idet tid er et aspekt, der er afgørende for fremtidens forbruger, er det relevant at se på hvor meget tid, de ofrer på indkøb. I 2007 brugte gennemsnittet ca. 2 timer om ugen på indkøb af fødevarer. Dog er der grupper i samfundet, der ønsker at bruge mindre tid på dette. Disse grupper er:

- Familier med børn under 18
- Store husstande
- Forbrugere der vægter kvalitet højt

(Forbrugerstyrelsen 2007)

I fremtiden er det, ifølge forbrugerundersøgelsen, ting som sunde fødevarer, fødevarer af høj kvalitet og økologiske varer, forbrugere ønsker at bruge flere penge på. De forventer at bruge flere penge i fremtiden i specialbutikker, net-butikker, supermarkeder og gårdbutikker (Forbrugerstyrelsen 2007). Igen stemmer dette billede overens med Lipovetskys synspunkt om fremtiden, idet billedet der allerede nu bliver tegnet er, at fremtidens forbruger går op i aspekter som f.eks. fair-trade varer. Derudover viser statistikken, at på trods af forbrugernes værdiorientering vægter de stadig at foretage indkøb i supermarkeder og discountbutikker pga. pris og bekvemmelighed.

4.2 Hvad ligger til grund for nutidens forbrugers opførsel?

Rolf Jensen taler om to forskellige markedstyper, nemlig "hvem-er-jeg-markedet" og "tryghedsmarkedet". Hvem-er-jeg-markedet karakteriseres ved, at nutidens forbruger, som før nævnt, tager forskellige identiteter i løbet af en dag og dermed identificerer sig med brands/produkter, som denne kan relatere og forholde sig til (Jensen 2006 s. 93). Gennem produkter og brands opnår forbrugeren at kunne signalere den ønskede identitet til omverdenen. Det kan sammenholdes med Lewis og Bridger, som argumenter for, at forbrugere ikke kan inddeles i segmenter ud fra demografiske kriterier, som de kunne førhen. På hvem-er-jeg-markedet er den rette markedsføring og kommunikation altafgørende, idet den producent der fortæller den bedste historie vinder kunderne. Årsagen til dette er, at der er så mange valgmuligheder inden for samme produkttype og fordi den nye forbruger er mere kritisk end førhen. Det vil sige, at dét der købes er selve historien, og produktet i sig selv kan ses, som værende et bi-produkt eller en sidegevinst. Rolf Jensen hævder desuden, at har man den rette historie tilknyttet sit produkt, så sælger det sig selv, fordi forbrugeren vil være nødt til at eje dette produkt for at opnå den rette identitet. Selvom to virksomheder har samme produkt på markedet, er de ikke nødvendigvis konkurrenter. Årsagen til dette er, at hvis de kommunikerer to meget forskellige historier til forbrugerne, henvender de sig til to helt forskellige målgrupper. Tryghedsmarkedet er det, vi når til, når vores egen fremtid og tryghed er sikret og vi har overskud; økonomisk til at prioritere luksusprodukter såsom dyre forbrugsgoder og emotionelt overskud til at bekymre os om andre aspekter som f.eks. dyrevelfærd, økologi og bæredygtighed. Forbrugeren vil gerne se reklamer, der har familie-værdier og andre emotionelle værdier i fokus. Et stærkt brand vil næsten altid indeholde en emotionel appel: Når historien er fortalt og når forbrugeren husker historien, har virksomheden et brand (Jensen 2006 kap. 5).

4.3 Forbrugerens livsfaser

Vi ser i dag ikke længere storfamilier men kernefamilier. Desuden er aldersbegrebet ifølge Rolf Jensen også i forandring. Han argumenterer for, at man bliver senere gammel og er længere ung. Han argumenterer i bogen "Dreamsociety" for, at alle mennesker gennemgår forskellige livsfaser:

- Børn og unge: Det er her, man er uafhængig, frigør sig, får egne holdninger, eget

- forbrug og egen bolig. Det kan være alt lige fra teenagealderen til ca. 25 år
- Unge og Voksne: I dette stadie ses blandt andet unge som gifter sig senere og senere og zapper rundt i bolig, job, uddannelse, livsstil og holdninger. Det er endnu et kendetegn ved den nye forbrugertype, at de ikke lader sig tilfredsstille så nemt som førhen
 - Den lange forældreperiode med hjemmeboende børn udsættes - ofte helt til 50 års alderen. En årsag til dette er at mange får børn i en senere alder end tidligere
 - Perioden efter børnene er flyttet hjemmefra: Dette er stadiet hvor tilværelsens frihedsgrader øges. Børnene er væk og økonomien er sund. Der er typisk stort forbrug i denne fase
 - Alderdommen, hvor man nyder livet og sætter pris på det, man har, samt at man har frihed til at gøre, hvad man vil (Jensen 2006 kap. 5).

Rolf Jensen argumenterer for, at livsfaserne forskydes og gradvist bliver udvisket. Dermed vil flere og flere hoppe runde i faserne (Jensen 2006 kap. 5). Dette er endnu et aspekt, der gør det sværere at segmentere forbrugerne og i sidste ende kommunikere til dem. Dette er i overensstemmelse med Louise Kongsholms teori. Hun opstiller de fire følgende påstande i sin tekst: "Fra Barnevogn til Kørestol - Livsfaser og Forbrug":

- De klassiske livsfaser er stadig gældende
- Nye faser er kommet til
- Der er sket en forskubbelse af nogle af livsfaserne
- Antallet af afvigelser fra livsfaserne er steget (Kongsholm 2007 s. 53).

Det der adskiller Kongsholms teori fra f.eks. Rolf Jensens er, at hun mener at postmodernismen sluttede i 1998 og, at vi siden 1998 har levet i en tid, som hun betegner "optimalismen" (Kongsholm 2007 s. 60-61). Dog indeholder "optimalismen" de samme elementer som i Rolf Jensens klassifikation af "postmodernisme". De elementer der går igen er, at der bliver brugt meget tid på karrieren, flere penge til forbrug, samt at underholdning og oplevelser er i højsædet. Så der hvor Kongsholm adskiller sig fra vores anvendte teoretikere er begrebsmæssigt og ikke indholdsmæssigt.

Hun har ligeledes et andet synspunkt end Lipovetsky på, hvordan fremtiden ser ud. Hun mener, at fremtiden vil bestå af en søgen mod det enkle, ærlige og overskuelige. Denne tidsalder kalder hun "substantialisme" (Kongsholm 2007 s. 64). Hun mener, at substantialismen handler om enkelthed, fokusering og mening. Hun hævder ligeledes, at forbrugeren i denne tidsalder ikke selv vil orke at tage stilling til alt selv, men vil guides (Kongsholm 2007 s. 64). Essensen i substantialismen er, at frasortere alt det unødvendige og kun fokusere på, hvad indholdet er og hvad meningen med livet er (Kongsholm 2007 s. 64). Hvor "optimalismen" gik ud på at forbruge og købe en masse, går substantialismen ud på at nå ind til de meningsfulde ting og produkter. Etik bliver et tema, vi kommer til at se meget mere til i fremtiden ifølge Kongsholm. Hun mener dog, lige som de danske økonomer vi har anvendt, at der vil være en opbremsning i økonomien. Dette er ikke nødvendigvis ensbetydende med, at danskerne vil bruge færre penge i fremtiden men, at der vil blive brugt en større sum på andet end forbrugsgoder. Hun mener desuden, at individuelle, økologiske, etiske og unikke produkter vinder større

markedsandel i fremtiden (Kongsholm 2007 s. 65).

Ifølge Rolf Jensen er den økonomiske frihed blevet efterfulgt af, at folk har købt større huse og betaler sig fra de sure pligter såsom rengøring, madlavning og børnepasning, fordi der nu har været økonomisk råderum til disse ting (Jensen 2006 kap. 5). Derudover er der blevet hjulpet godt til vha. automatiseringen med f.eks. opvaskemaskine, støvsuger etc. Med disse hjælpemidler køber forbrugeren mere tid, fordi vi nu har mindre fritid. Og i den begrænsede fritid forbrugeren har, vil denne hellere nå mere af det sociale end af det praktiske. Forbrugeren vil nå de ting, der indebærer følelser og oplevelser. De behov der er på det nederste niveau i Maslows behovspyramide skal nu bare overstås, for at vi kan nå til de andre niveauer i pyramiden (Jensen 2006 s. 19).

4.4 Individualisering

Individualitet er et vigtigt aspekt for dagens forbrugetype i oplevelsesøkonomien. Men det mener Jantzen ikke er ensbetydende med, at det sociale har mistet sin betydning. Han mener tværtimod, at forbrug stadig handler om symbolske og kulturelle værdier, distinktion og smag samt identitet og livsstil (Jantzen 2007). Men individualiseringen af forbruget hænger sammen med aftraditionaliseringen og globaliseringen på en sådan måde, at der bliver skabt behov for synlighed, accept og anerkendelse (Honneth 2003). Ifølge Rolf Jensen har den postmoderne forbruger også behov for anerkendelse, som de vil opnå via deres forbrug.

Nutidens forbruger har fundet nye former for nydelse i form af selvrealisering gennem værdiorienteret forbrug. Det drejer sig hovedsageligt om velbehag; både med det produkt som kroppen skal næres af og med de konsekvenser, som forbrugsvalget har for producenter, miljøet, andre borgere og samfundet i det hele taget. Det værdiorienterede forbrug har, som f.eks. i forbindelse med forbrug af fair-trade produkter, desuden den effekt, at det giver forbrugeren mulighed for at se sig selv som bevidst forbruger der tager stilling til omverdenen og dermed opnår den ønskede identitet.

4.5 Mavens

Ifølge Linda Price har det postmoderne samfund medført, at der er dukket en ny magtfuld forbrugergruppe op kaldet Mavens. Mavens bliver af Linda Price beskrevet som den mest magtfulde og indflydelsesrige gruppe af nye forbrugere. De sætter sig ind i et emne, og bliver dermed velinformede forbrugere. Desuden deler de gerne deres viden med andre og får dermed stor indflydelse på andre forbrugere og deres forbrugsvaner. Deres indflydelse kommer fra græsrodsniveau og spreder sig opad. Af denne årsag anses de som en økonomisk magtfaktor (Lewis & Bridger 2000 s. 97). Man kan ikke imponere Mavens ved hjælp af reklamer, men de er derimod modtagelige for intellektuel argumentation (Lewis & Bridger 2000 s. 98). Lewis & Bridger mener, at det ikke er etnicitet, indkomst og uddannelse, der kategoriserer disse Mavens.

Dog kan man argumentere for, at hvis man skal være modtagelig for intellektuel argumentation, mener vi, at et vist uddannelsesniveau må være givet. Så i modsætning til Lewis & Bridgers teori mener vi, at uddannelse er en faktor, der spiller ind på, om man kan agere Maven.

Som tidligere beskrevet, mangler den postmoderne såvel som den hypermoderne forbrugertype tid og derfor får Mavens indflydelse, fordi de sætter sig ind i et emne og videregiver informationen til andre forbrugere, der dermed sparer tid, fordi andre har klaret informationssøgningen for dem. Mavens er ofte så entusiastiske omkring emnet, at de prioriterer tiden til det (Lewis & Bridger 2000 s. 102). Et eksempel på dette kan være, at de engagerer sig aktivt i foreninger og formål, og derfor får et grundigt indblik i produktet eller virksomheden. Ifølge Linda Price er mange forbrugere i dag bange for at tage en risiko, når det gælder et nyt produkt på markedet og også dette aspekt klarer en Maven. Dermed undgår andre forbruger at miste tid og løbe en risiko. Derfor kan man allerede se udviklingen fra den postmoderne forbruger til den hypermoderne, der netop er tilbageholdende med at løbe en risiko.

Der er forskellige former for Mavens, som kan sætte standarden for andre forbrugere og der er identificeret 4 forskellige typer:

Type 1: Min nabo er en Maven

Denne type Maven er den mest udbredte. Det er en person, der føler glæde ved indkøb og har øje for kvalitet og æstetik. Denne Maven er villig til at eksperimentere og tage en risiko og nyder at "være de første" til at afprøve et produkt (Lewis & Bridger 2000 s. 99).

Type 2: Den professionelle Maven

Denne type opnår autoritet ved at være ansat som smagsdommer, altså er de lønnet af den virksomhed, hvis produkter de anbefaler. Det gør dem naturligvis mindre objektive og deres motiver, kan der muligvis sættes spørgsmålstegn ved. Et eksempel på denne type Maven kan være en "personal shopper" eller en blogger. I denne henseende er en blogger en, der bliver betalt, af en virksomhed, for at skrive positivt på sin weblog om en virksomheds produkter (Lewis & Bridger 2000 s. 100).

Type 3: Den fanatiske Maven

Denne type har specielt interesse i produkter, der repræsenterer en bestemt filosofi, bestemte værdier, eller visioner. De har tendens til at bære skyklapper overfor andres argumenter og dermed, bliver de også svækket som troværdighedskilde (Lewis & Bridger 2000 s. 100).

Type 4: Berømtheder i Maven-rolle

Denne gruppe Mavens har overtalelsesevne i kraft af deres kendthed også det, som vi kender som "celebrity endorsement" Desuden får de som regel stor eksponering og er dermed et virkningsfuldt marketingredskab. Dog har de mest indflydelse hos dem, der kan betegnes som traditionelle forbrugere, idet de i højere grad vil anse dem som autoriteter, og idet de nye forbrugere ikke nødvendigvis anser en berømtheds anbefaling som en blåstempling af varen. Derimod kan budskabet få mindre genklang hos den nye forbruger, idet det kommer fra producenten selv og dermed ikke anses som lige så autentisk, som hvis det kom

fra græsrodsniveau (Lewis & Bridger 2000 s. 101).

Disse Mavens er også, hvad kan kategoriseres som en gruppe kaldet innovatorerne eller trendsættere, idet de har det til fælles, at de er nysgerrige og risikovillige og når de først har opdaget og "godkendt" et produkt spredes interessen til andre forbrugere. Derfor er det naturligvis grupper, der er vigtige for producenten at få fat i med deres kommunikation og markedsføring, idet de som nævnt sætter standarden for andre forbrugere.

Vi mener ikke, at der er nogen tvivl om, at nogle forbrugere er med til at sætte standarden for andre grupper i befolkningen og Linda Prices Maven-teori er til en vis grad rammende. Dog er det uklart, om den tager højde for, om man kan være flere typer Mavens på samme tid. Idet forbrugeren ofte skifter identitet, mener vi, at en forbruger også kan indtage flere forskellige Maven-roller. I det hypermoderne samfund kan en Maven fungere som en guide for andre forbrugere, som f.eks. Kongsholm har været inde på.

4.6 LOHAS-forbrugeren

I takt med at strengere forbrugerkrav har gjort sit indtog, er begrebet LOHAS dukket op, som er et bud på fremtidens forbruger. LOHAS står for Lifestyle Of Health and Sustainability (Bjerrum 2008). Flere forskellige fremtidsforskere er enige med Lipovetsky i, at udviklingen af dette forbruger-segment stammer tilbage fra 1970'ernes hippiebevægelse og har været undervejs i årtier (Bjerrum 2008), men selve termen blev opfundet af marketingfolk, der ønskede at definere, hvad de anså for at være et voksende marked for produkter, der appellerer til en bestemt gruppe af forbrugere (Cortese 2003). LOHAS markedet bliver i "The LOHAS journal", der udgives af Natural Business Communications, defineret som:

"a marketplace for goods and services that appeal to consumers who value health, the environment, social justice, personal development, and sustainable living."

Definitionen fortsætter:

"The holistic view of the LOHAS consumer is a belief in the interconnectedness of mind, body, and spirit within individuals in order to achieve full human potential. Personal development is of most concern to LOHAS consumers. Spirituality is no longer relegated to the New Age periphery but has immigrated to the center." (Everage 2008)

Nutidens konsumentmarked består af forbrugere, der prioriterer sundhed, ansvarlighed og anstændighed og som udtrykker disse værdier gennem deres handlinger, når de forbruger varer eller services (Stenstrup 2008). Både ifølge Stenstrup og Rolf Jensen søger disse forbrugere ikke billige masseproducerede varer, men søger efter et produkt, brand eller virksomhed, der opfylder deres behov og krav og hvis etik og moral er i

overensstemmelse med deres egne holdninger (Stenstrup 2008). De søger gerne information om hele virksomheden og ikke kun om et enkelt produkt (Everage 2008). Dette gøres for at sikre, at hele virksomheden lever op til de krav, som forbrugeren stiller. Er dette ikke tilfældet, vil de vælge en anden leverandør. Dette aspekt stemmer overens med Lewis & Bridgers og Rolf Jensens argumenter om, at forbrugere vil have autencitet. Hvis virksomheden ikke gennem alle produktlinjer, produktion og organisation generelt lever op til deres egne målsætninger og ikke mindst LOHAS forbrugernes krav, så fremstår virksomheden ikke autentisk, og den bliver derfor valgt fra.

LOHAS-forbrugeren bliver også beskrevet som tilhørende gruppen af "Cultural Creatives" der karakteriseres som en gruppe, der bekymrer sig om økologi, planeten, relationer, fred og social retfærdighed (Vavra 2008) og kravene som LOHAS forbrugere stiller er, som navnet også antyder, krav om sundhed, miljømæssig balance, økologi og fair-trade (Stenstrup 2008). 90 % af LOHAS forbrugere siger, at de foretrækker at foretage indkøb fra virksomheder, som har samme værdier som dem selv og at de er villige til at betale en merpris for varer, de anser for at være bæredygtige (Cortese 2003). Der er forskellige aspekter, der er med til at karakterisere en LOHAS forbruger. Herunder hører først og fremmest, at de lægger stor vægt på social ansvarlighed (Everage 2008). Derudover har de en autoritet og indflydelse i forhold til andre forbrugere (Vavra 2008). Dermed kan man argumentere for, at LOHAS forbrugere kan optræde som Mavens, der er indflydelsesrige grupper af forbrugere, idet de sætter sig grundigt ind i det, de køber og andre forbrugere søger råd og vejledning hos dem. Desuden overfører de, som nævnt, personlige værdier og holdninger til brands og produkter (Vavra 2008).

Dette træk stemmer overens med Rolf Jensens og Lewis & Bridgers karakteristik af fremtidens forbruger, idet forbruget ikke giver mening for den enkelte, før denne tilføjer det et personligt aspekt. Villighed til at betale ekstra for produkterne, hvis de lever op til kravene er også et LOHAS-træk (Vavra 2008). Igen ser man en tydelig parallel til teoretikernes karakteristika, der argumenterer for, at fremtidens forbruger er villig til at betale for kvalitet og oplevelser. Idet man har mulighed for at udtrykke sine værdier gennem sit forbrug, giver det en oplevelse. Dermed argumenterer vi for, at også LOHAS forbruger er oplevelsessøgende. De oplevelser der søges, er oplevelser, der bekræfter individuelle værdier. Ydermere stemmer LOHAS forbrugere overens med andres teoretikernes beskrivelser af fremtidens forbrugere på endnu et punkt, idet de ikke bryder sig om at blive sat i bås. LOHAS forbrugere ser ikke sig selv som tilhørende udelukkende et segment men flere forskellige alt efter hvilke mærkesager, de går ind for. Derfor kan man argumentere for, at man ikke kan markedsføre et produkt til "segmentet" LOHAS, selvom de på nogle områder optræder som en organiseret gruppe f.eks. i form af et internetforum såsom www.lohas.com og gennem tidsskriftet "LOHAS Journal". På trods af disse aspekter der kan få dem til at fremstå som en homogen gruppe, er dette altså ikke tilfældet. De tilhører ganske vist grupper eller klaner som Cova betegner dem, men der kan være mange forskellige og af forskellig varighed. Derfor kan man ikke tale om et egentligt "LOHAS segment" men mere, at det at være LOHAS forbruger bliver en vigtig og fremtrædende del af individets forbrugende personlighed (Everage 2008).

Vi forholder os dog skeptiske overfor, om LOHAS forbrugere påvirker det generelle

forbrug hen imod en linje, der overordnet set er mere orienteret mod bæredygtighed etc. Årsagen til denne skepsis er, at der er en forskel mellem, hvad forbrugere siger de vil købe og hvad de rent faktisk køber. I en undersøgelse lavet af Natural Marketing Institute sagde 40 % af de adspurgte amerikanere, at de havde købt økologiske mad- og drikkevarer, men kun 2 % af de 600 mia. dollars brugt på mad- og drikkevarer i USA kom fra salg af økologiske produkter (Cortese 2003). Dermed spiller andre faktorer udover værdiorientering også ind i en forbrugssituation som f.eks. bekvemmelighed og pris, konkluderer Steven W. French, der er leder af Natural Marketing Institute (Cortese 2003). Vi mener desuden, at det er meget sandsynligt, at denne konklusion også er gældende for det danske marked.

I USA hvor LOHAS-markedet er det største i dag, er det stadig i vækst. Alene på fødevarerområdet vurderes det, at segmentet omfatter 50 mio. forbrugere (Bjerrum 2008), men markedet er samlet set meget større og udgør ca. 20-30 % med en markedsværdi på ca. 226 mia. dollars over alle kategorier (Vavra 2002). I Danmark er der også LOHAS forbrugere. Analysebureauet Wilke har gennemført en undersøgelse af området, der viser, at ca. 10 % af danskerne kan beskrives som værende LOHAS forbrugere (Bjerrum 2008).

Generelt set sætter de værdiorienterede forbrugere deres tydelige spor i statistikkerne. Det ses f.eks. på salget af økologiske varer, der i 2007 satte rekord med en omsætning på 4,2 mia. kr. Den største del af salget kom fra detailhandelen, hvor omsætningen af økologiske varer udgjorde 3,4 mia. kr. eller, hvad der svarer til 5,5 % af det samlede salg af dagligvarer. Oven i dette tal kommer så omsætningen fra andre salgssteder såsom gårdbutikker, specialbutikker og internetbutikker, så det samlede tal derved når op på 4,2 mia. kr. De varegrupper der sælges mest af er økologisk frugt, grønt og kød, der er vokset markant, men andre varegrupper såsom økologisk kaffe, slik og øl oplever ligeledes vækst i salget. For hver tiende liter mælk der sælges i Danmark er hver fjerde økologisk (Sørensen 2008). I forbruget af fair-trade produkter kan man se forbrugernes værdiorientering. Fra 2006-2007 er forbruget af produkter mærket fair-trade steget med 70 %, hvilket viser, at danskerne har den tredje bedste samvittighed, hvad angår fair-trade handel. Generalsekretær for Max Havelaar, Judith Kyst, begrundet stigningen med, at forbrugerne har fundet ud af, at de kan gøre noget gennem deres forbrug. Desuden har de fået flere penge mellem hænderne og produkterne er blevet mere tydelige i butikkerne og udbuddet er blevet større. Hun forventer, at forbruget af fair-trade produkter vil blive ved med at stige i de kommende år (Ritzau 2008).

4.7 Hvordan er nutidens forbruger blevet påvirket?

Som tidligere nævnt beskæftiger Rolf Jensen sig også med samfundsudvikling og forbrugerudvikling. Han er enig med Lewis & Bridger i, at forbrugerne er gået fra mangfoldighed og masseproduktion til individualitet, hvilket bl.a. kan ses på de mange mikrobryggerier, der er blevet startet de sidste år. Derudover mener han, at der er opstået et nyt fænomen; som er individuelt tilpassede produkter - et eksempel på dette er f.eks. Nike ID (Nikeid 2008). Det er en hjemmeside, hvor hver enkelt forbruger kan designe sin egen taske, så den er helt individuel. Et andet eksempel

er butikker som Build-a-Bear butikkerne. Denne type butik har formålet at inddrage forbrugeren i processen ved, at forbrugeren bliver medproducent eller prosumer. Denne individualisering af produkterne tyder også på, at forbrugerne i højere grad tager ansvar for, hvad de forbruger og hvorfor. Med indflydelse på hvorledes produktet kommer til at se ud i sidste ende, kommer også et ansvar for hvorledes produkter falder ud som helhed. Dette er også, hvad Rolf Jensen argumenterer for, når han beskriver, at vi er ved at tage ansvar for vores egen lykke. Dermed ser vi endnu et tegn på forbrugere, der har nået det øverste niveau i Maslows behovspyramide, som er selvrealisering. Det er i sidste ende individet selv, der har ansvaret for denne selvrealiseringsproces. En tendens der kan underbygge dette, har været det stigende behov for coaching, teambuilding etc. Folk tager ikke til takke med noget, men gør i højere grad noget aktivt, hvis de er utilfredse med deres liv.

Rolf Jensen mener ikke, at tendensen hos den postmoderne og hypermoderne forbrugertype nødvendigvis vil medføre, at salget vil falde for masseproducerede produkter, men mener, at det vil kræve ændringer hos virksomhederne, hvis de fortsat vil holde fast i deres kunder. Igen kan Nike ID være et eksempel på, at forbrugeren vil have individualitet og individuelle produkter, som de selv har været medproducent på. På denne måde kan forbrugeren udtrykke sin identitet gennem sit forbrug. Som nævnt er de nye forbrugere kræsnere; ved hvad de vil have og shopper rundt, indtil de finder den virksomhed eller leverandør, der kan leve op til deres forventninger, værdier og holdninger. Forbrugeren prioriterer ikke længere lav pris som følge af virksomheders stordriftsfordele, men vil i stedet have individuelt tilpassede produkter. I dette ligger der et skift, idet det førhen var stordriftsfordele, der var populært blandt forbrugerne i det moderne samfund for at kunne få så billige produkter som muligt, men i oplevelsesøkonomien vil forbrugeren have smådriftsfordele. Et eksempel på dette skift kan ses i form af mejerivareproducenten Thise, der tager markedsandele fra Arla. Thise har en bedre fortælling om det individuelle og specielle og den nye forbrugertype kan forholde sig til deres holdninger, værdier og fortællinger. Derfor vinder de markedsandele (Jensen 2006 s. 21). Jantzen udtaler sig også om selve forbrugshandlingen. Den skal være individuel og speciel, uden at forbrugerne for alvor kommer til at skille sig ud fra den gruppe, de gerne vil sammenlignes med (Jantzen 2007 s. 12). Det er kun de mest innovative forbrugere, som kan lide, at det individuelle antager form af noget særligt og "originalt". Langt de fleste vil have, at det oplevelsesrige forbrug skal være "anderledes men på en genkendelig måde".

Geolog Colin Campbell argumenterede i 1987 for, at forbrug kan ses som produktionens spejlbillede og som medvirkende forudsætning for udviklingen af de moderne kapitalistiske samfund. Han mener, at dyrkelse af sensibilitet er en af de væsentlige mentalitetshistoriske forudsætninger for den moderne oplevelsesorientering i forbruget. Det betyder, at der ikke udelukkende er tale om at imødekomme behov for nydelse og lyst, men om andre mere sofistikerede oplevelser, hvor forbrugeren selv bruger nogle af sine lyster og fantasier for at opnå sine forventninger og drømme. Men dette betyder også, at det ofte anses som forbrugernes eget ansvar, hvis drømmene ikke indfries.

Derfor må den oplevelsesorienterede forbruger regne med risiko for at blive skuffet (Jantzen 2007 s. 159). Denne skuffelse kan skyldes, at forventningerne ikke svarer til virkeligheden. Enten er produktet for dårligt, eller også er forventningerne urealistiske. Det kan også skyldes, at modsatte motiver spiller ind på forbrugsvalget. Det er gældende, når forbrugeren på en og samme tid efterspørger det sikre og det spændende valg. Hvis dette er tilfældet, vejer sikkerheden ofte tungest, hvilket mindsker spontaniteten og chancen for at møde det nye og anderledes. Desuden har det nye det med at falme med tiden. Dette sker, fordi det nye integreres som fast del med individets erfaringsverden og bliver velkendt og fortroligt og er derfor tilsvarende mindre udfordrende og stimulerende.

Som nævnt har den udvikling i samfundet haft stor betydning for den postmodernes forbrugers handlinger. Det har betydet et merforbrug i forhold til den moderne forbruger. Dette er tilfældet, fordi den postmoderne forbruger har haft økonomisk råderum til dette, og fordi de har haft et øget behov for at skulle tilfredsstilles af historier, oplevelser, værdier og holdninger. Dog ses der allerede et skift over mod den hypermoderne forbruger, idet forbruget er ved at falde igen og forventes at blive ved i denne retning i den nærmeste fremtid. Selvom Lewis & Bridger og Rolf Jensen alle mener, at den postmoderne forbruger er økonomisk sikker og derfor ikke længere går efter masseproducerede billige produkter, så hævder Rolf Jensen dog at discount-bølgen er her for at blive, men kun på den del af markedet der er i evig priskonkurrence. Dermed kan vi konkludere, at denne del af markedet og forbrugerne af varerne i denne kategori ikke vil forsvinde, men der vil være mindre fokus på den. Dog kan man overveje, om der med den økonomiske regression kommer et øget fokus på prisbevidsthed, som kommer til at gå ud over det værdiorienterede forbrug (Jensen 2006 s. 35).

Rolf Jensen hævder desuden også, at oplevelsesøkonomien altid har eksisteret - for de rige. Men nu er det blevet muligt for flere at deltage. Dog kan man, som vi tidligere har bemærket, hævde, at nogle grupper i samfundet bliver udelukket fra oplevelsesøkonomien, idet de måske ikke har økonomisk frihed til at prioritere den. Hermed bliver det tydeligt, hvor vigtig en faktor økonomi er i dagens samfund. Nemlig at økonomisk råderum er en meget afgørende faktor, der i høj grad afgør hvilke behov der bliver dækket. Jantzen er enig med Rolf Jensen og Lewis & Bridger i, at den nye forbrugertype er økonomisk sikker, men mener ikke kun, at den nye forbruger investerer penge, men derimod også drømme og fantasier i det nye, det særlige og det autentiske, som beriger deres hverdag. Dette giver også baggrund for erfaring, historiefortælling, sammenhold og identitet hos denne forbrugertype.

Aldrig før i det danske samfund har der været bedre belæg eller forudsætninger for oplevelsesorienteret forbrug end nu (Jantzen 2007 s. 10). Udviklingen på det danske marked sker hurtigt i øjeblikket. Dette er kendetegnet ved, at hvor virksomheder før lavede 3-årsplaner, laver de nu 1-årsplaner. Det gør de, fordi de skal sikre sig, at de koncentrerer sig om deres vision og mission. Hvis disse ikke lever op til forbrugers standard, eller hvis virksomheden ikke selv lever op til deres mission og vision, vil forbrugeren opdage det og fravælge deres produkter (Jensen 2006 s. 25). Dog kan

en virksomheds strategi ikke ændres lige så hurtigt som ændringerne på markedet sker, men det er stadig vigtigt, at en virksomhed forsøger. En markedsanalyse kan ikke længere styre udviklingen. Dette kan igen ses i lyset af, at den nye forbrugertype er svær at sætte i bås, fordi de i løbet af en dag tager mange forskellige roller og identiteter (Jensen 2006 kap. 1). Dog kan man sætte spørgsmålstejn ved, om Jantzens argumenter holder stik, idet vi i øjeblikket oplever en økonomisk afmatning i samfundet. Spørgsmålet er hermed, om oplevelsesøkonomien vil have lige så gode fremtidsudsigter som hidtil?

Afhængigt af hvor hårdt forbrugerne bliver ramt af afmatningen, mener vi, at oplevelsesøkonomien stadig vil have sit tag i det danske konsumentmarked. Det mener vi, fordi oplevelser er blevet en central del af den måde, den danske forbruger forbruger på. Dog mener vi, at hvis afmatningen rammer meget hårdt, vil forbrugerne måske være nødsaget til at prioritere anderledes i deres forbrug.

4.8 Hvilke faktorer kan påvirke forbrugerens adfærd?

Dan Hill fokuserer i sine teorier på, at individet ikke træffer beslutninger udelukkende ud fra rationalitet (Schøning 2006). Han mener, at beslutninger bliver truffet ud fra sansendeindtryk og emotionelle oplevelser, forbrugeren må have. Han er desuden enig med Rolf Jensen og Lipovetsky i, at samfundet har ændret sig, og i takt med det har forbrugerens fokus også ændret sig. Forbrugeren er gået fra at have fokus på produktet og dets funktionelle egenskaber over til et mere serviceorienteret fokus, hvor forbrugeren lægger vægt på virksomhedens værdier, holdninger og budskaber (Hill 2003 s. 135). I sammenhold med Rolf Jensen mener Dan Hill også, at idet forbrugeren finder en virksomhed, der har eller står inde for de samme holdninger og værdier som forbrugeren selv, så får forbrugeren et tæt forhold til virksomheden og dens produkter/brands. Rolf Jensen betragter også dette som, at rationalitet i større og større grad bliver erstattet af følelse og fantasi (Hill 2003 s. 136).

Hill er inde på, hvordan hjernen fungerer i forbindelse med forbrug og hvordan den reagerer på virksomhedernes markedsføring og kommunikation. Han omtaler hjernens inddeling og diskuterer, hvilke af de tre dele som hjernen består af (Hippocampus, Amygdala og Thalamus) (Hill 2003 s. 38), forbrugeren bruger, når denne skal forstå og fortolke udefrakommende indflydelse - heriblandt virksomhedernes kommunikation. Alle tre dele af hjernen påvirker beslutningsprocessen alt afhængigt af, hvor effektiv kommunikation virksomheden formidler og i hvor høj grad de enkelte hjernedele rammes effektivt. Derfor er det vigtigste for virksomhederne, at finde frem til en kommunikationsform, der formår at trænge igennem til forbrugeren på alle områder. Det var bl.a. på baggrund af disse oplysninger at AIDA-modellen opstod i 1925 (Aida-modellen). Først opstår der en opmærksomhed for produktet, derefter en interesse f.eks. på baggrund af en reklame. Herefter undersøger forbrugeren informationer omkring produktet og endelig sker der en handling eller et køb (Winther 2008). Med udgangspunkt i dette mener Hill ikke, at man kan tale med den postmoderne forbrugertype, og spørge om meninger og holdninger til virksomheden og dens produkter med henblik på at kunne komme frem til en effektiv kommunikations- eller

markedsføringsplan på baggrund af dette. Han mener ikke, at den nye forbrugertype er i stand til at svare korrekt, idet mange emotionelle reaktioner foregår i den ubevidste del af hjernen (Hill 2003 s. 2). For virksomheden kan dette betyde, at det er svært at finde frem til en effektiv kommunikationsform idet forbrugeren ofte træffer sine beslutninger i den ubevidste del af hjernen.

Hill skriver:

“Scientific studies indicate that the correlation between how we interpret our emotions and the kind of physical response that we actually have, runs no higher than 10-15 percent accuracy” (Hill 2003 s. 105)

Netop for at finde frem til hvordan man kommunikerer mest effektivt til sin målgruppe, blev der førhen brugt markedsanalyser, men som både Rolf Jensen, Lipovetsky og Hill tidligere har været inde på, mener Per Østergaard, at der i dagens samfund i stedet for traditionelle markedsanalyser, vil være behov for en kulturanalyse (Østergaard 2008). Østergaard stiller spørgsmålet: Hvorfor har en studerende på SU f.eks. råd til en Louis Vuitton taske? Førhen blev det betragtet som irrationel forbrugeradfærd, men faktisk er der rationelle tanker bag – blot ikke de tanker der førhen lå bag forbrugshandlinger og ikke tanker de traditionelle modeller kan analysere (Østergaard 2008). Ifølge marketingprofessor Sidney Levy redegør en forbruger for sit forbrugsvalg ud fra kulturafhængig logik. Logik er forskellig fra kultur til kultur (Østergaard 2008). For at kunne forstå dette er det ikke nok med fokusgrupper eller dybdeinterview. Man skal se på kulturelle kategorier som f.eks. tid, alder og rum (Østergaard 2008). De er et stillads, som bærer kulturen, men som er usynligt for dem, der er en del af den pågældende kultur (Østergaard 2008). For at forstå eller analysere en kultur skal man forstå logikken, som ligger bag de kulturelle principper. Man skal altså analysere indefra, for idet kultur er dynamisk, ændrer den sig konstant (Østergaard 2008). Kultur kan i denne sammenhæng forstås som nationalkultur men også som gruppekultur. De forskellige grupper en forbruger indgår i, kan betragtes som subkulturer, der hver har forskellige karakteristika. Dette stemmer overens med vores betragtninger om identiteter tidligere i specialet.

Et eksempel på ændret købsadfærd hos forbrugerne er f.eks. køb af tøj, der har ændret sig markant. Som nævnt tidligere er forbruget af økologisk tøj steget de senere år. Med dette ser vi en udvikling, hvor forbrugeren prioriterer værdier ved produkter, som de ikke førhen har gjort. Disse værdier kan være udtryk for bestemte normer i en given gruppe, som forbrugeren identificerer sig med.

4.9 High/low involvement

Idet forbrugeren har ændret sig, har det også medført ændringer, mht. hvilke produkter forbrugeren køber. Forbruger-involvement går ud på at forstå psykologien og opførslen bag målgruppen. Involvement handler om hvor meget tid, tanker og energi, forbrugeren vil ofre på en forbrugshandling. Men andre ord og i sammenhold med Dan Hill handler

det for virksomheder om at skabe kommunikation, der når ind til forbrugeren. En model der er udarbejdet af Steven Lorin McNamara for www.adcracker.com kommer med et bud på en model, der kategoriserer den nye forbrugertypes forbrugshandlinger i forbindelse med high/low involvement produkter. Modellen har en emotionel akse og en rationel akse, som måler tanke versus impuls, ønske versus logik, etc. (McNamara 2008). På den rationelle akse med høj involvering drejer det sig om dyre indkøb. F.eks. teknologi, huskøb, bilkøb osv. Men igen varierer det meget fra individ til individ, hvad der bliver betragtet som high involvement produkter (McNamara 2008).

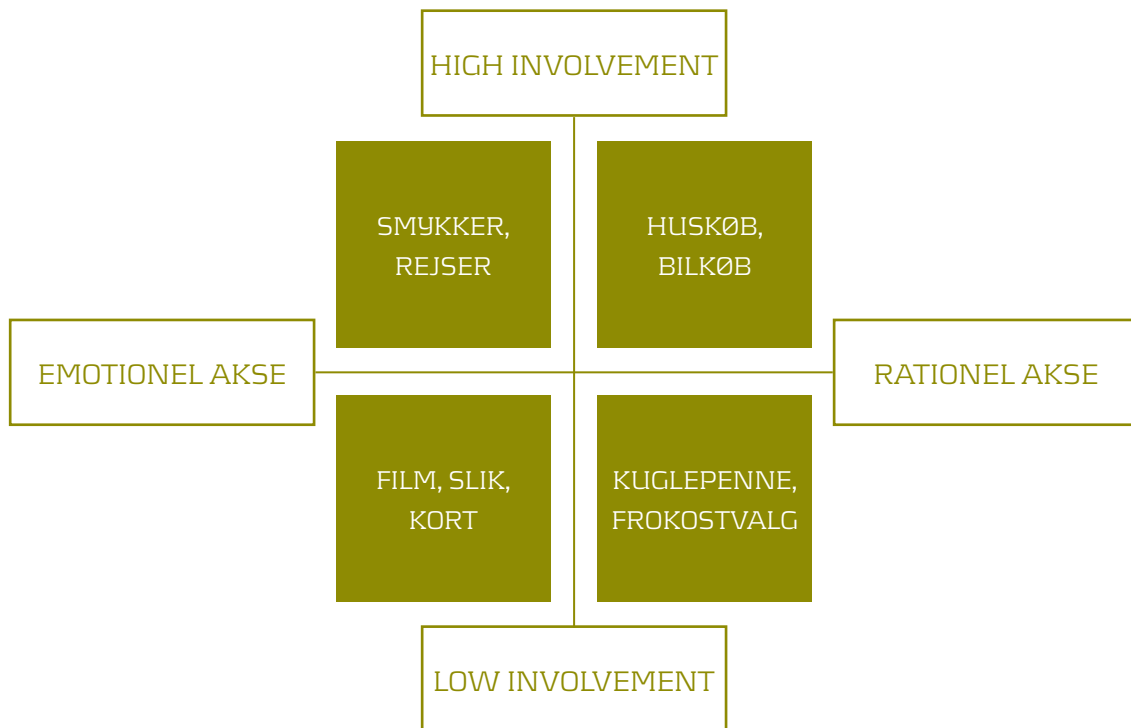
For nogle er en bil udelukkende et transportmiddel fra A til B og derfor er valget truffet på f.eks. kilometer- og benzinforbrug, og for andre er det et statussymbol (McNamara 2008). Markedsføring til denne gruppe er ofte fyldt med specifikationer, der forklarer produktets fordele.

På akse for emotionelle og high involvement produkter er det typisk produkter som smykker, bryllupper og rejser. Men også her kan det være bil eller huskøb afhængig af individet. Markedsføring til denne gruppe er ofte visuel og emotionel, f.eks. bruges musik, der appellerer til følelserne.

På den rationelle akse med lav involvering ses ting, som vi køber af vane uden mange tanker bag (McNamara 2008), f.eks. stedet man spiser frokost og køber kuglepenne. Her kræver markedsføringen, at man kan lokke folk til at ændre udbydere og bryde vaner. Hovedpinepiller hører typisk til denne kategori, men skal man sælge medicin til børn, kræver det et mere emotionelt aspekt idet handlinger, der vedrører børn altid har mere emotionelle overvejelser (McNamara 2008).

På den emotionelle / low-involvement akse ses ofte produkter, vi får en kortvarig emotionel eller følelsesprægede tilfredsstillelse af (McNamara 2008). Der bruges ikke meget tid på at overveje købshandlingen. Dette kan være film, slik, blade eller fødselsdagskort (McNamara 2008).

Figur 03: Figur over high/low involvement og emotionelle/rationelle handlinger



(McNamara 2008)

Dét denne model kan bruges til er, at man kan se, hvor forskellige produkttyper hører til. Med dette i tankerne mener vi, at det kan konkluderes, at det er målet for virksomheder at få flere og flere produkter til at være high involvement-produkter. Det betyder også, at produkter som toiletpapir og mælk, som førhen har været low involvement-produkter, nu kan være high involvement, hvis virksomhederne kommunikerer produktet på den rigtige måde overfor den postmoderne og den hypermoderne forbruger. Her er markedsføringsudfordringen, at man ofte kommer med et løfte om glæde og tilfredsstillelse ved køb af disse produkttyper. En stærk positionering kan hjælpe især på områder på markedet, hvor der er stor konkurrence (McNamara 2008).

Modellen giver desuden et billede af, hvordan involvering i forskellige produktkategorier kan se ud. Dog mener vi ikke, at denne model tager højde for, at der kan være forskel, på hvad den individuelle forbruger vælger at involvere sig i.

Som tidligere nævnt af Rolf Jensen, Lipovetsky og Dan Hill, er det inden for de sidste 10 år blevet emotionelle reaktioner, der styrer forbrugerens adfærd (Winther 2008). Dermed er der også sket et paradigme-skift, som indebærer, at mennesket behandler meget information i en overkommunikeret verden uden nærmere overvejelse. Det er, fordi menneskets emotionelle reaktioner er indbygget i hjernen. De aktiveres både af indre stimulanser som tanker eller ubalance i dets behov og af ydre stimulanser som ting og situationer, man møder i omverdenen (Winther 2008). Professor Flemming Hansen, konsulent Sverre Riis Christensen og forskningsassistent Steen Lundsteen har undersøgt, hvorvidt eksponering af produkter har effekt. De er nået frem til, at fremtiden vil være fyldt med flere reklamer og mere kommunikation, hvis formål det er at skabe

positive reaktioner. Jo flere gange vi ser en reklame, jo mere positiv skal man blive overfor produktet (Winther 2008). Dette kan sammenholdes med Dan Hills argumentation om, at hvis informationerne er gode og relevante nok, så når de ind til forbrugeren og dermed bliver de bearbejdet.

4.10 Hvem er fremtidens forbruger?

Nu, hvor vi har beskrevet de forskellige samfundstyper, vil det være naturligt at prøve at klassificere fremtidens forbruger. Dog kan dette være svært, eftersom denne forbruger er svær at sætte i bås og tager flere identiteter i løbet af en dag. Som vi tidligere har argumenteret for, befinder samfundet sig i en overgangsfase mellem det postmoderne og hypermoderne samfund, og derfor findes både postmoderne og hypermoderne forbrugere side om side i dagens samfund. Dog, som Lipovetsky argumenterer, vil den hypermoderne forbruger blive mere dominerende i fremtiden. Den postmoderne forbruger går op i at tilfredsstille selvrealiserende behov og har et øget forbrug af luksusbetonede produkter. Disse opfyldes ud fra et behov for anerkendelse og accept fra andre. Fremtidens forbruger går, ifølge Lipovetsky, også op i individualisme og det personlige forbrug, men her er det sansoplevelser og selvtilfredsstillelse, der vejer tungere end accept fra andre samt et forbrugsmønster, der er præget af bekymring for fremtiden f.eks. helbredsmaessige overvejelser i forbindelse med køb af økologiske varer. Det er ikke længere kun den signalværdi, man opnår ved at købe økologisk, der er tiltrækkende, men også en bevidsthed om, at der f.eks. ikke er brugt farlige sprøjtemidler, der er afgørende for valget af produktet.

Lipovetsky argumenterer for tre aspekter inden for hypermodernisme:

- Paradoksal individualisme
- Frygten for hvad fremtiden vil bringe
- Etisk ansvarlighed

4.10.1 Paradoksal individualisme

Et aspekt der præger fremtidens forbruger er paradoksal individualisme, der ifølge Lipovetsky er et begreb, der kan defineres således:

"(...) the more responsible behaviour grows, the more irresponsibility increases in tandem. Hypermodern individuals are both better informed and more destructured, more adult and more unstable, less ideological and more in thrall to changing fashions, more open and more easy to influence, more critical and more superficial, more sceptical and less profound"
(Lipovetsky 2005 s. 12)

Et paradoks ved hypermodernisme er, at forbrugeren opnår en glæde ved at forbruge, men samtidig tager de afstand til materielle værdier. Dette kan eksemplificeres ved det faktum, som vi har været inde på før, at forbrugeren i dagens samfund har økonomisk tryghed og dermed er de basale og materielle behov dækket. Dermed har nutidens forbruger fået øjnene op for immaterielle værdier.

4.10.2 Frygten for hvad fremtiden vil bringe

Lipovetsky argumenterer også for, at tidsbegrebet er vigtigt for at kunne forstå den hypermoderne forbruger. I dag vil forbrugeren selv råde over sin tid (Lipovetsky 2005 s. 35). Dermed er en forskel på det postmoderne og hypermoderne samfund, hvordan tid bliver opfattet. I hypermoderniteten bliver der fokuseret på nutiden af frygt for, hvad fremtiden bringer. Pga. udviklingen i samfundet, har det skabt en uforudsigelighed blandt forbrugerne, som får dem til at tænke på nuet og dermed nå tingene, mens der stadig er tid til det (Lipovetsky 2005 s. 13). De ting der kan gøre os usikre på fremtiden, er globalisering, forurening og terror. Fordi fremtiden er usikker, handler den hypermoderne forbruger med hensyntagen til fremtiden.

I det postmoderne samfund er det vigtigt at få respons fra omverdenen via sit forbrug. I det hypermoderne samfund prioriteres forbrug af oplevelser, som giver en indre tilfredsstillelse. Oplevelse kan nemlig skabe en følelse af selvtilfredsstillelse hos forbrugeren - man bruger alle sine sanser, som er vigtigt for, at den gode oplevelse er komplet.

4.10.3 Etisk ansvarlighed

Det sidste element af hypermodernisme er ifølge Lipovetsky etisk ansvarlighed. Dette går ud på, at forbrugerne i det hypermoderne samfund stiller højere krav til virksomhederne og deres etiske ansvarlighed. Et eksempel på dette kan være Corporate Social Responsibility (CSR), som vi vil komme ind på i afsnit 5.5. CSR er blevet en vigtigere og vigtigere del af en virksomheds strategi indenfor de sidste år. Den nutidige forbruger vil gerne betale mere for et produkt, hvor de ved, at dem der har været med til at producere det, har arbejdet under ordentlige vilkår, for med dette får de en oplevelse af at have hjulpet andre.

Det skal gøres klart, at overgangen fra en samfundstype til en anden sker gradvist, og ikke altid er noget man opfatter. Derfor er det også vigtigt at have for øje, at det postmoderne og hypermoderne samfund lever side om side i dagens samfund. Der er i det ovenstående blevet fokuseret på forskelle mellem det postmoderne og hypermoderne, men fælles for de to samfundstyper er, at forbrugeren er værdiorienteret. Dette stiller også krav til virksomheder, idet de skal møde dette krav, som vi vil komme ind på i afsnit 5.5.

Vi har tidligere argumenteret for, at vi som forbrugere befinder os på et stadie i udviklingen, hvor vi har fået dækket de basale behov og endda mere til. Netop fordi dette er tilfældet argumenterer fremtidsforsker Jesper Bo Jensen i sin artikel "Situationisme i forbruget - forklaringerne på tilsyneladende tilfældige perspektiver for fremtiden" for, at vores forbrugsvaner er præget af situationisme. Situationisme defineres som noget, der er bestemt af den situation, man befinder sig i. Det betyder f.eks., at man ikke på forhånd er bevidst om, hvad man søger, når man går på indkøb eller shopping. Denne situationisme kan bl.a. aflæses i en undersøgelse fra Retail Institute i Århus, som viser, at halvdelen af de varer vi køber ikke er planlagt på forhånd (Jensen: Situationisme). Når købet af en bestemt vare ikke er planlagt, er der andre faktorer, der spiller ind. Disse

er bl.a. sted, tidspunkt, vejr, stemning, årstid, tempo og hvem man er sammen med. Tilsammen er de nævnte faktorer med til at bringe forbrugeren eller situationen i en bestemt stemning, der er udslagsgivende for, hvad man køber. Stemningen afgør hvilke produkter, man har lyst til at købe. Et eksempel er, at man ikke vil være i stemning til at købe et juletræ på en varm sommerdag (Jensen: Situationisme).

Figur O4: Illustration af de forskellige faktoreres indvirken på forbrugeren



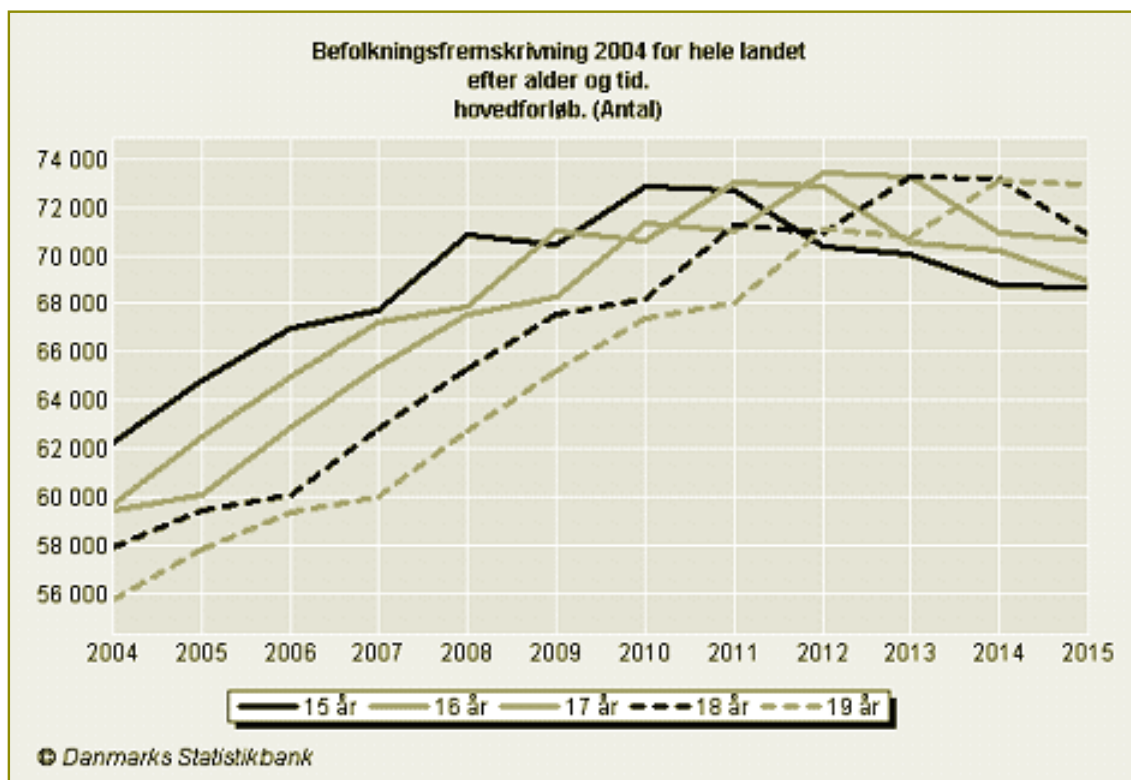
(Jensen: Situationisme)

Med denne udvikling, har man set et skift i måden at forbruge på, argumenterer Jesper Bo Jensen (Jensen: Situationisme). Indtil ca. 1990'erne var unge mennesker i høj grad på jagt efter en bestemt identitet eller en bestemt livsstil. Dette er ikke tilfældet længere. De unge shopper i stigende grad rundt efter forskellige tilbud, der ikke behøver at give et sammenhængende billede af, hvem de er. I stedet kan deres identitet opfattes som en mosaik, hvor der hele tiden kan føjes nye elementer til. Disse elementer kan, som tidligere beskrevet, sagtens være modsatrettede og paradoksale, men samtidig give mening for den enkelte forbruger. De forbruger, fordi de har lyst til det, eller fordi de falder for et fristende tilbud. Dette forbrug pga. lyst er i overensstemmelse med Lipovetskys argumentation for at fremtidens forbruger, som han beskriver som hypermoderne, er drevet af en indre hedonisme. Derfor kan man ikke kortlægge et fast forbrugsmønster og man kan ikke sælge ideen om én livsstilskategori til disse unge. Det hænger også sammen med deres identifikation med flere forskellige subkulturer. I stedet må man forsøge at appellere til deres lystfølelse ved at skabe en form for oplevelse i situationen, som de bliver fristet af. Hvis dette er tilfældet, ser man her en indikator på

at oplevelsesøkonomien også vil få stor betydning i fremtiden. Den der skaber den mest interessante situation, er den, der sælger bedst (Jensen: Situationisme).

Yderligere en indikator på, at disse overvejelser er nogle, man er nødt til at tage højde for i fremtiden er, at disse unge vil blive en magtfaktor i fremtiden. Gruppen af teenagere og folk i tyverne vokser markant i disse år, hvilket fremgår af figur 05.

Figur 05: Befolkningsfremskrivning (Jensen: Situationisme)



Desuden er de, hvad Jesper Bo Jensen kalder, trendsættere. De sætter tendenser i gang, som andre kopierer og efterligner. Man kan sammenligne disse med de typer, vi i specialet har beskrevet som Mavens. Generelt kan man argumentere for, at det er dem, der i høj grad sætter standarden for fremtidens forbrug (Jensen: Situationisme).

4.11 Delkonklusion

Fremtidens forbrugere eller de hypermoderne forbrugere ønsker ligesom den postmoderne forbruger at realisere sig selv, men hvor den postmoderne forbruger fokuserer på glæde og tilfredsstillelse i nuet, har den hypermoderne forbruger fremtiden i tankerne, når de forbruger. Dette betyder et skift i, hvad der bliver forbrugt af de to forbrugertyper. Når de postmoderne forbrugere med glæde bruger penge på mere luksusbetonede goder, søger de anerkendelse og accept af andre omkring dem. Derimod er det ikke nødvendig for den hypermoderne forbruger med accept eller anerkendelse fra andre end dem selv. De forbruger for at tilfredsstille sig selv og understreger og udtrykker deres individualitet, og de har frygten for hvad fremtiden bringer i tankerne. Dette betyder, at den hypermoderne forbruger er gået lidt væk fra de traditionelt luksusbetonede forbrugsgoder. Dette understreges, af hvorledes den

økonomiske situation udvikler sig i Danmark i øjeblikket. Vi har set et fald i forbruget af luksusbetonede produkter og en lille stigning i forbruget af almindelige dagligvarer. Dette betyder også, at vi allerede nu er midt i overgangen fra det postmoderne samfund til det hypermoderne.

Der er også sket et skift i hvor høj grad forbrugeren involverer sig når de forbruger. Bl.a. er flere dagligvarer, som tidligere tilhørte low-involvement, nu blevet til high-involvement produkter. Dette skyldes, at forbrugeren i højere grad overvejer, hvilke værdier der ligger bag produktet eller virksomheden.

Der kan argumenteres for, at Mavens ikke er så emotionelle som de postmoderne forbrugere. Derfor kan det diskuteres, om Mavens overhovedet kan kategoriseres som enten postmoderne eller hypermoderne. Årsagen til dette er, at vi mener, at de kan hører til i begge samfundstyper. De går op i, om virksomheden har de korrekte værdier og budskaber. Det betyder, at de ikke kunne finde på at købe mælk fra en producent, der ikke går op i dyrevelfærd, hvis det f.eks. er den mærkesag, de brænder for. Forskellen er blot, at de ikke bliver tiltalt eller overtalt til at købe mælk ud fra udelukkende emotionelle argumenter. De kræver handling bag virksomhedens ord, hvilket vil sige, at hvis virksomheden lover, at deres køer har det godt, så forlanger Mavens, at dette også passer.

LOHAS er en anden forbrugertype, der har fået større betydning, idet de går på tværs af de traditionelle segmenter. Man kan argumentere for, at LOHAS passer mest på den hypermoderne forbruger, idet et af deres generelle fremtrædende karaktertræk er deres fremtidsorientering og bekymring for fremtiden.

Der er dog lighedsfaktorer ved den postmoderne og hypermoderne forbruger. Nemlig at de er aktive og kritiske. Som eksempel kan vi se på Mavens, idet det er en forbrugertype, der ikke er bange for at være trendsettere og sætte sig grundigt ind i produkterne. Det vigtigste element ved dette er, at de ikke vil lade sig styre af virksomhederne mere. De vil nu selv være med til at bestemme og også gerne være en del af selve produktionen. Et eksempel på dette er, som nævnt før, Nike ID eller Build-a-Bear, som er produkter, der individualiseres af hver enkelt forbruger og dermed kan forbrugeren skille sig ud af mængden og udtrykke sin egen unikke individualitet.

Ud fra dette kan vi konkludere, at samfundets udvikling og forbrugers udvikling er fulgtes ad. Dette vil sige, at hvis samfundet udvikler sig, så udvikler forbrugeren sig også - og hvad vigtigere er, så gælder det samme princip også den anden vej rundt. Derfor kan vi konkludere, at fremtidens hypermoderne samfund også vil påvirke forbrugeren. Ligesom man ikke kan kategorisere samfundet som værende udelukkende på et stadie, er det også umuligt at skære alle forbrugere over en kam og kategorisere dem som værende enten postmoderne eller hypermoderne. Der kan hos de fleste af nutidens forbrugere findes elementer fra begge typer, lige som der hos fremtidens, formodentlig, overvejende hypermoderne forbrugere vil findes elementer, der repræsenterer begge samfundstyper.



5. Hvordan kan der
kommunikeres til
nutidens og
fremtidens forbruger?

5. Hvordan kan der kommunikeres til nutidens og fremtidens forbruger?

Efter vores gennemgang, diskussion og analyse af samfundsudviklingen og forbrugerudviklingen har vi kunne konkludere, at hvis virksomhederne skal kunne få den nye forbrugertypes opmærksomhed, så er det nødvendigt, at de kommunikerer og markedsfører sig på en måde, som forbrugerne forstår. Dette betyder, at der skal kommunikeres budskaber, holdninger og værdier, som den nye forbrugertype kan relatere til, forstå og leve efter.

Det er vores hypotese, at hvis virksomheden formår dette, så vil de få forbrugerens opmærksomhed, vinde præference overfor konkurrenterne på markedet og dermed vinde kampen om kunderne.

I dette kapitel vil vi benytte os af teoretikere som Jens Ørnbo, Rolf Jensen og Dan Hill, som argumenterer for, hvordan det er vigtigt at kommunikere på den rette måde og med de rette redskaber, hvis man vil trænge igennem til nutidens forbrugertype. Derudover vil vi igen se på Jantzen, Alsted og Lewis & Bridger, som vi har benyttet tidligere til at argumentere for, hvad samfundsudviklingen har betydet for forbrugeren. Her vil vi benytte dem til at diskutere, hvad dette betyder for virksomheders kommunikation til nutidens såvel som til fremtidens forbruger. Vi vil desuden benytte os af Holten Larsen, som er professor på CBS inden for området Corporate Communication og endelig George Ritzer som er kendt for sin McDonalizering teori, hvor han argumenterer for, at dagens samfund er ved at blive McDonaliseret, hvilket vil sige, at alt bliver automatiseret og man ikke længere selv skal tænke.

5.1 Markedsføring og kommunikation i nutidens samfund

Underviser i kommunikation, Martin Morris argumenterer i sin bog "Media, Culture & Society - Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works" for, at den måde virksomhederne skal kommunikere til forbrugerne på har ændret sig drastisk i takt med samfundsudviklingen. Forbrugerkommunikation startede med at have visse lighedstræk med nyhedsrapporter, der informerede forbrugerne om et nyt produkt, der i sig selv var en nyhed (Morris 2000 s. 705). Senere blev det vigtigere at kommunikere til forbrugerne, at produktet kunne opfylde forbrugernes behov og derfor var ønskværdigt. Det var ikke længere nok at gøre opmærksom på, at produktet var til rådighed, men nu skulle man skabe et behov for produktet hos forbrugeren (Morris 2000 s. 705). Med udviklingen af det postmoderne samfund har forbrugerkommunikationen igen ændret sig. Der er så mange varer og brands, at forbrugerne har mere end nok at vælge imellem, men ikke meget tid til at give det deres fulde opmærksomhed. Som Lewis & Bridger og Rolf Jensen også understreger, er tid blevet en mangelvare. Derudover ønsker forbrugerne også, at det de forbruger har et autentisk præg. En måde at gøre forbruget autentisk er ved at inddrage forbrugerne, så de kan sætte et individuelt præg på produktet. Morris argumenterer for, at en måde hvorledes dette kan opnås er ved at have elementer i sin kommunikation til forbrugerne, som de selv skal fortolke. Han nævner Bennettons succes med deres kampagner, hvor det ikke er logoet, men stærkt politisk ladede billeder, der er i fokus. Der er både en chokagtig effekt, der kan bidrage til at råde forbrugeren op og rette deres opmærksomhed mod Bennettons kampagne (Morris 2000

s. 711] og der er den effekt, at forbrugeren selv kan fortolke billederne og tillægge dem deres individuelle fortolkning. På den måde bliver forbrugeren inddraget, idet man selv skal tage stilling og dermed kan man argumentere for, at brandet kommer til at fremstå personaliseret og autentisk, fordi forbrugeren selv er med til at definere, hvad det betyder for dem. Den hypermoderne forbruger vil gerne selv fortolke, hvad bestemte oplevelser, værdier og holdninger skal betyde for dem.

En måde at kommunikere til de værdiorienterede forbrugere kan være ved hjælp af princippet "doing well by doing good" (Jensen 2006 s. 43). CSR spiller i dagens samfund en stor rolle, idet den nye forbrugertype vil have produkter fra en virksomhed, der kan leve op til deres værdier og holdninger. En virksomhed kan med CSR vise, at de er villige til at tage ekstra tiltag for at gøre deres kunder tilfredse og for at holde fast i dem. Dette kan gøres ved at virksomheder f.eks. giver støtte til gode formål.

Uanset hvilke værdier der bliver kommunikeret til forbrugeren, er udfordringen for virksomhederne i denne situation, at de ikke kan forudse, hvordan en kampagne vil blive fortolket og der findes mange måder for forbrugeren at fortolke den på. Derfor har virksomheden ikke kontrol over, præcis hvordan budskabet bliver opfattet og fortolket. Det kan både være en fordel og ulempe; en fordel fordi virksomheden har mulighed for at ramme bredere end tiltænkt og en ulempe, fordi det ikke er givet, at den tiltænkte gruppe rammes.

Alsted argumenterer for, at hvis virksomheden skal ramme målgruppen rigtigt, kræver det, at virksomheden kender individet og dennes værdier. Han argumenterer for, at vestlige samfund sætter individet i centrum, og derfor har individet i disse samfund længe truffet personlige og individuelle valg frem for at være styret af en leder som f.eks. et familieoverhoved eller kastesystemet (Alsted 2008). Dermed ser man en sammenhæng til Lipovetskys argument om, at hypermoderne forbrugere ikke er nær så autoritetstro, som forbrugere har været det tidligere. Derfor undrer det Alsted, at der ikke er flere virksomheder, der tager højde for forbrugernes følelser og oplevelsesbehov i deres kommunikation og markedsføring (Alsted 2008).

Som nævnt i afsnittet om det hypermoderne samfund argumenterer Lipovetsky for, at der er sket tre behovsændringer, som påvirker det hypermoderne forbrug:

- 1: Fra rationelle og sociale motiver til egodrive og emotionalitet*
- 2: Fra kvantitet til kvalitet - mere sofistikerede og tilpassede varer.*
- 3: Stor frihed i valg af forbrug, tankesæt og religion (Alsted 2008)*

Men hvordan kan de nyfundne emotionelle behov gøres tilgængelige overfor virksomhederne? Hvis man f.eks. ser på dagligvarer, er pris ikke længere vigtigst - det er en appel til sanserne, der spiller ind, som Rolf Jensen også argumenterer for. Det skal være lækkert, inspirerende og sanseligt til den nye forbrugertype (Alsted 2008). Derfor skal markedsførerne i det hypermoderne samfund ikke tage udgangspunkt i sig selv, men i de følelser der ligger bag forbrugsvalget (Alsted 2008). Derfor skal markedsføreren kende flere sider af sit brand/produkt:

- 1: *Positive/ negative følelser overfor markedet*
- 2: *Sanseindtryk som påvirker forbrugeren*
- 3: *Gør mærket forbrugeren glad?*
- 4: *Identitetsgivende sider af sit mærke (Alsted 2008)*

5.2 Kan denne forbruger segmenteres – og hvordan?

Men hvem er nutidens forbruger nærmere betegnet, og hvordan kommunikerer virksomhederne effektivt til dem? Som nævnt er de mere individuelt orienterede, end forbrugere har været tidligere og derfor undgår de helst klassificeringer, der anbringer dem i en bestemt gruppe (Lewis & Bridger 2000 s. 79). Derfor spiller de klassiske demografiske segmenteringskriterier fallit overfor den nye forbruger, idet de gerne overskrider de traditionelle skel (Lewis & Bridger 2000 s. 80). I stedet for kan psykografiske kriterier⁶ bedre hjælpe med identificering af et segment. Disse segmenter kan vise sig at være ganske små grupper og nogle gange helt ned til én person (Lewis & Bridger 2000 s. 89). For at identificere disse segmenter kan man forsøge at identificere det, som Lewis & Bridger beskriver som forbrugers tastespace ved hjælp af en tastespaceanalyse. Tastespaceanalyse er identificering af en enkelt forbrugers smag, præferencer og generelle indkøbsvalg. Dette er data, der kan indsamles og sammenfattes til en tastespaceprofil af kunden. Hvis flere kunder har tastespaceprofiler, der ligner hinanden, har man et tasteweb (Lewis & Bridger 2000 s. 87) og dermed noget, der kan sammenlignes med traditionelt segment. Forskellen mellem traditionel segmentering og tastespaceanalyse er, at man benytter psykografiske udvælgelseskriterier i stedet for demografiske (Lewis & Bridger 2000 s. 84). Disse data er noget, der f.eks. kan indsamles hver gang, vi bruger et loyalitetskort i en given butik. Hvad forbrugeren køber, kan dermed registreres og bruges til en tastespaceprofil. Denne tastespaceprofil kan give producenten et billede af, hvem hans kunder er og hvilke varer, han med størst succes skal tilbyde den enkelte kunde. Dog kan eksisterende indkøbsmønstre naturligvis ikke præcist forudsige reaktioner på nye produkter, men de kan give en indikation om, hvor kundens præferencer ligger (Lewis & Bridger 2000 s. 92). Ydermere er der den faktor, at det kræver mange teknologiske ressourcer at identificere sine kunders tastespaces og derfor er det forbeholdt de større virksomheder (Lewis & Bridger 2000 s. 92).

Vi mener, i overensstemmelse med teoretikerne, at traditionelle segmenteringsmodeller vil blive mindre anvendelige i fremtiden. Et alternativ som tastespaceanalyse, som tager højde for psykografiske kriterier vil formodentligt være fordelagtig, idet fremtidens forbruger er drevet af aspekter som værdier og holdninger. Hvis disse kan kortlægges i en analyse, vil det til dels stadig være muligt at segmentere fremtidens forbruger, selv om der stadig kan være uforudsigelige aspekter ved dennes adfærd.

⁶ Psykografiske kriterier er værdier, holdninger og adfærd (Business Glossary 1999-2008).

5.3 Virksomheders fokus i deres kommunikation

I nutidens samfund hvor der er mere konkurrence end nogensinde, har dette ændret forudsætningerne for virksomhederne. Det har skabt nye vilkår og præmisser for virksomhedernes interne strategi samt for deres positionering på markedet. Som nævnt før, stiller forbrugeren andre krav til helhedstækning fra virksomheden (Holten Larsen 2000 s. 6). Her tænkes på blandt andet virksomhedens strategi, organisation og markedsføring, der skal føres sammen og skal understøtte hinanden, så virksomheden kan blive bedre til at nå kunden og leve op til kundens krav. Dermed opnår virksomhedens interne såvel som eksterne funktioner at kunne supplere hinanden i dette.

Hvis man skal markedsføre et produkt, en virksomhed eller et brand til en LOHAS forbruger, er det nødvendigt, at man fokuserer på områder, der har at gøre med f.eks. bæredygtighed, fair-trade eller økologi. Det skal være områder, som LOHAS føler noget for. På den måde kan de knytte sig emotionelt til et produkt, en virksomhed eller et brand. Det er dog yderst vigtigt, at man i processen ikke glemmer behovet for autenciteten. LOHAS forbrugere tager nemlig informerede beslutninger og derfor, er det nødvendigt, at udbyderen kan leve op til kravene på alle områder. Hvis dette er tilfældet, er der god basis for at opnå loyalitet fra en LOHAS forbruger, idet forbrugeren på baggrund af intellektuelt indhentet information, kan få en emotionel oplevelse oveni. Dette er hvad teoretikerne argumenterer for er en fordel i kampen om at fastholde kunder. Ligeledes mener vi, at en blanding af intellektuel og emotionel kommunikation er den rette at fange fremtidens forbrugeres opmærksomhed idet de søger både autencitet og oplevelser

Som bl.a. Rolf Jensen har været inde på, er produktkvalitet og innovationsevne i dagens samfund vigtigere end prisen, men det er også en basal forudsætning for at kunne eksistere på dagens marked med så meget konkurrence. Derfor bliver virksomhedens fokus i deres kommunikation og markedsføring til nutidens forbrugere ofte omdefinert fra at have været fokuseret på produktets funktionelle værdier til nu at være fokuseret på emotionelle værdier. Denne omdefinering er på nutidens marked en afgørende faktor for virksomhedens konkurrenceevne (Holten Larsen 2000 s. 7).

Det er vigtigt at pointere, at en virksomhed ikke kan fastlægge sin strategi ud fra et forudsigeligt marked eller et stabilt og præferencegivende produktsortiment, men må tænke strategisk ud fra, hvor den enkelte virksomhed befinder sig. Derfor er det ikke det bedste at analysere markedet men anbefalelsesværdigt, at virksomheden finder frem til de rette værdier og holdninger internt og derefter prøver at kommunikere disse værdier og holdninger til forbrugeren via deres produkter og markedsføring generelt (Holten Larsen 2000 s. 7). Det er af samme grund, at det i mindre grad er de funktionelle produkttegenskaber, der sælger, men mere og mere bliver virksomhedens evne til at skabe en følelsesmæssig forbindelse i form af historier eller budskaber. Det er budskaber, der skaber identifikation og loyalitet hos de forskellige interessenter bl.a. kunder, medarbejdere og samarbejdspartnere (Holten Larsen 2000 s. 7), hvilket er i fuld overensstemmelse med, hvorledes Lewis & Bridger argumenterer for, at man skaber kundeloyalitet.

Virksomheder har i dag fået mulighed for at få en rolle som identitetsskaber - hvis virksomheden er udtryksfuld nok. For forbrugeren og andre interessenter bliver virksomheden en identitetsskaber. Det vil sige, at forbrugere låner virksomhedens "identitet" fra de værdier, virksomheden udtrykker. Den nye forbruger tager nemlig stilling til hele virksomheden (Holten Larsen 2000 s. 15).

For at appellere til forbrugerne skal virksomheden definere sig selv, som var den et menneske: med forhistorie, holdninger, værdier og etik. Virksomheder skal træde i karakter (Holten Larsen 2000 s. 17). For alle virksomheder har et ståsted - men det kan være bevidst eller ubevidst. De har en historie og en kultur, som er unik for den enkelte virksomhed. Derfor har virksomheder også et omdømme hos deres interessenter, som de spejler sig i, eller burde spejle sig i, hvis virksomheden har formået at identificere og differentiere sig gennem deres unikke historie (Holten Larsen 2000 s. 19). Her igennem strømmer virksomhedens værdier. Hvis virksomheden formår at være bevidst om denne proces, at forstå og formidle et samlet billede af, hvem den er og hvad den står for, så har den mulighed for at få forbrugeren til at identificere sig med netop denne virksomhed. Men værdier kan have to ansigter. De kan ses i form af historik; hvad plejer vi at gøre, eller som visioner der er fremadrettede, nemlig hvad virksomheden tror på i fremtiden. Begge dele er vigtige for, at virksomheden husker deres historie, men samtidig ser fremad (Holten Larsen 2000 s. 22).

Virksomhedens ståsted skal overføres til et klart og emotionelt billede for deres interessenter og det skal virke som et gennemgående tema både internt og eksternt (Holten Larsen 2000 s. 25).

Rolf Jensen siger: Sig hvad du mener! Holten Larsen spørger: Er man det værd man siger, hvordan ejer man så dét, man er værd? Den udtryksfulde succesfulde virksomhed sætter spørgsmålstegn ved virksomhedens omdømme. Desuden er forståelsen af, hvad virksomheden er værd gået fra at have været den fysiske kapital til at være virksomhedens intellektuelle kapital. Det handler om virksomhedens viden, læreprocesser og indlejrede færdigheder (Holten Larsen 2000 s. 27).

Men der er også et aspekt, der defineres som symbolsk kapital. Det handler om f.eks. værdien af virksomhedens image; værdien af virksomheden som brand. Det vil i bund og grund sige, at det ry og omdømme virksomheden har hos sine interessenter, er den symbolske kapital (Holten Larsen 2000 s. 28). Den symbolske kapital kan ses som virksomhedens fortælling. Fortællingen er det rum, hvor al kommunikation tager udgangspunkt. Fortællingen er udgangspunktet for hvad alt hvad virksomheden gør, siger og leverer. Det er den, der udtrykker, hvem virksomheden er? Hvor den kommer fra? Hvad den står for? Hvor den vil hen? Og hvad den kan udrette? (Holten Larsen 2000 s. 48). Det kan handle om få ord - nemlig de ord en virksomhed "ejer". F.eks. ejer NIKE ordene i form af sloganet "JUST DO IT". Det er først for nylig, at virksomheder er blevet opmærksomme på den magt, der ligger i "genkendelse" eller kendskab. Det vil sige; i den magt og værdi, der kan ligge i et navn alene (Holten Larsen 2000 s. 12). Det kan også være årsagen til, at det er blevet så dyrt at etablere et navn. Især navne der er forbundet med imiterbare navne er kostbare at etablere. Et oplagt eksempel kan være Coca-Cola,

der er blevet vurderet til at være ca. \$ 360 mia. værd. De fysiske værdier udgør ca. \$ 60 mia. og Coca-Colas image står for de sidste \$ 300 mia. (Holten Larsen 2000 s. 13). Årsagen til at et navn kan være mange penge værd er, at gode ord skaber meningsfulde billeder og det er igen billederne i individernes bevidsthed, der er en del af det, der kaldes symbolsk værdi (Holten Larsen 2000 s. 51). Det er dette, der er med til at skabe følelsen af individualitet, deltagelse og engagement hos forbrugeren og det, der for virksomheden giver positive resultater på bundlinjen. Denne branding af virksomheden indebærer en sammenkædning imellem de forskellige udtryksformer, virksomheden anvender, til at fortælle hvem den er og hvad den står for. Det handler om både de planlagte kommunikationsaktiviteter som f.eks. navn, logo, design og kampagner til de spontane og situationsbundne handlinger (Holten Larsen 2000 s. 51). Problemet med danske virksomheder er ifølge Holten Larsen, at de fokuserer deres opmærksomhed på omkostninger og optimering af virksomhedens produkt og produktionsprocesser, hvor de i andre lande som f.eks. USA og England fokuserer mere på kunderne (Holten Larsen 2000 s. 8).

Virksomheder har i dag ikke råd til konstant at genopfinde sig selv og der er for store omkostninger ved at forholde sig proaktivt til de hurtigt skiftende behov hos fremtidens forbruger (Holten Larsen 2000 s. 9). Derfor er det, som før nævnt, vigtigt for virksomheder at finde netop deres unikke historie og værdier. Med dette opnår de at fange forbrugeren gennem et konstant og autentisk billede af virksomheden. På den måde undgår de at skulle genopfinde sig selv igen og igen. Som vi tidligere har argumenteret for, har Rolf Jensen og Lewis & Bridger også meninger om dette. Deres synspunkter er, at hvis virksomheden finder frem til de rette holdninger og værdier, og får disse til at betyde noget for hele virksomheden og alle interessenter, så er virksomheden allerede godt på vej. Når værdierne og holdningerne bliver forstået og kommunikeret internt, er det nemmere for virksomheden at kommunikere dem videre til eksterne interessenter, herunder kunderne. Når virksomheden kommunikerer de rette værdier, historier og oplevelser, sælger produkterne ifølge Rolf Jensen sig selv, og virksomheden er godt stillet overfor kunderne. Men det er ikke nok for virksomheden at have formuleret sine værdier og formidlet dem ud til forbrugeren. Virksomhedens rolle i samfundet har ændret sig med tiden, hvilket betyder, at forbrugeren i dag vil have en socialt ansvarlig virksomhed, når de vælger produkter. Dermed er virksomhederne, med deres produkter og kommunikation, med til at bidrage til meningsskabelse og udfylder et værditomrum hos forbrugeren (Holten Larsen 2000 s. 11).

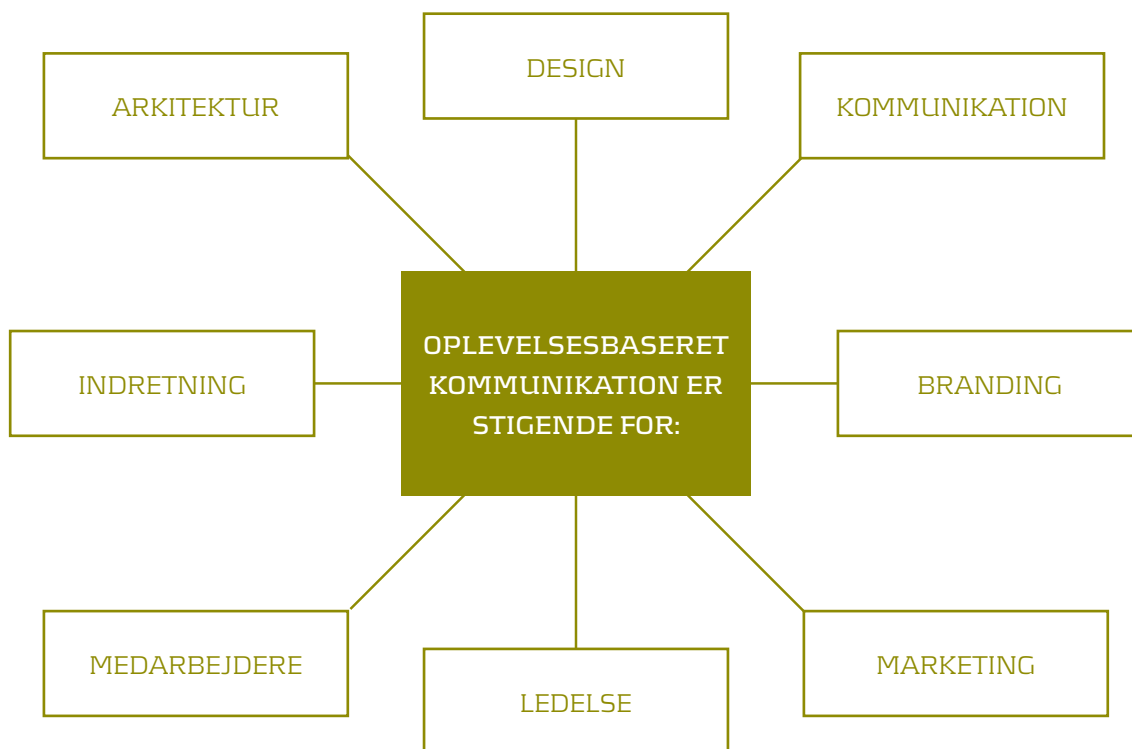
5.4 Hvordan kan virksomheden håndtere forbrugerudviklingen?

Producenterne skal have fanget kundernes opmærksomhed, hvilket udgør lidt af en udfordring, når lige præcis tid og opmærksomhed er blevet en mangelvare? Lewis & Bridger siger, at det er vigtigt for producenten at forsøge at få forbrugeren til at få en emotionel tilknytning til produktet. Det kan gøres ved at skabe en historie omkring produktet, f.eks. ved hjælp af storytelling eller ved at skabe en oplevelse, som forbrugeren kan forholde sig til og leve sig ind i, altså skabe symbolsk kapital og værdi ved hjælp af virksomhedens fortælling. Men for at nå de indflydelsesrige forbrugere er det vigtigt, at

historien har et autentisk præg, for ellers opnår man ikke den emotionelle binding (Lewis & Bridger 2000 s. 48). Man kan også, som en del af virksomhedens samlede historie, skabe en slags væresteder for forbrugeren. Det kan enten være fysiske eller virtuelle væresteder. På den måde får forbrugeren mulighed for at kombinere forbrug med socialt samvær (Lewis & Bridger 2000 s. 122). Det kan være en mulighed for at slappe af og hygge sig i butikken, eller en mulighed for at diskutere produkterne med ligesindede online på producentens hjemmeside. En anden mulighed, som vi har berørt tidligere, er at give kunden mulighed for at involvere sig i den kreative proces. På den måde opnår kunden en følelse af autencitet og troværdighed, fordi de selv har været med til at skabe produktet og ydermere en individualitetsfølelse, fordi der muligvis kun er én udgave af det produkt, kunden køber. Dette er også en måde hvorpå kundeloyalitet kan opbygges og det giver mere tillid til producenten, idet den opfattes som en samarbejdspartner, hvor der er dialog mellem parterne, i stedet for monolog fra producentens side (Lewis & Bridger 2000 s. 126).

Lige netop kundeloyalitet er, som tidligere nævnt, et problematisk område for producenter i dag, fordi forbrugernes loyalitet ikke længere er så fast, som den har været tidligere. Nu flyder en kundes loyalitet fra producent til producent alt efter, hvem der tilbyder det mest innovative produkt eller den bedste pris (Lewis & Bridger 2000 s. 179). Hvis man skal forsøge at sikre en kundes loyalitet, skal man overgå de forventninger og krav til kvalitet og service, som kunden måtte have. På den måde kan kunden opleve en følelse af at være speciel og ende med muligvis at være ikke bare tilfreds men supertilfreds. Hvis en producent formår at få kunderne til at føle sig supertilfredse, er der grundlag for, at disse kunder har potentiale til at blive Mavens og kan påvirke andre kunder (Lewis & Bridger 2000 s. 188). Men det kræver, at producenten faktisk kan forudse hvilke krav, der kan opstå fra forbrugernes side i fremtiden. Jens Ørnbo er enig med Lewis & Bridger i, at historier og storytelling er af stor betydning for virksomheder, hvis de vil fange den nye forbrugertypes opmærksomhed og fastholde den. Dog mener han, at det vigtigste for virksomheden er, at den skal leve op til de værdier, de har bygget deres virksomheds principper på. Han mener, at det vigtigste er, at det budskab og den historie virksomheder sender med deres produkter også skal leves op til ved det fysiske møde med virksomheden. En virksomhed er konstant på og skal derfor iscenesætte sig selv. Forbrugeren skal føle menneskeligheden i virksomheden fra første øjeblik og dette sker via sanseindtryk. Dog må sanseindtrykkene ikke blive for påtagede, for så mister virksomheden kunderne. De ægte sanseindtryk skal kommunikere empati og indlevelse i kundens liv. Ørnbos vigtigste budskab til virksomheder er: "Gør det du siger", for et budskab er et løfte fra virksomheden til forbrugeren. Ifølge Ørnbo er oplevelsesbaseret kommunikation, når en virksomhed bevidst bruger de fysiske møder og mødesteder som et kommunikationsværktøj for at opnå tættere tilknytning og betydning over for målgruppen. Dette ses af figur 06.

Figur 06: Oplevelsens krop og sjæl



(Ørnbo 2004 s. 22)

Endvidere er Ørnbo enig med både Rolf Jensen og Lewis & Bridger i, at menneskers behov i stigende grad er blevet emotionelle og derfor, skal virksomheder kommunikere både til hjerne og hjerte, hvis de vil vinde kampen om kunderne blandt de mange udbydere på markedet.

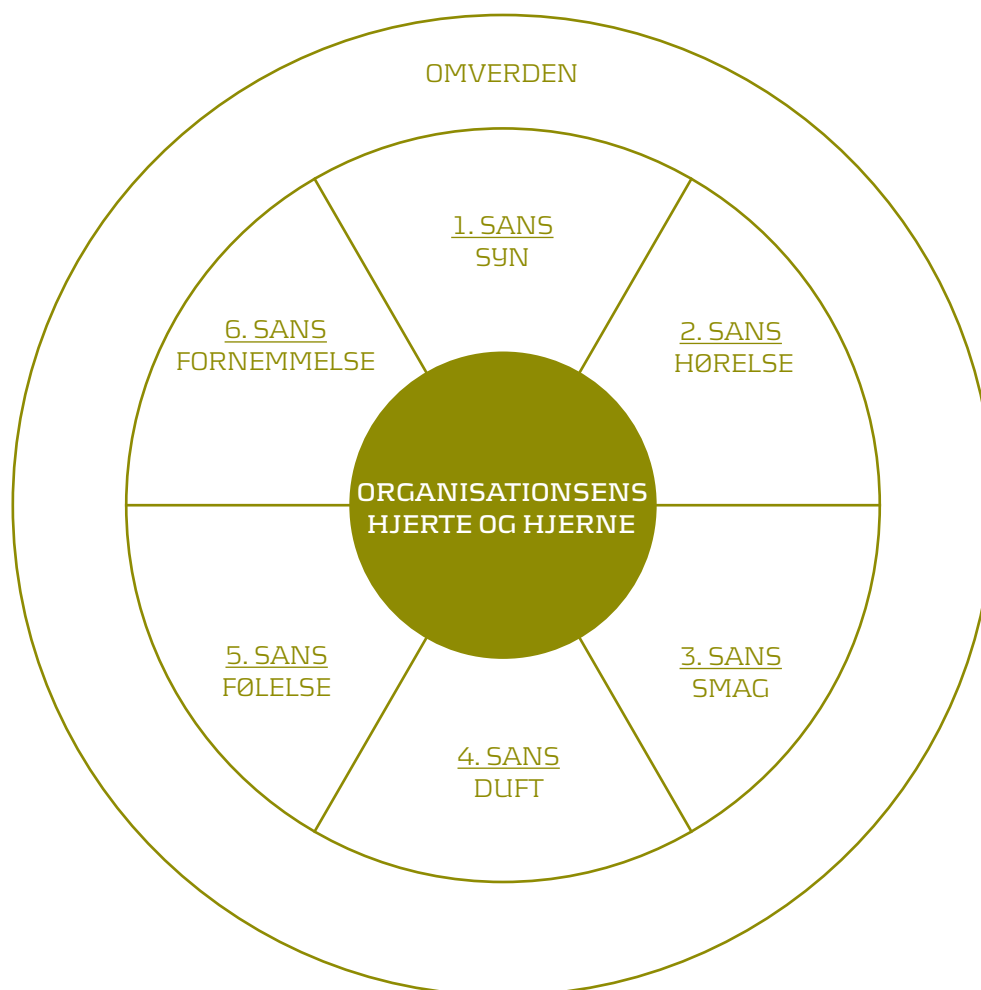
Forbrugeren vælger i dag ud fra immaterielle og emotionelle behov, hvilket betyder, at den nye forbrugertype vil aktiveres og opleve og gerne betale for det. Derfor er det i dag ikke selve produktet, vi vægter højest, men mere ritualer omkring måden vi forbruger eller erhverver det på, som Lewis & Bridger også argumenterer for. Jens Ørnbo går dog et skridt videre og argumenter for, at ikke nok med at den nye forbrugertype vil have historier, de vil også have autentiske og nærværende historier, som er troværdige. De virksomheder der værdsætter forbrugeren som individ, involverer sig og skaber dialog er troværdige og autentiske - og vinder derfor kampen om forbrugerne. Disse virksomheder vil forbrugerne med større sandsynlighed være loyale og trofaste overfor. Men det skal være ægte og det skal føles i alle led af virksomheden, for at forbrugeren tror på det. Det er vigtigt for virksomheder, der vil være succesfulde i dagens samfund, at de ændrer deres kommunikationsformer. Den skal udtrykke sig i alle typer handlinger (Holten Larsen 2000 s. 46).

Selvom Jens Ørnbo er enig med Rolf Jensen i hans betragtning af drømmesamfundet, mener han, at drømmesamfundet mangler dybde og ægthed. Men han er enig i, at oplevelsen er en vigtig troværdighedsskaber. Dog skal værdier være konsekvente, uanfægtelige og afspejles i virksomhedens handlinger og væremåde. Produktet er ikke længere i centrum, men det er virksomheden og deres holdninger til miljø, social ansvarlighed og samfundsengagement. Det skyldes, at den nye forbrugertype er blevet

materielt mættet, men immaterielt og emotionelt underernæret. Derfor vil de realiseres – de vil have meningsfyldte oplevelser, hvor de lærer sig selv at kende. Et eksempel på dette kan være julegaven; nu er det ikke hårde pakker, der er moderne at give mere, men ”bløde pakker” i form af f.eks. velgørende gaver.

I takt med at det er blevet sværere for virksomheder at differentiere sig ved at fokusere på produkternes funktionelle egenskab, er branding af virksomheden og produkterne blevet essentielt. Dette har medført et behov for nye måder at differentiere sig på og i dag sker det via emotionelle værdier, der skabes gennem branding. Virksomheden skal tage udgangspunkt i individualisering og emotionelle behov for at få succes. De skal desuden være troværdige, ellers overser forbrugeren dem. Ørnbo spørger: Men når det er så vigtigt med emotionelle budskaber, hvorfor arbejder så få virksomheder så med dem? Både han og Rolf Jensen er inde på, at virksomhedernes budskaber skal have troværdighed og autencitet og dette kan ifølge Ørnbo opnås ved at tænke på virksomheder som et sansende individ, som vi før har nævnt. Se figur 07 nedenfor.

Figur 07: Sanseorganisationen



(Ørnbo 2004 s. 27)

Et eksempel på hvordan de emotionelle budskaber i kommunikationen kan komme til udtryk i dag, er i en af benzinselskabet OKs reklamefilm. Reklamefilmen fokuserer på værdier såsom leg og fællesskab og kan aflæses i følgende citater fra reklamen:

"Idrætsklubberne og foreningerne er hjertet i lokalsamfundet. Det er her legen dyrkes. Det er her der grines og grædes. Tabes og vindes og det er her der fejres." (OK Reklamefilm)

"Det er her livet leves og mennesker mødes."
(OK Reklamefilm)

"og det er her unge, ældre og gamle finder fælles værdier at kæmpe for."
(OK Reklamefilm)

Det er først ca. 28 sekunder inde i reklamen, at det fremgår, at det er en reklame for OK benzinselskab. Derefter fortæller speakeren i reklamen, at man med et benzinkort fra OK er med til at støtte disse foreninger. Desuden nævnes det, at OK støtter mere end 600 idrætsklubber og foreninger i Danmark (OK Reklamefilm).

Dette er et tydeligt eksempel på, hvorledes fokus i reklamen ikke er på selve produktet, som er billig benzin. Det reklamen fokuserer på, er følelsen af fællesskab og fælles værdier og hvordan forbrugeren kan være med til at fremme det. Det er dog op til forbrugeren selv, at definere hvad disse værdier kan være. Dermed får forbrugeren mulighed for selv at fortolke reklamen og lægge en individuel betydning i den. Derudover lægges der vægt på, at OK støtter idrætsforeningerne og dermed, ser vi også et budskab om, hvor virksomheden står hvad angår CSR. Dermed ser man et eksempel på, hvordan produktet, i reklamen, næsten fremstår som et biprodukt. Det der er i fokus, er den støtte, man kan yde som forbruger og ikke benzinen.

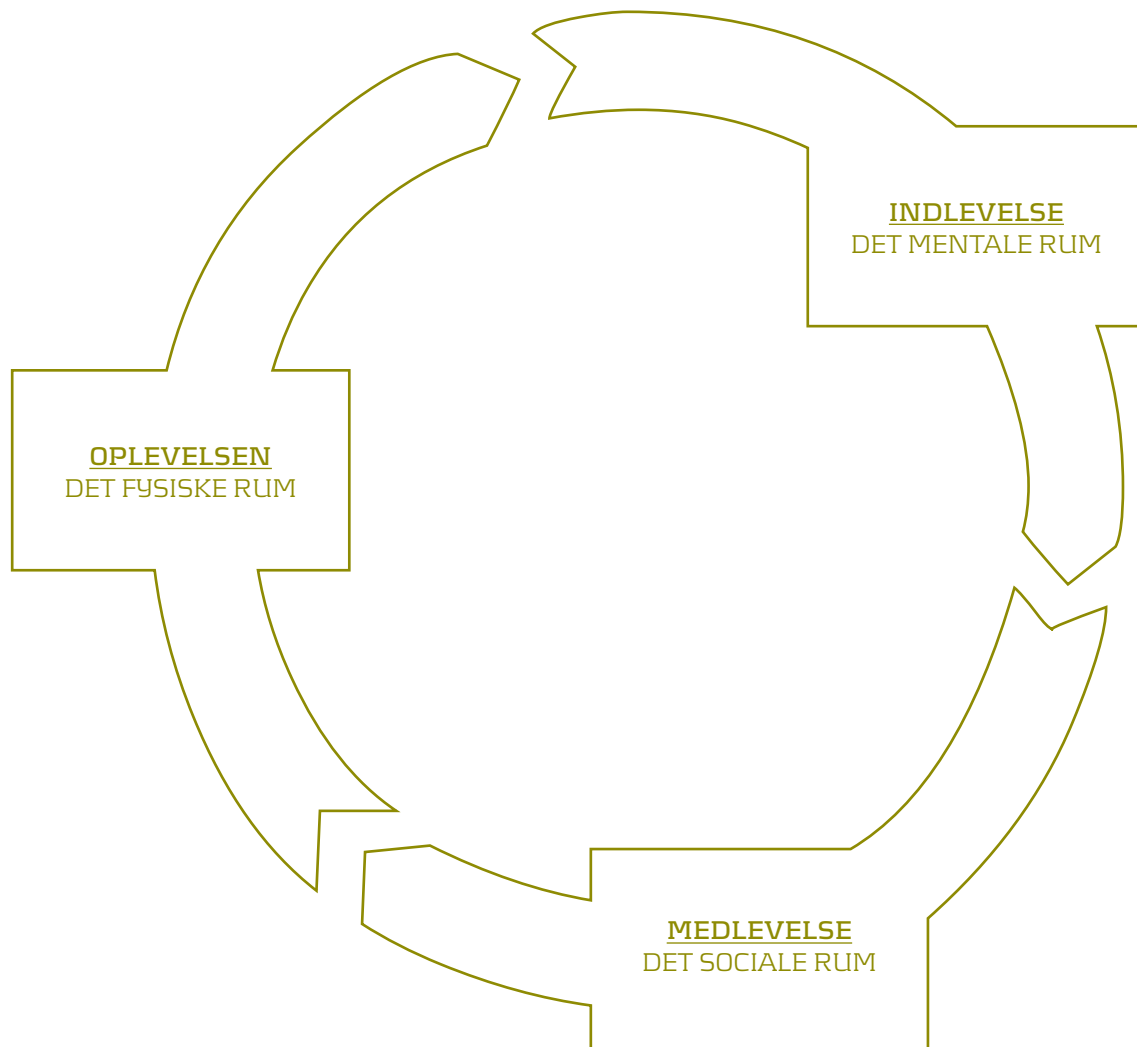
Denne reklamefilm har en klar emotionel appel, idet forbrugeren skal forholde sig mere til de værdier, der tilknyttes lokale idrætsklubber og foreninger end til selve produktet.

Det er siden udviklingen af videnssamfundets blevet gjort langt nemmere at komme i kontakt med og kommunikere med forbrugeren. Teknologien har nemlig gjort det muligt at komme i kontakt med folk, men har fjernet det menneskelige aspekt og empatien i kommunikationen. Virksomheden har distanceret sig fra modtageren - både internt og eksternt. Tag f.eks. www.nikeid.com hvor forbrugeren selv sammensætter produktet, betaler det og modtager det helt uden menneskelig kontakt. I dette tilfælde prioriterer forbrugeren ikke oplevelse i form af menneskelig kontakt men i stedet oplevelse i form af personligt præg på produktet, altså som medproducent, bekvemmelighed og besparelse af tid. Ørnbo argumenterer for, at hvad angår netshopping, kan virksomheders værdier ikke føles og sanses, idet der ikke er menneskelig kontakt.

Vi mener dog, at visse virksomheder har fundet frem til deres unikke historier og formidlet dem på en sådan måde, at forbrugeren alligevel forholder sig til virksomheden og produktet, som i tilfældet med NIKE og deres produkter. For hvis det kommunikerede

budskab involverer krop, sjæl og hjerte, påvirker det modtager fysisk, mentalt og socialt. Budskabet skaber indlevelse og medlevelse hos målgruppen, hvilket styrker betydningen af budskabet for forbrugeren og dermed smitter af på andre forbrugere. Ørnbo mener, at en konklusion kan være, at den bedste oplevelse opstår, når den skaber de optimale fysiske, mentale og sociale dimensioner for forbrugeren som ses i figur 08.

Figur 08: OIM-model (Oplevelse, Indlevelse og Medlevelse)



(Ørnbo 2004 s. 31)

- Det fysiske er det vi ser, hører, dufter, smager og fornemmer
- Det mentale er når oplevelse bliver til indlevelse
- Det sociale er når oplevelse og indlevelse bliver til medfølelse.

Hvad denne figur viser er, at oplevelse, indlevelse og medlevelse følger hinanden og sammen skaber en samhörig historie eller produkt. Det er ikke nok for en virksomhed at skabe en eller to af elementerne i denne figur omkring et produkt, men man skal sørge for at skabe den samhörige historie, for at den tiltrækker forbrugeren. Igen kan vi her benytte eksemplet NIKEID, idet det opfylder alle tre elementer. Indlevelse; fordi man

mentalt involverer sig i at designe produktet og fungerer som medproducent. Oplevelsen; når man fysisk har det færdige produkt med sit individuelle præg og medlevelse i den sociale respons, man får fra sine omgivelser. Hermed mener vi, at selvom der er tale om netshopping, kan forbrugeren godt få alle tre elementer opfyldt og dermed få en oplevelse.

Vi mener, at denne models resultat er afhængig af, hvilke type produkter virksomheden skal kommunikere til forbrugeren. Jens Ørnbo argumenterer at denne model bør bruges ved det fysiske møde, dog mener vi at denne model også kan være gældende ved en forbrugshandling som ikke indebærer et fysisk møde.

Jens Ørnbo mener, at kommunikation i fremtiden i stigende grad vil tage udgangspunkt i en levendegørende og sanseliggørelse af budskabet. Det levende budskab er nærværende, troværdigt og fortæller den ægte historie. En ægte historie er derfor en historie, der består af oplevelse, indlevelse såvel som medlevelse. Hvis historien består af alle tre elementer, ved forbrugeren, at der er dybde i virksomheden, og dermed vil produktet sandsynligvis virke appellerende på forbrugeren. For at skabe og have et troværdigt budskab skal det gennemsyre hele virksomheden - arkitektur, indretning, arbejdsgange og omgangsformer. Adfærd skal stemme overens med værdierne og værdierne skal give en sanselighed og bryde med den traditionelle kommunikation. Processen med at levendegøre budskabet er en test, der afslører værdiernes ægthed og troværdighed. Uægte værdier kan ikke levendegøres. Virksomheden skal spørge: Hvordan opleves værdierne/budskabet? Handling betyder mere end ord, og kommunikationen skal i højere grad dramatiseres og iscenesætte symbolhandlinger for at være effektiv men stadig troværdig og autentisk (Ørnbo 2004 s. 48). Oplevelser går ind hos forbrugeren, fordi vi forstår verden via vores sanser. Derfor burde flere virksomheder kommunikere til sanserne. Al kommunikation skal bygge på, hvordan den opleves - hvilke oplevelser kommunikeres der til individet? Budskaber der skal formidles via oplevelse, bliver mindeværdige, forstået og husket. Afsender skal tænke anderledes og nyt, hvis modtageren skal overbevises - det skal virksomheden forstå (Ørnbo 2004 s. 51).

5.5 Den samfundsansvarlige virksomhed

Idet forbrugerne er blevet mere værdiorienterede, er der også kommet mere fokus på hvorvidt, virksomheder skal leve op til mere end kun deres lovmæssige og økonomiske ansvar. Derfor har man set, at virksomhederne siden 1990'erne i stigende grad har koncentreret aktiviteter om forskellige velgørende formål (Jantzen 2007 s. 328). Dette hører ind under begrebet CSR, der også omfatter andre aktiviteter, interne såvel som eksterne, som tager hensyn til miljø, dyrevelfærd, ansættelsesvilkår o.a.. I de senere år er CSR blevet et buzzword, som bliver brugt af rigtig mange. Men hvorfor kan CSR være blevet et vigtigt begreb for dagens forbruger? På overfladen og for forbrugeren kan dette opfattes sådan, at virksomheden opfører sig samfundsansvarligt og gør sin del for miljøet, dyrene osv. Men i virkeligheden er det nødvendige tiltag for at være med i kapløbet om kunderne, og i håb om at vinde markedsandele på et marked med hård konkurrence (Jantzen 2007 s. 328). Jantzen mener dog ikke, at der findes virksomheder,

der er 100 % bæredygtige og dermed har overskud til at hjælpe andre, uden at motivet bag handler om at øge deres kapital. Dog handler det om, at virksomheder ikke blot skal stå til ansvar for, hvad de gør, men også skal redegøre for, hvordan de gør det og hvordan omverdenen, dermed interessenterne, bliver påvirket af denne opførsel (Jantzen 2007 s. 330).

Det er et emne, der kræver gode svar og det kræver, at virksomheder tager eller får en større politisk bevidsthed i deres måde at drive forretning på. Alt dette skal ses i lyset af den politiske og økonomiske udvikling i den vestlige verden. Efter 2. Verdenskrig er velstanden steget og stigningen i efterspørgslen på varer siden 1980'erne har betydet, at den vestlige verden har levet med konstant overudbud og velstand. Dette giver anledning til, at nutidens forbruger kan tillade sig at være kritisk og selektiv i sit forbrug. Netop denne udvikling og det store udbud er årsager til, at forbrugeren har haft overskud, mentalt og økonomisk til at tage stilling til emner gennem forbruget og det er en medvirkende faktor til opståelsen af det politiske forbrug og den politiske forbruger, som vi kommer nærmere ind på i afsnit 5.6. Desuden har globaliseringen spillet en rolle i alt dette, idet virksomheder har fået samarbejdspartnere i lande med andre former for ledelse og med en helt anden økonomi. Også her spiller den politiske forbruger en rolle, idet børnearbejde, miljøsvineri, korrupsion, retten til faglig organisation har været nyhedsoverskrifter, hvilket er områder, der optager den politiske forbruger. Dette tvinger virksomhederne til at være opmærksom på, hvem de vælger som partnere i andre lande samt til at tage stilling til politiske emner.

Ifølge Jantzen har den vestlige verden udviklet sig anderledes end de andre verdensdele og det er det specielle ved den vestlige verden (Jantzen 2007 s. 331). Det kan ses både i økonomien og teknologien. Idet teknologien tager over og mennesker bliver erstattet med maskiner, bliver verden et mindre magisk sted end førhen.

Ritzer, som har udviklet McDonalization teorien, mener, at effektivisering og systematisering af samfundet har sat sig præg på markedets udvikling. Derfor er der som modspil til det rationaliserede samfund, opstået et behov for mening med tilværelsen, oplevelser, spontanitet og uforudsigelighed.

Den nye forbrugertype har brug for at blive fortryllet - eller nærmere genfortryllet og det er det, der foregår på markedet, i produkterne og på de steder i dagens samfund, hvor der forbruges, mener Ritzer. I det fortryllende eller genfortryllende forbrug er der plads til irrationelle elementer som følelse, magi mm. (Ritzer 2005 s. 67). Målet for den socialt ansvarlige virksomhed er derfor ifølge Jantzen at give forbrugeren en oplevelse af, at virksomheden er noget andet og mere end bare en virksomhed (Jantzen 2007 s. 332). Dermed er det muligt for virksomheden at tilføje sine produkter en immateriel merværdi, som er det oplevelsesøkonomi handler om.

Det er dét Ritzer mener med, at en virksomhed skal genfortrylle:

"You've got to romance the product... You've got to give it something extra."

(Ritzer 2005 s. 93)

5.6 Den politiske forbruger og den samfundsansvarlige virksomhed

I et liberalt samfund som det danske har politik og økonomi altid været to adskilte områder (Jantzen 2007 s. 323). Men i dag stilles forbrugeren over for en masse valg, hvor det er individets egne interesser, der afgør valget. Hvad angår virksomheden handler det om at sænke omkostningerne så værdien og konkurrencefordelen forøges mest muligt. I dag er der dog en tendens til, at økonomi og politik ikke holdes helt adskilt. De flyder sammen og på den baggrund er der opstået flere nye fænomener. Eksempler på dette er den politiske forbruger og den samfundsansvarlige virksomhed (Jantzen 2007 s. 323).

Den politiske forbruger er ifølge Jantzen et sammensat begreb, så det er svært at finde frem til, om der er tale om en forbrugeradfærdstype, en livsstil eller et idealbillede af den politiske korrekte forbruger. Han kommer med et bud på, hvad han mener, er den nye forbrugertype. Han vælger at se det som en forbruger, der ikke baserer sine købsbeslutninger på økonomi som f.eks. forholdet mellem kvalitet og pris. (Jantzen 2007 s. 324) Men det er en forbruger, der lader sociale, miljømæssige og etiske forhold spille ind på købsbeslutningen.

Den politiske forbruger har gennemgået en udvikling. Tidligere blev politisk forbrug tit udøvet i kollektiv størrelse, som f.eks. kollektiv boykot af en bestemt producent, til i dag at blive udført i individuel størrelse. Dette betyder samtidig, at hver enkelt forbruger lader politiske tanker påvirke deres køb, hvilket bl.a. tydeliggøres i form af LOHAS-forbrugere. Dog lader den nye forbrugetype sig stadig påvirke i deres valg af tanken om, at andre handler tilsvarende og derfor kan man i fællesskab påvirke producenten. Et eksempel på dette er da forbrugere verden over boykottede NIKE, da det kom frem, at virksomheden havde benyttet sig af børnearbejde i fremstillingen af nogle af deres produkter. Resultatet af dette var, at NIKE led skade både økonomisk og omdømmemæssigt (Nike Update 1998).

På trods af at der er sket en individualisering af den politiske forbruger, er det altså en forbruger, der stadig er afhængig af andres adfærd for, at det tilsigtede mål kan opnås. For magten ligger stadig i flertallet. Den politiske forbruger er ikke politisk i alle situationer, men adfærden afhænger af, hvilken forbrugssituation individet befinder sig i (Jantzen 2007 s. 325). Dette stemmer overens med Lipovetskys og Rolf Jensens argumentationer om, at den postmoderne såvel som den hypermoderne forbruger tager flere forskellige identiteter i løbet af dagen afhængigt af, hvilke situationer de befinder sig i. Dermed vil den politiske forbrugers holdninger gennemgå en afbøjnings- og formningsproces, når de møder hverdagens øvrige beslutninger, problemer og gøremål, som kan ændre dem for altid - inden forbruget sker. Det kan f.eks. være økonomi, tid, viden om produkterne, udbuddet, bekvemmelighed, erfaring der spiller ind på deres beslutninger.

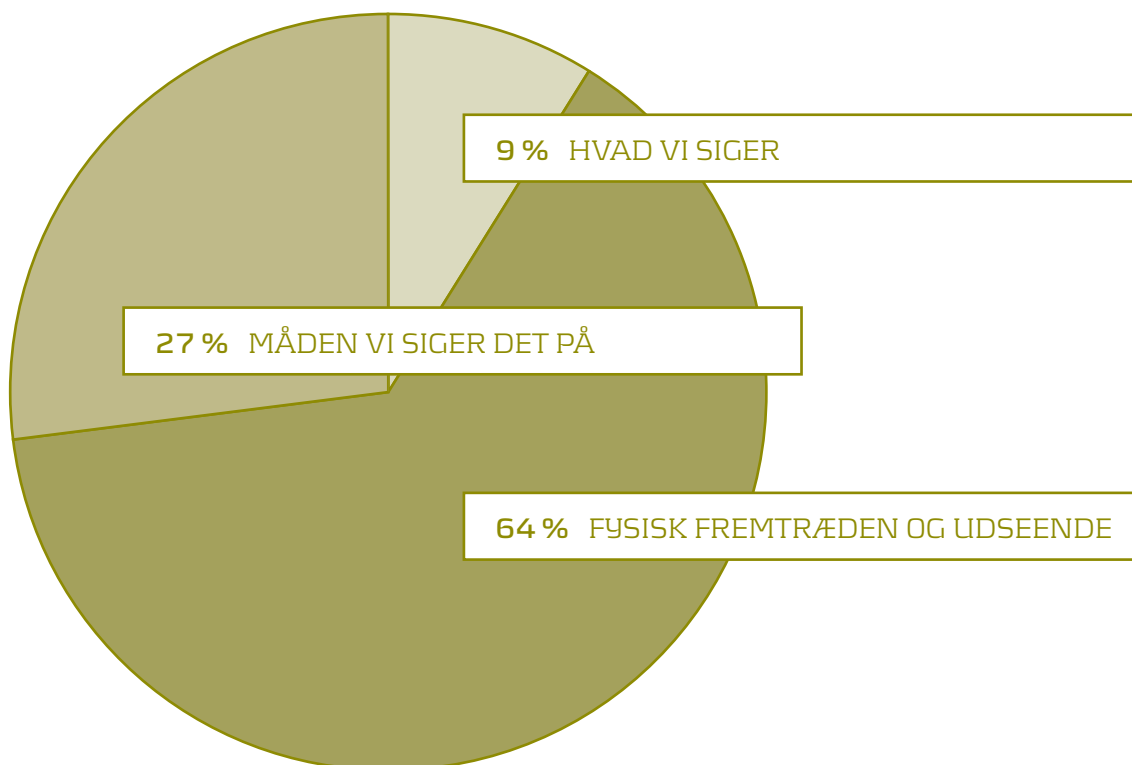
Vi mener, at den politiske forbruger i fremtiden kan tage flere former. Dette kan være i form af f.eks. Maven eller LOHAS, som alle har det tilfælles, at de vægter etiske emner,

når de forbruger. Dermed er det stadig vigtigt for virksomhederne, at de tager rollen som den samfundsansvarlige virksomhed.

5.7 Hvad påvirker ændringerne i virksomhedernes kommunikationsfokus?

Kommunikation skal forstås som det, der sker i den mellem menneskelige relation. Det er en cirkulær proces, hvori man konstant modtager budskaber og signaler fra hinanden, som vi fortolker og reagerer på. Kommunikation med henblik på markedsføring vil være målrettet en modtager/deltager, idet der bevidst gøres brug af manipulerende metoder for at opnå et kommunikationsmål. Oplevelser der bygger på det fysiske møde, har den fordel, at det budskab den indeholder virker troværdigt og autentisk, fordi forbrugeren er fysisk tilstede og kan opleve med alle sanserne. Men selv når en virksomhed ikke kommunikerer direkte, vil der altid være indirekte kommunikation, som forbrugeren opfatter. Det kan være virksomhedens fremtoning, bygninger etc. Dette kan ses af figur 09.

Figur 09: Verbal og Nonverbal kommunikation



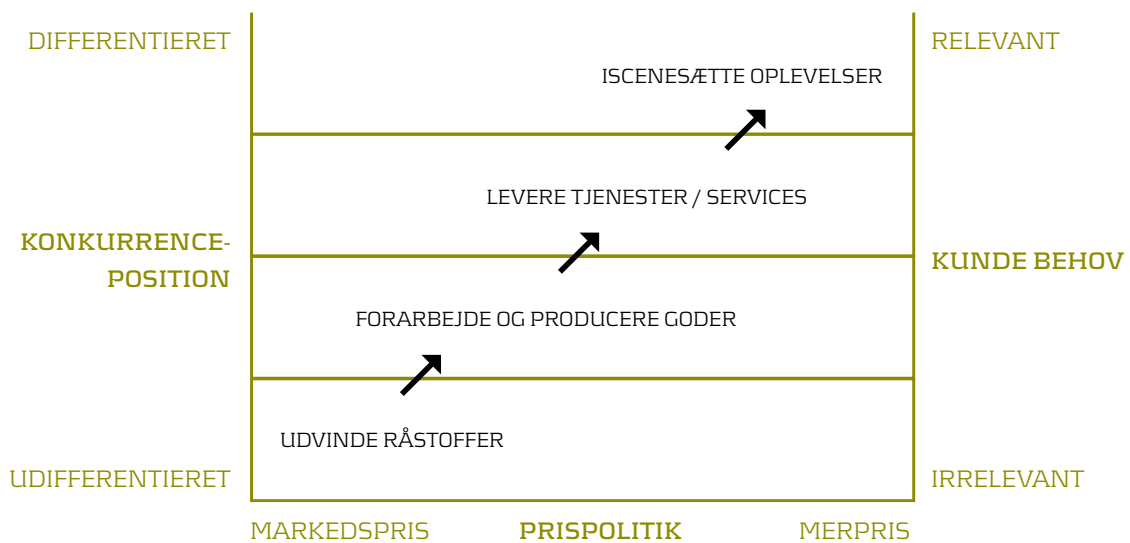
(Ørnbo 2004 s. 93)

Vi mener, at for at virksomhederne kan leve op til forbrugernes krav om autencitet, bør de tage højde for, at alt hvad de siger, gør og udtrykker, kan blive fortolket af forbrugeren. Derfor er dette et element, der skal overvejes nøje af virksomheden. Ifølge Jens Ørnbo er oplevelsesøkonomien en kendsgerning. Det er den, fordi oplevelsen er blevet drivkraften i individers adfærd og derfor også økonomiens. Men det stiller øgede krav til virksomhedernes markedsføring. Oplevelser skaber overlevelse på dagens marked.

Oplevelsesøkonomien er, ifølge Pine & Gilmore, opstået på baggrund af et oplevelsesboom hos forbrugeren, øget teknologiske muligheder for at levere oplevelser samt den intensiverede konkurrencesituation, som stiller øgede krav til differentieringen af virksomhedernes udbud.

Hvis virksomheder knytter den rette oplevelse til deres produkt, vil forbrugerne sandsynligvis være villige til at betale mere for produkterne. Denne udvikling af oplevelsesøkonomien har Rolf Jensen kaldt "drømmesamfundet", Cova kalder det "disneyficering" af samfundet, men fællesnævneren er, at forbrugeren efterspørger oplevelser og gode historier, som de kan hægte op på deres egne ideer og livsdrømme.

Figur 10: Udviklingens økonomiske værdi



((Pine & Gilmore) Ørnbo 2004 s. 43)

Historisk set har markedsføring fokuseret på funktionelle egenskaber og fordele, men nu har det, som vi har beskrevet, ændret sig til de emotionelle egenskaber, der bl.a. bliver kommunikeret vha. symboler og metaforer. Hvis forbrugeren opfatter en virksomheds budskab som værdifuldt, så medfølger øget salg. Nutidens forbruger er blevet selvstændig og kritisk og vil derfor skræddersy og selv sammensætte produktet f.eks. NIKEID. Mange varer og tjenester er blevet standardiseret, for at virksomheder og forbrugere kan høste stordriftsfordele. Men forbrugere efterspørger i mindre grad disse aspekter og det indebærer, at virksomheder må søge nye veje og metoder til at differentiere sig på for at kunne tage merpris. Dette kan ses ud fra figur 10.

Nogle virksomheder, som f.eks. Hard Rock Café, prøver at integrere oplevelser i selve produktet eller tjenesten, hvor musikken og udstillede genstande fra kendte rockstjerner er en vigtig del på menukortet.

Elementer der har indvirkning på hvordan forbrugerne og virksomhederne handler, er globalisering og netværk. Globaliseringen fordi den udvisker i stigende grad kulturelle og nationale forskelle på lang sigt, men samtidig skaber det en øget bevidsthed om det lokale. I 1980'erne talte japanerne om "det globale marked" - "think global act local". Rolf

Jensen argumenterer for, at de store multinationale virksomheder taber markedsandel til de små lokale virksomheder. Der kan være flere grunde til dette, men vores argument er, at det skyldes, at den nye forbruger har fået økonomisk frihed til at tænke på andet end pris og at få dækket de basale behov. Førhen var det prisen, der blev valgt produkter ud fra, men i dag har den nye forbruger overskud til at vælge produkter ud fra de værdier og holdninger, der ligger bag produktet og virksomheden, der sælger produkterne.

En anden årsag til at fokus på nogle områder er blevet mere lokalt, kan være at fordi samfundet bevæger sig mod det hypermoderne stadie, er der kommet en større utryghed hos forbrugerne. Denne utryghed kan mindskes ved at forbruge varer, som man har købt lokalt. På den måde eliminerer man nogle usikkerhedsfaktorer som f.eks. hvor produktet kommer fra, hvordan det er produceret og hvordan det er transporteret til købsstedet? Man kan også se det som et behov for at dyrke de nære relationer, som ikke er nær så fremtrædende, som de var i det traditionelle samfund.

En sidste mulighed er, at man ønsker at støtte lokale producenter frem for multinationale organisationer som et politisk statement.

Netværk fordi de er vigtige både for individer og for virksomheder. Igen er en relation stærkest, når den er fysisk. Oplevelsen øger kvaliteten af hver enkelt relation i netværket, men kan også medvirke til at øge antallet og præcisere, hvem der inddrages i netværket. I livet er det en væsentlig succesfaktor, at man er god til at netværke. Faglig viden, kompetencer og kvalifikation gør det ikke alene, men forudsætter en stærk og vindende personlighed. Gode personlige og professionelle netværk er med til at skaffe større viden, indflydelse, venner, nye kunder etc. og ikke mindst nye muligheder. Et rigt og dynamisk netværk forudsætter, at man er åben og villig til at bidrage til, at relationen vedligeholdes, udvikles og nye knyttes. Det handler om at vinde hinandens tillid og fremme bekendtskabet, det kollegiale netværk og derved er begge parter villige til at yde hinanden gode tjenester og udvikle samarbejdet. Man har, som oftest, mest tiltro til en, man kender og stoler på frem for en, man aldrig før har mødt. For virksomhederne er netværk og gode relationer en fordel internt såvel som eksternt. De stærkeste virksomheder er dem, der hele tiden stræber efter at udvide sit netværk via medlemskab, det vil sige, en relation kan betragtes som værende stærk, hvis der er noget at hente for begge parter og hvis de kan lære noget af hinanden.

Oplevelser kan være med til skabe og forstærke netværk og relationer, idet det skaber en fælles forståelsesramme mellem de involverede parter. Når først oplevelser som kommunikation er blevet en hverdagsting i virksomheder, skal man bruge nogle værktøjer for at kunne bruge oplevelsen som medie. Netværk og gode relationer er afgørende for gode resultater. Derfor kræver det, at kommunikationen internt så vel som eksternt er god.

Forbrugeren lever i dag et eksperimenterende liv. Og vil have værdierne og budskabet ind under huden. Oplevelser er et tidsbillede og vi er blevet mere konfrontationssøgende og eksperimenterende. Forbrugeren vil se, det er ægte, levendegjort - ellers giver det ingen mening. Derfor skal oplevelser også være drivkraften for menneskets adfærd og for virksomheders interne såvel som eksterne kommunikation (Ørnbo 2004). Det er de modtagerstyrede og personlige medier, som har fremtiden foran sig. Kommunikationen

er nødt til at være langt mere oplevelsesbaseret og modtagerstyret i dag, hvilket medfører, at markedsførerne er nødsaget til i højere grad at involvere forbrugerne, som er et generelt gennemgående argument, ytret af de teoretikere vi har brugt. Hvis ikke modtager har en referenceramme og selv har oplevet, at den er god nok, så tror de sandsynligvis ikke på det, der bliver kommunikeret. I dette tilfælde vil det, der bliver kommunikeret opleves som værende uautentisk og forbrugeren vil ikke knytte sig emotionelt til virksomheden.

Oplevelsesmediet er et "gør det selv" medie i form af at deltagernes oplevelse kræver at de selv bidrager. Det udformes og tilpasses modtagers profil og møder målgruppen i virkeligheden, ansigt til ansigt. Men når man diskuterer oplevelsesøkonomi, er der i højere grad tale om deltagere og mindre om modtagere. Som nævnt i figur 06 skal oplevelse, indlevelse og medlevelse inkorporeres i en situation. Igen kan NIKEID nævnes som et eksempel, der formår at involvere alle tre elementer. Telefon, mail og tv er medieret kommunikation, som er god til at vedligeholde og udbygge relationer, men skaber som udgangspunkt sjældent relationer. De kan allerhøjest skabe en psykologisk kontakt med modtager. Men ifølge Ørnbo er en kontakt først rigtig værdifuld, når den bliver fysisk (Ørnbo 2004 s. 10). En ægte og positiv relation opstår når to parter mødes og fatter sympati for hinanden, forstår hinanden f.eks. som med venskaber. Dog mener vi, at det er muligt at tale om værdifuld kontakt selv uden det fysiske møde. Igen kan NIKEID bruges som eksempel til at dokumentere dette, idet forbrugeren møder virksomheden virtuelt og derigennem kan fatte sympati for brandet. Paradokset er, at hovedparten af al markedsføring forsøger at skabe en psykologisk kontakt med modtager, men samtidig baseres den på upersonlig envejskommunikationsmedier. Altså f.eks. i form af reklamer på tv.

Hvorfor ikke gå skridtet videre og forsøge at skabe en fysisk kontakt med modtager? Hvis man gør det, vil modtager føle sig som en del af markedsføringen eller del af produktet/virksomheden, som er det, de nye forbrugere efterspørger. Det er med til at skabe den gode oplevelse, som også kan skabe loyale forbrugere (Ørnbo 2004 s. 90-105). Butikker har været opmærksomme på dette længe. Jo flere oplevelser kunder får i butikkerne, jo længere bliver de og jo større sandsynlighed er der for, at de køber. Samtidig skaber et godt fysisk butiksmiljø loyale og tilfredse kunder og gør dem villige til at betale en merpris for varerne. I dette tilfælde hvor det fysiske møde vælges, er der forskellige roller forbrugeren kan tage. En observator, en aktør og en volontør. Det afhænger af, hvilken modtagertype kommunikationen lægger op til, som afgør modtagers rolles betydning. Jo større deltagelse og engagement, jo tættere kommer afsender på modtager, jo større betydning og indflydelse har afsender fået.

Observator - den passive deltagelse

Modtager af budskabet observerer og har ikke direkte indflydelse på budskabet eller oplevelsen. Men har en indirekte effekt ved deres blotte tilstedeværelse og ageren, idet det bidrager til stemningen ved f.eks. at klappe eller le. Et eksempel er hotelkæden Scandic, der valgte at levendegøre sit budskab på en golfmesse. I stedet

for en stand med en mand valgte de at indrette et værelse med en dobbeltseng med to overnattende gæster (Ørnbo 2004 s. 100).

Aktøren – aktiv deltagelse

Modtager deltager aktivt og er med til at påvirke den oplevelse, han får samt påvirke den oplevelse, han gerne vil have f.eks. teater, der inddrager publikum i forestillingen. Det skaber en større effekt på modtager, idet han selv er med til at skabe oplevelsen og husker/værdsætter den i højere grad.

Denne vil være at foretrække for virksomheder, idet afsender har nemmere ved at sikre den ønskede betydningsdannelse. Kommunikationsformen vil være præget af dialog og mulighed for feedback.

Den aktive deltagelse gør, at modtager afprøver oplevelsen på egen krop og dermed bedre forstår afsenders hensigt og bevæggrunde. Dette kan f.eks. være ”learning by doing”, f.eks. at prøvekøre en bil (Ørnbo 2004 s. 99).

Volontøren - den sociale deltagelse

Den gode oplevelse rører os i en grad, vi er nødt til at dele med andre. Sociale oplevelser skaber volontøreffekt, hvor tiltrækningskraften er så markant, at folk frivilligt opsøger og spreder budskabet, så en anden person påvirkes. Oplevelsen ændrer karakter, alt efter om vi er alene, i kontakt med afsender eller er sammen med andre deltagere. I sociale sammenhænge er vi meget påvirkelige. Andres relationer, humør eller mening smitter af på os og vores opfattelse af budskabet.

Alle har i bund og grund et behov for at blive bekræftet af andre og spørge andre til råds (Ørnbo 2004 s. 99). Et eksempel er Roskilde festivalen, der benytter frivillige medarbejdere, som hvert år udgør størstedelen af de tilknyttede medarbejdere under festivalen.

Virksomheder kan vælge at kommunikere til en af disse tre roller, men vi mener, at det vil være mere relevant for dem at prøve at inddrage alle tre roller, fordi de dermed kan kommunikere til flere aspekter af forbrugers skiftende identiteter og dermed også nå en bredere målgruppe.

Virksomheder skal forstå, at emotionelle værdier er en vigtig kilde til at skabe merværdi. Udfordringen er at identificere de punkter i folks liv, som giver mening – det er det, der betyder noget for dem. Eksempel på dette kan være mærkedage, fødselsdage, messer etc. Eller det kan være situationer, hvor vi lærer noget nyt, underholdes, beriges – altså når vi flytter os emotionelt. Emotionelle budskaber har altid været u håndgribelige, fordi de appellerer til psykologiske og sociale behov men i dag, er de til at tage og føle på. For hvis de bløde værdier og dermed emotionelle værdier skal karakteriseres og virke troværdige, skal der sættes meningsfyldt adfærd bag.

Virksomhederne skal involvere forbrugeren, som skal føle sig værdsat og at hans mening er relevant. Figur 11 viser, at selvom der er mange lighedstegn blandt de forskellige teoretikere, vi har anvendt, er der altså også forskel på, hvad der bliver fokuseret på. Der er i denne figur ikke taget højde for forskelle, der måtte være på den postmoderne og

hypermoderne forbruger. Figuren påpeger forskellen på de forskellige teoretikers fokus i deres teorier.

Figur 1 1: Oversigt over de enkelte teoretikers argumenter i det postmoderne- og hypermoderne samfund

FORFATTERE	SANSER	OPLEVELSE	OPLEVELSE
ROLF JENSEN	Fokus på at tilfredsstille egne behov (Men søger accept hos andre)	Emotionelle og traditionelle oplevelser	Fokus på sunde traditionelle værdier, der appellerer til hjertet
HILL	Kunder er ikke i stand til at sige hvad de mener Kroppen som udgangspunkt for vurdering af stimuli	Sensoriske oplevelser grundsten i brand story	Teknisk forståelse af hjernen udgangspunkt Bio feedback research 1 til 1 relationship med kunden Forbrugeradfærd
LEWIS & BRIDGER	Mangler tid Mangler autencitet	Emotionelle budskaber forbrugeren kan identificere sig med.	Storytelling, inddragelse af forbruger, individualisering af produkter Tastespace-analyse
ØRNBO ET. AL.	Fokus på sanser 5 sanser plus intuition	Det fysiske møde Oplevelsesbaseret kommunikation	Oplevelser og kommunikation det centrale
LIPOVETSKY	Fokus på tilfredsstillelse af egne behov.	Emotionelle og traditionelle oplevelser med fremtiden i fokus	Fokus på individuel tilfredsstillelse samt fremtiden i fokus

JANTZEN	Drømme og fantasier	Nye autentiske behov	1-årsplaner frem for 3-årsplaner. Medarbejderne skal med på råd
----------------	---------------------	----------------------	---

(Schøning 2006 samt egen tilvirkning)

5.8 Delkonklusion

Formålet med dette afsnit har været at svare på spørgsmålet om, hvorvidt kommunikationen har udviklet sig i takt med ændringerne i samfundet og hos forbrugeren. Vi brugte begreberne moderne, postmoderne og hypermoderne til at forklare udviklingen i samfundet og hos forbrugeren og til at forklare sammenhængen mellem udviklingen i mellem disse to elementer og kommunikationen hos virksomhederne. Moderne kommunikation eller markedsføring var baseret på klassiske eller rationelle marketingsmodeller og blev typisk skabt pga. den stigende produktion i samfundet.

Selv om kommunikation ikke umiddelbart er målbart som et fysisk produkt eller et brand, så er det kædet sammen med produktet, brandet eller virksomheden og derfor, er det mindst lige så vigtig at kommunikationen og markedsføringen er relevant og tidssvarende. Derfor skal kommunikationen i nutidens og specielt i fremtidens samfund ikke fokusere på produktets fysiske egenskaber, så meget som det skal fokusere på værdier, holdninger og oplevelser. I det moderne samfund kunne virksomhederne styre forbrugerens tanker og adfærd, men postmoderne kommunikation er opstået på grund af videnssamfundet og den teknologiske udvikling samfundet har gennemgået og det behov, der opstod for, at produkter havde emotionelle værdier, budskaber og holdninger tilknyttet.

Derfor er virksomhederne begyndt at finde frem til, hvilke emotionelle værdier, holdninger og budskaber, de skal knytte til deres produkter og virksomhed. Det er i dag nødvendigt at skabe unikke historier og oplevelser, der kan fange forbrugerens følelser. Det kræver at virksomheden lever og ånder for disse værdier, for at de kan trænge ud igennem deres virksomhed og deres produkter og videre til forbrugeren. Hvis værdierne ikke kommer indefra, så virker det overfladisk og uautentisk og forbrugeren vælger en konkurrents produkter. Ved at en virksomhed sender de rette værdier og budskaber, kan forbrugeren forholde sig til virksomheden og derigennem skabe sig en identitet, som er et yderst vigtigt element i nutidens kommunikation og formodentlig også i fremtidens forbrugerkommunikation. Produkter skal være identitetsskabende og derfor er kommunikationen af dette altafgørende. Det handler om at skabe en totaloplevelse!

Dog er der en forskel på kommunikation til den postmoderne og fremtidens forbrugere - hypermoderne forbrugere. Her kommer der, ifølge Lipovetsky, til at være indadvendt fokus. Her skal fokus være på individet og dennes tanker om sig selv i nuet. De vælger nemlig ikke produkter, men vælger et liv. Derfor skabes produkterne i fællesskab med forbrugeren og dermed bliver den hypermoderne forbruger ikke bare medproducent, men

er med til selv at producere sin egen identitet og liv. Derfor skal virksomheder i fremtiden huske dette, når de skal til at markedsføre nye produkter eller re-brande eksisterende produkter til fremtiden forbruger.

Man kan betragte udviklingen inden for kommunikation ved at kommunikation og markedsføring i det moderne samfund handlede om klassiske og rationelle metoder og teorier og havde fokus på produkternes funktionelle egenskaber. Derfor skal postmoderne kommunikation og markedsføring involvere forbrugerne og formå at formidle budskaber, der appellerer til deres følelser. Det handler i det postmoderne samfund om at skabe en udadvendt kommunikation, der får forbrugerne til at leve sig ind i historien, skabe medlevelse og oplevelse, som Rolf Jensen ville betegne det. Derudover skal fremtidens kommunikation fokusere på ansvarlighed og forbrugerne skal involveres i produktionen og kommunikationen. Ved at gøre dette, skaber virksomheden en mening og betydning i forbrugernes liv. Formålet er i det hypermoderne samfund at skabe oplevelser, og produkter, der skal markere mening og nydelse indadtil.

For at være en succesfuld virksomhed i det 21. århundrede kræver det, at man kan sætte historier, værdier og holdninger ind i produkterne som nogle forbrugeren kan forholde og relatere til.

Nike er f.eks. ikke kun historien om sko, men om historien om ungdom, succes, berømmelse og sejr. Det er fordi, det ifølge Rolf Jensen er en kendsgerning, at vi er kommet ind på et emotionelt marked. Fremtidig vækst vil derfor være immateriel. Men hvorfor er følelser så vigtige i en oplevelsesøkonomi? Det er det, fordi vi allerede kender hjernens funktion og fysiske behov - nu er vi ude, hvor vi vil undersøge det ukendte og følelserne er ukendt område. Og det nye emotionelle marked går på kryds og tværs af de traditionelle segmenter.

Ud fra dette kan vi derfor konkludere, virksomhederne bør forsøge at få kommunikationen tilpasset samfundets og forbrugers ønsker. Når samfundet og forbrugeren ændrer sig, så er det en nødvendighed at kommunikationen også ændrer sig eller tilpasser sig.

6. Mål og fremtiden

6. Mål og fremtiden

Det har været vores mål med specialet at finde frem til, hvordan samfundsudviklingen, forbrugerudviklingen og virksomheders kommunikationsfokus påvirker hinanden, for at finde frem til hvordan fremtidens forbruger kan betegnes. Derfor vil vi i det følgende komme ind på, hvordan kommunikation vil være mest effektiv til fremtidens forbruger.

6.1 Hvordan ser fremtiden ud for emotionel markedsføring

Rolf Jensens bud på fremtiden er, at produktionsfaktorer er mennesker ikke maskiner. Fremtiden går ud på at skulle investere i mennesker. Dette kan være medarbejderen såvel som forbrugeren. Succes i fremtiden måles ikke i løn men i indhold og udfordringer i det arbejde man udfører, sociale evner, faglig kompetence og om man kan tilpasse sig forandringer (Rolf Jensen 2006). Dette stemmer overens med, at hvis ansatte kan stå inde for virksomheden, så vil forbrugeren også kunne.

Rolf Jensen beskriver i sin bog "Fremtidsmagerne" hvorledes, han mener at fremtiden vil forme sig, hvad angår forbrug. Han beskriver de nordiske lande og herunder Danmark som værende postmaterialistiske og beskriver, hvorledes flere undersøgelser (World Values Surevey og European Values Survey) viser en sammenhæng mellem økonomi og holdninger. Jo rigere et samfund er økonomisk, jo mere postmaterialistisk vil det være. Dermed er den bagvedliggende årsag til at et samfund udvikler sig i en postmaterialistisk retning økonomisk velstand (Jensen 2005 s. 35). I et samfund hvor de grundlæggende, basale behov kan dækkes relativt let, vil fokus flytte sig til andre ting f.eks. værdier og holdninger og selvrealisering, der bliver vigtigere end materielle goder. Ligesom Lewis & Bridger mener Rolf Jensen, at vi er klatret opad i Maslows behovspyramide (Jensen 2005 s. 40) og befinder os hovedsageligt på andet og tredje niveau. I fremtiden vil man opleve et fladere samfund med et fladt hierarki, hvor der er fokus på individualisme men alligevel respekt for andre og plads til forskellighed (Jensen 2005 s. 23). Allerede tidligt bliver børn præget i retning af individualisme, det ses bl.a. ved at børn får eget værelse, tv, computer og i det hele taget deres eget forbrug allerede tidligt i livet (Jensen 2005 s. 138). Denne betragtning stemmer overens med Lipovetskys teori om, at der i det hypermoderne samfund vil være mindre traditionelt hierarki og mindre autoritetstro overfor traditionelle autoritetsfigurer.

Fællesskabet bliver dog også en vigtig faktor, idet det afspejler et tilhørsforhold til en eller flere grupper, som man bidrager aktivt til. Man vælger selv nogle af de grupper, man vil tilhøre med de værdier og holdninger, det nu reflekterer og tilhørsforholdet til grupperne kommer dermed til at bidrage til at tegne ens selvportræt og afspejle ens identitet. Sammenfattet kan man sige, at der er fokus på en kombination af individualitet og fællesskab (Jensen 2005 s. 66). Det er dette, der ifølge Lipovetsky, kommer til at udgøre et paradoks for fremtidens forbrugere. Denne dobbelthed udgør at lægge stor vægt på det unikke og individuelle og samtidig søge fællesskabet.

Dem der er drivkraften bag samfundsudvikling, beskriver han som fremtidsmagerne og de bliver beskrevet som ændringsagenter. Det er personer, som evner at opdage og

gribe muligheder (Jensen 2005 s. 21). Disse fremtidsmagere bliver der flere og flere af og de opfattes som autoriteter. Dermed er der flere autoriteter, fordi folk er blevet deres egne autoriteter. Man behøver ikke længere have formelle eksperter som autoriteter. Fremtidsmagerne er dem, man søger personlige svar hos i et samfund, der lægger mere og mere vægt på åndelighed og spiritualitet (Jensen 2005 s. 28). Disse fremtidsmagere deler karaktertræk med de grupper af forbrugere, der tidligere er beskrevet som Mavens og kan derfor høre ind under en af Maven-kategorierne, men man kunne også forestille sig, at en fremtidsmager kan være en LOHAS forbruger, fordi de fremstår på lige fod med en Maven som en uformel autoritet hos hvem, andre søger råd og vejledning.

Oplevelsesøkonomien dækker alle områder på markedet og Rolf Jensen mener, at alle produkter og ikke mindst services vil få et emotionelt perspektiv tilknyttet i fremtiden (Jensen 2005 s. 26). Dermed er producenternes og serviceudbydernes eneste muligheder for at udskille sig i mængden gennem branding, design og emotionelle appeller (Jensen 2005 s. 26). Det kan bl.a. gøres vha. storytelling, som også Lewis & Bridger argumenterer for. Virksomhederne vil tillige med det overordnede økonomiske overskud som mål også få immaterielle målsætninger, som udtrykker de værdier en virksomhed står for (Jensen 2005 s. 29). På denne måde kan man appellere til forbrugerne ved hjælp af emotionelle virkemidler. Virksomhederne kommer altså til at differentiere sig på de bløde værdier (Jensen 2005 s. 34).

Rolf Jensen mener, at virksomhederne er nødt til at handle efter de værdier, som de præsenterer forbrugerne for, gennem deres storytelling, for ellers vil forbrugeren opdage bedraget og virksomheden mister dermed troværdighed og mister deres autencitet overfor forbrugerne (Jensen 2005 s. 76). Der skal være en sammenhæng mellem hvordan virksomheden opfatter sig selv og den måde forbrugerne opfatter virksomheden på (Jensen 2005 s. 130). Konkurrencen mellem virksomhederne kommer lige så meget til at handle om, hvem der har den bedste fortælling, som om hvem der har det bedste produkt (Jensen 2005 s. 78). Det optimale vil være, hvis man kan inddrage forbrugerne i fortællingen og evt. dermed have dem som medproducenter af ikke bare det produkt de køber, men også når alt kommer til alt, virksomhedens image (Jensen 2005 s. 79).

7. Konklusion

7. Konklusion

Vi har med dette speciale forsøgt at afdække, hvordan fremtidens forbruger ser ud samt hvilke faktorer, virksomheder skal fokusere på i deres kommunikation til denne, så de er klar til at håndtere fremtiden så effektivt som muligt. Vores hovedmål var at give indsigt i samfundsudviklingens indflydelse på forbrugeren. Herunder var det vores mål at finde frem til, hvordan nutidens såvel som fremtidens forbruger tænker og handler. Desuden var det vores mål med specialet at finde frem til, hvordan virksomheder har kommunikeret med forbrugeren og hvad deres kommunikation havde fokus på mht. funktionelle og emotionelle produktgenskaber. Vi kan derfor konkludere, at samfundets udvikling har haft afgørende indflydelse på forbrugers udvikling.

Det er svært at afgøre, om forbrugeren har udviklet sig i takt med samfundet eller den anden vej rundt. Dog ved vi nu, at de er afhængige af hinanden for at udvikle sig. Uden udviklingen i økonomien ville denne udvikling for den individuelle forbruger ikke have været mulig. Både nutidens overvejende postmoderne forbruger såvel som fremtidens hypermoderne forbruger vil have oplevelser og tilfredsstillende individuelle behov. Dette betyder desuden, at oplevelsesøkonomi er et begreb, vi formentlig vil se meget mere til i fremtiden. Dette har øget kravene til virksomhederne, som nu er nødt til at leve op til det, de lover deres kunder.

Fremtidens forbruger vil gå mere op i virksomhedernes samfundsansvarlighed. Især fremtidens forbruger, som vi mener, kan betegnes som en hypermoderne forbruger, efterspørger produkter som f.eks. økologi, fair-trade produkter og CSR-tiltag fra virksomhedens side. Hvis virksomheden vil have fat i forbrugeren, og beholde dem, så er de nødt til at vise at de, ligesom forbrugeren, har en samvittighed. I takt med at disse krav til virksomhederne er opstået, er der kommet op til flere betegnelser af forbrugere der stiller disse krav nemlig den politiske forbruger eller LOHAS-forbrugeren. Disse forbrugerbetegnelser kan høre under Mavens-kategorierne, der er indflydelsesrige forbrugere, der øver indflydelse på andre forbrugere.

Vi mener, at fremtidens forbruger vil indeholde aspekter fra de forskellige forbrugertyper, som vi har beskrevet i specialet. Man vil naturligvis kunne finde eksempler på forbrugertyper, der overvejende kan placeres i en bestemt af de nævnte kategorier.

Selv om fremtidens forbruger stadig er økonomisk sikret, er denne begyndt at bekymre sig mere om fremtiden. Dette betyder at forbruget er faldet, og især inden for mode og andre forbrugsgoder er forbruget dalet. Man skal derfor fokusere på at finde modtagerens beredthed. Det er ikke nok at få modtagerens opmærksomhed, hvis man vil skabe værdioverførsel og få modtageren til at værdsætte deres tilbud og deres budskab. Opmærksomhed er en begyndelse, hvis man vil skabe kendskab, genkendelighed og synlighed, men derefter skal modtageren forføres, så de husker virksomheden og deres produkt, når en lyst til et produkt opstår. Det er her, oplevelser kommer ind i billedet, for at forbrugeren skal vælge et bestemt produkt.

Vi kan også konkludere, at virksomheders fokus i deres kommunikation til forbrugeren

er gået fra at have funktionelle produkttegenskaber i fokus til at have emotionelle værdier i fokus. Forbrugeren er i dag sikker på, at de funktionelle egenskaber er sikret og går derfor efter den virksomhed eller de produkter, der lægger sig bedst op af de værdier og holdninger, forbrugeren selv har eller forsøger at tilegne sig gennem sit forbrug. Derfor kan vi konkludere, at virksomheder i fremtiden skal arbejde endnu mere med oplevelser og sanserne i deres kommunikation til den hypermoderne forbruger, hvis den gøre sig håb om at fange forbrugernes interesse.

Idet vi allerede nu kan se tegn på en økonomisk afmatning, er det sandsynligt, at folk vil få færre penge til rådighed i den nærmeste fremtid. Denne udvikling vil ikke gøre den hypermoderne forbrugers frygt for fremtiden mindre. Til gengæld kan der med dette scenario være sandsynlighed for, at forbrugerne igen vil prioritere funktionalitet og pris over værdier, når de køber ind. Denne udvikling kan evt. have den konsekvens at oplevelsesøkonomien vil få dårligere vilkår i fremtiden. På trods af denne udvikling, mener vi, at oplevelser og værdiorienteret forbrug er blevet en så central del af forbrugernes bevidsthed, at vi ikke mener dette er sandsynligt. Dette kan bl.a. ses, idet folk stadig prioriterer oplevelser i form af rejser og forbrug af hverdagsprodukter, der signalerer værdier.

Vores hypotese var til at begynde med, at virksomheder er begyndt at kommunikere til forbrugeren via emotionelle budskaber. Dette aspekt har vi i nogen grad fået bekræftet. Desuden har vi afdækket, at forbrugeren også ønsker intellektuel argumentation i kommunikationen, fordi de i højere grad bekymrer sig om kvaliteten af produktet og konsekvenser ved forbruget af det. Dette medfører ydermere, at forbrugerne kun kan manipuleres med i den grad de selv ønsker det. Årsagen til behovet for den intellektuelle argumentation skal findes i udviklingen hen imod det hypermoderne samfund, hvor folk udviser større forsigtighed af frygt for fremtiden. Vores konklusion er, at fremtiden bevæger sig imod det hypermoderne samfund, som Lipovetsky argumenterer for. Dette mener vi, fordi forbruget allerede er begyndt at falde inden for områder som tøj og mode. Dette stemmer overens med hans forklaring om, at den hypermoderne forbruger lever i frygt for hvad fremtiden kan bringe og derfor lever i nuet. Man ser bl.a. i medierne en stigende bekymring for miljøproblemer og hvordan de skal løses for at sikre fremtiden.

Igennem specialet har vi brugt mange klassifikationer, som teoretikerne benytter til at definere fremtidens forbruger. Disse er blandt andet mavens, LOHAS, fremtidsmagere, innovatører, guides og den kreative klasse. Alle har de tilfælles, at de har et værdiorienteret forbrug og er med til at sætte standarden for andre forbrugere.

7.1 Perspektivering

Virksomheders kommunikationsfokus skal i fremtiden være tæt forbundet med den udvikling, der sker både i samfundet og hos forbrugeren. Derfor skal forbrugeren, også i fremtiden, involveres både i kommunikationen og produktionen.

Tidsaspektet som både Rolf Jensen og Lipovetsky argumenterer for er en mangelvare, mener vi ikke vil blive mindre. Idet fremtidens forbruger bekymrer sig for hvad fremtiden

bringer og lever i nuet, vil det kunne tænkes, at forbrugeren stadig arbejder en hel del, for at have tid såvel som råd til at få de oplevelser, de hungrer efter. Dette kan ses som et paradoks, idet der er status i at arbejde meget for at få råd til at holde fri. Har oplevelsen kun værdi, hvis man har kæmpet for den i form af arbejdstimer? Dermed kan man diskutere, om oplevelsesøkonomien stadig vil udelukke visse samfundsklasser, idet ikke alle har råd til statusgivende oplevelser. Kan dette være udtryk for at det danske samfund bliver mere og mere inddelt efter, hvem der har råd til oplevelser og fritid og dem der ikke har?

Som allerede konkluderet sker der i dag store forandringer på markedet såvel som hos forbrugeren, og i dag sker forandringer hurtigere end nogensinde før.

Derfor har Forbrugerstyrelsen forsøgt at svare på dette spørgsmål efter stor debat i samfundet. Efter møder med forskellige folk med viden på dette punkt, såsom sociologer, lektorer fra CBS og Institut for Fremtidsforskning samt økonomer, er de nået frem til nogle muligheder. Deres fortolkning af fremtidens forbruger mundede herefter ud i, at det var svært at karakterisere fremtidens forbruger. Sociolog Karen Schousboe mener, at fremtiden forbruger lever i en form for dobbelthed, hvor de samtidig er nydelseshungrende og moralske, religiøse og spirituelle. Professor på CBS, Suzanne Beckmann, mente ligeledes, at fremtidens forbrugere er komplekse og ikke kan placeres i de traditionelle segmenter. På møderne fandt de desuden frem til, at forbrugers livscyklus fragmenteres og at de lever med flere forskellige identiteter samtidig (Forbrugerstyrelsen 2002).

Kongsholm argumenterer, at fremtidens forbruger vil kræve substans. De vil kræve, at der er en mening og etik bag produkterne og virksomhederne. De vil gå op i det enkelte, ærlige og etiske og derfor mener hun ikke, at fremtidens forbruger vil bruge mange penge på luksusbetonede produkter. Hun mener dog ikke, at forbruget nødvendigvis vil falde, men det pengene vil blive brugt på er noget andet end forbrugsgoder.

Endnu et bud på fremtidens forbruger er, en der forbruger afhængigt af situationen. Jesper Bo Jensen argumenterer for, at fremtidens forbrugere er afhængige af hvilken situation de befinder sig i. Hertil kommer hvem de er sammen med, hvor de befinder sig, etc.

Vi hverken kan eller vil komme med en klar definition af fremtidens forbruger, men vi mener, at budene alle kan bidrage med fragmenter, der tilsammen kan danne et helt billede. Dette er dog kun i det omfang, at der ikke dukker uventede eller nye faktorer op, der kan påvirke samfundet og dermed forbrugeren i en helt anden retning. Dette kan f.eks. være en forværring af den økonomiske afmatning som vi i øjeblikket oplever verden over.

8. Bibliografi

8. Bibliografi

- **Aida-modellen:** http://www.berg-marketing.dk/komm_modeller.htm
- **Alsted, Christian. Artikel:** De hypermoderne følelser i markedsføring Af: Christian Alsted, Alsted Research 2008. Fra: <http://www.marketmagazine.dk> Hentet 24/07-2008
- **Andersen, Hasse Lundgård:** Stagnation eller dynamik? Den økonomiske udvikling i Danmark i 1950'erne. 1999. For den Danske Historiske Forening. http://www.historisktidsskrift.dk/summary/99_69.html Hentet 13/08-2008
- **BNET Business Dictionary:** Experience Economy. 2008. Fra: <http://dictionary.bnet.com/definition/experience+economy.html> Hentet 21/08-2008
- **Bjerrum, Daell Vibeke:** Fremtidens forbruger stammer fra en hippie. Berlingske Tidende, Business.dk, søndag d. 9. marts 2008. Hentet fra: <http://www.business.dk/article/20080309/foedevarer/80306037> Hentet 10/09-2008
- **Business Glossary:** psychographic segmentation 1999-2008 <http://www.allbusiness.com/glossaries/psychographic-segmentation/4963782-1.html> Hentet 26/09-2008
- **Bærenholdt, Jørgen Ole og Sundbo, Jon:** Oplevelsesøkonomi - produktion, forbrug og kultur. 1. Udgave 2007. Forlaget Samfundslitteratur.
- **Børsen:** 10 magre år forude. Fra 13. august 2008. http://epn.dk/erhverv_samfund/article1409195.ece Hentet 13/08-2008
- **Collin, Finn & Koppe, Simon:** Humænistisk videnskabsteori. DR Multimedier, 2001.
- **Cortese, Amy:** They Care About the World (and they shop, too). The New York Times, Business. Offentliggjort: 20. juli 2003. Fra: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E01E3D8103CF933A15754C0A9659C8B63> Hentet 15/08-2008
- **Cova, Bernard, Kozinets, Robert V. og Shankar, Avi. Afsnit om Consumer Tribes:** Cova 1: Tribes, Inc: the now world of tribalism Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, Oxford UK, Published by Elsevier 2007
- **Dansk Erhverv:** Fald i forbruget giver ingen grund til panik. Fra d. 4. august 2008. <http://www.danskerhverv.dk/5+Om+Danske+Erhverv/5.5+Presse/5.5.1+Nyhedsarkiv/2008/August/2008.08.01.+Fald+i+forbruget+giver+ingen+grund+til+panik.htm> Hentet 09/08-2008
- **Dansk oplevelsesøkonomi:** Oplevelsesøkonomi - En definition. 2008 <http://danskoplevelsesokonomi.dk/index.php?id=208> Hentet 20/08-2008

- **Everage, Laura:** Understanding the LOHAS Lifestyle. Gourmet Retailer 01990357, Oct2002, Vol. 23, Issue 10. Business Source Complete
- **Finansministeriet:** 1. Fremgang på syvende år. 1999: <http://www.fm.dk/Publikationer/1999/Finanslovsforslaget%202000%20Velfaerd%20i%20det%20nye%20aarhundrede%20-%20faelles%20ansvar/1%20Fremgang%20paa%20syvende%20aar.aspx> Hentet 26/09-2008
- **Florida, Richard:** Creative Class. Creative class. From Florida, Richard. The rise of the creative class. Perseus Book Group 2003
- **Forbrugerstyrelsen, 2002:** Debat om fremtidens forbruger. 2002. Fra: <http://www.forbrug.dk/fs/omfs/00/aarbog2002/udviklingen/fremtidensforbruger/> Hentet 26/08-2008
- **Forbrugerstyrelsen, 2007:** Kapitel 3: Danskernes adfærd og vaner på fødevaremarkedet. Faktaark - forbrugerredegørelse 2007. Fra: <http://www.forbrug.dk/fs/omfs/00/fr07/kapitler07/kap3-07/> Hentet 26/08-2008
- **Grünbaum, Beile:** Fald i forbruget rammer dansk mode. Fra Business.dk: <http://www.business.dk/article/20080801/detail/708010034/> Lørdag d. 2. august. Hentet 19/08-2008
- **Hill, Dan:** Body of Truth. John Wiley & Sons Inc, 2003.
- **Holten Larsen, Mogens, Schulz, Majken & Mary Jo Hatch:** The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand. Oxford University Press 2000
- **Inglehart, Ronald:** Inglehart-Welzel Cultural Map of the World. 2006 http://margaux.grandvinum.se/SebTest/wvs/articles/folder_published/article_base_54 Hentet 21/08-2008
- **Jantzen, Christian og Tove Ahrendt Rasmussen:** Forbrugssituationer - Perspektiver på oplevelsesøkonomi. Aalborg Universitetsforlag 2007
- **Jensen, Jesper Bo:** Luksus i dag. Fra: <http://www.fremforsk.dk/Files/Artikler/Luksus%20i%20dag.doc> Hentet d. 19/09-2008
- **Jensen, Jesper Bo, ph.d., fremtidsforsker:** Situationisme i forbruget - forklaringerne på tilsyneladende tilfældigheder og perspektiver for fremtiden. Fra: <http://www.fremforsk.dk/Fremtidsforskning.asp> Hentet d. 03/09-2008
- **Jensen, Rolf:** Dream society. Børsens Forlag 2006
- **Jensen, Rolf:** Fremtidsmagerne. Børsens forlag 2005
- **Kongsholm, Louise Byg:** Fra barnevogn til kørestol - Livsfaser og forbrug. Forlag: Pej gruppen 2007. Sider benyttet: Kapitel 5: 53-83. Pej gruppen: Hvad er pej gruppen. Fra: <http://www.pejgruppen.dk/00069> Hentet 19/09-2008

- **Lewis, David & Bridger, Darren:** Den ny forbrugers sjæl: - autenticitet i den nye økonomi hvad vi køber og hvorfor. Forlag: JP Bøger, 2000
- **Lipovetsky, Gilles with Sebastian Charles:** Hypermodern Times Copyright Editions Grasset & Jasquelle, 2005. First Published in 2005 by Polity Press. Polity Press, Cambridge UK
- **Maslows behovspyramide:** <http://neft.dk/maslow700.jpg> Hentet 21/08-2008
- **McNamara, Steven Lorin:** High/Low Involvement 2008. Fra: www.adcracker.com/involvement Hentet 24/08-2008
- **Morris, Martin:** Media, Culture & Society: Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works. SAGE Publications 2000
- **Metode 2008:** <http://www.leksikon.org/art.php?n=1726> Hentet d. 13/08-2008
- **Nielsen, Jonas Kretzschmar:** Branding og Forbrugerkultur - Hønen og Ægget. En teoretisk gennemgang af det dialektiske samspil mellem forbrugerkultur og branding, der sker i takt med samfundets udviklin. Handelshøjskolen i Århus 2006.
- **Nike ID 2008:** http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jhtml;nisessionid=DW5ZHJULMR40CCQFTC2CF3Y?_requestid=2041353#home Hentet 26/06-2008
- **Nike update:** Labor Alerts: A service of campaign for labor rights. 31. Marts 1998. http://www.clrlabor.org/alerts/1998/protest_up_nike_down.html Hentet 05/09-2008
- **OK Reklamefilm:** set på TV2 den 1. oktober 2008. Fra <http://www.youtube.com/watch?v=tDzCln9Upps> Hentet 02/10-2008
- **Positivisme 2008:** <http://www.leksikon.org/art.php?n=2059> Hentet d. 13/08-2008
- **Qvortrup, Lars. Dekan:** Informationssamfundet: Det hyperkomplekse samfund. 1999. <http://www.cultur.com/1999/0798.html> Hentet 19/08-2008
- **Ritzau:** Forbruget af fair-trade produkter er steget 70 procent. 2008
- **Ritzer, George:** Enchanting a disenchanted world.Revolutionizing the means of consumption. Pine Forge Press. A Sage Publication Company 2005
- **Schøning, Rasmus:** Multisensorisk salgsemballage i branding -Udvikling af en konceptuel implementeringsmode. CBS forår 2006
- **Stenstrup, Mads:** Er De Lohas'ianer? Morgenavisen Jyllandsposten. Offentliggjort: 19. marts 2008. Fra: <http://jp.dk/morgenavisen/forbrug/>

article1297657.ece Hentet 10/08-2008

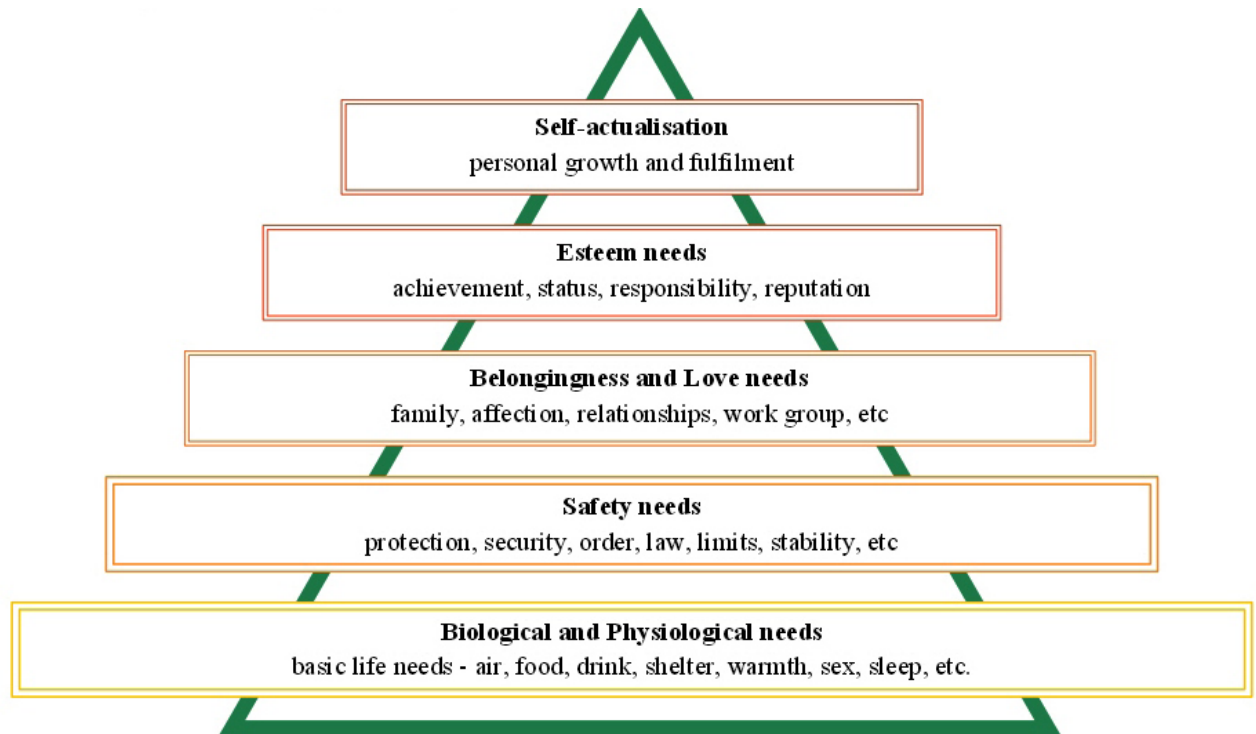
- **Sørensen, Bent Højgaard:** 2007 et jubelår for dansk økologi, Berlingske Tidende, Business. Offentliggjort fredag d. 8. februar 2008. Fra: <http://www.business.dk/article/20080207/foedevarer/702070067/> Hentet 26/08-2008
- **Sørensen, Camilla Mehlsen.Journalist:** Danskernes værdier. For Dagbladet Information. Fra 10. april 2002. Fra <http://www.faktalink.dk/publish.php?linknavn=dava> Hentet 13/08-2008
- **Tradition, 2008:** Fra: <http://www.leksikon.org/art.php?n=2584> Hentet 20/08-2008
- **Vavra, Bob:** NATURAL economics. Progressive Grocer, 00330787, 9/1/2002, Vol. 81, Issue 12. Business Source Complete.
- **Winther, Martin:** Artikel: emotionelle reaktioner på produkter, virksomheder og brands. Sammenskrevet og redigeret af Martin Winther fra www.Marketmagazine.dk. 2008 <http://www.marketmagazine.dk/default.asp?Action=Details&Item=434> Hentet 24/07-2008
- **Ørnbo, Jens, Sneppen, Claua og Würtz, Peter:** Oplevelsesbaseret kommunikation - Oplevelse, Indlevelse og Medlevelse. JP Erhvervsbøger, 2004.
- **Østergaard, Per:** Artikel: Irrationel forbrugeradfærd - om at forstå det uforståelige. 2008 Af: Per Østergaard, Lektor SDU. Fra: www.marketmagazine.dk <http://www.marketmagazine.dk/default.asp?Action=Details&Item=360> Hentet 20/08-2008



Bilag

Bilag 1

Maslows behovspyramide:



Kilde: <http://neft.dk/maslow700.jpg>