

Celebrity endorsement og bæredygtige budskaber i den bæredygtige tekstilbranche

- En undersøgelse af matchet mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tekstil

Celebrity endorsement and sustainable messages in the sustainable textile industry

- A study of a match between a celebrity endorser and sustainable textile



Kandidatafhandling ved Cand.ling.merc. (engelsk og interkulturelle markedsstudier),

Copenhagen Business School 2014

Udarbejdet af: Katja Jensen

Afleveret: 08.05.2014

Vejleder: Helle Haurum - Institut for afsætningsøkonomi

Antal anslag & normalsider: 166.808 & 80

Dato

Underskrift

Abstract

Celebrity endorsement and sustainable messages in the sustainable textile industry.

Celebrities have endorsed brands for more than a century. In Denmark celebrity endorsement is fairly new, but very popular, although the use of celebrity endorsement in advertisement for sustainable products is not widespread. In general, the focus on sustainability among the Danish consumers is increasing. Contrary to the general increasing focus on sustainable products, sustainable clothing is not widespread among the Danish consumers, which is the reason why, I have chosen to examine how to match a celebrity endorser with sustainable clothing, examined from the consumers' point of view.

The aim of this thesis is to contribute with research within a field that is only partially examined. No research has looked into, how a match between a Danish celebrity endorser and a Danish brand can be found or how to match a celebrity endorser with a sustainable brand. The thesis research will form the basis of a recommendation to companies, of how they can find a match between a celebrity endorser and a sustainable clothing brand.

To examine the research question, focus is on which role the celebrity endorser's personality characteristics play in a celebrity endorsement campaign, the importance of the celebrity endorser's transfer of meanings on the campaign and the importance of a match between the celebrity endorser and brand and also the relationship between the consumer and celebrity endorser. Theories concerning marketing of sustainable clothing and celebrity endorsement seen from the consumers' perspective are included in the thesis.

The thesis is based on an empirical study of women aged 20 - 29, who are mainstream consumers of clothing and have an average income. The empirical study consists of the qualitative research method, and interviews are used to get the consumers' perspective on the research questions.

Results of the empirical study show, that some of the existing literature, identifying how to find a match between a celebrity endorser and brand, is useful to apply on sustainable clothing. The match-up hypothesis, emphasising the importance of a match between the celebrity endorser and brand, is useful when finding a match between a celebrity endorser and sustainable clothing, though it is unambiguously if celebrities in general match sustainable clothing. Other celebrity endorsement theories have to be modified, if they are to be applied on sustainable brands.

The empirical research shows, that when it comes to sustainable clothing, it is more important for the celebrity endorser to be trustworthy compared to being attractive and having expertise. Besides that, the celebrity endorser has to be respected, attractive with regard to her behaviour and have a serious image. Furthermore the celebrity endorser has to function as a storyteller. In contrast to existing theory, the celebrity endorser is not to transfer meanings to the product and thereafter the consumer. The celebrity endorser's first priority is to tell a story and communicate the message and values that comes with buying sustainable clothing and transfer those to the product and then the consumer. It is unambiguously if congruency between the celebrity endorser's image and the consumer's ideal self-image will lead to a more positive response to the campaign, regarding sustainable clothing. However it is recognised, that the internalisation process results in the consumer adopting the celebrity endorser's message, because the consumer believes in the message, which matches her personal values.

The above mentioned results have led to a readjustment of some of the existing celebrity endorsement theory.

As this thesis only examines one sustainable product group, further research need to be conducted, to be able to generalise on the results and thereby develop valid theories, of how to find a match between a celebrity endorser and sustainable brands.

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1 - Indledning

1.1 Problemfelt og problemformulering.....	Side 6
1.2 Afgrænsning og definitioner.....	Side 7
1.2.1 Afgrænsning.....	Side 7
1.2.2 Definitioner.....	Side 8
1.3 Formål.....	Side 10
1.4 Relevans.....	Side 11
1.5 Præsentation af afhandlingens struktur.....	Side 11

Kapitel 2 - Afhandlingens teoretiske fundament

2.1 Markedsføring af bæredygtigt tøj.....	Side 12
2.1.1 En informativ tilgang til markedsføring af bæredygtigt tøj.....	Side 15
2.1.2 En følelsesmæssig tilgang til markedsføring af bæredygtigt tøj.....	Side 17
2.2 Celebrity endorsement teori.....	Side 19
2.2.1 Source- og TEARS-modellen.....	Side 19
2.2.2 Meaning transfer-modellen.....	Side 22
2.2.3 Match-up hypotesen.....	Side 24
2.2.4 Self-image/product-image congruence-modellen.....	Side 26

Kapitel 3 - Afhandlingens metode

3.1 Videnskabsteoretisk ståsted.....	Side 29
3.2 Den kvalitative metode.....	Side 31
3.3 Interviewdesignet.....	Side 34
3.4 Metoderefleksion.....	Side 39

Kapitel 4 - Afhandlingens resultater

4.1 Celebrity endorseren's troværdighed, ekspertise, attraktivitet og respekt.....	Side 40
4.2 Andre karaktertræk.....	Side 45
4.3 Celebrity endorseren's overførsel af betydninger.....	Side 48
4.4 Matchet mellem celebrity endorseren og bæredygtigt tøj.....	Side 49
4.5 Forbrugerens forhold til celebrity endorseren.....	Side 52

Kapitel 5 - Analyse og diskussion

Analyse og diskussion.....	Side 56
-----------------------------------	----------------

Kapitel 6 - anbefalinger til virksomheder

Anbefalinger til virksomheder.....	Side 69
---	----------------

Kapitel 7 - Konklusion

Konklusion.....	Side 73
------------------------	----------------

Kapitel 8 - Fremtidig research og perspektivering

8.1 Fremtidig research.....	Side 75
8.2 Perspektivering.....	Side 77

Kildefortegnelse

Bilag 1 - Oversigt over fremvist bæredygtigt tøj

Bilag 2 - Interviewguide

Bilag 3 - Oversigt over udvalgte informanter

Kapitel 1 - Indledning

Kendte personer har endorset forskellige brands i mere end 100 år. Den engelske skuespillerinde Lillie Langtry var en af de første celebrity endorsere. Hun endorsede et sæbe brand helt gratis, hvilket var kendetegnet for de tidlige endorsements. Gennem det 20. århundrede opfattede mange kendte personer endorsements som værende under deres værdighed, og det var derfor svært for virksomhederne at finde passende endorsere. Det var først i 1970'erne, at celebrity endorsement blev acceptabelt, og udbuddet af kendte personer steg (Hunter 2009).

Især i USA var og er brugen af celebrity endorsement udbredt. I 1979 blev celebrity endorsere benyttet i hver sjette amerikanske kampagne. Dette tal steg til hver femte i 1988 (Erdogan 1999). I år 2010 benyttede 25 procent af alle amerikanske kampagner og 20 procent af alle engelske kampagner celebrity endorsere (De Pelsmacker et. al. 2010). Brugen af celebrity endorsement i Danmark er forholdsvis nyt og populært. Omkring 9 - 10 % af alle danske kampagner benytter kendte danskere som endorsere (Gleberg & Larsen 2009). I og med at celebrity endorsere i dag får en stor økonomisk gevinst ved at endorse et produkt, er flere kendte personer villige til at endorse et hvilket som helst produkt og gerne flere på samme tid. Dette kan betyde, at celebrity endorseren mister sin troværdighed blandt forbrugerne, eller at der stilles spørgsmålstegn ved celebrity endorseren's motiver, hvilket kan føre til, at kampagnen opnår en begrænset effekt (Hunter 2009).

Fordelene ved at benytte celebrity endorsement er, at det resulterer i en større opmærksomhed. Celebrity endorsement fanger ikke kun målgruppens opmærksomhed men potentielt også mediernes opmærksomhed, hvilket kan have stor PR værdi (De Pelsmacker et. al. 2010). Derudover kan en celebrity endorser skabe et større brand recall (Rossiter & Percy 1998), forbedre en virksomheds image, give et nyt produkt en personlighed og repositionere eksisterende produkter (Erdogan 1999).

Brugen af celebrity endorsement er ikke udbredt blandt kampagner for bæredygtige produkter. Generelt er bevidstheden omkring bæredygtighed blandt de danske forbrugere stigende, men det er de færreste forbrugere, der forbinder deres personlige indkøb med de miljømæssige udfordringer, verden står over for (Miljøministeriet - Miljøstyrelsen). For at skabe denne forbindelse må virksomhederne blive bedre til at kommunikere deres miljøtiltag (Kristiansen 2013), hvilket kan gøres via celebrity endorsement.

1.1 Problemfelt og problemformulering

Tøj er en produktkategori, som har stor betydning for forbrugeren, da det er et synligt produkt, hvormed forbrugeren kan udtrykke og realisere sig selv, vise sit medlemskab af en bestemt gruppe eller skabe en bestemt identitet (Caroll 2008). Bæredygtigt tøj er ikke udbredt blandt de danske forbrugere (Danskerne overforbruger tøj uden tanke på miljøet 2013), og salget af bæredygtigt tøj udgør under 1 % af det samlede tøjsalg på globalt plan. Det forventes dog, at det globale salg af bæredygtigt tøj fordobles over de næste fem til ti år (Yan et. al. 2012). Ifølge en Megafon måling svarer 75 % af de adspurgte danskere, at pris er den vigtigste faktor, når de skal købe nyt tøj. Derefter kommer tøjets kvalitet, samt at det skal være praktisk. Det er kun 13 % af de adspurgte danskere, som lægger vægt på tøjets miljøbelastning, når de køber nyt tøj. Hvis forbrugerne skal ændre deres forbrugsmønstre i en mere bæredygtig retning, skal bl.a. virksomheder blive bedre til at kommunikere, hvordan deres tøj er blevet fremstillet. På nuværende tidspunkt er det svært for forbrugeren at gennemskue, hvor bæredygtigt et stykke tøj er, da der ikke findes nogen mærkningsordning, som der f.eks. gør inden for fødevarebranchen (Kristiansen 2013). Celebrity endorsement kan være en strategi til at kommunikere denne information til forbrugerne.

Når en virksomhed beslutter sig for at benytte celebrity endorsement, er det afgørende at finde den kendte person, som matcher virksomhedens brand, men også den målgruppe som virksomheden henvender sig til. Dette match er tidligere blevet undersøgt fra forskellige vinkler, men der er endnu ingen research, som har undersøgt, hvordan et match mellem en celebrity endorser og bæredygtige produkter findes. Denne afhandling tager udgangspunkt i produktkategorien bæredygtigt tøj, da denne kategori på nuværende tidspunkt ikke er udbredt i Danmark, hvormed bæredygtigt tøj har potentiale for øget vækst.

Afhandlingens problemformulering lyder derfor som følger:

Hvordan findes et match mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj?

- Hvilken rolle spiller celebrity endorseren's troværdighed, ekspertise, attraktivitet og respekt i forhold til kampagnens effektivitet?
- Hvilken betydning har celebrity endorseren's overførsel af betydninger i forbindelse med en kampagne for bæredygtigt tøj?
- Hvilken betydning har matchet mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj samt forholdet mellem forbrugeren og celebrity endorseren for kampagnens effektivitet?

1.2 Afgrænsning og definitioner

I følgende afsnit redegøres for afhandlingens afgrænsning.

1.2.1 Afgræsning

Der findes forskellige typer af endorsere. En ekspert endorser bruges til at demonstrere et produkts kvalitet eller høje teknologiniveau (De Pelsmacker et. al. 2010). Ved ekspert endorsement appellerer endorseren til forbrugeren via sin ekspertise (Friedman & Friedman 1979), og der drages fordel af ekspertens høje troværdighed (De Pelsmacker et. al. 2010). Et ofte benyttet eksempel på ekspert endorsement er tandlæger, som reklamerer for tandpasta. En anden type af endorser er den typiske forbruger, som er en ukendt person, der ikke har nogen forudsætning for at vide noget om produktkategorien, men som anbefaler produktet på baggrund af egne erfaringer med produktet. Den typiske forbruger-endorser appellerer til forbrugeren pga. deres lighed med hinanden (Friedman & Friedman 1979). Et eksempel på brugen af den typiske forbruger-endorser er, når husmødre anbefaler rengøringsmidler. Medarbejdere og chefer kan også fungere som endorsere. De skaber troværdighed, da de kender og forstår deres egen virksomhed indefra, men der kan stilles spørgsmålstejn ved chefers motiver, hvorimod forbrugerne ofte opfatter medarbejdere som værende mere troværdige, da de kan identificere sig med medarbejderne. Forbrugerne respekterer og ser derimod mere op til chefer (Fleck et. al. 2014). En endorser kan også være en fiktiv eller animeret person. Denne form for endorsement betragtes oftest som mere sikker, da en fiktiv eller animeret person ikke kan skade brandet, da den ikke eksisterer i virkeligheden. Virksomheden kan selv designe den fiktive eller animerede person, så den passer specifikt til deres budskab (Stafford et. al. 2002). Denne afhandling beskæftiger sig kun med celebrity endorsere.

Tidlige studier har konkluderet, at attraktive endorsere er mere overbevisende, når de endorser et produkt, som er relateret til fysisk skønhed (Choi & Rifon 2012). Dette kan være årsagen til, at celebrity endorsement især benyttes af parfume og make-up brands. Disse produktkategorier er derfor også afdækket i litteraturen, hvilket er årsagen til, at der ses bort fra disse produktkategorier i denne afhandling.

Fokusset i denne afhandling er derimod på produktkategorien bæredygtigt tøj. Der benyttes et brandløst produkt som et konkret eksempel på et bæredygtigt produkt, da et brandløst produktet ikke indeholder nogen værdier, image eller betydninger (Andersen et. al. 2009). Informanterne skal dermed ikke tage stilling til et specifikt brand, som på forhånd er ladet med værdier og betydninger, hvilket kan have en indflydelse på, hvordan et match mellem en celebrity endorser og et produkt opfattes.

Derudover er et brandløst produkt valgt, da formålet med afhandlingen er at undersøge, hvordan et match mellem en celebrity endorser og et bæredygtigt produkt findes, hvormed bæredygtigt tøj fungerer som et konkret eksempel på dette.

Ydermere er fokuset i afhandlingen på mainstream bæredygtigt tøj, da formålet er at undersøge mainstream forbrugeres holdning til, hvordan et match mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj findes. Mainstream forbrugere er ikke de første til at adoptere nye strømninger, hvorfor det må antages, at de ikke har et indgående kendskab til bæredygtigt tøj, som kan påvirke deres holdning til, hvordan et match findes. Yderligere er fokuset på bæredygtigt tøj til kvinder, hvilket resulterer i, at afhandlingen er afgrænset til at omhandle kvindelige celebrity endorsere og kvindelige forbrugere.

Afhandlingen beskæftiger sig med danske celebrity endorsere og danskdesignet bæredygtigt tøj, da det endnu ikke er undersøgt, hvordan et match mellem en dansk celebrity endorser og et dansk brand findes.

Der benyttes udelukkende en teoretisk tilgang til at undersøge, hvordan et match mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj findes, da det ønskes undersøgt, hvordan et match findes ud fra et forbrugerperspektiv, og ikke hvordan virksomheder finder frem til et match.

Afhandlingen beskæftiger sig ikke med spørgsmålet, om celebrity endorsement i det hele taget er et effektivt marketingværktøj, da dette ikke er et fokuspunkt i afhandlingen.

1.2.2 Definitioner

I følgende afsnit defineres, hvordan begreberne celebrity endorser og bæredygtigt tøj skal forstås i afhandlingen.

Celebrity endorser

Da der ikke findes en direkte oversættelse fra engelsk til dansk af en celebrity endorser, benyttes den engelske term "celebrity endorser" igennem hele afhandlingen.

Den mest benyttede definition af en celebrity endorser er udarbejdet af McCracken (1989), som definerer en celebrity endorser som:

"any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement." (310).

Denne definition er udarbejdet i 1989, og der er sket meget i medieverdenen siden. Især udbredelsen af sociale medier har betydet, at celebrity endorsement ikke kun bruges i reklamefilm og print annoncer.

I dag optræder kendte personer som endorsere blot ved at associere sig selv med et produkt. Dette kan være eksplicit ved at celebrity endorseren kommunikerer, "jeg endorser dette produkt" i en tv-reklame, et radiospot, print annoncer eller billboards eller ved implicit at kommunikere, "jeg bruger dette produkt" f.eks. ved, at den kendte person optræder på den røde løber i designertøj, som er sponsoreret af en virksomhed, eller imperativt ved at kommunikere "du skal bruge dette produkt" (Hunter 2009).

På baggrund af denne udvikling inden for medieverdenen, anvendes Hunter's (2009) mere tidssvarende definition af en celebrity endorser i afhandlingen:

"a publicly well known individual who associates her or himself with a brand/company/product in order to induce some desirable outcome for their sponsor." (23).

Bæredygtigt tøj

Der findes ingen enighed inden for modeindustrien, omkring hvordan bæredygtigt tøj defineres, og i det internationale forskningsmiljø bruges termer som eco-fashion, ethical fashion og sustainable fashion omkifteligt, hvilket gør det svært at definere begrebet (Joergens 2006).

Det danske begreb "bæredygtigt tøj" benyttes i afhandlingen, da dette begreb oftest anvendes i den danske litteratur. Den mest udbredte definition af bæredygtighed blev udarbejdet af Brundtland kommissionen i 1987 i rapporten "Our Common Future".

"En bæredygtig udvikling er en udvikling, som opfylder de nuværende behov, uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare." (Bæredygtig udvikling).

De personer, der beskæftiger sig med bæredygtig udvikling, mener, at vores evne til at imødegå de kommende generationers behov afhænger af, hvordan vi balancerer mellem sociale, økonomiske og miljømæssige behov (worldbank).

Det Skandinaviske projekt NICE (*Nordic Initiative Clean and Ethical*), som er iværksat af The Danish Fashion Institute og Business for Social Responsibility for at fremme bæredygtigt modeforbrug i EU, er enige i, at bæredygtig udvikling afhænger af balancen mellem sociale, økonomiske og miljømæssige behov.



(Hansen 2013)

NICE definerer bæredygtigt tøj som:

"An emerging set of design philosophies and business practices for managing triple bottom line impacts (economic, social and environmental) linked to the lifecycles of apparel, footwear, accessories and other fashion goods." (Eder-Hansen et. al. 2012: 11).

Denne definition omfatter forhold relateret til forbrugeren og industrien såsom design, råmaterialer, produktion, distribution og detail, forbrug og bortskaffelse. Definitionen inkluderer ansvarligt design, dyrevelfærd, indflydelse på økosystemer, menneskerettigheder, arbejdsforhold og social velfærd for medarbejdere, brugen af ikke-giftige materialer, renere, mere sikre og effektive processer og kreativ tænkning i forhold til, hvordan materialer og spildmaterialer kan genbruges (Eder-Hansen et. al. 2012). Da NICE's definition er detaljeret, konkret og letforståelig benyttes denne i afhandlingen.

1.3 Formål

Formålet med denne afhandling er at bidrage med en ny undersøgelse på et felt, som er delvist afdækket. Det er endnu ikke afdækket, hvordan et match findes på det danske marked, eller hvordan et match mellem en celebrity endorser og et bæredygtigt produkt findes. I denne afhandling er formålet netop at afklare, hvordan et match mellem en dansk celebrity endorser og et bæredygtigt produkt findes, hvormed bæredygtigt tøj benyttes som et konkret eksempel. I praksis vil afhandlingens undersøgelse lede til nogle retningslinjer for, hvordan en virksomhed, som producerer bæredygtigt tøj, kan udvælge en effektiv celebrity endorser, som matcher lige netop deres brand. I forhold til faget vil undersøgelsen bidrage med en ny vinkel, idet der ses på et bæredygtigt produkt - tøj, samt en undersøgelse foretaget på et endnu ikke afdækket marked - det danske marked.

1.4 Relevans

Det er tidligere blevet undersøgt, hvordan der generelt findes frem til et match mellem et brand og en celebrity endorser, samt hvilke egenskaber en celebrity endorser skal indeholde. Friedman og Friedman (1979) har desuden undersøgt, hvilke produktkategorier der matcher forskellige typer af endorsere. De tog udgangspunkt i produktkategorierne smykker, som har en høj psykologisk/social risiko, støvsugere som har en høj økonomisk-, ydeevne- og fysisk risiko samt småkager, som har en lav risiko på alle fem risikoparametre. De typer af endorsere, som blev benyttet, var celebrity-, ekspert- og den typiske forbruger endorsere. Men der er endnu ingen research, som har undersøgt, hvordan et match mellem en celebrity endorser og bæredygtige produkter findes, hvilket gør denne afhandling fagligt relevant på et felt, som kun er delvist afdækket.

1.5 Præsentation af afhandlingens struktur

Afhandlingens struktur består af otte kapitler: Efter indledningen følger afhandlingens kapitel 2 - et teorikapitel, som udfolder markedsføring af bæredygtigt tøj samt teorier inden for celebrity endorsement. Hernæst følger kapitel 3, som er et metodekapitel, der bygger på hermeneutikken som det videnskabsteoretiske ståsted. I kapitlet behandles yderligere afhandlingens metodetilgang, som baseres på den kvalitative tilgang med forskningsinterviewet som kilde for empiriindsamlingen. Kapitel 4 består af en præsentation af afhandlingens resultater, som er fremkommet via interviews. Kapitel 5 består af en analyse, hvori matchet mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj kortlægges samt en diskussion, hvori det diskuteres, hvordan afhandlingens resultater forholder sig til den eksisterende teori. Denne diskussion overføres til anbefalinger af, hvordan virksomheder kan gøre brug af afhandlingens resultater i kapitel 6. I kapitel 7 konkluderes på afhandlingens resultater, der overføres til en perspektivering i kapitel 8, hvori der reflekteres over de muligheder, der er for fremtidig research, samt hvordan afhandlingens resultater vil forholde sig til en anden kultur, målgruppe og brand.

Kapitel 2 - Afhandlingens teoretiske fundament

I det følgende kapitel redegøres for, hvordan bæredygtigt tøj markedsføres, samt hvordan virksomheder ved hjælp af celebrity endorsement kan benytte en ny strategi til markedsføring af bæredygtigt tøj. Yderligere redegøres for den udvalgte celebrity endorsement teori.

2.1 Markedsføring af bæredygtigt tøj

Jeg har valgt at benytte mig af FCB-modellen samt købsbeslutningsprocessen sat i forhold til effekthierarki-modellen og opfattelsesprocessen for at skitsere, hvordan bæredygtigt tøj markedsføres.

FCB-modellen

FCB-modellen anvendes til at analysere en kommunikationssituation. Think - feel dimensionen blev tilføjet på baggrund af hjerneforskning, som har konkluderet, at den rationelle og kognitive tænkning sker i venstre hjernehalvdel, hvorimod den visuelle og følelsesmæssige tænkning sker i højre hjernehalvdel. FCB-modellen skitserer fire primære markedsføringsplanlægningsstrategier: informative, affective, habit formation og self-satisfaction (Belch & Belch 2004).

	Thinking	Feeling
High involvement	1. Informative (thinker) Car-house-furnishings-new products model: Learn-feel-do (economic?) Possible implications Test: Recall Diagnostics Media: Long copy format Reflective vehicles Creative: Specific information Demonstration	2. Affective (feeler) Jewelry-cosmetics-fashion apparel-motorcycles model: Feel-learn-do (psychological?) Possible implications Test: Attitude change Emotional arousal Media: Large space Image specials Creative: Executional Impact
Low involvement	3. Habit formation (doer) Food-household items model: Do-learn-feel (responsive?) Possible implications Test: Sales Media: Small space ads 10-second I.D.s Radio; POS Creative: Reminder	4. Self-satisfaction (reactor) Cigarettes-liquor-candy model: Do-feel-learn (social?) Possible implications Test: Sales Media: Billboards Newspapers POS Creative: Attention

(The Foote, Cone & Belding (FCB) grid, Belch & Belch 2004)

Involveringsgrad

Graden af involvering har en betydning for, hvilken strategi der benyttes i forhold til FCB-modellen. Men involveringsgraden har også en betydning for, hvilke stadier forbrugeren gennemgår i beslutningsprocessen. Ved et høj involveringsprodukt gennemgår forbrugeren oftest alle stadier i beslutningsprocessen modsat et lav involveringsprodukt (Andersen et. al. 2009).

Research af Laurent og Kapferer (1985) har identificeret fire faktorer, som har indflydelse på, hvor involveret forbrugeren er i købsbeslutningsprocessen. Disse faktorer er forbrugers selv-image, opfattede risiko, sociale faktorer og hedonistisk indflydelse.

Tøj har generelt en stor indflydelse på forbrugers selv-image, og der er både en personlig og social risiko ved at købe det "forkerte" tøj. Et "forkert" køb kan få store konsekvenser for forbrugeren i forhold til hendes sociale tilhørsforhold. Forbrugeren kan samtidigt opnå social accept ved at købe det "rigtige" tøj, og tøj har generelt en stor indflydelse på forbrugers status i en gruppe (Solomon et. al. 2010). Køb af bæredygtigt tøj kan føre til en følelse af glæde hos forbrugeren, da hun gør noget godt for sig selv, andre og miljøet. Da alle fire faktorer spiller ind ved køb af bæredygtigt tøj, er der tale om et høj involveringsprodukt. Da bæredygtigt tøj er et høj involveringsprodukt, og celebrity endorsement har en indvirkning på det kognitive og følelsesmæssige stadie af holdninger (Erdogan 1999), beskæftiger jeg mig med den informative og følelsesmæssige strategi i forhold til FCB-modellen.

Købsbeslutningsprocessen

Markedsføring er et værktøj, som kan influere på forbrugers købsbeslutningsproces. Købsbeslutningsprocessen illustrerer de fem stadier, forbrugeren kan gennemgå i forbindelse med et køb: problemerkendelse, informationssøgning, vurdering af alternativer, beslutning og efterkøbsadfærd.

Problemerkendelse opstår, når forbrugeren opfatter en forskel mellem hendes nuværende tilstand og en ideel tilstand. Når forbrugeren har erkendt, at der er et "problem", har hun brug for information til at løse det. Informationssøgningen foregår, så forbrugeren kan drage en fornuftig beslutning og søges ofte hos influenter. Efter at have gennemgået en informationssøgning vurderer forbrugeren de forskellige alternativer, hvilket inkluderer en evaluering af forskellige produkter og brands men også en evaluering af alternativer. Derefter beslutter forbrugeren, om hun vil købe. Hvis købet er dyrt eller har en social risiko, opstår en efterkøbsadfærd, hvor forbrugeren søger yderligere information om produktet for at få bekræftet, at hun har foretaget det rigtige valg (Solomon et. al. 2010).

Effekthierarki-modellen

Effekthierarki-modellen anvendes i forbindelse med udvikling af målrettet kommunikation. Modellen skitserer seks stadier, som forbrugeren gennemgår i en bestemt rækkefølge fra indledende opmærksomhed til det faktiske køb. Præmissen for effekthierarki-modellen er, at effekten af markedsføring sker over tid. Forbrugeren skal udsættes for de forskellige effekter og hvert stadie gennemgås, før forbrugeren rykker videre til det næste (Belch & Belch 2004). Effekthierarki-modellen er specielt velegnet til kommunikationskampagner for høj involveringsprodukter (Andersen et. al. 2009).

Opfattelsesprocessen

Ifølge kommunikationsmodellerne gennemgår forbrugeren tre stadier i sin respons på kommunikation: det kognitive, følelsesmæssige og adfærdsmæssige stadie. I det kognitive stadie engagerer forbrugeren sig i en mental tænke proces, som fører til opmærksomhed og viden om det brand, kommunikationen omhandler. I det følelsesmæssige stadie reagerer forbrugeren følelsesmæssigt på brandet, og en holdning til- og præference for brandet skabes, hvorefter forbrugeren bliver overbevist om, at brandet er det rigtige. Det adfærdsmæssige stadie omhandler forbrugers adfærd i forhold til brandet, hvilket kan være at foretage et køb. Det forventes, at forbrugeren gennemgår de tre stadier i en specifik rækkefølge.

Effekthierarki-modellen foreslår en kognitiv - følelse - adfærd sekvens, hvilket betyder, at forbrugeren først skal blive opmærksom på- og få et kendskab til brandet, hvorefter forbrugeren udvikler følelsesmæssig respons og danner sig en holdning til- og præference for brandet, som fører til en overbevisning, hvorefter et køb foretages. Det er dermed virksomhedens opgave via kommunikation at lede forbrugeren igennem denne sekvens succesfuldt (De Pelsmacker et. al. 2010).

Stadier i opfattelsesprocessen	Beslutningsprocessen	Effekthierarki- modellen
Kognitiv	• Problemerkendelse • Informationssøgning	Opmærksomhed ↓ Kendskab
Affektiv	• Vurdering af alternativer	↓ Holdning ↓ Præference ↓ Overbevisning
Adfærd	• Beslutning • Efterkøbsadfærd	↓ Køb

(Andersen et. al. 2009)

2.1.1 En informativ tilgang til markedsføring af bæredygtigt tøj

Salzer-Morling og Strannegard understreger i Carroll (2008), at den klassiske tilgang til positionering af brands har fokuseret på brugen af historier for at frembringe brand værdier, mens opbygningen af brands er sket som en fortælling, der primært drejer sig om viden, betydninger og overtalelse. Denne klassiske positioneringsstrategi bliver også benyttet i forhold til markedsføring af bæredygtige produkter.

En undersøgelse foretaget af Nordisk Råd konkluderer, at selvom markedsføring af bæredygtige produkter har meget til fælles med traditionelle produkter, er der én væsentlig forskel. Hovedparten af markedsføring af bæredygtige produkter fokuserer på at give informationer og argumentere for værdier, hvimod markedsføring af traditionelle produkter i langt højere grad handler om funktion og pris (Schmidt 2010).

Da der er fokus på kommunikation af information i markedsføring af bæredygtigt tøj, og bæredygtigt tøj er et høj involveringsprodukt, benyttes den informative markedsføringsplanlægningsstrategi ved markedsføring af bæredygtigt tøj, jævnfør FCB-modellen side 12. Ved den informative strategi er rationel og økonomisk tænkning dominerende, hvormed kognitiv - følelse - adfærd er den mest passende respons model på kommunikationen.

Det kognitive stadie

I det kognitive stadie indgår forbrugeren i en mental proces, som fører til opmærksomhed og kendskab til det brand, der kommunikeres om (Pelsmacker et. al. 2010). For at skabe kendskab til et produkt kan virksomheder kommunikere produktets unikke egenskaber og dets kvaliteter og fordele (Andersen et. al. 2009).

Det er i det kognitive stadie, at forbrugeren opdager, at hun har et behov for nyt tøj. Årsagen til, at forbrugeren opdager dette behov, kan være utilfredshed med hendes nuværende tøj, at designet ikke er moderigtigt mere, tøjet er slidt eller gået i stykker, men det kan også være, at forbrugeren opdager et "problem" i at købe almindeligt tøj, da det er skadeligt for hende selv, andre og miljøet. Reklame kan være en måde, hvorpå virksomheder kan gøre forbrugeren opmærksom på, at hun har et "problem" eller et behov for at købe nyt bæredygtigt tøj (Belch & Belch 2004). Virksomhedens rolle i problemerkendelsesfasen er at overbevise forbrugeren om, at deres brand er løsningen på forbrugers "problem" (Solomon et. al. 2010). Køb af bæredygtigt tøj må betegnes som kompleks købsadfærd, da involveringsgraden er høj. Derfor søger forbrugeren information om produktet, før der foretages et køb.

Da tøj er et symbolsk produkt, søger forbrugeren især viden og meninger hos hendes venner, da et forkert valg kan have indflydelse på forbrugers sociale liv. I dag er forbrugere velinformerede omkring bæredygtighed generelt bl.a. via medier. Dette kan dog føre til et informationsoverload, hvilket betyder, at forbrugeren skal bearbejde så meget information, at dette bliver umuligt, og købsbeslutningen udsættes eller droppes. Risikoen for informationsoverload betyder, at forbrugeren stoler på specifikke brands eller butikker for at kunne overskue den tilgængelige information (Belz & Peattie 2009). Den omfattende informationssøgning betyder, at bæredygtige virksomheder skal levere klar, forståelig og objektiv kommunikation (Solomon et. al. 2010).

Det følelsesmæssige stadie

Efter forbrugeren har reageret kognitivt på kommunikationen, føres hun videre til det følelsesmæssige stadie. I det følelsesmæssige stadie opstår der en følelsesmæssig respons, som associeres med det brand, der kommunikeres om, og en holdning til brandet skabes (De Pelsmacker et. al. 2010).

I det følelsesmæssige stadie udvikler forbrugeren følelsesmæssige reaktioner i forhold til produktet og en holdning til produktet skabes. Derfor vurderer hun de forskellige alternativer, hvilket inkluderer en evaluering af forskellige produkter og brands men også en evaluering af alternativer som genbrugstøj eller lån af tøj fra f.eks. venner, og der skabes en præference. Virksomheder kan skabe en præference for deres brand ved at kommunikere produktets særlige værdier og kvaliteter samt konkurrencemæssige fordele. Nogle forbrugere kan have en præference for produktet men stadig ikke være helt overbevist om, at det er det rigtige valg. Derfor skal virksomheder kommunikere overbevisende med ærlige argumenter, at deres produkt er det bedste for forbrugeren (Andersen et. al. 2009). Kommunikationskampagner, som prøver at influere på forbrugeren i det følelsesmæssige stadie, bruger ofte følelsesmæssige ledetråde og indeholder ingen eller få produktargumenter for at påvirke forbrugers holdning og evaluering af brandet (De Pelsmacker et. al. 2010).

Det adfærdsmæssige stadie

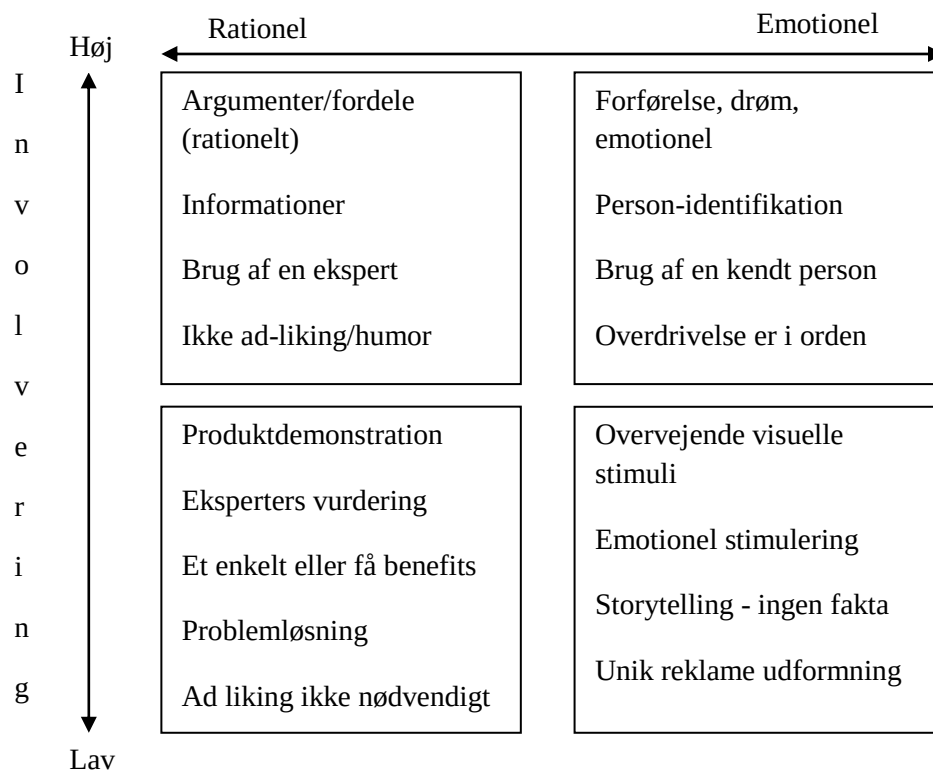
Efter at forbrugeren er blevet overbevist i det følelsesmæssige stadie, føres hun videre til det adfærdsmæssige stadie, som refererer til forbrugerens handling i forhold til det brand, der kommunikerer om. Vælger forbrugeren at købe, kan en efterkøbsadfærd opstå, da bæredygtigt tøj kan være et dyrt og kompleks produkt i forhold til at gennemskue, hvor bæredygtigt det er. Forbrugeren kan blive i tvivl, om hun har foretaget det rigtige valg, samt hvordan andre vil reagere på hendes køb, hvormed der opstår kognitiv dissonans hos forbrugeren. For at mindske denne dissonans søger forbrugeren yderligere information omkring produktet for at blive bekræftet i, at hun har taget det rigtige valg (Andersen et. al. 2009).

2.1.2 En følelsesmæssig tilgang til markedsføring af bæredygtigt tøj

Markedsføring af tøj har taget en ny strategi til sig i forhold til kommunikationskampagner. Der er opstået et behov for at tage afstand til traditionelle kampagner, der benytter verbal kommunikation. Derimod skal der fokuseres mere på visuelle tegn (Carroll 2008).

Som før nævnt i afhandlingen side 16 har fokuset på storytelling via verbal kommunikation i markedsføring af bæredygtige produkter medført en opfattelse af information overload blandt forbrugerne. For at virksomheder kan få netop deres budskabet til at skille sig ud, skal der ifølge Carroll (2008) ske et skift mod visuelle billeder og kommunikation, hvormed celebrity endorsement kan benyttes.

Jobber og Fahy (2009) er også fortalere for et skift mod en følelsesmæssig strategi. Ifølge dem betyder den komplekse evaluering, der foregår i høj involveringssituationer, at man i markedsføringen af produkter skal kommunikere alle de positive konsekvenser, der er ved et køb. Andersen (2011) understøtter Jobber og Fahy's udtalelse via hans guidelines for kommunikation på basis af FCB-modellen, som viser, at en celebrity endorser med fordel kan benyttes ved en følelsesmæssige strategi.



(Guidelines for kreative strategier på basis af FCB-modellen, Ole E. Andersens egen tilvirkning, Andersen 2011)

Den følelsesmæssige strategi benyttes ved høj involveringsprodukter, som appellerer til forbrugerens følelser. Ved høj involveringsprodukter skal markedsføringen ved en følelsesmæssige strategi centreres omkring psykologiske og følelsesmæssige motiver f.eks. opbygning af selvværd eller forstærkning af forbrugerens selvopfattelse (Belch & Belch 2004). Budskabet skal bestå af følelsesmæssige argumenter, hvilket f.eks. kan være stimulering af positive følelser, der kan motivere til et køb, glæde og lykke eller frygt og skyldfølelse (Andersen et. al. 2007). Ved den følelsesmæssige strategi er følelse - kognitiv - adfærd den mest passende responsmodel på kommunikationen. Dette betyder, at kampagnen først skaber holdninger, præference og overbeviser forbrugerens pga. dens følelsesmæssige appel, hvorefter forbrugerens bliver opmærksom på- og får et kendskab til brandet, hvorefter forbrugerens rationelt vurderer, om brandet er det rigtige for hende. Herefter foretages eventuelt et køb i det adfærdsmæssige stadie.

2.2 Celebrity endorsement teori

Følgende afsnit omhandler de celebrity endorsement teorier, der benyttes i afhandlingen: source- og TEARS-modellen, meaning transfer-modellen, match-up hypotesen og self-image/product-image congruence-modellen. Disse teorier er udvalgt, da de specifikt omhandler celebrity endorsement og ikke andre typer af endorsere. Derudover har jeg udvalgt de celebrity endorsement teorier, som har fokus på, hvordan forbrugeren opfatter et match mellem en celebrity endorser og et produkt.

2.2.1 Source- og TEARS-modellen

Source-modellen består af source credibility- og source attractiveness-modellen. Source-modellen har fokus på, hvilke egenskaber en celebrity endorser skal besidde, for at celebrity endorseren's budskab opfattes som værende effektivt.

Source credibility-modellen

Ifølge source credibility-modellen afgøres effektiviteten af celebrity endorseren's budskab af, hvordan forbrugeren opfatter celebrity endorseren's troværdighed og ekspertise.

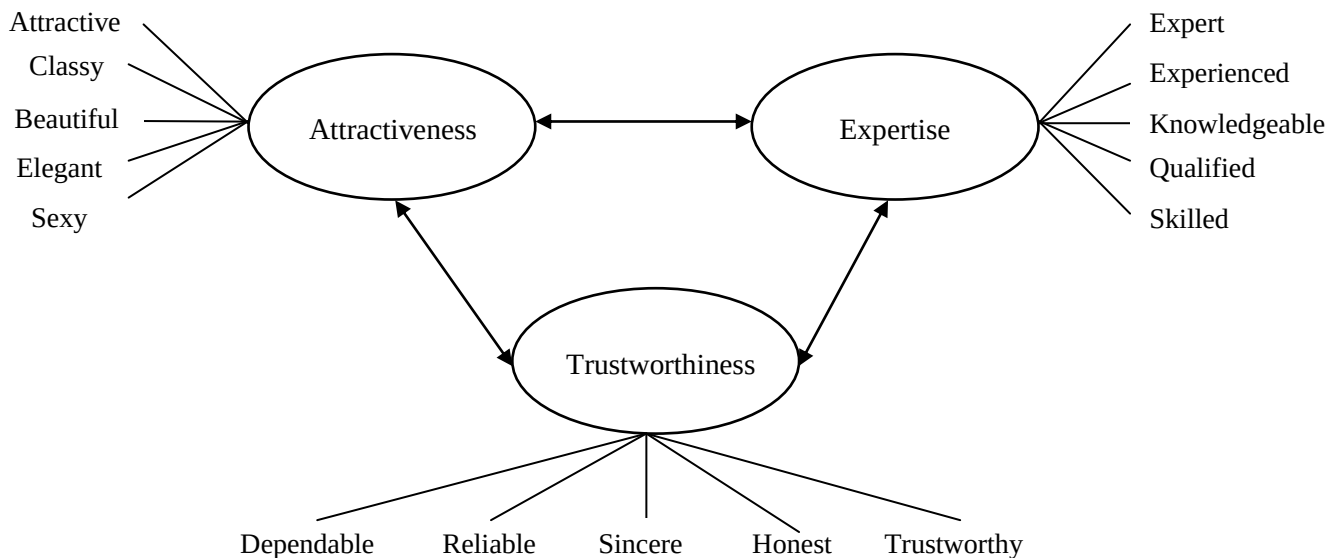
Troværdighed defineres i denne sammenhæng som i hvor høj grad, forbrugeren kan stole på celebrity endorseren samt celebrity endorseren's integritet, oprigtighed, ærlighed og pålidelighed. Ekspertise omhandler, i hvor høj grad celebrity endorseren opfattes som en kilde, der fremsætter sande påstande. Yderligere refererer ekspertise til celebrity endorseren's erfaring, viden, kvalifikationer og kompetencer indenfor den pågældende produktkategori (Erdogan 1999). Ud fra source credibility-modellen konkluderer Hovland i McCracken (1989), at endorsere, som er troværdige og udviser ekspertise, er overbevisende.

Source attractiveness-modellen

I source attractiveness-modellen tilføjes attraktivitet som en egenskab, der afgør, hvor effektivt en celebrity endorser's budskab er. Ifølge source attractiveness-modellen afgøres celebrity endorseren's attraktivitet af celebrity endorseren og forbrugers lighed, samt hvor bekendt og tiltalende celebrity endorseren er ifølge forbrugeren.

Lighed defineres som forbrugers opfattede lighed mellem celebrity endorseren og sig selv. Bekendthed defineres som forbrugers viden om celebrity endorseren igennem omtale i medier. Hvor tiltalende celebrity endorseren er, bestemmes af forbrugers vurdering af celebrity endorseren's fysiske udseende og adfærd (Erdogan 1999).

På baggrund af source attractiveness-modellen konkluderer McGuire i McCracken (1989), at endorsere, som er velkendte, tiltalende og identiske med forbrugeren, er attraktive og dermed overbevisende som endorsere.



(Source-model, Hunter 2009)

TEARS-modellen

TEARS-modellen har ligesom source-modellen fokus på, hvilke egenskaber en celebrity endorser skal besidde, for at celebrity endorseren's budskab opfattes som værende effektivt. Shimp (2010) inkluderer celebrity endorseren's troværdighed og ekspertise på samme måde som source credibility-modellen. Shimp (2010) adskiller sig derimod fra source attractiveness-modellen i sin definitionen af de underlæggende faktorer for attraktivitet og ved at tilføje respekt til TEARS-modellen. Respekt forstås i denne sammenhæng som celebrity endorseren's evne til at blive beundret og værdsat for hendes personlige kvaliteter og bedrifter. Shimp (2010) definerer attraktivitet udelukkende som celebrity endorseren's fysiske attraktivitet, hvormed han tilsidesætter celebrity endorseren's attraktivitet i forhold til hendes adfærd.

Trustworthiness
Expertise
Attractiveness (Physical)
Respect
Similarity (to the target audience)

(TEARS-model, Shimp 2010)

Source-modellen er blevet bekræftet af research. F.eks. har Atkin og Block (1983) undersøgt brugen af henholdsvis celebrity endorsere og almindelige modeller i alkoholreklamer i USA. Deres undersøgelse konkluderer, at reklamer, som indeholder en celebrity endorser, har en mere positiv virkning på 15 ud af 18 vurderingsskalaer sammenlignet med reklamer med almindelige modeller. Celebrity endorsere bliver vurderet som betydeligt mere troværdige og kompetente samt mere attraktive end almindelige modeller. På baggrund af ovennævnte research kan det konkluderes, at celebrity endorseren's troværdighed, ekspertise og attraktivitet influerer på hendes effektivitet. På trods af dette er der dele af source-modellen, som kan kritiseres.

Kritik af source- og TEARS-modellen

Ohanian (1990) mener, at meget troværdige celebrity endorsere ikke altid er de mest effektive. Hvis forbrugeren allerede har en positiv holdning til budskabet, kan en mindre troværdig celebrity endorser være mere overbevisende end en meget troværdig celebrity endorser.

Et andet kritikpunkt i forhold til source-modellen er, at den kun beskæftiger sig med celebrity endorseren i forhold til, hvor overbevisende kampagnens budskab er og ikke med sammenhængen mellem produktet og celebrity endorseren (McCracken 1989). Ifølge source- og TEARS-modellen vil en troværdig og attraktiv celebrity endorser med ekspertise altid være effektiv uafhængig af, hvilket produkt der endorses (Choi & Rifon 2012). Source- og TEARS-modellen forklarer ikke, hvad der er gået galt i ineffektive endorsement kampagner, hvilket mis-match der er opstået, og modellerne giver ikke mulighed for at forstå de betydninger, som celebrity endorseren indeholder (McCracken 1989). Ifølge McCracken (1989) ignorerer source-modellen, og dermed også TEARS-modellen, at kendte mennesker er individuelt og komplekst sammensat af forskellige betydninger. Yderligere anerkender modellerne ikke, at endorsement processen består af disse betydninger, som overføres fra celebrity endorseren til produktet og fra produktet til forbrugeren.

Jeg forholder mig til kritikpunktet omhandlende source- og TEARS-modellen's manglende inddragelse af sammenhængen mellem produktet og celebrity endorseren ved at inddrage match-up hypotesen i afhandlingen, da denne hypotese netop beskæftiger sig med overensstemmelse mellem celebrity endorseren og produktet. Ohanian's (1990) kritik af source-modellen har givet anledning til, gennem interviews, at undersøge, hvorvidt en mindre troværdig celebrity endorser vil være mere overbevisende. McCracken's (1989) kritik af source-modellen i forhold til sammenhængen mellem celebrity endorseren og produktet samt celebrity endorseren's betydninger har medført, at meaning transfer-modellen inddrages i afhandlingen.

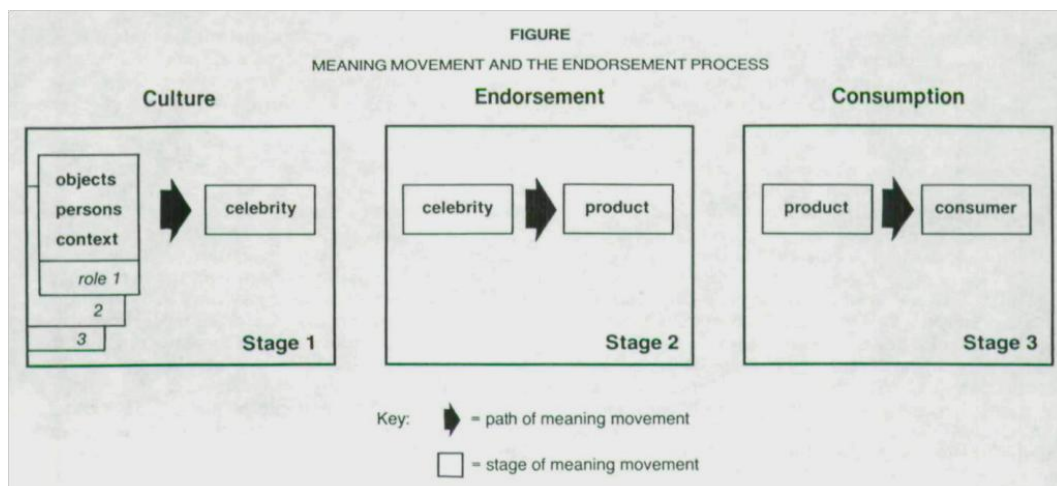
2.2.2 Meaning transfer-modellen

McCracken (1989) mener, at hvis endorsement processen skal forstås, så skal de betydninger, som celebrity endorseren besidder, identificeres, og der skal gives et bud på, hvordan disse betydninger influerer på endorsement processen.

McCracken (1989) påpeger, at celebrity endorseren's effektivitet afhænger af de betydninger, hun bibringer endorsement processen. Betydninger kan skabes ud fra celebrity endorseren's status, klasse, køn, alder, personlighed og livsstil. Selv den mest stereotype celebrity endorser besidder ikke kun én betydning men en række sammenhængende betydninger, som definerer celebrity endorseren. McCracken (1989) mener, at det er disse betydninger, som gør celebrity endorseren brugbar i endorsement processen. For at en celebrity endorsement kampagne kan opnå succes, må der skabes en association mellem celebrity endorseren's betydninger og produktet.

Ifølge McCracken (1989) overføres de forskellige symbolske betydninger, som en forbruger associerer med en kendt person, til det produkt, der endorses og derefter fra produktet til forbrugeren gennem køb og brug af produktet. McCracken har i Choi og Rifon (2012) observeret, at nogle celebrity endorsement kampagner fungerer bedre end andre pga. et naturligt match mellem celebrity endorseren og produktet, hvad angår kulturelle betydninger og image.

Ved at anvende meaning transfer-modellen benyttes troværdighed i en ny kontekst. Det diskuteres ikke længere, på hvilken måde celebrity endorseren kommunikerer information, men derimod måden hvorpå hun kommunikerer betydninger. Troværdighed omhandler ifølge meaning transfer-modellen, hvilke betydninger celebrity endorseren gør tilgængelige for forbrugeren, og hvor godt hun overfører disse betydninger til produktet (McCracken 1989). Meaning transfer-modellen består af følgende tre faser:



Fase 1 - Kultur

Den første fase består af celebrity endorseren, som allerede indeholder bestemte betydninger, men som også skaber nye betydninger gennem sin optræden i det offentlige rum. Kendte personer kommunikerer betydninger på en mere klar måde end almindelige modeller. Almindelige modeller indeholder demografiske betydninger som f.eks. køn og alder, men disse er upræcise. Derimod kan kendte personer kommunikere betydninger i forhold til personlighed og livsstil samt en sammensætning af betydninger, som giver én overordnet og klar betydning. Kendte personer udvikler disse betydninger ved hjælp af de roller, de spiller i det offentlige rum. Ved at typecaste sig selv og f.eks. vælge de samme typer af skuespillerroller, kan celebrity endorseren levere klare og præcise betydninger til produktet (McCracken 1989).

Fase 2 - Endorsement

I fase to handler det om at identificere og overføre de ønskede betydninger fra celebrity endorseren til produktet. Dette gøres ved at fylde kampagnen med personer, objekter og sammenhænge, som har den samme betydning som celebrity endorseren. Yderligere skal kampagnen designes, så ligheden mellem celebrity endorseren og produktet ses, hvilket vil føre forbrugeren til fase tre (McCracken 1989).

Fase 3 - Forbrug

I fase tre tager forbrugeren betydningerne fra produktet og overfører dem til hendes eget liv. Forbrugeren søger disse betydninger for at pleje visse aspekter af hendes selv. Denne overførsel af betydninger sker ikke automatisk. Forbrugeren skal søge, købe, bekymre sig om og bruge produktet for at gøre betydningerne gældende. Celebrity endorseren spiller en rolle i den tredje fase, fordi hun allerede har opbygget et klart selv. Det har hun gjort i fase ét via hendes offentlige optræden og valg i karrieren. Selvet, som celebrity endorseren opbygger, er altid attraktivt og velkomponeret. Dette konstruerede selv gør kendte personer til inspirationsfigurer for forbrugeren. Forbrugeren søger at opbygge sit selv via produkter og beundre de kendte, som har opnået dette. Men forbrugeren beundrer også den kendte person, fordi hun leverer visse betydninger til forbrugeren. Når kendte personer optræder som endorsere, gør de deres betydninger tilgængelige for forbrugeren via materielle produkter (McCracken 1989).

Kritik af *meaning transfer*-modellen

Thompson og Haytko (1997) har kritiseret *meaning transfer*-modellen for at have et top-down perspektiv og dermed være uodynamisk. Derudover ligger de i deres kritik af modellen vægt på, at betydninger ikke overtages passivt af forbrugeren, men at forbrugeren derimod aktivt fortolker produktet, hvilket er med til at give det yderligere betydninger. Forbrugerne har derfor en stor indflydelse på, hvilke betydninger et produkt indeholder, hvilket kan sætte virksomhedernes indflydelse ud af spil. På baggrund af dette konkluderer Thompson og Haytko (1997), at *meaning transfer*-modellen mangler at inkludere: " (...) *a more dynamic and consumer-oriented account of the cultural movement of meaning.*" (38).

Jeg forholder mig til Thompson og Haytko's kritik ved, gennem interviews, at spørge ind til betydningen af informanternes omgangskreds i forhold til, hvordan de opfatter bæredygtigt tøj's betydninger.

2.2.3 Match-up hypotesen

En anden vigtig faktor til at bestemme effekten af celebrity endorsement er overensstemmelse mellem celebrity endorseren og produktet. Match-up hypotesen tager det udgangspunkt, at et godt match mellem celebrity endorseren's image og produktet er mere effektivt end et dårligt match. Men der er stadig ikke en klar definition af, hvad et match er (Choi & Rifon 2012).

Det er især blandt nye brands, at det er vigtigt at finde et godt match mellem celebrity endorseren og produktet. Hvis der er overensstemmelse mellem celebrity endorseren og produktet, vil det gøre det lettere for forbrugeren at forstå reklamen og forbedre overførelsen af betydninger fra celebrity endorseren til produktet (Törn 2012). Research af Misra og Beatty (1990) konkluderer, at et godt match fører til en øget genkaldelse og influerer på overførelsen af betydninger fra celebrity endorseren til produktet.

Tidlige studier af match-up hypotesen undersøgte attraktivitet og konkluderede, at attraktive celebrity endorsere er mere overbevisende, når de endorser et produkt relateret til fysisk skønhed. Derimod influerer attraktivitet ikke på kampagnens effektivitet, når der er tale om et produkt, der ikke er relateret til fysisk skønhed (Kamins 1990). Nyere studier udført af bl.a. Ohanian (1990) viser, at ekspertise og opfattet overensstemmelse mellem celebrity endorseren's image og produktets image er mere brugbare match-up faktorer.

Kritik af match-up hypotesen

Törn (2012) har via research modbevist, at det handler om at finde det bedst mulige match mellem en celebrity endorser og produkt for at opnå en effektiv kampagne. Ifølge Törn (2012) vil det for etablerede og genkendelige brands være mere effektivt at vælge et moderat mis-match mellem celebrity endorseren og produktet. En mindre passende celebrity endorser defineres af Törn (2012) som "(...) *one who moderately mismatches the brand* (...)" (21).

At en kampagne kan opnå succes ved at anvende en mindre passende celebrity endorser skyldes, at hvis mere etablerede brands med en høj genkendelighed vælger endnu en passende celebrity endorser, vil det ikke skabe opmærksomhed blandt forbrugerne. Det kan tværtimod resultere i, at forbrugerne på forhånd ved, hvad en kampagne vil indeholde, hvilket vil reducere forbrugerens nysgerrighed og interesse for brandet, samt den information kampagnen kommunikerer. Et snæversynet fokus på at finde et match mellem celebrity endorseren og produktet vil dermed mindske mulighederne for at skabe nysgerrighed og interesse omkring brandet (Törn 2012).

Törn's (2012) research konkluderer, at ved et moderat mis-match mellem celebrity endorseren og produktet ser forbrugeren længere tid på print annoncen end ved et godt match. Derudover fører et moderat mis-match til en mere positiv holdning til brandet. Ved brands, som har en konkurrenceposition som markedsfølgere, fører et moderat mis-match til en betydelig større købsintention. Derudover er word-of-mouth kommunikationen væsentlig mere positiv ved et moderat mis-match både for markedsledende og markedsfølgende brands. Det kan derimod ikke bekræftes, at et moderat mis-match vil føre til mere positive holdninger omkring print annoncer.

En risiko ved at vælge et moderat mis-match mellem celebrity endorseren og produktet er, at brandet kan opfattes som værende mindre troværdigt. Derfor foretog Törn (2012) en yderligere analyse af troværdighed og konkluderede, at troværdigheden er højere ved et moderat mis-match, hvilket kan skyldes halo-effekten, at fordi forbrugeren har en positiv holdning til brandet, opfattes det automatisk også som værende troværdigt. Samme research fandt ikke nogen forskel i opfattelsen af celebrity endorseren's troværdighed ved et moderat mis-match og et godt match.

Jeg forholder mig til Törn's (2012) kritik af match-up hypotesen på samme måde, som jeg forholder mig til Ohanian's (1990) kritik (jf. afhandlingen side 24). Gennem interviews undersøges det, hvordan et mis-match vil påvirke informanternes opfattelse og holdning til en celebrity endorsement kampagne for bæredygtigt tøj.

2.2.4 Self-image/product-image congruence-modellen

Tidligere research har ignoreret en vigtig dimension ved sammensætningen af celebrity endorsere og brands - forbrugerens forhold til den kendte person. Research af forbrugerens personlige karaktertræk og selvopfattelse giver en brugbar ramme til at forstå forholdet mellem forbrugeren og celebrity endorseren (Choi & Rifon 2012).

Choi og Rifon (2012) har tidligere undersøgt, hvordan et match mellem en celebrity endorser og parfume og teknologiske gadgets findes ved hjælp af self-image/product-image congruence-modellen.

Selvopfattelse

Generelt har forbrugerens selvopfattelse vist sig at influere på adfærd. I Choi og Rifon (2012) definerer Onkvist og Shaw selvopfattelse som: “(...) *the sum of an individual's thoughts and feelings about herself or himself with respect to others.*” (640). Der er to felter inden for selvopfattelse: faktisk selv og ideel selv. Forbrugerens faktiske selv refererer til, hvordan hun ser sig selv, hvorimod forbrugerens ideelle selv refererer til, hvordan hun gerne vil være, drømmer om at være, og synes hun bør være.

Forbrugere agerer på måder, som opretholder og forstærker deres selvopfattelse, og de er motiveret til at nå dertil, hvor deres faktiske selv matcher deres ideelle selv. Der er enighed om, at der ligger to forskellige motiver til grund for forbrugerens selvopfattelse. Selvværdsmotivet refererer til forbrugerens tendens mod at søge erfaringer, som forstærker forbrugerens selvopfattelse (Choi & Rifon 2012). Dette motiv er blevet linket sammen med forbrugerens ideelle selv-image. Selverkendelsesmotivet omhandler forbrugerens tendens til at opføre sig i overensstemmelse med, hvordan forbrugeren ser sig selv. Dette motiv er blevet linket sammen med forbrugerens faktiske selv-image (Abel et. al. 2013). Generelt kan det siges, at forbrugere konstruerer, fastholder og forstærker deres selvopfattelse gennem de produkter, de køber og bruger (Choi & Rifon 2012).

Overensstemmelse mellem forbrugerens selvopfattelse og produktet

Self-image/product-image congruence-modellen illustrerer opfattelsen af overensstemmelse mellem forbrugerens selvopfattelse og produktet og påviser, at forbrugeren har positive holdninger og købsintentioner overfor produkter, som anses som værende i overensstemmelse med forbrugerens selvopfattelse. Dermed har forbrugeren også en mindre positive opfattelse af produkter, som ikke stemmer overens med hendes selvopfattelse. Self-image/product-image congruence-modellen foreslår to typer af selv/produkt overensstemmelse: Selv overensstemmelse er et match mellem et produkts image og forbrugerens faktiske selv-image. Ideel overensstemmelse er et match mellem et produkts image og forbrugerens ideelle selv-image. Ideel overensstemmelse er vigtigere end selv overensstemmelse i forhold til synlige eller iøjnefaldende produkter, da forbrugeren udadtil gerne vil vise sit ideelle selv (Choi & Rifon 2012).

Kelman's social influence teori

Ved at købe og bruge det produkt, som endorseren reklamerer for, kan forbrugeren påtage sig den betydning, som endorseren påfører produktet. Denne betydning kan herefter bruges til at konstruere en tilfredsstillende selvopfattelse. Kelman's social influence teori (1958) giver yderligere teoretiske forklaringer på celebrity endorsement processen. De tre processer i Kelman's social influence teori er indvilligelse, identifikation og internalisering. Det er disse tre processer, som resulterer i, at forbrugeren tager den holdning til sig, som endorseren kommunikerer.

Indvilligelse

Indvilligelse sker, når forbrugeren accepterer en holdning eller adfærd. Denne accept sker ikke, fordi forbrugeren tror på budskabets indhold, men fordi forbrugeren forventer at blive belønnet eller undgå at blive straffet af individer eller grupper (Kelman 1958).

Internalisering

Internalisering sker, når forbrugeren adopterer de holdninger eller adfærd, som endorseren kommunikerer. Denne adaption sker, fordi forbrugeren tror på den substans, der er i holdningerne eller adfærden, da de stemmer overens med forbrugerens personlige værdier. En forudsætning for, at internalisering kan opstå, er, at forbrugeren opfatter endorseren som værende ærlig, oprigtig og have ekspertise. Internalisering er årsagen til, at en ekspert endorser opfattes som værende overbevisende (Friedman & Friedman 1979).

Identifikation

Identifikation sker, når forbrugeren tilpasser sig til den holdning eller adfærd, som endorseren er fortalende for, fordi forbrugeren opnår en tilfredsstillelse ved at tro, at hun er som endorseren. Da identifikation relaterer sig til, hvor attraktiv og tiltalende endorseren er, er det denne proces, som ligger til grund for, at en celebrity endorser opfattes som værende overbevisende. Identifikationsprocessen er årsagen til, at celebrity endorsement opnår den største effektivitet, hvis der endorses for et produkt, der udgør en psykologisk eller social risiko. En psykologisk risiko opstår, hvis produktet ikke stemmer overens med forbrugers selv-image, hvorimod der opstår en social risiko, hvis produktet influerer på andres opfattelse af forbrugeren (Friedman & Friedman 1979).

Overensstemmelse mellem endorseren og forbrugeren

Tilsammen foreslår identifikationsprocessen og selv værds motivet følgende forhold mellem celebrity endorseren og forbrugeren:

Forbrugeren har en selv værds motivation til at udføre en adfærd, som skaber og forstærker deres ideelle selv, og de anser visse celebrity endorsere som inspirationsfigurer, der indeholder ønskværdige betydninger, der kan aktivere forbrugers ideelle selv. I et forsøg på at opnå deres ideelle selv-image tilpasser forbrugeren sig til de holdninger og adfærd, som celebrity endorseren kommunikerer, hvis celebrity endorserens image opfattes som værende i overensstemmelse med forbrugers ideelle selv-image. På baggrund af dette kan det konkluderes, at en høj grad af overensstemmelse mellem celebrity endorserens image og forbrugers ideelle selv-image vil resultere i positiv respons på kampagner og brands (Choi & Rifon 2012).

Kritik af self-image/product-image congruence-modellen

Der er endnu ingen research, som har undersøgt, om forbrugers selvopfattelse også influerer på adfærd i forhold til bæredygtige produkter. Ydermere er spørgsmålet: Hvad kom først - hønen eller ægget? Køber forbrugerne produkter, fordi de stemmer overens med deres selv, eller antager de, at disse produkter må stemme overens, fordi de har købt dem. Ligheden mellem forbrugers selv-image og produktets image har en tendens til at stige, når forbrugeren har købt produktet og dermed har ejerskab over det (Solomon & Rabolt 2004).

Jeg forholder mig til kritikken af self-image/product-image congruence-modellen ved, gennem interviews, at spørge ind til, hvorfor informanterne vil købe bæredygtigt tøj, og hvordan det vil påvirke deres opfattelse af dem selv.

Kapitel 3 - Afhandlingens metode

I det følgende kapitel beskrives afhandlingens metode. Der redegøres for og reflekteres over det videnskabsteoretiske ståsted, som er hermeneutikken. Dernæst gennemgås den kvalitative tilgang, som anvendes i afhandlingen. Herefter følger metodebeskrivelser af den anvendte metode, som er forskningsinterviews. Disse leder op til interviewdesignet, som beskrives i forhold til rammen om interviewet og valg af informanter. Kapitlet afsluttes med en metoderefleksion.

3.1 Videnskabsteoretisk ståsted

Inden for videnskabsteorien findes der forskellige paradigmer. Tankegangen er, at videnskaben udvikles inden for disse paradigmer, som er indbyrdes usammenlignelige, hvilket betyder, at hver videnskabsteoretiske tradition har sin definition af, hvad videnskab er. Dette medfører, at når jeg forholder mig til mit videnskabsteoretiske ståsted, så må jeg samtidig tage stilling til, hvordan videnskabes (Fuglsang & Olsen 2007). Det videnskabsteoretiske ståsted bestemmer derfor "(...) hvilke metoder, der anses for at være gyldige." (Ankersborg 2011: 65)

Hermeneutikken

Hermeneutik er læren om fortolkning af tekster og omtales derfor også som fortolkningsviden. Hermeneutikken blev oprindeligt udviklet for at løse fortolkningsproblemer inden for teologien og humaniora. Problemet i disse fag var at finde frem til metoder, som kunne lede til en fælles og entydig fortolkning af, hvad ophavsmændene til disse tekster havde til hensigt at udtrykke. Hermeneutikkens metode bygger på en antagelse om, "at en tekst (...) er skabt af et subjekt, og at en fortolkning derfor må indebære, at man rekonstruerer den subjektive tilstand hos tekstens ophavsmand." (Andersen 1994: 158). Formålet med en hermeneutisk fortolkning er at opnå en gyldig og almen forståelse af en teksts mening. Hermeneutikkens metoder er blevet udvidet til også at gælde de samfundsvidenskabelige fag og dermed studier af menneskelige fænomener, hvori bl.a. samtale indgår (Andersen 1994).

Hermeneutikken tager udgangspunkt i indfølingen eller empatien og går ud på at forstå. Hermeneutisk tolkning er vigtig, når vi vil forstå mennesker, menneskers handlinger og resultatet af menneskers handlinger. Men tolkning er et usikkert foretagende og kan sjældent eller aldrig testes intersubjektivt, da den påvirkes af fortolkerens vurderinger og forforståelse samt konteksten. Via hermeneutikken kan vi forstå mennesker på en måde, som ikke bare er intellektuel. Vi forstår dem, fordi vi selv er mennesker og kan sætte os ind i, hvordan andre mennesker tænker og føler (Thurén 2008).

Den hermeneutiske cirkel

Hermeneutikere er enige i, at forståelse opnås via den hermeneutiske cirkel. Den hermeneutiske cirkel tager udgangspunkt i, "(...) at al forståelse er kontekstuel, dvs. at vi forstår helheden ud fra dens dele, men samtidig delene ud fra den helhed, de indgår i." (Holm 2011: 86). Den hermeneutiske cirkel udtrykker en generel opfattelse af, at al forståelse er cirkulær, hvilket vil sige, at al forståelse består i at belyse delene ud fra helheden og helheden ud fra delene (Holm 2011).

Forforståelse og fordomme

Forståelse udgøres af forforståelse og fordomme. Begrebet forforståelse betyder, at der altid går en tidligere forståelse forud for vores nuværende forståelse. Forforståelse er ubevidst og præger vores måde at opleve virkeligheden på. Dette betyder, at jeg ikke kan gå fuldstændigt objektivt til min undersøgelse, da jeg vil have en forforståelse af det fænomen, jeg undersøger (Højbjerg 2007).

Vores forforståelse og udlægning af mening vil altid bygge på en allerede given forståelse af verden. Fordomme ligger til grund for vores forståelse og udlægning af f.eks. en samtale. Dette betyder, at når jeg går i felten for at få indsigt i min empiri, så er jeg allerede præget af en forudfattet mening af felten. Derfor vil jeg altid på forhånd have gjort mig (for)domme, da jeg ikke kan forstå, tolke eller udlægge verden uden disse. Forståelse og fordomme udgør tilsammen en forståelseshorisont. Forståelseshorisonten er medbestemmende for, hvordan vi forstår verden. Dette betyder, at vi som fortolkende og forstående individer altid møder verden med forståelseshorisonten, da det er den, der giver os synet på verden, sætter rammen og vores blik på verden samt udfordrer vores tilgang til verden (Højbjerg 2007).

Horisontsammensmeltning

Horisontsammensmeltning omhandler den proces, hvor der sker en gensidig meningsdannelse mellem fortolker og genstandsfelt. Der er i horisontsammensmeltningen, at forståelse og mening opstår. Meningen er dog hverken suverænt tillagt fortolkeren eller genstanden men opstår derimod i mødet mellem disse to. Hermed bliver der tale om en gensidig processuel meningsdannelse, hvor det processuelle refererer til den hermeneutiske cirkel. En horisontsammensmeltning betyder ikke nødvendigvis, at der opnås enighed, men at man er i stand til at begribe og forstå det, den anden kommunikerer (Højbjerg 2007).

Videnskabsteoretisk refleksion

Jeg har valgt en hermeneutisk tilgang til afhandlingen, da kernebegreber som forforståelse og den hermeneutiske cirkel har spillet centrale roller i tilblivelsen af denne afhandling.

Ved at anvende den hermeneutiske tilgang betragtes informanterne som menings- og betydningsbærere. En sådan antagelse indebærer, at forståelseshorisonten udgør en meningsfuld sammenhæng, som danner grundlag for fortolkning af informanterne. Den virkelighed, som jeg har fået adgang til, er på forhånd fortolket og tillagt betydninger. Derfor er jeg opmærksom på, at informanternes fortolkning og forståelse af et givent begreb spiller tilbage på mine fortolkningsmuligheder og forståelse heraf. Modsat bringer jeg min forståelseshorisont og teoriapparat ind i fortolkningsprocessen, som påvirker informanterne. Dette resulterer i en dobbelt bevægelse mellem informanternes forståelse og min forståelse.

Som hermeneutikker er jeg opmærksom på min rolle i processen. Min rolle er ikke kun at håndtere og bearbejde datamateriale. Jeg er drevet af nogle værdier og interesser, som er bestemmende for, hvad der underlægges en videnskabelig analyse. Derudover er jeg opmærksom på, at alt, hvad jeg tillægger mening, tillægges mening på baggrund af mine fordomme og forståelseshorisont. Dette betyder, at mit producerede datamateriale og dermed også mit forskningsresultat er et resultat af mit gensidige samspil med genstandsfeltet. Jeg er en aktiv medskabende af forskningsmaterialet, og min forståelseshorisont er med til at skabe forståelse omkring den problemstilling, jeg undersøger.

3.2 Den kvalitative metode

Jeg har valgt at anvende den kvalitative metode i afhandlingen, da denne tilgang muliggør en dybere forståelse af forbrugernes mening, holdning og tanker omkring celebrity endorsement og bæredygtigt tøj. De kvalitative metoder er velegnede til at beskrive fænomener i deres kontekst og dermed levere en fortolkning, der giver en øget forståelse af fænomenet (Justesen & Mik-Meyer 2010). I modsætning til den kvantitative metode, der søger forklaringer, søger jeg i min afhandling en større forståelse af mit problemfelt.

De kvalitative forskningsmetoder lægger vægt på, "*(...) at forskningsgenstanden bliver betragtet som et subjekt og processen et kommunikativt forhold, hvilket betyder, at der foregår en to-vejskommunikation.*" (Andersen & Gamdrup 1994: 60). Ved kvalitative metoder er fokuset på at indsamle detaljeret primær data fra en relativ lille gruppe af informanter ved at stille dem spørgsmål eller observere deres adfærd. Forskerens opgave er at stille åbne spørgsmål, som tillader at

undersøge informantens umiddelbare svar i dybden (Shiu et. al. 2009). Viden produceres dermed i et samspil mellem interviewer og informanten, og produktionen af data afhænger af interviewerens færdigheder og subjektive skøn. Det kræver en stor viden om emnet fra interviewerens side for at kunne opnå brugbare resultater. Empirien består af "bløde" data, som ikke kan opstilles i faste svarmuligheder og dermed heller ikke præsenteres i tabeller og diagrammer (Kvale & Brinkmann 2009).

Slutningsform

Ifølge Fuglsang og Olsen (2007) skelnes der mellem fire forskellige slutningsformer. Slutningsformer er måder hvorpå, der kan sluttes fra en eller flere påstande til en konklusion. Slutningsformer kan derfor ses som beskrivelsen af vejen fra forforståelse til den endelige konklusion. De fire slutningsformer inkluderer deduktion, induktion, reproduktion og abduktion.

Tilgangen i denne afhandlingen er primært deduktiv, da jeg er teoritestende, men den induktive tilgang benyttes også, da jeg gennem min test af teori bliver teoriskabende.

Den deduktive metode afspejler sig, når jeg med udgangspunkt i generelle principper drager slutninger om enkelte hændelser (Fuglsang & Olsen 2007). I praksis kommer denne metode til udtryk, når jeg ud fra eksisterende teori forsøger at afdække, hvordan et match mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj findes og dermed tester den eksisterende teori.

Den induktive metode afspejler sig i, at enkelte tilfælde studeres, hvorfra der konkluderes noget generelt. På denne måde skaber tilgangen en dybere forståelse af problemfeltet og generer ny teori på områder, hvor der ikke foreligger teori i forvejen. Tilgangen er dermed teoriskabende frem for teoritestende (Fuglsang & Olsen 2007). Jeg har valgt denne fremgangsmåde, da jeg har udformet en problemstilling, som jeg ønsker at sætte i spil. Ud fra denne problemstilling går jeg ud i felten for at udforske tendenser, der kan hjælpe med at belyse problemstillingen. Jeg finder det vigtigt at udfordre teorien, da celebrity endorsement endnu ikke er blevet udforsket i forbindelse med bæredygtige produkter, hvorfor der muligvis kan være afvigelser fra den eksisterende teori. Derudover stemmer denne gensidige afvejning af teori og empiri godt overens med den hermeneutiske tilgang, idet jeg herigennem løbende tilpasser min måde at anskue emnet på.

Ved brug af både den deduktive og induktive tilgang læner jeg mig op af den abduktive tilgang. Ifølge Fuglsang og Olsen (2007) er abduktion "(...) *hvor der sluttes mellem almene regler og enkelte tilfælde.*" (565). Hermed er abduktion en slutningsform, som svarer til, at meningsdannelse og viden er betinget.

Svaret er kun relevant i den ene sammenhæng. I dette tilfælde er min undersøgelse kun relevant i forhold til sammenhængen mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj, hvormed yderligere research er nødvendig for at undersøge, om mine resultater omhandlende bæredygtigt tøj kan overføres til andre bæredygtige produktkategorier.

Det kvalitative forskningsinterview

Den primære empiri i denne afhandling baseres på interviews, da interviewet synes mest anvendeligt i forhold til den hermeneutiske tilgang, idet samtale (interviews) bidrager til meningsdannelsen.

Jeg vil anvende det kvalitative forskningsinterview for at besvare min problemstilling. Forskningsinterviewet har til formål at producere viden og er kendetegnet ved, at viden skabes i et samspil mellem interviewer og informanten. Forskningsinterviewet er ikke en samtale mellem ligestillede parter, da det er intervieweren, som definerer og kontrollerer situationen, hvormed et asymmetrisk magtforhold opstår. Oftest er det intervieweren, som er i besiddelse af magten og dermed styrer interviewet, men informanten kan også styre interviewet ved f.eks. at tilbageholde information. Det er derfor vigtigt at være sig bevidst om at skabe magtsymmetri i interviewsituationen. Derfor har det været vigtigt for mig at skabe en komfortzone for informanterne, hvori de føler, at de kan tale frit og trygt (Kvale & Brinkmann 2009). Det er vigtigt at understrege, at horisontsammensmeltning ikke nødvendigvis resultere i enighed, men at den i stedet gør mig i stand til at begribe og forstå det, informanterne siger (Højbjerg 2007). Derfor forsøger jeg at forholde mig så åben som mulig i interviewsituationen, hvilket er i overensstemmelse med, hvad Højbjerg (2007) påpeger inden for den hermeneutiske tilgang:

"Vi går åbne og spørgende til genstandsfeltet, og i forsøget på at forstå genstandsfeltet bliver vi ved med at spørge, indtil en dækkende forståelse, fortolkning og udlægning af teksten er opnået." (331).

Hermeneutikken omhandler fortolkning af mening, hvori forskerens forforståelse inddrages (Højbjerg 2007). Et interview med udgangspunkt i den hermeneutiske tilgang vil derfor aldrig være fuldstændig ustruktureret, da jeg som forsker har en forforståelse og problematik, som jeg ønsker belyst. Derfor er de udførte interviews guidet af min problemstilling. Den semistrukturerede form bliver herved anvendelig også i forhold til den hermeneutiske cirkels centrale fokus på åbenhed og udvikling af forskerens forståelse for genstandsfeltet. Kvale og Brinkmann (2009) beskriver det semistrukturerede (livsverdens)interview som følger:

"Et planlagt og fleksibelt interview, der har til formål at indhente beskrivelser af interviewpersonens livsverden med henblik på fortolkning af meningen med de beskrevne fænomener." (353).

Styrker og svagheder ved det kvalitative forskningsinterview

Styrkerne ved det kvalitative forskningsinterview er, at forskningsinterviewet giver mulighed for at spørge ind til informantens tanker, holdninger og følelser omkring kendte personer og bæredygtigt tøj, hvorfor jeg kan få en dybere og mere detaljeret forståelse af informanten og afhandlingens problemstilling. Da en del af afhandlingens problemstilling indeholder emner omhandlende informantens faktiske selv og ideelle selv, hvilket er svært for informanten at vurdere objektivt, er forskningsinterviewet en velegnet metode til, gennem mere indirekte spørgsmål, at få svar på disse spørgsmål. Ydermere giver forskningsinterviewet mulighed for at stille uddybende og dybdegående spørgsmål, som kan resultere i en dybere og mere detaljeret forståelse af min problemstilling.

Svaghederne ved denne metode er, at kvaliteten af forskningsinterviewet afhænger af mine kvaliteter som interviewer samt af informantens villighed til at åbne sig op og dele sine holdninger og tanker med mig som interviewer.

3.3 Interviewdesignet

I følgende afsnit redegøres for overvejelserne omkring gennemførelsen af mine interviews.

Åbenhed omkring interviewets formål

Jeg valgte ikke at være åben omkring formålet med interviewet for at få informanternes umiddelbare og intuitive svar og tanker omkring min problemstilling. Jeg valgte at skjule formålet, da informanterne ikke skulle have mulighed for at undersøge, hvad bæredygtigt tøj er, og hvilke problemstillinger det inkluderer samt tage stilling til brugen af celebrity endorsement. Hvis informanterne på forhånd havde været forberedt og velinformeret omkring bæredygtigt tøj og celebrity endorsement, havde jeg højst sandsynligt ikke fået de intuitive og oprigtige svar, jeg ønskede.

Etablering af komfortzone

Jeg forsøgte at skabe en form for magtsymmetri mellem mig selv som forsker og informanterne som genstandsfelt ved at skabe en komfortzone, så informanterne følte sig trygge ved situationen og dermed i stand til at udtrykke sig frit. Jeg forsøgte at etablere denne komfortzone ved at præsentere interviewets emne som danskernes forbrug af tøj. Jeg forklarede, hvad diktafonen skulle bruges til og gjorde det klart for informanten, at hvis der var spørgsmål, hun ikke ville eller kunne svare på, var det okay, samt at

hun var velkommen til at stille spørgsmål undervejs, hvis der var noget, hun ikke forstod. Formålet blev afsløret for informanterne efter interviewet for at mindske den tvivl, der måske opstod under interviewet omkring, hvad interviewet helt specifikt omhandlede, og hvad dets formål var. Derudover spurgte jeg efter interviewets afslutning ind til informantens oplevelse af interviewet for at sikre mig, at fremtidige informanter også ville føle sig trygge ved situationen.

Tilgang til interview

Min tilgang til interviewet var et tragtformet interview (Kvale & Brinkmann 2009). Jeg startede med at fremvise nogle eksempler på mainstream bæredygtigt tøj fra bl.a. Jackpot og Love of Green (se bilag 1 for oversigt over det fremviste tøj) for at give informanterne noget konkret at forholde sig til og vise dem, hvordan bæredygtigt tøj kan se ud. Brandet var skjult for informanterne, men prisen på tøjet fremgik. Brandet var skjult for at undgå, at informanterne forholdte sig til brandet samt dets værdier og betydninger. Derefter forklarede jeg, hvorfor det fremviste tøj var bæredygtigt, samt hvordan tøj generelt kan være bæredygtigt. Dette gjorde jeg ud fra min forforståelse af, at informanterne ikke har et stort kendskab til bæredygtigt tøj og dermed heller ikke ved, hvad der karakteriserer bæredygtigt tøj. Jeg spurgte meget bredt ind til informanternes tanker om det fremviste bæredygtige tøj og deres eget forbrug af tøj generelt, hvorefter jeg indsnævrede emnet og blev mere konkret ved at spørge til brugen af kendte personer i en reklame for bæredygtigt tøj. I mit valg af spørgsmål benyttede jeg den indirekte strategi i forbindelse med forholdet mellem forbrugeren og celebrity endorseren. Jeg stillede ikke direkte spørgsmål til informanten f.eks. om hendes faktiske- og ideelle selv-image matcher celebrity endorseren's image, da informanten højst sandsynligt vil give et socially desirable svar for at fremstille sig selv på en ønskværdig måde.

Interviewguide

Jeg valgte at gennemføre mine interviews på baggrund af en interviewguide (se bilag 2). Da jeg valgte at foretage semistrukturerede interviews, indeholder interviewguiden en oversigt over de tematiske emner, som jeg gerne ville have afdækket i mine interviews samt forslag til spørgsmål, som kan give svar på dette. Spørgsmålenes rækkefølge var ikke forudbestemt, da der skulle være mulighed for at stille opfølgende og uddybende spørgsmål samt være et naturligt flow i samtalen. Det var dermed min opgave som interviewer at vurdere, hvor tæt jeg skulle holde mig til guiden, og om jeg ville forfølge de nye veje, som informanternes svar åbnede op for (Kvale & Brinkmann 2009).

Interviewguiden viser, hvordan jeg har oversat tematiske forskningsspørgsmål til interviewspørgsmål. De tematiske forskningsspørgsmål relaterer sig til produktion af viden. De indeholder et akademisk sprog og er ofte lange og indviklede. De tematiske forskningsspørgsmål er en måde, hvorpå jeg kan sikre mig, at jeg får svar på de spørgsmål, jeg gerne vil i forhold til min teori. De dynamiske interviewspørgsmål relaterer sig derimod til den interpersonelle relation i interviewet og bidrager til et godt interviewsamspil. De dynamiske interviewspørgsmål er oversat til et dagligdagssprog og fri for akademisk sprog, hvilket gør dem let forståelige og mulige for informanterne at svare spontant på (Kvale & Brinkmann 2009).

Interviewguiden blev fulgt relativt tæt. Jeg fraveg fra interviewguiden i de tilfælde, hvor det ville give et mere naturligt flow i samtalen at bytte om på rækkefølgen af spørgsmål og dermed også de teoretiske emner. Derudover fraveg jeg fra interviewguiden, når jeg fandt det relevant at udforske de nye veje, som informanternes svar åbnede op for.

Valg af informanter

Jeg har opstillet følgende kriterier for valg af informanter i overensstemmelse med min afgrænsning af afhandlingen (jf. afhandlingen side 7): Kvinder, 20-29 år, mainstream forbrugere af tøj, middel indkomst. (Se bilag 3 for oversigt over udvalgte informanter).

Kvinder

Jeg har valgt at undersøge kvinder, da tre gange så mange kvinder (11%) som mænd (3%) køber mere miljøvenligt tøj (Kvinder shopper og cykler for klimaet – mænd køber nye biler 2010).

20 - 29 år

Jeg har valgt at undersøge aldersgruppen 20 og 29 år, da den unge generation i Danmark generelt er mere åben over for bæredygtighed. Mads Mørup, der er adm. direktør i det økologiske danske herretøjs brand "Knowledge Cotton Apparel", udtaler:

"Bæredygtighed er løsningen hvis vi fortsat skal eksistere - det er et budskab, som adopteres hurtigere af den unge generation pga. deres hyppige kontakt med medierne, som i dag har stor fokus på bæredygtighed." (Ethiske forbrugere skal findes i udlandet 2011)

Else Skjold, der forsker i mode på CBS og Designskolen i Kolding, mener også, at det er den unge generation, der skal gøre forbrug af bæredygtigt tøj populært.

"Det bliver nødt til at komme fra de unge, for mange i min generation er opvokset med et enormt overforbrug, hvor det eneste, de tænker på er, at det næste de skal købe skal være gult, for det er it-farven. Men jeg tror, det er muligt at gøre mainstream." (Det økogrønne tøj hitter ikke blandt danskerne 2011).

Det er ikke kun bæredygtighed, som de unge har fokus på. Celebrity endorsement er et marketingtiltag, som fanger de unges opmærksomhed. Biswas et. al. (2009) har via research konkluderet, at unge i aldersgruppen 18-25 år har den største evne til at genkalde brands, der benytter celebrity endorsere sammenlignet med en ældre aldersgruppe, 26-40 år. Hovedårsagen til dette er, at den ældre aldersgruppe søger mere produktinformation i reklamer, hvorimod reklamer, som benytter celebrity endorsement, fokuserer på forbrugerens følelser. Det er også primært den unge aldersgruppe, som benytter sociale medier, hvor celebrity endorsement ofte benyttes.

Hovland og Weiss' (1951) research, som resulterede i source credibility-modellen, omfattede en kvantitativ undersøgelse af universitetsstuderende. Da Kamins og Gupta (1994) testede match-up hypotesen ved at undersøge, om typen af endorser og overensstemmelsen mellem endorseren og produktet havde indflydelse på forbrugerens evaluering af reklamer, undersøgte de også universitetsstuderende. Choi og Rifon's (2012) self-image/product-image congruence-model er fremkommet på baggrund af en kvantitativ undersøgelse af universitetsstuderende. Da disse teorier er fremkommet og testet på baggrund af undersøgelser af universitetsstuderende, vil min undersøgelse af 20 - 29-årige være relevant og i overensstemmelse med disse.

Mainstream forbrugere af tøj

Mainstream forbrugere kan defineres som:

"People (...) that are part of the mainstream are regarded as the most typical, normal, and conventional because they belong to the same group or system as most others of their kind." (dictionary.reverso.net/).

Mainstream forbrugere af tøj tilhører den største del af befolkningen og betegnes som early og late majority forbrugere. Early og late majority forbrugere er karakteriseret ved, at de er interesseret i nye designs, men disse designs må ikke være for nye, da mainstream forbrugere bekymrer sig om social accept (Solomon & Rabolt 2004).

Jeg har valgt at undersøge mainstream forbrugere af tøj, da de ikke er de første til at adoptere nye strømninger, hvorfor det må antages, at de ikke har et indgående kendskab til- eller en forudindtaget mening omkring bæredygtigt tøj, som kan påvirke deres holdning til, hvordan et match findes. Innovators og early adopters må derimod forventes at have et kendskab til bæredygtigt tøj og dermed have taget stilling til det, da denne gruppe er de modige og første til at prøve nye produkter (Solomon & Rabolt 2004), hvilket kan påvirke deres holdning til et match mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj.

Middel indkomst

Informantens indkomst influerer ofte på hendes forbrugsmønster, hvorfor indkomsten har en relativ stor indflydelse på forbrugets sammensætning og volume (Andersen et. al. 2009). Det tøj, jeg har valgt at fremvise for informanterne, er mainstream, hvormed priserne også er gennemsnitspriser. Dette betyder, at informanterne kan forholde sig til tøjet, da de har de økonomiske forudsætninger for selv at købe det.

Antal informanter

Antallet af informanter er bestemt ud fra saturation kriteriet. Ifølge saturation kriteriet opnås det mest hensigtsmæssige antal af informanter på det tidspunkt i dataindsamlingen, hvor der ikke fremkommer ny data, som tilføjer nye aspekter til de begrebsmæssige kategorier. Data saturation er en brugbar guide i forhold til kvalitative metoder, hvor det mest hensigtsmæssige antal af informanter bestemmes af afhandlingens formål samt omfanget og deling af erfaringer eller betragtninger af interesse i stedet for statistiske parametre, som benyttes ved de kvantitative metoder (Francis et. al. 2010). Data saturation kriteriet har resulteret i, at empirien udgør ti interviews.

Udvælgelsesmetode

Udvælgelsen af informanter er sket bevidst og efter vurderingsudvælgelsesmetoden. Ved vurderingsudvælgelse udvælges informanterne på baggrund af min personlige vurdering som forsker af, om informanterne opfylder de kriterier, jeg på forhånd har opsat. I denne afhandling har jeg som nævnt i afhandlingen side 36 opsat kriterierne: kvinder, 20-29 år, mainstream forbrugere af tøj, middel indkomst. Fordelene ved vurderingsudvælgelse er, at hvis forskerens vurdering af informanterne er korrekt, er denne udvælgelsesmetode bedre end bekvemmelighedsudvælgelse (Shiu et. al. 2009). Derudover er vurderingsudvælgelse en relativ hurtig metode at anvende. Ulempen er, at metoden er baseret på forskerens evne til at vurdere, om udvælgelsen af informanter er foregået på de rigtige præmisser (Andersen et. al. 2009).

Transskription

Jeg har valgt at transskribere de uddrag af interviewene, som jeg refererer til i afhandlingens kapitel 4 - afhandlingens resultater. De udvalgte citater fra interviewene fremstilles i korrekt skriftlig form. Jeg ønsker hermed ikke at ændre i meningen af interviewene men at undgå brugen af meningsforstyrrende ord som "øh", således at citaterne fremstår sammenhængende og læsevenlige.

Dette er muligt, da jeg ikke vil analysere på det anvendte sprog men anvende citaterne til at belyse min problemstilling. Alle informanter er anonyme, hvilket afspejles i citaterne, hvori informanterne omtales som informant A,B,C osv. Interviewene er vedlagt som lydfiler på cd-rom.

Analyse

Analysen af interviewene vil blive præsenteret i kapitel 5, hvori jeg vil kortlægge matchet mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj. Hvert enkelt interview bearbejdes ud fra den hermeneutiske cirkel, idet jeg forsøger at nedbryde det fulde interview (helheden) i dele, som analyseres og fortolkes gennem begrebsdrevne koder. Begrebsdrevne koder er på forhånd fastlagte koder, som er givet på baggrund af min problemstilling. Min induktive tilgang giver yderlige plads til brugen af datadrevne koder, som er andre meningsfulde koder, som interviewene har åbnet op for (Kvale & Brinkmann 2009). Ud fra disse fortolkninger sættes delene på ny i relation til helheden, som skaber en dybere forståelse af meningen i interviewene.

3.4 Metoderefleksion

I forbindelse med udførelsen af mine interviews er jeg blevet opmærksom på, hvordan jeg stiller spørgsmål. Hermed menes, at jeg har forsøgt at stille åbne spørgsmål for herigennem at åbne op for refleksion og længere beskrivelser af informanternes holdninger og tanker om de givne temaer, som interviewene åbnede op for. Dette har dog været svært at udføre i praksis, idet lukkede spørgsmål forekom oftest i forbindelse med at bekræfte en horisontsammensmeltning.

En anden erfaring, som jeg har gjort mig, er, at hvert interview har fungeret som en læringsproces. Efter hvert gennemført interview har jeg draget nogle erfaringer, som har resulteret i, at der i de næste interviews er fremkommet en rigere data. Disse erfaringer er eksempelvis inddragelse af nye spørgsmål, som kan være med til at belyse problemstillingen og vigtigheden af at stille uddybende spørgsmål, som kan resultere i en mere klar og nuanceret forståelse af problemstillingen.

Kapitel 4 - Afhandlingens resultater

I det følgende kapitel går der i dybden med de temaer, der er fremkommet under mine interviews. Tidligere i afhandlingen er præsenteret teori omhandlende markedsføring af bæredygtigt tøj og celebrity endorsement, hvilket vil fungere som grundlag for præsentationen af afhandlingens resultater. Igennem hele præsentationen inddrages empiri bestående af mine forskningsinterviews.

4.1 Celebrity endorseren's troværdighed, ekspertise, attraktivitet og respekt.

Troværdighed.

Et tema, som er fremkommet under mine interviews, er, at informanterne opfatter celebrity endorseren's troværdighed som værende en vigtig faktor, når hun skal endorse bæredygtigt tøj. Informant C og I påpeger på eget initiativ celebrity endorseren's troværdighed, de udtaler:

Informant C:

"(...) det skal også være troværdigt, for at folk bliver overbevist. Jeg tænker, hvis det for eksempel var Medina, så tror jeg ikke, at jeg ville blive overbevist, så ville jeg tænke, at det har hun fået en hel masse penge for. Det skal være en type, som man kan se føre den sag." (13.39).

Informant I:

"(...) som var troværdig i forhold til, at hun selv ville gå i det her, hvis det var det, hun sagde, det går jeg selv i. Hun skulle være troværdig." (19.49).

Informant I's udtalelse understøtter, at informanterne kæder kendte personers troværdighed sammen med, om de selv går op i bæredygtigt tøj, og om de vil gå i bæredygtige tøj i deres private liv.

Informant J understøtter dette:

" (...) jeg ville også synes, at hun skulle kunne gå i det selv nogen gange, at det ikke bare er nok, at man tager det på lige til det og snakker om det engang imellem. Det skal være noget, man går helt ind i og selv støtter op om." (16.39).

Generelt påpeger informanterne, at de har en hvis skepsis omkring kendte personer, der optræder i reklamer i forhold til deres troværdighed. De mener, at mange kendte personer kun optræder i reklamer for pengenes skyld. Samtidigt mener informanterne, at budskabet omkring bæredygtighed er et alvorligt emne, som derfor kræver en troværdig endorser. Informant H indkapsler dette ved at udtale:

"Fordi hvis man gerne vil sælge det, så skal der noget mere historie bag, så samtidig er det også rigtig vigtigt at få den bæredygtige del med, og hvad det gør for hele verdenssamfundet at gå den vej og få fokus på det, så derfor er det vigtigt med en troværdig person, der kan fortælle om det (...)" (15.00).

Informant A nævner celebrity endorseren's troværdighed, holdt op imod det at optræde i reklamer for pengenes skyld, i hendes udtalelse:

"(...) og være troværdig, at folk har lidt tillid til, at personen ikke bare står der, fordi hun har fået et beløb for at stå der, men at hun faktisk selv går ind for det, (...)" (16.51).

Ekspertise.

I forhold til vigtigheden af celebrity endorseren's ekspertise giver informanterne udtryk for, at dette også er en vigtig egenskab for celebrity endorseren at besidde. Informant B udtaler:

"(...) ja, så ville jeg gå op i sådan noget, hvis det var mig, der skulle købe det. Hvis det var mig, der så reklamen, så ville jeg gå op i sådan nogen ting, at hun også skulle have en viden omkring det (...)" (18.19).

Informant I nævner vigtigheden af ekspertise i forhold til, at ekspertise vil gøre budskabet og celebrity endorseren mere troværdig:

"Hvis det er en information, man får, og man tænker, det ved hun ikke en skid om, så kan man tænke, er det så sand information, jeg får." (27.34).

"(...) hende (Andrea Elisabeth Rudolph), ville jeg synes, var troværdig, fordi jeg vidste, at det var noget, hun gik op i, og noget hun ved noget om og ikke bare et eller andet papir, hun har fået i hånden, men noget hun selv kan stå inde for." (36.54).

Attraktivitet.

Celebrity endorseren's attraktivitet afgøres af, hvor stor en lighed der er mellem celebrity endorseren og forbrugeren, samt hvor bekendt og tiltalende celebrity endorseren er ifølge forbrugeren (jf. afhandlingen side 19). Attraktivitet er ligesom ekspertise en vigtig egenskab for celebrity endorseren at besidde ifølge informanterne.

Lighed.

Informanterne understreger via deres udtalelser vigtigheden af, at de kan identificere sig med og spejle sig i den udvalgte celebrity endorser. Informant D udtaler:

"Ja, det er måske meget godt, at der er nogen referencepunkter. Det er ligesom, hvis man spejler sig i sin omgangskreds, så man også kan spejle sig i den kendte person, så det kunne godt være, at det også ville påvirke, om man ville købe tøjet. Jeg tænker, at det helt sikkert også har en indvirkning (...)" (16.41).

Informant H forslår Laura Drasbæk som en mulig celebrity endorser, da hun kan se nogle lighedspunkter i hende:

"(...) det kan være fordi, jeg kan relatere lidt til hende. På facebook har jeg set, at hun dyrker yoga, som jeg også gør, så jeg har tænkt, at hende kunne jeg faktisk godt lide, men det er nok også fordi, jeg måske godt kan se mig selv lidt i hende (...)" (33.53).

Kendskab.

Informanterne er enige om, at det er vigtigt, at de har et kendskab til den celebrity endorser, der skal endorse bæredygtigt tøj. Der er dog en forskel i informanternes argumentation for, hvorfor det er vigtigt. Informant A mener, at det vil skabe mere opmærksomhed, hvilket eksemplificeres i hendes udtalelse:

"(...) det skal være en kendt, som jeg har et kendskab til i forvejen og kender fra et bestemt sted af." Hvorfor er det vigtigt? "Fordi ellers ville jeg ikke ligge mærke til det. Hvis det var dig, der stod og delte flyers ud nede på Købmagergade, så ville jeg smide det ud i den nærmeste skraldespand, det ville jeg måske også, hvis det var en kendt, men på en eller anden måde så skinner det bare mere i øjnene, og folk ligger mere mærke til det, fordi folk er meget opmærksomme på kendte i den forstand, så jeg tror, at hvis man kan finde en person, som netop er troværdig blandt befolkningen, som den bredde befolkning har et kendskab til, så tror jeg, at man kommer længst." (19.25).

Informant D mener derimod, at et kendskab til celebrity endorseren vil betyde, at hun vil kunne relatere til celebrity endorseren som person:

"Det vil da altid gøre det lettere, så ved man selvfølgelig, hvordan man synes, personen er, og om man kan spejle sig i personen eller ej (...)" (17.21).

Fysisk attraktivitet.

Informanterne er stort set enige om, at den celebrity endorser, der skal endorse bæredygtigt tøj, skal være fysisk attraktiv. Generelt er det vigtigt, at celebrity endorseren ser godt ud, men det er ikke fordi, det er bæredygtigt tøj, der skal endorses, men mere som informant E udtaler:

"Det synes jeg også gør noget. Jeg tror også bare generelt, at skønhed på en eller anden måde sælger. Jeg tror også, at det ville påvirke mig, hvis hun var virkelig flot i forhold til én, der måske ikke var så heldig." (11.17).

Attraktivitet i forhold til adfærd.

Hvor tiltalende celebrity endorseren's adfærd er, er også vigtigt i forhold til, hvordan informanterne vil opfatte en kampagne for bæredygtigt tøj. Informant E udtaler:

"(...) det, synes jeg, er ret vigtigt faktisk. Jeg synes også nogen gange, at man kan blive påvirket, hvis man hører noget om en kendt person og får et negativt indtryk af dem. Når de så reklamerer for noget, så synes jeg også, at det påvirker ens lyst til at købe det produkt på en eller anden måde, så jeg synes også, man skal kunne lide dem alligevel, sådan tror jeg, at jeg har det ubevidst, at det sælger bedre, hvis man føler, at man godt kan lide personen." (12.38).

Respekt.

Informanterne finder det vigtigt, at den celebrity endorser, der skal endorse bæredygtigt tøj, er respekteret, og informanterne kæder respekt sammen med troværdighed. Nogle informanter, heriblandt informant A, kommer selv ind på, at den celebrity endorser, der skal endorse bæredygtigt tøj, skal være respekteret. Informant A udtaler:

"(...) det skal være én, som er respekteret af folket i forvejen, det skal være én, der er velrenommeret i forvejen, der er respekteret (...)" (16.03).

Informant A eksemplificerer sammenhængen mellem respekt for celebrity endorseren og hendes troværdighed ved at nævne Camilla Martin som en mulig celebrity endorser for bæredygtigt tøj:

"(...) det er fordi, jeg respekterer dem højere, end jeg respekterer en sangerinde for eksempel. Sportsfolk er nogen, jeg respekterer rigtig meget, og der kommer troværdigheden lidt mere frem, så derfor forestiller jeg mig, at det kunne være en god måde at gøre det på." (36.39).

4.2 Andre karaktertræk.

Endorseren som storyteller.

Et andet tema, som er fremkommet under mine interviews, er, at det har stor betydning, at den celebrity endorser, der udvælges til at endorse bæredygtigt tøj, kan fungere som storyteller. Informanterne ser bæredygtighed som et alvorligt emne, som der mangler information omkring, i forhold til hvad bæredygtigt tøj er, og hvilke fordele der er ved at købe bæredygtigt tøj. Derudover kredser informanterne meget om, at det ikke bare er et produkt forbrugeren køber, men at det er en historie, budskab og værdier, der købes. Informant C indkapsler dette i hendes udtalelser:

"(...) det er jo en historie, man køber (...)" (11.01).

" (...) så tænker jeg, at personen kunne fortælle historien om den her cardigan og vise dens vej (...)" (14.42).

"(...) hvis det er nogen, du er vant til at se udtrykke sig og fortælle en historie, en model er jo bare overflade, de er jo ikke købt til at skulle stå og formulere noget mundtligt (...)" (31.03).

"(...) at den kendte bruges som en form for fortæller og fortæller den her historie (...)" (34.05).

Informant G understøtter dette i hendes udtalelse:

"(...) det skulle nærmest ikke være en reklame for tøjet men en reklame for bæredygtighed, hvis det var noget, jeg skulle ligge mærke til. Der skulle være meget vægt på det, og så skulle det ikke bare være, hvor hun gik rundt og kun så godt ud i tøjet, hun skal også sige nogen ting omkring, hvad bæredygtigt tøj står for (...)" (29.06).

Celebrity endorseren's opgave er ifølge informanterne ikke kun at sælge tøjet, hun skal også sælge og kommunikere den historie, værdier og budskab, der ligger i bæredygtigt tøj. Informant B udtaler:

"(...) jeg synes, i forhold til det her bæredygtigt tøj og sådan noget, at man skal kunne gå ud og sælge det, det er jo mere en idé og nogle værdier (...)" (21.37).

For at celebrity endorseren skal kunne fungere som en effektiv storyteller og sælge budskabet og værdierne omkring bæredygtigt tøj, er det vigtigt, at hun er troværdig. Dette eksemplificeres af informant D:

"(...) bæredygtigt tøj har et budskab med sig, om hvad der ligger forinden tøjet, og hvordan man kan gøre noget, som kommer os alle sammen til gavn i sidste ende, så jeg tror, troværdighed vil være en god vej frem, hvis man skal sælge det." (19.37).

Informant G ser også sammenhængen mellem celebrity endorseren's troværdighed og evne til at kommunikere budskabet omkring bæredygtigt tøj. Hun nævner sportsstjerner som mulige celebrity endorsere, fordi hun opfatter dem som værende troværdige og dermed spændende kommunikatører:

"(...) det er pålidelige mennesker. Hvis man er så dygtig til en sport og så dedikeret, så ville jeg også synes, det var meget mere spændende at høre om, hvad de sagde om for eksempel bæredygtigt tøj." (41.24).

Udover at være troværdig skal celebrity endorseren også være en god formidler, så budskabet, værdierne og historien omkring bæredygtigt tøj bliver kommunikeret effektivt. Informant H eksemplificerer dette i hendes udtalelse:

"(...) det vigtigste er, at budskabet kommer frem. For at jeg skal kunne høre det, skal personen være god til at formidle det, så det er også derfor, jeg tænker, det kunne være en skuespiller eller sangerinde, nogen der er vant til at formidle og inspirere, det er nogen, der vil være gode til at komme frem med et budskab." (32.44).

Informant C understøtter dette i hendes argument for, hvorfor Tina Dickow vil være en effektiv celebrity endorser:

"(...) hun fortæller historier i hendes musik, så derfor kunne hun også fortælle en historie om tøj." (44.09).

Seriøsitet.

En anden vigtig pointe, som er fremkommet under mine interviews, er, at den celebrity endorser, der udvælges til at endorse bæredygtigt tøj, skal være én, som forbrugeren tager seriøst. Informanterne kredser meget om, at reality-stjerne bestemt ikke vil være et godt match, da de er for useriøse. Informant B understøtter dette gennem sin udtalelse:

"Det er fordi, hvis vi nu bare skulle sige kendte personer generelt, så tænker man jo tit på reality-stjerner, som jo egentlig bare er kendte for at være med i nogen programmer, som egentlig ikke handler om så meget, og der hører det jo slet ikke hjemme, jeg ville slet ikke tage dem seriøst (...)" (25.21).

Informant G kredser også om seriøsitet, da hun nævner sportsstjerner som mulige celebrity endorsere.

"(...) og virker sådan seriøs på den måde." (39.03).

"(...) jeg ville forholde mig seriøst til det budskab, de kom med, fordi jeg synes, at de er dygtige, og jeg har respekt for det, de laver. (41.07).

4.3 Celebrity endorseren's overførsel af betydninger.

Kendte personer indeholder bestemte betydninger.

Yderligere er det fremkommet under mine interviews, at kendte personer indeholder bestemte betydninger, hvilket informant B's udtalelse understøtter:

"(...) jeg synes altid, at man forbinder kendte personer med et bestemt image ud fra det, man har set og ud fra, hvordan de optræder i medierne, så vil man jo altid have nogle generaliserende ting at sige om dem. Man vil nok altid sætte dem lidt i bås, kategorisere dem på den måde (...)" (27.02).

Informanterne bekræfter også, at kendte personer kommunikerer betydninger på en mere klar måde end almindelige modeller. Informant D forklarer dette:

"(...) jeg kan helt sikkert godt se fordelene i, at det er én, man kender, fordi man kan opnå nogen effekter af, at man kan spejle sig i personen, eller man har et kendskab til, hvem personen er, i forhold til hvis det bare var én, der var taget ud af Bilka kataloget (...)" (22.45).

"(...) man kan relatere til personen på et andet punkt, fordi man har et kendskab til personen på en anden måde, i forhold til hvis det bare er en flot model." (25.56).

Men informanterne er generelt meget skeptiske i forhold til celebrity endorseren's betydninger, da de har det indtryk, at kendte personer sætter en facade op og ikke viser deres sande jeg, hvilket eksemplificeres af informant B udtalelse:

"(...) de er jo vant til at sætte en eller anden facade op, så spørgsmålet er, man vil jo altid tvivle på, hvor meget giver personen egentlig af sig selv, og hvor meget er det egentlig bare for at tjene nogen penge, det er nok det, man altid vil være i tvivl om." (31.19).

Kampagnens udformning.

Informanterne beskriver en kampagne for bæredygtigt tøj indeholdende en celebrity endorser på følgende måde:

Informant E:

"Jeg forestiller mig, at de var gjort rigtig flotte, men helt naturlige uden særlig meget make-up og noget vind i håret." Hvor ville det foregå henne? " Ude i skoven." Hvilke farver? "Jeg ville tænke grønne, brune farver ligesom træerne, forårsagtigt, ting der begynder at springe ud og solen, der skinner." (23.04).

Informant D:

"Noget solskin og en mark (...)" (26.20).
"Jeg kunne godt se en mand og dame løbe hen over den der mark (...) Det skulle være noget med dig og mig, og godt for os alle sammen og resten af verden, så der nødvendigvis ikke var én person men flere." (27.19).

4.4 Matchet mellem celebrity endorseren og bæredygtigt tøj.

Kendte personers image.

Informanterne kredser meget om reality-stjerner, når de skal forholde sig til kendte personer. Adspurgte om kendte personers image generelt passer til bæredygtigt tøj, er det mest udbredte svar derfor, at nogen kendte personer matcher bæredygtigt tøj, men at reality-stjerner ikke gør, hvilket eksemplificeres ved informant B's udtalelse:

"(...) hvis vi nu bare skulle sige kendte personer generelt, så tænker man jo tit på de der reality-stjerner, som jo egentlig bare er kendte for at være med i nogen programmer, som egentlig ikke handler om så meget, og der hører det jo slet ikke hjemme, jeg ville slet ikke tage dem seriøst, så på den måde er det nok derfor, jeg siger nej, for så begynder man at tænke på dem, så tænker man ikke på skuespillere eller sportsstjerner, så tænker man på reality-stjerner." (25.22).

Bæredygtigt tøjs image.

Ordet hippie- og mor agtigt er gået igen hos flere informanter i forhold til deres opfattelse af bæredygtig tøj. Informant E udtaler:

"(...) der tænker jeg lidt hippieagtigt og faktisk også mor (...)" (2.36).

Informant B beskriver en hippie som:

"En type som også går meget op i madvarer, økologi. Som går op i, at der ikke er noget kemi i tøjet, én der er selvforsynende, går op i miljøet og tænker på de ting og ikke tænker så meget på, at tingene skal se godt ud, men mere at det skal være sundt. Det er det vigtigste, tror jeg. Det, synes jeg, er sådan en hippie, alternativ type." (4.20).

Gennemgående for alle informanterne er, at de har et indtryk af, at prisen på bæredygtigt tøj er højere sammenlignet med almindeligt tøj. Informant G udtaler:

"Altså ligesom rigtig mange andre økologiske og fairtrade produkter, at det sikkert er lidt dyrere end meget andet tøj. Fuldstændig som man forestiller sig økologiske æg, de koster jo også noget mere, så jeg tænker, at det sikkert er lidt dyrere." (5.30).

I forhold til bæredygtigt tøjs design tænker informanterne generelt, at det er produceret af naturmaterialer og afdæmpede farver. Informant F udtaler:

"(...) det er meget gråtonet og naturligmateriale look, meget naturlige farver (...)" (4.06).

Matchet mellem celebrity endorseren og bæredygtigt tøj.

Nogle informanterne er selv inden på, at det er vigtigt, at der er et match mellem celebrity endorseren's image og bæredygtigt tøjs image, hvilket eksemplificeres ved informant H's udtalelse:

"(...) det skal være nogen, der symboliserer det, som økologisk tøj og bæredygtigt tøj står for." (14.26).

Informant I understøtter dette i sin udtalelse:

"Hun skulle i hvert fald se naturlig ud. Det skulle ikke være en med et par kæmpe silikonebryster, falske øjenvipper og stort krøllet falsk hår med lange extensions, for jeg tænker, at det her skal underbygge, at det skal være naturligt, så det skal også være et naturligt look, hun har (...)" (12.52).

Når jeg i slutningen af hvert interview har spurgt informanterne, hvilken kendt person, de synes, vil passe bedst til en kampagne for bæredygtigt tøj, har match-up hypotesen vist sin anvendelighed.

Informant B associerer bæredygtigt tøj med sundhed:

"Så tænker jeg bare fornuft, fornuft, sundhed og miljø." (5.53),

hvorfor hun mener, at en sportsstjerne ville være et godt match til bæredygtigt tøj:

*"Sådan noget som sportsstjerner (...)" Hvorfor synes du, at de passer bedre?
"Fordi det er igen det med sundhed. Så tænker man, en sportsstjerne ville nok være det mest oplagte i forhold til at tænke på sundhed." (26.04).*

Informant H nævnte i sit interview, at Pernille Rosendahl vil være et godt match, men da informanten senere blev spurgt ind til dette, matchede Pernille Rosendahl alligevel ikke bæredygtigt tøj, hvorfor hun blev afvist som en mulig celebrity endorser:

" (...) jeg tror faktisk ikke rigtig, hun er for meget rock mama (...)" (35.01).

"(...) Ja, måske sådan for vild, jeg ved det ikke, hvorfor skulle man ikke også kunne være vild og gå i bæredygtigt tøj, det kan man jo sagtens, men det er måske fordi bæredygtigt tøj symboliserer det lidt mere grounded, hvor Pernille Rosendahl måske er lidt mere woow." (35.16).

Informanterne er enige om, at et mis-match vil skade troværdigheden. Informant D udtaler:

"Det ville i hvert fald vække min opmærksomhed, men hvis personen samtidigt ikke er troværdig, så ville man nok tænke, at det var endnu mere mærkeligt (...)" (15.33).

4.5 Forbrugerens forhold til celebrity endorseren.

Informanterne vil ikke købe bæredygtigt tøj for at blive som celebrity endorseren.

Informanterne føler ikke, at de ved at købe bæredygtigt tøj vil blive som den celebrity endorser, der endorser tøjet. Informant A understøtter dette ved at udtale:

"(...) det ville slet ikke være noget med, at jeg så kunne identificere mig mere med personen, eller at jeg ville blive en del af, hvad hun står for, sådan ville jeg overhoved ikke se på det." (33.40)

Informant J udtaler:

" Nej, egentlig ikke altså (...) men det er ikke fordi, jeg tænker, at jeg identificere mig med dem, og så bliver jeg dem på den måde, nej overhoved ikke, det giver måske bare én et skub engang imellem, at man får tænkt over nogen ting (...)" (33.16).

Informanterne vil ikke købe bæredygtigt tøj pga. den kendte, men pga. budskabet.

Informant H beskriver, hvordan informationen, budskabet og værdierne omkring bæredygtigt tøj vil føre til, at hun tager budskabet til sig:

"(...) jeg bliver mere fanget af historien omkring det, og hvad det kan gøre, og så derigennem kan det være, at jeg vil undersøge kollektionen af det tøj. Det er mere historien bag." (31.57).

Informant A understøtter dette ved at forklare, at hun ikke vil købe bæredygtigt tøj pga. den kendte, men derimod pga. budskabet.

"(...) det ville ikke være derfor, jeg købte det. Det ville ikke være fordi, at den person har stået i det, og jeg tænker, jeg kan super godt lide hende, jeg går ind for det, hun går ind for, lad mig få den her bluse, fordi hun har stået i den, det skulle ikke være derfor. Det skulle være fordi, hun solgte sagen, og jeg netop kunne se, det fandtes, det er fornuftigt, derfor går jeg ud og køber det. Det ville slet ikke være noget med, at jeg så kunne identificere mig mere med personen, eller at jeg ville blive en del af, hvad hun står for, sådan ville jeg ikke se på det." (33.24).

Informanterne har ikke købt bæredygtigt tøj bevidst.

Informanterne har ikke købt bæredygtigt tøj bevidst, og når de tilfældigt har købt bæredygtigt tøj, har de opfattet det som et ekstra plus og ikke som noget, der har påvirket deres syn på dem selv, hvilket informant E udtrykker via hendes udtalelse:

"(...) det var egentlig ikke fordi, jeg tænkte på, at det var bæredygtigt, det syntes jeg bare var et plus bagefter (...)" (3.13).

Informanterne vil gerne købe bæredygtigt tøj i fremtiden.

Informanterne har derimod et ønske om i fremtiden at købe bæredygtigt tøj. Informant F og A's udtalelser understøtter dette:

Informant F:

"(...) jeg har tænkt over, at når jeg kom til penge en dag, så ville jeg rigtig gerne kun købe bæredygtige møbler og alting, som er bæredygtigt, det ville jeg rigtig gerne (...)" (1.51).

Informant A:

"(...) så kunne jeg godt forestille mig, at jeg ville være en af dem, der ville gå ind for det, netop for at signalere, at det er noget, der ligger mig på sinde, og jeg går op i det og vil godt støtte den sag, det drejer sig om." (9.13).

Man kan ikke se, at tøjet er bæredygtigt.

Informanterne ligger meget vægt på, at andre ikke kan se, at tøjet er bæredygtigt, hvorfor de ikke kan signalere noget med bæredygtigt tøj. Informant B's udtalelse understøtter dette:

"(...) det skal jo være fordi, jeg synes, det er lækkert, og jeg går op i det, så kan jeg jo være ligeglad med, hvad andre siger omkring det. Det ville ikke være for at fremme mig selv over for mine veninder eller noget som helst, så skulle det bare være fordi, det var noget, som jeg gik op i og satte værdi i (...)" (10.33).

Kendte personer er ikke inspirationsfigurer.

Direkte adspurgt har informanterne intet ønske om at være som kendte personer og ser ikke op til dem. Kendte personer fungerer ikke som inspirationsfigurer i forhold til tøj, det er derimod informanternes veninder og omgangskreds, som indtager denne rolle, hvilket eksemplificeres af informant A's udtalelse:

"(...) hvis det skulle være en kendt person, så skulle det være fordi, at man får øje på det, fordi det trods alt er en kendt person, der står der, men det er ikke, fordi jeg sidder og tænker, går hun i det, så skal jeg også gå i det (...)" (31.38).

" (...) jeg ser dem som almindelige mennesker, så det kan godt være, at der står én inde i fjernsynet og har noget fedt tøj på, men det er måske ikke federe, end hvad min egen veninde har på til næste fest (...)" (32.30).

Selvom informanterne ikke ser kendte personer som inspirationsfigurer eller ønsker at være som dem, er der alligevel nogle informanter, som via deres forslag til mulige celebrity endorsere bekræfter, at de beundre og misunder nogle kendte personer.

Informant B og H bliver begge inspireret af skuespillere, som besidder nogle karaktertræk, som informanterne ville ønske, de selv besad:

Informant B udtaler:

"(...) nu er jeg meget glad for skuespil og teater og hele den verden, så der er et par enkelte skuespillere, som jeg finder meget inspirerende og fantastisk dygtige." Er der så også nogen specielle karaktertræk ved dem, som du misunder? "(...) det er måske mere deres gåpåmod og deres passion for det de laver, som jeg finder meget inspirerende og fascinerende (...)" (35.21).

Informant H udtaler:

"(...) det vigtigste er, at budskabet kommer frem. For at jeg skal kunne høre det, skal personen være god til at formidle det, så det er også derfor, jeg tænker, det kunne være en skuespiller eller sangerinde, nogen der er vant til at formidle og inspirere, det er nogen, der vil være gode til at komme frem med et budskab." Er det noget, du kan identificere dig med, at kunne formulere sig? "Nej, jeg synes ikke, at jeg er god til at formulere mig." Er det noget du ville ønske du var? "Ja, det kan godt være." (32.44).

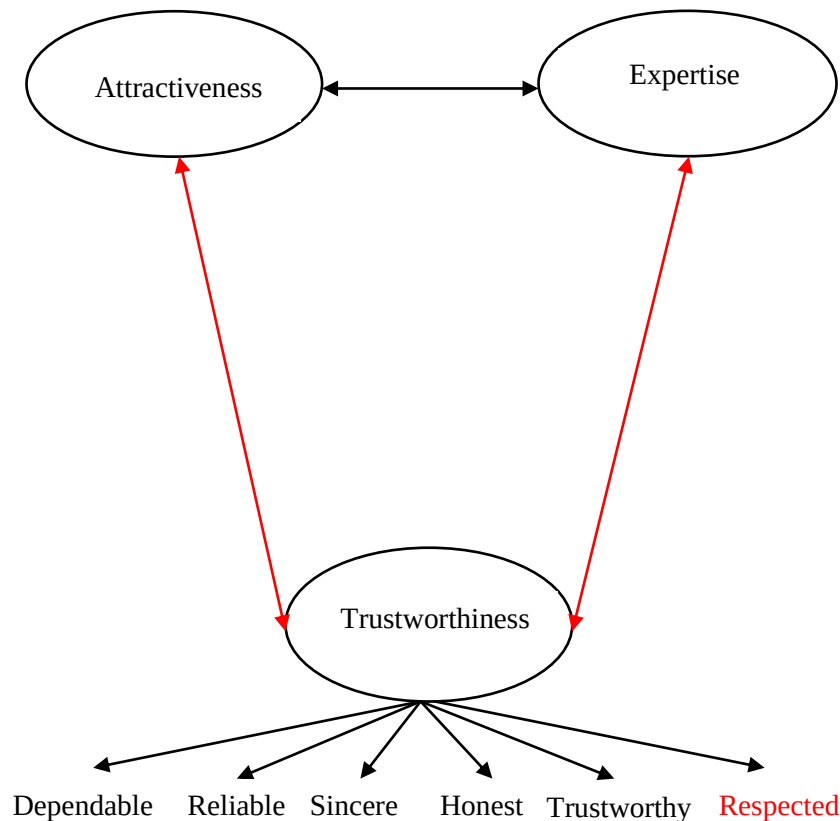
Kapitel 5 - Analyse og diskussion

I det følgende kapitel følger en analyse af afhandlingens resultater samt en diskussion af, hvordan resultaterne forholder sig til den tidligere præsenterede teori. Analysen og diskussionen udarbejdes på baggrund af tidligere præsenteret teori omhandlende markedsføring af bæredygtigt tøj og celebrity endorsement samt den indsamlede empiri.

Troværdighed spiller en større rolle end ekspertise og attraktivitet.

Ifølge source-modellen afgøres effektiviteten af endorseren's budskab af, hvordan forbrugeren opfatter endorseren's troværdighed, ekspertise og attraktivitet (jf. afhandlingen side 19). Modellen tager ikke stilling til, hvilken og hvor stor en rolle disse tre egenskaber spiller for forbrugeren, eller om én af egenskaberne er vigtigere end de to andre for at budskabet kommunikeres effektivt.

I forhold til source-modellen kan det konkluderes, at der er en forskel i, hvor vigtig de tre egenskaber troværdighed, ekspertise og attraktivitet er i forhold til hinanden. Troværdighed er den vigtigste egenskab for en celebrity endorser at besidde, når hun skal endorse bæredygtigt tøj. Ordet troværdighed er generelt et gennemgående ord, som informanterne kredser meget om i interviewene. Informanterne mener, at celebrity endorseren's respekt vil øge hendes troværdighed. Endorseren's ekspertise samt fysiske og adfærdsmæssige attraktivitet er lige vigtige i forhold til hinanden men mindre vigtige end troværdighed. Derfor er der incitament for, at source-modellen i forhold til bæredygtige produkter ser anderledes ud end ved et almindeligt produkt. Pga. vigtigheden af celebrity endorseren's troværdighed sammenlignet med ekspertise og attraktivitet samt respekt som en underlæggende faktor for troværdighed ser source-modellen i forhold til bæredygtigt tøj således ud:



(Revideret source-model, Hunter 2009, egen tilvirkning)

Tilføjelsen af respekt har sin berettigelse i TEARS-modellen, hvorimod celebrity endorseren's attraktivitet i forhold til adfærd skal tilføjes.

TEARS-modellen adskiller sig fra source-modellen ved at se bort fra, hvor attraktiv celebrity endorseren er i forhold til hendes adfærd (jf. afhandlingen side 20). Ifølge mine interviews er celebrity endorseren's attraktivitet i forhold til hendes adfærd en vigtig egenskab for en celebrity endorser at besidde, hvis hun skal endorse bæredygtigt tøj. Celebrity endorseren's attraktivitet i forhold til hendes adfærd kædes af informanterne sammen med, at hun skal være respekteret og have et seriøst image. Celebrity endorseren skal have et velpoleret image og ikke være kendt for offentlige skandaler, da dette vil skade kampagnen og brandet. Derudover har det vist sig, at Shimp's (2010) tilføjelse af respekt har sin berettigelse i forhold til bæredygtigt tøj. Informanterne ligger stor vægt på, at celebrity endorseren skal være respekteret for det, hun er kendt for at beskæftige sig med, men hun skal også være respekteret for hendes personlighed, da dette vil øge hendes troværdighed som endorser.

TEARS-modellen omhandler ikke celebrity endorseren's seriøsitet. Mine interviews har vist, at den celebrity endorser, der udvælges til at endorse bæredygtigt tøj, skal være én, som forbrugeren tager seriøst. Informanterne kredser meget om, at reality-stjerne bestemt ikke vil være et godt match, da de er for useriøse. Derimod er sportsstjerner og skuespillere personer, som informanterne generelt tager seriøst, hvormed disse nævnes som mulige celebrity endorsere.

På baggrund af ovenstående analyse bekræftes Shimp's (2010) tilføjelse af respekt. Derudover er der incitament for at tilføje behaviour til TEARS-modellen i forbindelse med, hvor attraktiv celebrity endorseren er i forhold til hendes adfærd samt seriøsitet. Dermed ser TEARS-modellen i forhold til bæredygtigt tøj således ud:

Trustworthiness
Expertise
Attractiveness (Physical + behaviour)
Respect
Similarity (to the target audience)
Seriously

(Revideret TEARS-model, Shimp 2010, egen tilvirkning)

Celebrity endorseren's overførsel af betydninger spiller ingen rolle i endorsement processen i forhold til bæredygtigt tøj.

Mine interviews har vist, at celebrity endorseren's overførsel af betydninger til produktet og derefter forbrugeren ikke spiller nogen rolle i forbindelse med endorsement af bæredygtigt tøj. Mine interviews har bekræftet McCracken's (1989) meaning transfer-model i forhold til fase 1 - kultur, hvorimod fase 2 og 3, endorsement og forbrug, ikke gør sig gældende i forhold til celebrity endorsement af bæredygtigt tøj.

Fase 1 - Kultur.

Fase 1, der består af celebrity endorseren, som allerede indeholder nogle bestemte betydninger (jf. afhandlingen side 23), bekræftes af informanterne. Informanterne har generelt et klart billede af, hvem de kendte personer er og kan godt kategorisere dem, alt efter hvordan deres personlighed og image er.

Informanterne bekræfter også McCracken's (1989) synspunkt, at kendte personer kommunikerer betydninger på en mere klar måde end almindelige modeller. Informanterne har et større kendskab til kendte personer og kan bedre spejle sig i dem, da informanterne gennem de kendte personers offentlige optræden har et indtryk af dem som person, hvilket ikke gør sig gældende for almindelige modeller. Men informanterne er generelt meget skeptiske i forhold til celebrity endorseren's betydninger, da de har det indtryk, at kendte personer sætter en facade op og ikke viser deres sande jeg.

Fase 2 - Endorsement.

Meaning transfer-modellens fase 2 - endorsement er den fase, hvor de ønskede betydninger identificeres og overføres fra celebrity endorseren til produktet. Dette gøres ved at fylde kampagnen med personer, objekter og sammenhænge, som har den samme betydning som celebrity endorseren. Derudover skal kampagnen designes, så forbrugeren kan se ligheden mellem celebrity endorseren og produktet, hvilket vil føre forbrugeren til fase tre (jf. afhandlingen side 23).

En vigtig pointe, som er fremkommet via mine interviews i forhold til fase 2 - endorsement, er, at informanterne forholder sig til deres indledende definition af bæredygtigt tøj's image, når de skal beskrive, hvordan en reklame for bæredygtigt tøj vil se ud. Informanterne forholder sig til kampagnen i forhold til det image, som bæredygtigt tøj har, ifølge dem, som værende hippie- og mor agtigt, produceret af naturmaterialer og afdæmpede farver, hvilket ikke stemmer overens med deres syn på kendte personer. Da informanterne forholder sig til denne definition, foreslår de også en kampagne, som foregår ude i naturen med naturlige og glade personer. Informanterne giver på ingen måde udtryk for, at kampagnen skal indeholde personer, objekter og sammenhænge, som har de samme betydninger som celebrity endorseren.

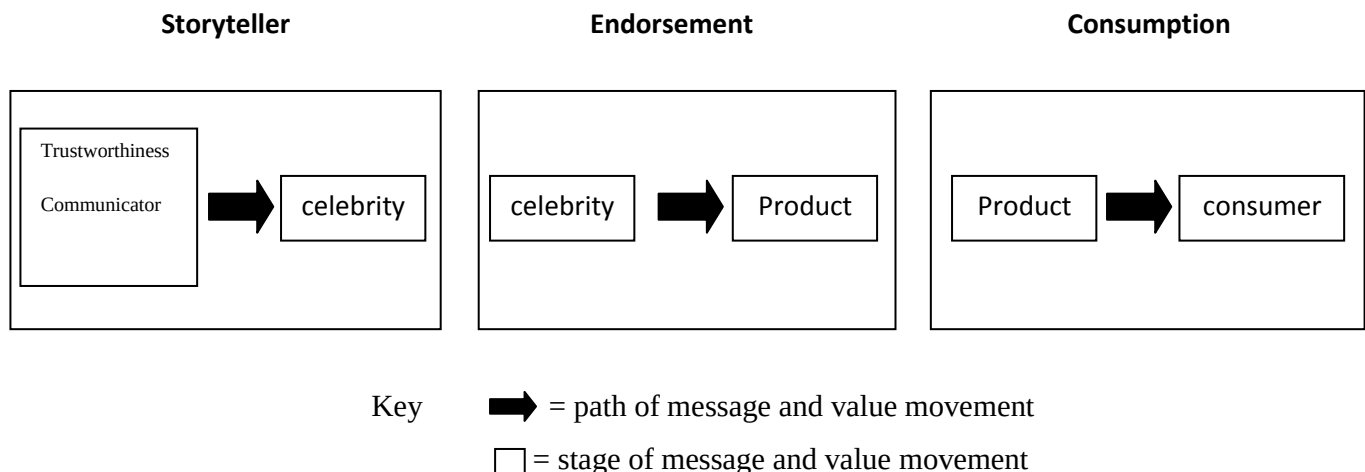
Informanterne indikerer dermed ikke, at ligheden mellem celebrity endorseren og produktet skal tydeliggøres. Informanterne giver ikke udtryk for, at celebrity endorseren skal matche bæredygtigt tøj's image som værende hippie- og mor agtigt. De celebrity endorsere, som informanterne har foreslået som mulige celebrity endorsere, er ikke hippie- eller mor agtige. Informanterne indikerer modsat heller ikke, at virksomheder via en kampagne for bæredygtigt tøj skal forsøge at ændre bæredygtigt tøj's image ved hjælp af en celebrity endorser. Informanterne giver ikke udtryk for, at en celebrity endorser via sine betydninger kan være med til at gøre bæredygtigt tøj mere moderne eller ungdommeligt. Men informanterne er bevidste om, at der er en sammenhæng mellem en celebrity endorsers betydninger og bæredygtigt tøj, da de foretrækker en celebrity endorser, som matcher bæredygtigt tøj's image.

Fase 3 - Forbrug.

Da informanterne ikke forholder sig til ligheden mellem celebrity endorseren og bæredygtigt tøj i fase to, føres de ikke videre til fase tre - forbrug, hvor produktets betydninger overføres til forbrugeren (jf. afhandlingen side 23). Dette betyder, at informanterne ikke føler, at de bliver som celebrity endorseren, hvis de køber det bæredygtige tøj, hun endorser. Informanterne føler i det hele taget ikke, at et køb af bæredygtigt tøj vil påvirke dem på nogen måde. De indikerer på ingen måde, at bæredygtigt tøjs positive værdier vil blive overført til dem selv og dermed give dem en positiv selvopfattelse.

En anden årsag til, at informanterne ikke videreføres til fase tre, er, at informanterne ikke opsøger bæredygtigt tøjs betydninger og arbejder med dem. Informanterne køber ikke bæredygtigt tøj bevidst og har et minimalt kendskab til det, hvilket betyder, at de, ved deres manglende søgen, køb, bekymring og brug af bæredygtigt tøj, ikke gør bæredygtigt tøjs betydninger gældende.

På baggrund af ovenstående analyse er der en indikation af, at meaning transfer-modellen i sin nuværende form ikke er anvendelig i forhold til bæredygtigt tøj. Mine interviews har derimod givet et billede af, at meaning transfer-modellen med nogle ændringer har sin berettigelse i forhold til at beskrive celebrity endorsement processen i forhold til bæredygtigt tøj.



(Revideret meaning transfer-model, McCracken 1989, egen tilvirkning)

Fase 1 - Storyteller.

Mine interviews har vist, at informanterne efterspørger information omkring bæredygtigt tøj, hvilket celebrity endorseren skal kommunikere. Som nævnt i afhandlingen side 45 skal celebrity endorseren fungere som storyteller.

Ifølge informanterne er celebrity endorseren's opgave ikke kun at sælge tøjet, hun skal også sælge og kommunikere den historie, værdier og budskab, der ligger i bæredygtigt tøj. For at celebrity endorseren skal kunne fungere som en effektiv storyteller og sælge budskabet og værdierne omkring bæredygtigt tøj, er det som før nævnt i afhandlingen side 46 vigtigt, at hun er troværdig. Udover at være troværdig skal celebrity endorseren også være en god formidler, så budskabet, værdierne og historien omkring bæredygtigt tøj bliver kommunikeret effektivt (jf. afhandlingen side 46).

Fase 2 - Endorsement.

I fase 2 - endorsement handler det om at identificere og overføre historien, budskabet og værdierne omkring bæredygtigt tøj til produktet. Det er celebrity endorseren's opgave som storyteller at synliggøre denne overførsel for forbrugeren gennem kampagnen, så forbrugeren ledes videre til fase 3 - forbrug. Forbrugeren skal føle, at hun ved at købe det specifikke produkt, kan gøre noget godt for arbejderne, sig selv og miljøet og dermed gøre en forskel via hendes personlige indkøb.

Fase 3 - Forbrug.

I fase 3 tager forbrugeren historien, budskabet og værdierne fra bæredygtigt tøj og gør dem gældende ved at overføre dem til hendes eget liv. Ifølge McCracken (1989) gøres produktets betydninger gældende ved forbrugers søgen, køb, bekymring og brug af produktet. Informanterne har dog givet udtryk for, at de ikke søger, bekymrer sig om eller køber bæredygtigt tøj bevidst, og at der mangler information omkring det, hvilket gør, at de ikke kan gøre bæredygtigt tøjs historie, budskab og værdier gældende på denne måde. Derimod vil en reklame, som viser en troværdig og overbevisende celebrity endorser fortælle om bæredygtigt tøjs værdier og fordele, øge informanternes interesse og opmærksomhed, hvilket kan være med til at lede til et køb, hvormed forbrugeren kan gøre bæredygtigt tøjs betydninger gældende.

Ovenstående analyse indikerer, at der ikke finder en identifikationsproces sted, når forbrugeren tager celebrity endorseren's holdninger til sig, hvilket ellers normalt er gældende for celebrity endorsement. Forbrugeren gennemgår derimod en internaliseringsproces. Ifølge internaliseringsprocessen adopterer forbrugeren de holdninger eller adfærd, som endorseren kommunikerer, fordi forbrugeren tror på den substans, der er i holdningerne eller adfærden, da de stemmer overens med forbrugers personlige værdier. En forudsætning for, at internalisering kan opstå, er, at forbrugeren opfatter endorseren som værende ærlig, oprigtig og have ekspertise (jf. afhandlingen side 27).

En informativ kampagne vil være mest effektiv.

Informanterne ligger stor vægt på, at det er budskabet, værdierne og historien omkring bæredygtigt tøj, der skal kommunikeres i en kampagne, hvilket indikerer, at informanterne efterspørger en informativ og rationel kommunikationskampagne. Dette er i modstrid med Carroll's (2008) anbefaling til markedsføring af tøj, som hun mener, skal fokusere på visuelle billeder og visuel kommunikation for at forhindre et information overload. Andersen (2009) er også fortaler for en følelsesmæssig strategi, når der benyttes en celebrity endorser (jf. afhandlingen side 17). Min analyse har vist, at disse anbefalinger ikke gør sig gældende i forhold til kommunikationskampagner for bæredygtigt tøj. Informanterne efterspørger en informativ kampagne, som rationelt kan informere om og argumentere for, hvad bæredygtigt tøj er, samt hvilke fordele der er ved køb af bæredygtigt tøj. En celebrity endorser kan, ifølge informanterne, med succes indgå i en informativ kampagne i rollen som storyteller.

Det er vigtigt, at der er et match mellem celebrity endorseren og bæredygtigt tøj. Men der er ikke noget entydigt svar på, om kendte personers image matcher bæredygtigt tøjs image.

Et tema, som er fremkommet i forhold til match-up hypotesen, er, at informanterne finder det vigtigt, at der er et match mellem celebrity endorseren's image og bæredygtigt tøjs image. Men om kendte personers image generelt stemmer overens med bæredygtigt tøj, er der ikke et entydigt svar på, da informanterne kredser meget om reality-stjerner, som de ikke mener matcher bæredygtigt tøj, da de er for useriøse, og bæredygtigt tøj er et alvorligt emne (jf. afhandlingen side 47).

Overensstemmelse mellem celebrity endorseren og produktet er en vigtig faktor til at bestemme effekten af celebrity endorsement. Match-up hypotesen tager det udgangspunkt, at et godt match mellem celebrity endorseren's image og produktet er mere effektivt end et dårligt match (jf. afhandlingen side 24). Tidligere research har konkluderet, at attraktive celebrity endorsere er mere overbevisende, når de endorser et produkt relateret til fysisk skønhed, hvilket mine informanter som før nævnt i afhandlingen side 43 bekræfter. Ohanian (1990) mener derimod, at ekspertise spiller en rolle i forhold til, hvordan matchet mellem celebrity endorseren og produktet opfattes, hvilket også bekræftes af mine informanter (jf. afhandlingen side 41). Ohanian (1990) mener derudover, at forbrugernes opfattede overensstemmelse mellem celebrity endorseren's image og produktets image er en brugbar match-up faktor (jf. afhandlingen side 24).

Kendte personers image.

Som tidligere nævnt i afhandlingen side 49 kredser informanterne meget om reality-stjerner, når de skal forholde sig til kendte personer. Adspurgt om kendte personers image generelt matcher bæredygtigt tøj, er det mest udbredte svar derfor, at nogen kendte personer matcher bæredygtigt tøj, men at reality-stjerner ikke gør.

Bæredygtigt tøjs image.

Ordet hippie- og mor agtigt er gået igen hos flere informanter i forhold til deres opfattelse af bæredygtig tøj. Gennemgående for alle informanterne er, at de har et indtryk af, at prisen på bæredygtigt tøj er højere sammenlignet med almindeligt tøj. I forhold til bæredygtigt tøjs design tænker informanterne generelt, at det er produceret af naturmaterialer og afdæmpede farver. Det kan derfor konkluderes, at bæredygtigt tøj har et image som værende hippie- og mor agtigt, dyrt, produceret af naturmaterialer og farveløst.

Der er ikke noget entydigt svar på, om kendte personers image matcher bæredygtigt tøjs image. Informanterne er meget tilbøjelige til at tænke på reality-stjerner, når de hører ordet kendt person, men når de anspores til at tænke på andre kendte personer f.eks. skuespillerinder, sangerinder eller tv-værtinder, så ændrer deres synspunkt sig i en mere positiv retning, hvormed informanterne godt kan se en sammenhæng mellem kendte personer og bæredygtigt tøj, hvilket understøtter min pointe i afhandlingen side 44 og 47, at den celebrity endorser, der udvælges til at endorse bæredygtigt tøj, skal være respekteret og tages seriøst.

Nogle informanterne er selv inden på, at det er vigtigt, at der er et match mellem en celebrity endorser's image og bæredygtigt tøjs image. Når jeg i slutningen af hvert interview har spurgt informanterne om, hvilken kendt person, de synes, ville passe bedst til en reklame for bæredygtigt tøj, har match-up hypotesen vist sin anvendelighed. Tina Dickow nævnes ofte som en mulig celebrity endorser, da hun opfattes som meget naturlig og bor på Island, hvilket stemmer overens med bæredygtigt tøjs image som værende naturligt. Derudover nævnes Andrea Elisabeth Rudolph af et par informanter, da hun er kendt for at have bæredygtige værdier og er ejer af sin egen virksomhed, som producerer økologiske hudplejeprodukter, hvilket igen stemmer overens med bæredygtigt tøjs image.

Törn (2012) har afvist match-up hypotesen og påpeger, at det ikke altid handler om at finde frem til det bedst mulige match mellem en celebrity endorser og et produkt for at opnå en effektiv kampagne. Han mener derimod, at et moderat mis-match kan skabe en større succes. Törn (2012) var opmærksom på, at et moderat mis-match kunne skade brandets troværdighed og foretog derfor yderligere research, som konkluderede, at brandets troværdighed var højere ved et moderat mis-match (jf. afhandlingen side 25).

Adspurgte til denne teori er mine informanter enige om, at et mis-match vil skade kampagnen og brandets troværdighed. Et mis-match vil lede til opmærksomhed, hvilket Törn (2012) påpeger, men det vil være en negativ opmærksomhed, som vil få informanterne til at undre sig og tage afstand fra kampagnen. Et mis-match vil flytte fokus fra kampagnens budskab, da celebrity endorseren pga. et mis-match vil tage fokus fra budskabet.

Det kan dermed konkluderes, at match-up hypotesen også har indflydelse på valget af en celebrity endorser i forhold til bæredygtigt tøj, samt at et moderat mis-match vil føre til en følelse af utroværdighed hos forbrugeren.

Forbrugerens forhold til celebrity endorseren.

Forbrugere køber og forbruger produkter, som stemmer overens med deres selvopfattelse, enten deres faktiske- eller ideelle selv. Ligesom forbrugere køber og forbruger produkter, som matcher deres selvopfattelse, har en celebrity endorser indflydelse på forbrugerens holdninger og valg af produkter afhængigt af forbrugerens opfattelse af celebrity endorseren i forhold til hendes eget selv image.

Ifølge Choi & Rifon (2012) har forbrugeren en selv værds motivation til at udføre en adfærd, som skaber og forstærker hendes ideelle selv. Forbrugeren anser visse celebrity endorsere som inspirationsfigurer, der indeholder ønskværdige betydninger, der kan aktivere forbrugerens ideelle selv. I et forsøg på at opnå deres ideelle selv-image tilpasser forbrugeren sig til de holdninger og adfærd, som celebrity endorseren kommunikerer, hvis celebrity endorseren's image opfattes som værende i overensstemmelse med forbrugerens ideelle selv-image. På baggrund af dette kan det konkluderes, at en høj grad af overensstemmelse mellem celebrity endorseren's image og forbrugerens ideelle selv-image vil resultere i positiv respons på kampagner og brands (jf. afhandlingen side 28).

Informanterne har ikke søgt at forstærke deres selvopfattelse ved køb af bæredygtigt tøj, men søger at forstærke deres ideelle selv ved at ville købe bæredygtigt tøj i fremtiden.

Et tema, som er fremkommet under mine interviews, er, at informanterne ikke har søgt at forstærke deres selvopfattelse, de få gange de har købt bæredygtigt tøj. Informanterne har ikke købt bæredygtigt tøj bevidst, og når de tilfældigt har købt bæredygtigt tøj, har de opfattet det som et ekstra plus og ikke som noget, der har påvirket deres syn på dem selv i forhold til deres ideelle selv.

Informanterne har derimod et ønske om i fremtiden at købe bæredygtigt tøj, hvilket betyder, at informanterne søger erfaringer, der forstærker deres ideelle selv.

Overensstemmelse mellem bæredygtigt tøj og forbrugerens faktiske selv er vigtigere end overensstemmelse mellem bæredygtigt tøj og forbrugerens ideelle selv.

Ifølge self-image/product-image congruence-modellen er ideel selv overensstemmelse vigtigere end faktisk selv overensstemmelse i forhold til synlige og iøjnefaldende produkter, da forbrugeren udadtil gerne vil vise sit ideelle selv til omverdenen (jf. afhandlingen side 27).

Dette giver anledning til yderligere en pointe, som er fremkommet via mine interviews. Informanterne ligger meget vægt på, at andre ikke kan se, at tøjet er bæredygtigt, hvorfor de ikke kan signalere et ideelt selv udadtil. Informanterne kredser om, at man kun kan se, at tøjet er bæredygtigt på mærket inde i tøjet, og at de ikke vil bruge bæredygtigt tøj til at fremme og brande dem selv over for deres veninder og omgangskreds. Bæredygtigt tøj vil derimod påvirke deres faktiske selv-image, da bæredygtigt tøj stemmer overens med informanternes personlige værdier, og informanterne dermed vil købe bæredygtigt tøj for deres egen skyld.

Det kan derfor konkluderes, at self-image/product-image congruence-modellens påstand om, at ideel overensstemmelse er vigtigere end selv overensstemmelse i forhold til synlige og iøjnefaldende produkter, ikke er brugbar, når produktkategorien er bæredygtigt tøj.

Informanterne anser ikke celebrity endorsere som inspirationsfigurer, der indeholder ønskværdige betydninger, hvorfor celebrity endorsere ikke kan aktivere forbrugerens ideelle selv.

Direkte adspurgte har informanterne intet ønske om at være som kendte personer og ser ikke op til dem i forhold til, hvilket tøj de har på eller i forhold til deres personlighed og adfærd generelt. Informanterne er generelt glade for, at de ikke er offentligt kendt. Det er ikke kendte personer, som fungerer som inspirationsfigurer i forhold til tøj, det er derimod informanternes veninder og omgangskreds, som indtager denne rolle. Informanterne snakker om tøj og mærker med deres veninder, når de har været ude og købe nyt tøj, og nogle informanter shopper sammen med deres veninder. Informanterne henter deres inspiration i deres omgangskreds og spørger ind til, hvor deres veninder har købt deres tøj, hvilket mærke det er, og hvad det har kostet.

Informanterne opfatter ikke celebrity endorsers' image som værende i overensstemmelse med deres ideelle selv-image. Dette betyder, at informanterne ikke tilpasser sig til de holdninger og adfærd, som celebrity endorseren kommunikerer i et forsøg på at opnå deres ideelle selv-image.

Ifølge Kelman's social influence teori (1958) er der tre processer, som resulterer i, at forbrugeren tager den holdning til sig, som endorseren kommunikerer. I forhold til celebrity endorsement, er det identifikationsprocessen, som ligger til grund for, at en celebrity endorser opfattes som værende overbevisende.

Identifikation sker, når forbrugeren tilpasser sig til den holdning eller adfærd, som endorseren er fortalende for, fordi forbrugeren opnår en tilfredsstillelse ved at tro, at hun er som endorseren. Da identifikation relaterer sig til, hvor attraktiv og tiltalende endorseren er, er det denne proces, som ligger til grund for, at en celebrity endorser opfattes som værende overbevisende (jf. afhandlingen side 28).

Informanterne er enige om, at identifikationsprincippet ikke gør sig gældende i forbindelse med celebrity endorsement og bæredygtigt tøj, da de ikke har et ønske om at være som kendte personer eller kopierer dem, for at blive ligesom kendte personer. Som før nævnt i afhandlingen side 61 er det internaliseringsprocessen, som vil resultere i, at informanterne tager celebrity endorserens holdninger til

sig, pga. celebrity endorseren's troværdighed og budskabets overensstemmelse med informanternes personlige værdier.

Nogle informanter bekræfter, at en høj grad af overensstemmelse mellem celebrity endorseren's image og informantens ideelle selv-image vil resultere i en positiv respons på en kampagne for bæredygtigt tøj.

Selvom informanterne ikke ser kendte personer som inspirationsfigurer eller ønsker at være som dem, er der alligevel nogle informanter, som via deres forslag til en mulige celebrity endorserer bekræfter, at en høj grad af overensstemmelse mellem celebrity endorseren's image og informantens ideelle selv-image vil resultere i positiv respons på en kampagne for bæredygtigt tøj. Et par af informanterne nævner, at de bliver inspireret af skuespillere og godt kan beundre dem for deres passion, dedikation, og formidlingsevne, hvilket er nogle karaktertræk, som informanterne ville ønske, at de i højere grad selv besad.

De informanter, som ikke kan relatere til kendte personer og derfor ikke påpeger overensstemmelse mellem celebrity endorseren's image og informantens ideelle selv-image, når de bliver ansporet til at nævne en mulig celebrity endorser, lægger vægt på, at kendte personer har et konstrueret image, og derfor har informanterne ikke et billede af, hvordan kendte personer i virkeligheden er. Informanterne ønsker ikke at besidde nogle af de kendte personers karaktertræk, da informanterne stiller spørgsmålstejn ved oprigtigheden af disse karaktertræk.

En anden årsag til, at informanterne ikke kan se en overensstemmelse mellem celebrity endorseren og deres eget selv-image, er, at de spejler sig mere i deres omgangskreds end i kendte personer.

Choi & Rifon (2012) har på baggrund af research konkluderet, at en høj grad af overensstemmelse mellem celebrity endorseren's image og forbrugerens ideelle selv-image vil resultere i positiv respons på kampagner og brands (jf. afhandlingen side 28).

Ovenstående analyse har påvist en usikkerhed om, hvorvidt det er en vigtig faktor i forbindelse med celebrity endorsement og bæredygtigt tøj, at der er overensstemmelse mellem celebrity endorseren og forbrugerens ideelle selv-image. Mine interviews har ikke påvist et entydigt billede af, at overensstemmelse mellem celebrity endorseren og forbrugerens ideelle selv-image vil resultere i en

mere positiv respons på en kampagne for bæredygtigt tøj. De fleste informanter er af den overbevisning, at kendte personer sætter en facade op og ikke viser deres sande jeg. Ydermere har informanterne ikke et ønske om at være som kendte personer og ser dem ikke som inspirationsfigurer, hvormed kendte personer ikke har nogen indflydelse på deres ideelle selv. For disse informanter spiller deres veninder og omgangskreds rollen som inspirationsfigur. Visse informanter har dog bekræftet, at en overensstemmelse mellem celebrity endorseren og deres ideelle selv-image vil resultere i en positiv opfattelse af reklamen, da de har anbefalet kendte personer, som besidder karaktertræk, som informanterne ville ønske de selv besad. Derimod er det som nævnt i afhandlingen side 61 påvist, at internaliseringsprocessen vil resultere i en positiv respons på en reklame for bæredygtigt tøj.

Gennem ovenstående analyse og diskussion har jeg identificeret følgende:

- Celebrity endorseren's troværdighed spiller en større rolle end ekspertise og attraktivitet. Respekt er en underlæggende faktor for troværdighed. Dette har resulteret i en revideret udgave af source-modellen.
- Respekt har sin berettigelse i TEARS-modellen, hvor celebrity endorseren's adfærdsmæssige attraktivitet og seriøsitet skal tilføjes, hvorfor TEARS-modellen, i forhold til bæredygtigt tøj, fremstår i en revideret udgave.
- Celebrity endorseren's overførsel af betydninger gør sig ikke gældende i forbindelse med endorsement af bæredygtigt tøj. Det er derimod celebrity endorseren's opgave som storyteller at overføre historien, budskabet og værdierne omkring bæredygtigt tøj til produktet og derefter forbrugeren. Dette har resulteret i en revideret udgave af meaning transfer-modellen.
- Informanterne har ikke søgt at forstærke deres selvopfattelse, når de har købt bæredygtigt tøj.
- Selvværdsmotivets bekræftelse i forhold til informanternes fremtidige ønske om at købe bæredygtigt tøj.
- Ideel overensstemmelse er ikke vigtigere end selv overensstemmelse i forhold til bæredygtigt tøj.
- Internaliseringsprocessen er årsag til, at informanterne tager celebrity endorseren's budskab til sig.
- Det er ikke entydigt, om en høj grad af overensstemmelse mellem celebrity endorseren's image og forbrugers ideelle selv-image vil resultere i positiv respons på en kampagne for bæredygtigt tøj.

Kapitel 6 - anbefalinger til virksomheder

I det følgende kapitel redegøres for, hvordan virksomheder, der producerer bæredygtigt tøj, kan gøre brug af afhandlingens resultater.

Salzer-Morling og Strannegard understreger i Carroll (2008), at den klassiske tilgang til positionering af brands har fokuseret på brugen af historier for at frembringe brand værdier, mens opbygningen af brands er sket som en fortælling, der primært drejer sig om viden, betydninger og overtalelse.

Denne klassiske positioneringsstrategi bliver også benyttet i forhold til markedsføring af bæredygtigt tøj. Carroll (2008) mener, at dette fokus har ført til et information overload, hvorfor der skal ske et skift mod visuelle billeder og visuel kommunikation. Andersen (2011) understøtter dette, da han mener, at en celebrity endorsement kampagne skal spille på det emotionelle, personidentifikation samt få vigtige informationer, hvormed den følelsesmæssige strategi forfølges. Denne strategi centrerer omkring psykologiske og følelsesmæssige motiver f.eks. opbygning af selvværd eller forstærkning af forbrugerens selvopfattelse (jf. afhandlingen side 18).

Denne afhandling har dog bekræftet, at den klassiske, informative positioneringsstrategi med fokus på information, viden og overtalelse er vejen frem til at skabe opmærksomhed og ændre informanternes holdning til bæredygtigt tøj, da informanterne efterspørger mere information omkring bæredygtigt tøj. Celebrity endorseren skal fungere som storyteller og argumentere for de rationelle fordele, der er ved køb af bæredygtigt tøj.

Dette understøtter en informativ tilgang til markedsføring af bæredygtigt tøj. Holdt op imod effekthierarki-modellen og opfattelsesprocessen betyder dette, at virksomheder skal føre en informativ strategi, hvormed kognitiv - følelse - adfærd er den mest passende respons model. Der skal først skabes opmærksomhed omkring virksomhedens brand, hvormed et kendskab til brandet skabes (jf. afhandlingen side 15). Opmærksomhed kan skabes ved at benytte en celebrity endorser (jf. afhandlingen side 5). Det er vigtigt at få skabt et kendskab til virksomhedens brand, da forbrugerne ikke har noget kendskab til bæredygtigt tøj, ikke ved hvilke brands der producerer bæredygtigt tøj, eller hvilke butikker der distribuerer bæredygtigt tøj. Virksomheder kan skabe et kendskab til deres brand ved rationelt at kommunikere dets unikke egenskaber, kvaliteter og fordele (jf. afhandlingen side 15). Dette kan f.eks. være bæredygtigt tøjs høje kvalitet, holdbarhed, design eller pris. Derefter skal forbrugerne overføres til det følelsesmæssige stadie, hvor der skabes en holdning og præference for virksomhedens brand på baggrund af denne nye viden, hvorefter forbrugerne bliver overbevist om, at de skal købe dette brand.

Denne holdning, præference og overbevisning skabes ved rationelt at kommunikere de fordele, der er ved bæredygtigt tøj og på hvilken måde, det specifikke brand er bæredygtigt. Det er både fordelene for forbrugerne selv, men også fordelene for miljøet, arbejderne og omverdenen generelt, der skal kommunikeres. Når denne overbevisning er blevet skabt, ledes forbrugerne til det adfærdsmæssige stadie, hvori købet foretages.

Afhandlingen har givet virksomheder, der producere bæredygtigt tøj, et klart billede af, at der er behov for at føre en informativ og rationel kommunikationskampagne. Derudover har afhandlingens analyse påvist, at den bedst mulige celebrity endorser er en kendt person, som er troværdig, vidende omkring bæredygtigt tøj, attraktiv både fysisk og i forhold til hendes adfærd, hun tages seriøst, er respekteret og kan udfylde rollen som storyteller. Derudover skal hendes image matche bæredygtigt tøjs image.

Selvom denne afhandling anbefaler en informativ strategi, skal virksomhederne nøje overveje, om dette er den mest effektive strategi for dem at forfølge. Virksomhederne har indtil nu forfulgt den rationelle og informative strategi, men denne strategi har på nuværende tidspunkt ikke resulteret i et større kendskab eller øget salg af bæredygtigt tøj (jf. afhandlingen side 6).

Hvis virksomhederne derfor vurderer, at der er behov for en ny strategi, kan den følelsesmæssige strategi afprøves kombineret med en celebrity endorser. Den følelsesmæssige strategi fokuserer på det emotionelle, personidentifikation samt få vigtige informationer, hvori en celebrity endorser vil være effektiv (jf. afhandlingen side 18).

En følelsesmæssig strategi skal centreres omkring psykologiske og følelsesmæssige motiver f.eks. opbygning af selvværd eller forstærkning af forbrugerens selvopfattelse. Budskabet skal bestå af følelsesmæssige argumenter, f.eks. stimulering af positive følelser, der kan motivere til et køb samt glæde og lykke (jf. afhandlingen side 18). De følelsesmæssige argumenter skal centreres omkring, hvilken forskel forbrugerens køb af bæredygtigt tøj gør for de arbejdere, som producerer tøjet, for forbrugeren selv samt miljøet. Dette kan forbedre forbrugerens selvværd, da hun får det bedre med sig selv, fordi hun har gjort noget godt for andre mennesker, sig selv og miljøet. Derudover kan det forstærke forbrugerens selvopfattelse, da købet af bæredygtigt tøj stemmer overens med hendes faktiske selv og personlige værdier samt hendes ideelle selv, den person hun ønsker at være. Det er vigtigt, at kampagnen og den celebrity endorser, som endorser det bæredygtige tøj, forbre en følelse af idyl og glæde, så det er de positive følelser og argumenter, der kommunikeres. En skræmmekampagne vil ikke stemme overens med en følelsesmæssig strategi.

Ved den følelsesmæssige strategi er følelse - kognitiv - adfærd den mest passende responsmodel på kommunikationen (jf. afhandlingen side 18).

Kommunikationskampagner, som prøver at influere på forbrugeren i det følelsesmæssige stadie, bruger ofte følelsesmæssige ledetråde og indeholder ingen eller få produktargumenter for at påvirke forbrugers holdning og evaluering af brandet (jf. afhandlingen side 16).

I det følelsesmæssige stadie skal virksomheden forsøge at påvirke forbrugers holdning til bæredygtigt tøj. Hvis kampagnen kommunikerer de positive fordele, der er ved køb af bæredygtigt tøj, samt at forbrugers adfærd har en positiv indvirkning på andre mennesker, hende selv og miljøet, vil en positiv holdning til virksomhedens brand blive skabt. Celebrity endorseren kan i kraft af hendes positive betydninger også være en årsag til, at forbrugeren får en positiv holdning til virksomhedens brand.

Når forbrugeren har fået en holdning til bæredygtigt tøj, vurderer hun de forskellige alternativer, hvilket inkluderer en evaluering af forskellige produkter og brands men også en evaluering af alternativer som genbrugstøj eller lån af tøj fra f.eks. veninder, og der skabes en præference. Virksomheder kan skabe en præference for deres brand ved at kommunikere produktets særlige værdier og kvaliteter samt konkurrencemæssige fordele (jf. afhandlingen side 16). Denne kommunikation skal bestå af følelsesmæssige argumenter, f.eks. hvor godt arbejderne har det, da de arbejder med bæredygtig produktion, hvor godt celebrity endorseren har det, når hun bærer det bæredygtige tøj, eller hvor meget positiv respons hun får ved at gå i bæredygtigt tøj.

Nogle forbrugere kan have en præference for produktet men stadig ikke være helt overbevist om, at det er det rigtige valg. Derfor skal virksomheder kommunikere overbevisende med ærlige argumenter, at deres brand er det bedste for forbrugeren (jf. afhandlingen side 16). De ærlige argumenter kan f.eks. være, at tøjet er produceret af 100 % økologisk bomuld, eller at der er blevet brugt genanvendelige materialer under produktionen. Virksomhederne skal med andre ord ikke kommunikere, at deres tøj er 100 % bæredygtigt i forhold til hele værdikæden, da dette er umuligt. Forbrugeren kan også blive overbevist via celebrity endorseren. Hvis celebrity endorseren er troværdig, kan hendes "accept" af brandet bekræfte forbrugeren i, at dette brand er det rigtige for hende.

Når forbrugeren gennem ærlige argumenter er blevet overbevist om, at virksomhedens brand er det rette for hende, føres hun videre til det kognitive stadie, hvori opmærksomhed og kendskab til virksomheden og brandes skabes, hvormed forbrugeren får den nødvendige information for at kunne foretage et køb i det adfærdsmæssige stadie (jf. afhandlingen side 17).

Dette kapitel har gennemgået de to kommunikationsstrategier, som virksomheder kan benytte i forhold til markedsføring af bæredygtigt tøj, den informative og følelsesmæssige strategi. Denne afhandling anbefaler den informative tilgang kombineret med en celebrity endorser, som opfattes som værende troværdig, vidende omkring bæredygtigt tøj, attraktiv både fysisk og i forhold til hendes adfærd, hun tages seriøst, er respekteret og kan udfylde rollen som storyteller. Derudover skal hendes image matche bæredygtigt tøj. Men hvis den enkelte virksomhed vurderer, at de har forsøgt sig med denne strategi, og at den ikke har givet de ønskede resultater, er den følelsesmæssige strategi en mulighed, da denne strategi er den mest effektive at benytte i kombination med en celebrity endorser (jf. afhandlingen side 18).

Kapitel 7 - Konklusion

Afhandlingen havde til formål at undersøge, hvordan et match mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj findes, set fra forbrugerens synspunkt. Eksisterende celebrity endorsement teori blev benyttet for at undersøge, om disse teorier kunne overføres til celebrity endorsement af bæredygtigt tøj.

I den forbindelse blev det tydeliggjort, at der er en forskel på, hvilken rolle celebrity endorseren's troværdighed, ekspertise og attraktivitet spiller i forhold til hinanden. Troværdighed er den vigtigste egenskab for en celebrity endorser at besidde, når hun skal endorse bæredygtigt tøj. Ordet troværdighed er generelt et gennemgående ord, som informanterne knytter til celebrity endorsement processen. Celebrity endorseren's ekspertise samt fysiske og adfærdsmæssige attraktivitet spiller en lige stor rolle i forhold til hinanden. Ydermere har analysen påvist, at det er vigtigt, at den celebrity endorser, som skal endorse bæredygtigt tøj, er respekteret som person, da respekt opfattes som en underlæggende faktor for troværdighed. Derudover har det en stor betydning, at den celebrity endorser, der udvælges til at endorse bæredygtigt tøj, kan fungere som storyteller.

Af afhandlingens analysen fremgik det, at informanterne opfatter bæredygtigt tøj som et alvorligt emne, som der mangler information omkring. Informanterne opfatter ikke bæredygtigt tøj som et produkt, der bare købes, det er derimod en historie, budskab og værdier, der købes. Ydermere skal den celebrity endorser, der udvælges til at endorse bæredygtigt tøj, være en person, som tages seriøst. Generelt har informanterne en tendens til at kæde kendte personer sammen med reality-stjerner, som de mener, er alt for useriøse til at kunne fungere som endorsere af bæredygtigt tøj.

Informanterne kan godt se fordelene i at benytte en celebrity endorser, da kendte personer kommunikerer betydninger på en mere klar måde end almindelige modeller og skaber mere opmærksomhed. Men informanterne er dog generelt meget skeptiske i forhold til celebrity endorseren's betydninger, da informanterne har det indtryk, at kendte personer sætter en facade op og ikke viser deres sande jeg. Derudover giver informanterne ikke udtryk for, at en celebrity endorser skal påføre bæredygtigt tøj sine betydninger, så forbrugeren ved at købe bæredygtigt tøj kan få nogle af den kendte persons betydninger. Informanterne har intet ønske om at være som kendte personer og ser ikke op til dem, hvormed kendte personer ikke fungerer som inspirationsfigurer i forhold til tøj. Det er derimod informanternes veninder og omgangskreds, som indtager denne rolle. Det er dermed ikke pga. et ønske om at være som celebrity endorseren, at informanterne vil tage celebrity endorseren's budskab til sig. Det vil derimod være pga. selve budskabet, som stemmer overens med informanternes personlige værdier.

Afhandlingens analyse har ydermere påvist, at informanterne generelt ikke har det store kendskab til bæredygtigt tøj, hvorfor de efterspørger mere information om- og markedsføring af bæredygtigt tøj. Informanterne ser det som celebrity endorseren's vigtigste opgave at kommunikere historien, budskabet og værdierne omkring bæredygtigt tøj, hvorfor celebrity endorseren skal fungere som storyteller og overføre historien, budskabet og værdierne til produktet og derefter forbrugeren via kommunikation, hvilket kræver, at celebrity endorseren er troværdig og en god formidler. Informanterne finder det vigtigt, at celebrity endorseren har et image, som matcher bæredygtigt tøjs image. Der er dog en hvis usikkerhed om, hvorvidt kendte personer generelt har et image, som matcher bæredygtigt tøj, hvilket igen kan ledes tilbage til, at informanterne associerer kendte personer med reality-stjerner, som ikke har det seriøse image, som bæredygtigt tøj har. Bæredygtigt tøjs image beskrives som værende hippie- og mor agtigt, dyrt, produceret af naturmaterialer og afdæmpede farver.

Informanterne har ikke bevidst købt bæredygtigt tøj pga. et manglende kendskab og økonomiske ressourcer. Når de tilfældigvis har købt bæredygtigt tøj, har de opfattet det som et ekstra plus og ikke som noget, der har påvirket deres syn på dem selv. Informanterne ligger vægt på, at andre ikke kan se, at tøjet er bæredygtigt, hvorfor de ikke kan signalere noget udadtil ved at købe bæredygtigt tøj. Informanterne har dog et ønske om at købe bæredygtigt tøj i fremtiden, hvilket indikerer, at de søger erfaringer, der forstærker den person, de godt kunne tænke sig at være, da bæredygtigt tøj stemmer overens med deres personlige værdier.

Afhandlingens resultater har vist, at eksisterende teori, omhandlende match-up hypotesen, er direkte anvendelig i forhold til bæredygtig tøj, hvorimod source- TEARS- og meaning transfer-modellen kræver en revidering for at blive anvendelig i forhold til bæredygtigt tøj. Vigtigheden af overensstemmelse mellem celebrity endorseren og forbrugers ideelle selv-image er ikke entydigt bekræftet, hvorfor dette kræver yderligere research.

Da afhandlingen har undersøgt, hvordan et match mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj findes, kræves der yderligere research for at finde ud af, om afhandlingens resultater kan overføres til bæredygtige produkter generelt.

Kapitel 8 - Fremtidig research og perspektivering

Da afhandlingen har belyst, hvordan et match mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj findes, er omdrejningspunktet for dette kapitel en betragtning af de muligheder, der er for fremtidig research samt en perspektivering af afhandlingens resultater i forhold til en anden kultur, målgruppe og brand.

8.1 Fremtidig research

Der kræves yderligere research for at kunne fastslå, præcis hvordan et match mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj findes.

En kvantitativ undersøgelse af afhandlingens problemstilling vil kunne tilføre yderligere perspektiver på, hvordan et match mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj findes.

Source-modellen's tre egenskaber, troværdighed, ekspertise og attraktivitet, bestemmes ud fra fem underlæggende faktorer. F.eks. består troværdighed af faktorerne: dependable, reliable, sincere, honest og trustworthy (jf. afhandlingen side 20). Ohanian (1990) har udviklet en kvantitativ test, hvormed source-modellen's faktorer kan vurderes på en semantisk differentialskala.

APPENDIX	
Source-Credibility Scale	
Attractiveness	
Attractive—Unattractive	
Classy—Not Classy	
Beautiful—Ugly	
Elegant—Plain	
Sexy—Not sexy	
Trustworthiness	
Dependable—Undependable	
Honest—Dishonest	
Reliable—Unreliable	
Sincere—Insincere	
Trustworthy—Untrustworthy	
Expertise	
Expert—Not an expert	
Experienced—Inexperienced	
Knowledgeable—Unknowledgeable	
Qualified—Unqualified	
Skilled—Unskilled	

(Ohanian 1990)

Denne kvantitative test vil kunne give et mere specifikt billede af, hvordan forbrugeren vurderer vigtigheden af disse egenskaber eller vurderer en specifik celebrity endorser i forhold til disse. Ved den kvantitative metode kan disse egenskaber og faktorer sættes i forhold til hinanden, og det kan tydeliggøres, præcis hvor vigtige de er i forhold til hinanden. Derudover er det tydeligt illustreret for forbrugerne, hvad der ligger i de tre egenskaber: troværdighed, ekspertise og attraktivitet.

Yderligere vil en kvantitativ undersøgelse kunne bidrage med supplerende viden omkring forbrugers selvopfattelse. Det har været svært at spørge ind til og få svar på, hvordan informanterne opfatter deres faktiske- og ideelle selv-image. Malhotra (1981) har udviklet en kvantitativ test, som måler forbrugers selvopfattelse i forhold til hendes ideelle-, faktiske- og sociale selv-image. Testen består af 15 parametre, hvor forbrugeren på en semantisk differentialskala vurderer, hvordan disse parametre passer på hendes ideelle-, faktiske- og sociale selv-image.

<i>Final scale item</i>	<i>Self-concept</i>		
	<i>Ideal</i>	<i>Actual</i>	<i>Social</i>
1. Rugged-delicate	0.5610 ^b	0.6615	0.6376
2. Excitable-calm	0.4671	0.6680	0.5795
3. Uncomfortable-comfortable	0.4119	0.6145	0.6700
4. Dominating-submissive	0.5845	0.7292	0.6362
5. Thrifty-indulgent	0.6048	0.7945	0.7190
6. Pleasant-unpleasant	0.4306	0.5002	0.5436
7. Contemporary-noncontemporary	0.6103	0.6052	0.6095
8. Organized-unorganized	0.5067	0.7459	0.6095 ^c
9. Rational-emotional	0.4287	0.4533	0.5686
10. Youthful-mature	0.4506	0.5915	0.6183
11. Formal-informal	0.6302	0.6756	0.5704
12. Orthodox-liberal	0.6600	0.6779	0.6381
13. Complex-simple	0.5893	0.6466	0.6763
14. Colorless-colorful	0.4576	0.4572	0.6938
15. Modest-vain	0.5455	0.5473	0.6631

(Malhotra 1981)

En sådan kvantitativ test vil kunne give et tydeligere billede af forbrugers selvopfattelse. Samtidigt vil disse resultater kunne holdes op imod en mulig celebrity endorser. Hvis forbrugeren har vurderet sin egen selvopfattelse og derefter, hvordan hun opfatter forskellige celebrity endorsere i forhold til de samme parametre, vil vigtigheden af lighed mellem forbrugeren og en celebrity endorser kunne fastslås, samt om forbrugers ideelle selv-image stemmer overens med celebrity endorserens image. Derudover kan testen benyttes i forhold til, hvordan forbrugeren opfatter det specifikke brand i forhold til de samme parametre, som en mulig celebrity endorser bliver målt på. Dette vil tydeliggøre, hvor godt celebrity endorseren matcher det specifikke brand.

Konkrete visuelle eksempler på celebrity endorsement kampagner for bæredygtigt tøj vil gøre problemstillingen mere konkret for forbrugeren. En opfølgning på det kvalitative interview kunne bestå af en tv-reklame og/eller en print annonce, hvori mulige celebrity endorsere vil optræde. Dermed har forbrugeren noget konkret at forholde sig til, hvilket kan åbne op for nye betragtninger og evaluering af kampagnen. Et visuelt eksempel på et mis-match mellem en celebrity endorser og brand vil muligvis gøre det lettere for forbrugeren at forholde sig til problemstillingen omkring et mis-match og dermed åbne op for nye betragtninger af denne problemstilling.

Et opfølgende fokusgruppe interview vil potentielt resultere i nye betragtninger i forhold til celebrity endorsement og bæredygtigt tøj. Hvis forbrugerne får mulighed for at diskutere med hinanden og dermed argumentere for deres tanker og holdninger, vil det kunne give et mere nuanceret billede af problemstillingen. Et fokusgruppe interview vil unægteligt også åbne op for nye betragtninger, da flere personer giver deres holdning til kende og har forskellige syn på problemstillingen.

8.2 Perspektivering

Formålet med denne afhandling er at finde frem til, hvordan et match mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj findes på det danske marked. Hvis en sådan problemstilling skulle undersøges i en anden kultur, vil resultaterne formegentlig adskille sig fra denne afhandlings resultater. Denne perspektivering tager udgangspunkt i den amerikanske kultur, da celebrity endorsement er "opfundet" og meget udbredt i USA, hver fjerde amerikanske kampagne benyttede i år 2000 celebrity endorsement (jf. afhandlingen side 5).

I USA sættes kendte personer op på en piedestal. De bygges op som guder og rives ned igen, når de fejler og viser sig menneskelige. De kendte personer bliver idoliseret og følges overalt, hvor de færdes. Der er en stor medie subkultur i USA, som kun beskæftiger sig med kendte personer, hvormed kendte personer er blevet en forretning. Magasiner som People og US Weekly, tv-shows som Access Hollywood og Entertainment Tonight samt forskellige blogs beskæftiger sig udelukkende med kendte personer og sladder om disse (Mell 2009).

Den amerikanske kultur adskiller sig fra den danske i forhold til kendte personer. Amerikanerne ser meget op til kendte personer, som de misunder, fordi de lever den amerikanske drøm (Sternheimer 2011). Derudover dyrker amerikanerne berømmelse på en mere ekstrem måde, end vi danskere gør. I Danmark er kendte personer ligesom alle andre, og du kan møde dem søndag morgen i Netto. I USA er der en større distance mellem kendte personer og den almindelige amerikaner, hvilket kan skyldes den store økonomiske forskel. Da amerikanerne ser mere op til kendte personer, dyrker og misunder dem på en anden måde end danskerne gør, er der incitament for at fastslå, at det vil være identifikationsprincippet, som vil være årsag til, at amerikanerne ville tage en celebrity endorser's budskab til sig. Amerikanerne vil tage en celebrity endorser's budskab omkring bæredygtigt tøj til sig, fordi de dermed får en følelse af at være som celebrity endorseren.

Derudover kan amerikanernes dyrkelse og misundelse af kendte personer indikere, at celebrity endorseren's overførsel af betydninger vil gøre sig gældende på det amerikanske marked. Kendte amerikanske personer vil i højere grad kunne tilføre bæredygtigt tøj nogle af deres betydninger, hvormed forbrugerne vil købe produktet for selv at få celebrity endorseren's betydninger.

Yderligere er der i USA et stort fokus på det fysiske udseende. Den amerikanske populærkultur fokuserer på det uopnåelige kvindelige kropsideal. Amerikanernes søgen mod den uopnåelige skønhed betyder, at amerikanske kvinder hvert år bruger syv milliarder dollars på kosmetik. Det er ikke kun kosmetikbranchen, som drager fordel af amerikanernes besættelse af skønhed. Plasticindustrien trives i bedste velgående i USA, hvor næsten 11,7 millioner kosmetiske kirurgiske- og ikke kirurgiske indgreb blev foretaget i 2007. Dette er en stigning på næsten 500 % over ti år (YWCA 2008).

I forhold til en celebrity endorsement kampagne vil dette betyde, at de amerikanske forbrugerne vil fokusere mere på, at celebrity endorseren skal være fysisk attraktiv sammenlignet med hendes troværdighed, ekspertise eller respekt.

Fokusset på attraktivitet og identifikationsprincippet kan indikere, at det ikke vil være en informativ kampagne, som vil være mest effektiv i forhold til bæredygtigt tøj på det amerikanske marked. De amerikanske forbrugere er vant til, at en celebrity endorser fungerer som blikfang og skaber en misundelse og ønske om at være som den kendte person, hvormed en følelsesmæssig strategi vil være mest effektiv på det amerikanske marked. Da en følelsesmæssig strategi vil være mest effektiv på det amerikanske marked, skal celebrity endorseren ikke fungere som storyteller, hvilket er tilfældet på det danske marked.

Et andet perspektiv, som kan tillægges denne afhandling, er, hvordan en anden gruppe af informanter vil influere på afhandlingens resultater. Denne afhandling har undersøgt mainstream forbrugeres holdning til, hvordan et match mellem en celebrity endorser og bæredygtigt tøj findes. Hvis afhandlingen havde undersøgt fashionistas og first-movers, havde resultaterne formegentlig set anderledes ud.

Det må forventes, at fashionistas og first-movers har et større kendskab til bæredygtigt tøj end mainstream forbrugere, da de interessere sig for de trends, som endnu ikke er udbredt i den brede befolkning. Et større kendskab vil formegentlig betyde, at denne målgruppe ikke vil efterspørge en celebrity endorser, som fungerer som storyteller. Fashionistas og first-movers vil derimod efterspørge en celebrity endorser, som de opfatter som værende first-mover, og som målgruppen dermed kan identificere sig med.

Derudover vil fashionistas og first-movers formegentlig efterspørge en celebrity endorser, som ikke er kendt i den brede befolkning, da fashionistas og first-movers søger de nyeste trends, som endnu ikke er kendt blandt den brede befolkning. Hvis en kendt person, som har en bred offentlig appel, endorser bæredygtigt tøj, vil bæredygtigt tøj blive mainstream, hvormed fashionistas og first-movers på ingen måde vil overveje at tage det til sig. Derfor er der også en risiko for, at brugen af celebrity endorsement slet ikke vil kunne tiltrække fashionistas og first-movers. Brugen af celebrity endorsement vil gøre bæredygtigt tøj mainstream, hvormed fashionistas og first-movers vil hente deres inspiration et andet sted, som den brede befolkning ikke har kendskab til.

Et tredje perspektiv, som kan tillægges denne afhandling, er brugen af high-end bæredygtigt tøj. Denne afhandling fokuserer på mainstream bæredygtigt tøj, men et valg af high-end brands som Noir, Rützou og Baum und Pferdgarten vil formegentlig resultere i et andet resultat.

Brugen af high-end brands vil formegentlig betyde, at forbrugerne vil foretrække en celebrity endorser, som de opfatter som værende high-end, så der er et match mellem celebrity endorseren og brandet. Dette kunne være Kronprinsesse Mary eller Medina, som er kendt for at gå i high-end brands som f.eks. Malene Birger, som Medina endorser. Celebrity endorseren vil dermed skulle have et eksklusivt image og måske være lidt uopnåelig for forbrugeren, hvormed hun vil fungere som inspirationsfigur.

Derudover vil celebrity endorseren's rolle som storyteller og overførsel af bæredygtigt tøjs budskab, værdier og historie formegentlig ikke gøre sig gældende ved high-end brands. Fokus vil mere være på at kommunikere eksklusivitet og klasse. Derudover vil high-end brands henvende sig til forbrugerens ideelle selv modsat hendes faktiske selv, da forbrugeren ved hjælp af high-end brands kan signalere og bekræfte hendes ideelle selv-image. Fokus vil måske mere være på selve brandet end det bæredygtige element.

Identifikationsprincippet og celebrity endorseren's overførsel af betydninger til produktet og derefter forbrugeren vil formegentlig gøre sig gældende i en kampagne for high-end bæredygtigt tøj, da forbrugeren vil forsøge at forstærke sit ideelle selv-image. Denne forstærkning sker, ved at forbrugeren forsøger at opnå det samme image som celebrity endorseren, ved at købe det bæredygtige tøj som den kendte person endorser.

Ydermere vil celebrity endorseren's fysiske attraktivitet spille en stor rolle, da celebrity endorseren skal matche det image, som high-end brands har som værende eksklusive, smukke og klassiske.

Fokusset vil formegentlig ikke være på at informere omkring bæredygtigt tøj, da det mere er forførelse, drøm og følelser, som celebrity endorseren skal kommunikere for at henvende sig til forbrugerens ideelle selv-image, hvilket taler for en følelsesmæssig kommunikationskampagne.

Kildefortegnelse

- Abel, J. L., Buff, C. L. & O'Neill, J. C. (2013). Actual self-concept versus ideal self-concept: An examination of image congruence and consumers in the health club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, vol. 3(1), 78-96. Hentet d. 09.01.2014 via Emerald.
- Andersen, F. R., Jensen, B. W., Schmalz, P. & Sørensen, J. K. (2009). *International markedsføring*, 3. udg. Trojka.
- Andersen, H. (1994). Fortolkningsviden. I Andersen, H. (red.), *Videnskabsteori og metodelære*, 4. udg. (153-182). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersen, O. E. (2011). *Forstå forbrugerne - og bliv en bedre markedsfører*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersen, V. & Gamdrup, P. (1994). Forskningsmetoder. I Andersen, H. (red.), *Videnskabsteori og metodelære*, 4. udg. (58-80). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersen, V & Gamdrup, P. (1994). Om problemformulering og projektarbejde. I Andersen, H. (red.), *Videnskabsteori og metodelære*, 4. udg. (26-57). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Ankersborg, V. (2011). Specialeprocessen. *Tag magten over dit speciale!* Samfundslitteratur.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*, vol. 23(1), 57-61. Hentet d. 23.09.2013 via Business Source Complete.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*, 6. udg. International udgave. McGraw-Hill.
- Belz, F-M. & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. Chichester: Wiley.
- Biswas, S., Hussain, M. & O'Donnell, K. (2009). Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study. *Journal of Global Marketing*, Vol. 22(2), 121-137. Hentet d. 11.02.2014 via Taylor & Francis online.

Bæredygtig udvikling. 1987 - Brundtland rapporten. Hentet d. 27.12.2013 via <http://www.bu.dk/pages/26.asp>

Carroll, A. (2008). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Brand Management*, vol. 17(2), 146-158. Hentet d. 08.11.2013 via Business source Complete.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It's a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing*, vol. 29(9), 639-650. Hentet d. 16.09.2013 via Business Source Complete.

Danskerne overforbruger tøj uden tanke på miljøet. (2013, 27.12.). *Politiken - Forbrug & liv*. Hentet d. 10.03.2014 via <http://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/indkoeb/ECE2169381/danskerne-overforbruger-toej-uden-tanke-paa-miljoeet/>

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications - A European Perspective*, 4. udg. Pearson, Prentice Hall.

Det økogrønne tøj hitter ikke blandt danskerne (2011, 05.08.). *Dr.dk - Kultur*. Hentet d. 10.03.2014 via <http://www.dr.dk/Nyheder/Kultur/2011/08/05/103826.htm>

Dictionary.reverso.net. Hentet d. 26.02.2014 via <http://dictionary.reverso.net/english-cobuild/mainstream%20consumers>)

Eder-Hansen, J., Kryger, J., Morris, J., Sisco, C., Watson, D., Kiørboe, N., Dahlgren, S., Larsen, K. B. & Burchardi, I. (2012). *The NICE consumer*. Research summary and discussion paper: Toward a framework for sustainable fashion consumption in the EU. Hentet d. 10.03.2014 via <http://nordicfashionassociation.com/project/nice-consumer>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, vol. 15, 291-314. Hentet d. 16.09.2013 via Business source Complete.

Etiske forbrugere skal findes i udlandet. (2011, 21.06.). *fashionforum.dk*. Hentet d. 19.07.2013 via <http://fashionforum.dk/2011/06/21/etiske-forbrugere-skal-findes-i-udlandet/>

Fleck, N., Michel, G. & Zeitoun, V. (2014). Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising. *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 31(1), 84-92. Hentet d. 04.02.2014 via Wiley Online Library.

Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P. & Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology and Health*, vol. 25(10), 1229–1245. Hentet d. 17.03.2014 via Taylor & Francis Online.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, vol. 19(5), 63-71. Hentet d. 13.11.2013 via Business Source Complete.

Fuglsang L. & Olsen, P. B. (2004). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer*. 2. udg., 3. oplag: Roskilde Universitetsforlag.

Gleberg, C. U., & Larsen, C. W. (2009, 10.12.). Når de kendte går til reklamen. *Berlingske Business Media*. Hentet d. 08.11.2013 via <http://www.business.dk/media/naar-de-kendte-gaar-til-reklamen>

Hansen, S.B. (2013, 11.10.). Arkitekter: Økonomi vigtig for bæredygtig udvikling. *Building supply.dk*. Hentet d. 08.11.2013 via http://www.building-supply.dk/article/view/113599/arkitekter_okonomi_vigtig_for_baeredygtig_udvikling?ref=newsletter#U2d9pU2KCuk

Holm, A. B. (2011). *Videnskab i virkeligheden. En grundbog i videnskabsteori*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hovland C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, vol.15(4), 635-650. Hentet d. 16.09.2013 via JSTOR.

Hunter, E. (2009). *Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement: similarities, differences and the effect of deeper engagement*. Jönköping International Business School.

Højbjerg, H. (2007). Hermeneutik - Forforståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne. I Fuglsang, L. & Olsen, P. B. (red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer*, 2. udg., 3. oplag (309 - 347): Roskilde Universitetsforlag.

jackpot.dk/kollektion/. Hentet d. 26.02.2014.

Jobber, D. & Fahy, J. (2009). *Foundations of marketing*, 3. udg. McGraw-Hill.

Joergens C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(3), 360–371. Hentet d. 18.09.2013 via Business Source Complete.

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier*. København: Hans Reitzels Forlag.

Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, vol. 19(1), 4-13. Hentet d. 14.11.2013 via Business Source Complete.

Kamins, M. A. & Gupta, K. (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, vol. 11(6), 569-586. Hentet d. 13.03.2014 via Business Source Complete.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution*, vol. 2(1), 51-60. Hentet d. 09.01.2014 via Sage Journals Online.

Kristiansen, L. C. (2013, 28.12). Overforbrug af tøj: Komfort og pris er vigtigere end miljøet. *Politiken - Forbrug og liv*. Hentet d. 30.12.2013 via <http://politiken.dk/forbrugogliv/sundhedogmotion/forbrugerkemi/ECE2167048/overforbrug-af-toej-komfort-og-pris-er-vigtigere-end-miljoet/>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk*, 2. udg. København: Hans Reitzels Forlag.

Kvinder shopper og cykler for klimaet – mænd køber nye biler. (2010, 18.10). *Codan.dk*. Hentet d. 14.03.2014 via <http://nyheder.codan.dk/2010/10/18/kvinder-shopper-og-cykler-for-klimaet-m%C3%A6nd-k%C3%B8ber-nye-biler>

Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, vol. 22(1), 41-53. Hentet d. 14.02.2014 via Business Source Complete.

loveofgreen.dk/shop/frontpage.html. Hentet d. 26.02.2014.

Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, vol. 18(4), 456-464. Hentet d. 29.04.2014 via Business Source Complete.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, vol. 16(3), 310-321. Hentet d. 16.09.2013 via Business Source Complete.

Mell, M. (2009, 04.02.). *Is Celebrity Obsession Destroying Our Society?*. Hentet d. 05.04.2014 via <http://thecelebritycafe.com/features/24315.html>

Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, vol. 10(5), 317-330. Hentet d. 17.12.2013 via Wiley Online Library.

Miljøministeriet - Miljøstyrelsen. Bæredygtigt forbrug - detailhandlens rolle. Hentet d. 08.11.2013 via http://www.mst.dk/Virkksomhed_og_myndighed/Gron_strategi/baeredygtigt_forbrug_detailhandlens_rolle/

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, vol. 21(2), 159-173. Hentet d. 03.12.2013 via ScienceDirect.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, vol. 19(3), 39-52. Hentet d. 03.12.2013 via Business Source Complete.

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1998). *Advertising communications & promotion management*, 2. udg. International udgave. McGraw-Hill.

Schmidt, K. (2010). Afsætning af bæredygtige produkter – erfaringer fra nordisk detailhandel. *Nordisk råd*. Hentet d. 11.04.2014 via <http://www.norden.org/sv/aktuellt/artiklar/afsaetning-af-baeredygtige-produkter-2013-erfaringer-fra-nordisk-detailhandel>

Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8. udg. International udgave. South-Western/Cengage Learning.

Shiu, E., Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2009). *Marketing Research*. McGraw-Hill.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*, Pearson Education: Prentice Hall.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: A european perspective*, 4. udg. Pearson education: Prentice Hall.

Stafford, M. R., Stafford, T. & Day, E. (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, Vol.31(2), 17-35. Hentet d. 04.02.2014 via Taylor & Francis Online.

Sternheimer, K. (2011). *Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility*. Routledge.

store.thebaand.com/. Hentet d. 26.02.2014

Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, vol. 24(1), 15-42. Hentet d. 03.12.2013 via Business Source Complete.

Thurén, T. (2008). *Videnskabsteori for begyndere*. 2. udg. København. Rosinante.

tricotage.dk/shop/shop-14c1.html

Törn, F. (2012). Revisiting the Match-Up Hypothesis: Effects of Brand-Incongruent Celebrity Endorsements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 33(1), 20-36. Hentet d. 09.01.2014 via Taylor & Francis Online.

Worldbank. What is sustainable development. Hentet d. 17.03.2014 via <http://www.worldbank.org/depweb/english/sd.html>

Yan, R, Hyllegard, K. & Blaes, L. (2012). *Marketing Eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness*. *Journal of Marketing Communication*, vol. 18(2), 151-168. Hentet d. 31.01.2014 via Business Source Complete.

YWCA (2008). *Beauty at any cost: The consequences of America's beauty obsession on women & girls*. Hentet d. 05.04.2014 via www.ywca.org/.../BEAUTY-AT-ANY-COST.PDF

Bilag 1 - Oversigt over fremvist bæredygtigt tøj



100% Økologisk bomuld
Cardigan (Jackpot)
349,95 kr.



100% Økologisk bomuld
T-shirt (The Baand)
449 kr.



100% Økologisk bomuld
T-shirt (Jackpot)
149,95 kr.



100% Økologisk bomuld
T-shirt (The Baand)
449 kr.



100% Økologisk bomuld
T-shirt (Jackpot)
149,95 kr.



100% Økologisk bomuld
Bluse (Jackpot)
299 kr.



100% Økologisk bomuld
T-shirt (Love of green)
199 kr.



100% Økologisk bomuld
Cardigan (Jackpot)
349,95 kr.



100% Økologisk bomuld
Tanktop (Tricotage)
399 kr.



100% Økologisk bomuld
Tunika (Love of green)
429 kr.

Bilag 2 - Interviewguide

	Teoretiske begreber	Tematiske forskningsspørgsmål	Tilsvarende hverdagssprog - dynamiske interviewspørgsmål
Introduktion/præsentation			Tak og velkomst.
			Præsenter informanten for emnet - "Danskernes forbrug af tøj"
			Interviewet bliver optaget - informanten er anonym.
			Interviewet er som en samtale, men informanten kan til enhver tid vælge ikke at svare på et spørgsmål.
			Spørgsmål inden start?
Emne: Bæredygtigt tøjs image. Bæredygtigt tøj og forbrugeren.	Self-image / product-image congruence-modellen. Word-of-mouth.	Billeder af bæredygtigt tøj og priser forevises informanten. Bæredygtigt tøj defineres.	Hvilken person ville gå i dette tøj? (Demografi, personlighed, livsstil) Bæredygtigt tøjs image? Bæredygtigt tøj i forhold til informantens værdier? Hvad signalerer tøj/bæredygtigt tøj? Snak/forbrug af tøj i informantens omgangskreds?
Emne: Celebrity endorsere og bæredygtigt tøj.	Source-modellerne. Meaning transfer modellen - fase 1.	Hvilke egenskaber skal en celebrity endorsere besidde i forhold til bæredygtigt tøj?	Hvor vigtigt er det, at den kendte person, som skal reklamere for bæredygtigt tøj, er troværdig, har ekspertise, er fysisk attraktiv, er en du kan identificere dig med, virker bekendt gennem medier, generelt er tiltalende fysisk/personlighed og er respekteret? Kan disse egenskaber prioriteres? Er der andre egenskaber, som er vigtige?
Emne: Celebrity endorsere og bæredygtigt tøj.	Match-up hypotesen. Meaning transfer modellen - fase 2.	Matcher celebrity endorsere og bæredygtigt tøj? Hvordan overføres endorseren's betydninger til produktet?	Er det vigtigt, at den kendte person, der udvælges til at reklamere for bæredygtigt tøj, har et image, som passer til bæredygtighed? Passer kendte personers image til bæredygtigt tøj? Hvordan vil en reklame eller annonce for bæredygtigt tøj med en kendt person se ud - hvad vil den indeholde?

Emne: Celebrity endorsere og forbrugeren.	Self-image / product-image congruence-modellen. Meaning transfer modellen - fase 3.	Hvilken proces resulterer i, at informanten tager celebrity endorseren's budskab til sig? Fungerer celebrity endorseren som inspirationsfigur, hvorfor forbrugeren søger nogle af celebrity endorseren's betydninger ved at købe det tøj, hun endorser?	Identificere du dig med kendte personer? Inspirere de dig, ser du op til dem, misunder dem? Vil du købe bæredygtigt tøj, hvis en kendt person reklamerede for det? Vil en kendt person kunne ændre din holdning til bæredygtigt tøj? Vil du ved at købe bæredygtigt tøj, som en kendt person reklamerer for, føle, at du bliver ligesom den kendte person?
	Endorseren's image i forhold til informantens selv/ideelle selv.	Er der overensstemmelse mellem informantens faktiske- og ideelle selv-image og celebrity endorseren's image? Skaber overensstemmelse mellem celebrity endorseren's image og forbrugerens ideelle selv-image en mere positiv respons på kampagnen?	Er der én bestemt kendt person, som du synes, ville passe perfekt til en reklame for bæredygtigt tøj?
Afslutning			Spørgsmål - kommentarer?

Bilag 3 - Oversigt over udvalgte informanter

	Informant A	Informant B	Informant C	Informant D	Informant E
Alder	25 år	26 år	23 år	25 år	21 år
Beskæftigelse	Stud. Cand.merc.(psyk.) - Studiejob Nordea Support & Development	Ledig - Nyuddannet socialrådgiver	Sociologi-studerende	Stud. cand.merc.(psyk.)	Arbejder på restaurant Smag
Dato for interview	02.03.2014	11.03.2014	15.03.2014	18.03.2014	18.03.2014
Location for interview	CBS	CBS	Hjemme hos interviewer	CBS	Hjemme hos interviewer
Interviewets varighed	38.12 min.	41.02 min.	48.00 min.	33.30 min.	32.07 min.

	Informant F	Informant G	Informant H	Informant I	Informant J
Alder	27 år	29 år	28 år	22 år	26 år
Beskæftigelse	Sygemeldt fra pædagogstudie - Frivillig på et herberg	Ledig (Barsel)	Sygemeldt fra laborantstudie	Sociologi-studerende - Studiejob i kulturministeriet	Sygeplejerske
Dato for interview	19.03.2014	19.03.2014	20.03.2014	05.04.2014	08.04.2014
Location for interview	Hjemme hos interviewer	Hjemme hos informant	Hjemme hos interviewer	Hjemme hos interviewer	CBS
Interviewets varighed	39.58 min.	41.58 min.	37.20 min.	39.10 min.	39.36 min.