

Rudolph Cares legitimitet som effekt af kommunikation om bæredygtighed

The legitimacy of Rudolph Care as an effect
of communication about sustainability

Kandidatafhandling i Erhvervsøkonomi og virksomhedskommunikation

Cand.Merc.(Kom) 2020

Copenhagen Business School

Sarah Michelsen

Studienummer: 102819

Afleveringsdato: 15. maj 2020

80 sider / 180.926 anslag

Vejleder: Thomas Tøth



RUDOLPH CARE
BY ANDREA RUDOLPH

Indholdsfortegnelse

Abstract	3
Indledning	4
Øget behov for legitimitet	4
Bæredygtighed som legitimitetsskabende	5
Bæredygtighed i hudpleje-sektoren	6
Rudolph Care	8
Problemformulering	8
Case-beskrivelse: Rudolph Care	9
Videnskabsteoretiske overvejelser	10
Erkendelsesteoretisk socialkonstruktivisme	11
Teoretiske overvejelser	12
Bæredygtighed i et virksomhedsperspektiv	12
Implicit versus eksplicit CSR	12
CSR i en dansk kontekst	13
Legitimitetsteori	14
Definition af legitimitet	14
Suchmans legitimitetsteori	16
Legitimitetstyper	17
Pragmatisk legitimitet	18
Moralsk legitimitet	20
Kognitiv legitimitet	22
Retorikkens appelformer	24
Appelformer til legitimitetsformerne	25
Metodiske overvejelser	27
Undersøgelsesdesign	28
Operationalisering	29
#1: Et dokumentstudie af Rudolph Cares kommunikation	30
#2: Et dokumentstudie af kommunikation om Rudolph Care	31
#3: Interview med Rudolph Care	32
#4: Interviews med forbrugere	33
Databehandling	35
Kommunikationsanalyse	36
Præsentation af kategorierne	36

Kommunikationskanaler.....	38
<i>Kommunikationsanalyse af kategorier</i>	<i>41</i>
Værdi-kategorien	41
Produkt-kategorien	43
Service-kategorien	44
Virksomheds-kategorien.....	46
Relations-kategorien.....	48
Medarbejder-kategorien.....	50
Samarbejde-kategorien	51
Engagement-kategorien	53
<i>Diskussion af kommunikationsanalysen.....</i>	<i>55</i>
Legitimitetsanalyse.....	58
<i>Legitimitetsanalyse af kategorierne</i>	<i>59</i>
Værdi-kategorien	59
Produkt-kategorien	60
Service-kategorien	62
Virksomheds-kategorien.....	64
Relations-kategorien.....	65
Medarbejder-kategorien.....	67
Samarbejde-kategorien	68
Engagement-kategorien	69
<i>Vurdering af Rudolph Cares legitimitet</i>	<i>70</i>
Rudolph Cares fremtidige kommunikation	75
<i>Anbefaling til Influence-legitimiteten</i>	<i>75</i>
<i>Anbefaling til Consequential-legitimiteten.....</i>	<i>76</i>
<i>Anbefaling til brug af kanaler</i>	<i>77</i>
Konklusion	79
Litteraturliste.....	81
Bilagsliste.....	83

Abstract

The thesis investigates how a communication strategy with a focus on sustainability affects the legitimacy of the company using the strategy. This is investigated with Rudolph Care as a case-company and the research question of the thesis is:

What effect does Rudolph Cares use of a communication strategy with a focus on sustainability have on their legitimacy?

The scientific theoretical point of view is the social constructivism as the thesis seeks to understand social constructions that are formed around Rudolph Care. Social constructivism does not allow the conclusions to be generalized, i.e. the conclusions are unique for this thesis. The analysis is primarily based on Suchmans legitimacy theory as his nine different types of legitimacy are used to determine the legitimacy of Rudolph Care. The communication of Rudolph Care is collected through document collections and an interview. Interviews with three groups of consumers have also been conducted.

In the Communication Analysis, the first part of the analysis, the communication of Rudolph Care is analyzed in order to determine which of the nine types of legitimacy the communication represents. The communication of Rudolph Care does primarily represent the pragmatic types of legitimacy by mainly focusing on the products and the interests and values shared by the consumers. Hereafter, the consumers are evaluating the communication throughout the interviews. These evaluations are analyzed in the Legitimacy Analysis, the second part of the analysis, where the legitimacy of Rudolph Care is determined. First each of the types of legitimacy that the communication of Rudolph Care represent are assessed and then assembled to a general degree of legitimacy. Throughout these two analyzes it is possible to determine how a communication strategy with a focus on sustainability affects the legitimacy.

It is found that Rudolph Care has a high degree of legitimacy which is mainly justified by the focus on sustainability in their communication. The consumers are acknowledging this focus and rewarding it by positive evaluations. Two types of legitimacies do, however, have a low degree. This is because consumers are feeling a lack of shared interests and indifference in regard to communication about the results of Rudolph Care. These conclusions are discussed and several recommendations for the future communication of Rudolph Care are given.

Indledning

Øget behov for legitimitet

De senere år er der sket mange ændringer i forbrugeradfærd. Forbrugerne stiller større krav til virksomheder og bliver stadig mere kritiske og selektive i deres forbrug. Dette skyldes især, at der er et skifte i samfundets primære forbrugere. Tidligere var det især Generation X og Y (1963-1994), der var primære forbrugere, men i dag er Generation Z (1995-2009) samfundets primære forbrugere (Turner, 2015, s. 103). Generelt er Generation Z mere kritiske og selektive end de tidligere generationer, hvilket øger presset på virksomhederne og behovet for kommunikation fra virksomhederne (Morsing et al., 2008, s. 97).

Dette skift i forbrugeradfærden skaber et øget behov for legitimitet for virksomhederne. Virksomhederne kan risikere, at nye forbrugergrupper ikke længere vil forbruge hos netop dem. Det kan have afgørende betydning for virksomhedens overlevelse og derfor bør virksomhederne tage risikoen alvorligt. Forbrugerne handler kun ved virksomheden, hvis de anser den som legitim, og derfor er virksomhederne afhængige af at have legitimitet for at hverve nye og fastholde nuværende forbrugere (Maurer, 1971, s. 361). Derfor medfører ændringen i forbrugeradfærden et øget behov for at virksomheder opfattes som legitime.

Legitimitet er derved en forudsætning for at kunne drive en forretning, der er vedvarende og langtidsholdbar. Derfor skabes virksomheders eksistensgrundlag gennem legitimitet (Maurer, 1971, s. 361). Legitimiteten er imidlertid ikke statisk og entydig, men derimod et dynamisk fænomen, der følger og påvirkes af såvel virksomhedernes handlinger som samfundets og forbrugernes udvikling. Legitimitet har derfor heller ikke et entydigt indhold, da den givne virksomheds legitimitet kan veksle fra forbrugergruppe til forbrugergruppe. Legitimitet er derfor en størrelse, som kræver konstant overvågning og tilretning (Suchman, 1995, s. 574). Det er derfor interessant at undersøge, hvordan virksomheder kan arbejde med legitimitet.

Graden af legitimitet bliver afgjort af forbrugernes og samfundets holdning til virksomheden, hvilket betyder at virksomheden ikke selv kan afgøre graden af deres legitimitet (Suchman, 1995, s. 574). Virksomheden kan imidlertid forsøge at påvirke både forbrugernes og samfundets holdninger og meninger gennem kommunikation, hvilket vil påvirke graden af legitimitet. Virksomhedens kommunikation er derfor af stor betydning, da det er herigennem de møder samfundet og forbrugerne,

og dermed påvirker legitimiteten (Suchman, 1995, s. 574). På denne baggrund er det interessant at undersøge, hvordan forskellige kommunikationsstrategier påvirker legitimiteten.

Bæredygtighed som legitimitetsskabende

Virksomheder har meget forskellige kommunikationsstrategier og dermed meget forskellige strategier til at påvirke legitimiteten. De forskellige kommunikationsstrategier kommer til udtryk i forskellige typer af brands og identiteter og derfor også i en forskellig grad og type af legitimitet. De forskellige kommunikationsstrategier differentierer f.eks. i deres værdier, budskaber og visuelle identiteter, men også på hvilke kanaler kommunikationen finder sted. Mange virksomheder vælger at have en identitet, der bygger på kvalitet, hvorfor kommunikationen omhandler netop kvalitet. Dette er f.eks. Irma, der kommunikerer, at de har den *"bedste smag og de bedste råvarer"* (irma.dk, 2020). En anden populær kommunikationsstrategi er at kommunikere om sikkerhed, hvilket er en værdi som Volvo har bygget deres brand op om af mangeårig kommunikation med netop det budskab (volvo.dk, 2020). Disse forskellige kommunikations-fokuser udspringer af forskellige behov og trends i samfundet.

En ny og moderne trend er bæredygtighed, der har vundet mere og mere indpas hos forbrugere såvel som samfundet. Samfundet bevæger sig i en bæredygtig retning, hvilket f.eks. kommer til udtryk ved, at virksomheder skal opfylde flere lovmæssige krav om at kunne dokumentere bæredygtighed (Årsregnskabsloven, 2020, §99a). Ligeledes afspejles det øgede fokus på bæredygtighed, som nævnt ovenfor, gennem ændringen i forbrugeradfærden. Forbrugere – især Generation Z – ønsker at forbruge bæredygtigt, og stiller derfor stadig stærkere krav til virksomheders aktiviteter (Morsing et al., 2008, s. 97). Det har betydet, at flere virksomheder i stigende grad øger deres fokus på bæredygtighed og Corporate Social Responsibility (herefter CSR). Mange virksomheder er begyndt at kombinere dette med kommerciel forretning og ser en værdi i at kommunikere om bæredygtighed til forbrugerne og anvende dette som grundlag for virksomhedens identitet (Rudolphcare.dk, 2020). Det bæredygtige fokus og dertilhørende kommunikationsstrategi har vundet indpas i mange forskellige sektorer. F.eks. har flere bilfabrikanter påtaget sig et større bæredygtigt fokus med både hybrid og el-biler og lader dette fokus præge deres kommunikationsstrategi (Arent, 2017). Ligeledes er der flere virksomheder i fødevarerindustrien – f.eks. Letz Sushi og Social Foodies – der har en kommunikationsstrategi med fokus på bæredygtighed (letzsushi.dk, 2020 og socialfoodies.dk, 2020).

Derfor kan man tale om en ny kommunikationsstrategi om bæredygtighed, der potentielt kan påvirke virksomhedens legitimitet.

Virksomheders anvendelse af en kommunikationsstrategi om bæredygtighed kan begrundes af flere rationaler. Det kan f.eks. begrundes af et økonomisk rationale, hvor virksomheden følger fokuset for at sælge produkter og dermed øge bundlinjen. Derudover kan fokuset på bæredygtighed skyldes et etisk rationale, hvor virksomheden forfølger fokuset af mere filantropiske overvejelser og formål. Virksomheden kan dog følge en bæredygtig kommunikationsstrategi uanset bevæggrundene og uanset om de reelt er bæredygtige. Hvis virksomheden følger en kommunikationsstrategi om bæredygtighed uden at være bæredygtige, udgør det dog selvfølgelig en risiko, da virksomheden kan blive opdaget i at lyve. I det tilfælde ville virksomheden da have drevet Green Washing, idet de har vildledt forbrugerne til at tro, at virksomheden og eventuelle produkter er mere bæredygtige end de reelt er, hvilket er essensen af Green Washing (Aggarwal, 2011, s. 61). Opdages virksomheden i Green Washing kan det potentielt skade graden af legitimitet, og derved have konsekvenser for virksomheden. Hvis virksomheden imidlertid forfølger strategien og reelt er bæredygtig skaber det selvfølgelig et bedre grundlag for en langvarig og stabil legitimitet.

Bæredygtighed i hudpleje-sektoren

Kommunikationsstrategien om bæredygtighed har også vundet indpas i hudpleje-sektoren, hvor den også synes meget oplagt. Det antages nemlig, at mange forbrugere sætter bæredygtighed højere ved produkter der skal i forbindelse med kroppen, hvilket netop er tilfældet med hudpleje. Desuden har flere virksomheder i denne sektor identificeret sig som bæredygtige og kommunikeret om dette, før bæredygtighed blev moderne. Det tæller for eksempel Neutral og Urtekram, der har været på det danske hudpleje-marked siden henholdsvis 1980 og 1972 (neutral.dk, 2020 og urtekram.dk, 2020).

I dag er hudpleje-sektoren i Danmark groft sagt drevet af tre virksomhedstyper i forbindelse med bæredygtighed: Dels virksomheder der hverken er eller kommunikerer om bæredygtighed, dels virksomheder hvor dele af produkterne og kommunikationen er og omhandler bæredygtighed, dels virksomheder hvor alle produkter og al kommunikationen omhandler bæredygtighed.

Virksomheder, der hverken er bæredygtige eller kommunikerer om bæredygtighed tæller f.eks. Elizabeth Arden (elizabetharden.com, 2020). Elizabeth Arden anvender en kommunikationsstrategi,

der omhandler kvalitet og luksus og hverken virksomheden eller produkterne kan sættes i relation til bæredygtighed. Andre virksomheder i hudpleje-sektoren har f.eks. en eller to produktlinjer, der er bæredygtige og hvor kommunikationen om den givne produktlinje er drevet af bæredygtighed. Samtidig har virksomheden også kommercielle produktlinjer, hvor kommunikationens fokus er et andet. Dette er f.eks. Matas eget mærke, der både tæller Matas MediCare og Matas Sports Care, der begge er kommercielle produktlinjer. Samtidig findes Matas Striber og Matas Natur, der begge er bæredygtige produktlinjer, hvilket kommunikationen omhandler (matas.dk, 2020). Der er også enkelte virksomheder i hudpleje-sektoren, hvor samtlige produkter er bæredygtige, og hvor bæredygtighed er en del af virksomhedens DNA, hvilket også er budskabet i deres kommunikation. Dette er f.eks. Rudolph Care, hvor alle produkter er bæredygtige, og hvor kommunikationen netop omhandler dette (rudolphcare.dk, 2020). Hudpleje-sektoren er dermed drevet af virksomheder, der forfølger forskellige varianter af en bæredygtig kommunikationsstrategi.

Hudpleje-sektoren er interessant at undersøge i forbindelse med kommunikation om bæredygtighed, da det er en sektor, hvor det i høj grad er muligt at isolere kommunikationsstrategien, fordi produkterne oftest ikke tillader subjektive holdninger om f.eks. design eller smag. Forbrugernes købsovervejelser kan selvklart omhandle designet af emballagen, men det antages, at det i højere grad omhandler branding af virksomheden, da mange af sektorens produkter er relativt ens i både emballage og indhold. I f.eks. tøj- eller møbelindustrien omhandler forbrugernes købsovervejelser bl.a. deres subjektive holdninger til designet og f.eks. fødevarerindustrien omhandler overvejelser om forbrugerens smag, hvorved det er markant sværere at isolere virksomhedens kommunikationsstrategi. Derfor kan man i hudpleje-sektoren tydeligere isolere kommunikationsstrategien end hvis man undersøgte for eksempel tøj- eller fødevarerindustrien. Det betyder også, at man i højere grad kan sammenkoble forbrugernes holdninger til virksomheden med kommunikationsstrategien fremfor de givne produkter. Det betyder, at det er en sektor, hvor det er tilgængeligt at undersøge virkningen af kommunikationsstrategien når den omhandler bæredygtighed, da der er en stærkere kobling mellem forbrugernes holdning til virksomheden og kommunikationsstrategien. På den baggrund er specialets case en virksomhed i hudpleje-sektoren.

Hudpleje-sektoren er ikke kendetegnet ved et bredt fokus på bæredygtighed. Dette ses bl.a. af de tre nævnte virksomhedstyper i hudpleje-sektoren i forhold til bæredygtighed. Det betyder, at hvis en virksomhed har fokus på og kommunikerer om bæredygtighed, så kan virksomhedens grad af

legitimitet tilskrives deres egen kommunikationsindsats fremfor en fælles legitimitet for hele sektoren. Legitimitet skabes nemlig ikke udelukkende for enkelte virksomheder, men skabes også for hele sektorer, hvilket påvirker legitimiteten for de enkelte virksomheder i sektoren (Suchman, 1995, s. 574). Derfor kan det i nogle tilfælde være svært at afgøre, om en virksomheds legitimitet skyldes dennes egen indsats eller sektorens grad af legitimitet. Ved at undersøge en virksomhed i hudpleje-sektoren, der har et andet fokus end resten af sektoren, er virksomheden ikke ligeså berørt af sektorens generelle og samlede legitimitet og derfor kan man lettere isolere legitimitetsgraden til virksomheden. Gennem en undersøgelse af en virksomhed der har en kommunikationsstrategi, der fokuserer på bæredygtighed, kan det dermed i højere grad antages, at deres grad af legitimitet skyldes virksomhedens egen kommunikationsstrategi. Derfor er det relevant at undersøge en virksomhed i hudpleje-sektoren, hvis kommunikationsstrategi omhandler bæredygtighed.

Rudolph Care

En af de virksomheder i hudpleje-sektoren, der kommunikerer om bæredygtighed og har en bæredygtig identitet er Rudolph Care, der producerer og forhandler hudplejeprodukter. Rudolph Care er en veletableret virksomhed, der har været på markedet siden 2009. Bæredygtighed er grundlaget for Rudolph Cares kommunikationsstrategi og virksomheden har siden sin start markedsført sig som bæredygtig, og dermed brugt denne strategi til at differentiere sig fra konkurrenter i sektoren (rudolphcare.dk, 2020). Rudolph Care er lykkedes med denne kommunikationsstrategi, idet de er veletablerede på markedet. Virksomheden er derfor interessant at undersøge for at forstå, hvordan kommunikation om bæredygtighed fungerer i forhold til at skabe legitimitet.

Problemformulering

Virksomheders legitimitet er væsentlig for at skabe en langtidsholdbar forretning og derfor er det interessant at undersøge, hvordan virksomheder kan påvirke forbrugerne til at vurdere virksomhedens legitimitet i en specifik retning. Flere virksomheder anvender en kommunikationsstrategi, der er centreret om bæredygtighed, men da strategien er relativ ny, er det relevant at undersøge, hvordan kommunikationsstrategien påvirker forbrugerne, og hvordan den fungerer i henhold til at påvirke legitimiteten. I den henseende er det interessant at undersøge om kommunikationsstrategien kan anvendes som legitimitetsskabende.

Hudpleje-sektoren udgør et interessant marked i forhold til at undersøge, hvordan bæredygtighedsargumenter påvirker virksomheders legitimitet, da sektoren præsenterer en mulighed for at isolere legitimitetsindsatsen til virksomheden selv. Rudolph Care er en virksomhed i den danske hudplejesektor, der har haft succes med en kommunikationsstrategi, der er centreret om bæredygtighed. Derfor er det relevant at undersøge, hvordan Rudolph Cares kommunikationsstrategi har påvirket deres legitimitet. Dette giver anledning til følgende problemstilling:

Hvilken effekt har Rudolph Cares kommunikationsstrategi med fokus på bæredygtighed haft på deres legitimitet?

Case-beskrivelse: Rudolph Care

Rudolph Care er en dansk, bæredygtig hudpleje-virksomhed, der producerer og sælger forskellige hudplejeprodukter. Virksomheden blev grundlagt i 2006, da Andrea Rudolph fik testet sit blod for kemi, og det viste sig, at hendes blod indeholdt skadelig kemi, der stammede fra hudplejeprodukter. Herefter besluttede Andrea Rudolph at starte en hudpleje-virksomhed med et bæredygtigt fokus og uden skadelig kemi (rudophcare.dk, 2020). De første produkter blev lanceret i 2009 og blev modtaget ved at vinde diverse skønheds-priser. Sidenhen er flere produkter kommet til (rudophcare.dk, 2020). Rudolph Care har et stort fokus på bæredygtighed, hvilket præger både produkterne gennem f.eks. certificeringer, og virksomheden som helhed (Rudolph Care, Bilag 3, 3.22).

Rudolph Care har i sin kommunikation stor fokus på bæredygtighed (Rudolph Care, Bilag 3, 7.27). Det ses bl.a. i deres tekstuelle kommunikation, hvor bæredygtighed ofte italesættes og i deres visuelle kommunikation, idet deres billeder bærer præg af natur og naturlige produkter, hvilket ses i indlægget til højre samt i Bilag 9, hvor det findes i



Indlæg 1: Rudolph Care, 1-9-2019, Instagram

en større version (Bilag 9, Indlæg 1). Herudover er grundlæggeren Andrea Rudolph central i Rudolph Cares kommunikation, da kommunikationen ofte enten omhandler Andrea Rudolph eller har hende som afsender (Indlæg 0). Rudolph Care kommunikerer gennem Instagram, Facebook, YouTube og deres hjemmeside (Rudolph Care, Bilag 3, 12.33). Derudover kommunikerer pressen om Rudolph Care.

Videnskabsteoretiske overvejelser

Specialets videnskabsteoretiske ståsted er funderet i det socialkonstruktivistiske perspektiv. Socialkonstruktivismen udspringer af den idealistiske position konstruktivismen, der baseres på en verden, der eksisterer afhængigt af observatøren (Ingemann, 2014, s. 131 og s. 101). For socialkonstruktivismen anskues virkeligheden derfor som en fortolket virkelighed, der kun eksisterer afhængigt af observatøren. Socialkonstruktivisme beskæftiger sig dermed ikke med, hvorvidt virkeligheden eksisterer uafhængigt af observatøren (Rasborg, 2013, s. 403). Socialkonstruktivismen er valgt som videnskabsteoretisk ståsted i dette speciale, da jeg i specialet søger at forstå de sociale konstruktioner, der dannes omkring Rudolph Care gennem deres kommunikation. Derfor er det irrelevant for specialets undersøgelse om der findes en afhængig virkelighed, da det kun er den fortolkede, og dermed afhængige virksomhed, der undersøges.

Alle videnskabsteoretiske positioner er underlagt en ontologi, epistemologi og metodologi, der tilsammen udgør grundlaget for de forskellige positioner. Ontologien referer til positionens genstandsfelt og altså hvordan verdenen skal forstås (Ingemann, 2014, s. 24). Epistemologien er erkendelsen om genstandsfeltet og metodologien er metoden for det videnskabelige arbejde, der knyttes dertil (Ingemann, 2014, s. 25).

For socialkonstruktivismen er ontologien, at virkelighed er en social konstruktion og altså at virkeligheden formes og skabes af aktørernes opfattelser og det narrativ, som aktørerne i fællesskab konstruerer (Ingemann, 2014, s. 161). Den socialkonstruktivistiske epistemologi dikterer, at verden skal forstås som en social konstruktion. Dermed udgøres virkeligheden af det, som aktørerne mener er gældende (Ingemann, 2014, s. 162). Socialkonstruktivismen har derfor fokus på det samfundsmæssige genstandsfelt (Ingemann, 2014, s. 133). De sociale konstruktioner undersøges gennem det narrativ, som aktørerne konstruerer i fællesskab (Ingemann, 2014, s. 161 og s. 162). Dette speciale deler denne ontologi og epistemologi, da undersøgelsesfeltet beskæftiger sig med, hvilke fortolkninger og meningsskabelser forbrugerne konstruerer om Rudolph Care gennem deres kommunikation, og derved de sociale konstruktioner som skabes i fællesskab mellem forbrugerne.

Da virkeligheden anskues som afhængig af observatøren, indeholder socialkonstruktivismen også et forandringsspektiv (Rasborg, 2013, s. 403). Dette betyder, at fænomener ikke er statiske og uforanderlige, men derimod dynamiske og udtryk for et øjebliksbillede. Det skyldes, at når

virkeligheden er afhængig af observatøren, vil virkeligheden ændre sig i takt med, at observatøren fortolker hændelser og fænomener, hvorfor virkeligheden vil udvikle sig i takt med observatøren. Derved vil konklusionerne være unikke for netop dette tidspunkt. Hvis undersøgelsen var foretaget på et andet tidspunkt, kunne konklusionerne være anderledes.

Forandringsperspektivet betyder ligeledes, at der ikke findes et gyldighedskriterium for socialkonstruktivismen (Ingemann, 2014, s. 141). Det skyldes, at de sociale konstruktioner er dynamiske og aldrig når stilstand, hvilket et gyldighedskriterium forudsætter. Det fraværende gyldighedskriterium betyder også, at der ikke findes et universelt udgangspunkt for samtlige individer. Forbrugerne vil altså opfatte Rudolph Cares kommunikation, og dermed vurderingen af legitimiteten, forskelligt afhængigt af deres subjektive livsperspektiver, der giver dem forskellige værktøjer, de kan anvende i deres fortolkning. Det betyder, at de konklusioner som jeg måtte finde i dette speciale, tilhører netop dette speciale med de specifikke forbrugerundersøgelser. Derfor kan specialets konklusioner heller ikke anses som en endegyldig objektiv sandhed. Konklusioner vil derfor ikke direkte kunne overføres til andre virksomheder.

Erkendelsesteoretisk socialkonstruktivisme

Indenfor socialkonstruktivismen er der flere subpositioner, der har forskellige nuancer. Især to af subpositionerne er særlig markante ifølge Rasborg (2013). Han argumenterer for at skelne mellem den erkendelsesteoretiske og den ontologiske variant af socialkonstruktivismen (Rasborg, 2013, s. 406). Forskellen består i, hvorvidt det er vores viden om virkeligheden eller selve virkeligheden der er socialt konstrueret. Den erkendelsesteoretiske socialkonstruktivisme fastslår, at det er viden om virkeligheden, der er social konstrueret, hvor den ontologiske socialkonstruktivisme finder, at selve virkeligheden er social konstrueret (Rasborg, 2013, s. 406). I dette speciale undersøges de sociale konstruktioner, som forbrugere danner om Rudolph Care. Det undersøges derfor ikke om fænomenerne kommunikation og legitimitet er socialt konstrueret. Derfor tager dette speciale udgangspunkt i den erkendelsesteoretiske variant af socialkonstruktivismen.

Gennem den erkendelsesteoretiske socialkonstruktivisme anerkendes det, at nogle fænomener eksisterer fysisk, da det ikke er selve virkeligheden der anses som socialt konstrueret. Når vores viden om virkeligheden er socialt konstrueret, betyder det, at samfundets fælles sandheder er socialt konstrueret og dermed afhængig af italesættelsen i samfundet. Hvis italesættelsen ændres, så ændres

sandheden. Det betyder dog ikke, at selve fænomenet ændres, hvis italesættelsen ændres. Hvis vi som samfund f.eks. ændrer den måde, hvorpå vi italesætter Rudolph Care, så er det vores opfattelse og sandhed om Rudolph Care, der ændres og ikke virksomhedens eksistens. De fleste fænomener eksisterer uanset italesættelse, fordi de har en fysisk berettigelse, men der er også fænomener, der kun eksisterer igennem samfundets italesættelse.

Teoretiske overvejelser

De teoretiske overvejelser indledes med en beskrivelse af CSR-fænomenet, herunder implicit og eksplicit CSR. Herefter sættes CSR i et dansk virksomhedsperspektiv og knyttes samtidig til virksomheders legitimering. Herefter følger en gennemgang af Suchmans legitimitetsteori og henholdsvis den pragmatiske, den moralske og den kognitive legitimitetstype. Afslutningsvis knyttes Suchmans legitimitetsformer til retorikkens appelformer for at udbygge legitimitetsformerne yderligere.

Bæredygtighed i et virksomhedsperspektiv

Implicit versus explicit CSR

Bæredygtighed er et fænomen, der i stigende grad populariseres og anvendelsen af begrebet spænder vidt. I en teoretisk ramme anses bæredygtighed oftest som en dimension i begrebet CSR (Aguinis og Glavas, 2012, s. 933). I den bredeste forstand er CSR en paraply-term, der beskriver forholdet mellem erhvervslivet og samfundet med den forudsætning, at erhvervslivet skal tage et samfundsmæssigt ansvar (Matten og Moon, 2008, s. 405). Det samfundsmæssige ansvar omfatter økonomiske, juridiske og etiske ansvarsområder og virksomheders arbejde med bæredygtighed falder derfor ind under CSR, da dette hører under det etiske ansvarsområde (Aguinis og Glavas, 2012, s. 933). Disse ansvarsområder afspejles også i Aguinis' og Glavas' definition af CSR (Aguinis og Glavas, 2012, s. 933):

“Context-specific organizational actions and policies that take into account stakeholders’ expectations and the triple bottom line of economic, social, and environmental performance.”

Idet CSR er bred en term, der indeholder flere forskellige ansvarsområder, findes der mange forskellige metoder, hvorpå virksomheder kan arbejde med og kommunikere om deres CSR-

initiativer. Matten og Moon (2008) introducerer to metoder, hvor virksomheder kan arbejde og kommunikere omkring CSR: Implicit og eksplicit CSR (Matten og Moon, 2008, s. 409).

Med implicit CSR henviser Matten og Moon til virksomheders brug af CSR som en ramme, der foregår implicit i virksomheden. Ved implicit CSR anvender virksomhederne værdier og normer, der allerede er skabt i samfundet og overfører disse til virksomhedens mission, vision og værdier (Matten og Moon, 2008, s. 409). Derfor argumenterer Matten og Moon for, at implicit CSR oftest findes på markeder med et højt reguleringsniveau, idet det gælder at desto stærkere niveauet og ambitionerne er for CSR-rammerne er reguleret, desto mindre spillerum har virksomhederne til selv at øge eller løfte CSR-rammerne yderligere. Det bevirker, at virksomhederne i højere grad adopterer statens og institutionernes ambitioner for CSR og derved anvender implicit CSR (Matten og Moon, 2008, s. 409). Omvendt kan der argumenteres for, at et højt reguleringsniveau bevirker, at forbrugerne har højere krav til virksomhedernes CSR-ambitioner og CSR-kommunikation, hvilket kan medvirke, at virksomhederne tager ejerskab over CSR-rammerne og dermed bevæger sig i en retning af eksplicit CSR. Da virksomheder, der følger implicit CSR, ikke adskiller sig fra andre virksomheder i et CSR-perspektiv, kan de ikke markedsføre sig på CSR-strategier, da differentiering er en grundforudsætning for en markedsføringsstrategi.

Ved eksplicit CSR udvikler og formulerer virksomheden selv CSR-initiativer (Matten og Moon, 2008, s. 409). Dette kan ske både ved at fortolke og tilpasse statens og institutioners CSR-rammer, men også ved at opfinde initiativer fra ny. Det betyder, at virksomhederne kan differentiere sig fra andre virksomheder gennem deres CSR-strategi, hvilket igen betyder, at virksomhederne kan markedsføre sig på baggrund af deres CSR-strategier. Det er ikke en forudsætning for eksplicit CSR, at virksomheden markedsfører sig gennem sine CSR-initiativer, men der er en korrelation mellem dette, idet mange virksomheder, der anvender eksplicit CSR, oftest markedsfører sig gennem initiativerne (Matten og Moon, 2008, s. 409). Implicit og eksplicit CSR anses som ligestillede, da begge metoder repræsenterer den samme grad af ansvarlighed (Matten og Moon, 2008, s. 409).

CSR i en dansk kontekst

Det europæiske, og herunder danske, marked har tidligere været domineret af implicit CSR, hvilket bl.a. kan skyldes et højt reguleringsniveau fra staten (Carson et al., 2013, s. 17). Der er imidlertid et skifte i gang fra implicit til eksplicit CSR på det europæiske marked, idet flere og flere virksomheder

begynder at definere og personificere CSR-initiativerne ligesom flere og flere virksomheder anvender dette som markedsføringsstrategi (Carson et al., 2013, s. 17). Dette ses f.eks. i dette speciales case, Rudolph Care, der selv definerer deres CSR-initiativer og kommunikerer om disse.

Skiftet er relevant for at forstå den kontekst, danske virksomheder befinder sig i i forhold til CSR, hvilket har stor betydning for virksomheders arbejde med legitimitet. I takt med at flere og flere virksomheder begynder at italesætte deres CSR-initiativer og -ambitioner, øges forventningerne fra samfundet og forbrugerne. Enkelte virksomheders brug af eksplicit CSR har derfor en påvirkning på hele markedet (Morsing et al., 2008, s. 5). Dette påvirker legitimitetsskabelsen, idet øgede forventninger til virksomhedernes sociale ansvar ændrer præmissen for virksomhedernes legitimitet, hvilket virksomhederne skal være særlig opmærksomme i deres arbejde med legitimitet. Konkurrencen på markedet stiger i takt med, at samfundets og forbrugernes forventninger til virksomhederne stiger, hvilket betyder, at virksomhedernes behov for legitimitet ligeledes er stigende. Dette er, ifølge Carson (2013), en af de største grunde til skiftet fra implicit til eksplicit CSR. Adskillelsen af de to CSR-strategier understreger desuden CSR's dobbeltbetydning: CSR kan både ses som et indadvendt ønske om at bidrage positivt til samfundet, og som et udadvendt grundlag for legitimering af virksomheden – både overfor markedet, men også overfor medarbejderne i virksomhederne.

Efter fastlæggelsen af at CSR kan fungere som grundlag for legitimering af virksomheder, er det relevant at undersøge legitimitets-fænomenet yderligere. Nedenfor undersøges forskellige legitimitetstyper og strategier med henblik på efterfølgende at have et grundlag for at vurdere, hvordan CSR kan fungere som legitimeringsgrundlag.

Legitimitetsteori

Definition af legitimitet

Definitionen af legitimitet gennemgår en stadig udvikling, men har altid været præget af repræsentere enhedens – f.eks. virksomhedernes – eksistensgrundlag (Maurer, 1971, s. 361). Flere teoretikere argumenterer for, at legitimitet afgøres af store sociale systemer, der består af aktører, der befinder sig både højere og lavere i den hierarkiske struktur end enheden, hvis legitimitet diskuteres (Dowling og Pfeffer, 1975, s. 122). I sin definition fra 1995 lægger Mark C. Suchman sig også op ad denne karakterisering, da han ikke adskiller observatørerne hierarkisk (Suchman, 1995, s. 574):

“Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions.”

I Suchmans definition af legitimitet bliver der især lagt vægt på, at enhedens handlinger skal være ønskelige og passende i henhold til et socialt konstrueret værdisystem, der skabes i samfundet af normer, værdier, overbevisninger og definitioner. Med handlinger inkluderes både reelle handlinger og handlinger i form af kommunikation. Når virksomhedens handlinger skal vurderes og anerkendes gennem værdisystemet, betyder det, at virksomhedens legitimitet afgøres af udefrakommende. Det betyder, at virksomheden ikke selv kan afgøre sin legitimitet, men alene påvirke den. Desuden er legitimiteten sårbar ved at være afgjort af det sociale værdisystem, idet systemet kan gennemgå ændringer hurtigt og undertiden hurtigere end virksomheden kan følge med.

Inddragelse af det sociale værdisystem betyder også, at legitimiteten ikke er afhængig af de enkelte forbrugere men kun af den brede gruppe. Derfor er det stort set uden betydning for virksomhedens legitimitet, hvis enkelte forbrugere har en anden holdning end den brede befolkning. Det har derimod afgørende betydning for virksomhedens legitimitet, hvis situationen ansues fra den enkelte forbrugers perspektiv. Bagatelliseringen af de enkelte forbrugeres holdninger skyldes, at det sociale værdisæt skabes i samfundet og at det derved er større end den enkelte forbruger. Dog kan værdisystemet differentiere fra sted til sted, hvilket betyder, at virksomhedens grad af legitimitet ligeledes kan differentiere.

Suchman beskriver også, hvordan virksomhedens legitimitet er forankret i virksomhedens historik, hvilket antyder, at legitimiteten opbygges over tid (Suchman, 1995, s. 574). Derfor kan virksomheden godt handle eller kommunikere en smule udenfor det sociale værdisystem uden at miste legitimiteten. Der er således elasticitet i det sociale værdisystem. Suchman refererer til dette med valget af ordet ”generalized” i definitionen (Suchman, 1995, s. 574). Det henviser til, at virksomhedens legitimitet er et resultat af en helhedsvurdering, hvilket understøtter valget af en case, hvor hele virksomheden er bæredygtig og kommunikerer således fremfor en case, hvor alene én produktlinje er bæredygtig og kommunikeres således.

Det er tydeligt, at Suchman i sin definition af legitimitet er præget af socialkonstruktivisme. Dette ses ved, at legitimiteten udelukkende skabes af forbrugernes og samfundets italesættelse og legitimitet er derved ikke et fysisk fænomen, der kan optræde uafhængigt af observatøren. Det skyldes, at virksomheders kommunikation, som legitimiteten vurderes af, eksisterer i kraft af italesættelse, og kommunikationen ville være tom, hvis ikke modtagerne reagerede på den. Kommunikationen eksisterer derfor kun ved den reaktion, som den skaber. En virksomhed og dens kommunikation tillægges derfor den betydning og legitimitet, som konstrueres i samfundet. En virksomheds legitimitet indgår desuden i et selvforstærkende økosystem, hvor virksomhedens legitimitet legitimerer virksomhedens handlinger og kommunikation, der derved øger legitimiteten.

Af det socialkonstruktivistiske islæt er underforstået i Suchmans definition, at virksomheders legitimitet ikke kan nå en endegyldig sandhed i form af en stabil grad af legitimitet, og at legitimiteten altid vil fungere som en flydende størrelse jf. det socialkonstruktivistiske perspektiv (Ingemann, 2014, s. 141).

Suchmans legitimitetsteori

Der kan skelnes mellem et institutionelt og et strategisk perspektiv på legitimitet og legitimeringsprocessen. I det strategiske perspektiv opfattes legitimitet som en operationel ressource, som virksomhederne kan benytte som bl.a. en konkurrencefordel (Suchman, 1995, s. 576). Legitimeringen sker herved gennem et målbevidst og beregnede strategisk arbejde (Suchman, 1995, s. 576). I det institutionelle perspektiv anses legitimitet derimod som et sæt af bestemmende overbevisninger, og for dette perspektiv sker legitimeringen gennem institutionalisering (Suchman, 1995, s. 576). Det strategiske perspektiv tager derfor udgangspunkt i virksomheden i modsætning til et institutionelt perspektiv, som tager udgangspunkt i omverdenen.

Suchmans syn på legitimitet er en middelvej af de to perspektiver, idet hans teori indeholder og inddrager begge perspektiver. Han argumenterer for, at omverdenen er fundamental for virksomhedens legitimitet, men finder samtidig, at virksomheder kan arbejde strategisk med legitimitet. I specialet deles dette syn på legitimitet. I den første halvdel af Suchmans teori anvendes det institutionelle perspektiv i en redegørelse for tre legitimitetstyper, der beskriver forholdet mellem virksomheden og dens omverden (Suchman, 1995, s. 576). Efterfølgende adopterer Suchman i højere grad det strategiske perspektiv, idet han i anden halvdel af teorien opstiller forskellige strategier for,

hvordan virksomheder opbygger, vedligeholder og reparerer tabt legitimitet. Fælles for alle strategierne er, at de er funderet i virksomhedens kommunikation og kan fungere som anbefalinger til, hvordan virksomheder arbejder strategiske med påvirkning af legitimitet (Suchman, 1995, s. 586).

I specialet bliver det institutionelle og strategiske perspektiv kombineret og dermed ikke opdelt, som de er i Suchmans teori. I præsentationen af de tre legitimitetstyper inddrages forskellige relevante strategier for arbejdet med den specifikke legitimitetstype. Det skyldes, at fokus for specialet er graden af legitimitet og ikke om de henholdsvis opbygger, vedligeholder eller reparerer den givne legitimitet. Gennem Suchmans teori er det derfor muligt at beskrive Rudolph Cares grad af legitimitet og forstå, hvordan Rudolph Care kan arbejde strategisk med sin legitimitet uafhængig af formålet med arbejdet.

Legitimitetstyper

I legitimitetsteorien præsenterer Suchman tre legitimitetstyper: Pragmatisk, moralsk og kognitiv legitimitet. De tre legitimitetstyper er ikke reserveret til specifikke virksomhedstyper, og alle virksomheder har således mulighed for at opnå alle tre legitimitetstyper. Ligeledes kan de tre typer sameksistere, så virksomheder kan besidde både forskellige kombinationer af de tre typer eller alene en enkelt (Suchman, 1995, s. 584). Dog forudsætter alle tre legitimitetstyper, at virksomhedens handlinger er velansete indenfor det sociale værdisystem (Suchman, 1995, s. 577).

De tre legitimitetstyper udgøres af forskellige legitimitetsformer, der repræsenterer forskellige nuancer af legitimitetstypen. Det er valgt at anvende engelske begreber for legitimitetsformerne, da det ikke er alle legitimitetsformerne, der kan oversættes direkte på en retvisende måde. I Tabel 1 nedenfor ses et overblik over legitimitetstyperne og dertilhørende legitimitetsformer samt disses hoved-karakteristika. I resten af specialet skelnes der mellem legitimitetstype, der henviser til henholdsvis pragmatisk, moralsk og kognitiv legitimitet, og legitimitetsformerne, der henviser til de ni legitimitetsformer.

Legitimitetstype	Legitimitetsform	Karakteristika for legitimitetsform
Pragmatisk legitimitet	Exchange-legitimitet	Bytteforholdet mellem virksomhed og forbruger
	Influence-legitimitet	Overensstemmelse mellem interesser
	Dispositional-legitimitet	Overensstemmelse mellem værdier
Moralsk legitimitet	Consequential-legitimitet	Virksomhedens resultater og output
	Procedural-legitimitet	Virksomhedens procedurer og teknikker
	Structural-legitimitet	Virksomhedens strukturer
	Personal-legitimitet	Virksomhedens repræsentanters udstråling
Kognitiv legitimitet	Comprehensibility-legitimitet	Virksomhedens skaber mening for forbrugere og samfund
	Taken-for-granted-legitimitet	Virksomheden tages for givet af forbrugere og samfund

Tabel 1: Præsentation af legitimitetsformer

Pragmatisk legitimitet

Omdrejningspunktet for den pragmatiske legitimitetstype angår spørgsmålet, om forbrugerne føler, at virksomheden skaber værdi for dem ved, at virksomhedens services eller produkter gavner dem (Suchman, 1995, s. 578). Derved tager den pragmatiske legitimitetstype udgangspunkt i forbrugernes egeninteresse og vurderingerne af de forskellige pragmatiske legitimitetsformer foretages derfor ud fra forbrugernes perspektiver. Denne legitimitetstype er derfor forbundet med det bytteforhold, der foregår mellem forbrugere og virksomheden gennem *Exchange*-legitimitet, der er den simpleste af de tre legitimitetsformer, som den pragmatiske legitimitetstype repræsenterer. Exchange-legitimitet oversættes bedst til ”bytteforhold”, og omhandler netop dette – altså virksomhedens produkt for forbrugernes betaling. Forbrugerne skal føle, at virksomhedens services eller produkter tjener dem, og at bytteforholdet derfor er i deres favør, fordi produktet eller servicen er betalingen værd, og de derfor gerne vil købe produktet (Suchman, 1995, s. 578).

Influence-legitimitet vedrører spørgsmålet, om der er overensstemmelse mellem forbrugerens og virksomhedens interesser (Suchman, 1995, s. 578). Influence oversættes bedst til ”interesse”. Interesser er f.eks. kvalitet, pris og tilgængelighed (Suchman, 1995, s. 578). For at opnå denne legitimitetsform skal forbrugerne derfor føle, at deres interesser bliver imødekommet af virksomheden. Det opfyldes, hvis forbrugeren f.eks. har en interesse i at produkterne er tilgængelige et specifikt sted og virksomheden så imødekommer dette. Derfor kræver Influence-legitimiteten en dybere forbindelse mellem forbruger og virksomheden end Exchange-legitimitet forudsætter.

Dispositional-legitimitetens omdrejningspunkt er, om forbrugeren oplever, at virksomheden deler forbrugerens værdier, og om forbrugerne oplever, at virksomheden er troværdig (Suchman, 1995, s. 578). Fælles værdier skal forstås som dybere end fælles interesser, som ved *Influence*-legitimiteten, og omfatter f.eks. certificeringer, donation til velgørenhed, arbejdsforhold for medarbejdere og hensyntagen til miljøet. Virksomheden opnår *Dispositional*-legitimitet, hvis forbrugeren f.eks. har en værdi om, at produktet skal være produceret uden børnearbejde og virksomheden opfylder dette. I jo højere grad forbrugeren oplever overensstemmelse, desto højere grad af *Dispositional*-legitimitet opnår virksomheden. Virksomhedens troværdighed vil øges i takt med, at forbrugerne føler, at virksomheden deler deres værdier. *Dispositional* oversættes bedst til ”disponeret for”, hvilket skal forstås som, at virksomheden er disponeret for de specifikke værdier, som forbrugerne har.

Overvejelserne omkring *Dispositional*-legitimiteten kan desuden indgå i vurderingen af virksomhedens moralske legitimitetstype, da *Dispositional*-legitimitet ligger tæt op ad denne. Forskellen mellem *Dispositional*-legitimiteten og den moralske legitimitetstype består i, at den pragmatiske legitimitetstype, som *Dispositional*-legitimiteten er en del af, omhandler individets egeninteresse, hvorimod den moralske legitimitetstype i højere grad omhandler samfundets fælles bedste (Suchman, 1995, s. 579). Derfor er alt legitimitet, der afgøres af forbrugernes egeninteresse afgrænset til den pragmatiske legitimitetstype.

Virksomhederne kan arbejde strategisk med den pragmatiske legitimitetstype gennem flere forskellige strategier. Virksomhederne skal sørge for at tilpasse sig deres marked og dertilhørende værdisystem i henhold til vurderingerne for *Exchange*-, *Influence*- og *Dispositional*-legitimitet (Suchman, 1995, s. 587). Tilpasning til markedet kan f.eks. ske gennem reklamekampagner for et produkt, hvilket styrker *Exchange*-legitimiteten, eller for brandet, hvilket styrker både *Influence*- og *Dispositional*-legitimiteten (Suchman, 1995, s. 592). Indholdet af reklamerne skal selvfølgelig være i overensstemmelse med den legitimitetsform, som virksomheden ønsker at påvirke. Virksomheden kan også samarbejde med virksomheder eller medarbejdere, der anses som legitime indenfor det relevante værdisystem og derved skabe engagement i værdisystemet. Dette kunne f.eks. være et samarbejde med en NGO eller en repræsentant for en velgørenhedsorganisation, hvis virksomheden f.eks. ville påvirke *Influence*- eller *Dispositional*-legitimiteten (Suchman, 1995, s. 587). Hvis virksomheden ikke kan tilpasse sig sit nuværende marked kan de skifte til et marked, hvor de i højere grad er i overensstemmelse med værdisystemet (Suchman, 1995, s. 589). Dette betyder f.eks. at

virksomheden kan skifte til et marked, hvor forbrugerne i højere grad ønsker virksomhedens bytteforhold eller de interesser og værdier virksomheden repræsenterer. Hvis virksomheden skifter til et mere relevant marked og værdisystem vil alle tre legitimitetsformer styrkes. Hvis virksomheden mister legitimiteten og skal reparere denne, er strategien at lægge afstand til hændelsen og mindske problemet. Dette skal følges op af en restrukturering, der forhindrer en gentagelse af hændelsen (Suchman, 1995, s. 598).

I nedenstående Tabel 2 ses et overblik over de pragmatiske legitimitetsformer:

Legitimitetstype	Legitimitetsform	Karakteristika for legitimitetsform
Pragmatisk legitimitet	Exchange-legitimitet	Bytteforholdet mellem virksomhed og forbruger
	Influence-legitimitet	Overensstemmelse mellem interesser
	Dispositional-legitimitet	Overensstemmelse mellem værdier

Tabel 2: Præsentation af pragmatiske legitimitetsformer

Moralsk legitimitet

Ved den moralske legitimitetstype anskues virksomheden med ”samfundets bedste” for øje og virksomheden vurderes i forhold til, om den yder en god indsats for samfundet. Derfor bliver virksomhedens handlinger og moral opvejet mod det førmtalte værdisystem i samfundet. Den moralske legitimitetstype udgøres af fire legitimitetsformer, hvoraf tre af dem i grove træk omhandler virksomhedens resultater, strukturer og procedurer, mens den fjerde legitimitetsform omhandler ambassadørernes karisma (Suchman, 1995, s. 579). Suchman argumenterer for navnet på legitimitetstypen med, at det moralske ordvalg opfordrer til en skelnen mellem rigtigt og forkert, hvilket gør sig gældende for de fire legitimitetsformer (Suchman, 1995, s. 577). Den moralske legitimitetstype bliver lejlighedsvist refereret til som normativ legitimitet, men det normative udtryk henviser til alle kulturelle processer og ikke alene dem, der involverer en bevidst vurdering af rigtigt og forkert (Powell og DiMaggio, 1991). Derfor er det normative udtryk udskiftet med moralsk i Suchmans teori (Suchman, 1995, s. 577).

For *Consequential*-legitimiteten er fokus for vurderingen virksomhedens output og resultater, og hvorvidt disse vurderes at være rigtige i forhold til de respektive værdisystemer. Derfor oversættes Consequential bedst til ”resultat”. Output og resultater skal forstås bredt og inkluderer også virksomhedens produkter og dets attributter, såvel som årsregnskaber og konkrete CSR-outputs (Suchman, 1995, s. 580). Hvis en virksomhed kommer i økonomisk underskud, vil der f.eks. være

risiko for, at samfundet ikke synes, at virksomhedens resultat er ønskværdig, hvorved virksomheden vil miste Consequential-legitimiteten. Da et underskud falder ind under resultater og output, vil dette derfor have indflydelse på virksomhedens Consequential-legitimitet. Et andet eksempel er, at der kan herske en samfundsværdi om, at virksomheder skal løfte et samfundsansvar gennem CSR-tiltag, hvorved en virksomhed, der løfter CSR-tiltag vil øge Consequential-legitimiteten, da de imødekommer samfundets værdisystem.

Ved *Procedural*-legitimiteten er fokus på de teknikker og procedurer virksomheden anvender og derfor oversættes Procedural bedst som ”procedurer”. Som ved Consequential-legitimiteten, vurderes teknikkerne og procedurerne op mod værdisystemet, hvor virksomheden skal leve op til professionelle standarder og kvalitetskrav (Suchman, 1995, s. 580). Procedurer og teknikker er f.eks. GDPR- og medarbejder-håndtering. Virksomhedens Procedural-legitimitet afgøres derfor af, om de imødekommer samfundets diskurs om ideelle procedurer. Procedural-legitimiteten hænger tæt sammen med *Structural*-legitimitet. Ved den strukturelle legitimitetsform er det virksomhedens strukturer, der vurderes og Structural oversættes til ”strukturel” (Suchman, 1995, s. 581). Her refererer struktur til virksomhedens overordnede struktur og vurderingen omhandler i højere grad, om virksomheden f.eks. har en CSR- eller HR-afdeling fremfor, hvordan afdelingerne i praksis er struktureret. For både Consequential-, Procedural- og Structural-legitimiteten er det som udgangspunkt de kommunikerede resultater, procedurer og teknikker, der vurderes, da det ofte er svært at få viden om andre resultater, procedurer eller teknikker, medmindre man er tæt knyttet til virksomheden. Derfor er det både de reelle resultater, procedurer og teknikker og kommunikationen heraf, der vurderes.

Den fjerde og sidste legitimitetsform er *Personal*-legitimitet. Denne legitimitetsform er knyttet til virksomhedens ledelse eller ambassadører og repræsentanter og deres karisma og personlighed (Suchman, 1995, s. 581). Personal kan derfor oversættes til ”personlig”. Virksomhedens repræsentanters kvaliteter kan overføres til virksomheden. Hvis virksomhedens repræsentanter derfor fremstår karismatiske og troværdige, vil dette overføres til virksomheden. Dette gælder i højere grad, hvis kommunikationen er båret af en eller flere gentagende repræsentanter.

For at øge den moralske legitimitetstype bør virksomhederne tilpasse sig de principelle idealer, der hersker i værdisystemet. Det er i den forbindelse væsentligt, at virksomhederne kommunikerer, at de

er i overensstemmelse med idealerne. For Personal legitimiteten gøres dette f.eks. ved, at virksomhedens repræsentanter er forankret i værdisystemet ved f.eks. at deltage i offentlige debatter (Suchman, 1995, s. 588). Herved opfanger repræsentanterne også eventuelle forandringer i markedet og værdisystemet, som kan være værdifuld viden for virksomheden, så de kan agere hensigtsmæssigt. For henholdsvis Consequential-, Procedural- og Structural-legitimiteten kan dette gøres ved at kommunikere og frame resultater, procedurer og strukturer, der imødekommer relevante idealer (Suchman, 1995, s. 588). Ligeledes er det væsentligt, at virksomheder fremstiller de moralske aktiviteter, som de måtte have samt at de løbende inkorporerer nye tiltag indenfor de forskellige legitimitetsformer. Som ved reparation af den pragmatisk legitimitetstype, bør virksomhederne undskylde og retfærdiggøre hændelsen, der er skyld i den tabte legitimitet, og det bør følges op af en restrukturering, hvor relevante ledere og procedurer udskiftes (Suchman, 1995, s. 598).

Nedenfor ses et overblik over de moralske legitimitetsformer i Tabel 3:

Legitimitetstype	Legitimitetsform	Karakteristika for legitimitetsform
Moralsk legitimitet	Consequential-legitimitet	Virksomhedens resultater og output
	Procedural-legitimitet	Virksomhedens procedurer og teknikker
	Structural-legitimitet	Virksomhedens strukturer
	Personal-legitimitet	Virksomhedens repræsentanters udstråling

Tabel 3: Præsentation af moralske legitimitetsformer

Kognitiv legitimitet

Den kognitive legitimitetstype er den mest udviklede og omfattende legitimitetstype, og den der tager længst tid at opbygge, da forbrugerne og samfundet skal anse virksomheden som nødvendig og ”tage den for givet” (Suchman, 1995, s. 583). Når den kognitive legitimitetstype er opbygget, er den stærk, da den er selvforstærkende og dermed selvopretholdende. I modsætning til de pragmatiske og moralske legitimitetstyper afgøres den kognitive legitimitetstype ikke af konkrete vurderinger, da den kognitive legitimitetstype beror på en helhedsopfattelse som er implicit (Suchman, 1995, s. 582).

Comprehensibility-legitimiteten beror på en meningsskabelse, hvor virksomheden bidrager til at skabe mening og være i overensstemmelse med forbrugernes og samfundets overbevisninger (Suchman, 1995, s. 582). Meningsskabelse henviser til en dybere forbindelse mellem virksomhed og forbrugere eller samfundet end der eksisterer i f.eks. den pragmatiske eller moralske legitimitetstype.

Virksomheder, der skaber mening for forbrugere og samfundet er f.eks. velgørenheds-organisationer. Comprehensibility oversættes til ”meningsskabelse” på trods af, at dette ikke er den direkte oversættelse af ordet i klassisk forstand. Virksomheder kan også besidde *Taken-for-granted*-legitimitet. Når virksomheder besidder denne legitimitetstype, tages virksomheden for givet af både samfundet og forbrugere, der ikke kan forestille sig andre alternativer (Suchman, 1995, s. 583). Taken-for-granted oversættes direkte til ”taget for givet”, hvilket er rammende for legitimitetsformen. Virksomheder, der tages for givet, er f.eks. ambulance-service eller postvæsenet. Virksomheder, som forbrugere tager for givet, kan dog også risikere, at de i højere grad bliver bedømt på deres fejl fremfor deres succeser. Det skyldes en mekanisme om, at man først kan vurdere en værdi, når den ikke længere er der. Hvis virksomheden opbygger Comprehensibility- og Taken-for-granted-legitimitet vil virksomheden være hævet over konkrete vurderinger, hvilket betyder, at den pragmatiske og moralske legitimitetstype tillægges mindre betydning.

For at opbygge kognitiv legitimitet skal virksomhederne tilpasse sig legitime standarder. Det sker f.eks. gennem en professionalisering af deres handlinger og strukturer samt gennem en imitation af virksomheder, der allerede opfattes som legitime (Suchman, 1995, s. 589). Dette kræver en fokusering på enkelte værdisystemer, så hvis virksomheden deltager i flere forskellige værdisystemer, kan de segregere eller integrere værdisystemerne (Suchman, 1995, s. 590). Hvis virksomheden standardiserer og populariserer sig, kan de påvirke andre virksomheder til at imitere dem, hvilket øger både Comprehensibility- og Taken-for-granted-legitimiteten (Suchman, 1995, s. 590). Det er væsentligt, at virksomhedens kommunikation er simpel og logisk, da den derved fremstår mere naturlig og uundgåelig, hvilket øger Taken-for-granted-legitimiteten (Suchman, 1995, s. 596). Ligesom ved de to foregående legitimitetstyper består strategien for reparation af tabt legitimitet af en undskyldning og forklaring efterfulgt af en restrukturering (Suchman, 1995, s. 598).

I nedenstående Tabel 4 ses en oversigt over de kognitive legitimitetsformer:

Legitimitetstype	Legitimitetsform	Karakteristika for legitimitetsform
Kognitiv legitimitet	Comprehensibility-legitimitet	Virksomhedens skaber mening for forbrugere og samfund
	Taken-for-granted-legitimitet	Virksomheden tages for givet af forbrugere og samfund

Tabel 4: Præsentation af kognitive legitimitetsformer

Gennem disse ni legitimitetsformer er det muligt at nedbryde en virksomheds legitimitet i relevante former, som gør det muligt at præcisere virksomhedens grad af legitimitet, når denne vurderes.

Ligeledes kan legitimitetsformerne være behjælpelige i virksomhedernes arbejde med legitimitet, da disse er håndgribelige og konkrete. Suchman opstiller forskellige strategier for, hvordan virksomhederne bør kommunikere for at opbygge de forskellige legitimitetsformer, som gennemgået ovenfor. For at bestemme, hvordan kommunikationen skal argumenteres for eller vinkles, er det relevant at inddrage retorikkens appellformer. Appellformerne beskriver forskellige argumentationsformer for forskellig kommunikation, og gennemgås nedenfor, hvorefter de sammenkobles med Suchmans ni legitimitetsformer.

Retorikkens appellformer

Strategierne for at påvirke de forskellige legitimitetsformer kan sammenholdes med Aristoteles' tre appellformer indenfor retorikken. De tre appellformer beskriver yderligere, hvordan virksomheder bør kommunikere for at påvirke de forskellige legitimitetsformer (Aristoteles, 1983, s. 14). Suchmans forskellige strategier beskæftiger sig med kommunikationens indhold, men ikke med vinklen eller argumentationen for kommunikationen. F.eks. kan indholdet af kommunikationen være en undskyldning, men en undskyldning kan kommunikeres med flere forskellige vinkler eller argumenter. En undskyldning kan forklares med rationelle argumenter, men også med følelsesmæssige argumenter. Af Suchmans strategier kan det dog ikke udledes, hvilken argumentation indholdet skal kommunikeres med. Det er her, at retorikkens appellformer kan skabe værdi, da det gennem en kombination af appellformer og strategier er muligt at bestemme både indhold og argumentation for, hvordan virksomheder kan påvirke de forskellige legitimitetsformer. Retorikkens tre appellformer er henholdsvis logos, etos og patos (Aristoteles, 1983, s. 14).

Logos er den af appellformerne, der henviser til modtagerens intellekt ved at appellere til modtagerens rationalitet og forstand. Kommunikationens vinkel skal derfor være saglig, så argumenterne bliver logisk rationelle. Dette kunne f.eks. være en kommunikation af prisen, der kommunikeres gennem objektive argumenter som f.eks. at økologi er dyr at producere og at prisen for økologiske varer derfor er dyrere (Aristoteles, 1983, s. 23).

Gennem etos argumenterer afsenderen i kraft af dennes "personlighed" og integritet og argumentet for kommunikationens sandhed er virksomhedens troværdighed. Det kan f.eks. være en situation, hvor en virksomhed lader en troværdig og karismatisk ambassadør kommunikere for dem. Det er dog vigtigt, at denne appellform kombineres med en af de to andre for at vedligeholde integriteten og

troværdigheden. Etos-argumentet er derfor ikke fast knyttet til den konkrete kommunikationssituation og kan derfor eksistere både før og efter situationen (Aristoteles, 1983, s. 34).

Endelig findes appelformen patos. Ved at anvende patos appellerer afsenderen til modtagerens følelser – både positive og negative. Patos adskilles fra etos ved at appellere til spontane følelser og stemninger, hvorimod etos appellerer til stabile, langvarige følelser. Derved bliver patos knyttet til den konkrete kommunikationssituation (Aristoteles, 1983, s. 39). Patos-argumentation er f.eks. kommunikation om, at en creme giver smuk hud og mere velvære, hvorved afsenderen appellerer til følelserne.

Appelformer til legitimitetsformerne

De tre appelformer kan kædes sammen med de ni legitimitetsformer og beskrive, hvilken argumentation virksomheden bør kommunikere igennem for at påvirke den specifikke legitimitetsform. Som nævnt er appelformerne et udtryk for, hvordan kommunikationen skal argumenteres, men virksomheden skal stadig følge de strategier som Suchman har præsenteret for at påvirke de forskellige legitimitetsformer. Enkelte legitimitetsformer har kun tilknyttet en enkelt appelform, men de fleste af legitimitetsformerne er koblet til to appelformer.

For Exchange-legitimiteten, der omhandler bytteforholdet mellem virksomhed og forbruger, skal virksomheden anvende logos. Virksomheden skal kommunikere om bytteforholdet med rationelle argumenter og eksempler på, hvorfor forbrugeren skal anvende netop den virksomhed gennem f.eks. reklamekampagner af produktet, som var en af strategierne for at påvirke Exchange-legitimitet.

Influence-legitimitet kan kommunikeres gennem både logos og patos alt efter, hvilken interesse virksomheden ønsker at kommunikere om. Hvis virksomheden vil kommunikere om interesser som f.eks. pris og tilgængelighed bør kommunikationen foregå gennem logos og altså rationelle argumenter. Dette skyldes, at pris og tilgængelighed er ”hårde” interesser, der bedst argumenteres for gennem saglig kommunikation. En interesse som kvalitet er derimod en ”blød” interesse og bør kommunikeres gennem patos, hvor virksomheden appellerer til forbrugernes følelser. En strategi for påvirkning af Influence-legitimiteten er at samarbejde med virksomheder eller medarbejdere, og et sådant samarbejde kan argumenteres for gennem både logos og patos afhængig af indholdet. En anden

strategi er at skifte til et nyt marked – en sådan kommunikation skal i højere grad fremstilles gennem logos.

Dispositional-legitimiteten, der er den sidste af de pragmatiske legitimitetsformer, skal kommunikeres gennem både patos og etos. Kommunikationen af virksomhedens værdier skal ske gennem patos, hvor der appelleres til modtagerens følelser gennem branding-kampagner. Hvis virksomheden opnår en grad af Dispositional-legitimitet, hvor forbrugerne opfatter virksomheden som troværdig, vil virksomhedens kommunikation også ske gennem etos, da virksomhedens argument bliver deres troværdighed. En af strategierne er at samarbejde med f.eks. en NGO, hvorved virksomheden kan kommunikere gennem NGO'ens troværdighed og derved anvende etos.

Argumenterne for kommunikationen til de tre første af de moralske legitimitetsformer er i vidt omfang de samme. Consequential-, Procedural- og Structural-legitimiteterne skal kommunikeres gennem logos og delvis etos. For Consequential-legitimiteten skal kommunikationen af virksomhedens resultater og output ske gennem rationelle og saglige argumenter. Dette er ligeledes tilfældet for henholdsvis Procedural- og Structural-legitimiteterne, hvor procedurerne, strukturer og teknikker skal kommunikeres gennem logos. Fælles for de tre legitimitetsformer er, at hvis virksomhedens legitimitet øges i en høj grad, så vil det være muligt for virksomheden at kommunikere gennem etos for disse legitimitetsformer.

For Personal-legitimiteten, der er den sidste moralske legitimitetsform, skal argumenterne for kommunikationen være patos og etos. Kommunikationen bør ske gennem patos, da karisma og udstråling i højere grad er et produkt af følelser fremfor logik. Kommunikationen af og om virksomhedens repræsentanter skal derfor appellere til modtagerens følelser. Desuden kan kommunikationen også ske gennem etos, da repræsentanterne kan kommunikere med deres egen integritet som argument for indholdet.

Fælles for de to kognitive legitimitetsformer er, at argumenterne bør ske gennem etos, da kommunikationen skal hvile på virksomhedens integritet og troværdighed. Dog kan Comprehensibility-legitimiteten også ske gennem patos. Når virksomheden skal kommunikere om sin meningsskabelse skal kommunikationen appellere til modtagerens følelser, da meningsskabelsen

i højere grad er følelsesbåret end fornuftsåret. Når meningsskabelsen er etableret, kan kommunikationen argumenteres gennem etos.

Nedenfor ses et overblik over de appellformer, der er knyttet til de forskellige legitimitetsformer:

Legitimitetstype	Legitimitetsform	Karakteristika for legitimitetsform	Appelform
Pragmatisk legitimitet	Exchange-legitimitet	Bytteforholdet mellem virksomhed og forbruger	Logos
	Influence-legitimitet	Overensstemmelse mellem interesser	Logos og patos
	Dispositional-legitimitet	Overensstemmelse mellem værdier	Etos og patos
Moralsk legitimitet	Consequential-legitimitet	Virksomhedens resultater og output	Logos og etos
	Procedural-legitimitet	Virksomhedens procedurer og teknikker	Logos og etos
	Structural-legitimitet	Virksomhedens strukturer	Logos og etos
	Personal-legitimitet	Virksomhedens repræsentanternes udstråling	Patos og etos
Kognitiv legitimitet	Comprehensibility-legitimitet	Virksomhedens skaber mening for forbrugere og samfund	Patos og etos
	Taken-for-Granted-legitimitet	Virksomheden tages for givet af forbrugere og samfund	Etos

Tabel 5: Præsentation af appellformer fordelt på legitimitetsformer

Med legitimitetsformerne, strategierne og appellformerne som teoretiske begreber er det muligt at analysere Rudolph Cares kommunikation og vurdere virksomhedens grad af legitimitet. Disse begreber vil derfor fungere som analytisk ramme i analysen af Rudolph Cares kommunikation, hvor kommunikationen bliver analyseret i henhold til både legitimitetsformerne, strategierne og appellformerne.

Metodiske overvejelser

De metodiske overvejelser klarlægger, hvordan undersøgelsen af problemformuleringen finder sted. Metoden sammenkobler teori og empiri og muliggør derigennem en analyse, der kan besvare problemformuleringen. Metoden er opbygget af undersøgelsesdesignet, hvori der redegøres for, hvilken empiri der indsamles. Herefter følger operationaliseringen, hvor det beskrives, hvordan empirien indsamles og kobles på teorien og afslutningsvis beskrives det i databehandlingen, hvordan empirien efterfølgende fortolkes for at kunne anvendes i analysen.

Undersøgelsesdesign

Undersøgelsesdesignet er tilrettelagt, så det baseres på og komplementerer specialets social-konstruktivistiske perspektiv. Af det socialkonstruktivistiske perspektiv tillades det ikke, at undersøgelsens konklusioner fungerer som objektive sandheder, og det er derfor ikke formålet med undersøgelsesdesignet. Formålet med undersøgelsesdesignet er derimod at skabe en undersøgelse, hvorigennem jeg er i stand til at undersøge og besvare specialets problemformulering.

Det socialkonstruktivistiske perspektiv tillader både kvantitative og kvalitative undersøgelser og udelukker derfor ingen undersøgelsesdesigns, da både kvalitative og kvantitative undersøgelser kan anvendes med det formål at afdække respondentens subjektive meninger. Dog er kvalitative undersøgelsesdesigns ofte bedre kvalificeret til at afdække respondentens dybere meninger, da kvalitative undersøgelser bygger på en dybere forståelse af respondenterne end kvantitative undersøgelsesdesigns (Rasborg, 2013, s. 430). På den baggrund anvendes kvalitativ empiri i specialet.

Specialets overordnede undersøgelsesmetode er et single casestudie, da der i specialet kun undersøges én virksomhed – nemlig Rudolph Care (Andersen, 2014, s. 110). Dette er valgt, da det giver god mulighed for at sammenkoble teori med praksis, og da empiriindsamlingen og den efterfølgende analyse bliver mere tilgængelig. Rudolph Care er valgt som case-virksomhed, da den repræsenterer en specifik virksomhedstype, der er relevant for denne undersøgelse.

Specialets problemformulering undersøges ved, at forbrugere præsenteres for Rudolph Cares kommunikation for at afgøre Rudolph Cares grad af legitimitet. Herigennem er det muligt at bestemme, hvilken effekt Rudolph Cares kommunikation har på deres legitimitet. Forud for at forbrugerne præsenteres for kommunikationen, er det nødvendigt at indsamle Rudolph Cares kommunikation således, at forbrugerne kan præsenteres for den. Undersøgelsesdesignet og den efterfølgende analyse er derfor inddelt i to dele:

Del 1: Indsamling af Rudolph Cares kommunikation

Del 2: Præsentation for forbrugerne

Del 1 er struktureret således, at der anvendes primær empiri i form af et dokumentstudie af Rudolph Cares egen kommunikation samt et interview med en repræsentant fra Rudolph Care. I del 1 indgår også sekundær empiri i form af yderligere et dokumentstudie af pressens kommunikation om Rudolph

Care. Del 1 består dermed både af primær og sekundær empiri. Del 2 består af interviews med forbrugere og dermed kun af primær empiri. I alt består undersøgelsesdesignet dermed af følgende fire elementer:

#1: Et dokumentstudie af Rudolph Cares kommunikation

#2: Et dokumentstudie af kommunikation om Rudolph Care

#3: Interview med Rudolph Care

#4: Interviews med forbrugere

De fire elementer vil blive indsamlet og anvendt i ovenstående rækkefølge, idet de to dokumentstudier danner grundlag for interviewet med Rudolph Care, som igen danner grundlag for interviews med forbrugerne. Tilsammen danner disse fire elementer fundamentet for analysen og dermed besvarelsen af problemformuleringen. Nedenfor ses en oversigt over de fire elementer i undersøgelsesdesignet:

#	Navn	Empiritype
#1	Dokumentstudie af Rudolph Cares kommunikation	Primær empiri
#2	Dokumentstudie af kommunikation om Rudolph Care	Sekundær empiri
#3	Interview med Rudolph Care	Primær empiri
#4	Interviews med forbrugere	Primær empiri

Tabel 6: Præsentation af undersøgelsesdesign

Operationalisering

Inden empiriindsamlingen udføres, er det væsentligt at foretage en operationalisering, hvor teoretiske begreber omsættes til variabler, der er empirisk målbare (Andersen, 2014, s. 80). Det betyder, at teoretiske begreber fra Suchmans legitimitetsteori skal omsættes til håndterbare begreber, som jeg kan anvende i empiriindsamlingen. Begreberne skal omsættes således, at de kan anvendes både til at klassificere kommunikationen i de to dokumentstudier samt til relevante spørgsmål, der er håndgribelige for respondenterne i interviewene. For Suchmans legitimitetsteori vil operationaliseringen især bestå af at omsætte de ni legitimitetsformer til genkendelige begreber. For f.eks. Influence-legitimiteten vil operationaliseringen bestå i at nedbryde ”interesser” til f.eks. ”pris”, ”kvalitet” og ”tilgængelighed”, idet det er begreber, som kan genkendes i dokumentstudierne samt begreber respondenterne kan forstå.

For Suchmans legitimitetsteori er det ikke altid muligt at operationalisere begreberne direkte, og derfor kan der anvendes erstatningsvariabler i stedet. Erstatningsvariabler er indikatorer for det oprindelige begreb, hvor der formodes at være en klar sammenhæng mellem variablen og begrebet. Dette er derfor det bedste alternativ for begreber, der ikke direkte kan operationaliseres (Andersen, 2014, s. 81). Denne operationaliseringsproces har til formål at sikre, at den indsamlede empiri og den valgte teori stemmer overens, så det kan danne grundlag for analysen. Derved sikres det også, at den indsamlede empiri kan anvendes til at analysere problemstillingen, og at den indsamlede empiri er fyldestgørende.

#1: Et dokumentstudie af Rudolph Cares kommunikation

Empiriindsamlingen indledes med et dokumentstudie af Rudolph Cares egen kommunikation. Disse data danner grundlag for forbrugerinterviews. I den efterfølgende databehandling og analyse bliver Rudolph Cares konkrete kommunikation transformeret til kategorier af kommunikation og budskaber. Desuden bevirker denne kategorisering, at det ikke er en forudsætning, at forbrugerne har kendskab til Rudolph Cares kommunikation for at kunne vurdere deres legitimitet, da de kan vurdere denne på baggrund af kategorierne af kommunikation og budskaber.

Empirien indsamles ved at undersøge Rudolph Cares kommunikation ved en gennemgang af kommunikationen på deres hjemmeside, Instagram, Facebook og YouTube. Konkret gennemgås og undersøges teksten på relevante undersider af hjemmesiden samt fra henholdsvis Instagram, Facebook og YouTube. Der medtages kommunikation fra 2019 og 2020. Denne afgrænsning skyldes, at kommunikationsstilen og mulighederne for kommunikation på sociale medier hele tiden udvikles, og det vurderes, at kommunikation der er ældre end 2019 ikke er relevant. Det ønskes desuden, at der er sammenhæng mellem kommunikationen på hjemmesiden og sociale medier, således at kommunikationen kan sammenlignes, hvorfor tidsrammen er gældende for kommunikationen på både hjemmesiden og sociale medier. Denne tidsramme vurderes desuden at give en mængde empiri, som er fyldestgørende til undersøgelsen og analysen.

I dokumentstudiet er 903 indlæg fra Instagram, Facebook, YouTube og Rudolph Cares hjemmeside indsamlet. Hjemmesiden fungerer både som blog og som webshop. Der er dog alene indhentet kommunikation fra virksomhedens blog samt siden "Om Rudolph Care" og dermed ikke fra webshoppen. Dette er valgt for at have et bedre sammenligningsgrundlag for de forskellige kanaler.

Flere af indlæggene går igen på de forskellige kanaler, når der f.eks. deles indlæg på Instagram og Facebook, der henviser og linker til et blogindlæg, og når der deles en YouTube-video på de andre kanaler. Dette er der ikke taget højde for i empiriindsamlingen, hvor hver eneste indlæg er talt med. De 903 indlæg er fordelt på følgende kanaler, hvor det ses, at Instagram er Rudolph Cares hyppigst anvendte kanal:

Kanal	Antal indlæg
Instagram	457
Facebook	230
YouTube	43
Hjemmeside	173

Tabel 7: Præsentation af empiri af dokumentstudie af Rudolph Cares egen kommunikation

Forud for indsamlingen af empirien er otte kommunikations-kategorier defineret, og de forskellige indlæg er blevet klassificeret i disse kategorier undervejs i empiriindsamlingen. De otte kategorier er defineret dels fra Suchmans ni legitimitetsformer, dels fra det konkrete indhold i Rudolph Cares kommunikation. I empiriindsamlingen er hvert enkelt indlæg blevet vurderet og derefter klassificeret i en af de otte kategorier. Nogle indlæg indeholder flere facetter og budskaber og passer derfor ikke entydig ned i en bestemt kategori. I disse tilfælde er indlægget blevet placeret i alle de kategorier, som indholdet repræsenterer, uanset hvor mange kategorier der er tale om. Et enkelt indlæg kan således være repræsenteret i flere kategorier. De otte kategorier bliver uddybet i Kommunikationsanalysen.

#2: Et dokumentstudie af kommunikation om Rudolph Care

Andet element af undersøgelsesdesignet er et dokumentstudie af kommunikationen om Rudolph Care – altså kommunikation som kommer fra pressen. Gennem denne del af empiriindsamlingen undersøges det, hvordan andre medier kommunikerer om Rudolph Care. Denne empiri skal ligeledes præsenteres for forbrugerne, for at vurdere Rudolph Cares legitimitet. Inddragelsen af kommunikation om Rudolph Care skyldes, at legitimiteten ikke udelukkende afgøres af virksomhedens egen kommunikation, men også af omverdenens kommunikation om virksomheden. Det ville derfor ikke tilstrækkeligt at undersøge og fremstille Rudolph Cares legitimitet på baggrund af virksomhedens egen kommunikation. Desuden smelter Rudolph Cares egen kommunikation og pressens kommunikation sammen for Rudolph Care, idet Rudolph Care henviser til og fremstiller

pressens kommunikation på f.eks. deres hjemmeside. Det er derfor vanskeligt at adskille Rudolph Cares egen kommunikation og mediernes kommunikation om Rudolph Care. Det er dertil væsentligt at være opmærksom på, at pressens kommunikation om Rudolph Care kan være en del af en PR-strategi eller et sponsoreret indhold, hvilket gør det endnu vanskeligere at afgøre om kommunikationen stammer fra Rudolph Care eller pressen. På trods af at kommunikationen kan flyde sammen er det valgt at adskille de to dokumentstudier, da forbrugerne kan tillægge kommunikationen en forskellig værdi og troværdighed afhængig af afsenderen, hvilket kan have betydning for deres vurdering af legitimiteten.

Som ved forrige dokumentstudie, indsamles empirien ved at gennemgå teksten i pressens kommunikation om Rudolph Care. Ligeledes indsamles kommunikation fra 2019 og 2020 for at skabe konsistens mellem de to dokumentstudier. Pressens kommunikation kategoriseres endvidere i de samme otte kategorier som anvendtes ved Rudolph Cares egen kommunikation. Hvis et indlæg repræsenterer mere end én kategori bliver indlægget medregnet i hver kategori, som det måtte repræsentere. Et indlæg kan derfor tælle i flere kategorier. I dette dokumentstudie er 44 indlæg indsamlet.

#3: Interview med Rudolph Care

Tredje element i empiriindsamlingen er et interview med en repræsentant fra Rudolph Care. Det primære formål med dette interview er at få indblik i de dele af virksomhedens kommunikation, der ikke er offentligt tilgængelig, og som der ikke har været adgang til gennem de to forrige dokumentstudier.

Interviewet udføres som et delvist struktureret interview. Denne interviewform forudsætter, at interviewerens har viden om det pågældende område forud for interviewet. Den fornødne viden forud for interviewet med Rudolph Care er opsamlet gennem de forrige dokumentstudier. Dette er også baggrunden for rækkefølgen af elementerne i empiriindsamlingen, hvor dette interview placeres som det tredje. Gennem den forudgående viden om Rudolph Cares kommunikation udarbejdes en interviewguide, der danner rammen for interviewet. Idet formålet med interviewet er at indsamle mere viden om kommunikationen end den, der er offentlig tilgængelig, benyttes ikke en helt struktureret interviewform, da der ønskes en frihed under interviewet til at opsøge viden om forhold som jeg ikke har forhåndskendskab til (Andersen, 2014, s. 152).

Ved at anvende den interviewguide, som det delvist strukturerede interview tillader, kan det desuden sikres, at der indhentes data, som er relevant for specialets teori. Spørgsmålene i interviewguiden anses som vejledende, så de enkelte spørgsmål kan omformuleres efter omstændighederne. Under udarbejdelsen af interviewguiden har det været en prioritet at udarbejde spørgsmål, der var enkle for respondenterne at forstå og besvare med det formål at skabe en mere flydende samtale (Andersen, 2014, s. 152). Interviewet er optaget og efterfølgende transskriberet, hvilket findes i Bilag 3.

Interviewet foregår med en repræsentant, der er ”Head of Sustainability” fra Rudolph Care. Dette er valgt, da Rudolph Cares kommunikationsstrategi netop baseres på bæredygtighed, og det derfor er relevant at interviewe en repræsentant, der har viden herom. Desuden har repræsentanten viden om kommunikationsstrategien, så medarbejderen er i stand til at besvare kommunikationsrelaterede spørgsmål.

Interviewet indledes med en præsentation af specialet, så respondenterne kender interviewets kontekst. Derefter spørger jeg ind til Rudolph Cares arbejde med og syn på bæredygtighed, da det er relevant at forstå, når jeg skal analysere virksomhedens kommunikation. Efterfølgende spørger jeg ind til, hvordan Rudolph Care anvender bæredygtighed i kommunikationsstrategien samt hvordan bæredygtighed forankres i den konkrete kommunikation. Dette giver et indblik i både deres overordnede kommunikationsstrategi samt den konkrete kommunikation. Afslutningsvis spørges der ind til deres generelle kommunikation samt hvilke kanaler der anvendes til kommunikation, så det sikres, at jeg opsamler al deres kommunikation i mine dokumentindsamlinger. Den udførlige interviewguide findes i Bilag 7.

#4: Interviews med forbrugere

Fjerde og sidste element i empiriindsamlingen er interviews med forbrugere. Formålet med denne del af empiriindsamlingen er at undersøge, hvordan forbrugerne oplever de forskellige kommunikationskategorier og hvordan de vurderer Rudolph Cares legitimitet. I interviewene bliver forbrugerne præsenteret for repræsentative eksempler på den kommunikation, der er indsamlet i de tre foregående empiriindsamlinger. Når forbrugerne er blevet præsenteret for de forskellige kommunikationskategorier, bliver de bedt om at vurdere kommunikationen, hvorigennem virkningen kan undersøges.

Idet Rudolph Cares kommunikation præsenteres for respondenterne under interviewet, behøver de ikke at have forhåndskendskab til Rudolph Care eller have være eksponeret for virksomhedens kommunikation forud for interviewet. Respondenterne er udvalgt så de er repræsentative og sammensat med henblik på at skabe en valid og objektiv undersøgelse. Der er elleve respondenter, hvilket er valgt dels for at skabe en valid undersøgelse, dels med henblik på at opnå en passende datamængde. De elleve respondenter repræsenterer begge køn og et aldersspænd fra 21 år til 57 år.

Interviewene gennemføres som fokusgruppeinterviews og de elleve respondenter er fordelt i tre grupper. Ved at interviewe respondenterne i et fokusgruppeinterview får respondenterne mulighed for at forholde sig til de øvrige respondents holdninger og synspunkter. Dette giver mere dybtgående og nuancerede svar end ved interview med enkeltpersoner (Andersen, 2014, s. 155). I det respondenterne interviewes på samme tid og dermed udveksler holdninger og synspunkter er der dog en risiko for, at samtalen udvikler sig i en retning, der er irrelevant for interviewets formål. For at afværge dette udarbejdes en interviewguide, der sikrer, at relevant data bliver indsamlet. Der anvendes den samme interviewguide i alle fokusgruppeinterview, så der indsamles ensartet empiri, og således at respondenternes svar og synspunkter kan sammenlignes på tværs af fokusgrupperne. Interviewguiden findes i Bilag 8. Interviewet optages og er efterfølgende transskriberet og findes i Bilag 4, 5 og 6.

Interviewet indledes med en præsentation af specialet, så respondenterne kender interviewets kontekst. Herefter spørger jeg ind til, om respondenterne kender Rudolph Care og deres eventuelle holdning til virksomheden. Dette er relevant for at forstå baggrunden for, hvordan respondenterne vurderer legitimiteten. Derefter præsenterer jeg respondenterne for kommunikationen via en PowerPoint-præsentation, som findes i Bilag 2. Respondenterne vil blive præsenteret for kommunikation fra alle otte kategorier og kommunikationen er i form af konkrete kommunikationsindlæg, der karakteriserer kategorien uagtet hvor mange dette er. Ligeledes bliver respondenterne præsenteret for alle de legitimitetsformer som kommunikationen i de enkelte kategorier indeholder. Hvis en kategori f.eks. repræsenterer både Exchange- og Influence-legitimiteten vil respondenterne blive præsenteret for indlæg, der repræsenterer begge legitimitetsformer. Efter præsentationen af hver kategori bliver respondenterne bedt om at vurdere kommunikationen. Herefter bliver respondenterne spurgt, hvordan kommunikationen påvirker deres opfattelse af Rudolph Care. Respondenternes vurdering af kommunikationen skal anvendes til at bestemme Rudolph Cares grad af legitimitet.

Dermed består empiriindsamlingen af fire elementer, der er illustreret i nedenstående Tabel 8:

#	Navn	Undersøgelsesfelt	Metode	Udbytte
#1	Dokumentstudie af Rudolph Cares kommunikation	Hvordan kommunikerer Rudolph Care?	Dokumentstudie	Indsigter i Rudolph Cares kommunikation
#2	Dokumentstudie af kommunikation om Rudolph Care	Hvordan kommunikerer pressen om Rudolph Care?	Dokumentstudie	Indsigter i pressens kommunikation om Rudolph Care
#3	Interview med Rudolph Care	Hvordan kommunikerer Rudolph Care?	Det delvist strukturerede interview	Yderligere indsigter i Rudolph Cares kommunikation
#4	Interviews med forbrugere	Hvordan vurderer forbrugerne kommunikationen?	Tre fokusgruppe interviews	Forbrugernes vurdering af kommunikationen

Tabel 8: Præsentation af undersøgelsesfelt, metode og udbytte ved empiriindsamlingens elementer

Databehandling

Efter indsamlingen af empirien skal denne behandles. Dette sker gennem tolkningsprocessen. Den indsamlede data anvendes som referencepunkt for informationer i analysen og alt indsamlet data findes i Bilag 1, 3, 4, 5 og 6. Tolkningsprocessen begynder allerede ved indsamlingen af empirien. For de to dokumentstudier begynder tolkningsprocessen, når kommunikationen vurderes med henblik på kategoriseringen. For de to interviews begyndendes tolkningsprocessen i interviewene, hvor tolkningen indgår i dialogen med respondenterne, hvorved tolkningsprocessen følger den hermeneutiske spiral (Andersen, 2014, s. 170). Efterfølgende vil empirien blive re-tolket ud fra en teoretisk tolkning, hvor tolkningen sker i henhold til teorien (Andersen, 2014, s. 198).

Da al data indsamles gennem kvalitative metoder, er der risiko for forskerbias. Med forskerbias forstås risiko for, at undersøgeren påvirker tolkningsprocessen, hvorved tolkningen bliver subjektiv, hvilket vil påvirke resultaterne (Andersen, 2014, s. 208). Da specialet er forankret i det socialkonstruktivistiske perspektiv, hvor undersøgeren i høj grad påvirker virkeligheden, øges denne risiko betragteligt. Det er derfor meget væsentligt, at undersøgeren forholder sig kritisk til såvel empirien som den efterfølgende databehandling (Rasborg, 2013, s. 430).

Kommunikationsanalyse

Rudolph Cares egen kommunikation og pressens kommunikation om Rudolph Care er kategoriseret efter otte kommunikations-kategorier som beskrevet i ovenstående metodeafsnit. Herigennem er kommunikationen generaliseret til de forskellige typer af budskaber, som er indeholdt i de otte kategorier. I kommunikationsanalysen vil kommunikationen for hver af de otte kategorier blive analyseret efter Suchmans legitimitetsformer, hvorved det bestemmes, hvilke legitimitetsformer Rudolph Cares kommunikation repræsenterer. Dette danner grundlag for den efterfølgende legitimitetsanalyse, hvor forbrugernes vurderinger af Rudolph Cares kommunikation analyseres for at bestemme Rudolph Cares grad af legitimitet. Forud for legitimitetsanalysen vil forbrugere blive præsenteret for kommunikation fra de otte kategorier og vurdere kommunikationen, som beskrevet i metodeafsnittet. Da kategorierne er koblet til legitimitetsformerne, vil det være muligt at bestemme Rudolph Cares grad af legitimitet ud fra forbrugernes opfattelser af de forskellige kategorier.

Kommunikationsanalysen indledes med en kort præsentation af de otte kategorier, hvori kategorierne beskrives. Herefter præsenteres og analyseres de kanaler, hvor Rudolph Care kommunikerer på samt pressekanalen, hvor der kommunikeres om Rudolph Care. Dette giver et indblik i Rudolph Cares kommunikationsmønster. Herefter er analysen opbygget omkring de otte kategorier. Hver kategori indledes med en præsentation af kategorien, hvorefter der tilknyttes til den eller de legitimitetsformer, som kategorien repræsenterer.

Præsentation af kategorierne

De otte kategorier er defineret dels ud fra Suchmans ni legitimitetsformer, dels ud fra det konkrete indhold i Rudolph Cares kommunikation og i kommunikationen om Rudolph Care. I empiriindsamlingen er kommunikationen i hvert enkelt indlæg, som nævnt, vurderet, hvorefter indlægget er inddelt i en eller flere kategorier. De otte kategorier er kort præsenteret i Tabel 9 nedenfor:

Kategori	Indhold i kategorien	
Værdi-kategorien	- Bæredygtighed	
Produkt-kategorien	- Pris og information om produkterne	
Service-kategorien	- Guides for forbrugere	
Virksomhed-kategorien	- Pop-up stores	- Jubilæum
Relation-kategorien	- Relations-skabende	- Fyld
Medarbejdere-kategorien	- Andrea Rudolph (Ejer og CEO)	
Samarbejde-kategorien	- Priser og certificeringer	- Samarbejde med virksomheder
Engagement-kategorien	- Konkurrencer og arrangementer	- Historier fra forbrugere

Tabel 9: Præsentation af de otte kategorier

Nogle indlæg indeholder flere facetter og budskaber og passer derfor ikke entydigt ned i en af kategorierne. I disse tilfælde er indlæggene blevet kategoriseret i de kategorier, indlægget repræsenterer uanset, hvor mange kategorier dette er. Det betyder, at et indlæg kan være repræsenteret i flere kategorier. I alt er der indsamlet 947 indlæg i de to dokumentstudier (Bilag 1). Disse 947 indlæg repræsenterer Rudolph Cares egen kommunikation samt pressens kommunikation om Rudolph Care i 2019 og 2020, som nævnt i metoden (Bilag 1). Alle indlæg, der omtales i såvel kommunikationsanalysen som legitimitetsanalysen findes i Bilag 9. I nedenstående tabel præsenteres indlæggene fordelt på kanaler og kategorier (Tabel 10):

Kategori \ Kanal	Instagram	Facebook	YouTube	Hjemmeside	Presse	Total
Værdi	7%	7%	-	16%	20%	9%
Produkt	44%	47%	16%	49%	59%	45%
Service	6%	7%	19%	9%	-	7%
Virksomhed	19%	24%	12%	17%	41%	21%
Relation	25%	10%	-	10%	-	16%
Medarbejdere	13%	17%	23%	24%	39%	18%
Samarbejde	9%	13%	70%	12%	2%	13%
Engagement	9%	9%	-	5%	-	7%
Total	63%	32%	6%	26%	7%	

Tabel 10: Fordeling af indlæg

Af ovenstående procentmæssige fordeling af antallet af indlæg ses det, at Produkt-kategorien er den klart største, idet den udgør 45% af den samlede mængde indlæg. Herefter kommer Virksomheds-

kategorien med 21% og derefter Medarbejder- og Relations-kategorierne med henholdsvis 16% og 18% af den samlede mængde indlæg. Samarbejde-kategorien har 13% og derefter lægger Værdi-, Engagement- og Service-kategorier tæt med henholdsvis 9% og 7% ud af den samlede mængde indlæg (Tabel 10).

Kommunikationskanaler

Ovenstående tabel viser de forskellige kanaler, hvorpå Rudolph Care kommunikerer. I det følgende vil disse kanaler præsenteres. Det bemærkes, at når kanalernes størrelse præsenteres, er dette udelukkende på baggrund af antal indlæg, og at den procentmæssige beregning af de forskellige kanalers størrelse er foretaget på baggrund af totale mængde indlæg, og dermed både Rudolph Cares kommunikation og pressens kommunikation. Dette er gjort ud fra en antagelse om, at pressens kommunikation om Rudolph Care er præget af en PA-strategi, som diskuteret i metodeafsnittet. Antallet af indlæg fra pressen er beskedent, og har ikke afgørende betydning på vægtningen af kanaler.

Instagram udgør den største kommunikationskanal for Rudolph Care, idet denne kanal repræsenterer 63% af kommunikationen (Tabel 10). Instagram er repræsenteret i alle kategorierne, men størstedelen af kommunikationen på Instagram findes i Produkt-, Relations-, Virksomheds- og Medarbejder-kategorien (Tabel 10). Næsten alle kanaler har et højt antal indlæg i Produkt-kategorien, så det er ikke usædvanligt, at det samme gør sig gældende på Instagram. Derimod er der en overvægt af indlæg i Relations-kategorien på Instagram i forhold til de andre kanaler (Tabel 10). Det tyder på, at Instagram er en god kanal til lettere kommunikation. Dette kan også vidne om et ønske fra Rudolph Care om et konstant flow af kommunikation på Instagram, da disse indlæg er lette at producere. Dette underbygges desuden af den store kommunikationsmængde. Det kan beregnes, hvor mange budskaber, der er per indlæg, hvilket giver et udtryk for, hvor mange af indlæggene fra Instagram, der er repræsenteret i mere end denne ene kategori. På Instagram er der 1,31 budskaber per indlæg (Bilag 1). Dette betyder, at 31% af indlæggene også er repræsenteret på en anden kanal. Dette er den mindste værdi for budskaber per indlæg på tværs af kanalerne (Bilag 1). Dette betyder, at Instagram i højere grad anvendes til simpel kommunikation med et enkelt budskab fremfor kompleks kommunikation med flere budskaber. Dette stemmer overens med antagelsen om, at Instagram er en god kanal til lettere kommunikation.

Facebook udgør den næststørste kommunikationskanal, idet den repræsenterer 32% af den samlede mængde indlæg (Tabel 10). Som med Instagram er Facebook repræsenteret i alle kategorier. Den største mængde af indlæg på Facebook findes i Produkt-kategorien, der udgør 47%. Herefter er Virksomheds-kategorien med 24% er den næststørste (Tabel 10). Dette understreger, at kanalen er meget produkt-fokuseret, idet forskellen mellem henholdsvis 41% og 24% er markant. For Facebook-kanalen er Medarbejder-kategorien den tredjestørste med 17%. Herefter er de resterende fire kategorier repræsenteret med mellem 6% og 10% af indlæggene (Tabel 10). Det betyder, at Facebook følger den generelle rækkefølge af kategorier på tværs af alle kanaler, som beskrevet tidligere. Værdien for budskaber per indlæg er 1,33 (Bilag 1). Dette er meget lig Instagram, og et udtryk for, at Facebook i højere grad anvendes til kommunikation med ét enkelt budskab fremfor kommunikation med flere budskaber. Dette kan bl.a. forklares gennem det store fokus på produkter, der oftest bærer præg af et entydigt budskab.

YouTube har den laveste andel af indlæg, idet den kun udgør 6% (Tabel 10). Det er således den kanal Rudolph Care anvender mindst i sin kommunikation. Langt størstedelen af kommunikationen på YouTube omhandler samarbejde (Tabel 10). Dette er atypisk i forhold til de resterende kanaler, hvor Samarbejde-kategorien ikke fylder meget. Overvægten af kommunikation om samarbejde på YouTube skyldes, at Rudolph Care har lavet en række videoer i samarbejde med en læge (Rudolph Care, 2019, YouTube). Udover den store andel af Samarbejde-kategorien indeholder YouTube-kanalen tilnærmelsesvis lige dele indlæg i Produkt-, Virksomhed-, Medarbejdere- og Service-kategorien med en lille overvægt i Medarbejder-kategorien (Tabel 10). Det er dermed ikke alle kategorier, der er repræsenteret på YouTube. Der er 1,40 budskaber per indlæg, hvilket er en smule mere end for henholdsvis Instagram og Facebook (Bilag 1). Dette viser, at Rudolph Care ofte har mere end ét budskab i deres kommunikation på YouTube. Dette er forventeligt, idet video-formatet er oplagt til mere kompleks kommunikation, da formatet tillader, at hvert indlæg indeholder markant mere kommunikation end f.eks. Instagram eller Facebook. Da Rudolph Cares anvendelse af YouTube fylder meget lidt, vil den følgende kommunikationsanalyse af de enkelte kategorier imidlertid ikke have et stort fokus på denne kanal.

Hjemmesiden udgør 26% og er dermed den tredjestørste kanal for Rudolph Care (Tabel 10). Dette er meget naturligt, idet et blogindlæg ofte tager længere tid at producere end indlæg til Instagram eller Facebook. Derfor er det naturligt, at der er en lavere aktivitet på hjemmesiden. Hjemmesiden har mest

kommunikation, der omhandler produkterne idet Produkt-kategorien er den største (Tabel 10). Det kan skyldes, at hjemmesiden også fungerer som webshop, hvorfor det er nemt at linke fra indlæg på hjemmesiden til webshoppens. Dog er webshoppens ikke talt med i empiriindsamlingen, hvilket er beskrevet i metode-afsnittet. Efter produkt-fokusset omhandler kommunikationen medarbejderne og derefter henholdsvis virksomheden og værdierne (Tabel 10). Selv om hjemmesiden indeholder mest kommunikation om produkter, er det samtidig den af Rudolph Cares kanaler, hvor der kommunikeres mest om virksomheden og dens værdier. Dette kan skyldes, at hjemmesiden tillader flere budskaber per indlæg end flere af de andre kanaler idet der er 1,42 budskaber per indlæg (Bilag 1). Det tyder på, at kommunikation om virksomhed og værdier er krævende og har form af længere indlæg. Den større ratio af budskab per indlæg tillader desuden også en mere kompleks kommunikation. Foruden Produkt-kategorien er fordelingen af indlæg og kategorier mere jævn end på mange af de andre kanaler, hvilket betyder, at kommunikationen på hjemmesiden er mere varieret.

Sammen med YouTube repræsenterer pressen den mindste andel af indlæggene (Tabel 10). Der er således ikke nær så meget kommunikation fra pressen om Rudolph Care, som der er kommunikation om Rudolph Care fra Rudolph Care selv. Kommunikationen i pressen fordeles med flest indlæg i Virksomhed- og Medarbejder-kategorierne. Derudover er der også en høj andel i Værdi-kategorien. Pressen repræsenterer den højeste procentdel i både Virksomhed-, Medarbejder- og Værdi-kategorierne (Tabel 10). Indholdet i pressens kommunikation har således et andet fokus end Rudolph Cares egen kommunikation, idet pressen i langt højere grad kommunikerer om virksomheden, medarbejderne og værdierne. Pressen er dog ikke repræsenteret i alle kategorier, hvilket betyder, at procentdelen i de enkelte kategorier, hvor pressen er repræsenteret, kan øges hurtigere. I pressen er der 1,61 budskaber per indlæg, hvilket er det markant højeste (Bilag 1). Det betyder, at en stor del af pressens kommunikation er flertydig, hvilket understreger kompleksiteten i pressens kommunikation. Som ved YouTube udgør pressens kommunikation ikke så stor en andel af kommunikationen, hvorfor den videre analyse af kategorierne ikke har et stort fokus på denne kommunikationskanal.

Herved er det klart, hvilke kanaler Rudolph Care kommunikerer på samt hvor meget de anvender de enkelte kanaler. Instagram er den kanal, der oftest anvendes, men som har den laveste ratio af budskab per indlæg, hvilket betyder, at kompleksiteten er lav og at kommunikationen er simplere. I pressen derimod er kommunikationen meget kompleks, da der er 1,61 budskaber per indlæg.

Nedenfor analyseres kategorierne nærmere med henblik på at bestemme, hvilke legitimitetsformer kommunikationen i de enkelte kategorier repræsenterer.

Kommunikationsanalyse af kategorier

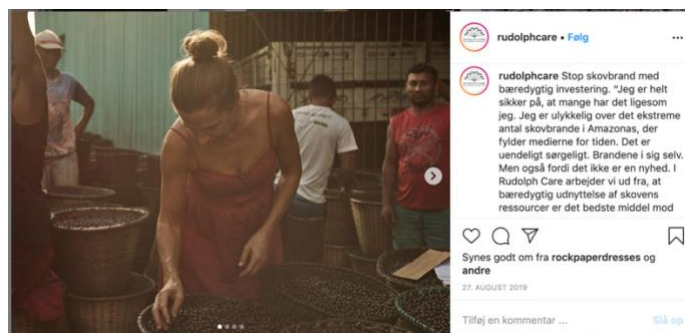
Værdi-kategorien

Indholdet for indlæggene i Værdi-kategorien er karakteriseret ved at omhandle Rudolph Cares værdier. Rudolph Cares værdier er primært bæredygtighed, hvilket er omdrejningspunktet for al kommunikation i denne kategori. Dette betyder, at al Rudolph Cares kommunikation, der omhandler bæredygtighed er samlet i denne kategori. Det medfører, at bæredygtighed ikke optræder hyppigt i de resterende syv kategorier, da disse er ”renset” for bæredygtighed. Dette skyldes, at indlæggene, som nævnt flere gange, kan optræde i flere kategorier og at hvis et indlæg f.eks. både er produkt- og bæredygtigheds-relateret, så vil indlægget optræde i begge kategorier. Når indlægget efterfølgende gennemgås i Produkt-kategorien vil analysen tage højde for produktdelen af indlægget. Derfor kan det fremstå som, at stort set ingen af indlæggene i de resterende kategorier omhandler bæredygtighed. I Værdi-kategorien er der 1,82 budskaber per indlæg (Bilag 1). Det betyder, at 82% af indlæggene også er repræsenteret i anden kategori. Det antal budskab per indlæg er det markant højeste, hvilket understreger kompleksiteten i kommunikation om bæredygtighed, og at mange af indlæggene er repræsenteret i andre kategorier.

I Værdi-kategorien kan kommunikationen opdeles i bæredygtighed i forhold til produkterne, i forhold til virksomheden og i forhold til forbrugerne. Rudolph Care kommunikerer f.eks. om bæredygtighed i forhold til produkterne, når de kommunikerer, at produkterne har bæredygtige certificeringer som ses i nedenstående Indlæg 2. Når indlæggene derimod indeholder kommunikation om, at Rudolph Care støtter den brasilianske regnskov samt lokalsamfundet i Brasilien, sættes bæredygtighed i relation til virksomheden, hvilket ses af nedenstående Indlæg 3 og i Bilag 9, Indlæg 4. Endelig indeholder kategorien også indlæg, hvor Rudolph Care kommunikerer om bæredygtighed uden, at det er knyttet til hverken virksomheden eller produkterne. Det er f.eks. ved indlæg med guides til, hvordan man vælger et bæredygtigt juletræ (Bilag 9, Indlæg 5). Rudolph Care kommunikerer herved om bæredygtighed i forhold til produkterne, til virksomheden og udenfor virksomhedens regi.



Indlæg 2: Rudolph Care, 21-4-2019, Facebook



Indlæg 3: Rudolph Care, 27-8-2019, Instagram

Værdi-kategorien udgør 9% af den samlede mængde indlæg (Tabel 10). Kategorien er repræsenteret på alle kanaler undtagen YouTube (Tabel 10). Kategorien fylder især meget på presse-kanalen og på hjemmesiden. Formaterne i pressen og på hjemmesiden er relativt ens, og tillader begge mere kommunikation per indlæg end både Instagram og Facebook. Det tyder på, at kommunikation om værdier kræver meget kommunikation.

De indlæg, der indeholder kommunikation om bæredygtighed i forhold til produkterne, repræsenterer Dispositional-legitimiteten, da bæredygtighed anses som en værdi. Ved at kommunikere, at produkterne er bæredygtige, imødekommer Rudolph Care de forbrugere, der deler denne værdi, hvorved kommunikationen om bæredygtighed bevæger sig i en retning, hvor det er meningsskabende for forbrugerne. Når kommunikationen er meningsskabende for forbrugere, repræsenterer den Comprehensibility-legitimiteten, der er en legitimitetsform af den kognitive legitimitetstype (Suchman, 1995, s. 582). Indlæg, hvor kommunikationen handler om bæredygtighed i relation til enten Rudolph Care eller forbrugernes hverdag, er meningsskabende, og repræsenterer derfor Comprehensibility-legitimiteten. Når fokus i indlæggene ikke er knyttet til produkterne, fylder bæredygtigheden mere i kommunikationen og sættes desuden i et større perspektiv, hvorved de i højere grad skaber mening for forbrugerne.

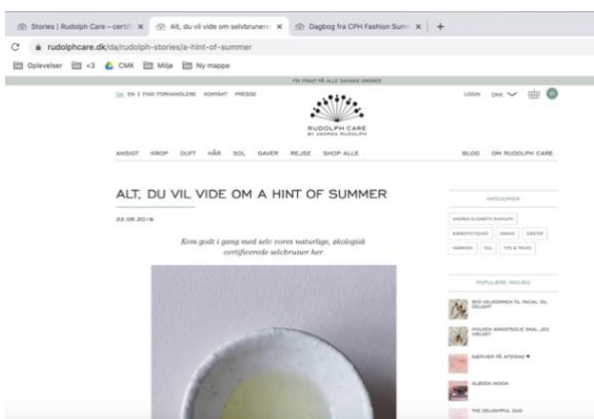
I indlæg, hvor bæredygtighed sættes i forbindelse med produkterne, optager kommunikationen om produkterne en stor del af indlægget, hvorved bæredygtigheds-fokusset fremstår mindre. Derfor

repræsenterer denne type indlæg ikke Comprehensibility-legitimiteten, men i stedet Dispositional-legitimiteten, der er en pragmatisk legitimitetsform.

For både Dispositional- og Comprehensibility-legitimiteten gælder, at de skal kommunikeres gennem enten patos eller etos. Kommunikationen skal primært foregå gennem patos og når der er etableret en grund-legitimitet, vil kommunikationen i højere grad kunne ske gennem etos. Rudolph Care kommunikerer både gennem patos og etos, når virksomheden kommunikerer følgende i ovenstående Indlæg 3: “... *Jeg er helt sikker på, at mange har det ligesom jeg. Jeg er ulykkelig over det ekstreme antal skovbrande i Amazonas, der fylder medierne for tiden. Det er uendeligt sørgeligt. Brandene i sig selv. Men også fordi de ikke er en nyhed. I Rudolph Care arbejder vi ud fra, at bæredygtig udnyttelse af skovens ressourcer er det bedste middel mod bevidst afbrænding*” (Andrea Rudolph, 27-8-2019, Instagram i ovenstående Indlæg 3). Starten af citatet argumenteres gennem patos bl.a. med sætningen “*Jeg er helt sikker på, at mange har det ligesom jeg. Jeg er ulykkelig...*”, hvor de i høj grad appellerer til at forbrugerne ligeledes skal føle sig ulykkelige. I slutningen af citatet appelleres der gennem etos ved at beskrive, hvordan Rudolph Care arbejder bæredygtigt.

Produkt-kategorien

Produkt-kategorien består af indlæg, hvis primære budskab er at promovere produkterne gennem enten pris eller information. Det er eksempelvis information om kommende produkter eller om eksisterende produkter a la “Alt du skal vide om...” og indlæg, der fremhæver produkternes pris eller tilbud. Eksempler på disse indlæg ses nedenfor i Indlæg 6 og 7 samt i Bilag 9, Indlæg 8.



Indlæg 6: Rudolph Care, 22-5-2019, Hjemmeside

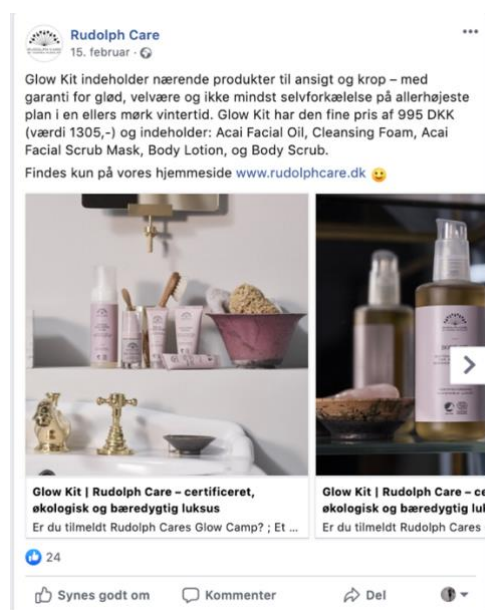


Indlæg 7: Rudolph Care, 2-10-2019, Instagram

Produkt-kategorien er den absolut største kategori, idet den repræsenterer 45% af den samlede mængde indlæg (Tabel 10). Det er næsten dobbelt så meget som den næststørste kategori. Produkt-kategorien er den største kategori på alle kanaler bortset fra YouTube (Tabel 10). Det betyder, at indlæg om produkterne vejer tungt både i Rudolph Cares egen kommunikation, og i pressens kommunikation om Rudolph Care. Det tunge fokus på produkter kan bl.a. forklares ved, at Rudolph Care ikke anvender traditionel reklame på eksempelvis TV, men i stedet reklamerer for produkterne på deres egne kanaler (Rudolph Care, Bilag 3, 12:33). Hvis Rudolph Care anvendte traditionel reklame, ville trykket på Produkt-kategorien givetvis mindskes på Rudolph Cares egne kanaler.

Produkt-kategorien føder direkte ind i den pragmatiske Exchange-legitimitet, idet denne legitimitetsform er karakteriseret ved det bytteforhold, der foregår mellem forbrugeren og virksomheden. Det er netop dette bytteforhold indlæggene i Produkt-kategorien omhandler ved at præsentere og promovere produkterne. Strategierne for at påvirke Exchange-legitimiteten tæller bl.a. reklamer for produktet, hvilket yderligere understøtter, at Produkt-kategorien repræsenterer Exchange-legitimiteten. Kommunikation om Exchange-legitimitet skal primært foregå gennem logos ved saglige og rationelle argumenter. Logos-argumentationen gør sig gældende for indlæggene i Produkt-kategorien, hvilket f.eks. ses i Indlæg 9 til højre,

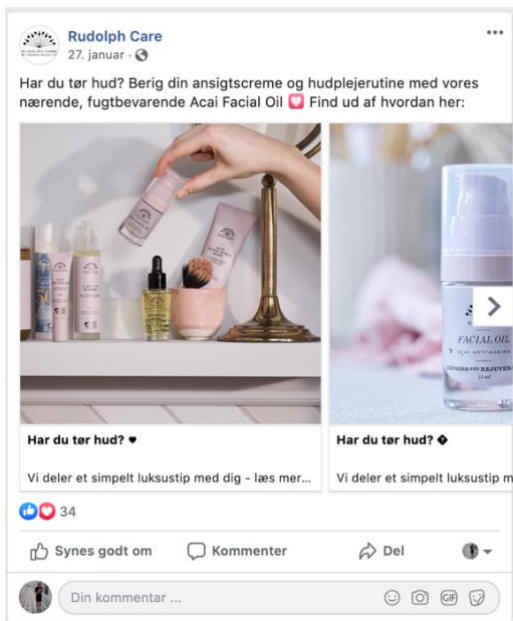
hvor det rationelle argument om, at forbrugeren får produkter af en højere værdi end de betaler for, fremgår. Indlæg 9 illustrerer desuden også, hvordan Produkt-kategorien omhandler bytteforholdet mellem forbruger og Rudolph Care.



Indlæg 9: Rudolph Care, 16-2-2020, Facebook

Service-kategorien

Service-kategorien indeholder indlæg, der repræsenterer en service for forbrugerne. Det er f.eks. forskellige guides til, hvordan produkterne anvendes eller til, hvilke produkter forbrugerne bør vælge, hvilket fremgår af nedenstående Indlæg 10 og 11.



Indlæg 10: Rudolph Care, 27-1-2020, Facebook



Indlæg 11: Rudolph Care, 7-1-2020, Instagram

Kategorien er en af de mindste, da den alene repræsenterer 7% af den totale mængde indlæg (Tabel 10). Til gengæld er kategorien repræsenteret på alle Rudolph Cares kanaler og dermed på alle kanaler undtagen pressen (Tabel 10). Det vidner om, at der fra Rudolph Care er fokus på denne type indhold. Kategorien er især stærkt repræsenteret på YouTube, hvilket kan skyldes, at video-formatet egner sig rigtig godt til guides.

Gennem de forskellige guides møder Rudolph Care forbrugernes interesse i produkterne. Derved repræsenterer denne kategori Influence-legitimiteten, der netop handler om fælles interesser blandt virksomhed og forbrugere (Suchman, 1995, s. 578). Da de forskellige guides er centreret om produkterne kunne det overvejes, om kategorien repræsenterer Exchange-legitimiteten. I lyset af at de omtalte produkter er gemt bag en guide, fremstår indlæggene ikke som produkt-relaterede. Derfor repræsenterer denne kommunikation Influence-legitimiteten. Denne legitimitetsform skal argumenteres gennem logos og patos. Som eksempel på, at Rudolph Cares kommunikation understøtter dette, kan henvises til, at der i et blogindlæg på virksomhedens hjemmeside argumenteres for, at solen er farlig, og at forbrugerne derfor skal bruge solcreme, hvilket er et eksempel på logos argumentation (Bilag 9, Indlæg 12). Herudover guides forbrugerne til at "... *opnå en ny, smuk glød*", hvilket appellerer til forbrugernes følelser, hvilket ses af ovenstående Indlæg 11 (Rudolph Care, 7-1-2020, Instagram).

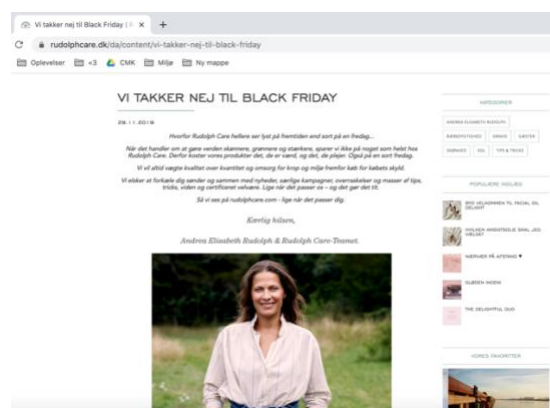
Virksomheds-kategorien

Virksomheds-kategorien udgør 21% af den samlede mængde indlæg, hvilket betyder, at det er den næststørste kategori (Tabel 10). Kategorien er repræsenteret på alle kanaler, men majoriteten af indlæggene findes på Instagram og dernæst Facebook (Tabel 10). Det bemærkes i Tabel 10, at Virksomheds-kategorien har den højeste procentdel i presse-kanalen. Pressen kommunikerer derfor ofte om Rudolph Care som virksomhed.

Kategorien indeholder en del indlæg, der omhandler Rudolph Cares jubilæum som f.eks. et tilbageblik på virksomhedens udvikling, hvilket ses i Bilag 9, Indlæg 13. Denne type indlæg fylder især meget på Instagram, og har medført, at størstedelen af kategoriens indlæg kommer fra Instagram. Kategorien indeholder også indlæg om pop-up-butikker, der forhandler produkterne (Indlæg 14). Endelig indeholder kategorien mange sporadiske indlæg om f.eks. Rudolph Cares holdning til Black Friday og om produktion af produkterne (Indlæg 15 og Bilag 9, Indlæg 16).



Indlæg 14: Rudolph Care, 30-6-2019, Instagram



Indlæg 15: Rudolph Care, 29-11-2019, Hjemmeside

Virksomheds-kategorien repræsenterer flere legitimitetsformer. Indholdet af indlæggene i denne kategori vurderes både i forhold til samfundets diskurs og forbrugernes egen nytte. Derved repræsenterer denne kategori både den moralske og den pragmatiske legitimitetstype. Indhold som f.eks. et tilbageblik på virksomhedens historie vurderes ikke af forbrugerne, og repræsenterer derfor den moralske legitimitetstype (Bilag 9, Indlæg 13). Mere specifikt repræsenterer denne type indhold Consequential-legitimiteten, da virksomhedens overlevelse og økonomiske overskud anses som et resultat.

Indhold om Black Friday og lignende repræsenterer også den moralske legitimitetstype, da det repræsenterer Procedural-legitimiteten. I kommunikationen omkring Black Friday er argumentet, at Rudolph Care *"vægter... omsorg for krop og miljø fremfor køb for køkets skyld"* (Indlæg 15: Rudolph Care, 29-11-2019, Hjemmeside). Dette udsagn kommunikerer i højere grad i en samfundsdiskurs fremfor til forbrugernes egen-vurdering. Derfor vurderes det, at denne type indhold repræsenterer moralsk legitimitetstype frem for pragmatisk legitimitetstype. Kommunikationen om Black Friday repræsenterer Procedural-legitimiteten, da en virksomheds holdning til f.eks. Black Friday i højere grad er sammenfaldende med anvendelsesområdet for Procedural-legitimitet frem for Structural-legitimitet. Structural-legitimiteten beskrives som indeholdende bl.a. virksomhedens overordnede struktur, hvorimod processer og teknikker i Procedural-legitimiteten indeholder mindre teknikker som f.eks. GDPR- og medarbejderhåndtering (Suchman, 1995, s. 580 og s. 581). Det vurderes, at Black Friday har en karakter, der harmonerer med Procedural-legitimiteten. *"... omsorg for krop og miljø"* kan imidlertid også anskues som talende ind i en fælles værdi mellem forbrugerne og Rudolph Care, hvorved kommunikationen kan repræsentere Dispositional-legitimiteten (Indlæg 15: Rudolph Care, 29-11-2019, Hjemmeside). Det er dog vurderet, at kommunikationen i højere grad taler ind i en samfundsdiskurs frem for fælles værdier, hvorfor kommunikationen repræsenterer den moralske legitimitet.

På samme måde kommunikerer indhold om Rudolph Cares produktion ind i en samfundsmæssig diskurs, idet kommunikationen f.eks. omhandler, at produktionen foregår i Danmark (Bilag 9, Indlæg 16 og rudolphcare.dk, 2020). Kommunikationen repræsenterer derfor Structural-legitimiteten, da produktionen af produkter anses som en af Rudolph Cares strukturer, hvilket er karakteristika for Structural-legitimiteten (Suchman, 1995, s. 581). Som ved eksemplet om Black Friday kunne der dog også argumenteres for, at dansk produktion er en fælles værdi, og at kommunikationen derfor repræsenterer Dispositional-legitimiteten. Det er dog ikke tilfældet. Dermed repræsenterer ovennævnte indlæg i Virksomheds-kategorien Consequential-, Procedural- og Structural-legitimiteterne, der alle er en del af den moralske legitimitetstype.

Strategierne for at påvirke Consequential-, Procedural- og Structural-legitimiteterne er i vidt omfang ens, og består i at kommunikere om og frame resultater, processer og strukturer og at vise, at de imødekommer relevante idealer (Suchman, 1995, s. 588). Det er præcis dette, Rudolph Care gør med ovenstående kommunikation. Disse tre legitimitetsformer skal først argumenteres for gennem logos,

hvor argumenterne skal være rationelle for forbrugerne. Hvis Rudolph Care kan formå at skabe en grundlæggende legitimitet gennem rationel argumentation, vil de efterfølgende kunne påvirke disse legitimitetsformer gennem patos. Det ses, at Rudolph Care argumenterer via logos, når de f.eks. beskriver, at *"når det handler om at gøre verden skønnere, grønnere og stærkere, sparer vi ikke på noget som helst hos Rudolph Care. Derfor koster vores produkter det, de er værd, og det, de plejer"* (Indlæg 15: Rudolph Care, 29-11-2019, Hjemmeside).

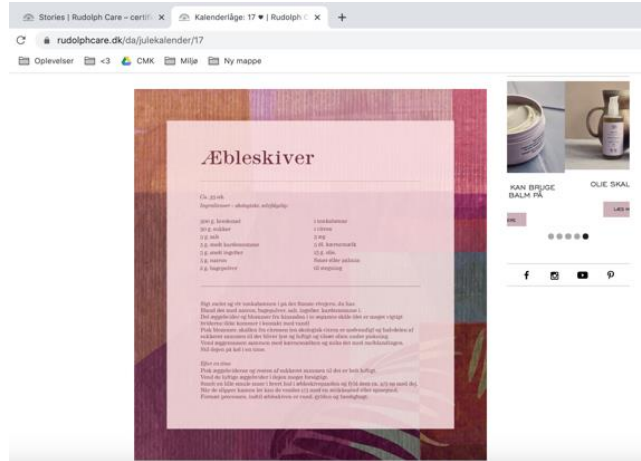
Indlæggene, der indeholder kommunikation om pop-up-butikker, omhandler forbrugernes egennytte og dermed den pragmatiske legitimitetstype (Indlæg 14). Nærmere bestemt repræsenterer denne kommunikation Influence-legitimiteten. Budskabet med denne kommunikation er tilgængelighed for forbrugerne. Tilgængelighed anses som en interesse, og derfor repræsenterer denne type kommunikation Influence-legitimiteten (Suchman, 1995, s. 578). Videre indeholder kommunikation om pop-up-butikker elementer af samarbejde, da butikkerne indgår i et samarbejde med andre butikker. Samarbejde er en del af strategierne for at påvirke Influence-legitimiteten, hvilket yderligere understreger, at denne kommunikationstype repræsenterer Influence-legitimiteten (Suchman, 1995, s. 587). Kommunikation, der repræsenterer Influence-legitimiteten, kan både blive argumenteret gennem logos og patos. Kommunikation om tilgængelighed bør kommunikeres gennem logos, hvilket Rudolph Care gør ved f.eks. kommunikation om åbningstider i pop-up-butikken (Bilag 9, Indlæg 17). Kommunikation, der fremhæver samarbejde, kan i højere grad kommunikeres gennem både logos og patos, hvilket Rudolph Care gør ved f.eks. at udtrykke, at de glæder sig, hvilket appellerer til modtagerens følelser (Indlæg 17).

Relations-kategorien

Relations-kategorien indeholder indlæg, hvis indhold bedst kan beskrives som relations-skabende og som kan anses som værende fyld. Dette er f.eks. indlæg, der blot indeholder billeder med meget lidt kommunikation – f.eks. en smiley, hvilket ses i nedenstående Indlæg 18. Nogle af indlæggene har relation til Rudolph Care ved, at deres produkter optræder på indlæggenes tilhørende billeder (Bilag 9, Indlæg 19). Ved andre indlæg indeholder billederne natur eller blomster, hvor relationen til Rudolph Care skal findes i en implicit forståelse af, at produkterne ligeledes er naturlige og bæredygtige som f.eks. ved nedenstående Indlæg 18. Ved enkelte indlæg er det sværere at finde en konkret kobling til Rudolph Care, idet de består af f.eks. opskrifter, som Indlæg 20, der ses nedenunder. Forskellen for denne kategoris indlæg findes derfor i relationen til Rudolph Care.



Indlæg 18: Rudolph Care, 27-8-2019, Instagram



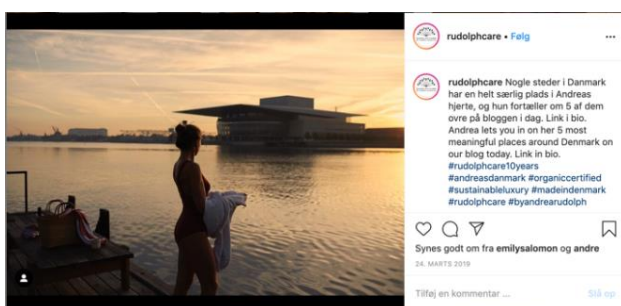
Indlæg 20: Rudolph Care, 17-12-2019, Hjemmeside

Relations-kategorien udgør 16% af den samlede kommunikation (Tabel 10). Det placerer kategorien som den fjerde største og dermed i midten af kategorierne. Kategorien er repræsenteret på Instagram, Facebook og hjemmesiden, men fylder især meget på Instagram, hvor den totalt set er den næststørste kategori (Tabel 10). Det underbygger tidligere omtalte ønske om et konstant kommunikations-flow på Instagram. Kategoriens indlæg må forstås som et ønske om kommunikation på trods af, at der ikke altid er reel kommunikation.

Kommunikationen i kategoriens indlæg repræsenterer Dispositional-legitimiteten, som er en af de pragmatiske legitimitetsformer. Omdrejningspunktet for Dispositional-legitimiteten er, at der er overensstemmelse mellem forbrugernes og virksomhedernes værdier (Suchman, 1995, s. 578). Fælles værdier er f.eks. bæredygtighed, som er omdrejningspunktet for nogle af kategoriens indlæg, som ovenstående Indlæg 18. Bæredygtighed anskues som en værdi, der er dybereleggende end en interesse, hvorfor indlæggene repræsenterer Dispositional-legitimiteten fremfor Influence-legitimiteten. Dette er selvfølgelig ud fra en forudsætning om, at forbrugerne opfatter koblingen mellem billeder af natur og naturlige produkter. De indlæg, der omhandler f.eks. opskrifter repræsenterer imidlertid Influence-legitimiteten, idet den kommunikation fremstiller interesser som f.eks. livstil og "hygge" (Indlæg 20). Kommunikationen argumenteres gennem patos, da billederne er egnet til at vække følelser hos modtageren, og til at etablere en samhørighed mellem modtageren og Rudolph Cares værdier.

Medarbejder-kategorien

Medarbejder-kategorien indeholder primært indlæg, hvor kommunikation omhandler Andrea Rudolph, der er direktør, ejer og grundlægger af Rudolph Care (rudolphcare.dk, 2020). Andrea Rudolph er således den mest fremtrædende person i Rudolph Care, og en stor del af virksomhedens kommunikation drejer sig om eller har Andrea Rudolph som afsender (Indlæg 21 og 1 og Bilag 9, Indlæg 22). Andrea Rudolphs tilstedeværelse i kommunikationen omfatter på den ene side kommunikation om produkterne og virksomheden, og på den anden side kommunikation om Andrea Rudolphs hverdag og liv uden for virksomheden (Indlæg 1 og 21).



Indlæg 21: Rudolph Care, 24-3-2019, Instagram



Indlæg 1: Rudolph Care, 1-9-2019, Instagram

Medarbejder-kategorien udgør 18% af den samlede mængde indlæg, og er dermed den tredjestørste kategori (Tabel 10). Medarbejder-kategorien er repræsenteret på alle kanaler og nogenlunde lige meget på alle kanaler. Dog er der en overvægt af denne kategori i pressen (Tabel 10). Det kan skyldes, at en del af pressens indhold er artikler eller interviews med Andrea Rudolph i forbindelse med både Rudolph Cares 10-års jubilæum og virksomhedens årsregnskab (Bilag 9, Indlæg 23). Når kategorien er til stede på alle kanaler, vidner det om, at kommunikation om Andrea Rudolph er vigtig for Rudolph Care.

Medarbejder-kategorien repræsenterer meget tydeligt Personal-legitimiteten, som er båret af virksomhedens repræsentanter, og hvor repræsentanternes karisma og troværdighed kan overflyttes til virksomheden, da kommunikationen for denne kategori omhandler Andrea Rudolph (Suchman, 1995, s. 581). En strategi til at påvirke Personal-legitimiteten er desuden, at lade repræsentanterne deltage ved offentlige debatter og lignende, hvilket Rudolph Care ligeledes benytter sig af (Suchman, 1995, s. 588 og Bilag 9, Indlæg 22). Kommunikation for Personal-legitimiteten skal ske gennem enten patos eller etos. Når indholdet for kommunikationen f.eks. er, at Andrea Rudolph deltager i en debat, appelleres der til forbrugerne gennem etos, da Andrea Rudolphs personlighed bruges som

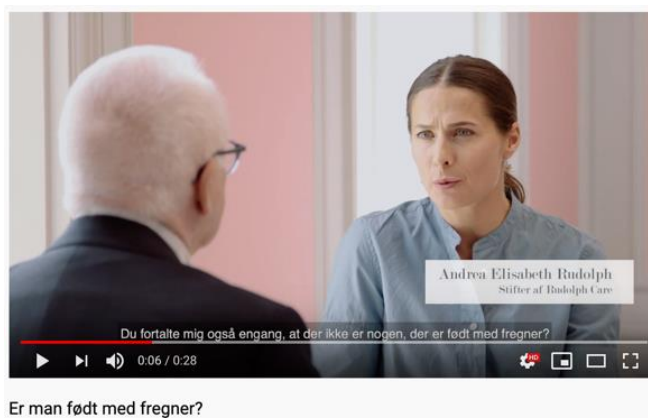
rationale for kommunikationen. Ligeledes appellerer Rudolph Care til modtagernes følelser ved at beskrive Andrea Rudolphs personlige følelser, hvilket er egnet til at vække genklang i forbrugernes følelser som det ses af ovenstående Indlæg 1.

Samarbejde-kategorien

Samarbejde-kategorien indeholder indlæg, der kommunikerer alle typer af samarbejde. Det er bl.a. når Rudolph Care kommunikerer om samarbejdspartnere og når der samarbejdes med virksomheder eller enkeltstående personer. Som eksempel kan peges på, at Rudolph Care kommunikerer, at de er en del af Paris Fashion Week, eller om et samarbejde med en læge (Indlæg 24 og Bilag 9, Indlæg 25). Ligeledes indeholder kategorien kommunikation om de certificeringer, som Rudolph Cares produkter har, og om når Rudolph Care er enten nomineret eller har vundet forskellige priser (Indlæg 26 og Bilag 9, Indlæg 27).



Indlæg 26: Rudolph Care, 30-9-2019, Instagram



Indlæg 14: Rudolph Care, 28-6-2019, YouTube

Samarbejde-kategorien repræsenterer 13% af den samlede mængde indlæg, og er repræsenteret på samtlige kanaler (Tabel 10). Det placerer kategorien i midten i forhold til kategoriernes størrelse. Den største procentmæssige vægtning af kategorien findes på YouTube (Tabel 10). For de resterende kanaler er den procentmæssige vægtning af Samarbejde-kategorien ikke så høj, hvilket tyder på et mindre, men gennemgående fokus på samarbejder.

Indlæg der omhandler, at Rudolph Care enten er nomineret til eller har vundet en pris repræsenterer Consequential-legitimiteten, da en pris er et af virksomhedens resultater. Consequential-legitimiteten påvirkes desuden gennem kommunikation, der framer virksomhedens resultater til at passe til det

værdisystem, som virksomheden opererer i (Suchman, 1995, s. 588). Dette gør Rudolph Care med deres kommunikation af, at de enten er nomineret eller har vundet en pris som f.eks. Indlæg 26.

Indlæg der omhandler certificeringer, kan anskues på flere måder, og er relevante i forhold til flere forskellige legitimitets-kategorier (Bilag 9, Indlæg 27). Certificeringerne kan vurderes ud fra forbrugernes egennytte, hvorved kommunikationen repræsenterer den pragmatiske legitimitetstype, men certificeringerne kan også anskues som en tilpasning til det samfundsmæssige værdisystem, og dermed vurderes ud fra et samfundsmæssigt perspektiv. Det anskues, at certificeringerne bliver vurderet på baggrund af forbrugernes egennytte fremfor samfundets. Derfor vurderes det ligeledes, at kommunikationen repræsenterer den pragmatiske legitimitetstype, der netop er karakteriseret ved, at vurderingerne sker fra forbrugernes perspektiv. Kommunikationen om certificeringerne bliver således anset som et udtryk for dybereliggende værdier, hvorfor indlæg, der omhandler certificeringer repræsenterer Dispositional-legitimiteten. Certificeringerne ses som et udtryk for f.eks. værdien bæredygtighed, og derfor repræsenterer kommunikation herom Dispositional-legitimiteten fremfor Influence-legitimiteten.

Anskues kommunikation om certificeringer fra et samfundsperspektiv kan det ses som en strukturel foranstaltning, idet produkternes certificeringer kan være en del af Rudolph Care og produkternes struktur. Hvis kommunikationen blev anskuet således, ville den repræsentere Structural-legitimiteten. Endelig kan kommunikation om certificeringerne også anskues som et resultat, hvorved kommunikationen repræsenterer Consequential-legitimiteten. Resultater skal forstås bredt, hvilket betyder, at de inkluderer virksomhedens produkter og dets attributter (Suchman, 1995, s. 580). Derfor kunne kommunikation om certificeringer repræsentere både Structural- og Consequential-legitimiteten, når kommunikationen vurderes fra et samfundsmæssigt perspektiv. Dette er dog ikke tilfældet idet kommunikationen vurderes at repræsentere Dispositional-legitimiteten.

Kommunikation der repræsenterer Dispositional-legitimiteten bør kommunikeres gennem patos og etos. Det ses, at Rudolph Care kommunikerer gennem patos ved denne type indhold når de f.eks. skriver: *"Wuhuu! Langt de fleste Rudolph Care produkter pynter sig nu med den veganske certificering Vegan Trademark. Det er vi ret så stolte af..."* (Bilag 9, Indlæg 27: Rudolph Care, 21-4-2019, Instagram). Både ved at skrive *"Wuhuu"* samt *"Det er vi ret så stolte af"* kommunikeres der gennem patos ved at appellere til forbrugernes følelser af glæde og stolthed. Ligeledes bliver indhold

om certificeringer kommunikeret gennem etos, da certificeringen i sig selv danner integritet for både kommunikationen såvel som for Rudolph Care.

Rudolph Care kan anvende et samarbejde med udvalgte virksomheder og eksperter til at sætte fokus på fælles interesser mellem forbrugerne og virksomheden. Når Rudolph Care f.eks. samarbejder med Paris Fashion Week imødekommer de forbrugere med interesse for, at produkterne er af en høj kvalitet ved, at forbrugerne anser Paris Fashion Week som "høj kvalitet" (Bilag 9, Indlæg 25). Det samme gør sig gældende, når indlæggene omhandler samarbejder med f.eks. en læge, hvorigennem Rudolph Care kan imødekomme forbrugernes interesse for høj kvalitet som i ovenstående Indlæg 24. Alt efter typen og indholdet for samarbejdet kan Rudolph Care kommunikere om både interesser som kvalitet eller værdier som bæredygtighed. På den baggrund vurderes det, at denne type indhold kan repræsentere både Influence- og Dispositional-legitimiteten.

Indhold, der repræsenterer Influence-legitimitet bør argumenteres gennem enten logos eller patos. Rudolph Care anvender bl.a. logos i deres argumentation for de forskellige samarbejder (Bilag 9, Indlæg 28). Rudolph Care anvender også patos i argumentationen af samarbejder med f.eks. brasilianske samarbejdspartnere i Indlæg 29 som ses til højre. Etos er desuden en underliggende argumentationsform for de fleste af indlæggene i denne kategori, da Rudolph



Indlæg 29: Rudolph Care, 4-10-2019, Instagram

Cares kommunikation bliver argumenteret gennem samarbejdspartnernes integritet. Dog er etos ikke en appelform, der er knyttet til Influence-legitimiteten, men derimod til Dispositional-legitimiteten. Derfor er det især, når samarbejdet repræsenterer Rudolph Cares værdier, at kommunikationen bliver argumenteret gennem etos.

Engagement-kategorien

Engagement-kategorien omhandler indlæg fra forbrugerne. Det er f.eks. indlæg, hvor Rudolph Care videreformidler historier fra forbrugerne, og derved sætter forbrugerne i centrum, hvilket ses i nedenstående Indlæg 30. Engagement-kategorien omfatter også kommunikation om konkurrencer

Side 54 af 80

Indlæg der omhandler konkurrencer, kan på den ene side ses som produkt-reklame, da konkurrencerne som regel omhandler produkterne, hvorved kommunikationen repræsenterer Exchange-legitimiteten. På den anden side kan indlæggene anses som en interesse for f.eks. pris, hvorved kommunikationen repræsenterer Influence-kategorien. Det vurderes, at indlæggene i højere grad anses som omhandlede produkter fremfor interesser og derved repræsenterer konkurrence-indlæggene Exchange-legitimiteten.

Denne bedømmelse stemmer desuden overens med strategierne for at påvirke både Influence- og Exchange-legitimiteten. De arrangementer, der refereres til i indlæggene, er ofte afholdt i samarbejde med en anden virksomhed og samarbejde er en af strategierne for at påvirke Influence-legitimiteten (Suchman, 1995, s. 587). Det understreger yderligere, at indlæg om arrangementer repræsenterer Influence-legitimiteten. En strategi til at påvirke Exchange-legitimiteten er gennem reklamekampagner for produktet, hvilket netop er det, Rudolph Care gør gennem deres kommunikation om konkurrencer.

Exchange-legitimiteten, og derved indhold om konkurrencer, bør kommunikeres gennem logos. Kommunikation om konkurrencer er som udgangspunkt altid kommunikeret gennem logos, da det er rationelt logisk at deltage gratis i en konkurrence, hvor der er mulighed for at vinde produkter eller ydelser. Kommunikation der repræsenterer Influence-legitimiteten skal kommunikeres gennem logos eller patos. Når Rudolph Care videreformidler forbrugernes historier, appellerer de til modtagernes følelser ved at forbrugerne kan spejle sig i de forbrugere, hvis historie er videreformidlet.

Diskussion af kommunikationsanalysen

Gennem den foregående kommunikationsanalyse er det fundet, hvilke legitimitetsformer Rudolph Cares kommunikation repræsenterer og dermed, hvilke legitimitetsformer de påvirker gennem deres kommunikation. Af nedenstående tabel ses det, at Rudolph Cares kommunikation især repræsenterer Influence- og Dispositional-legitimiteten, der begge er legitimitetsformer for den pragmatiske legitimitetstype (Tabel 11). Det betyder, at en stor del af kommunikationen er målrettet til og skal vurderes af forbrugerne, da dette er karakteristika for de pragmatiske legitimitetsformer (Suchman, 1995, s. 578). Influence- og Dispositional-legitimiteterne er de legitimitetsformer, der er repræsenteret flest gange på tværs af kategorierne. Det betyder, at Rudolph Care i høj grad varetager og imødekommer forbrugernes interesser og værdier i sin kommunikation (Suchman, 1995, s. 578).

Det er forventeligt, at Rudolph Care har fokus på interesser og værdier – og dermed Influence- og Dispositional-legitimiteten – i deres kommunikation, da deres intention er at være mere end blot en produktvirksomhed. Ligeledes er det forventeligt, at de pragmatiske legitimitetsformer fylder meget i Rudolph Cares kommunikation, da disse afgøres af forbrugernes egen nytte, og Rudolph Care er afhængig af de enkelte forbrugere, hvorfor kommunikationen bør målrettes dem.

Exchange-legitimiteten er repræsenteret i to kategorier, hvoraf den ene er Produkt-kategorien (Tabel 11). Produkt-kategorien er den markant største og Exchange-legitimiteten er derfor den legitimitetsform, der fylder mest i Rudolph Cares kommunikation på trods af, at det ikke er den legitimitetsform, der går igen flest gange i kommunikationen (Tabel 11 og 10). Det betyder, at Rudolph Care har et stort fokus på produkter og bytteforholdet mellem virksomhed og forbrugere i deres kommunikation. Dette er som ventet, idet Rudolph Care er en produkt-virksomhed, hvorfor det er forventeligt, at meget af kommunikationen repræsenterer Exchange-legitimiteten.

Instagram, Facebook og YouTube er især repræsenteret i kategorier, hvor kommunikation repræsenterer den pragmatiske legitimitetstype. Derfor fremstår disse tre kanaler som særligt anvendelige til at påvirke den pragmatiske legitimitetstype.

Legitimitet \ Kategori		Værdi	Produkt	Service	Virksomhed	Relation	Medarbejdere	Samarbejde	Engagement
Pragmatisk legitimitet	Exchange		x						x
	Influence			x	x	x		x	x
	Dispositional	x				x		x	
Moralsk legitimitet	Consequential				x			x	
	Procedural				x				
	Structural				x				
	Personal						x		
Kognitiv legitimitet	Comprehensibility	x							
	Taken-for-granted								

Tabel 11: Overblik over repræsenterede legitimitetsformer

Både Consequential- Procedural-, Structural- og Personal-legitimiteten og dermed alle moralske legitimitetsformer er repræsenteret i kommunikationen. Dog er repræsentationen af disse legitimitetsformer alene fordelt på tre kategorier. Det betyder, at kommunikation, der vurderes af samfundet, er koncentreret til få enkelte kategorier fremfor en stor spredning. I de kategorier, hvor legitimitetsformerne er repræsenteret, fylder de til gengæld en del. Legitimitetsformerne er

repræsenteret i bl.a. Virksomheds- og Medarbejder-kategorierne, der er to store kategorier (Tabel 10 og 11). Det betyder, at Consequential- Procedural-, Structural- og Personal-legitimiteten er meget til stede i Rudolph Cares kommunikation på trods af, at de ikke er repræsenteret i mange forskellige kategorier. De kategorier der repræsenterer disse legitimitetsformer, er fremtrædende på presse-kanalen. Dette er meget naturligt, da den moralske legitimitetstype afgøres af en samfundsdiskurs, hvori presse-kanalen eksisterer (Suchman, 1995, s. 579). Det tyder på, at presse-kanalen er god til at påvirke denne type af legitimitet.

De kognitive legitimitetsformer er alene repræsenteret ved den ene legitimitetsform – nemlig Comprehensibility-legitimiteten. Det betyder, at Taken-for-granted-legitimiteten ikke er repræsenteret, og at Rudolph Care derfor ikke påvirker denne i deres kommunikation. Comprehensibility-legitimiteten er udelukkende repræsenteret i Værdi-kategorien, der er en mindre kategori (Tabel 10). Det betyder, at Rudolph Care stort set ikke påvirker den kognitive legitimitetstype, da den kommunikation, hvorigennem de påvirker den kognitive legitimitetstype fylder meget lidt af den samlede mængde kommunikation. Dette er overraskende, idet Rudolph Cares bæredygtige fokus i kommunikationen forventedes at løfte virksomhedens grad af legitimitet til den kognitive legitimitetstype. Dette er dog ikke tilfældet. Den kommunikation, der repræsenterer den kognitive legitimitetstype, er primært til stede på hjemmesiden. Det kan skyldes, at indlæg på hjemmesiden, som tidligere nævnt, har en højere kompleksitet, hvilket det tyder på, at kommunikation, der repræsenterer Comprehensibility-legitimiteten har behov for.

Den procentmæssige størrelse af de forskellige legitimitetsformer er illustreret i nedenstående tabel:

Legitimitetstyper	Legitimitetstype	Størrelse i procent
Pragmatisk legitimitet	Exchange-legitimitet	36%
	Influence-legitimitet	15%
	Dispositional-legitimitet	15%
Moralsk legitimitet	Personal-legitimitet	13%
	Consequential-legitimitet	10%
	Procedural-legitimitet	4%
	Structural-legitimitet	4%
Kognitiv legitimitet	Comprehensibility-legitimitet	3%
	Taken-for-Granted-legitimitet	-

Tabel 12: Procentuel vægtning af legitimitetsformer

Det kan derfor konstateres, at Rudolph Cares kommunikation først og fremmest repræsenterer Exchange-legitimitet, særligt i Produkt-kategorien. Derfor repræsenterer Rudolph Cares kommunikation i høj grad bytteforholdet mellem forbruger og virksomhed. Derudover repræsenterer kommunikationen Influence-, Dispositional-, Consequential- og Personal-legitimiteten. Det betyder, at der er en høj grad af imødekommelse af interesser og værdier samt kommunikation om resultater og kommunikation fra eller om Andrea Rudolph. Endelig indeholder Rudolph Cares kommunikation minimal påvirkning af de kognitive legitimitetsformer.

Legitimitetsanalyse

I legitimitetsanalysen bliver forbrugernes vurdering af Rudolph Cares kommunikation analyseret med henblik på at bestemme Rudolph Cares legitimitet. Som beskrevet i metoden er elleve respondenter blevet præsenteret for Rudolph Cares kommunikation gennem tre fokusgruppe-interviews, hvor respondenterne har vurderet kommunikationen. Respondenterne er blevet præsenteret for kommunikationen i form af de otte forskellige kommunikations-kategorier og de er blevet præsenteret for de konkrete kommunikations-indlæg, som er gennemgået i kommunikations-analysen. Præsentationen af hver enkelt kategori indeholder indlæg, der karakteriserer kategorien og de legitimitetsformer som kategorien repræsenterer. Engagement-kategorien karakteriseres f.eks. af tre typer af indlæg, som repræsenterer både Exchange- og Influence-legitimiteten (Tabel 11). For Engagement-kategorien præsenteres respondenterne derfor for tre indlæg, som karakteriserer kategorien, og samtidig præsenteres respondenterne for de to legitimitetsformer. På denne måde bliver respondenterne præsenteret for alle de indlæg, der karakteriserer Rudolph Cares kommunikation samt for alle de legitimitetsformer kommunikationen repræsenterer.

Fokusgruppeinterviewene er centreret og struktureret omkring de otte kategorier. Derfor er den videre analyse også centreret og struktureret efter kategorierne. De tre fokusgruppeinterviews og dermed respondenternes vurdering af Rudolph Cares kommunikation er transskriberet og findes i Bilag 4, 5 og 6. Det er disse transskriberinger, der danner grundlag for den videre analyse og respondenternes udsagn vil blive anvendt som referencepunkter i analysen. Fordelingen af respondenter i de tre fokusgruppeinterview ses i tabellen nedenfor:

Fokusgruppeinterview	Respondenter
Fokusgruppeinterview 1	Respondent 1: Kvinde, 23 år
	Respondent 2: Kvinde, 33 år
	Respondent 3: Mand, 23 år
	Respondent 4: Mand, 35 år
Fokusgruppeinterview 2	Respondent 5: Kvinde, 55 år
	Respondent 6: Mand, 37 år
	Respondent 7: Mand, 57 år
	Respondent 8: Mand, 41 år
Fokusgruppeinterview 3	Respondent 9: Kvinde, 27 år
	Respondent 10: Kvinde, 37 år
	Respondent 11: Kvinde, 21 år

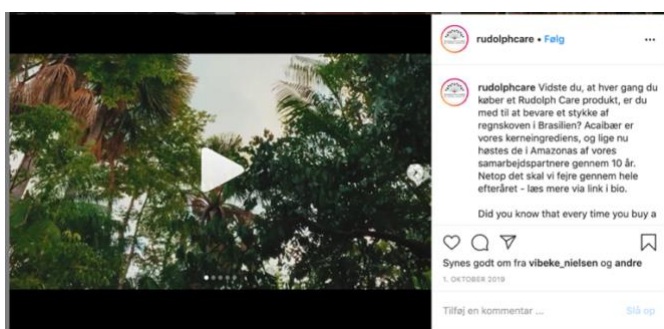
Tabel 13: Præsentation af respondenter i fokusgruppeinterview

Legitimitetsanalyse af kategorierne

Værdi-kategorien

Værdi-kategorien indeholder indlæg, hvor kommunikationen omhandler bæredygtighed. Indlæggene i denne kategori er oftest også repræsenteret i andre kategorier. Bæredygtighed går således på tværs af de forskellige kategorier og al Rudolph Cares kommunikation idet der er 1,82 budskaber per indlæg i Værdi-kategorien (Bilag 1). I Værdi-kategoriens indlæg sættes bæredygtighed enten i relation til produkterne gennem f.eks. indlæg om certificeringer eller i relation til virksomheden gennem indlæg om, at Rudolph Care f.eks. støtter lokalsamfundet i Brasilien. Enkelte indlæg sætter desuden bæredygtighed i forbindelse med forbrugerne gennem f.eks. guides til, hvordan forbrugerne kan leve en mere bæredygtig hverdag. 9% af alle indlæg er repræsenteret i Værdi-kategorien (Tabel 10). Kategorien repræsenterer både Dispositional- og Comprehensibility-legitimiteten, og er dermed den eneste, der repræsenterer den kognitive legitimitetstype (Tabel 11). Respondenterne præsenteres for et indlæg af hver af de førnævnte typer og dermed for ét indlæg, hvor bæredygtighed er i relation til henholdsvis produkterne, virksomheden og forbrugerne. Dermed bliver respondenterne præsenteret for de typer af indlæg, der karakteriserer kategorien, og for indlæg som er præsenteret i gennemgangen af Værdi-kategorien i kommunikationsanalysen. De præsenterede indlæg fremgår af Bilag 2, hvor Værdi-kategorien betegnes som "Eksempel 8" samt af Bilag 9, hvor indlæggene hedder 2, 4 og 5. Derudover ses udvalgte indlæg nedenfor.

Generelt modtager respondenterne indlæggene positivt (R8, Bilag 5, 23:31 og R5, Bilag 5, 23:26). De fleste respondenter er enige om, at bæredygtighed fremtræder tydeligt i disse indlæg, og at *"man kan se, at de ikke bare putter det i en grøn emballage – de gør det faktisk"* (R10, Bilag 6, 30:38). Respondenten tilføjer, at det er det, som hun vil huske Rudolph Care for. En anden respondent istemmer, at indlæggene forbinder Rudolph Care med bæredygtighed og at *"... det er meget positivt"* (R4, Bilag 4, 33:45). Der er bred enighed om, at disse indlæg *"fortæller noget om deres virksomhed"* (R5, Bilag 6, 24:50). Der er dog en enkelt respondent, der ikke synes, at bæredygtighed skinner nok igennem på indlæggene. Dette udsagn kommer på baggrund af en holdning om, at nedenstående Indlæg 4, hvor der henvises til Brasilien, ikke kan anses som bæredygtig allerede på grund af flytransporten dertil (R6, Bilag 5, 28:54). En respondent synes ikke om, når bæredygtighed bliver sat i relation til forbrugerne fordi, *"... at de bare ligger endnu et ansvar over på forbrugeren"*, hvilket henviser til nedenstående Indlæg 5 (R10, Bilag 6, 32:48). Respondenterne er dog enige om, at indlæg, hvor bæredygtighed sættes i forhold til produkterne fungerer godt, og at *"det giver lidt mere troværdighed"* (R11, Bilag 6, 33:36). Respondenterne opfanger, at virksomheden er bæredygtig, og finder at det er positivt. Størstedelen af respondenterne reagerer positivt på indlæggene og derfor kan det konstateres, at Rudolph Cares Dispositionality- og Comprehensibility-legitimitet øges. Det betyder, at forbrugerne har en oplevelse af, at der er overensstemmelse mellem Rudolph Cares værdier og deres egne værdier, og at de opfatter Rudolph Care som meningsskabende. Derfor repræsenterer Rudolph Care en dybere mening for forbrugerne.



Indlæg 4: Rudolph Care, 1-10-2019, Instagram



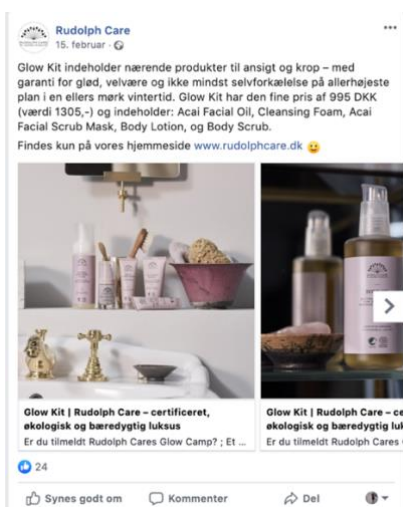
Indlæg 5: Rudolph Care, 5-12-2019, Instagram

Produkt-kategorien

Produkt-kategorien består af indlæg, hvori kommunikationen omhandler produkterne gennem f.eks. information om produkternes funktion eller pris. En mindre del af kategorien består af indlæg, der

repræsenterer en service som bl.a. levering eller medfølgende gratis produkter. Produkt-kategorien er den markant største kategori, da den udgør 45% af den samlede mængde indlæg (Tabel 10). Kategorien repræsenterer Exchange-legitimiteten, som er en pragmatisk legitimitetsform, der omhandler bytteforholdet mellem forbrugere og virksomheden (Tabel 11 og Suchman, 1995, s. 578). Respondenterne præsenteres for tre indlæg fra henholdsvis Facebook, Instagram og hjemmesiden, hvor af indlæggene fra Facebook og Instagram ses nedenfor. Indlægget fra hjemmesiden ses i Bilag 9, Indlæg 6. I Bilag 2 betegnes denne kategori som ”Eksempel 1”.

Respondenterne sætter hurtigt produkterne i forbindelse med bæredygtighed og økologi ved f.eks. at kommentere, at produkterne fremstår som rene (R4 og R2, Bilag 4, 3:02). Nogle respondenter bemærker desuden, at indlæggene indeholder ord som ”bæredygtig” og ”økologisk”, hvilket fremgår af nedenstående Indlæg 9 (R7, Bilag 5, 0:58 og R9 og R10, Bilag 7, 1:55). Respondenterne beskriver også, at de synes, at det er positivt, at Rudolph Care er bæredygtige (R4, Bilag 4, 33:45). Flere af respondenterne kommenterer dog, at der er for meget tekst i indlæggene, hvilket gør dem irriterede: *”Der ville man bare blive irriteret over, at der er en så lang caption [red. tekstmængde], hvor der står så meget”* (R8, Bilag 5, 2:25). En anden respondent er enig: *”Der er ret meget tekst og jeg ville ikke gide at læse det”* (R1, Bilag 4, 3:15). Disse udsagn er især i relation til indlæg på Instagram, som i nedenstående Indlæg 7. I Produkt-kategorien bliver respondenterne også præsenteret for et blogindlæg fra hjemmesiden, og ingen respondenter beskriver, at der er for meget tekst her (Bilag 9, Indlæg 6). Mængden af tekst er en stor ulempe ved Produkt-kategoriens indlæg, da flere af respondenterne bliver tydeligt irriterede over dette, hvilket har en negativ påvirkning på legitimiteten.



Indlæg 9: Rudolph Care, 16-2-2019, Facebook



Indlæg 7: Rudolph Care, 2-10-2019, Instagram

På baggrund af respondenternes svar vurderes det dermed, at Rudolph Cares Exchange-legitimitet generelt øges af indlæggene i Produkt-kategorien, da forbrugerne opfatter produkterne og virksomheden som bæredygtige, hvilket de tillægger en positiv værdi. Dog er udformningen af indlæggene kilde til tydelig irritation hos forbrugerne, der opfatter tekstmængden som for stor. Denne irritation behandles nærmere i diskussionen om anbefalinger til Rudolph Cares fremtidige kommunikationen.

Indlæggene i Produkt-kategorien efterlader dermed rum for en større påvirkning af Rudolph Cares Exchange-legitimitet, da forbrugerne bliver irriteret over indlæggene. Ligeledes betyder respondenternes irritation, at indlæggene på sigt kan komme til at skade legitimiteten, medmindre Rudolph Care adresserer respondenternes reaktion.

Service-kategorien

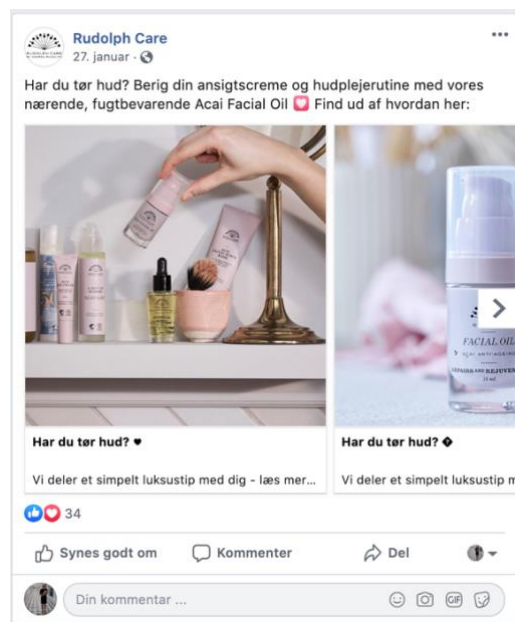
Service-kategorien indeholder indlæg, der repræsenterer en service for forbrugerne som f.eks. guides til produktanvendelse eller til hvilke produkter de enkelte forbrugere bør anvende. Kategorien er en af de mindste kategorier, da den alene repræsenterer 7% af indlæggene (Tabel 10). Kategorien repræsenterer Influence-legitimiteten, da de forskellige guides kan anskues som en imødekommelse af fælles interesser mellem forbrugerne og Rudolph Care (Tabel 11). Respondenterne er blevet præsenteret for Indlæg 10, 11 og 33, og kategorien omtales som ”Eksempel 2” i Bilag 2.

Kun en enkelt respondent bemærker, at der gennem disse indlæg ydes en service for forbrugerne: ”*De prøver lidt mere at svare på spørgsmål her*” (R7, Bilag 5, 3:13). Ingen af de resterende respondenter bemærker dette, når de bliver spurgt, om de synes der er forskel på eksemplerne for Produkt- og Service-kategorien. Dette tyder på, at Rudolph Care ikke lykkes med budskabet om bæredygtighed i denne kategori, hvilket kan skyldes, at de ikke er tydelige nok i deres argumentation. Som tidligere nævnt bør Influence-legitimiteten, som denne kategori repræsenterer, argumenteres gennem enten logos eller patos. Som beskrevet i kommunikationsanalysen argumenterer Rudolph Care gennem patos når de f.eks. skriver, at forbrugerne kan ”... opnå en ny, smuk glød”, da dette appellerer til forbrugernes følelser (Indlæg 11). I et andet af kategoriens indlæg står der ”*Har du tør hud? Berig din ansigtscreme og hudplejerutine med vore nærende, fugtbevarende Acai Facial Oil*”. Dette indlæg ses nedenfor som Indlæg 10. Dette er et eksempel på argumentation gennem logos, idet Rudolph Care forsøger at løse et problem med en saglig løsning. Når respondenterne ikke opfanger

kommunikationens budskaber, tyder det på, at kommunikationens argumentation ikke er stærk nok. Dette kan fornemmes allerede i de to overstående citater, hvor argumentationen ikke slår stærkt igennem. Hvis Rudolph Care øger brugen af appelformerne, ville de i højere grad få formidlet deres budskaber til forbrugerne.

Flere af respondenterne bemærker, at der er mindre tekst i indlæggene i denne kategori, og at dette er positivt: *"Og så er det meget rart, at der ikke står så meget"* (R8, Bilag 5, 3:23). Dette gør sig bl.a. gældende for Indlæg 10, der ses til højre. Respondenterne kommenterer, at disse indlæg ikke sættes i relation til bæredygtighed: *"Der står heller ikke noget om, at det er naturlige ingredienser"* (R10, Bilag 6, 5:55). Dette udsagn støttes af en anden respondent: *"Det økologiske bliver overhovedet ikke nævnt her"* (R9, Bilag 6, 6:54). Respondenterne forbinder fraværet af bæredygtighed med utroværdighed: *"... hvis der stod, at det var dansk og økologisk, så ville man måske give det lidt mere troværdighed"* (R10, Bilag 6, 7:42). Desuden bemærker respondenterne, at Indlæg 10 ligner noget, der potentielt kan give virus, hvis man trykker på linket (R10, Bilag 6, 7:42). Dette styrker ikke Rudolph Cares troværdighed, men skader i stedet virksomheden. En anden respondent adresserer ligeledes, at kommunikationen fremstår utroværdig: *"Jeg ville helt klart hellere hoppe på nogle af de forrige [red. Produkt-kategorien] i stedet for denne her"* (R9, Bilag 6, 6:54).

Med indlæggene i denne kategori formår Rudolph Care ikke at øge legitimiteten. For en del respondenter fremstår kategoriens indlæg som utroværdige, hvilket er negativt for Influence-legitimiteten. Desuden er det kun en enkelt respondent, der bemærker, at temaet er, at Rudolph Care yder en service. Dermed skades Rudolph Cares Influence-legitimitet. Dog kommenterer respondenterne, at der er mindre tekst i disse indlæg, hvilket de belønner. Udformningen af kategoriens indlæg er derfor positiv.

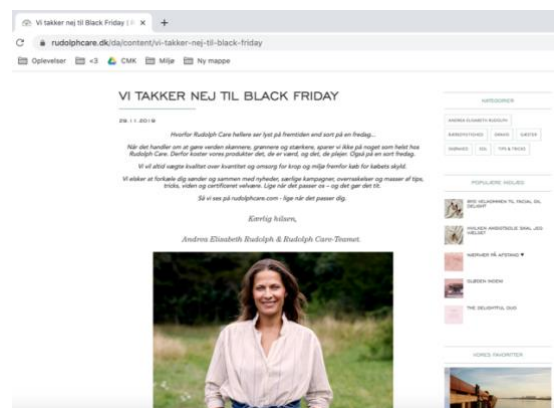


Indlæg 10: Rudolph Care, 7-1-2020, Instagram

Virksomheds-kategorien

Kategorien indeholder indlæg om f.eks. 10års jubilæum, pop-up-butikker, Black Friday og produktionen af produkterne. Kategorien er den næststørste idet den repræsenterer 21% af indlæggene (Tabel 10). Kategorien repræsenterer Influence-, Consequential-, Structural- og Procedural-legitimiteten (Tabel 11). Respondenterne er blevet præsenteret for ét indlæg for hver legitimitetsform og dermed for fire indlæg i alt i denne kategori (Bilag 9, Indlæg 14, 15, 16 og 34). Kategorien betegnes som ”Eksempel 3” i Bilag 2.

I alle tre fokusgruppe-interview er fokus på indlægget, der repræsenterer Procedural-legitimiteten. Dette er eksemplificeret i et indlæg fra hjemmesiden om, at Rudolph Care ikke holder Black Friday, hvilket ses til højre (Indlæg 15). Flere af respondenterne kobler dette sammen med bæredygtighed: *”Jeg ser det bare en som ”Grøn Movement” med stop overforbrug og red verden”* (R4, Bilag 4, 11:55). Koblingen til bæredygtighed anses som positiv gennem følgende citat:



Indlæg 15: Rudolph Care, 29-11-2019, Hjemmeside

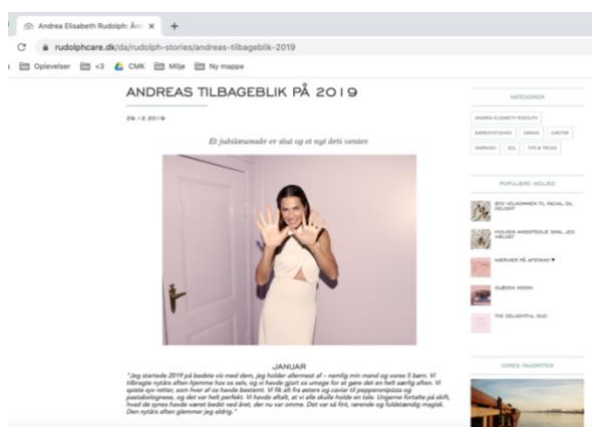
”Den med, at de takker nej til Black Friday, har et skjult plus i min bog. Det er meget cool, at de har lidt ryggrad til at gøre det” (R11, Bilag 6, 9:32). Derfor øges Rudolph Cares Procedural-legitimitet i høj grad gennem indlæg om, at de ikke støtter Black Friday, hvilket er båret af respondenternes holdning om at anskue bæredygtighed positivt.

Udover indlægget om Black Friday bliver der i alle tre fokusgruppe-interviews lagt mærke til et indlæg om, at produkterne er danskproducerede, hvilket repræsenterer Structural-legitimiteten (Indlæg 16). Flere af respondenterne kommenterer, at de finder det positivt, at produkterne er produceret i Danmark: *”... jeg synes, at det var fedt, at de brugte dansk ekspertise”* og flere respondenterne støtter op om det udsagn (R3, Bilag 4, 8:45, R7, Bilag 5, 5:05 og R9, Bilag 6, 7:42). Rudolph Cares Structural-legitimitet øges derfor i høj grad gennem kommunikation om, at produkterne er produceret i Danmark.

Udover de to omtalte indlæg omtaler respondenterne stort set ikke indlæggene, der repræsenterer henholdsvis Consequential- eller Influence-legitimiteten. En enkelt respondent finder, at indlægget,

der repræsenterer Influence-legitimiteten er hyggeligt, og en anden respondent synes, at det skaber troværdighed, at Rudolph Care har en butik, hvilket indlægget omhandler (R5, Bilag 5, 4:36 og R11, Bilag 6, 11:45 og Bilag 9, Indlæg 14). Da det kun er en enkelt respondent, der finder, at indlægget skaber troværdighed, vurderes det, at påvirkningen på Rudolph Cares Influence-legitimitet er beskedent, og at Rudolph Cares Influence-legitimitet kun påvirkes ubetydeligt. Resultatpåvirkningen er samlet set ubetydelig for Rudolph Cares Influence-legitimitet for Virksomheds-kategorien, og Rudolph Care formår ikke at få forbrugerne til at føle, at Rudolph Care varetager deres interesser.

Endelig præsenteres fokusgrupperne for et indlæg som handler om et tilbageblik på året fra hjemmesiden, som repræsenterer Consequential-legitimiteten, hvilket ses til højre (Indlæg 34). Nogle respondenter har svært ved at koble indlægget til produkterne, hvilket betyder, at indlægget kan virke malplaceret (R9, Bilag 6, 12:12). Idet respondenterne opfatter, at indlægget er malplaceret og de dermed har svært ved at koble indlægget til Rudolph Care, vurderes det, at indlægget skader Consequential-legitimiteten.



Indlæg 34: Rudolph Care, 29-12-2019, Hjemmeside

På baggrund af disse indlæg vurderes det, at Rudolph Cares Procedural- og Structural-legitimitet øges, hvorimod deres Influence-legitimitet ikke påvirkes. Rudolph Cares Consequential-legitimitet skades af indlæggene i Virksomheds-kategorien.

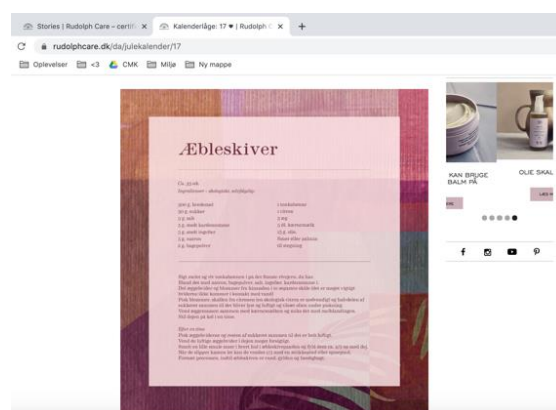
Relations-kategorien

Kommunikationen i Relations-kategorien er defineret som værende relations-skabende og kan anses som fyld, som beskrevet i gennemgangen af kategoriens indhold. Det er forskelligt, hvor stærk indlæggenes relation til Rudolph Care er, og det er derfor også forskelligt, hvor tydeligt relationen skinner igennem i de forskellige indlæg. Kategorien udgør 16% af indlæggene og er dermed den fjerde største kategori (Tabel 10). Kommunikationen i kategorien repræsenterer Influence- og Dispositional-legitimiteten (Tabel 11). I Bilag 2 betegnes denne kategori som ”Eksempel 4” og respondenterne præsenteres for Indlæg 18, 19 og 20 i Bilag 9.

Indlæggene får en meget forskellig modtagelse af respondenterne. Respondenterne lægger især mærke til nedenstående Indlæg 20, der omhandler en opskrift på æbleskiver. Dette indlæg repræsenterer Influence-legitimiteten, da det kommunikerer om fælles interesser som f.eks. livstil og ”hygge”. Kun to af 11 respondenter synes godt om billedet, mens de resterende respondenter synes, at ”... det er irrelevant” og at ”det passer ikke rigtig til virksomheden” (R8, Bilag 5, 8:20 og R10, Bilag 6, 13:45). Der bliver også kommenteret, at ”... det gør det forvirrende”, og det bliver i det pågældende fokusgruppe-interview diskuteret, hvad Rudolph Care gerne vil med deres kommunikationskanaler – om de vil være en hudpleje-virksomhed eller et livsstilsmagasin (R9, Bilag 6, 15:36). Indhold, hvor det er svært for respondenterne at sætte det i relation til Rudolph Care, bliver derfor ikke modtaget positivt og skaber forvirring for forbrugerne. På den baggrund vurderes det, at denne kommunikation er skadende for Rudolph Cares Influence-legitimitet.



Indlæg 18: Rudolph Care, 27-8-2019, Instagram



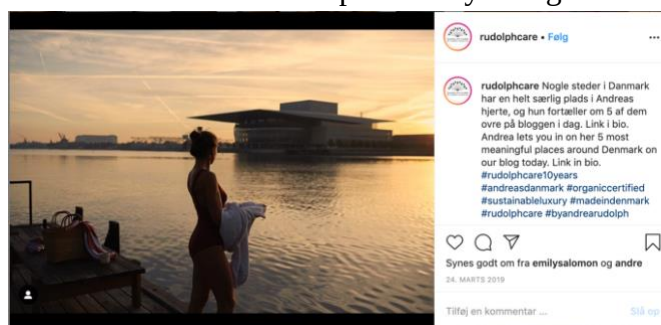
Indlæg 20: Rudolph Care, 17-12-2019, Hjemmeside

For ovenstående Indlæg 18, der har en tydeligere relation til Rudolph Care, opfanger respondenterne hurtigt, at relationen findes i bæredygtighed, som beskrevet i første del af analysen: ”... så kan man godt se, at de gerne vil være bæredygtige” (R3, Bilag 4, 14:25). Dette udsagn bakkes op af flere andre respondenter: ”Jeg forestiller mig, at deres kunder scroller forbi, og så fanger de der blomster øjnene, og så tænker de, at blomster kommer fra natur, og Rudolph Care kommer fra natur” (R6, Bilag 5, 9:08). Respondenterne knytter derved hurtigt kommunikationen til bæredygtighed. Fra de tidligere kategorier vides det, at respondenterne opfatter kommunikation om bæredygtighed positivt, hvilket betyder, at disse indlæg opfattes positivt. En respondent kommenterer f.eks., at det ”... er meget hyggeligt, fordi den bringer stemning til Instagram” (R3, Bilag 4, 14:25). Disse indlæg vurderes derfor positivt, og betyder, at Dispositionale-legitimiteten, som indlæggene repræsenterer, øges.

Medarbejder-kategorien

Kategorien omfatter indlæg om eller fra Andrea Rudolph, der er direktør og grundlægger. Det er den tredjestørste kategori med 18% af indlæggene (Tabel 10). Kategorien repræsenterer Personal-legitimiteten, og er dermed en legitimitetsform til den moralske legitimitetstype (Tabel 11). Respondenterne præsenteres for fire indlæg i Bilag 2, hvor kategorien refereres til som "Eksempel 5". Indlæggene findes ligeledes som Indlæg 21, 22, 1 og 23 i Bilag 9.

Indlæggene i Medarbejder-kategorien modtages meget blandet af respondenterne. Nogle af respondenterne ser det som et udtryk for, at produkterne ikke er gode i sig selv: *"Det lader lidt hendes navn tale for produktet i stedet for, at produktet taler for sig selv"* (R3, Bilag 4, 18:14). Desuden bliver det opfattet som *"... at det er billig markedsføring at bruge hendes navn"*, hvilket har en negativ klang (R3, Bilag 4, 19:30). Respondenterne føler også, at *"fokuset bliver fuldstændig fjernet fra cremerne her"* (R11, Bilag 6, 17:40). Disse udsagn peger i retning af, at kategoriens indlæg har en negativ indflydelse på Rudolph Care. Dog synes andre respondenter, at indlæggene er gode for *"... det er jo hendes produkter"* (R9, Bilag 6, 19:45). Flere respondenter kommenterer også, at det skaber troværdighed for virksomheden: *"Jeg er i hvert fald enig i, at når man sætter eget ansigt på produkterne, så kan man stå inde for de produkter man laver. Det giver troværdighed"* (R9, Bilag 6, 10:50). Dette bakkes op af andre respondenter (R9, Bilag 6, 19:45 og R11, Bilag 6, 22:08). Yderligere føler respondenterne, at disse indlæg skaber en relation mellem virksomheden og forbrugerne: *"Så kan man associere sig med den, der har firmaet, og så føler man, at man er en del af den der venne-gruppe"* (R8, Bilag 5, 5:50). Indlæg, hvor Andrea Rudolph sættes i relation til enten virksomheden eller produkterne fungerer bedre end indlæg om f.eks. Andrea Rudolphs fem yndlingssteder i Danmark, som Indlæg 21 der ses til højre (R10, Bilag 6, 21:21). Tre ud af elleve respondenter vurderer indlæggene negativt, mens otte ud af elleve vurderer indlæggene positivt. Der er således mest der peger i retning af, at Medarbejder-kategoriens indlæg øger virksomhedens Personal-legitimitet.



Indlæg 21: Rudolph Care, 1-9-2019, Instagram

Samarbejde-kategorien

Kategorien omfatter indlæg om Rudolph Cares samarbejder som f.eks. produkternes certificering, når virksomheden er nomineret til eller vinder priser eller samarbejder med forskellige eksperter eller virksomheder. Kategorien udgør 13% af indlæggene og er dermed i midten i forhold til andre kategoriers størrelse (Tabel 10). Indlæg om, at Rudolph Care f.eks. er nomineret til forskellige priser, repræsenterer Consequential-legitimiteten, mens kommunikation om produkternes certificeringer repræsenterer Dispositional-legitimiteten og endelig er indlæg om f.eks. samarbejder i Brasilien repræsentant for Influence-legitimiteten (Tabel 11). I Bilag 2 bliver Samarbejde-kategorien omtalt som "Eksempel 6" og respondenterne bliver præsenteret for henholdsvis Indlæg 25, 26, 27 og 29.

Et af de indlæg, som respondenterne præsenteres for, repræsenterer Influence-legitimiteten, og omhandler Rudolph Cares samarbejde med lokalsamfundet i Brasilien, hvilket ses til højre som Indlæg 29. Dette indlæg modtages hovedsageligt positivt, idet det "... *bidrager meget godt til deres øko-brand*" (R10, Bilag 6, 23:36). Respondenten læser således bæredygtighed ind i indlægget. En anden respondent er enig heri og mener, at indholdet er

"... *noget jeg huskede dem for bagefter*" (R11, Bilag 6, 24:25). På den anden side er der respondenter, der synes, at det er "... *anti-bæredygtigt*" at samarbejde med Brasilien fremfor at hente råvarerne lokalt i Danmark (R7, Bilag 5, 16:50). Argumentet støttes op af en anden respondent, der tilføjer, at "... *jeg tager lidt afstand fra det*" (R5, Bilag 5, 17:00). Denne type indlæg bliver derfor anskuet både positivt og negativt af respondenterne, hvilket betyder, at det er vanskeligt at afgøre påvirkningen af legitimiteten på en måde, der favner alle respondenter. Det vurderes dog samlet set, at Rudolph Care øger Influence-legitimiteten gennem denne type indlæg, idet det alene er to ud af elleve respondenter, der tager afstand fra budskabet i fokusgruppeinterviewene.

For indlæg der omhandler produkt-certificeringer og priser, som virksomheden har vundet, kommenterer respondenterne, at det kan bidrage til, at forbrugerne vælger Rudolph Care fremfor et andet mærke, hvilket er positivt (R3, Bilag 4, 24:30). En respondent tilføjer desuden: "*Jeg tænker*



Indlæg 29: Rudolph Care, 4-10-2019, Instagram

bare, at når de har fået en pris, så må de være gode”, hvilket understøtter, at disse indlæg har en positiv indflydelse på, hvordan respondenterne opfatter både produkterne og virksomheden (R9, Bilag 6, 26:03). Ligeledes mener respondenterne, at ”jeg tænker, at det giver noget troværdighed” (R9, Bilag 6, 26:03). På linje hermed finder en anden respondent, at det ”... viser, at hun har fået en Vegan certificering. Så må man jo antage, at produkterne er gode”,



Indlæg 27: Rudolph Care, 21-4-2019, Instagram

hvilket ses af det omtalte indlæg til højre (Indlæg 27 og R8, Bilag 5, 18:00). Derfor antages det, at indlæg om produkt-certificeringer øger Dispositionel-legitimiteten for Rudolph Care. Vedrørende indlægget om, at Rudolph Care har vundet en pris, kommenterer en respondent, at ”... jeg bliver rigtig glad for indlægget, hvor man kan se, at hun er blevet en Gazelle virksomhed” (R5, Bilag 5, 17:00). På baggrund af dette samt de forrige citater antages det, at Rudolph Care ligeledes øger deres Consequential-legitimitet gennem disse opslag.

For hele kategorien bliver der desuden nævnt, at ”overordnet er det meget positivt”, hvilket bakkes op af en anden respondent: ”Jeg synes, det bidrager til en mere positiv forståelse af virksomheden” (R3, Bilag 4, 22:48 og R4, Bilag 4, 27:35). Dette understøtter yderligere, at kategorien øger Rudolph Cares legitimitet.

Engagement-kategorien

Engagement-kategorien indeholder indlæg, der omhandler forbrugerne gennem f.eks. forbrugerhistorier eller konkurrencer. Kategorien udgør 7% af den samlede mængde indlæg, og repræsenterer både Influence- og Exchange-legitimiteten (Tabel 10 og 11). Indlæg, der videreformidler forbrugerhistorier eller omhandler arrangementer, som forbrugerne kan deltage i, repræsenterer Influence-legitimiteten ved, at indholdet imødekommer forbrugernes interesse. Indlæg, der omhandler konkurrencer, anses som produkt-indhold og derfor repræsenterer disse indlæg Exchange-legitimiteten. Kategorien omtales som ”Eksempel 7” i Bilag 2 og respondenterne præsenteres for tre indlæg (Bilag 9, Indlæg 30, 31 og 32).

Indlægget om konkurrencer modtages af respondenterne med udsagn om, at indlægget ”... *er hyggeligt*”, hvilket bliver bakket op af en anden respondent (R8, Bilag 5, 19:59 og R5, Bilag 5, 20:17). Flere respondenter tilføjer desuden, at de godt kunne finde på at deltage i konkurrencen (R10, Bilag 6, 29:23 og R11, Bilag 6, 28:20). Dette tages som et udtryk for, at indlægget påvirker forbrugerne på den ønskede måde, da respondenterne ønsker at engagere sig med virksomheden. Respondenterne omtaler også, at billeder, hvor produkterne vises, fungerer bedst. Dette er tilfældet for indlægget, der omhandler konkurrencen, hvor en respondent omtaler, at indlægget især er godt ”... *for der er cremerne rent faktisk med i baggrunden*”, hvilket ses af omtalte Indlæg 31, der ses ovenfor (R11, Bilag 6, 27:48). En anden respondent er enig (R6, Bilag 5, 22:00). Rudolph Cares Exchange-legitimitet øges dermed gennem indlæg, der omhandler konkurrencer og især, hvis produkterne er til stede på billederne.



Indlæg 31: Rudolph Care, 1-12-2019, Instagram

Modsat var respondenterne ikke positive overfor indlæg, der omhandler forbruger-historier eller arrangementer. Flere respondenter oplevede indlægget om forbrugerhistorier som ”... *helt ligegyldige*...” (R8, Bilag 5, 21:28). En anden respondent synes ligeledes at indlægget ”... *er lidt ligegyldigt*...” (R10, Bilag 6, 28:20). En tredje respondent omtaler dette indlæg og indlægget om arrangementet som ”... *bullshit*...”, hvilket selvklart skader legitimiteten (R3, Bilag 4, 28:38). Dette vidner om, at denne type indlæg skader Rudolph Cares Influence-legitimitet.

Vurdering af Rudolph Cares legitimitet

På baggrund af ovenstående analyse af de enkelte kategoriers påvirkning på Rudolph Cares legitimitet er det muligt at foretage en samlet vurdering af Rudolph Cares legitimitet. Den samlede legitimitet sammenfattes af de enkelte kategoriers påvirkning af den givne legitimitet i kombination med kategoriens størrelse.

Det er væsentligt at pointere, at legitimiteten kun gør sig gældende for netop dette speciale. Undersøgelsens udfald havde muligvis været et andet, hvis inddelingen af Rudolph Cares kommunikation i de otte forskellige kategorier havde været anderledes. Ligeledes havde udfaldet

muligvis været anderledes, hvis de tre fokusgruppeinterviews havde været foretaget med andre respondenter. Derfor gør den grad af legitimitet, som er fundet i specialet, sig kun gældende for netop dette speciales undersøgelse og kan ikke generaliseres.

I nedenstående tabel er kategoriernes påvirkning på de tilhørende legitimitetsformer opsummeret:

Kategori		Værdi	Produkt	Service	Virksomhed	Relation	Medarbejdere	Samarbejde	Engagement
Pragmatisk legitimitet	Exchange		Øges						Øges
	Influence			Skades	Ubetydelig	Skades		Øges	Skades
	Dispositional	Øges				Øges		Øges	
Moralsk legitimitet	Consequential				Skades			Øges	
	Procedural				Øges				
	Structural				Øges				
	Personal						Øges		
Kognitiv legitimitet	Comprehensibility	Øges							
	Taken-for-granted								

Tabel 14: Kategoriernes påvirkning på legitimitetsformerne

Af Tabel 14 ses det, at kommunikationen i de enkelte kategorier generelt øger Rudolph Cares legitimitet ud fra de givne respondentes vurderinger. Tabellen illustrerer, at elleve ud af seksten af alle af de repræsenterede legitimitetsformer øges. Ligeledes illustrerer tabellen, at en enkelt af de repræsenterede legitimitetsformer kun påvirkes ubetydeligt, hvilket betyder, at den ingen påvirkning har på Rudolph Cares samlede grad af legitimitet. Af tabellen ses det også, at det for fire af de repræsenterede legitimitetsformer gælder, at legitimiteten direkte skades af de pågældende indlæg.

Rudolph Cares kommunikation er, som nævnt, indsamlet over 2019 og 2020. Hvis kommunikationen f.eks. øger en given legitimitetsform, er påvirkningen på denne legitimitetsform øget gennem en lang periode. Derfor vurderes det, at der kan sættes lighedstegn ved, at den givne legitimitetsform er høj, hvis kommunikationen øger legitimitetsformen. Tilsvarende gælder, at hvis kommunikationen skader legitimitetsformen, er graden af den givne legitimitet er lav. Hvis påvirkningen er ubetydelig, er den givne legitimitetsform ikke blevet påvirket i perioden og derfor anses legitimitetsformen for at være ikke eksisterende.

En af de legitimitetsformer, der decideret skades af kommunikationen er Influence-legitimiteten (Tabel 14). For at påvirke Influence-legitimiteten bør virksomhederne give forbrugerne en følelse af,

at der er fælles interesser mellem virksomhed og forbrugere, og at virksomheden imødekommer disse interesser (Suchman, 1995, s. 578). Når Rudolph Care ikke formår at øge Influence-legitimiteten og der endda sker en direkte skade heraf, er det et udtryk for, at forbrugerne føler, at Rudolph Care ignorerer forbrugernes interesser. Dette kommer f.eks. til udtryk i følgende udsagn, hvor en respondent føler, at indlægget, og dermed Rudolph Cares forsøg på at imødekomme forbrugerens interesser, er ”... *helt ligegyldige...*” (R8, Bilag 5, 21:28). I et andet indlæg, der også repræsenterer Influence-legitimiteten beskriver en respondent følgende: ”*Der står heller ikke noget om, at det er naturlige ingredienser*” (R10, Bilag 6, 5:55). På dette område formår Rudolph Care ikke at imødekomme de fælles interesser om f.eks. bæredygtighed og naturlige ingredienser. Dette giver forbrugerne en følelse af, at deres interesser bliver ignoreret. I både Service-, Relations- og Engagement-kategorien, hvoraf de to ovennævnte citater stammer fra, skades denne legitimitetsform derfor af en blanding af et bæredygtigt fravær og ligegyldighed. I Virksomheds-kategorien, hvor Influence-legitimiteten ligeledes er repræsenteret, formår Rudolph Care heller ikke at påvirke legitimiteten positivt. I stedet er påvirkningen på legitimiteten ubetydelig, da respondenterne ikke bemærker indlægget, og derfor heller ikke tillægger det værdi. For Samarbejde-kategorien, ses det, at Rudolph Cares kommunikation faktisk formår at øge graden af Influence-legitimitet. Som diskuteret ved analysen af Samarbejde-kategorien, var der dog også respondenter, der tog afstand fra virksomheden, når de blev præsenteret for kommunikationen: ”... *jeg tager lidt afstand fra det*” (R5, Bilag 5, 17:00). Dette betyder, at selvom kommunikationen i Samarbejde-kategorien overordnet øger Influence-legitimiteten, så bliver legitimitetsformen også skadet ifølge nogle af respondenterne.

Når disse fem forskellige påvirkninger af Influence-legitimiteten lægges sammen, bliver Rudolph Cares grad af Influence-legitimitet anskuet som lav. Det betyder, at Rudolph Cares forbrugere ikke føler, at deres interesser bliver mødt. Idet Influence-legitimiteten er repræsenteret i flest kategorier, er det denne legitimitetsform, som respondenterne er blevet præsenteret for flest gange. Dette øger validiteten i konklusionen om, at graden af Influence-legitimiteten er lav.

For Consequential-legitimiteten ses det af Tabel 14, at legitimitetsformen ikke udelukkende øges. Consequential-legitimiteten omhandler virksomhedens output og resultater, og det er derfor dette, der er genstand for vurderingen af Consequential-legitimiteten (Suchman, 1995, s. 580). I Virksomheds-kategorien bliver Consequential-legitimiteten skadet af indlæggene, idet respondenterne opfatter kommunikationen som irrelevant. Derudover er der mange respondenter, der stort set ikke bemærker

det indlæg, der repræsenterer Consequential-legitimiteten i Virksomheds-kategorien. Consequential-legitimiteten er også repræsenteret i Samarbejde-kategorien, hvor kommunikationen formår at øge legitimitetsgraden, da en respondent f.eks. fortæller, at ”... jeg bliver rigtig glad for indlægget, hvor man kan se, at hun er blevet en Gazelle virksomhed” (R5, Bilag 5, 17:00). Virksomheds-kategorien udgør 21% af den samlede mængde indlæg, hvorimod Samarbejde-kategorien udgør 13% (Tabel 10). Derfor vægter påvirkningen fra Virksomheds-kategorien tungere end påvirkningen fra Samarbejde-kategorien, når den samlede grad af legitimiteten fastlægges. Det betyder, at Rudolph Care har en lav grad af Consequential-legitimitet.

De øvrige legitimitetsformer, som Rudolph Cares kommunikation repræsenterer, øges på tværs af de forskellige kategorier. Dette resulterer i, at Rudolph Care har en høj grad af disse legitimitetsformer, idet der, sættes lighedstegn mellem at kommunikationen øger legitimiteten og at legitimiteten dermed er høj. Fælles for disse legitimitetsformer er, at respondenterne ofte begrundes deres positive vurderinger med Rudolph Cares fokus på bæredygtighed (R4, Bilag 4, 33:45). Det viser, at der er en sammenhæng mellem, om kommunikationen fremstiller Rudolph Care som bæredygtig og respondenternes positive vurderinger af kommunikationen. Derudover lægger respondenterne også hurtigt mærke til, om indlæggene kommunikerer bæredygtighed. Dette ses f.eks. i Værdi-kategorien, hvor legitimitetsgraden netop er høj. Rudolph Care har derfor stor succes med at sætte sig i relation til bæredygtighed, og forbrugerne opfanger og belønner dette. Dette underbygger en konklusion om, at det øger en virksomheds legitimitet, hvis den kommunikerer med fokus på bæredygtig, jf. også følgende citat: ”... hvis der stod, at det var dansk og økologisk, så ville man måske give det lidt mere troværdighed” (R10, Bilag 6, 7:42). Dette citat illustrerer desuden, at manglende omtale af bæredygtighed opfattes som utroværdigt. Respondenternes fokus på bæredygtighed i kommunikationen går igen i alle tre fokusgruppeinterviews. Det kan derfor konkluderes, at bæredygtigt fokus i en virksomheds markedsføring har en positiv påvirkning på legitimiteten – uanset legitimitetsform.

Hermed er graden af de enkelte legitimitetsformer bestemt. Disse grader af legitimitetsformer gør sig kun gældende for netop denne undersøgelse med de givne indlæg og respondenterne, og kan ikke generaliseres til andre undersøgelser.

For at bestemme den samlede vurdering af Rudolph Cares legitimitet, er det relevant at inddrage størrelsen af de forskellige legitimitetsformer for at fastslå den samlede vægtning af de enkelte legitimitetsformer. F.eks. er Comprehensibility-legitimiteten alene repræsenteret i 3% af Rudolph Cares kommunikation, hvilket betyder, at respondenternes vurdering af denne konkrete legitimitetsform ikke fylder meget i den samlede vurdering (Tabel 10). Den procentuelle vægtning af de forskellige legitimitetsformer er illustreret i Tabel 15:

Legitimitetstype	Størrelse i procent	Påvirkning af legitimitetsformen
Exchange-legitimitet	36%	Høj
Influence-legitimitet	15%	Lav
Dispositional-legitimitet	15%	Høj
Personal-legitimitet	13%	Høj
Consequential-legitimitet	10%	Lav
Procedural-legitimitet	4%	Høj
Structural-legitimitet	4%	Høj
Comprehensibility-legitimitet	3%	Høj
Taken-for-Granted-legitimitet	-	Ikke eksisterende

Tabel 15: Procentuel vægtning af legitimitetsformer inkl. påvirkning på legitimitetsformen

Af Tabel 15 ses det, at majoriteten af Rudolph Cares kommunikation repræsenterer henholdsvis Exchange-, Influence-, Dispositional-, Personal- og Consequential-legitimiteten, der tilsammen udgør 89% af kommunikationen. Derfor udgør disse fem legitimitetsformer også majoriteten af Rudolph Cares samlede legitimitet. Rudolph Cares legitimitet er således primært karakteriseret ved at besidde en høj grad af Exchange-, Dispositional- og Personal-legitimiteten. Samtidig ses, at Rudolph Cares kommunikation karakteriseres ved at besidde en lav grad af Influence-, og Consequential-legitimitet. Endelig ses det, at Rudolph Care besidder en høj grad af henholdsvis Procedural-, Structural- og Comprehensibility-legitimitet, men at disse legitimitetsformer ikke fylder meget i Rudolph Cares kommunikation.

Konkluderende for den samlede vurdering af Rudolph Cares legitimitet er, at virksomheden har en høj grad af legitimitet, der primært begrundes af et bæredygtigt fokus. Det kan videre konkluderende bemærkes, at Rudolph Care besidder en lav grad af Influence- og Consequential-legitimitet, hvilket betyder, at Rudolph Care ikke imødekommer forbrugernes interesser, og at forbrugerne ikke tillægger kommunikation om Rudolph Cares resultater værdi.

Rudolph Cares fremtidige kommunikation

I ovenstående analyse er Rudolph Cares påvirkning af de enkelte legitimitetsformer vurderet og sammensat til en samlet grad af legitimitet. Det konkluderes, at Rudolph Care generelt har en høj grad af legitimitet, idet de besidder en høj grad af henholdsvis Exchange-, Dispositional- og Personal-legitimiteten, der primært er begrundet i Rudolph Cares fokus på bæredygtighed. Derudover har Rudolph Care en lav grad af både Influence- og Consequential-legitimiteten, hvilket betyder, at Rudolph Care ikke formår at imødekomme forbrugerne i deres kommunikation og at forbrugerne ikke synes om kommunikation om Rudolph Cares resultater. Disse konklusioner leder naturligt frem til anbefalinger for Rudolph Care om bl.a. at øge henholdsvis Influence- og Consequential-legitimiteten, da det vil øge den samlede grad af legitimitet betragteligt. Disse anbefalinger diskuteres nærmere nedenfor.

I de tre fokusgruppeinterviews havde respondenterne flere kritikpunkter til Rudolph Cares brug af både Instagram og Facebook. Med disse kritikpunkter følger ligeledes nedenfor anbefalinger til, hvordan Rudolph Care bør optimere deres brug af de forskellige kanaler. Anbefalingerne for Rudolph Care kommunikation kan desuden fungere som inspiration til andre virksomheders påvirkning af legitimitet gennem en kommunikationsstrategi, der er centreret om bæredygtighed. De konkrete anbefalinger og konklusioner er dog kun gældende for dette speciales undersøgelser.

Anbefaling til Influence-legitimiteten

Rudolph Care bør have fokus på at øge sin Influence-legitimitet, der er konstateret til at være lav. Hvis Rudolph Care øger Influence-legitimiteten vil de øge deres samlede legitimitet betragteligt, idet Influence-legitimiteten er den næststørste legitimitetsform i den samlede legitimitet (Tabel 14). Det kan diskuteres om alle legitimitetsformer behøver at være høje eller om en virksomhed kan udvælge enkelte legitimitetsformer og fokusere på disse. Idet Influence-legitimiteten fylder meget i Rudolph Cares samlede legitimitet bør de imidlertid øge denne, da den skader den samlede legitimitet markant.

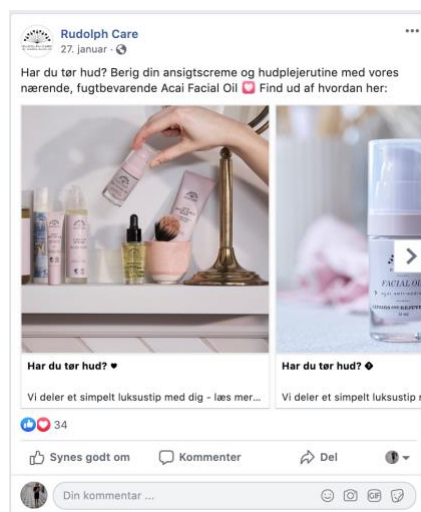
I Suchmans legitimitetsteori findes forskellige strategier til at påvirke Influence-legitimiteten. Disse strategier indebærer f.eks. at samarbejde med andre aktører eller iværksætte reklamekampagner om virksomheden (Suchman, 1995, s. 592 og s. 587). Rudolph Care følger faktisk disse strategier ved at samarbejde med andre virksomheder i Samarbejde-kategorien samt at have brand-reklamer i f.eks. Virksomheds-kategorien. Det tyder på, at den lave grad af legitimitet i højere grad skyldes, at

argumentationen er svag, da respondenterne ikke bemærker indlæggene eller tillægger dem værdi fremfor, at Rudolph Care ikke følger Suchmans strategier. Dette kan Rudolph Care imødekomme ved en tydeligere brug af de passende appelformer. Fra teoriafsnittet vides det, at kommunikation, der påvirker Influence-legitimiteten bør argumenteres gennem enten logos eller patos. Når kommunikationen omhandler hårdere værdier som f.eks. pris eller tilgængelighed bør kommunikationen ske gennem logos. Dette sker imidlertid alene i lav grad i nedenstående indlæg, hvor appelformen logos fremstår vag og utydelig (Indlæg 14 og 10). Derfor bør Rudolph Care være tydeligere i sin retorik i fremtidig kommunikation, da dette vil afhjælpe respondenternes uopmærksomhed overfor indlæggene.

Derudover skades Influence-legitimiteten af et fravær af bæredygtighed, idet en respondent siger, at *”... hvis der stod, at det var dansk og økologisk, så ville man måske give det lidt mere troværdighed”* (R10, Bilag 6, 7:42). Dette kan Rudolph Care imødekomme ved at inddrage bæredygtighed mere i de indlæg, der repræsenterer Influence-legitimiteten. Ved at inddrage bæredygtighed og argumentere gennem en tydeligere retorik bør Rudolph Cares Influence-legitimitet øges.



Indlæg 14: Rudolph Care, 30-6-2019, Instagram



Indlæg 10: Rudolph Care, 27-1-2020, Facebook

Anbefaling til Consequential-legitimiteten

Af respondenternes vurderinger gennem de tre fokusgruppeinterviews fremgår det, at de ikke mener, at kommunikation om Rudolph Cares resultater er relevante (R9, Bilag 6, 12:12). Dette kommer til udtryk i en lav grad af Consequential-legitimitet i Virksomheds-kategorien, hvilket påvirker hele Consequential-legitimiteten på trods af, at Rudolph Care øger legitimiteten i Samarbejde-kategorien, hvor Consequential-legitimiteten ligeledes er repræsenteret. Derfor er en naturlig konsekvens, at det

anbefales, at Rudolph Care øger deres Consequential-legitimitet og at de fokuserer på Virksomheds-kategorien. Consequential-legitimiteten fylder mindre i den samlede legitimitet end Influence-legitimiteten og påvirker derfor den samlede legitimitet mindre. Derfor er det ikke ligeså presserende, at Rudolph Care øger Consequential-legitimiteten, men dette anbefales dog stadig.

Consequential-legitimiteten skades af, at respondenterne ikke kan placere kommunikationen i forhold til Rudolph Cares øvrige kommunikation. Det manglede fokus i kommunikationen er gennemgående for alle tre fokusgruppeinterviews, idet respondenterne flere gange fortæller, hvordan de har svært ved at placere indlæg, hvis indholdet ikke omhandler produkterne eller virksomheden med udsagn som f.eks.: *"Det passer ikke rigtig til virksomheden"* (R10, Bilag 6, 13:45). En anbefaling er derfor, at Rudolph Care afgrænser deres indhold til et enkelt eller få emner og at de fokuserer på, at kommunikationen let kan kobles til enten virksomheden eller produkterne.

I Samarbejde-kategorien, hvor Consequential-legitimiteten også er repræsenteret, har respondenterne let ved at koble kommunikationen til Rudolph Care, hvilket resulterer i, at Consequential-legitimiteten øges for denne kategori. Derfor bør Rudolph Care have fokus på at kommunikere om centrale emner, når de kommunikerer i Virksomheds-kategorien.

Anbefaling til brug af kanaler

Respondenterne havde to kritikpunkter til Rudolph Cares brug af henholdsvis Instagram og Facebook. For flere indlæg fra Instagram fortalte respondenterne, at der var for meget tekst på indlæggene, hvilket f.eks. kom til udtryk i følgende udsagn: *"Der ville man bare blive irriteret over, at der er en så lang caption [red. tekstmængde], hvor der står så meget"* (R8, Bilag 5, 2:25). Her bliver respondenter tydeligt irriteret over tekstmængden, hvilket skader Rudolph Cares legitimitet. Ligeledes forklarer en anden respondent, at *"der er ret meget tekst og jeg ville ikke gide at læse det"* (R1, Bilag 4, 3:15), hvilket bevirker, at modtageren ikke bliver eksponeret for budskabet. Dette kritikpunkt gør sig især gældende for indlæg i Produkt-kategorien, hvor begge udsagn stammer fra.

Udformning af en anbefaling for dette kritikpunkt repræsenterer et dilemma. Rudolph Care kan imødekomme kritikken ved at forkorte tekstmængden i indlæggene. Fra andre indlæg, hvor tekstmængden er mindre vides det, at så snart tekstmængden reduceres belønnes det af respondenterne: *"Og så er det meget rart at der ikke står så meget"* (R8, Bilag 5, 3:23). Dette

understreger sammenhængen mellem stor tekstmængde og en negativ vurdering. Kommunikationen af Exchange-legitimitet, hvilket de pågældende indlæg repræsenterer, skal imidlertid kommunikeres gennem logos, som er en appelform, der kræver en del tekst fremfor f.eks. patos, hvor det er muligt at appellere til følelserne med blot et billede. Derfor kan det være uundgåeligt, at tekstmængden på de pågældende indlæg er stor, da appelformen ikke kan fungere med en mindre tekstmængde. Hvis Rudolph Care forkorter tekstmængden for meget risikeres at kommunikationen ikke argumenteres gennem logos, hvorved budskabet ændrer karakter. Hvis retorikken bliver for svag, vil forbrugerne ikke bemærke kommunikationen, hvilket vil skade legitimiteten som diskuteret i ovenstående anbefaling til Influence-legitimiteten. Derfor bør Rudolph Care forsøge at imødekomme forbrugerne ved at korte tekstmængden ned, men det er væsentligt, at de er opmærksomme på betydningen af at anvende en stærk logos-argumentation, da de ellers blot skaber et nyt problem.

Enkelte respondenter kritiserer, at nogle indlæg på Facebook ligner noget, der potentielt kan give virus: *"Hvis jeg så det på Facebook, så ville jeg gå op i højre hjørne og fjerne det. Jeg synes, at den, der er på Facebook, ligner Scam..."* (R10, Bilag 6, 7:42 og R9, Bilag 6, 6:15). En anden respondent istemmer, at Facebook-indlæggene ser utroværdige ud: *"Udseende minder meget om Facebook-reklamer, og der dukker bare så mange op, så jeg sorterer bare det meste væk, for man ved jo ikke hvad det er"* (R11, Bilag 6, 4:35).

Udtalelserne betyder, at respondenterne vurderer indlæg på Facebook negativt uanset, hvad kommunikationen i indlægget indeholder. Dette er selvfølgelig u hensigtsmæssigt for Rudolph Care, da det skader deres legitimitet. Anbefalingen til Rudolph Care er, at der fokuseres på, at indlæg på Facebook fremstår troværdige særligt for så vidt angår de visuelle elementer, da det er disse, respondenterne kritiserer.

Rudolph Care bør derfor være særligt opmærksom på, hvordan de anvender de forskellige kommunikationskanaler. Hvis kanalerne ikke anvendes tilfredsstillende, kan det potentielt skade legitimiteten, således som det har været tilfældet for Rudolph Care.

Konklusion

Specialet er udarbejdet med henblik på at undersøge følgende problemformulering:

Hvilken effekt har Rudolph Cares kommunikationsstrategi med fokus på bæredygtighed haft på deres legitimitet?

Specialets undersøgelse har udgangspunkt i det socialkonstruktivistiske perspektiv, da jeg i specialet søger at forstå de sociale konstruktioner, der dannes omkring Rudolph Care af deres kommunikation. Det socialkonstruktivistiske perspektiv tillader ikke, at specialets konklusioner fungerer som en endegyldig sandhed. Specialets konklusioner gør sig derfor kun gældende for netop denne undersøgelse. Hvis der i undersøgelsen havde været fokus på andre af Rudolph Cares kommunikationsindlæg eller andre respondenter havde deltaget i de tre fokusgruppe interviews, så havde konklusionerne muligvis været anderledes.

For at kunne bestemme hvilken effekt Rudolph Cares kommunikationsstrategi med fokus på bæredygtighed har på deres legitimitet, har det været nødvendigt at indsamle og analysere deres konkrete kommunikation. Derfor er Rudolph Cares kommunikation og pressens kommunikation om Rudolph Care indsamlet og præsenteret. Kommunikationen er kategoriseret i otte kommunikationskategorier, der repræsenterer de forskellige budskaber, som Rudolph Care anvender. For at kunne bestemme Rudolph Cares grad af legitimitet, er det nødvendigt at vide, hvilken legitimitetsform kommunikationen repræsenterer, og derfor er dette omdrejningspunktet for kommunikationsanalysen.

I kommunikationsanalysen knyttes de otte kommunikations-kategorier til Suchmans ni legitimitetsformer, hvorved det bestemmes, hvilke af legitimitetsformerne Rudolph Cares kommunikation repræsenterer. Det konkluderes i kommunikationsanalysen, at Rudolph Cares kommunikation især repræsenterer de tre pragmatiske legitimitetsformer Exchange-, Influence- og Dispositional-legitimiteten. Når Rudolph Care i høj grad repræsenterer Exchange-legitimiteten i sin kommunikation, betyder det, at de har fokus på bytteforholdet mellem virksomhed og forbrugere. Dette kommer til udtryk gennem et fokus på produkterne. Rudolph Cares kommunikation repræsenterer herudover en høj grad af både Influence- og Dispositional-legitimiteten, hvilket betyder, at de forsøger at imødekomme fælles interesser og værdier hos forbrugerne. Det er især gennem

kommunikationen, der repræsenterer Dispositional-legitimiteten, at Rudolph Care kommunikerer om bæredygtighed. Når Rudolph Cares kommunikation i høj grad repræsenterer Dispositional-legitimiteten betyder det, at de i høj grad kommunikerer om bæredygtighed.

Efterfølgende er elleve respondenter blevet præsenteret for Rudolph Cares kommunikation for at vurdere denne. Respondenternes vurderinger af kommunikationen er grundlaget for legitimitetsanalysen, hvori Rudolph Cares grad af legitimitet er bestemt. I legitimitetsanalysen konkluderes det, at Rudolph Care generelt har en høj grad af legitimitet. Den høje grad af legitimitet skyldes især et bæredygtigt fokus i kommunikationen. Respondenterne begrundede ofte deres positive vurderinger af såvel kommunikationen som Rudolph Care med fokuset på bæredygtighed. Dette gælder uanset, hvilken legitimitetsform kommunikationen repræsenterer, hvilket understreger, at fokuset på bæredygtighed er en stor begrundelse for respondenternes positive vurdering af Rudolph Care. Derfor ses en tydelig sammenhæng mellem kommunikation om bæredygtighed og en høj grad af legitimitet. På den baggrund konkluderes det, at Rudolph Cares kommunikationsstrategi med fokus på bæredygtighed har haft en stor effekt på deres høje grad af legitimitet. Det kan videre konkluderes, at Rudolph Care har en lav grad af Influence- og Consequential-legitimiteten. Det betyder, at forbrugerne ikke føler, at Rudolph Care imødekommer deres interesser og at forbrugerne ikke tillægger kommunikation om Rudolph Care resultater værdi.

Konklusionerne udmøntes i en diskussion af forskellige anbefalinger til Rudolph Cares fremtidige kommunikation. Disse anbefalinger omhandler, hvordan Rudolph Care kan øge både Influence- og Consequential-legitimiteten samt en diskussion af, hvordan de forskellige kommunikationskanaler bør anvendes.

Specialets konklusion er herefter, at Rudolph Cares kommunikationsstrategi med fokus på bæredygtighed har haft en meget positiv effekt på deres legitimitet, der på baggrund af dette fokus, er høj.

Litteraturliste

- Aggarwal, P. (2011). *Greenwashing: The darker side of CSR*. Indian Journal of Applied Research, Oktober
- Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). *What we know and don't know about corporate social responsibility*. Journal of Management, 38(4), 932-968.
- Andersen, I. (2014). *Den skinbarlige virkelighed*. Samfundslitteratur.
- Arent, T. (2017, 3/1). *Hybridbiler stormer frem*. Besøgt d. 28. april 2020. Hentet fra FDM: <https://fdm.dk/nyheder/2017-01-hybridbiler-stormer-frem>
- Aristoteles. (1983). *Retorik*. Tusculanums Forlag.
- Carson, S., Hagen, Ø. and Sethi, S. (2013). *From Implicit to Explicit CSR in a Scandinavian Context: The Cases of HÅG and Hydro*. Journal of Business Ethics. Vol. 1
- Dimaggio, P. J. & Powell, W. W. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. The University of Chicago Press.
- Dowling, J., and Pfeffer, J. (1975). *Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior*. Pacific Sociological Review, vol. 18.
- Elizabeth Arden. (2020). *About us*. Besøgt d. 30. april 2020. Hentet fra Elizabeth Arden: <https://www.elizabetharden.com/about-us.html>
- Erhvervsministeriet. (2019). *Bekendtgørelse af årsregnskabsloven*. Besøgt d. 25. april 2020. Hentet fra Retsinformation: <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/838>
- Ingemann, J.H. (2013). *Videnskabsteori for Økonomi, Politik og Forvaltning*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Irma. (2020). *Om Irma*. Besøgt d. 28. april 2020. Hentet fra Irma: <https://irma.dk/om-irma>
- Letz Sushi. (2020). *Europas første sushikæde med udelukkende bæredygtig fisk*. Besøgt 29. april 2020. Hentet fra Letz Sushi: <https://letsushi.dk/baeredygtig-fisk-forklaret/>
- Matas. (2020). *Matas MediCare*. Besøgt d. 30. april 2020. Hentet fra Matas: <https://www.matas.dk/matas-medicare>
- Matas. (2020). *Matas Natur*. Besøgt d. 30. april 2020. Hentet fra Matas: <https://www.matas.dk/matas-natur>
- Matas. (2020). *Matas Sports Care*. Besøgt d. 30. april 2020. Hentet fra Matas: <https://www.matas.dk/matas-sports-care>
- Matas. (2020). *Matas Striber*. Besøgt d. 30. april 2020. Hentet fra Matas: <https://www.matas.dk/matas-striber>

- Matten, D., and Moon, J. (2008). *"Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility*. Academy of Management Review, vol. 33
- Maurer, J. G. (1971). *Readings in organizational theory: Open system approaches*. New York: Random House.
- Morsing, M., Schultz, M., and Nielsen, K. U. (2008). *The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study*. Journal of Marketing Communications, vol. 14
- Neutral. (2020). *Om Neutral*. Besøgt d. 29. april 2020. Hentet fra Neutral: <https://www.neutral.dk/om-neutral.html>
- Rasborg, K. (2013). *Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi*. In P. Olsen, K. Rasborg, & L. Fuglsang, Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Rudolph Care. (2020). *Andreas Historie*. Besøgt 10. februar 2020. Hentet fra Rudolph Care: <https://www.rudolphcare.dk/da/andreas-historie>
- Rudolph Care. (2020). *Presse*. Besøgt d. 13. marts. Hentet fra Rudolph Care: <https://www.rudolphcare.dk/da/presslist>
- Rudolph Care. (2020). *Rudolph Care*. Besøgt d. 13. marts. Hentet fra YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCKgWWVJycuKpAVNNsIHNoSA>
- Rudolph Care. (2020). *Rudolph Care*. Besøgt d. 13. marts. Hentet fra Instagram: <https://www.instagram.com/rudolphcare/?hl=da>
- Rudolph Care. (2020). *Rudolph Care*. Besøgt d. 13. marts. Hentet fra Facebook: https://www.facebook.com/rudolphcare/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARB-Zdx2JL32E7cjMcTWL-ieb5-EYl22wKyI9dA4V4ae3YonKjdMx__dMd7ASe-iVqnqW3nIWp2hcX4k
- Rudolph Care. (2020). *Rudolph Cares Historie*. Besøgt 10. februar 2020. Hentet fra Rudolph Care: <https://www.rudolphcare.dk/da/rudolph-cares-historie>
- Social Foodies. (2020). *Social Foodies – Doing good better*. Besøgt d. 29. april 2020. Hentet fra Social Foodies: <https://socialfoodies.dk/om-social-foodies/>
- Suchman, M. C. (1995). *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*. The Academic of Management Review, 571-610.
- Turner, A. (2015). *Generation Z: Technology and Social Interest*. The Journal of Individual Psychology, vol. 71

- Urtekram. (2020). *Om os*. Besøgt d. 29. april 2020. Hentet fra Urtekram:
<https://www.urtekram.dk/om-os/>
- Volvo. (2020). *Introducing the future of safety*. Besøgt d. 28. april 2020. Hentet fra Volvo:
<https://www.volvocars.com/dk/volvo-fordi/vores-innovationer/fremtidens-bilkoersel/sikkerhed>

Bilagsliste

Bilag 1 til 9 findes i det eksterne bilagsdokument. Nedenfor ses en oversigt over vedlagte bilag:

- Bilag 1: Indsamlede indlæg
- Bilag 2: Præsentation for respondenter
- Bilag 3: Transskribering af interview med Rudolph Care
- Bilag 4: Transskribering af første fokusgruppeinterview
- Bilag 5: Transskribering af andet fokusgruppeinterview
- Bilag 6: Transskribering af tredje fokusgruppeinterview
- Bilag 7: Interviewguide, Rudolph Care
- Bilag 8: Interviewguide, Fokusgruppeinterview
- Bilag 9: Omtalte kommunikations-indlæg