

Politisk motiveret forbrug: Belønner forbrugere virksomheders sociale ansvar?

Suzanne C. Beckmann, professor, Dr.rer.soc.,
Copenhagen Business School*

»How selfish soever man may be supposed, there are evidently some principles in his nature, which interests him in the fortune of others, and render their happiness necessary to him, though he derives nothing from it except the pleasure of seeing it.«

Adam Smith, The Theory of Moral Sentiments, 1759

1. Forbrugeren som interessent

Hvorfor handler forbrugere altruistisk, f.eks. når de giver økonomiske bidrag til velgørende organisationer, vælger at betale en højere pris for miljørigtige produkter, eller endog at donere organer til andre mennesker? En forklaring kan være et dybtliggende menneskeligt ønske om at føle dét, Andreoni betegner som en indre »varm glød« (Andreoni 1990). En sådan motivation står imidlertid i skarp kontrast til et mere traditionelt økonomisk perspektiv på mennesker som selviske, nytte-optimerende individer. Det er da også et åbent spørgsmål, om forbrugerne føler denne »varme glød« i forhold til virksomheder, der handler altruistisk, og om de belønner disse virksomheder derefter, f.eks. i form af mere positive oplevelser af virksomhedernes ry og rygte, forbedret brand image, eller større forbrugerloyalitet.

At opnå et positivt svar på sidstnævnte spørgsmål er et centralt argument for at den

enkelte virksomhed bør forpligte sig til, og engagere sig i, social ansvarlighed. Det er et underliggende tema i hele interessenttankegangen: en socialt ansvarlig virksomhed må forventes at tage hensyn til de interesser og at leve op til de krav, der stilles af dens vigtigste interessenter – dvs. de aktører som, direkte eller indirekte, kan påvirke, eller blive påvirket af, virksomhedens aktiviteter (Donaldson & Preston 1995; Jones 1995; Maignan, Ferrell et al. 1999; Waddock 2000). Disse aktører kan eksempelvis være kunder, leverandører, medarbejdere, aktionærer, investorer, medier, lovgivere eller interesseorganisationer (Freeman 1984).

Forbrugerne er utvivlsomt nøgleinteressenter for virksomhederne i den udvekslingsproces, som kendetegner markedsføring (Hunt & Vitell 1992; Folkes & Kamins 1999). Ikke desto mindre er der forsket relativt lidt i forholdet mellem virksomhedernes CSR aktiviteter (CSR = corporate social responsibility) og forbrugernes opfattelser, holdninger og adfærd i et interessentperspektiv. Derudover spreder sig de få undersøgelser, som beskæftiger sig med forbrugeradfærd og markedsføring i et interessentperspektiv, over en meget bred, og til tider usammenhængende, række af temaer. Dertil kommer, at en del studier mere implicit konceptualiserer forbrugerreaktioner, eller

mangel på samme, som henholdsvis brand-evalueringer eller købsintentioner.

Denne artikel vil derfor fokusere på hvad vi i dag ved om hvornår, hvorfor, og hvordan forbrugerne reagerer på forskellige typer af CRS aktiviteter – med udgangspunkt i, at disse reaktioner kan underordnes overskriften »politisk motiveret forbrug«, fordi dette fænomen er den anden side af medaljen »corporate citizenship«. På denne baggrund vil det være muligt at identificere væsentlige temaer, der er relevante at studere nærmere for de organisationer, der er villige til at engagere sig i CSR aktiviteter, og er interesserede i at anskueliggøre dette engagement i deres kommunikation med en eller flere af organisationens vigtige interessenter. Med henblik på fuldt ud at forstå den nuværende situation inden for området, er det på sin plads at starte med en kort historisk introduktion til CSR tankegangen, som den har udviklet sig inden for forbruger- og marketingforskningen hidtil.

2. Ny vin på gamle flasker?

Traditionelt set har marketing managere antaget et aktionærperspektiv i opstillingen af succeskriterier for virksomhedens marketingaktiviteter. Formuleret i simple termer vil det sige, at man har målt sin succes på salg, profit, og/eller markedsandele for et givet produkt eller serviceydelse. I dag vinder interessentperspektivet imidlertid i stadig højere grad indpas, og både i relation til marketing og ledelse oplever virksomhederne et øget pres for at udvise godt »borgerskab« i ethvert land, de måtte operere i (Pinkston & Carroll 1994). At dømme efter den offentlige debat, forventes virksomhederne i dag mere end nogensinde før at leve op til deres økonomiske, juridiske, etiske og øvrige forpligtelser, ikke bare i forhold til aktionærene, men også i forhold til medarbejderne, kunderne, de øvrige interessenter og samfundet som helhed (Sen & Bhattacharya 2001). Virksomhedens sociale ansvar er dermed blevet et populært koncept blandt såvel prakti-

kere som akademikere (Brown & Dacin 1997; Osterhus 1997; Handelman & Arnold 1999), og mange taler stærkt for at CSR aktiviteter må betragtes som en nødvendig adgangsбилет for at drive forretning i det 21'ende århundrede (Altman 1998).

Denne idé er dog så langt fra ny. Både inden for marketing- og ledelseslitteraturen har man diskuteret social ansvarlighed i adskillige årtier, i USA helt tilbage til 1930'erne (Berle & Means 1944 (1932)). Navnlig i 1960'erne og 1970'erne så man en stærk interesse inden for dette område – en interesse, der så er dukket op igen med jævne mellemrum frem til i dag. For eksempel argumenterede Austin (1965) for at virksomhederne skulle vurdere hvilke sociale konsekvenser, der kunne forventes af deres strategiske beslutninger, og de teknologiske fremskridt, de satte i værk. Dette skulle ikke mindst ske for at forhindre unødige politiske indgreb, f.eks. i form af ny lovgivning. I tråd med dette foreslog Grether i 1969 (Grether 1969), at det var nødvendigt at de private virksomheder involverede sig socialt, og at denne involvering måtte foregå gennem den konkurrencestyrede markedsøkonomi, således at der blev taget hensyn til såvel sociale som konkurrencemæssige vilkår: »Store, diversificerede, nationale og multinationale virksomheder, der er tæt indbyrdes forbundne på så mange niveauer, må nødvendigvis pålægges et stærkt socialt ansvar« (s. 41, forfatterens oversættelse). I (Vest-)Tyskland kan man spore debatten om virksomhedernes sociale ansvar tilbage til 1970'erne, hvor Ulrich (1977) f.eks. introducerede sit koncept af virksomheden som en halv-offentlig institution. Denne debat resulterede i de såkaldte »Eksterne sociale Indberetninger« (Dierkes 1974; Brockhoff 1976), som først meget senere blev efterfulgt af de »Ethiske Regnskaber«, der kendes i Danmark. I USA publicerede Rådet for Økonomiske Prioriteter (Council on Economic Priorities) allerede i 1986 dét, som i undertitlen hedder »En provokerende håndbog over virksomhe-

derne bag de produkter, du køber hver dag« (Lydenberg, Marlin et al. 1986).

I marketinglitteraturen har tilsvarende interesser og bekymringer været rejst. For eksempel efterlyste Lazer (1969) en bredere forståelse af marketingkonceptet, hvor det relevante ansvarsområde udgør meget mere end profit og omfatter en form for »institutionaliseret social kontrol, som er af afgørende betydning for en nyorientering af kulturen, fra en producent til en forbruger orientering« (s. 3, forfatterens oversættelse) – et perspektiv, som senere vandt genklang i et andet velkendt begreb, nemlig markedsorientering (Kohli & Jaworski 1990; Jaworski & Kohli 1993). Lavidge (1970) fastholdt ligeledes, at marketing ikke blot var blevet tilføjet flere funktioner og bredere spændvidde, men også i stigende grad vil blive mødt med krav om at råde bod på uansvarligheder. Han lagde tillige vægt på dynamikken i disse krav: »Historien viser, at standarden vil blive hævet. Visse fremgangsmåder, der i dag generelt anses for acceptable, vil gradvist komme til at fremstå som uetiske, siden umoralske, og vil til sidst blive gjort ulovlige« (s. 25, forfatterens oversættelse). Dette udsagn er bestemt i god overensstemmelse med den udvikling, der er sket over de følgende tre årtier!

En anden gren af marketinglitteraturen har været optaget af »social marketing«, hvilket vil sige, at man har beskæftiget sig med anvendeligheden af marketingkoncepter i relation til at fremme sociale »mærkesager« (Kelley 1971; Kotler & Zaltman 1971). I tråd hermed blev »cause-related marketing« et populært emne, defineret som »den proces, hvori man formulerer og implementerer marketingaktiviteter, der er karakteriseret ved at virksomheden bidrager med et fastsat beløb til en bestemt sag, når kunderne indgår i en omsætningsgivende udveksling, der imødekommer organisatoriske og individuelle mål« (Varadarajan & Menon 1988), s. 60, forfatterens oversættelse). Se også (Strahilevitz

1999; Cornwell & Smith 2001; Lafferty & Goldsmith 2005). Siden kunne man i 1980'erne og 1990'erne observere en mere ledelsespræget tilgang til marketing, social ansvarlighed og forretningsetik (Robin & Reidenbach 1987; Drumwright 1994; se Kilbourne & Beckmann (1998) for en meta-analyse af marketing- og forbrugeradfærdslitteraturen med særligt fokus på økologi).

Marketinglitteraturen anvender i det væsentligste den samme forståelse af CSR's rationale som den, man finder i andre videnskabsgrene, nemlig at en socialt ansvarlig virksomhed må forventes at tage hensyn til de interesser, og leve op til de krav, der stilles af dens vigtigste interessenter – dvs. de aktører som, direkte eller indirekte, kan påvirke, eller blive påvirket af, virksomhedens aktiviteter (Donaldson & Preston 1995; Jones 1995; Maignan, Ferrell et al. 1999; Waddock 2000). Disse aktører kan eksempelvis være kunder, leverandører, medarbejdere, aktionærer, investorer, medier, lovgivere eller interesseorganisationer. Der er derimod langt mindre enighed om, hvilke elementer der egentlig udgør virksomhedens sociale ansvarlighed. Budene strækker sig fra Carroll's (1998) »four faces of corporate citizenship«, der omfatter økonomiske, juridiske, etiske, og filantropiske elementer, til Lantos (2001; 2002), som argumenter for at altruistisk (hhv. filantropisk) CSR bør udelades af betragtningen, mens etiske mål er en del af strategiske mål.

3. At udstikke forskningsfeltet

Ligesom tidligere kan et kort historisk tilbageblik over den relevante litteratur hjælpe til at forstå de rødder hvorfra forbrugerperspektivet på CSR stammer. I den engelsksprogede litteratur kan konsumentadfærdsstudier koblet til virksomhedernes sociale ansvarlighed spores tilbage til 1970'erne, ligesom det var tilfældet inden for management- og marketinglitteraturen. Her går de fleste referencer tilbage til Berkowitz og Lutterman (1968), som tegnede en profil af den »alment socialt ansvarlige per-

sonlighed«. I overensstemmelse med tidens interesser inden for marketingdisciplinen fokuserede de fleste undersøgelser først på demografiske, og siden på sociografiske og psykografiske kriterier, i forsøget på at identificere forbrugersegmenter, der kunne regnes for interesserede i virksomheders social ansvarlighed (på det tidspunkt med fokus på miljøansvarlighed) (Anderson & Cunningham 1972; Kinnear & Taylor 1973; Kinnear, Taylor et al. 1974; Webster 1975; Brooker 1976; Mayer 1976; Scherhorn & Grunert 1988). Ofte var resultaterne af disse undersøgelser utilstrækkelige og ind imellem ligefrem selvmodsigende. Den forskningsgren, der fordybede sig i det »grønne« segment, fremskyndte et væld af »grønne« produkter og »grønne« reklamer, samt en øget interesse i energibesparelse, affaldshåndtering og genbrug. I de tidlige 1980'ere så man følgelig starten på en ny forskningsstrøm, der især interesserede sig for forudsætningerne for socialt ansvarlige adfærdsformer, f.eks. genbrug og køb af »grønne« produkter. Denne forskning havde til tider det formål at udvikle kommunikationskampagner, der kunne bekræfte forbrugerne i sådanne købsbeslutninger og sådanne typer af adfærd i forbindelse med både køb og afhændelse af produkter. Igen fandt man det vanskeligt at påvise en sammenhæng mellem miljørelaterede holdninger og adfærd hos forbrugerne (Balderjahn 1988; Beckmann 2005a; Beckmann 2005b). Det er værd at bemærke, at denne forskningsstrøm desuden bibragte feltet en række andre koncepter, der var anvendelige som variable i designet af de enkelte studier. Det drejede sig eksempelvis om måling af forbrugerviden, motivation, gruppepåvirkning, og cost-benefit overvejelser (Ölander & Thøgersen 1995; Kilbourne & Beckmann 1998).

Generelt betragtet baserer mange konsumentadfærdsstudier sig på det kognitivt inspirerede paradigme, der anskuer forbrugeren som et rationel informationsbearbejdende individ. Det betyder, at man her – mere eller mindre eksplicit – undersøger forudsætninger, korrelatio-

ner, og konsekvenser af forskellige faser i forbrugeren beslutningsproces: Behovserkendelse -> informationssøgning -> vurdering af alternativer -> beslutning (-> handling, køb/ikke køb) -> efterkøbsadfærd, samt vurdering af forbrugeren oplevelser med det pågældende produkt eller service.

Disse faser af beslutningsprocessen kan fortolkes som følger i en politisk forbrug og CSR kontekst:

- Behovserkendelse refererer til forbrugeren bevidsthed om og interesse i virksomheders CSR aktiviteter som en ekstra, ikke-funktionel produkt egenskab. Denne »egenskab« kan bestå i en virksomheds holdning til miljø eller i forbrugeren bevidsthed om at købsbeslutninger kan have politiske konsekvenser. Man kan derfor sige, at begrebet »behov« her forstås som ønsket om at udtrykke symbolske værdier, der går videre end den funktionelle værdi.
- Både informationssøgning – aktiv såvel som passiv – og vurdering af alternativer er faser, der påvirkes af holdninger og overbevisninger vedrørende produkt, brand, og/eller virksomhed. Det betyder, at forbrugeren kan forventes aktivt at søge information om typen og graden af en virksomheds CSR aktiviteter, med det formål at søge indfrielse af særlige symbolske værdier. Det kan dog også betyde, at et brand, som forbrugeren har en stærk relation til, vil blive foretrukket frem for andre brands, uanset hvor dedikeret virksomheden bag brandet er til CSR. Samtidig præges forbrugeren holdninger og overbevisninger af både personlige, kommercielle og ikke-kommercielle informationskilder.
- Køb måles som oftest som købsintentioner. Det vil i dette tilfælde sige intentioner om at købe produkter eller serviceydelser af virksomheder, der er engageret i CSR – og dermed at give udtryk for politisk/socialt overbevisninger.
- De oplevelser, forbrugeren har med det købte produkt eller serviceydelse er for så vidt relevant, når en negativ oplevelse f. eks. med hensyn til produktkvalitet kan danne modvægt til forbrugeren holdninger og dermed formindske dennes loyalitet, selv over for CSR-aktive virksomheder.

Af de studier, der beskæftiger sig med forholdet mellem konsumentadfærd og CSR, er det imidlertid meget få, der eksplicit inddrager

denne beslutningsproces. I de fleste tilfælde undersøger man en eller to faser samt nogle udvalgte begreber, der er relevante i forhold hertil. Dette gælder både for kvalitative og kvantitative undersøgelsesmetoder. Det er også væsentligt at hæfte sig ved, at disse faser i beslutningsprocessen meget vel kan være iterativt forbundne samt at en del af begreberne ikke nødvendigvis indgår i en entydig årsags-virkning-sammenhæng. Nedenstående tabel forsøger at sammenfatte denne lidt uklare situation (og dermed afspejle den kompleksitet, som er kendetegnende for menneskelig beslut-

ningstagning) ved kun implicit at repræsentere de nævnte fire hovedfaser.

Desuden er der endnu flere begrænsninger at tage højde for: I mange af de undersøgelser, der her refereres til, ser man kun på bestemte aspekter af CSR aktiviteter, hvilket i sagens natur giver et begrænset indblik i forbrugernes reaktion i forhold til CSR. Kun sjældent vælger man at inddrage hele det spektrum af CSR aktiviteter, der findes. Det kan være udtryk for flere grunde: enten 1) vælger flertallet af virksomhederne ikke at engagere sig i alle typer af

Undersøgelses resultater	Kilde
<i>Forbrugere er vidende om, og interesserede i, CSR og siger at CSR er et beslutningskriterium</i>	Creyer & Ross (1997) Handelman & Arnold (1999) Lewis (2003)
<i>CSR fremmer positive holdninger over for virksomheden og/eller brandet</i>	Brown & Dacin (1997) Lichtenstein, Drumwright & Braig (2004) Murray & Vogel (1997)
<i>CSR fungerer som et værn i krise situationer: et proaktivt CSR engagement er vigtigt</i>	Dawar & Pillutla (2000) Dean (2004) Klein & Dawar (2004) Ficks (2005) Werther & Chandler (2005)
<i>Forbrugere bedømmer sammenhængen mellem CSR initiativer og virksomhedens ny samt tidligere adfærd, og anvender timingen af initiativerne i deres fortolkning</i>	Becker-Olsen, Cudmore & Hill (2006) Dean (2004) Ricks (2005)
<i>De positive effekter af CSR aktiviteter overføres til strategiske alliancer (sponsor aktiviteter, co-branding, non-profit)</i>	Cornwell & Smith (2001) Lafferty & Goldsmith (2005) Ross, Patterson & Stutts (1992)
<i>Forbrugerholdninger påvirkes stærkere af uetisk adfærd end af positiv CSR adfærd</i>	Elliott & Freeman (2001) Folkes & Kamins (1999)
<i>Mangel på viden, bevidsthed og/eller interesse – og meget lidt viden om hvilke virksomheder, der er CSR engagerede og hvilke, der ikke er</i>	Auger et al. (2003) Belk, Devinney & Eckhardt (2005) Boulstridge & Carrigan (2000) Carrigan & Attalla (2001)
<i>Forbrugernes støtte til den af virksomheden valgte mærkesag er vigtig</i>	Lichtenstein, Drumwright & Braig (2004) Sen & Bhattacharya, 2001
<i>Forbrugere afvejer CSR mod traditionelle beslutningskriterier (»gamle vaner er svære at knække«)</i>	Andreu et al. (2004; 2005) Beckmann et al. (2001) Boulstridge & Carrigan (2000) Carrigan & Attalla (2001) Mohr, Webb & Harris (2001)
<i>Produkt kategori og/eller pris spiller en rolle</i>	Elliott & Freeman (2001) Mohr & Webb, 2005 (2005) Strahilevitz (1999) Strahilevitz & Myers (1998)
<i>Begrænset villighed til at betale mere: effekten af individuelle cost-benefit analyser</i>	Creyer & Ross (1997) Osterhus (1997)
<i>Skeptiske og kyniske holdninger vedrørende CSR (kommunikation)</i>	Mohr, Webb & Harris (2001) Sen & Bhattacharya (2001) Swaen & Vanhamme (2004)
<i>Forbrugere skelner mellem personlige og sociale konsekvenser af etisk/uetisk virksomhedsadfærd</i>	Baron (1999) Pitts, Wong & Whalen (1991)
<i>Forbrugere, der er for CSR, findes, men det er vanskeligt at beskrive dem præcist</i>	Auger et al. (2003) Hustad & Pessemer (1973) Mohr, Webb & Harris (2001) Roberts (1995; 1996)
<i>Der finde nationale og kulturelle forskelle mht. CSR</i>	Andreu et al. (2004, 2005) Maignan & Ferrell (2003)

Tabel 1. Undersøgelsesresultater vedrørende relationen mellem forbruger og CSR

SCR aktiviteter, eller 2) den enkelte virksomhed er fortrinsvis kendt for et bestemt sæt af CSR aktiviteter, eller 3) undersøgelsens design bliver for kompliceret, fra et metodologisk synspunkt, til at kunne bidrage med valide og pålidelige resultater, såfremt hele registret af mulige aktiviteter inddrages.

En anden væsentlig bemærkning er, at langt de fleste af de studier, som refereres til i denne gennemgang, er foretaget i USA. Af kulturelle, politiske, og historiske grunde begrænser dette muligheden for at generalisere til Europa, eller endog Skandinavien (se Beckmann, Morsing & Reisch angående explicit og implicit CSR (2206), baseret på Matten og Moon (2004)).

4. Hvad vi ved og hvad vi ikke ved

En række engelsksprogede akademiske tidsskrifter inden for disciplinerne marketing, forbrugeradfærd og kommunikation er blevet undersøgt med henblik på at identificere studier, der omhandler forbrugerreaktioner i forhold til CSR (se Tabel 1).

Når resultaterne grupperes efter de fire faser i processen, kan de opsummeres som følger:

- Behovserkendelse (bevidsthed, viden, interesse): Flertallet af forbrugere giver udtryk for interesse i CSR, mens bevidsthedsgrad og viden om virksomhedernes CSR aktiviteter er meget varierende blandt forbrugerne. Størstedelen af forbrugerne er i det store og hele uvidende om at mange virksomheder er engageret i en eller flere typer af CSR aktiviteter. Andre forbrugere er skeptiske eller ligefrem kyniske i deres syn på virksomhedernes CSR aktiviteter og kommunikation herom.
- Informationssøgning og evaluering af alternativer (holdninger og overbevisninger): Overordnet set har mange forbrugere en positiv holdning til virksomheder, der påtager sig et socialt ansvar og handler derefter. Der er imidlertid en række aspekter, der komplicerer det billede, der tegner sig. Det drejer sig f.eks. om virksomhedens almene ry og rygte, sammenhængen mellem virksomheden og den mærkesag hvortil CSR aktiviteten er knyttet, forbrugers personlige forhold til den pågældende sag, forskellen mellem proaktive og reaktive CSR

initiativer, produkt kvalitet, og pris. I stort set alle tilfælde gælder det endvidere, at relationen mellem de holdninger, man som forbruger giver udtryk for, og de valg, man træffer, er svag.

- Køb (hvh. købsintention): De fleste forbrugere er uvillige til at gå på kompromis med kerneegenskaberne ved et produkt, f.eks. pris og kvalitet. Ikke desto mindre fungerer en proaktiv adfærd omkring CSR som en slags »værn« i eksempelvis kritiske situationer, hvor et produkt på en eller anden vis har voldt skade. Tilsvarende synes forbrugerne at være mere tilbøjelige til at se gennem fingre med negativ information om en virksomhed, som er dedikeret til CSR, og forbliver således ofte loyale, selv om der skulle forekomme en fejl af og til fra virksomhedens side. Endelig er forbrugerne mere følsomme over for uetisk adfærd end de er over for ansvarlig adfærd, dvs. at kritisabel eller uansvarlig adfærd skader virksomheden mere end positiv eller ansvarlig adfærd hjælper den.
- Efterkøbsadfærd: Mange forbrugere ser CSR aktiviteter på linie med mere traditionelle produkttegenskaber, og derfor vil en negativ produktoplevelse i langt de fleste tilfælde give bagslag og forhindre genkøb, virksomhedens CSR aktiviteter desuagtet.

Denne viden om forbrugerne og deres holdninger og adfærd kompliceres yderligere pga. individuelle, sociale, og nationale forskelle på tværs af processens faser og de dertil knyttede begreber. Desværre er holdninger og adfærd hverken simpelt eller direkte relateret til eksempelvis demografiske faktorer som alder og køn, eller individets socioøkonomiske samfundsposition. De kan heller ikke forudsiges med sikkerhed på baggrund af situationsafhængige faktorer såsom produkt, pris eller butiksmiljø. Derudover kan individuelle forskelle omfatte udvalgte etiske interesser: den samme forbruger kan således foretrække et brand, fordi det er produceret på miljømæssigt forsvarlig vis, mens hun/han er uvidende om eller uinteressert i andre aspekter såsom arbejdsmiljø eller racediskrimination. Og en rundspørge blandt danske studerende fandt for nylig at interessen er faldet med 13% i perioden fra Oktober 2003 til Januar 2006 (Beckmann 2004; Børsen 2006), på trods af at CSR kommunikation har været

fremtrædende i medierne og i undervisningsøjemed i denne periode.

Når alt kommer til alt, er det således overraskende lidt vi i dag ved om forbrugernes reaktioner på CSR aktiviteter. Et af de få konsistente resultater, der viste sig i adskillige studier, går på at en vigtig faktor i forudsigelsen af etisk konsumentadfærd hos den enkelte er dennes tidligere adfærd i forhold til sociale mærkesager. Det er med andre ord sandsynligt, at en forbruger, der var aktiv i kampen mod atomkraft i slutningen af 1970'erne, er blevet forbruger af økologiske varer i 1980'erne, og siden en af de forbrugere, der belønner virksomheder for CSR aktiviteter i 1990'erne. Forbrugerholdninger er dermed et muligt fundament for segmentering med henblik på at markedsføre sig over for politisk motiverede forbrugshandlinger.

På basis af deres fokusgruppeundersøgelse med britiske forbrugere præsenterer Carrigan og Attalla (2001) en matrix, der netop kan gøre det ud for et sådant fundament (se Figur 1)

De »interesserede og etiske« forbrugere udgør den gruppe, der er politisk motiveret og derfor ønsker og søger information vedrørende CSR aktiviteter og handler i overensstemmelse med deres holdninger i denne sammenhæng. Det er også denne gruppe af forbrugere, der med størst sandsynlighed vil være modtagelige for CSR-relateret markedskommunikation. At få de »forvirrede og usikre« forbrugere engageret i en dialog, derimod, er formentlig vanskeligt, fordi denne gruppe ganske vist er interesserede, men også forvirrede og rådvilde over den modstridende information der tit findes omkring CSR – og den manglende hjælp til at skabe mening ud af informationsstrømmen. De »uinteresserede og kyniske« forbrugeres opmærksomhed er ligeledes svær at fange, idet de ikke er overbeviste om at virksomhederne i virkeligheden er socialt ansvarlige, og derudover lægger mindst lige så stor vægt på andre produkttegenskaber, så som pris, kvalitet, og bekvemmelighed. Slutteligt er gruppen af »uvidende« forbrugere stort set tabt på forhånd, fordi de netop er uvidende om og sam-

		CSR awareness	
		high	low
CSR response	high	<i>caring and ethical</i>	<i>confused and uncertain</i>
	low	<i>cynical and disinterested</i>	<i>oblivious</i>

Figur 1. Matrix over forbrugerbevidsthed og respons

tidigt uinteresserede i emnet. Her kan en ændring i den enkeltes livssituation dog vække interessen. Et eksempel på dette kan være en nybagt mor, der hidtil har været uvidende om Nestlé's aktiviteter i relation til babymælk, men som nu begynder at interessere sig for dette og for forskellige brands og virksomheder inden for denne produktkategori.

Den her beskrevne forbrugermatrix svarer i nogen grad til resultaterne fra en amerikansk undersøgelse, hvor Mohr, Webb, og Harris (2001) forskede i hvor meget forbrugerne egentlig er interesseret i virksomheders sociale ansvarlighed. På baggrund af 44 semi-strukturerede interviews opdelte man i denne undersøgelse forbrugerne i fire kategorier, der var inspireret af Andreasen's (Andreasen 1995) trin-opdelte model for adfædsændringer: Før overvejelse/uden hensigt (precontemplation), overvejelse/hensigt (contemplation), handling (action), og vedligehold (maintenance). Mens den første gruppe af forbrugere (som udgør 34% af undersøgelsens deltagere) slet ikke tager højde for CSR i deres købsbeslutninger (og hvor nogle endog er imod CSR), inddrager gruppen der »overvejer« til dels CSR i forbindelse med deres købsbeslutninger. CSR er dog stadig ikke et væsentligt kriterium i denne gruppes beslutningsgrundlag. Derimod har de handlingsorienterede (18%) besluttet at basere i det mindste en del af deres købsbeslutninger på CSR betragtninger, og de vedligeholdelsesorienterede anvender CSR som kriterium i en stor del af deres køb/forbrugsbeslutninger.

Den første gruppe (precontemplators) ligner således både de »uinteressede og kyniske« samt de »uvidende« forbrugere hos Carrigan og Attalla, mens de »overvejende« (contemplators) minder om de »forvirrede og usikre«, og de handlings- og vedligeholdelsesorienterede har mange fælles træk med den »interesserede og etiske« forbrugergruppe.

5. Metodefaktoren

Der er endnu en vigtig faktor, der påvirker de konklusioner og anbefalinger, der udspringer af forskningen i forhold til politisk motiveret forbrug og CSR. Alle studierne i tabel 1 er gransket med henblik på at klarlægge hvilke metoder, der er anvendt til at indsamle og analysere data. I denne proces er det muligt at identificere tre separate, generiske tilgange til forskningen: Spørgeskemaundersøgelser, der ofte analyseres ved hjælp af simple frekvens- og korrelationsanalyser, undersøgelser med eksperimentelt design, hvor der anvendes multivariate analysemetoder, og endelig kvalitative undersøgelser, hvor analysen fokuserer på tekst og indhold.

Uanset undersøgelses deltagere, udforskede koncepter eller kulturelle faktorer, der måtte spille ind, tegner der sig et ensartet og karakteristisk billede af metodevalgets indflydelse på undersøgelsens resultater:

- Meningsmålinger og spørgeskemaer, som drejer sig om holdninger, giver anledning til bekræftelse af et højt niveau af forbrugerinteresse i CSR og som regel også af positiv indflydelse på produkt/brand/virksomheds-evalueringer og købsintentioner.
- Undersøgelser baseret på eksperimentelt eller kvasi-eksperimentelt metodedesign fører ofte til enten uafklarede eller mere komplekse resultater.
- Kvalitativ forskning (fokusgrupper, dybdeinterviews) afdækker primært mangel på interesse og viden, samt skeptiske holdninger, blandt forbrugerne.

Den kyniske konklusion vil derfor være at data indsamlingsmetoden bør vælges ud fra hvilke resultater man ønsker at påvise: hvis man ønsker at overbevise en bestyrelse om nødvendigheden af en CSR politik, skal man præsentere resultater skabt på baggrund af meningsmålinger, hvis man skal beslutte hvilken type CSR aktivitet, der passer til en given målgruppe, bør man anvende en kombination af spørgeskemaer og eksperimentelle metoder, og ønsker man at afværge et forsøg på at introducere CSR aktiviteter bør valget falde på fokusgrupper.

Den konstruktive tilgang til problemstillingen er selvfølgelig omhyggeligt at vælge den mest egnede metode med henblik på at svare så fyldestgørende som muligt på det forskningsspørgsmål, man har stillet sig. På linie med denne tankegang, siger Bhattacharya og Sen (2004), at dette »understreger behovet for bedre modeller for måling af CSR, der klart indfanger og estimerer effekten af en virksomheds CSR aktiviteter i relation til dens interessenter, herunder dens kunder« (s. 22, forfatterens oversættelse).

6. Konklusion

Efter at have gennemgået det sidste årtis forskning i krydsfeltet mellem politisk motiveret forbrugeradfærd, marketing, og CSR kan det konkluderes, at effekten af CSR initiativer er alt andet end entydig, og at den afhænger af en række faktorer, der er tæt og komplekst indbyrdes forbundne. Disse faktorer inkluderer blandt andet interesse i nogle CSR aktiviteter og samtidigt fravær af interesse i andre (interesser som igen er affødt af holdninger hos de politisk motiverede forbrugere), informations- og vidensniveau hos forbrugerne, overensstemmelse mellem forbrugere og virksomhed, betydning af andre produkt- og brandegenskaber, afvejning mellem CA (corporate associations) og CSR, samt den oplevede pålidelighed af en given informationskilde.

Endelig er det væsentligt at lægge mærke til de mange nationale og kulturelle forskelle, der også eksisterer i denne sammenhæng. Det leder uvilkårligt tanken hen på de økonomiske, teknologiske, politiske, og sociale kontekster under hvilke enhver analyse af sammenspil mellem politisk motiverede forbrugshandlinger og virksomheders sociale ansvar bør gennemføres.

Så svaret på det indledende spørgsmål angående forbrugerens oplevelse af en indre, »varm glød« i relation til CSR-engagerede virksomheder er: ja, en del forbrugere har po-

sitive følelser i denne forbindelse, og ja, de vil belønne disse virksomheder. Belønningen vil dog ofte tage en mere uhåndgribelig form, f.eks. i form af forbedret virksomhedsomtale og brand image, frem for en mere håndgribelig form, der kan aflæses direkte på bundlinjen. Indflydelsen af CSR på forbrugernes adfærd er mere kompleks og søgende end indflydelsen på holdninger og overbevisninger. Ydermere er forbrugerne mere følsomme over for negativt ladet CSR information end over for den positivt ladede, hvilket forøger risikoen for boykot af et produkt, såfremt forbrugerne oplever virksomhedens adfærd som socialt uansvarlig (Beckman & Langer 2003).

I den sidste ende er der således en række relevante, dog ubesvarede spørgsmål tilbage om relationen mellem virksomhedernes engagement i CSR og forbrugernes politisk motiverede holdninger og adfærd.

Referencer

- Altman, B.W. (1998). »Transformed corporate community relations: A management tool for achieving corporate citizenship.« *Business and Society Review* **102/103**: 43-51.
- Anderson, T.W. & W.H. Cunningham (1972). »The socially conscious consumer.« *Journal of Marketing* **36**(3): 23-31.
- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing Social Change – Changing Behaviour to Promote Health, Social Development and the Environment*. San Francisco, CA, Jossey-Bass.
- Andreoni, J. (1990). »Impure altruism and donations to the public good – A theory of warm glow giving.« *Economic Journal* **100**(401): 464-477.
- Andreu, L., S.C. Beckmann, et al. (2004). *Corporate Social Responsibility in the eye of the beholder: The case of European business students*. Proceedings of the 33rd European Marketing Academy (EMAC) Conference, Murcia, University of Murcia.
- Andreu, L., S.C. Beckmann, et al. (2005). An international comparison of CSR perceptions. *Proceedings of the 12th World Marketing Congress – Marketing in an interconnected world: Opportunities and challenges*. C.W. DeMoranville. Münster, Academy of Marketing Science.

- Auger, P., P. Burke, et al. (2003). »What Will Consumers Pay for Social Product Features?« *Journal of Business Ethics* **42**(281-304).
- Austin, H.W. (1965). »Who has the responsibility for social change – business or government?« *Harvard Business Review (July-August)*: 45-52.
- Balderjahn, I. (1988). »Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns.« *Journal of Business Research* **17**: 51-56.
- Baron, J. (1999). »Consumer Attitudes About Personal and Political Action.« *Journal of Consumer Psychology* **8**(3): 261-275.
- Becker-Olsen, K.L., B.A. Cudmore, et al. (2006). »The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour.« *Journal of Business Research* **59**: 46-53.
- Beckmann, S.C. (2004). Corporate Social Responsibility – Danish business students' perspective. *Proceedings of the 33rd European Marketing Academy (EMAC) Conference*. Murcia, University of Murcia.
- Beckmann, S.C. (2005a). In the eye of the beholder: Danish consumer-citizens and sustainability. *Consumers, policy and the environment*. K.G. Grunert and J. Thøgersen. NY, Springer: 265-300.
- Beckmann, S.C. (2005b). Information, consumer perceptions, and regulations: the case of organic salmon. *Environment, Information and Consumer Behaviour*. S. Krarup. Cheltenham, UK, Edward Elgar: 197-215.
- Beckmann, S.C. & R. Langer (2003). Consumer-citizen boycotts: Facilitators, motives and conditions. *Proceedings of the 32nd European Marketing Academy (EMAC) Conference*. Glasgow, University of Strathclyde.
- Beckmann, S.C., A.S. Christensen, et al. (2001). »Myths of nature« and environmentally responsible behaviours: An exploratory study. 30th European Marketing Academy Conference, Bergen/Norway, CD-Rom.
- Beckmann, S.C., Morsing, M. & Reisch, Lucia A. (2006). Strategic CSR communication: An emerging field. In: Mette Morsing & Suzanne C. Beckmann (2006), Strategic CSR communication, pp. 11-36. København: DJØF Publishing.
- Belk, R.W., T. Devinney, et al. (2005). »Consumer Ethics Across Cultures.« *Consumption, Markets & Culture* **8**(3): 275-289.
- Berkowitz, L. & K.G. Lutterman (1968). »The traditional socially responsible personality.« *Public Opinion Quarterly* **32**: 169-182.
- Berle, A.A. & G.C. Means (1944 (1932)). *The modern corporation and private property*. NY, MacMillan.
- Bhattacharya, C.B. & S. Sen (2004). »Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives.« *California Management Review* **47**(1): pp.9-24.
- Boulstridge, E. & M. Carrigan (2000). »Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap.« *Journal of Communication Management* **4**(4): 355-368.
- Brockhoff, K. (1976). »A note on external social reporting by German companies: A survey of 1973 company reports.« *Accounting, Organization and Society* **4**: 77-85.
- Brooker, G. (1976). »The self-actualizing socially conscious consumer.« *Journal of Consumer Research* **3**: 107-112.
- Brown, T.J. & P.A. Dacin (1997). »The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses.« *Journal of Marketing* **61**(1): 68-84.
- Børsen (2006). Dalende interesse for etiske virksomheder. *Børsen*: 15.
- Carrigan, M. & A. Attalla (2001). »The myth of the ethical consumer — do ethics matter in purchase behaviour?« *Journal of Consumer Marketing* **18**(7): 560-577.
- Carroll, A. B. (1998). »The four faces of corporate citizenship.« *Business and Society Review* **100**(10): 1-7.
- Cornwell, T.B. & R.B. Smith (2001). »The communications importance of consumer meaning in cause-linked events: findings from a US event for benefiting breast cancer research.« *Journal of Marketing Communications* (7): 213-229.
- Creyer, E.H. & W.T. Ross Jr (1997). »The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?« *Journal of Consumer Marketing* **14**(6): 419-432.
- Dawar, N. & M.M. Pillutla (2000). »Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations.« *Journal of Marketing Research (JMR)* **37**(2): 215-226.
- Dean, D.H. (2004). »Consumer reaction to negative publicity.« *Journal of Business Communication* **41**(2): 192-211.
- Dierkes, M. (1974). *Die Sozialbilanz: Ein Gesellschaftsbezogenes Informations- und Rechnungssystem*. Frankfurt am Main.
- Donaldson, T. & L.E. Preston (1995). »The stakehol-

- der theory of the corporation: concepts, evidence, and implications.« *Academy of Management Review* **20**(1): 61-91.
- Drumwright, M.E. (1994). »Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion.« *Journal of Marketing* **58**, (July 1994): 1-19.
- Elliot, K.A. & R.B. Freeman (2001). *White hats or don Quixotes? Human rights vigilantes in the global economy*. Cambridge, MA, National Bureau of Economic Research.
- Folkes, V.S. & M.A. Kamins (1999). »Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes.« *Journal of Consumer Psychology* **8**(3): 243-259.
- Freeman, R.E. (1984). »Strategic Management: A Stakeholder Approach.« *Academy of Management Review* **24**: 233-236.
- Grether, E.T. (1969). »Business Responsibility Toward the Market.« *California Management Review* **12**(1): 33.
- Handelman, J.M. & S.J. Arnold (1999). »The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment.« *Journal of Marketing* **63**(3): 33-48.
- Hunt, S.D. & S.J. Vitell (1992). *The general theory of marketing ethics: a retrospective and revision*. Homewood, IL, Irwin.
- Hustad, T.P. & E.A. Pessemier (1973). »Will the Real Consumer Activist Please Stand Up: An Examination of Consumers' Opinions About Marketing Practices.« *Journal of Marketing Research (JMR)* **10**(3): 319-324.
- Jaworski, B.J. & A.K. Kohli (1993). »Market orientation: Antecedents and consequences.« *Journal of Marketing* **57**(3): 53-70.
- Jones, T.M. (1995). »Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics.« *Academy of Management Review* **20**(2): 404-437.
- Kelley, H.H. (1971). *Attribution in Social Interaction*. NY, General Learning Press.
- Kilbourne, W.E. & S.C. Beckmann (1998). »Review and critical assessment of research on marketing and the environment.« *Journal of Marketing Management* **14**(6): 513-532.
- Kinncar, T.C. & J.R. Taylor (1973). »The effect of ecological concern on brand perceptions.« *Journal of Marketing Research* **10**: 191-197.
- Kinncar, T.C., J.R. Taylor, et al. (1974). »Ecologically concerned consumers: Who are they?« *Journal of Marketing* **38**: 20-24.
- Klein, J. & N. Dawar (2004). »Corporate social responsibility and consumer's attributions and brand evaluations in a product-harm crisis.« *International Journal of Research in Marketing* **21**(3): 203-217.
- Kohli, A.K. & B.J. Jaworski (1990). »Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications.« *Journal of Marketing* **54**(April): 1-18.
- Kotler, P. & G. Zaltman (1971). »Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.« *Journal of Marketing* **35**(3).
- Lafferty, B.A. & R.E. Goldsmith (2005). »Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?« *Journal of Business Research* **58**(4): pp. 423-429.
- Lantos, G.P. (2001). »The boundaries of strategic corporate social responsibility.« *Journal of Consumer Marketing* **18**(7): 595-630.
- Lantos, G.P. (2002). »The ethicality of altruistic corporate social responsibility.« *Journal of Consumer Marketing* **19**(2/3): 205-230.
- Lavidge, R.J. (1970). »The Growing Responsibilities of Marketing.« *Journal of Marketing* **34**(1): 25.
- Lazer, W. (1969). »Marketing's Changing Social Relationships.« *Journal of Marketing* **33**(1).
- Lewis, S. (2003). »Reputation and corporate responsibility.« *Journal of Communication Management* **7**(4): 356-364.
- Lichtenstein, D.R., M.E. Drumwright, et al. (2004). »The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits.« *Journal of marketing* **68**(4): pp.
- Lydenberg, S.D., A.T. Marlin, et al. (1986). *Rating America's corporate conscience*. Reading: MA, Addison-Wesley.
- Maignan, I. & O.C. Ferrell (2003). »Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French and German consumers.« *Journal of Business Research* **56**: 55-67.
- Maignan, I., O.C. Ferrell, et al. (1999). »Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits.« *Journal of the Academy of Marketing Science* **27**(4): 455-469.
- Matten, D. & J. Moon (2004). A conceptual framework for understanding CSR. *Corporate Social Responsibility Across Europe*. A. Habisch, J. Jonker, M. Wegner and R. Schmidpeter: 335-356.
- Mayer, R.N. (1976). »The socially conscious consumer – another look at the data.« *Journal of Consumer Research* **3**(2): 113-115.

- Mohr, L.A. & D.J. Webb (2005). »The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses.« *Journal of Consumer Affairs* **39**(1): 121-147.
- Mohr, L.A., D.J. Webb, et al. (2001). »Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior.« *The Journal of Consumer Affairs* **35**(1): 45-72.
- Murray, K.B. & C.M. Vogel (1997). »Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts.« *Journal of Business Research* **38**(2): 141-159.
- Osterhus, T.L. (1997). »Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work?« *Journal of Marketing* **61**(4): 16.
- Pinkston, T.S. & A.B. Carroll (1994). »Corporate citizenship perspectives and foreign direct investment in the US.« *Journal of Business Ethics* **13**(2): 157-169.
- Pitts, R.E., J.K. Wong, et al. (1991). »Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach.« *Journal of Business Research* **22**(2): 119-130.
- Ricks Jr, J.M. (2005). »An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables.« *Journal of Consumer Marketing* **22**(3): 121-134.
- Roberts, J.A. (1995). »Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing.« *Journal of Marketing Theory and Practice* **3**(4): 97.
- Roberts, J.A. (1996). »Will the real socially responsible consumer please step forward?« *Business Horizons* January-February: 79-83.
- Robin, D.P. & R.E. Reidenbach (1987). »Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application.« *Journal of Marketing* **51**(1): 44-58.
- Ross, J.K., L.T. Patterson, et al. (1992). »Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing.« *Journal of the Academy of Marketing Science* **20**(1): 93-97.
- Scherhorn, G. & S.C. Grunert (1988). Using the causality orientations in consumer behaviour research. *Psychology in micro & macro economics. Proceedings of the 13th Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology*. P. V. Abeele. Loeven, Katholieke Universiteit Leuven. **2**.
- Sen, S. & C.B. Bhattacharya (2001). »Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility.« *Journal of Marketing Research* **38**: 225-243.
- Strahilevitz, M. (1999). »The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand.« *Journal of Consumer Psychology* **8**(3): 215-241.
- Strahilevitz, M. & J.G. Meyers (1998). »Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell.« *Journal of Consumer Research* **24**(4): 434-446.
- Swaen, V. & J. Vanhamme (2004). When »what you say« matters less than »where you say it«. Influence of corporate social responsibility arguments and source of information on consumers' reactions and attitudes toward the company. *Proceedings of the 33rd European Marketing Academy (EMAC) Conference*. Murcia, University of Murcia.
- Ulrich, P. (1977). *Die grossunternehmung als quasi-öffentliche Institution: Eine politische Theorie der Unternehmung*. Stuttgart.
- Varadarajan, P.R. & A. Menon (1988). »Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy.« *Journal of Marketing* **52**(3): 58.
- Waddock, S. (2000). *Integrity and mindfulness: Foundations of corporate citizenship*, 2000 Annual Warwick Corporate Citizenship Conference, 10-11 July: University of Warwick: UK.
- Webster, F.E., Jr. (1975). »Determining the characteristics of the socially conscious consumer.« *Journal of Consumer Research* **2**(3): 188-196.
- Werther, J.W.B. & D. Chandler (2005). »Strategic corporate social responsibility as global brand insurance.« *Business Horizons* **48**(4): 317-324.
- Ölander, F. & J. Thøgersen (1995). »Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection.« *Journal of Consumer Policy* **18**(3): 345-385.

Note

- * En stor tak skyldes Diana Storm for oversættelsen af bogkapitlet »Consumers' perceptions of and responses to CSR: So little is known so far« i Mette Morsing & Suzanne C. Beckmann (2006), Strategic CSR communication, som danner udgangspunkt for denne artikel.