

BCR3103

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

Forbrukerens rasjonaliseringsstrategier

En kvalitativ studie av forbrukerens rasjonaliseringsstrategier etter kjøp fra merkevarer som har utført uetiske handlinger

VÅR 2019



”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Kjære leser!

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på vårt treårige studie innen Markedsføring og Merkevareredelse ved Høyskolen Kristiania. Etter mange tidligere eksamener sammen som gruppe var det naturlig å fortsette samarbeidet under bacheloroppgaven. Det har vært en utfordrende, men samtidig svært lærerik og interessant prosess. Vi har utviklet oss mye både på det personlige og faglige plan gjennom disse tre årene.

Vi ønsker å takke vår veileder Tarje Gaustad for gode råd, engasjement og spennende synspunkter. Tarje har vært til stor hjelp da vi har søkt etter kunnskap og tilbakemeldinger. I tillegg har vi vært heldige med en veileder som har vært nysgjerrig til våre funn og tanker. Dette har bidratt til å lede oss på rett vei, og gitt oss troen på oppgaven vår.

Vi vil også rette en stor takk til alle informanter som har satt av tid til å dele egne synspunkter, erfaringer og kunnskaper om temaet vi valgte. Vi er veldig takknemlige for åpenheten og ærligheten rundt delingen av alle deres meninger.

Samtidig vil vi takke venner og familie som har bidratt med støtte og troen på oss. Oppmuntrende og motiverende ord har bidratt positivt under en stressende periode.

I løpet av denne reisen har vi lært mye, og vi er stolte av å levere en godt utformet bacheloroppgave etter månedsvis med hardt arbeid og tydelige mål. Vi sitter nå igjen med gode minner fra en tid med latter, nerver og glede.

Vi ønsker deg en god lesning!

28. mai 2019

701235, 701213, 701195

Sammendrag

I denne besvarelsen ønsket vi en bedre forståelse av hvordan forbrukere rasjonaliserer når de kjøper produkter fra merkevarer som har opptrådt uetisk. Uetiske handlinger begått av bedrifter er en definisjon av merkekriser der krisen vanligvis er et resultat av at merket bryter med forbrukernes etiske prinsipper. Merkekriser er ofte et tema sett fra bedrifters perspektiver. Vi ønsket derimot dypere innsikt i om forbrukere har behov for å rettferdiggjøre slike kjøp, og hvordan de reflekterer for å gjøre dette. Til å identifisere slike teknikker har vi valgt tre konkrete saker bestående av ulike merkevarer som har mottatt massiv negativ oppmerksomhet tilknyttet de uetiske handlingene disse har begått. Sakene og merkevarene skiller seg fra hverandre ved at de ulike merkekrisene er driftsrelatert, produktrelatert og markedsføringsrelatert. Slik kan merkekrisene tydeliggjøre like og ulike måter å resonnerer på.

Vi har tatt i bruk et teoretisk rammeverk og aktuelle begreper for å kunne undersøke dette på en hensiktsmessig måte. Vi ønsket å utforske fenomenet i forbrukersammenheng nærmere, og problemstillingen vår lyder som følgende:

“Hvordan benytter forbrukere rasjonaliseringsstrategier for å rettferdiggjøre kjøp av merkevarer som har utført uetiske handlinger?”

For å besvare problemstillingen benyttet vi en kvalitativ tilnærming og et fenomenologisk forskningsdesign. Basert på dette gjennomførte vi flere dybdeintervjuer av forbrukere som er godt kjent med merkevarene som var fokusområder i intervjuene.

Resultatene våre viser at det benyttes flere ulike rasjonaliseringsstrategier, og forbrukere har behov for å rettferdiggjøre kjøp fra merker som har begått uetiske handlinger. Enkelte strategier er mer fremtredende enn andre, og flere benyttes oftere av informantene. Det fremkommer flere strategier som er tuftet på det teoretiske rammeverket, men analysen har også kommet frem til flere nye måter å rasjonalisere på. I tillegg avdekket analysen spesielt ulikheter for bruk av rasjonaliseringsstrategier avhengig av type merkekrise.

1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	7
1.2 Tema.....	8
1.3 Formål.....	8
1.4 Problemstilling	8
1.5 Oppgavens struktur.....	9
1.6 Avgrensninger	10
2.0 Teoretisk rammeverk og begrepsavklaringer	10
2.1 Merkekriser.....	10
2.1.1 Uetiske handlinger og responser på merkekriser	11
2.2 Moralsk rasjonalisering	12
2.3 Kognitiv dissonans	13
2.4 Kategorier av moralsk rasjonalisering.....	14
2.4.1 Rekonstruere handling.....	14
2.4.2 Separere seg fra handlingen	15
2.4.3. Ignorere konsekvenser av handlingen	15
2.4.4 Tillegge skyld og umenneskeliggjøre ofrene	15
2.4.5 Andres handlinger	16
2.4.6 Splitte identitet	16
2.4.7 Andre antakelser.....	17
3.0 Metode	17
3.1 Forskningsdesign.....	18
3.1.1 Datainnsamling.....	19
3.2 Utvalg og utvalgsstrategi.....	20
3.2.1 Utvalgsstørrelse	21
3.3 Kvalitet på studien.....	22
3.3.1 Kredibilitet og overførbarhet.....	22
3.3.2 Etterprøvbarhet.....	23
3.3.3 Generalisering	24
3.4 Semistrukturert intervju.....	24
3.4.1 Intervjuguide	25
3.4.2 Transkribering og lydopptak	26
3.5 Gjennomføring	26
3.6 Etikk	27

4.0 Dataanalyse og funn	28
4.1 Analysens struktur	28
4.2 Koding av datamaterialet	29
4.3 Driftsrelatert merkekrise	29
4.3.1 Eksisterende strategier	29
4.3.1.1 Ignorere konsekvenser av handlingen	29
4.3.1.2 Rekonstruere handling	30
4.3.1.3 Separere seg fra handlingen	31
4.3.2 Nye funn og strategier	31
4.3.2.1 Stor distanse til handlingen	31
4.3.2.2 Handlingens skade har skjedd	32
4.3.2.3 Minimere egen betydning	33
4.3.2.4 Andre funn	33
4.4 Produktrelatert merkekrise	34
4.4.1 Eksisterende strategier	34
4.4.1.1 Andres handlinger	34
4.4.1.2 Separere seg fra handlingen	35
4.4.1.3 Ignorere konsekvenser av handlingen	36
4.4.2 Nye funn og strategier	37
4.4.2.1 Minimere egen betydning	37
4.4.2.2 Handlingens skade har skjedd	38
4.4.2.3 Manglende fokus på handlingen	39
4.4.2.4 Andre funn	39
4.5 Markedsføringsrelatert merkekrise	40
4.5.1 Eksisterende strategier	41
4.5.1.1 Ignorere konsekvenser av handlingen	41
4.5.1.2 Rekonstruere handling	42
4.5.2 Nye funn og strategier	42
4.5.2.1 Manglende fokus på handlingen	42
4.5.2.2 Andre funn	43
4.6 Likheter mellom strategiene	43
4.6.1 Ulikheter mellom strategiene	45
4.7 Potensielle feilkilder og svakheter	46
5.0 Konklusjon	47

5.1 Svar på problemstilling	48
5.2 Nytte for bedrifter.....	50
5.3 Videre forskning.....	51
6.0 Litteraturliste.....	52

Vedlegg I

Vedlegg II

Vedlegg III

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Mange engasjerer seg for uetiske hendelser som er begått av forskjellige merkevarer. Det eksisterer mange undersøkelser av hvordan negativ medieomtale fører til negativ forbrukerrespons, som kan skade merket ved svekket kjøpsintensjon eller skadede assosiasjoner. Tross negativ oppmerksomhet rundt merkevarer ser vi tendenser til at mennesker likevel blir værende kunder, og det virker som at salgsinntektene forblir høye. Derfor ønsker vi å undersøke dette i forbrukersammenheng der det eksisterer mye negativ medieomtale om enkelte merkevarer, men det tilsynelatende ikke oppstår negativ forbrukerrespons. Det er flere eksempler på slike tilfeller blant store kjente merkevarer. Vi har tatt utgangspunkt i tre kjente merkevarers negative medieomtaler, som vi nå vil introdusere.

Hennes & Mauritz, heretter H&M, har i lang tid fått massiv kritikk da det i 2013 ble avslørt at de behandlet sine tekstilarbeidere svært dårlig. Flere av arbeiderne hadde elendige arbeidsforhold, vilkår og uverdige levelønn. I 2015 ble det laget en egen serie om “sweatshops” i Kambodsja der H&Ms tekstilarbeidere arbeider. Serien skapte mye engasjement blant folk og før vi visste ordet av det var det snakk om boikott. Likevel ser det ikke ut som at dette har gitt H&M store konsekvenser. Etter avsløringen i 2013 lovet H&M og innføre en strategi som skulle sikre tekstilarbeiderne levelønn innen utgangen av 2018 (Edland-Gryt 2017). Tall fra Clean Clothes Campaign viser at H&M er langt unna målet med å gi arbeiderne levelønn (Gulbrandsen 2018). I 2019 viser det seg at flere tusen av H&Ms tekstilarbeidere mistet jobben etter krav om høyere lønn (Serajul Quadir 2019).

I Januar 2019 opplevde Norwegian mye negativ omtale etter å ha sponset enkelte “influencere” med tur til Dubai. Dette skapte enormt engasjement, spesielt i sosiale medier, blant “influencernes” følgere, men også av Amnesty Norge. Sistnevnte omtalte Norwegian svært negativt på Instagram. Oppsikten skyldes spesielt Dubais holdninger og regler, som at eksempelvis homofile risikerer og arresteres ved å vise synlig kjærlighet mellom likekjønnede. Kvinner som anmelder voldtekt kan også fengsles. Amnesty kritiserer at selv om Dubai er et visuelt attraktivt land, skjules en brutal virkelighet som en stor merkevare ikke bør reklamere for uten å påpeke de negative sidene (Lorvik 2019). Norwegian har uttalt seg lite om saken. Forbrukertilsynet fører også tilsyn med Norwegian etter denne hendelsen

(Tahseen 2019).

Fastfoodkjeden McDonalds opplevde enorm negativ omtale da en video fra dyrevernsaktivister ble offentliggjort der kyllingene, som er ingredienser i kjedens produkter, blir grusomt behandlet (Njerve 2015). Gården med oppdrett av kyllingene stod blant annet for leveranse av nuggets til McDonalds. Fastfoodkjeden kuttet alle bånd til gården, men likevel er det kritikkverdig at forholdene ikke ble oppdaget tidligere. Omtalen gjorde skade spesielt med tanke på mangelfull dyrevelferdspolitik og tilsyn ovenfor leverandører, og kan ha påvirket forbrukernes oppfatning av McDonalds.

1.2 Tema

Det overordnede temaet for prosjektet er forbrukerrespons på merkekriser. Vi ønsker å se spesifikt på de negative hendelsene som er avdekket rundt de kjente merkevarer, og hvordan disse påvirker forbrukeren. Samt ulikheter i ens respons ut ifra hvor nært eller fjernt hendelsene oppleves for forbrukeren. Eksempelvis ønsker en ikke å støtte merker der tekstilarbeiderne har dårlige arbeidsvilkår, dyr behandles dårlig eller merker som reklamerer for land som bryter menneskerettigheter. Likevel forblir vi kunder. Det skapes da konflikt mellom våre meninger og faktiske handlinger. Prosjektet går derfor inn på kognitiv dissonans. Dette leder videre til at forbrukere sannsynligvis forsøker å rettferdiggjøre kjøp for en selv og andre. Altså at en forbruker benytter ulike rasjonaliseringsstrategier.

1.3 Formål

Dette prosjektet kan bidra til nyttige innblikk i forbrukernes tanker og respons rundt merker. Spesielt forbrukerrespons på negative hendelser og merkekriser. Slik innsikt er nyttig og svært sentralt for merkevarer da kundene ofte er det aller viktigste. Samtidig kan det hjelpe bedrifter å forstå hvordan forbrukeren resonnerer. Det er nyttig for forbrukerrespons, og kunnskap om hvordan ens kundegruppe reagerer på ulike hendelser. I dette tilfellet er det spesielt sentralt for ulike merkekriser. Innsikten i forbrukerrespons kan benyttes til å avgjøre hvordan en best bør håndtere kommunikasjon etter en merkekrise, og hvordan krisens konsekvenser vil påvirke kunderelasjonen.

1.4 Problemstilling

Negativ medieomtale har konsekvenser for bedrifter. Funn fra litteraturen understreker at

negativ omtale skader forbrukernes tillit til merker, og kan redusere sannsynligheten for å velge eller vurdere merker i en kjøpsituasjon. Merkekriser som ødelegger viktige kjerneassosiasjoner til merker leder til negativ forbrukerrespons (Dawar og Lei 2009). Negative hendelser får større oppmerksomhet enn positive i nyhetsbildet, dermed er bedrifter sårbare. Grunnet negative artikler om H&M, Norwegian og McDonalds skulle en tro at dette har påvirket forbrukere. Likevel ser det ut til at etterspørselen etter “rask mate”, rimelig mat på farten og rimelige flybilletter er høy. En kan derfor stille spørsmål om de negative hendelsene faktisk medfører negativ forbrukerrespons, som eksempelvis salgsnedgang, eller om forbrukere ikke påvirkes i stor grad.

Tilfellene med H&M og Norwegian er likevel ikke direkte tilknyttet produktet eller tjenesteleveransen. Derfor er McDonalds sin negative omtale en sak som fokuserer på produktaspektet. Prosjektet vil undersøke hvilke rasjonaliseringsstrategier som utløses av ulike negative hendelser tilknyttet merker. Samt om hendelser tilknyttet driften eller selve produktet utløser ulik respons. I tillegg vil prosjektet synliggjøre om dette kombinert med eksisterende merkeholdning og egne opplevelser påvirker responsen.

Basert på dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

“Hvordan benytter forbrukere rasjonaliseringsstrategier for å rettferdiggjøre kjøp av merkevarer som har utført uetiske handlinger?”

For å undersøke dette har vi derfor valgt de tre overnevnte sakene der merkene har begått noe uetisk. I eksempelet med H&M og uetisk behandling av tekstilarbeiderne gjelder dette driften. For McDonalds er den uetiske behandlingen av dyrene også tilknyttet driften. Derimot er det en tydelig forskjell da denne handlingen ender opp i sluttproduktet, maten, som forbrukeren skal konsumere. Dermed blir handlingen produktrelatert da dette er en del av produksjonen. Sakene berører derfor ulike områder ved drift og produksjon, og kan illustrere forskjellige responser. I sakene er de negative hendelsene begått av merket, og ikke forbrukeren. Likevel er det sannsynlig at forbrukeren kan benytte strategier som gjør det mulig å forbli handlende kunde grunnet kognitiv dissonans, og forsøk på å redusere denne.

1.5 Oppgavens struktur

Først og fremst vil besvarelsen redegjøre for teorien og relevante begreper som er grunnlaget og rammeverket for prosjektet. Det teoretiske rammeverket er valgt ut da vi anser dette som

best egnet til å belyse og besvare vår problemstilling. Presentasjonen av det teoretiske rammeverket er sentral da dette er begreper vi kontinuerlig vil komme tilbake til. Teorien har en viktig rolle for utformingen av intervjuguiden og analyseprosessen. Basert på det teoretiske rammeverket vil vi også gjøre oss noen antakelser om forventede funn. Disse vil komme frem underveis i teoridelen. Videre vil vi presentere valg av metode og datainnsamling. Metodevalgene vi har foretatt vil begrunnes. I tillegg vil vi påpeke hvordan valgene påvirker oppgavens kredibilitet, overførbarhet og etterprøvbarehet. Deretter består besvarelsen av en analysedel som innebærer fremgangsmåten for analysen, og drøfting av datainnsamlingen samt transkribering som leder til ulike funn. I analysen vil antakelsene fra teoridelen trekkes frem igjen. Avslutningsvis vil analysen og funnene benyttes til å konkludere og besvare problemstillingen. Herunder vil vi påpeke eventuelle svakheter og feilkilder ved prosjektet som kan påvirke analysen. I siste del vil vi fremme hvordan oppgaven er av nytte for bedrifter, og gi ulike forslag til videre forskning av studien.

1.6 Avgrensninger

Det finnes mange tilfeller der det har blitt avslørt uetisk drift begått av ulike merkevarer. Prosjektet avgrenses ved og kun fokusere på de tre overnevnte merkene. I tillegg er det flere uetiske hendelser de nevnte merkevarerne har utført, som har mottatt mye medieomtale. For å avgrense ytterligere fokuserer prosjektet kun på de nevnte hendelsene og ingen andre. Vi avgrenser utvalget til datainnsamlingen ved å velge personer som er eksisterende kunder av merkene, og som har erfaring og kjennskap til de ulike.

2.0 Teoretisk rammeverk og begrepsavklaringer

2.1 Merkekriser

Det finnes mange definisjoner av merkekriser. En merkekrise kjennetegnes oftest ved at et merkets kjerneassosiasjoner påstås å være feilaktige. Det kan være gjennom mye omtale om feilaktige eller ubekreftede påstander om merkevaren (Dawar og Lei 2009, 509). Merkekriser kan oppstå av en rekke ulike årsaker, og kan derfor påvirke forbrukere forskjellig (Dutta og Pulling 2011).

Det finnes ulike varianter av merkekriser. Kriser som er produktrelaterte innebærer produktfeil eller mangler ved produkter (Dawar og Lei 2009, 509). Det kan også være produktskadekrise som skyldes skadelige eller defekte produkter. Produktrelaterte kriser

påvirker forventede fordeler relatert til merkets funksjonalitet (Dutta og Pulling 2011, 1282). En merkekrise kan defineres som en merkeovertredelse (brand misconduct) der handlingene er diskutabile. Det innebærer at merket har utført handlinger som skuffer forbrukeren og dens forventninger som ofte skyldes brudd på etiske normer (Huber, Vogel og Meyer 2009, 131). Krisen er ofte resultatet av at merket bryter med forbrukernes etiske prinsipper og moralske verdier (Huber, Vogel og Meyer 2009, 132). Dette gjelder eksempelvis dårlig arbeidsbetingelser, men også oppsiktsvekkende annonse- og reklamekampanjer (Huber, Vogel og Meyer 2009, 133).

2.1.1 Uetiske handlinger og responser på merkekriser

For dette prosjektet er Huber, Vogel og Meyers (2009) definisjon av merkekrise som en merkeovertredelse svært relevant. Spesielt da prosjektet tar for seg negative hendelser som kan oppfattes uetisk. Samtidig fremmer denne definisjonen at markedsføring og annonsekampanjer som strider mot moral og etikk også kan skape merkekriser. I tillegg til driften av merket. Dette er relevant da vi benytter de ulike sakene relatert til drift, produkt og markedsføring i intervjuene for å komme frem til strategier, og for å besvare problemstillingen.

Det finnes flere varianter av uetiske handlinger. Det vi ønsker å undersøke nærmere er om ulike former for uetisk adferd, begått av merket, fører til forskjellige rasjonaliseringsstrategier hos forbrukerne. Altså om det er likheter eller forskjeller ved rasjonaliseringsstrategiene ut fra om den uetiske handlingen gjelder driften og behandling av ansatte, driften som påvirker sluttproduktet eller i markedsføringen.

Uetiske handlinger begått av merkevarer kan skape reaksjoner, og føre til at forbrukere får negative oppfatninger av merket (Huber, Vogel og Meyer 2009, 131). Mange forbrukere er mer oppmerksomme på negativ informasjon enn positiv, og dermed kan slike negative hendelser ødelegge forbrukernes syn på merket (Assiouras 2012, 145). Folkes og Kamins studie (1999) fremmer at uetisk adferd vektlegges tyngre enn positiv adferd når forbrukere danner seg et bilde av virksomheten. Trolig vil vektleggingen av den negative informasjonen spille en større rolle for forbrukere som har lite kjennskap til merket. Effekten av merkekriser vil også avhenge av om krisen er relevant for merkets kjernetilbud og merkekjennskap. Relevansen av krisen og oppfattet alvorlighetsgrad av denne er sentral for hvordan det påvirker forbrukernes respons (Dawar og Lei 2009, 509). Dersom krisen oppleves relevant kan den

negative informasjonen og merkekrisen skade forbrukernes tillit til merket (Dawar og Lei 2009, 509).

Merkekriser oppleves ulikt fra person til person, og evalueringen av merkekriser avhenger av hvilke holdninger forbrukere allerede har til merket (Huber, Vogel og Meyer 2009). Det henger sammen med relevans, og enkelte forbrukere kan reagere sterkere på en type krise enn andre. Dette er sentralt for vårt prosjekt da vi ønsker å komme frem til måter å rasjonalisere på. Da er det viktig at forbrukere har eksisterende holdninger til merket, og at merkevaren er relevant for dem. Dersom forbrukere har en positiv holdning til merkevaren kan forbrukere ha større toleransesone for de uetiske handlingene. Studien til Ahluwalia, Burnkrant og Unnava (2000) fremmer at sterke, positive holdninger skaper mer resistens mot negativ medieomtale, da forbrukere ønsker å rettferdiggjøre negativ informasjon for og beholde sine positive holdninger. Vi har noen antakelser om at forbrukeres holdninger som er skapt over tid til merkevaren er positive, og en årsak til at de fortsatt handler. Selv om de er bevisste på de uetiske handlingene kan de derfor bruke rasjonaliseringsstrategier for å rettferdiggjøre den negative informasjonen. I tråd med problemstillingen og undersøkelsesspørsmålet for oppgaven.

2.2 Moralsk rasjonalisering

Hovedteorien i prosjektet er den kognitive prosessen som kalles moralsk rasjonalisering (Tsang 2002). Dette er en prosess der umoralske handlinger rekonstrueres som mindre umoralske grunnet individers behov for å rettferdiggjøre og nøytralisere handlingene. Mennesker er opptatt av å være moralske da moralen er innprentet i individer, og er derfor ikke lett å ignorere. Når en oppdager at konsekvensene av ens handlinger er umoralske kan en arbeide aktivt for å overbevise en selv og andre om at handlingen er innenfor moralske standarder (Tsang 2002, 25). Denne prosessen som individer benytter for å overbevise at ens adferd ikke bryter med egne moralske prinsipper kalles moralsk rasjonalisering (Tsang 2002, 25). Prosessen innebærer også at individer står overfor et valg om å enten opprettholde moralske standarder eller benytte moralsk rasjonalisering for å rettferdiggjøre umoralsk adferd. Det gjør en i stand til å bryte prinsippene, men likevel bevare inntrykket av å være moralsk (Tsang 2002, 26).

Teorien fremmer at individer veier kostnadene og fordelene av å opptre moralsk mot det å utføre en umoralsk handling. For en selv og andre er det fordelaktig å bevare moralske

prinsipper. Den første årsaken til at individer tyr til prosessen med å rasjonalisere, skyldes den høye verdien en setter for moralske standarder da det verdsettes i samfunnet (Tsang 2002, 27). Likevel handler det om at individet kan ha andre motivasjoner som konkurrerer med moralen (Tsang 2002, 27). Moralsk rasjonalisering skyldes derfor konflikten mellom moralen og andre sterke motivasjoner som skaper behovet for å rettferdiggjøre (Tsang 2002, 31). Teorien til Bandura (1990, 1991) om moralsk frigjøring (oversatt fra moral disengagement) kan benyttes til å underbygge dette. Teorien påpeker at når konkurrerende motivasjon som egeninteresse forsterkes, søker en å bryte prinsippene for å oppnå de andre målene. Teorien likner Tsangs teori om moralsk rasjonalisering. Behovet for å rasjonalisere kan blant annet forklares med kognitiv dissonans (Festinger 1957). Ved å initiere i moralsk rasjonalisering vil en redusere eller eliminere dissonansen ved å rekonstruere de moralske handlingene til moralske (Tsang 2002, 36).

Teorien om moralsk rasjonalisering er særlig relevant for prosjektet da vi skal finne frem til hvilke typer strategier individer benytter for å rettferdiggjøre kjøp av en merkevare som har opptrådt uetisk. Eksempelvis er dårlig behandling av mennesker og urettferdighet i form av uverdige lønner noe en kan anta de fleste mener er brudd på moralske verdier. Derimot handler vi likevel fra H&M da vi finner produktene attraktive. Slike motstridende handlinger kan muligens forklares med teorien om moralsk rasjonalisering.

2.3 Kognitiv dissonans

Kognitiv dissonans er et begrep som benyttes om et psykologisk ubehag individer opplever når verdier og tanker ikke stemmer overens med våre handlinger (Dalsklev og Eimot 2014). Begrepet omhandler et behov for konsistens mellom moralske verdier og den moralske oppfatning av ens adferd (Tsang 2002, 35). Festinger (1957) konstaterte at det oppstår et disharmonisk forhold når en motstridende tanke oppstår fra en annen. Kognitiv dissonans omtales ofte som et fenomen som oppstår etter en utført handling. Derfor er det svært relevant for merkekriser og moralsk rasjonalisering. Dissonansen kan oppstå fordi mennesker verdsetter bestemte moralske prinsipper, men begår handlinger som er inkonsistente med de prinsippene. Det inkonsistente vil føre til at individer må finne metoder for å redusere dissonansen, og i følge Festinger (1957) kan en rasjonalisere handlingene ved å søke ny informasjon eller finne årsaker som nøytraliserer ubehaget. Den kognitive dissonansen som oppstår hos individer vil være en motivasjon for å endre tankene eller handlingene våre.

Kognitiv dissonans er derfor svært relevant for vår problemstilling fordi dette understreker behovet mennesker har for å benytte ulike rasjonaliseringsstrategier. Dersom en handler fra et merke som har begått en merkeovertredelse vil det kunne skapes et psykologisk ubehag da dette strider mot egne verdier.

2.4 Kategorier av moralsk rasjonalisering og antakelser

Individer vil benytte ulike metoder av moralsk rasjonalisering for å redusere kostnaden av umoralske handlinger. Banduras forskning (1990, 1991) om moralsk frigjøring identifiserer ulike kategorier av rasjonalisering. I tillegg kan en rasjonalisere ved å fokusere på andres handlinger eller splitte ens egen identitet (Tsang 2002, 39). De ulike kategoriene vil forklares i avsnittene under der vi også gjør oss noen antakelser for studien.

2.4.1 Rekonstruere handling

En metode er å rekonstruere selve handlingen (Tsang 2002, 39). Det kan gjøres på ulike måter. Ved moralsk rettferdiggjørelse rekonstruerer individer ens umoralske adferd til heller å fremstå som en positiv handling. Individer kan rekonstruere handlingen ved å benytte et formildende språk. Da velger en ut ord og uttrykk som fremmer handlingen som harmløs, og slik blir individet mindre linket til den umoralske handlingen (Tsang 2002, 39). En umoralsk handling kan også rekonstrueres ved en gunstig sammenligning der individer sammenligner handlingen med noe som er verre.

Denne metoden å rasjonalisere på er noe vi antar vi vil finne i datainnsamlingen. Spesielt antar vi at forbrukere vil rekonstruere handlingen ved en gunstig sammenligning med noe som er verre. Slik at den uetiske handlingen oppleves mildere, og reduserer den kognitive dissonansen. Flere negative handlinger har blitt avdekket når det gjelder drift av merkevarer, som eksempelvis barnearbeid. Dette antar vi flere sannsynligvis vil benytte til gunstig sammenligning, fordi det gjelder barn og er relevant for H&M-saken. Vi antar i tillegg at informantene vil ordlegge seg på en måte som gjør handlingene deres mindre avskrekkende og mer harmløs. En siste antakelse er knyttet til å få handlingen til og fremstå som positiv. Vi antar at informanter vil kunne fremstille handlingen på en måte som gjør at det er positivt fremfor negativt. Spesielt for H&M-saken ved å eksempelvis vektlegge at de ansatte er heldige som har en jobb. Slik vil personen føle mindre ansvar for den negative hendelsen.

2.4.2 Separere seg fra handlingen

En annen hovedkategori av rasjonalisering er å separere seg selv fra handlingen slik at individet ikke føles personlig ansvarlig (Tsang 2002, 40). Dette kan gjøres ved å forskyve ansvaret slik at skylden legges på “den som ga oppgaven” fremfor en selv. Individene kan også rasjonalisere ved å spre ansvaret. De nekter en sin del av ansvaret for de negative handlingene, men sprer dette til et gruppeansvar. Handlingen vil derfor separeres fra individet ved å understreke overfor seg selv at en ikke har ansvaret for handlingen alene.

Vi antar at flere informanter vil separere seg fra handlingen ved å redusere egen ansvarlighet og mene at alle, altså en gruppe, må ta ansvaret. Dette antar vi å finne i studien for både den drifts-, produkt-, og markedsføringsrelaterte krisen. For en enkelt forbruker er det sannsynligvis enklere å tenke at en ikke kan gjøre noe alene, og at ens egen handling ikke er årsaken til negative konsekvenser.

Vi antar også at informanter vil forskyve ansvaret til ledelsen, og de som “ga oppgaven”. Dette gjelder spesielt for den produktrelaterte- og driftsrelaterte krisen der vi antar at flere informanter mener at merket selv er ansvarlig for å ta grep om behandling av ansatte, og kvalitetssikring av matvarene.

2.4.3. Ignorere konsekvenser av handlingen

En kan også rasjonalisere ved å ignorere konsekvensene av handlingen. En resonnerer slik at en ikke innser skaden, og derfor ignorerer konsekvensene slik at en kan opprettholde sitt moralske syn (Tsang 2002, 41).

Vi antar at kategorien om å ignorere er vanlig for mange. Den gjør det enklere for oss selv å tenke mindre over konsekvensene. Spesielt tror vi dette er relevant for den markedsføringsrelaterte krisen. Trolig fordi den oppleves mindre relevant for informantene. En krise som påvirker produkt eller drift er sannsynligvis vanskeligere å ignorere, fordi konsekvensene kan oppleves større og alvorligere.

2.4.4 Tillegge skyld og umenneskeligjøre ofrene

Individer kan også rasjonalisere ved å skyld på ofrene eller umenneskeligjøre disse. Sistnevnte metode er å ta bort menneskeligheten blant de utsatte, og eventuelt referere til de som “gjenstander” og ikke mennesker (Tsang 2002, 41). En kan også benytte tilleggelse av

skyld der individet forflytter skylden fra seg selv og over på ofrene. Moralsk utelukkelse er også en variant der en rasjonaliserer ved å ekskludere ofrene fra det moralske feltet, altså anser en bestemt gruppe som utenfor samfunnet av moralen (Tsang 2002, 42).

Disse kategoriene antar vi er mindre sannsynlig å finne. I teorien var dette metoder som nazistene ofte brukte for å rettferdiggjøre deres groteske handlingen. Derfor oppleves strategien mindre relevant i forbrukersammenheng. Vi antar at flere av informantene heller vil ty til de andre strategiene.

2.4.5 Andres handlinger

Å fokusere på andres handlinger er også en metode å rasjonalisere på. Det innebærer at flertallet er tilskuere, det oppstår ingen protest og alle observerer. Derfor tenker en selv at å være tilskuer er akseptabelt da ingen andre protesterer (Tsang 2002, 43).

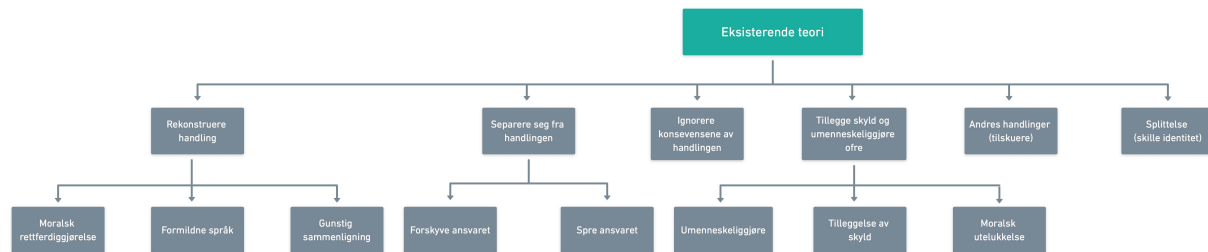
Vi tror de fleste av informantene benytter denne kategorien. I likhet med å spre ansvaret ser forbrukeren til en gruppe. Derimot ligger ikke fokuset på at gruppen må ta ansvar sammen, men da ingen andre foretar noen handling ser en ikke nødvendigheten av å protestere selv. Siden alle observerer slipper en å føle på ansvaret, og på den måten vil det bli enklere å redusere ubehag.

2.4.6 Splitte identitet

Siste rasjonaliseringsmetode som fremkommer i teorien er splittelse. Individet splitter sin egen identitet for å bevare sitt moralske syn. En skiller den gode og dårlige identiteten fra hverandre. Det gjør det mulig å utføre en umoralsk handling, men likevel bevare identiteten som en elskverdig familiemann/-kvinne med verdsatte moralske verdier (Tsang 2002, 43).

Vi antar at færre informanter vil benytte denne strategien, til fordel for de overnevnte. I tilfellene i teorien (Bandura 1990, 1991) ble strategien brukt for nazister som hadde et arbeid der de begikk umoralske handlinger. De skilte da sitt private liv fra det offentlige. Da kunne de ivareta gode verdier i det private hverdagslivet. Når det gjelder forbrukerkjøp antar vi at det er en mer naturlig del av hele identiteten da klesplagg, mat og flybilletter også forbrukes privat. Derfor tror vi det er mer sannsynlig at flesteparten vil benytte de andre strategiene.

For å oppsummere de ulike hovedkategoriene med tilhørende underkategorier som kan benyttes til rasjonalisering har vi laget en oversiktlig tabell:



2.4.7 Andre antakelser

Mer overordnet antar vi at informantene vil bruke ulike strategier avhengig av type merkekrise. Altså om krisen er driftsrelatert, produktrelatert eller markedsføringsrelatert. Nettopp fordi de nevnte merkekrisene kan ha ulik relevans for forbrukerne, som trigger forskjellig behov for rasjonalisering. I likhet med teorien om at forbrukerrespons påvirkes av merkekrisens relevans for assosiasjonene.

Vi antar at uetiske handlinger tilknyttet drift som ender i sluttprodukt vil påvirke forbrukere i høy grad, grunnet merkekrisens relevans. Nettopp fordi sluttproduktet er mat og noe forbrukerne skal spise. Derfor påvirker det mer direkte, enn den markedsføringsrelaterte eller driftsrelaterte merkekrisen gjør. Det kan også være sannsynlig at forbrukere avslutter kunderelasjonen fordi merkekrisen oppleves så nært.

Videre antar vi at driftsrelatert merkekrise oppleves mer distansert enn den produktrelaterte, og at det er enklere å rettferdiggjøre handlingene ved å ty til strategier for å bevare kunderelasjonen. Samtidig antar vi at uetiske handlinger begått i markedsføringen oppleves mindre relevant for merkets assosiasjoner og produktenes funksjon. Altså tror vi uetisk markedsføring påvirker forbrukere i minst grad av de tre ulike sakene.

3.0 Metode

I et forskningsprosjekt må det velges hvilken metode som skal benyttes til å undersøke forskningsspørsmålet. Valg av metode påvirker hvordan en skal innhente kunnskap, organisere og gjennomføre for å besvare spørsmålene. Metoden en benytter bør være den som er mest hensiktsmessig til å undersøke problemstillingen og forskningsspørsmålene som

stilles (Jacobsen 2015, 64). Kvalitativ metode søker ofte en dypere forståelse rundt fenomener for å komme frem til menneskers fortolkninger av ulike situasjoner. En kvalitativ undersøkelse ser vi er mest hensiktsmessig for vår problemstilling, da vi ønsker å utvikle dypere forståelse rundt menneskers holdninger, følelser og motivasjon (Store Norske Leksikon 2015). I tillegg er ikke prosjektets fokus å tallfeste menneskers tanker, eller antallet som benytter forskjellige rasjonaliseringsstrategiene. Å tallfeste informasjon og undersøkelser er kjennetegn ved kvantitativ metode, og dermed ikke egnet til å besvare problemstillingen. Med fokus på kvalitativ metode vil prosjektet undersøke på et dypere nivå med færre enheter. Samt undersøke forståelse og kunnskap rundt forbrukernes rasjonaliseringsstrategier fremfor å måle fenomenet (Sander 2017a). Derfor er denne metoden best egnet for vårt prosjekt.

3.1 Forskningsdesign

Før gjennomføring av undersøkelser som skal gi svar på problemstillingen må en tenke gjennom prosjektets forskningsdesign. Forskningsdesign legger føringer for hele prosjektets gjennomføring. Designet skaper grunnlaget for hva prosjektet fokuserer på, hvem som er relevante informanter, samt hvor og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Askheim og Grenness 2008, 66). I kvalitativ forskning er eksplorativt design det vanligste å benytte, og det eksisterer flere undertyper av design innenfor det eksplorative (Askheim og Grenness 2008, 68). De ulike designene er: etnografisk design, casedesign, fenomenologisk design og Grounded Theory-design. Valg av forskningsdesign styres blant annet av problemstilling og prosjektets formål (Askheim og Grenness 2008, 75). Vi vil argumentere for at prosjektet har hovedvekt på fenomenologisk design.

Det fenomenologiske vitenskapssynet er læren om ”det som viser seg”, og designet er opptatt av fenomenene slik de oppfattes av mennesker (Askheim og Grenness 2008, 69).

Fenomenologien er opptatt av å forstå fenomener basert på menneskets egne opplevelser og perspektiver tilknyttet fenomenet, samt å beskrive virkeligheten slik de ser den. Grunnet vår problemstilling er fenomenologisk design godt egnet for prosjektet. Ved å ta i bruk dette forskningsdesignet ønsker vi å forstå meningen rundt rasjonaliseringsstrategier sett gjennom menneskers egne tanker, følelser og holdninger. Vi vil studere menneskene i utvalget og deres perspektiver rundt prosjektets tema (Askheim og Grenness 2008, 70). Vi ønsker en dypere forståelse av hvordan forbrukere resonnerer med innblikk i deres erfaringer rundt kognitiv dissonans og behovet for rasjonalisering.

Samtidig kan det argumenteres for at forskningsdesignet vil bestå av komponenter fra casedesign. Casedesign kjennetegnes ved at undersøkelsen er rettet mot å innhente mye informasjon om få enheter eller cases (Askheim og Grenness 2008, 70). Casestudier kan også undersøke flere caser med formål om å sammenligne disse. I et casestudie studeres sosiale fenomener gjennom grundig analyse av en case der casen kan være en hendelse. Casestudier er egnet til å skape forståelse og dypere innsikt i et komplisert problem (Sander 2017d). Dette er årsaker som belyser at vår undersøkelse bærer preg av dette, og derfor en blanding av fenomenologisk design og casedesign med hovedvekt på førstnevnte.

Merkevarene H&M, Norwegian og McDonalds og de aktuelle hendelsene for merkeovertredelse benyttes for å skape forståelse og innsikt i rasjonaliseringsstrategier. Med konkrete hendelser vil informantene kunne resonnerer mer spesifikt som også legger føringer for analysen. I tillegg er disse sakene ulike i form av om det er drifts-, produkt- eller markedsføringsrelatert. På denne måten fremstår de som ulike caser, og vil derfor brukes til å sammenligne funnene. Noe som kjennetegner casedesign.

3.1.1 Datainnsamling

Innenfor kvalitativ metode er det ulike tilnærminger til datainnsamlinger. En må velge datainnsamlingsmetoden som er best egnet til å belyse problemstillingen. I teoridelen er det redegjort for forskningsteori om moralsk rasjonalisering. Denne type sekundærdata har bidratt til struktur for intervjuguide og den kommende analysedelen. Dermed har vi samlet noe data fra sekundærkildene.

Vi har innhentet mengder av primærdata der vi har valgt å benytte dybdeintervju til dette. Denne innsamlingsmetoden anser vi som best egnet da vår problemstilling søker å gå i dybden hos forbrukere for å komme frem til deres tanker og refleksjoner. Temaene i intervjuet kan også være sensitive og følsomme da det er snakk om uetiske handlinger. Dette innebærer spørsmål tilknyttet informantens moral og verdier. Ved dybdeintervjuer kan det trolig være mer komfortabelt for informantene å uttale seg om sensitiv informasjon, enn å være omringet av en gruppe. I tillegg er det sannsynlig at informantene benytter ulike rasjonaliseringsstrategier, og derfor vil vi komme frem til individuelle data framfor gruppedata. Basert på dette anså vi dybdeintervjuer som mest hensiktsmessig (Askheim og Grenness 2008, 83).

Gjennom problemstillingen ønsker vi å samle ulike data for og komme frem til forskjellige rasjonaliseringsstrategier, som kan avhenge av type merkekrise. For å øke sannsynligheten for større datainnsamling vil et antall informanter fordeles og intervjues om de ulike sakene om H&Ms, Norwegians og McDonalds uetiske handlinger. På denne måten vil sannsynligheten bli større for å identifisere strategier for både driftsrelatert-, produktrelatert- og markedsføringsrelatert merkekriser. Dybdeintervjuene analyseres for å finne frem til hovedstrategiene. Samt sammenlignes for å kartlegge likhetstrekk og ulikheter.

3.2 Utvalg og utvalgsstrategi

Undersøkelsen skal gi et så komplett bilde av eksisterende oppfatninger, meninger og holdninger som mulig. Slik at beslutningen blir mer kvalifisert, og risikoen for gale og uheldige beslutninger reduseres (Askheim og Grenness 2008, 113). Derfor er det viktig at utvalget for undersøkelsen er best mulig egnet for oppgaven.

For å kunne besvare problemstillingen og få mest mulig informasjon har vi valgt ut informanter på grunnlag av noen filterkriterier. Det er kun de som oppfyller kriteriene som rekrutteres og vil kunne utgjøre utvalget. Kriteriene vi satt er følgende:

Kriterier:
- 20-30 år
- Har erfaring med merket de intervjues om, og at merket må være relevant i informantens hverdag
- Ha mulighet for å møtes for intervju

For oss var det sentralt å få variasjon i alder da vi ønsket å fange ulike meninger og perspektiver fra informantene (Askheim & Grenness 2008, 119). Vi valgte aldersgruppen 20-30 år. Disse befinner seg i milleniumsgenerasjonen, mennesker født 1980-2000, og er en generasjon som får enormt mye oppmerksomhet for tiden. Generasjonen er viktig for bedrifter, fordi de vil bli den mest innflytelsesrike forbrukergruppen på verdensmarkedet og representerer enorm kjøpekraft. En undersøkelse viser at 83% av millenierne vil bruke mer penger på merkevarer de bryr seg om (Annweiler 2018). I tillegg har vi observert i sosiale medier at denne gruppen har mye mening om temaet for prosjektet. Dette utgjør årsakene til den valgte aldersgruppen og generasjonen kan gi viktig innsikt til undersøkelsesspørsmålet, som vil være nyttig for bedrifter i fremtiden.

Det var svært viktig at informantene hadde relasjoner til, og erfaringer med de ulike merkevarene vi benyttet i dybdeintervjuene. Med utvalg bestående av fortsatt *handlende* kunder vil sannsynligheten være større for at de kan oppleve kognitiv dissonans. Grunnet de uetiske handlingene begått av de merkene. Dette er viktig for problemstillingen da det er mer naturlig at informanter med godt kjennskap til merket vil benytte rasjonaliseringsstrategier for å forbli kunde. Det kan gi bedre svar på problemstillingen ved å identifisere flere strategier.

Utvalget ble på grunnlag av kriteriene en slags homogen gruppe med likhetstegn. Dette gjaldt spesielt at hver enkelt hadde relativt likt forhold til merkevarene. Og at merket er relevant for forbrukeren da informantene handler, eller har handlet mye fra merket tidligere. I tillegg vil eksisterende kunnskap forbrukeren har om merket være sentralt for om de opplever hendelsene som relevant. For en forbruker der merket er ukjent vil negativ informasjon veie tyngre i evalueringsprosessen (Dawar og Lei 2009, 511). Da vi ønsker å komme frem til strategiene som benyttes er det viktig at informantene er i stand til å vurdere den negative informasjonen. Vår bestemmelse av informanter har også variasjon i alder og bosted. I utgangspunktet var det bestemt å ha god variasjon i kjønn, men slik ble det ikke. Det kan være en svakhet i undersøkelsen da utvalget har overvekt av kvinner. Utvalget mener vi likevel er godt egnet til å gi informasjon for dypere innblikk i temaet. Videre benyttet vi tok vårt nettverk til å kontakte aktuelle personer for og samle utvalget. Etter kontakt med informantene ble det bestemt at intervjuet og sitater forble anonyme da vi ikke anså navngivning som relevant for å besvare problemstillingen bedre.

3.2.1 Utvalgsstørrelse

På grunnlag av utvalgsstrategien og kriteriene skulle vi avgjøre hvor mange informanter som var nødvendig for undersøkelsen. I følge Kvale og Brinkmann bør det gjennomføres intervjuer frem til det ikke lenger fremkommer ny informasjon (2009). Utvalget ble bestående av 16 informanter. Et antall vi mente burde være stort nok til å gi god informasjon med relativt stor meningsbredde. For prosjektet ble heller ikke utvalget det største grunnet våre tids- og ressursbegrensninger. Få informanter henger også sammen med utfordringene for kvalitative undersøkelser der generalisering er vanskelig (Krumsvik 2014, 153). Til slutt erfarte vi at det ikke ble delt ny informasjon og meningene ble gjentagende. Grunnet dette kan vi tenke oss at utvalget var av god nok størrelse. Likevel vil det være naturlig at denne forskningen stadig kan justeres da alle mennesker tenker ulikt og kan endre tankesettet i tråd

med samfunnets utvikling. Meninger kan også endres med eksempelvis økt fokus på uetiske handlinger begått av merkevarer.

Informant:	Kjønn og alder:	Bosted:	Sted:	Dato:	Lengde:	Case
1	Mann, 27	Oslo	Oslo	31.03.19	40 min	MD
2	Kvinne, 21	Rånåsfoss	HK	02.04.19	50 min	HM
3	Kvinne, 21	Bergen	Over skype	04.04.19	45 min	NW
4	Kvinne, 21	Oslo	HK	04.04.19	50 min	HM
5	Kvinne, 25	Sørumsand	Sørumsand	04.04.19	1 time	NW
6	Kvinne, 23	Århus	Oslo	04.04.19	1 time	HM
7	Mann, 22	Lillehammer	Oslo	06.04.19	35 min	NW
8	Kvinne, 23	Sørumsand	Sørumsand	07.04.19	40 min	MD
9	Kvinne, 27	Oslo	Oslo	09.04.19	1 time	HM
10	Kvinne, 26	Lillestrøm	Oslo	09.04.19	40 min	HM
11	Kvinne, 25	Lillestrøm	Oslo	09.04.19	55 min	HM
12	Kvinne, 28	Oslo	Oslo	10.04.19	1 time	NW
13	Mann, 28	Oslo	Oslo	10.04.19	45 min	MD
14	Kvinne, 25	Oslo	Oslo	10.04.19	40 min	HM
15	Kvinne, 24	Trondheim	Over skype	15.04.19	35 min	NW
16	Kvinne, 27	Sørumsand	Sørumsand	24.04.19	45 min	MD

3.3 Kvalitet på studien

Validitet og reliabilitet er begreper som hovedsakelig benyttes i kvantitativ forskning. De brukes til å drøfte kvaliteten på innsamlet data og forskningsprosjektet. Begrepene er også viktig å vurdere for kvalitative undersøkelser. Vi vil benytte andre begreper som er utviklet for kvalitativ metode. Uttrykket kredibilitet brukes om intern validitet, og overførbarhet brukes om begrepet ekstern validitet (Krumsvik 2014, 152). Reliabilitet handler om hvorvidt studien kan gjentas, og omformuleres derfor til uttrykket etterprøvbarehet (Krumsvik 2014, 158).

3.3.1 Kredibilitet og overførbarhet

Kredibilitet handler om i hvilken grad resultatene fra undersøkelsen er gyldige og troverdige. Dette omhandler intern validitet, altså om resultatene er gyldige for vårt utvalg,

og om vi har undersøkt det vi hadde til hensikt å undersøke (Krumsvik 2014, 152). Da vi alle var til stede under intervjuene kan vi være noe tryggere på at vi har forstått resultatene slik informanten mente å uttale seg. Utover i prosessen fikk vi flere like svar, og dermed antar vi at beskrivelsene er gyldige for utvalget vårt. Samtidig var det viktig for oss å oppklare eventuelle uklarheter underveis. Eksempelvis gjentok vi enkelte spørsmål i dybdeintervjuet for å være sikrere på at informanten forstod meningen med spørsmålet. I tillegg gjennomførte vi en slags oppsummering etter hvert intervju. Da ramset vi opp det vi anså som hovedpunktene fra intervjunotatene. På denne måten kunne informantene korrigere enkelte svar eller si seg enig i oppsummeringen. Da kunne vi være tryggere på at vi hadde forstått informanten og hun eller hans meninger på en riktigere måte. Som er viktig for videre transkribering og analyse.

Overførbarhet omhandler ekstern validitet og dermed om resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner. Det kan stilles spørsmål ved muligheten for overførbarhet, da utvalget er relativt lite og ikke representativt. I tillegg oppfyller informantene visse kriterier, et hensiktsmessig utvalg, som vil si at det er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Da kan en ikke enkelt overføre funnene til andre utvalg eller situasjoner. Derimot har vi valgt en kvalitativ undersøkelse og målet er ikke å generalisere, men å få dypere forståelse av forbrukernes nøytraliseringsteknikker.

3.3.2 Etterprøvbarhet

Reliabilitet for kvantitativ metode omfatter etterprøvbarhet, og er vanskelig i kvalitativ forskning. Likevel handler reliabilitet om pålitelighet og i hvilken grad studien kan etterprøves (Krumsvik 2014, 158). Derav om andre forskere kan oppdage tilsvarende fenomen i like situasjoner med samme resultater som vår opprinnelige studie. Direkte etterprøvbarhet er en utfordring for dette kvalitative prosjektet. Derimot vektlegger vi transparens ved å dele vedlegg for å vise hvordan vi har gått frem (Krumsvik 2014, 158).

Intervjuguidens spørsmål og informantenes svar kan være svakheter for etterprøvbarheten. Nettopp fordi spørsmålene tolkes av informantene før de responderer. En styrke ved kvalitativ metode og dybdeintervju er derimot at en har muligheten til å oppklare uklarheter underveis. Samtidig kan det være informanter som ikke viser usikkerhet rundt spørsmålene, eller uttaler at de ønsker oppklaring. Da kan de misforstå spørsmålet og svare noe annet enn det vi ønsket å undersøke. Dette henger sammen med intervjureliabilitet, som vi nevner mer under

”transkribering og lydopptak”. Vi forsøkte å vektlegge dette ved utarbeidelsen av intervjuguiden for og unngå ledende spørsmål som kan forme informantens svar (Krumsvik 2014, 158). For å redusere risikoen av eventuelle misforståelser av spørsmålene var vi kritiske til eget arbeid. Samtidig gjennomførte vi pilotintervjuer, en pre-testing av intervjuguiden. Dette for å minimere sjansen for at det skulle oppstå ulike tolkninger av spørsmålene.

Etterprøvbareheten kan svekkes med tanke på at et annet utvalg kan tolke spørsmålene ulikt enn vårt utvalg. Dette gjelder også forskerens tolkninger av informantens svar. Ved et slikt tilfelle kan nye forskere komme frem til andre resultater enn vårt studie. Dette omtales ofte som intern reliabilitet og er graden forskerne er enig i det de hører og forstår (Krumsvik 2014, 158). For å styrke dette ved etterprøvbareheten var vi flere som gjennomførte transkribering av samme datamaterialet. Samtidig var lydopptak til hjelp for å sikre at vi fikk med all nødvendig informasjon.

3.3.3 Generalisering

Begrepet generalisering brukes i sammenheng med undersøkelser og vitenskapelighet, og poenget er ofte at funnene vi finner i undersøkelser skal være generaliserbare. Det betyr at resultatene også er gyldige for andre situasjoner enn vår egen spesifikke undersøkelse. Generalisering er tuftet på kvantitativ metode og etableres gjennom store undersøkelser der fokus er på å innhente mye data (Krumsvik 2014, 159). I kvalitative undersøkelser benyttes derimot færre informanter og derfor små utvalg. Grunnet fåtall informanter vil ikke funnene for utvalget være representativt. Derfor er generalisering en større utfordring for kvalitativ forskning, og det er sjeldnere mulig å generalisere resultater fra undersøkelser (Askheim og Grenness 2008, 21).

Likevel er ikke hovedmålet for kvalitative undersøkelser nødvendigvis å generalisere. Derimot handler det om dypere forståelse, og for vårt prosjekt sammenhengen mellom forbruk, behovet for å rasjonalisere og derav valg av rasjonaliseringsstrategi.

3.4 Semistrukturert intervju

Dybdeintervju er opprinnelig en ustrukturert samtale mellom moderator og en informant hvor moderatoren ofte styres av en intervjuguide (Askheim og Grenness 2008, 88). For vårt prosjekt har vi benyttet en intervjuguide som fungerer som huskeliste og en oppbygger for intervjuet, et navigasjonsinstrument. Formen for dybdeintervjuet er dermed semistrukturert

intervju der det er utarbeidet en intervjuguide på forhånd som skaper utgangspunkter for selve intervjuet (Andersen 2010). Med denne formen følger en ikke nødvendigvis spørsmålene fra start til slutt, men en blir mer fleksibel og kan “hoppe” frem og tilbake. Vi valgte denne formen for dybdeintervju da vi mente den var best egnet til å være fleksibel med oppfølgings spørsmål, føre samtale og få tilgang til informasjon for å besvare problemstillingen.

3.4.1 Intervjuguide

Intervjuguiden vår består av tre deler. Den første delen åpner med generell informasjon om hvorfor informanten er tilstede og hvordan dybdeintervjuet vil foregå, samt enkle faktaspørsmål for å få i gang samtalen. I denne delen benyttet vi ekstra tid for å bli bedre kjent med informanten, “varme opp”, samt bygge tillit og trygghet rundt settingen. Deretter beveger intervjuguiden seg over til introduksjonsspørsmål for en overgang til temaet, men likevel med enkle spørsmål. I hoveddelen innledet vi med den aktuelle casen for informanten, før vi stilte dypere spørsmål tilknyttet temaet for å komme frem til informantens tanker og strategier. Spørsmålene er utformet med utgangspunkt i kategoriene av moralsk rasjonalisering fra teoridelen, for å undersøke hvilke av disse som eventuelt benyttes i de ulike situasjonene. Spørsmålene er likevel formulert med et hverdagspråk og det er ikke brukt begreper fra teorien. Samtidig er intervjuguiden utformet slik at den skal være åpen for å finne andre nye strategier.

Enkelte spørsmål er mer sensitive da de handler om informantens moral og verdiprinsipper. Da det stilles spørsmål rundt egen moral kan dette oppleves personlig og følsomt. For disse spørsmålene har vi benyttet projektive teknikker. Vi valgte tredjepersonsteknikk der informantene uttaler seg i tredjeperson om hva de tror andre mennesker tenker og sannsynligvis ville gjort (Askheim og Grenness 2008, 128). Dette gjelder spesielt for spørsmål om hvordan en rettfærdiggjør kjøp overfor en selv etter kjøp av en merkevare som opptrer uetisk. I stedet for å fortelle hvordan informanten må rettfærdiggjøre dette selv, blir hun eller han bedt om å beskrive hvordan andre mennesker ville rettfærdiggjort dette. På denne måten får informanten mulighet til å få spørsmålene på avstand. Det vil ufarliggjøre spørsmålene og selve temaet (Askheim og Grenness 2008, 84).

Før vi avsluttet intervjuet foretok vi en slags oppsummering. Dette var for å både sikre at vi hadde fått informasjonen vi mente var nødvendig for å besvare problemstillingen, samtidig

som informanten fikk mulighet til å godkjenne samt oppklare eventuelle spørsmål. Intervjuguiden til de ulike intervjuene er vedlagt (Vedlegg I).

For å kvalitetssikre intervjuguiden gjennomførte vi pilotintervjuer før undersøkelsen startet. Grunnlaget for å ta i bruk pilotintervjuer var å teste om spørsmålene var forståelige, om de kunne lede til utdypende svar og om de ga rom for oppfølging (Krumsvik 2014, 127). Det var også en fin måte å øve oss på intervjusituasjonen, samt teknikker for å håndtere svar og finne oppfølgingsspørsmål. Resultatet av pilotintervjuene endte i diverse justeringer av intervjuguiden. Noen av spørsmålene var ledende og kunne forme svar, som gjør at påliteligheten settes på spill (Krumsvik 2014, 158). Dermed endret vi disse for å styrke intervjureliabiliteten.

3.4.2 Transkribering og lydopptak

For å sikre at vi fikk med oss all nødvendig informasjon valgte vi å ta opp intervjuene, samt ha en skribent under intervjuet. Siden dette var første gang vi utførte et intervju, følte vi dette var den sikreste måten å utføre det på. Da kunne vi være tryggere på at vi hadde fått med oss alt informantene delte. Intervjuet transkriberte vi ord for ord med innlagte pauser, og med unntak av kroppsspråk samt unødvendig fyllord. Slik blir det enklere å kode intervjuene, samt undersøke likheter og ulikheter for å komme frem til rasjonaliseringsstrategiene.

Vi var to personer som transkriberte det samme intervjumaterialet. Dette kan bidra til å sikre intervjureliabilitet som er viktig da dette er tekstdata som er grunnlaget for analysen (Krumsvik 2014, 132). Intervjuvaliditet henger nært sammen med intervjureliabiliteten. Dette gjelder spesielt for uklare intervju spørsmål som kan svekke intervjureliabilitet- og validiteten (Krumsvik 2014, 133). For å fokusere på dette har vi vært nøye med å gjengi nøyaktig det informantene uttalte. Da var lydopptak til hjelp, for å være trygge på at vi fikk med det eksakte i transkripsjonsfasen. Det er viktig å være åpen om dette, og det transkriberte materialet er vedlagt (Vedlegg II).

3.5 Gjennomføring

Forut intervjuet mottok alle informantene et skriv bestående av informasjon, rettigheter og hva som blir gjort med dataene underveis og etter levering av prosjektet samt et samtykkeskjema (Vedlegg III). Dette skrev de under på før selve intervjuet. Ved innsamling av kvalitative data er en nødt til å registrere informasjonen (Askheim og Grenness 2008, 89). Under hvert intervju ble samtalen tatt opp med båndopptaker for å sikre at vi ikke mistet

viktig informasjon. Vi ønsket ikke å benytte video da det kan føles ubehagelig og informantene kan bli mer påpasselige med informasjonen som deles og hvordan de forklarer seg.

Ved gjennomføring av dybdeintervjuene var det en intervjuer, observatør og transkribent til stede. Dette var vårt ønske da vi ville sikre at vi fikk med oss all relevant informasjon til analysedelen. Intervjueren stilte spørsmål og ledet samtalen med intervjuguiden som utgangspunkt. Observatøren fokuserte på hva informanten uttalte og bemerket seg kroppsspråk, talemåte, bevegelser og ansiktsuttrykk. Observatøren hadde også mulighet til å legge til spørsmål eller forklare ytterligere dersom hun anså det som viktig for å grave dypere. Transkribenten hadde intervjuguiden foran seg, og skrev ned alt informanten delte i intervjuet. Dette for å sikre ordrett gjengivelse av setningene, samt legge inn pauser der informanten benyttet dette til å forklare.

Med utgangspunkt i den semistrukturerte intervjuguiden ble det enklere med en tydelig retning for intervjuet både for intervjuer, observatør og transkribent. På en annen side kan det føles skremmende og ubehagelig for informanten med så mange til stede. Derfor var det viktig for oss å opplyse hver informant om dette på forhånd, slik at det ikke skulle virke overveldende.

Flesteparten av intervjuene ble gjennomført i grupperom på Høyskolen Kristiania. En svakhet ved dette er at skolen kan fremstå som en formell arena, og informantene kan føle assosiasjoner til at de må prestere. Derimot kan likevel et lite grupperom signalisere mindre formalitet som underbygger en tryggere atmosfære (Askheim og Grenness 2008, 121). Enkelte intervjuer ble gjennomført i informantens hjem eller arbeidsplass for å spare deres tid. Slike omgivelser vil føles trygge, lite formelle og kan få informantene til å være avslappet. Til innledende småprat ble det servert forfriskninger for å igangsette samtalen og en uanstrengt tone.

3.6 Etikk

Etikk er læren om moral, og om hva som er rett og galt (Askheim og Grenness 2008, 162). I vår studie har respondentene på forhånd fått god informasjon gjennom et informasjonsskriv. Ettersom de vet hva prosjektet går ut på, og har mulighet til å takke nei er intervjuene frivillige. Det ble kun stilt spørsmål som var relevante for prosjektet, og vi informerte om at

informanten har rett til å unnlate å svare på spørsmål dersom det var ønskelig. Det var viktig at informanten godkjente direkte sitater vi ønsket å benytte, samt påse at sitatene ikke ble tatt ut av kontekst. Lydopptak ble kun gjennomført i samarbeid med respondentene, og opptakene ble slettet etter transkribering. Med tanke på oppgaven vil det ikke være relevant å navngi noen av respondentene og de vil derfor være anonyme. Prosjektet vårt er meldepliktig til Norsk Senter for Forskningsdata, og meldeskjema ble sendt inn.

4.0 Dataanalyse og funn

Etter dybdeintervjuene og transkribering startet prosessen med analysearbeidet. Dataanalyse består av en sorteringsprosess slik at eventuelle strukturer og mønstre trer frem (Askheim og Grenness 2008, 142). Ved fortolkning av kvalitative data er det risiko for å overse data eller trekke feilaktige konklusjoner. For å redusere risikoen har vi vært flere som arbeidet med analysen. Det kan bidra til intersubjektivitet, en felles oppfatning av hva materialet forteller, og kan styrke reliabiliteten og validiteten (Askheim og Grenness 2008, 143).

For analysedelen valgte vi analyse av meningsinnhold, da vi er opptatt av hva informantene faktisk forteller. I tråd med det fenomenologiske design der virkeligheten slik informantene oppfatter den er fokuset. Datamaterialet analyseres fortolkende for å få en dypere mening i deres opplevelser (Johannessen m.fl. 2016, 173). Uttalelsene vi anså relevante og meningsfulle fra hvert dybdeintervju blir trukket frem. Slik vil datamengden reduseres, og uttalelsene som er viktige for problemstillingen vektlegges.

4.1 Analysens struktur

Denne delen av besvarelsen vil fremme de viktigste funnene fra intervjuene. Samtidig vil funnene diskuteres med den ovennevnte teoridelen. I tillegg vil vi presentere nye funn forskningen og analysen førte til. Siden studien tar for seg de ulike sakene; H&M, McDonalds og Norwegian ser vi det hensiktsmessig å strukturere analysen etter disse. Slik kan analysen fremme hvilke strategier som benyttes om merkeovertredelsen er tilknyttet drift, produkt eller markedsføring. Innenfor de ulike merkekrisene vil analysen struktureres ut ifra Banduras (1991) og Tsangs (2002) kategorier av moralsk rasjonalisering. Da intervjuene tar utgangspunkt i teorien om moralsk rasjonalisering (Tsang 2002) vil naturligvis enkelte funn henge nært sammen med dette. Dette skaper også en oversiktlig form for en kategorisk inndeling. Slik blir datamaterialet sortert etter kategoriene av moralsk rasjonalisering, for å

avdekke mønstre eller sammenhenger (Askheim og Grenness 2008, 146). Videre tar vi for oss strategiene vi selv har kommet frem til gjennom analysen. Deretter analyseres funnene for likheter og ulikheter på tvers av merkekrisene. Vi vil henvise til de ulike informantenes utsagn slik; “kjønn (alder)”.

4.2 Koding av datamaterialet

For kvalitative analyser foregår koding omtrent parallelt med og etter at datamaterialet eksisterer i en beskrivende form (Askheim og Grenness 2008, 148). Å kode det kvalitative datamaterialet vil si at vi deler opp deler av informasjonen som kan samles i overordnede kategorier (Askheim og Grenness 2008, 149). Slik går vi frem ved å kode hvert dybdeintervju og informantenes ord. Da ser vi også vekk fra deler av transkriberingen som ikke opplevdes relevant for problemstillingen. Å samle relevante uttalelser fra intervjuene under ulike kategorier ligner klipp-og-lim-teknikken. Der plukker forskeren fra hverandre utsagn tilknyttet et fenomen og limer det sammen med utsagn fra andre personer, eller fra andre deler av intervjuet (Askheim og Grenness 2008, 149).

4.3 Driftsrelatert merkekrise

Analysen baseres på intervjuene tilknyttet saken om H&M der de uetiske handlingene skyldes dårlig behandling av ansatte og uverdige lønner.

4.3.1 Eksisterende strategier

Ut ifra dybdeintervjuene og transkriberingen er det tydelig at relativt mange informanter benytter flere rasjonaliseringsstrategier. Dette gjelder for å nøytralisere ubehaget og kognitiv dissonansen som oppstår når informantene fortsatt kjøper varer fra H&M. Altså etter at informantene har blitt klar over H&Ms merkekrise med uetisk behandling av medarbeidere.

4.3.1.1 Ignorere konsekvenser av handlingen

Nærmest alle informantene har uttalt seg på en måte som kan tilknyttes til rasjonaliseringsstrategien; “Ignorering av handlingens konsekvens”. Da vil en ignorere konsekvensene av handlingen for å opprettholde ens moralske syn, eller ved å ikke innse skaden (Tsang 2002, 41). Dette fremkommer blant annet ved et spørsmål om hvordan informanten tror andres handlevaner påvirkes av den negative medieomtalen.

“Det blir vel at man vet om ting, men velger å lukke øynene. Man vet om det, og det er ubehagelig, men lukker øynene for det.” - Kvinne (27).

“Jeg tror grunnen til at man fortsatt handler er at man velger å overse det fordi folk finner noen klesplagg de faller for.” - Kvinne (25).

Den første kvinnens uttalelse illustrerer at forbrukere kan være bevisste på negative handlinger begått av merket. At handlingen og medieomtalen oppfattes negativ understrekes ved at informasjonen er ubehagelig for kvinnen. Noe som kan henge sammen med at H&Ms handlinger strider imot kvinnens moral. Derfor oppstår det et ubehag, kognitiv dissonans, og et behov for å redusere ubehaget. I denne situasjonen antar kvinnen at flere velger “å lukke øynene”. Det er derfor en strategi for å minimere dissonansen, og rasjonalisere. Uttalelsen til Kvinne (25) viser også til at flere ignorerer saken. Her kommer det tydeligere frem at egeninteresser kan overgå moralske prinsipper, i likhet med Banduras (1990, 1991) teori. Alle informantene uttalte seg på en måte som tilsier at dette var en mye benyttet strategi. Flertallet var bevisste på medieomtalen om H&M, og syntes det var ubehagelig å tenke på. Derfor er det enklere å ignorere saken for å unngå ubehaget. Dette var i tråd med antakelsene forut undersøkelsen, da vi antok at informanter ville ignorere for å tenke mindre over konsekvensene.

4.3.1.2 Rekonstruere handling

Gjennom ulike uttalelser viser flere informanter at de benytter strategien gunstig sammenligning der handlingen rekonstrueres. Flere tyr til underkategorien der informantene sammenligner handlingen med noe som er verre (Tsang 2002, 39). Dette kan vi tolke ved spørsmål om hvorfor informanten tror andre fortsatt handler fra H&M, tross en ubehagelig følelse:

“Jeg tror i bunn og grunn det er tanker som “kan det være så farlig da?” som gjør at folk velger å se bort fra den uetiske delen av kjøpet. For det finnes jo mye verre ting, som barnearbeid.. Eller andre verdensproblemer som kidnapping, drap og krig osv. Og da føles ikke dårligere levelønn ”like fælt” .. Det høstes grusomt ut. Men det er jo litt sånn.. H&M kunne gjort enda verre ting.” - Kvinne (23).

Dette viser at kvinnen fokuserer på andre handlinger, og hun sammenligner H&Ms handling

med noe som fremstår mer negativt. På den måten brukes de alvorlige handlingene til å rettfærdiggjøre kjøpet, og rekonstruere handlingen (Tsang 2002, 39). På denne måten rekonstrueres handlingen slik at den fremstår mer ufarlig, og at merket kunne begått verre handlinger. Dette antok vi tidligere da vi regnet med at informanter ville rekonstruere handlingen gjennom gunstig sammenligning. I tillegg antok vi at barnarbeid var et tema som ville nevnes for denne saken.

4.3.1.3 Separere seg fra handlingen

Under spørsmål om hvorfor informanten tror andre bevarer kunderelasjonen til H&M fremkommer det at flere benytter strategier der de separerer seg fra handlingen (Tsang 2002, 40). Kvinne (27) svarte at hun ikke kan ta ansvar alene, og at bedriften må gjøre noe selv. Vi fulgte opp med oppfølgingsspørsmål og om hun kunne utdype:

“Ja, det hjelper ikke å gjøre noe alene... Hvis alle hadde vært etiske, og gått sammen om boikott kunne det funket.. Jeg, alene, er ikke grunnen til at folk har dårlig lønn og sliter med å få mat på bordet, føler jeg.” - Kvinne (27).

Kvinnens tanker viser at hun separerer seg fra handlingen. Å fokusere på “alle” og at en burde gått sammen for å gjøre en endring separerer informanten fra handlingen ved å spre ansvaret. Som er en underkategori av denne strategien (Tsang 2002, 40). Kvinnen forteller at hun selv ikke er skyldig for at mennesker har dårlig lønn. Dette kan videre tolkes som å fordele skyld, og at alle er like skyldige for konsekvensene. Noe som er i likhet med våre antakelser om at de fleste tenker at ens egne handlinger ikke er årsak til negative konsekvenser. Derimot antok vi også at flere ville forskyve ansvaret til de som ga oppgaven, ledelsen, men dette var ikke funn vi kom frem til i intervjuene.

4.3.2 Nye funn og strategier

Utover de nevnte strategiene som finnes i eksisterende teori har vi gjennom transkriberingen kommet frem til andre måter å rasjonalisere på.

4.3.2.1 Stor distanse til handlingen

Flere informanter har en tendens til å unnskyldes deres kunderelasjon til H&M ved å fokusere på at handlingene er langt unna oss forbrukere. Dermed blir handlingen og konsekvensene for fjerne til å bry oss om, og forbrukere distanserer seg fra merkeovertredelsen. Under spørsmål

om hvorfor en forblir kunde, selv etter bevisstgjøring av merkeovertredelsen, svarte Kvinne (25):

“Det er alltid vanskelig å slutte å gjøre ting som er behagelig og lett, bare for å hjelpe noen usynlige folk på andre siden av jordkloden.” - Kvinne (25).

Vi fulgte opp med oppfølgingsspørsmål om hva hun la i dette.

“Nei det er jo mer behagelig og lett for oss å se bort fra det... Siden det er langt unna er det ekstra lett å “glemme” det, og ikke tenke mer over det. Det er for vanskelig å relatere seg til det.” - Kvinne (25).

Uttalelsen kan tolkes som at det ville vært ubehagelig å bruke mye tid på og tenke på konsekvensen av uetiske handlinger. Derfor er det enklere å fortsette egne handlevaner som er behagelige og lett tilgjengelige. Kvinnen snakker om å “se bort fra det”, som er en måte å ignorere handlingen på. Men denne strategien skiller seg fra ignorere-strategien da avstanden benyttes som en årsak for å kunne ignorere. Siden handlingen er langt unna er det vanskelig å relatere seg til, og derfor enklere å se bort fra det. Strategien blir derfor å vektlegge stor avstand mellom forbrukeren og handlingen. Slik brukes metoden til å redusere og unngå et ubehag.

4.3.2.2 Handlingens skade har skjedd

En annen metode enkelte informanter bruker er å nøytralisere ubehaget ved å fokusere på at skaden allerede har skjedd. En informant delte at hun stadig handler fra H&M, selv om hun er klar over deres uetiske drift. Kvinnen uttalte videre at det kunne føles ubehagelig dersom hun tenkte mye på dette. I stedet fremkommer unnskyldninger for å forbli kunde. Dette illustrerer hun blant annet ved å si:

“Den genseren er jo allerede produsert og fraktet hit, så da gjør det jo ingen forskjell om den henger der, i noen andres skap eller i mitt klesskap. Noen andre kjøper den uansett.” - Kvinne (25).

Når kvinnen sier at det ikke utgjør noen forskjell om hvor genseren henger tolker vi dette som en metode for å nøytralisere ubehaget. At genseren allerede er produsert vil indikere at

kvinnen rettferdiggjør handlingen ved å tenke at skaden allerede er skjedd. Grunnet dette kan en tenke at det går fint å handle, noe som reduserer den kognitive dissonansen.

Unnskyldningen som kan brukes er derfor at konsekvensen av handlingen allerede har skjedd. Denne strategien henger sammen med antakelsen om å finne måter å unnskyldde merkevaren på, og forbli kunde.

4.3.2.3 Minimere egen betydning

En strategi vi har identifisert og som benyttes av svært mange informanter er å minimere egen betydning. Her uttaler informantene seg på en måte som gjør at de forminsker sin egen verdi:

“Jeg tror mye av dette har med “lille-meg” -tanken, altså hvilken påvirkning kan lille meg og mitt valg ha i det store bildet? Det blir bare for vanskelig å relatere til. Jeg ser bare ikke sammenhengen mellom mine valg og de konsekvensene, og når “alle gjør det”, så er jeg uansett så liten.” - Kvinne (23).

Å fokusere på “lille meg” er det flere som gjør. Informanten forminsker sin betydning og påvirkning som individ i det store bildet, og i den større verden. Ved nærmere analyse ser vi små nyanser innenfor å minimere egen betydning. En annen informant uttaler seg noe forskjellig:

“Jeg tror det at det er billig... Og hvis man sjeldent handler der, tror jeg også dette blir brukt som argument for å rettferdiggjøre det.” - Kvinne (26).

I denne uttalelsen påpeker informanten at andre sannsynligvis *handler* så sjeldent. Det kan brukes som et argument for at handlingen, selve kjøpet, ikke har stor betydning.

Konsekvensen av ens handling vil derfor minimeres på grunnlag av at den utføres sjelden, som å eksempelvis handle en gang i halvåret. Slik formes to underkategorier av å minimere egen betydning. Fordi enkelte uttaler at de som *et menneske* ikke har noe å si i forhold til alle andre mennesker på jorda, en “lille meg”-strategi. Andre minimerer betydningen ved å forminske sin egen *handling*, i form av å kjøpe varer sjeldent.

4.3.2.4 Andre funn

Tross strategiene vi har kommet frem til er det et fåtall informanter som *ikke* benytter rasjonaliseringsstrategier. Dette skyldes at de har avsluttet kunderelasjonen til H&M, som

vises under spørsmål om hvordan medieomtalen påvirket informantenes syn på merkevaren:

*“Det påvirker mitt syn på produktene i den forstand at jeg nekter å handle på H&M.”
- Kvinne (27).*

“Jeg har handlet på H&M hele livet, frem til dette vendepunktet da jeg så serien. Nå unngår jeg H&M i så stor grad jeg kan.” - Kvinne (26).

Uttalelsene viser til at det ikke benyttes noen rasjonaliseringsstrategier, fordi kvinnene ikke ønsker å handle fra H&M etter flere negative medieomtaler. Serien som Kvinne 26 omtaler er serien som avdekket forholdene hos H&Ms tekstilarbeidere, som nevnt under “Bakgrunn for valg av tema”.

4.4 Produktrelatert merkekrise

Denne analysen baseres på dybdeintervjuene tilknyttet McDonalds og deres underleverandør som behandlet dyrene uetisk under matproduksjon. Produksjonen blir produktrelatert da det ender i sluttproduktet.

4.4.1 Eksisterende strategier

Transkriberingen av dybdeintervjuene viser at flertallet av informantene benytter flere rasjonaliseringsstrategier for denne type merkekrise. Spesielt etter informantenes bevisstgjøring på McDonalds uetiske behandling av dyrene.

4.4.1.1 Andres handlinger

Gjennom flere dybdeintervjuer fremkommer det at mange informanter bruker strategien om å se på andres handlinger, og dermed være tilskuer. Det betyr at alle observerer og ingen protesterer (Tsang 2002, 43). Under dybdeintervjuet forklarte Mann (27) og Kvinne (23) om hvordan uetisk drift påvirket deres handlevaner:

*“Det er så mange som handler, hele verden over. Hva hjelper det at jeg ikke handler?
Når jeg kjøper så tenker jeg at det får gå denne gangen.. Siden alle andre bare
“godtar det”, så er det ingen som gjør noen tiltak uansett.” - Mann (27).*

“Jeg bryr meg om det, men hadde ikke gjort noe med det. Det er jo sånn det er. Det er følt, men er en ærlig sak. De fleste er sånn. Alle sier jo at man bryr seg... Men ingen gjør noe med det.” - Kvinne (23).

Ut fra uttalelsene kan det tolkes at uetisk drift er noe informantene bryr seg om. Men som likevel ikke påvirke handlevanene på grunn av andres handlinger. Begge informantene forteller om hvordan de opplever at det er akseptabelt, fordi alle observerer omtalene og ingen tar tak i problemet. Mannen og kvinnens uttalelser viser derfor til strategien om å være tilskuer (Tsang 2002, 43). I teoridelen antok vi at flere ville se til andres handlinger, og sannsynligvis kun observere hva andre mennesker gjør.

4.4.1.2 Separere seg fra handlingen

Å separere seg fra handlingen ved å forskyve ansvaret er en annen strategi som benyttes av informantene. I hovedsak fokuserer strategien på å legge ansvaret på andre enn en selv, slik at en ikke føler seg personlig ansvarlig (Tsang 2002, 43). Dette fremkommer ved spørsmål om informanten tror en selv kan gjøre noe for å motvirke de uetiske handlingene. Kvinne (21) svarte:

“Det er egentlig bare ledelsen og merkevaren som må slutte med det. Å produsere på uetisk måte. De er så store så ingen kan gjøre noe. Det er bedriften sin oppgave å passe på, og de som må ta grep. Ellers må alle slutte å kjøpe av dem, og det skjer jo ikke.” - Kvinne (21).

Uttalelsen kan tolkes som at ansvaret skyves over på ledelsen og McDonalds som merkevare, og at det kun er de som er ansvarlige for hendelsene. Ved å gjøre dette føler en mindre personlig ansvar for de uetiske handlingene, og kvinnen kan enklere bevare kunderelasjonen uten å føle stort ubehag. Det er tydelig at kvinnen selv mener hun ikke får gjort noe, som vi også antok da vi regnet med at flere ville forskyve skyld til ledelsen.

Flere benytter også den andre underkategorien av å separere seg fra handlingen ved å spre ansvaret til en gruppe (Tsang 2002, 40). Dette tolker vi basert på to ulike informanters uttalelser som fremkom i intervjuene:

“Også tror jeg at mange tenker at jeg ikke kan gjøre noe alene.” - Mann (28).

“Nei, det er jo ingen som boikotter fordi alle bare handler. Det hjelper ikke at jeg alene stiller meg utenfor Maccern og demonstrerer. Man må sammen sette press i så fall, ellers er det ikke vits.” - Mann (27).

Ut fra informantenes tanker kan det tyde på at det er enklere å se på hva forbrukere kan gjøre for å motvirke handlingene som et kollektivt ansvar. Og at informantene alene ikke føler de kan gjøre noe. Det blir da enklere å tillegge “alle” skylden. Ved å bruke denne strategien vil deres egen ansvarsfølelse reduseres, som gjør det mulig å forbli kunde uten betydelig kognitiv dissonans. Det er i likhet med våre antakelser om at svært mange sannsynligvis ville fokusere på et gruppeansvar.

4.4.1.3 Ignorere konsekvenser av handlingen

Betydelig mange av informantene rettferdiggjør sine handlinger ved å ignorere den negative hendelsen og dens konsekvenser (Tsang 2002, 41). Slik kan en unngå å tenke over saken, og kan fortsette ens hverdag uten å bekymre seg for at det moralske kompasset forstyrres. I et dybdeintervju ble informanten spurt om hennes tanker rundt negativ medieomtale og svarte:

“Media fremstiller alt som forferdelig og jævlig. Det er håpløst, fordi alt er så ille og tragedie, og vi får ikke gjort noe med det. Man gir mer faen enn å bry seg.”
- Kvinne (21).

Vi stilte et oppfølgingsspørsmål om hva kvinnen legger i å “gi mer faen”:

“Det er lettere å ikke bry seg.. Og egentlig bare se vekk fra hele situasjonen og hendelsen.” - Kvinne (21).

Under dybdeintervjuet med en annen informant ble han stilt spørsmålet om hvordan han tenker andre forbrukere rettferdiggjør kjøpet etter den negative omtalen:

“Jeg tror det er lett å se bort fra det. Fordi vi ikke er oppi det, så det er lett å la være å tenke på det. Vi er selektiv når det kommer til hva man skal tenke på.”
- Mann (28).

Kvinnen og mannens uttalelser vektlegger å “se vekk” fra hendelsen. Det kan tyde på at det er enklere å ignorere, enn å skulle ta tak i de uetiske handlingene. Samtidig poengterer informantene at siden de ikke er oppi situasjonen, eller kan gjøre noe med det, er det enklest å ignorere. For informantene blir strategien derfor en enklere måte å rettferdiggjøre kjøpet på. Ved å ignorere konsekvensene av handlingen vil en unngå et ubehag, eller det vil nøytraliseres.

4.4.2 Nye funn og strategier

For den produktrelaterte merkekrisen har vi kommet frem til flere strategier som ikke eksisterer i teorien om moralsk rasjonalisering (Tsang 2002). Flere av de nye strategiene som ble identifisert under den driftsrelaterte merkeovertredelsen finner vi også igjen i intervjuene tilknyttet McDonalds sine uetiske handlinger.

4.4.2.1 Minimere egen betydning

Flesteparten av informantene benytter rasjonaliseringsstrategien om å minimere egen betydning. Flere informanter forteller at én person ikke vil utgjøre noe i det store bildet, noe vi identifiserte som underkategorien; “lille meg”-strategien. Under spørsmål om hvordan Mann (27) tror det vil påvirke andre å handle fra et merke som har begått uetiske handlinger i produksjonen, svarer han:

“Tror ikke folk flest bryr seg. Forbrukere tenker; det at jeg kjøper dette utgjør ingenting i det store bildet.” - Mann (27).

Hver enkelt informant som benytter denne strategien omtaler seg selv som liten i det store bildet, og derfor kan vi tolke at de anser sin rolle som ubetydelig. Da vil ikke deres betydning ha noe å si i en verden med enorme mengder handel. Mannens egen rolle vil ikke endre McDonalds sine handlinger og derfor fortsetter en å kjøpe. Ved å minimere egen betydning blir det en strategi som muliggjør det å forbli kunde, og som derfor kan redusere den kognitive dissonansen.

For McDonalds merkekrise som er produktrelatert ser vi også nyanser av å minimere egen betydning. Det er enkelte informanter som ikke forminsker sin egen *rolle* i det store bildet, men derimot ens egen *handling*. Dette illustreres med to informanters uttalelse om uetisk

produksjon:

“Alle sier at “vi vil ikke plage dyr”, eller vi vil ikke kjøpe mat et sted det har vært dyreplageri... Men når det er så sjeldent jeg kjøper noe så bryr jeg meg ikke like mye. Da tenker jeg ikke at flere lider på grunn av de få kjøpene en sjelden gang.”
- Mann (27).

“Jeg tror andre rettferdiggjør det med at man ikke støtter de så ofte at de få gangene jeg er der så er det greit, fordi jeg liker maten deres.” - Kvinne (27).

I disse utsagnene ser vi at informantene setter fokus på at selve *kjøpet* foretas en så sjelden gang at det vil ikke medføre store konsekvenser. Kvinnen fokuserer også på at hun støtter McDonalds sjeldent. Dette kan forstås som at hun foretar såpass få kjøp hos McDonalds, og derfor er det ikke så ille. Felles for uttalelsene er likevel at informantene ikke fokuserer på at de som person har liten betydning, men at deres sjeldne handling spiller en liten rolle i det store bildet. Dermed brukes dette som en strategi som nøytraliserer ubehaget av å handle slik at informantene kan forbli kunder.

4.4.2.2 Handlingens skade har skjedd

I intervjuene om McDonalds er det flere informanter som rasjonaliserer ved å tenke at deres kjøp har lite å si fordi skaden allerede har skjedd. Under spørsmål om hvordan informantene tror andre rettferdiggjør kjøpet der uetisk drift endte i sluttproduktet var en del av svaret:

“Jeg tror egentlig at flere tenker at kyllingene allerede er død og kvernet, så da kan du spise den ene burgeren.” - Mann (27).

Under et intervju med en annen informant uttales:

“Den kyllingen hadde uansett blitt kjøpt av noen andre, og den er allerede slaktet.”
- Mann (28).

Disse uttalelsene kan tolkes i likhet, og kan forstås som at de vektlegger at produktet allerede er produsert. At noe allerede er “slaktet eller dødt”, kan vise til at informantene tenker at kjøpet deres ikke har noen betydning. Da handlingene allerede har blitt til et ferdig produkt ville det

uansett blitt konsumert av noen andre. Derfor vil ikke deres eget konsum føre til noen skade, fordi skaden oppstod i produksjonen, og det er for sent å gjøre noe med. På denne måten kan vi tolke at de rasjonaliserer konsekvensene av handlingene ved at skaden allerede har oppstått i produksjonsstadiet. Tankegangen vil kunne redusere ens eget ubehag da informantene tenker det er lite å gjøre når skaden har skjedd.

4.4.2.3 Manglende fokus på handlingen

Andre informanter benytter en strategi ved å vektlegge at det er manglende fokus rundt saken og konsekvensene. Dette fremkommer under spørsmålet om negativ medieomtale påvirker informantens syn på merkevaren, altså McDonalds:

“Som forbruker kan man lite om produksjonen og har kanskje derfor ikke så mye meninger og tanker om det, men hvis man opplyser forbrukerne om situasjonen, vil det kanskje være mulig å gjøre en endring ved at forbrukerne får mer å si.”

- Kvinne (27).

Kvinnen forteller at flere opplever for lite fokus på de uetiske handlingene. Å uttale at en derfor ikke har så mye meninger om dette, kan vi tolke som at det manglende fokuset kan føre til at færre folk bryr seg. Kvinnen påpeker at dersom det var mer informasjon kunne det vært mulig med en endring. Det kan tolkes videre som at manglende fokus benyttes som en strategi for å rettfærdiggjøre egne handlinger. Ved å tillegge skyld på lite fokus og informasjon holdes en mindre ansvarlig for konsekvensene. Den kognitive dissonansen reduseres ved å flytte fokus fra egne handlinger, til manglende fokus som nøytraliserer.

4.4.2.4 Andre funn

I intervjuene til denne produktrelaterte merkeovertredelsen har det dukket opp andre funn vi anser relevante å nevne. Flere informanter uttaler at de har sluttet å kjøpe kjerneproduktet som kommer fra den uetiske produksjonen. Nærlig varer med kvernet kylling som; Chicken Nuggets og kyllingburgere. Dette kommer frem flere steder i ulike intervjuer. Etter en informant ble introdusert for saken om McDonalds og produksjonen ble hun spurt om hennes syn på merkevaren endret seg:

“Nei, jeg visste jo det fra før. Så det endrer seg ikke så mye. Men jeg spiser aldri nuggets, og nesten aldri de konkrete burgerne med kylling etter jeg så videoen.”

- Kvinne (21).

Ved spørsmål om hvordan kvinnen ville skille negativ omtale fra det konkrete produktet svarte hun:

“Jeg skiller det egentlig ikke... Det påvirker det jeg spiser, så da kjøper jeg det ikke.” - Kvinne (21).

En annen informant ble spurt om hva hun tenkte om saken og at McDonalds ikke kvalitetssikret underleverandøren. Svaret lød:

“Når man hører det så har man ikke lyst til å besøke McDonalds med det første da. Man har ikke lyst til å støtte den produksjonen. Jeg føler man ikke har lyst til å kjøpe maten.” - Kvinne (23).

Basert på disse uttalelsene kan vi tenke at kunderelasjonen er avsluttet da informantene har sluttet å kjøpe de konkrete varene. Derimot støtter de likevel McDonalds ved å kjøpe andre varer fra menyen som eksempelvis hamburgere med storfekjøtt. Derfor tolker vi at disse uttalelsene ikke er en måte å *rasjonalisere* på. På en annen side er det en måte og tankegang som informantene benytter for å *unngå* problemet. Videre kan det forstås som at det oppstår et ubehag hos informantene. Det kan indikere at de uetiske handlingene som påvirket sluttproduktet, kyllingvarene, oppleves som svært relevant. Nettopp fordi produktet er mat, og det er noe en spiser. Dette ser vi likhet til med teorien til Dawar og Lei (2009) om at krisens relevans er avgjørende for forbrukerresponser. I dette tilfellet påvirker det kjerneproduktet og kvaliteten, som trolig øker krisens relevans og påvirker forbrukeren til å slutte og kjøpe. Noe som er i likhet med våre antakelser. Vi tenkte på forhånd at noe som påvirker forbrukere såpass direkte som mat vil oppleves mer relevant, i tråd med merkekrisens relevans for funksjonalitet og kjerneassosiasjoner.

4.5 Markedsføringsrelatert merkekrise

Analysen baseres på den markedsføringsrelaterte merkekrisen der Norwegian mottok negativ medieomtale grunnet deres uetiske markedsføring av nye flyvning til Dubai.

4.5.1 Eksisterende strategier

Ut ifra dybdeintervjuene og transkriberingen viste det seg at informantene benytter færre rasjonaliseringsstrategier for markedsføringsrelatert merkeovertredelse.

4.5.1.1 Ignorere konsekvenser av handlingen

Under intervjuene om den negative omtalen rundt Norwegians uetiske markedsføring kommer det frem at stort sett alle informantene benytter strategien å ignorere konsekvenser av handlingen (Tsang 2002, 41). Dette illustreres med uttalelsene til to kvinnelige informanter:

“Litt fordi folk er egoistiske og man tenker at det angår ikke meg. Jeg har det bra i fine, lille Norge, så da har ikke det så mye å si, og konsekvensene virker ikke så store.” - Kvinne (24).

*“Jeg tenker at folk ser bort ifra det. Sånn hadde nok jeg tenkt, dessverre.”
- Kvinne (21).*

Å tenke “det angår ikke meg”, eller “det har ikke så mye å si” kan vi også forstå som å ignorere. Bruken av denne strategien understrekes spesielt med utsagnet; “konsekvensene virker ikke så store”.

Ved spørsmål om hvorfor en informant tror mennesker forblir kunde selv om de ytrer negative meninger om Norwegian-saken svarer vedkommende:

*“Det er så tilgjengelig at jeg ikke tror man tar den rasjonelle veien, man tenker ikke gjennom så mye. Dette var det greieste og letteste så da tror jeg folk ikke tenker på verdiene sine. Man går ikke gjennom verdiene når det er så lett tilgjengelig.”
- Kvinne (28).*

Uttalelsen viser meninger vi tolker videre som å ignorere. Fordi informanten antar at de fleste ikke tenker grundig over konsekvensene. En går ikke gjennom verdiene i en slik sak som Norwegians, og det er enklere å ignorere konsekvensene enn å bevisstgjøre disse. Samtidig påpeker informanten at det er lett tilgjengelig, i form av rimelige flybilletter, som viser at egeninteresse veier mer enn verdiene i en slik situasjon. I tråd med Banduras (1990, 1991) teori. Funnene er i likhet med våre antakelser om at flesteparten innenfor denne type

merkekrise ville ignorere konsekvensene. Samtidig antok vi at strategien var særlig relevant for markedsføring, fordi det trolig oppleves mindre relevant og det er enklere å ikke tenke over saken.

4.5.1.2 Rekonstruere handling

Ved spørsmål om hvordan informanten tror andre rettferdiggjør kjøp av flybilletter etter markedsføringssaken svarte hun:

“Jeg tror andre tenker på at det skjer grusomme ting i andre land som også er verre. Som for eksempel terror, masse mord og menneskehandel.” - Kvinne (25).

Uttalelsen kan vi derfor tolke som at kvinnen sammenligner den uetiske markedsføringen med andre handlinger som fremstår mer grusomme. Dette kan vi forstå som at informanten benytter rasjonaliseringsstrategien om å rekonstruere handlingen gjennom underkategorien gunstig sammenligning, der en sammenligner med en handling som er verre (Tsang 2002, 39). Med denne tankegangen kan informanten unngå ubehaget eller forminske kognitiv dissonans. Da betydningen av Norwegians merkeovertredelse fremstår mildere enn eksemplene kvinnen sammenligner med.

4.5.2 Nye funn og strategier

Etterhvert som vi intervjuet flere informanter kom det frem nye strategier som ikke eksisterte i teorien om moralsk rasjonalisering fra før (Tsang 2002). Under forklarer vi mer om disse nye funnene.

4.5.2.1 Manglende fokus på handlingen

I intervjuene har det kommet frem flere uttalelser der informantene vektlegger at det ikke er nok fokus på saken. Ved spørsmål om hvordan informanten tror andre tenker rundt kjøp av Norwegian-billetter etter de uetiske handlingene, svarer kvinnen:

“Jeg føler det ikke er godt nok informert. At man rett og slett mangler kunnskap om de bruddene på menneskerettigheter. Og det gjør at man kanskje ikke tar de riktige valgene.” - Kvinne (24).

Dersom manglende fokus skyldes at informant ikke har fått med seg opplysninger rundt saken vil det være mindre behov for å rasjonalisere. Da informanten ikke er klar over hendelsene. Om dette er tilfellet vil det ikke være en klar rasjonaliseringsstrategi. På en annen side kommer det frem at informanter benytter dette med manglende fokus for å forklare at de ikke kan gjøre mye med handlingene. Da kan vi heller analysere dette perspektivet som at manglende fokus benyttes for å rettferdiggjøre for en selv, at en ikke har mulighet til å bry seg om konsekvensene. Da vil det heller utgjøre en strategi som reduserer kognitiv dissonans da informanten rasjonaliserer ved å tenke at det ikke er nok informasjon å reflektere over.

4.5.2.2 Andre funn

Som nevnt rasjonaliserte flertallet av informantene ved å ignorere konsekvensene av markedsføringen. Derfor viser det seg at det er færre strategier som synliggjøres i denne saken, og for uetisk markedsføring. Flere informanter deler tanker der de forstår at Norwegian må markedsføre destinasjonene de flyr til. Informantene mener likevel det ikke er etisk korrekt å markedsføre landet, men samtidig oppleves ikke markedsføringen så alvorlig. Dette kan illustreres med uttalelsen:

“Norwegian blir jeg ikke akkurat så mye påvirket av egentlig. De vil jo reklamere for destinasjoner de flyr til, og Dubai er en av de. USA er en annen, på en måte. Så det påvirker ikke så mye at det er Norwegian.” - Kvinne (25).

Det kan tolkes slik at markedsføringsaspektet av en uetisk handling har betydelig mindre påvirkning. I tillegg kan det forstås slik at merkevaren ikke har like stor betydning i en slik situasjon.

4.6 Likheter mellom strategiene

Vi ser flere likheter for funnene fra de ulike merkekrisene. En likhet for alle merkekrisene er at flertallet av informantene benyttet strategien om å ignorere konsekvenser av handlingen. Flesteparten uttaler at de vil se vekk fra eller lukker øynene for handlingens konsekvenser. Dette er noe vi antok da det er en enklere strategi som muligens er lettere å ta i bruk, og krever lite prosessering. Samtidig er det en strategi som fortsatt vil redusere den kognitive dissonansen da forbrukere tenker mindre over konsekvenser.

For den driftsrelaterte- og produktrelaterte merkekrise ser vi spesielt store likheter mellom strategiene. Felles for disse er at flesteparten av informantene benytter *flere* strategier i sine intervjuer. Likhetene mellom driftsrelatert- og produktrelatert merkekrise kan vi tolke i samsvar med våre antakelser om merkekrises relevans for forbrukeren (Dawar og Lei 2009, 509). På forhånd antok vi at disse merkekrisene muligens opplevdes mer relevant. Derfor involveres trolig tankesettet mer, og en kan oppleve større kognitiv dissonans og et ekstra behov for å rasjonalisere. Da kan vi tenke oss at informantene sannsynligvis benytter *flere* strategier fremfor noen få, for å rasjonalisere.

I både driftsrelatert- og produktrelatert merkekrise benytter informantene strategien om å separere seg fra handlingen. Flere uttaler at en ikke kan gjøre endringer alene, og at flere må gå sammen om dette. Derfor blir det en likhet at informantene forskyver ansvaret til en gruppe. Flere av de nye strategiene vi kom fram til brukes også innenfor disse merkekrisene. For begge merkekrisene minimerer informantene egen betydning. Enkelte vektlegger å minimere sin egen rolle, og andre minimerer egen handling. I tillegg brukes strategien som omhandler at handlingens skade har skjedd. Det er en likhet da informantene vektlegger at produktet, både kyllingproduktene og klærne, allerede er produsert og at kjøpet derfor ikke har stor betydning.

For markedsføringsrelatert- og driftsrelatert merkekrise benytter flere informanter strategien om å rekonstruere handling gjennom gunstig sammenligning. For disse merkekrisene sammenligner flere den konkrete handlingen med eksempelvis barnearbeid eller voldshandlinger i andre land. På denne måten føles konsekvensene av sakenes uetiske handlinger mildere for informanten, og ubehaget reduseres.

Blant de nye strategiene vi avdekket finner vi en likhet mellom merkekrise tilknyttet markedsføring og produkt. Der er det flere informanter som vektlegger at det er manglende fokus på handlingen. Det kommer frem at enkelte tenker de ikke kan ha klare meninger om saken, fordi det er for lite fokus. Derimot kan det være at visse informanter faktisk ikke har blitt klar over saken tidligere, og da vil ikke dette være en rasjonaliseringsstrategi. Likevel kan det være noen som benytter manglende fokus til argumentasjon for å redusere ubehaget. Dette ved å overbevise seg selv om at det ikke er nødvendig å danne seg meninger.

En likhet mellom driftsrelatert- og produktrelatert merkekrise er at enkelte informanter på en eller annen måte har sluttet å handle. For McDonalds er det flere som ikke lenger kjøper matretter som inneholder kvernet kylling. For H&M er det et par informanter som ikke lenger handler fra merket i det hele tatt. Det er likevel en skilnad da informantene til McDonalds fortsatt handler andre varer, men for H&M er relasjonen helt brutt.

En annen likhet som fremkommer i dybdeintervjuene er at et stort antall informanter legger skylden på det økonomiske perspektivet, og at de derfor fortsatt handler. Dette kan illustreres med uttalelsene:

“At det er billig er nok absolutt en av de dominerende argumentene for at folk handler.” - Kvinne (26).

“At folk er mest opptatt av penger, og tar det som er billigst.” - Kvinne (21).

Dette kan vi tolke som en form for motivasjon og egeninteresse for å skaffe rimeligere varer. I teorien er derimot ikke dette en strategi alene, men en motivasjon som fører til at en rasjonaliserer. Motivasjonen blir årsaken til behovet for å rasjonalisere, og er derfor en sentral likhet for merkekrise.

4.6.1 Ulikheter mellom strategiene

De største ulikhetene finner vi ved antallet strategier som benyttes ut fra type merkekrise, og derfor merkekriseens relevans. Informantene bruker som nevnt flere strategier for den produktrelaterte- og driftsrelaterte merkekrise, enn for den markedsføringsrelaterte. Det kan indikere at en merkeovertredelse i markedsføring oppleves mindre alvorlig eller relevant, i motsetning til produkt eller drift. Derfor er funnene for den markedsføringsrelaterte krisen spesielt ulikt fra de to andre merkekrise, fordi det er så få strategier som benyttes.

En ulikhet finner vi mellom produktrelatert- og driftsrelatert merkekrise, og hvordan informantene benytter eksisterende strategier. For den produktrelaterte krisen ser informantene på andres handlinger, og blir derfor tilskuere. Informantene til den driftsrelaterte krisen ser også til andre mennesker, men disse fokuserer derimot på å separere seg fra handlingen ved å forskyve ansvaret til en gruppe. Denne strategien benyttes også for produktrelatert merkekrise, men her uttaler flere at de separerer seg fra handlingen ved å

forskyve ansvaret til ledelsen. I intervjuene til driftsrelatert- og markedsføringsrelatert merkekrise fremkommer det at informanter rekonstruerer handlingen med gunstig sammenligning. Dette blir en ulikhet til produktrelatert merkekrise da denne strategien ikke synliggjøres i intervjuene.

Innenfor produktrelatert- og driftsrelatert merkekrise ser vi ulikheter i hvordan de nye strategiene brukes avhengig av merkekrise. Innen drift er det flere informanter som vektlegger stor distanse til handlingen og hvordan det er for fjernt. Det er det ingen i produktrelatert merkekrise som nevner. Derimot nevner informanter i den driftsrelaterte merkekrisen at de bruker strategien som omhandler manglende fokus på handlingen. Dette viser seg å ikke være en strategi som arter seg i produktrelatert merkekrise.

Ulikhetene viser derfor at det benyttes forskjellige strategier for hver merkekrise. Dette er i likhet med våre antakelser om at merkekrisen fører til ulike rasjonaliseringsstrategier, fordi forbrukerresponser påvirkes av krisens relevans.

4.7 Potensielle feilkilder og svakheter

Gjennom prosessen med denne studien har vi bemerket ulike faktorer som kan være potensielle feilkilder, eller svakheter ved “prosessen” som videre kan påvirke funnene våre. Dette er faktorer både ved metodevalg, datainnsamling og analysen. Enkelte av disse har vært påpekt underveis i besvarelsen. Blant annet er det visse fallgruver ved kvalitative metoder som kan risikere å svekke studien. Å velge dybdeintervju til datainnsamling kan føre til flere feilkilder. Informantene vil være subjektive, og tolker intervju spørsmålene individuelt. Ved misforståelser kan det påvirke funnene våre, dersom informanten svarer noe annet enn vi hadde til hensikt å undersøke. For å redusere risikoen for dette gjennomførte vi pilotintervjuer, og var flere til stede under intervjuene. Likevel er det en risiko for at det kan ha oppstått misforståelser, uklarheter eller feiltolkninger som informanter ikke har gitt uttrykk for og dermed påvirker resultatet.

Undersøkelsens utvalg kan også føre til feilkilder. Med en annen aldersgruppe kunne en eksempelvis kommet frem til andre strategier og funn. En svakhet ved utvalget er også kjønnsfordelingen. Tidligere nevnte vi at vi ønsket variasjon i kjønn for å sikre større meningsmangfold, for å muligens komme frem til ulike synspunkter. Under rekrutteringsprosessen oppstod det vanskeligheter med å få tilstrekkelig med mannlige

informanter, og det ble stor overvekt av kvinner. Dette kan også ha påvirket våre funn, og resultatet kunne blitt annerledes dersom fordelingen var jevnere.

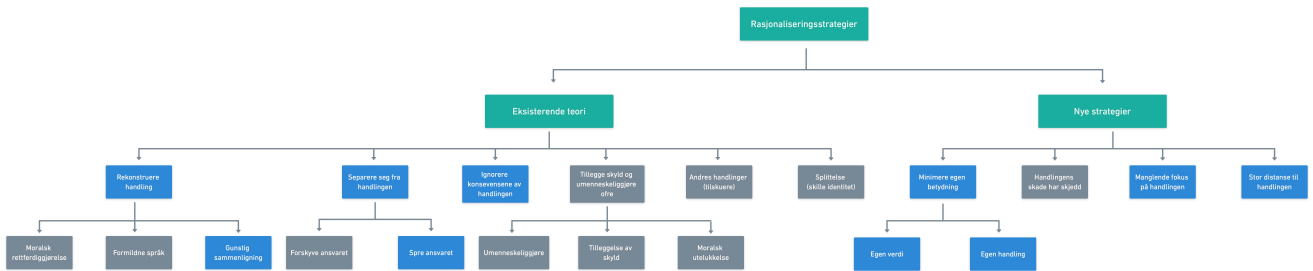
Casene vi bruker i intervjuene kan også være potensielle feilkilder. Det er mulig at det kunne kommet frem andre funn ved bruk av andre caser, som også fokuserte på mer luksuriøse merkevarer. Slik at vi kunne undersøkt om det fremkom andre strategier enn kun ved å fokusere på merkevarer som er typisk kostnadsledere med rimeligere produkter.

Ved kvalitative analyser er forskerens nærhet til undersøkelsen en styrke. På en annen side kan det oppstå feilkilder da forskeren blir subjektiv, og analysen kan påvirkes av egne oppfattelser og tolkninger (Askheim og Grenness 2008, 70). Gjennom analysen og transkriberingen vil vi som forskere tolke og analysere informantenes uttalelser. Tross at vi har vært flere som transkriberer og koder datamaterialet er det likevel en sannsynlighet at andre forskere kunne tolket dette annerledes.

En annen svakhet vi har bemerket er intervjuguiden og intervju spørsmålene. Tidligere har vi nevnt gjennomførte pilotintervjuer, og endringer i intervjuguiden for å øke intervjureliabilitet. Tross dette ser vi i ettertid at enkelte spørsmål har blitt noe ledende. Spesielt siden spørsmålene er tilknyttet moral, verdier og uetiske handlinger. Likevel har vi arbeidet for å hindre dette, men ser det utfordrende at ingen spørsmål blir ledende grunnet temaet de omhandler.

5.0 Konklusjon

Vi har kommet frem til flere resultater basert på datainnsamlingen og analyse av informantenes meninger sett opp imot teori. Det er enkelte strategier som er oftest benyttet av informantene og mer fremtredende i analysen. Modellen fra teoridelen har vi utvidet med de nye rasjonaliseringsstrategiene vi identifiserte. I tillegg har vi markert de mest benyttede strategiene vi har funnet i blått.



Analyse av de tredelte intervjuguidene viser at de ulike merkekrisene har forskjellig påvirkning på informantene. Det er stor overvekt av informanter som benytter flere strategier. Disse har oppbygd positive holdninger og kjennskap til merkevarerne over tid. Negativ medieomtale om merkekrisene skaper ubehaget hos informantene. Dissonansen reduseres ved å rasjonalisere kjøpene, og slik kan de forbli kunder. Dette stemmer med vår innledende antakelse om at forbrukere benytter strategiene for å rettferdiggjøre negativ informasjon, i likhet med studien til Ahluwalia, Burnkrant og Unnava (2000).

I analysen var det flere av de eksisterende strategiene fra teorien vi ikke kom frem til gjennom dybdeintervjuene. Strategiene moralsk rettferdiggjørelse og formildende språk er underkategorier av å rekonstruere handling. Disse har vi ikke identifisert, tross våre antakelser om å finne strategiene i intervjuene. Vi antok og *ikke* finne strategien om å beskyldte eller umenneskeliggjøre ofrene, eller strategien om å splitte identitet. Disse fant vi heller ikke i analysen. Det kan skyldes de valgte merkekrisene, og at de ikke påvirker forbrukerne sterkt nok til at strategiene er aktuelle. Eksempelvis omtales disse i teorien (Bandura 1990, 1991; Tsang 2002) som strategier nazistene og soldater benyttet for å utføre en grusom jobb, samtidig som de var familiefedre. Dette har en høyere alvorlighetsgrad, og strategiene er derfor muligens ikke de mest relevante i forbrukersammenheng.

5.1 Svar på problemstilling

Vi har trukket frem funnene våre i overnevnte analysedel og diskutert informantenes uttalelser i forhold til vårt teoretiske rammeverk. Dette er gjennomført for å best mulig svare på prosjektets problemstilling:

“Hvordan benytter forbrukere rasjonaliseringsstrategier for å rettferdiggjøre kjøp av merkevarer som har utført uetiske handlinger?”

Først og fremst viser analysen at flertallet informanter benytter rasjonaliseringsstrategier for å rettferdiggjøre kjøp av merker som har begått en merkeovertredelse. Etter kjøp av en merkevare som har opptrådt uetisk skapes et ubehag blant forbrukere, fordi merkeovertredelsen strider imot ens egen moral. Ubeklaget skyldes at handlingen strider imot egne verdier og prinsipper, som fører til kognitiv dissonans. Likevel er det indre motivasjoner som gjør at flere informanter fortsatt kjøper fra merket. For å bli kvitt ubeklaget må forbrukere ta i bruk teknikker for å nøytralisere dette, som er ulike rasjonaliseringsstrategier. Disse strategiene vil redusere den kognitive dissonansen.

Analysen viser at forbrukere benytter ulike rasjonaliseringsstrategier. Prosjektet identifiserer strategier som finnes i eksisterende teori og forskning (Bandura 1990, 1991; Tsang 2002). Vi har også funnet nye strategier og måter å rasjonalisere på. Enkelte strategier er mer fremtredende enn andre. Strategien om å ignorere konsekvenser av handlingen er den som desidert blir mest benyttet av alle informanter, og på tvers av de tre merkekrisene. Deretter er den mest vanlige strategien å separere seg fra handlingen ved å nekte sin del av ansvaret for de negative handlingene, og spre ansvaret til en gruppe. Deretter er strategien om å minimere egen betydning fremtredende. Herunder gjelder det spesielt å minimere sin egen rolle, som innebærer å fokusere på "lille-meg" i den store verden.

Derimot fremmer analysen at det var enkelte informanter som ikke benyttet rasjonaliseringsstrategier. Dette skyldes at de har sluttet å være kunde av merkevaren etter informantene ble bevisste på den negative medieomtalen om merkekrisen. Likevel gjaldt dette svært få informanter, i forhold til utvalget, og kun for H&M. Dette gjør funnet mindre sentralt for problemstillingen.

Gjennom analysen synliggjøres det også at det er forskjeller i bruk av rasjonaliseringsstrategiene. Dette indikerer at ulikhetene kan skyldes merkekrisens relevans, og om krisen er produkt-, drifts- eller markedsføringsrelatert. Produkt- og driftsrelatert merkekrise oppleves tilsynelatende mer relevant for forbrukeren da det benyttes flere strategier, enn for den markedsføringsrelaterte krisen. Det kan indikere at krisene skaper et større behov for å rasjonalisere. Samtidig kan det være et tegn på at uetisk markedsføring oppleves mindre aktuelt, og gir mindre behov for å rasjonalisere.

5.2 Nytte for bedrifter

Flere funn i analysen er relevant for bedrifter, og kan spesielt gi nyttig innsikt i forbrukerresponser. Som tidligere nevnt er undersøkelsen spesielt relevant grunnet fokuset på aldersgruppen 20-30 år, da disse utgjør en sterk kjøpegruppe og som stadig blir et viktigere fokus. Under “formål” nevnte vi også hvordan prosjektet kan gi innblikk i hvordan forbrukere oppfatter ulike merkekriser. Det kan være relevant for bedrifter dersom en er nødt til å benytte krisekommunikasjon rettet mot forbrukere etter eksempelvis negative medieomtaler.

Analysen viser indikasjoner på at forbrukere med sterke positive holdninger til en merkevare tenderer til å rettferdiggjøre negativ informasjon for å bevare kunderelasjonen. Dette kan skyldes egeninteresse og at konkrete produkter appellerer til forbrukerne som gjør at de ønsker å kjøpe. Denne innsikten er nyttig da det viser viktigheten av produktets funksjon og kvalitet. For bedrifter vil det bety at en kontinuerlig må levere produktet forbrukerne ønsker og til deres forventninger. Samtidig er det viktig at hovedfunksjonen til produktet, og merkets kjerneassosiasjoner bevares. Nettopp fordi forbrukerresponser på merkekriser avhenger av merkekrisens relevans.

Det betyr derimot ikke at bedrifter kan begå en rekke snarveier og uetiske handlinger uten å bekymre seg. En må være oppmerksom på at merkevaren kan risikere dårlig omdømme ved slike merkeovertredelser. Som nevnt er det enkelte informanter som ikke søker å rettferdiggjøre den negative informasjonen, og benytter derfor ingen rasjonaliseringsstrategier. I stedet har de sluttet å kjøpe produkter fra den aktuelle merkevaren. Dette er nyttig for bedrifter. Dersom flere forbrukere blir mer oppmerksomme på merkeovertredelsen, og relevansen av den er høy for forbrukeren, kan det føre til at en mister mange kunder som vil påvirke bedriftens salg og vekst. Det indikerer at det er viktig for bedrifter å foreta valg som er etiske og tilsvarer forbrukeres moral. Altså å ta mer samfunnsansvar. Prosjektets innsikt kan tydeliggjøre hva forbrukere misliker med driften av merkevarer og hvordan det påvirker tilbudet eller et konkret produkt. Videre kan bedrifter benytte dette til å utvikle seg slik at en kan få enda bedre omdømme og sterkere positive holdninger blant forbrukere.

5.3 Videre forskning

Vår studie har gitt en forståelse av hvordan forbrukere rasjonaliserer for å redusere kognitiv dissonans, og forminsker ubehaget slik at de kan forbli handlende kunder. Gjennom analysen har vi identifisert rasjonaliseringsstrategiene som finnes i eksisterende forskning om moralsk rasjonalisering (Tsang 2002) og moralsk frigjøring (Bandura 1990,1991). I tillegg har prosjektet identifisert andre metoder å rasjonalisere på. Disse funnene kan benyttes til videre forskning. Blant annet kan denne studien gjennomføres på nytt som en større kvalitativ undersøkelse. Vår studie har vært noe begrenset med tid og ressurser, som kan bety at det er fortsatt er rom for å finne flere strategier med en større undersøkelse. Det gjelder også for et større eller annerledes utvalg bestående av flere informanter, som videre kan synliggjøre forskjellige strategier og synspunkter.

Funnene og strategiene vi har kommet frem til kan også forskes på videre med kvantitativ metode. I kvantitative analyser vektlegges ofte et stort antall enheter, og formålet er å teste en hypotese og om denne stemmer overens med innsamlet data (Store Norske Leksikon 2018). En er opptatt av store datasett og mengder innsamlet informasjon for å kunne generalisere (Askheim og Grenness 2008, 50). Dette er motsatt for vårt prosjekt der vi benytter få informanter. Likevel danner den kvalitative undersøkelsen et godt utgangspunkt for videre kvantitativ forskning. For en kvantitativ studie kunne det blitt mer fokus på å tallfeste, og derfor finne ut hvor mange som benytter de ulike rasjonaliseringsstrategiene som er identifisert her. Til dette kan det forskes på hvor ofte de ulike strategiene benyttes. Samt undersøke store enheter på tvers av kjønn og aldersgrupper, og hvilke og hvor mange av strategiene de ulike benytter. I en kvantitativ undersøkelse vil forskere som oftest undersøke større utvalg. Dette kan gjøre utvalget representativt, og derfor øke mulighetene for å kunne generalisere funn (Krumsvik 2014, 160). Som vi ikke får gjort på samme måte i dette prosjektet.

6.0 Litteraturliste

Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant og Rao Unnava. 2000. "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment." *Journal of Marketing Research* 37, 2, 203-214.

Andersen, Gisle. 2010. "Kvalitative intervjuundersøkelser". Lesedato 16. April:

<https://ndla.no/nb/node/57095?fag=27>

Annweiler, Inki. 2018. "Hvorfor er milleniumsgenerasjonen opptatt av formål?". Lesedato: 2. April 2019: <https://www.mission.no/innsikt/generasjon-ung-vil-ha-ansvarsfulle-merkevarer/>

Askheim, O.G. & Grenness, T. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Assiouras, Ioannis. 2012. "The impact of brand crises on consumer reactions: The role of corporate ability and corporate social responsibility." *American Marketing Association*, 23: 145-153.

Bandura, Albert. 1991. "Social Cognitive Theory of Moral Thought and Action," in *Handbook of Moral Behavior and Development: Theory, Research, and Applications*, Vol. 1, ed. William M. Kurtines and Jacob L. Gewirtz, Hillsdale, NJ:

Erlbaum.<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317783114/chapters/10.4324/9781315807294-15>

Dalsklev, Madeleine og Karen Eimot. 2014. "En tankevekkende studie av kognitiv dissonans". Lesedato 23. April 2019: <https://psykologisk.no/2014/08/en-studie-av-kognitiv-dissonans/>

Dawar, Niraj og Jing Lei. 2009. "Brand Crises: The Roles of Brand Familiarity and Crisis Relevance in Determining the Impact on Brand Evaluations." *Journal of Business Research*, 62(4): 509–516.

De nasjonale forskningsetiske komiteene. 2010. "3. Utvalgsstrategi". Lesedato 16. April

2019: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/medisin-og-helse/kvalitativ-forskning/3-utvalgsstrategi/>

Dutta, Sujay og Chris Pulling. 2011. "Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crises type and response strategies." *Journal of Business Research*, 64: 1281-1287.

Edland-Gryt, Sindre Olav. 2017. "H&M - ett år igjen på å sikre en levelønn". Lesedato 4. Februar 2019: <https://www.framtiden.no/201711297236/aktuelt/levelonn/hm---ett-ar-igjen-pa-a-sikre-en-levelonn.html>

Festinger, Leon. 1957. "A theory of cognitive dissonance". *Evanston, IL: Row, Peterson*.

Folkes, Valerie S. og Michael A. Kamins. 1999. "Effects of Information about Firms' Ethical and Unethical Action on Consumers' Attitudes." *Journal of consumer psychology*, 8(3): 243-259.

Gulbrandsen, Elise Alexandra. 2018. "Rapport slår hardt ned på arbeidsvilkår for H&M's tekstilarbeidere". Lesedato 4. Februar 2019: <https://www.minnote.no/#!/artikkel/24446404/rapport-slaar-hardt-ned-paa-arbeidsvilkaar-for-h-ms-tekstilarbeidere>

Huber, Frank, Johannes Vogel og Frederik Meyer. 2009. "When brands get branded." *Marketing theory*, 9(1): 131-136.

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, og Per Arne Tufte. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt, 2016.

Krumsvik, Rune Johan. 2014. *Forskningsdesign og kvalitativ metode (Ei innføring)*. Bergen: Fagbokforlaget.

Lorvik, Nina. 2019. "Bloggere kritiseres for sponset Norwegian-tur til Dubai. Slik svarer Anniken Jørgensen". Nettavisen. Lesedato 4. Februar 2019:

<https://www.nettavisen.no/livsstil/bloggere-kritiseres-for-sponset-norwegian-tur-til-dubai-slik-svarer-anniken-jorgensen/3423579905.html>

Njerne, Marte Pritzlaff. 2015. McDonald's i sjokk: Slik blir kyllingene behandlet. Lesedato 7. Februar 2019: <https://www.abcnyheter.no/nyheter/dyr/2015/08/28/194869655/mcdonald-s-i-sjokk-slik-blir-kyllingene-behandlet>

Sander, Kjetil. 2017a. "Metode". Lesedato 5. Februar 2019: <https://estudie.no/hva-er-en-metode/>

---. 2017b. "Dybdeintervju - enkelt intervju". Lesedato 6. Februar 2019: <https://estudie.no/dybdeintervju-enkelt-intervju/>

---. 2017c. "Potensielle feilkilder ved kvalitative undersøkelser/metoder". Lesedato 25. April 2019: <https://estudie.no/potensielle-feilkilder-kvalitative-undersokelser/>

---. 2017d. "Casestudie". Lesedato 1. Mai 2019: <https://estudie.no/casestudie/>

Serajul Quadir, Ruma Paul. 2019. "Bangladesh suppliers to H&M, Next lay off workers after wage protests". Lesedato 5. Februar 2019: <https://www.reuters.com/article/us-bangladesh-garments/bangladesh-suppliers-to-hm-next-lay-off-workers-after-wage-protests-idUSKCN1PU1IE?il=0>

Store Norske Leksikon. 2015. "Kvalitativ". Lesedato 5. Februar 2019: <https://snl.no/kvalitativ>

---. 2018. "Kvantitativ analyse". Lesedato 21. Mai 2019: https://snl.no/kvantitativ_analyse

Tahseen, Rano. "Forbrukertilsynet fører tilsyn med Norwegian etter Dubai-sponsing". Lesedato 4. Februar 2019: <https://www.vg.no/rampelys/i/21aXaB/forbrukertilsynet-foerer-tilsyn-med-norwegian-etter-dubai-sponsing>

Tsang, Jo-Ann. 2002. "Moral Rationalization and the Integration of Situational Factors and Psychological Processes in Immoral Behavior," *Review of General Psychology*, 6 (1), 25–50. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1037/1089-2680.6.1.25>

Vedlegg I: Intervjuguide

INTERVJUGUIDE TIL H&M

Faktaspørsmål:

- Hva er alderen din?
- Hvor er du fra, og hvor bor du nå?
- Handler du mye “rask mote”? Hva tenker du om det? (altså at det produseres klær svært ofte, til en rimeligere pris etter ukens trender. Typisk bruk og kast)?

Introduksjonsspørsmål:

- Tenker du over hvilke klesbutikker du handler fra? Er det noe spesielt du vektlegger ved valg av klesbutikk?
- Hva syntes du om H&M, hvilke tanker kommer opp i det du tenker over H&M? (Assosiasjoner)
- Hvor lenge har du handlet klær og tilbehør fra H&M?
- Hva vet du om H&Ms produksjon av klær?

Hoveddel:

Informant introduseres for den aktuelle saken

H&M har i lang tid fått massiv kritikk da det i 2013 ble avslørt at de behandlet sine tekstilarbeidere svært dårlig. Flere av arbeiderne hadde elendige arbeidsforhold, vilkår og ikke en verdig levelønn. I 2015 ble det laget en egen serie om “sweatshops” i Kambodsja. Serien skapte mye engasjement blant folk og før vi visste ordet av det var det snakk om boikott. Likevel ser det ikke ut som at dette har gitt H&M store konsekvenser. Etter avsløringen i 2013 lovet H&M og innføre en strategi som skulle sikre tekstilarbeiderne levelønn innen utgangen av 2018 (Edland-Gryt 2017). Tall fra Clean Clothes Campaign viser at H&M er langt unna målet med å gi arbeiderne levelønn (Gulbrandsen 2018). I 2019 viser det seg at flere tusen av H&Ms tekstilarbeidere mistet jobben etter krav om høyere lønn (Serajul Quadir 2019).

Hovedspørsmål:

- Hva er dine tanker om at denne behandlingen? (av ansatte)

- Hva tenker du om en slik negativ omtale av H&M, og hvordan påvirker det dine handlevaner fra kleskjeden?
- Hvordan vil denne negative informasjon om H&Ms drift påvirke ditt syn på produktene/kvaliteten (eks; genseren, jakken)?
- Hvorfor tror du andre fortsatt handler på HM, selv om de er klar over denne driften?
- Hvordan skiller du eventuelt den negative omtale om H&M - fra produktene (genseren)?
- Hvordan påvirker det deg å handle fra et “uetisk” merke?
- Hvorfor tror du andre rettferdiggjør det for seg selv å handle fra H&M etter slik informasjon?

INTERVJUGUIDE TIL NORWEGIAN

Faktaspørsmål:

- Hva er alderen din?
- Hvor er du fra, og hvor bor du nå?
- Reiser du mye med fly?
- Hvilket flyselskap velger du?

Introduksjonsspørsmål:

- Tenker du over hvilke flyselskaper du velger? Er det noe spesielt som vektlegges ved valg av flyselskap?
- Hva syntes du om Norwegian, hvilke tanker kommer opp i det du tenker over Norwegian? (Assosiasjoner)
- Hva vet du om Norwegians markedsføring?
- Hva vet du om Norwegians sponsede tur med influencere til Dubai?

Hoveddel:

Informant introduseres for den aktuelle saken

På starten av året ble et antall norske influencere sendt på sponset tur til Dubai, i regi av flyselskapet Norwegian og Visit Dubai (VG). Oppdraget deres var å promotere/markedsføre reisemålet og reiseruten for sine mange følgere. En etter en la de ut bilder av strandliv, kjøring i ørkenen, shopping og luksus. Livet i Dubai ble med andre ord fremstilt akkurat slik

Emiratene ønsker at det skal bli; en total motsetning av den brutale virkeligheten som skjules bak byens Insta-vennlige fasade. Dubai er kjent for å ha forbud mot homofili, fengsling av kvinner som anmelder voldtekt og lange straffer for borgere som er kritiske til regimet. Mange norske influencere har en stor stemme som de kan velge å bruke på hva de måtte mene er viktig.

Hovedspørsmål:

- Har du vært i Dubai? Hvis ja, hvordan synes du landet ble fremstilt?
- Visste du dette om reisedestinasjonen Dubai?
- Hva er ditt syn på illusjonen de gir av landet? (markedsføringen)
- Hva tenker du om den negative omtalen Norwegian fikk for denne markedsføringen, og hvordan påvirker det ditt kundeforhold til Norwegian?
- Hvordan skiller du eventuelt den negative informasjonen om Norwegian fra flybillettene, produktet?
- Hva tror du andre tenker om hvordan Norwegian fremstilte denne destinasjonen?
- Hva tenker du om å markedsføre en destinasjon på denne måten?
- Hvordan tror du andre rettfærdiggjør det ovenfor seg selv etter å ha kjøpt tur til Dubai fra Norwegian, etter denne saken?

INTERVJUGUIDE TIL MCDONALDS

Faktaspørsmål:

- Hva er alderen din?
- Hvor er du fra, og hvor bor du nå?
- Spiser du mye junkfood?

Introduksjonsspørsmål:

- Tenker du over hvilken fastfoodkjede du velger? Er det noe spesielt som vektlegges ved valg av fastfoodkjede?
- Tanker om produksjon av maten du skal spise?
- Hva er dine tanker om dyrevelferd i mat/restaurantbransjen?
- Hva syntes du om McDonalds, hvilke tanker kommer opp i det du tenker over McDonalds? (Assosiasjoner)

- Hva vet du om matproduksjonen til McDonalds? (Med oppfølgingsspørsmål. Eks; de vet at McDonalds har behandlet dyr dårlig).

Hoveddel:

Informant introduseres for den aktuelle saken

McDonalds har utallige gårder rundt om i landet/verden som leverer produkter/råvarer til kjeden. Det har kommet frem at gårdene McDonalds samarbeider med ikke behandler dyrene godt nok. Det er videoer som dokumenterer dyremishandling ved flere anledninger. I disse videoene vises det blant annet at små kylling blir levende kvernet, brent på nebbet og knekt nakken på. Dette er dyr som senere blir til råvarer også til det produktet du spiser.

Hovedspørsmål:

- Hva er dine tanker om at McDonalds ikke kvalitetssikret matleverandørene? (oppfølging)?
- Hvordan påvirker dette ditt syn på McDonalds produkter (maten)? (kvalitet, smak?)
- Hva tenker du om den negative omtalen av McDonalds, og hvordan påvirker det dine handlevaner fra kjeden?
- Hvordan skiller du eventuelt negativ informasjon om McDonalds fra produktene?
- Hvordan påvirker det deg å handle fra en bedrift med leverandører som behandler dyrene "uetisk"?
- Hvordan har synet ditt endret seg til merkevaren (McDonalds) etter den negative medieomtalen? Hvordan påvirker det din relasjon?
- Hvordan tror du andre rettferdiggjør det å være kunde hos McDonalds etter en slik sak?

Vedlegg II: Transkribering

https://docs.google.com/document/d/1e7x6l7wFstTTjyqHgwY_SHAWPQBh9gHjIm9E5vU3MpM/edit?usp=sharing

Vedlegg III: Samtykkeskjema

Forespørsel om deltakelse i prosjektet

RASJONALISERING AV KJØP ETTER UETISKE HANDLINGER

Bakgrunn og formål

Vi arbeider med en Bacheloroppgave i Markedsføring og Merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Oppgaven handler om bedrifter og merkevarer som opptrer uetisk og negative hendelser. Du er valgt ut som en av våre informanter/respondenter til å være en del av prosjektet for å finne frem til strategier for å rasjonalisere kjøp.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelse i prosjektet innebærer et dybdeintervju. Under intervjuet vil en til to personer fra gruppa være tilstede. Det vil stort sett være en person som leder intervjuet, en vil observere og tredjepersonen noterer. Dermed vil intervjuet skrives ned, og samtalen vil også bli tatt opp. Årsaken til dette er at vi ønsker å få med oss all viktig informasjon. Intervjuet vil sannsynligvis vare rundt en time. Intervjuet skal være en åpen samtale med temaer vi ønsker å høre dine opplevelser rundt. Spørsmål/temaer vil omhandle dine tanker rundt kjøp av varer fra bedrifter/merkevarer som opptrer uetisk.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Dine personopplysninger vil kun behandles av oss. Dette gjelder kun etter samtykke fra deg. Og du skal få gjennomlese eventuelle sitater vi ønsker å bruke, slik at disse godkjennes på forhånd.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 1.juni 2019. Da vil vi ikke lenger ha bruk for lydopptak og intervjuer. Opptak og opplysninger vil dermed slettes rundt dette tidspunktet. Eventuelle publikasjoner i ettertid vil kun gjøres etter samtykke med respondentene/informantene.

Frivillig deltakelse

Det er helt frivillig å delta i dette prosjektet. Du står fritt til å trekke samtykket uten å være pliktig til og oppgi årsak. Dersom du ønsker å trekke deg fra studien vil alle opplysninger anonymiseres.

Dersom du skulle ha noen spørsmål til prosjektet, ta kontakt med 701213 (*endret til kandidatnummer*) på telefonnummer; xxxxxxxx.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)