



**Copenhagen  
Business School**  
HANDELSHØJSKOLEN

## INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

### *NYHEDSBREVET OM FORBRUGERADFÆRD NR. 25 – FORÅR 2016*

Velkommen til den femogtyvende udgave af 'Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd'. I dette nummer af Nyhedsbrevet bringes to spændende artikler fra forbrugerforskningens verden. I den første artikel stiller lektor Jens Geersbro spørgsmålet, om der overhovedet er forskel på b-t-b og b-t-c marketing? I den anden artikel, som er af cand. merc. Birgitte Friis Ølgod (project manager, ZUPA) og adjunkt Hanne Pico Larsen, konkluderes på baggrund af kvalitative analyseresultater meget interessant, at 'You are what you eat – and the company you keep.'

Ved siden af disse spændende artikler indeholder dette nummer af Nyhedsbrevet både en meget kedelig og en meget glædelig nyhed. Den kedelige først. Det er med stor tristhed, at vi kort før jul modtog nyheden om, at vores kære kollega gennem mange år lektor Hans Engstrøm pludselig var gået bort. Vi bringer mindeord om Hans Engstrøm i begyndelsen af dette nyhedsbrev.

Så den glædelige. Vi er glade for i dette nummer at kunne byde velkommen til lektor Jens Geersbro som ny medredaktør af Nyhedsbrevet. Jens Geersbro har en mangeårig erfaring i marketing og har ikke mindst gjort sig gældende inden for berøringsfladerne mellem b-t-c og b-t-b marketing. Jens har desuden et særdeles indgående kendskab til praksis. Vi glæder os meget til samarbejdet med Jens, og vi er helt sikre på, at dette i fremtiden vil føre til et endnu bedre Nyhedsbrev.

LEKTOR, CAND.POLIT.

HANS ENGSTRØM

\* 21.4.1936 † 2.12.2015



IN MEMORIAM

## Lektor Hans Engstrøm

*Af*

*Lektor Flemming Cumberland*

*Professor Torben Hansen*

*Professor Hans Stubbe Solgaard*

Den 2. december 2015 døde vores gode kollega gennem mange år lektor Hans Engstrøm. Hans Engstrøm var i mange år en særdeles værdsat del af forskningen i forbrugeradfærd og detailhandel ved Institut for Afsætningsøkonomi på CBS. Han var herudover en dygtig og motiverende lærer og vejleder for skolens studerende.

Lektor Hans Engstrøm modtog i 1978 (sammen med professor Hanne Hartvig Larsen) Dansk Marketingforsknings Pris. I 1987 kom så bogværket 'Husholdningernes butiksvælg', som Hans Engstrøm skrev sammen med professor Hanne Hartvig Larsen. Navnlig interessen for husholdningernes butiksvælg prægede Hans Engstrøms forskning op gennem 1980'erne. En forskningsinteresse som Hans Engstrøm siden fastholdt frem til sin død.

Ikke kun de forskningsfaglige miljøer drog fordel af Hans Engstrøms enestående evne til at skaffe overblik over nuancerne i snart sagt enhver situation og til med skarphed at pege på de væsentligste problemstillinger. Således valgtes Hans Engstrøm i 1989 til dekan på CBS. En post han på vanlig indsigtfuld vis bestred frem til og med 1993. Inden valget som dekan var han i en årrække institutbestyrer ved Institut for Afsætningsøkonomi, hvor ikke mindst de erfaringer

han høstede her, kom ham til gode på den - i mange sammenhænge - udsatte post som dekan.

I 1997 var Hans Engstrøm en af drivkræfterne bag oprettelsen af Center for Detailhandelsstudier på Institut for Afsætningsøkonomi med Hanne Hartvig Larsen som leder. Centret blev oprettet som en refleksion af et stigende behov for butikksrelevant viden om forbrugerne. Med stigende koncentration i detailledet og med ændrede værdier og prioriteringer havde producenter og leverandører et tydeligt behov for mere viden om detaillisternes adfærd og vilkår og for mere butikksrelateret viden om forbrugerne - som et supplement til den ofte mere mærke- og producentrelaterede viden om forbrugerne. Netop forbrugerne og deres beslutninger og adfærd optog Hans Engstrøm i de senere år af hans forskningskarriere. Publikationer med titler som 'Choice of grocery retail store: Discount stores versus supermarkets' (2000) og 'Forbrugerne tager afstand fra Netto-kulturen' (2000) (begge med Hans Stubbe Solgaard og Torben Hansen) taler deres tydelige sprog.

Forfatterne til nærværende mindeord har alle haft den store glæde at samarbejde med Hans Engstrøm og nyde godt af hans store faglige indsigt og inspirerende væsen.

Hans Engstrøm udgjorde sammen med professor Arne Rasmussen og Hanne Hartvig Larsen det bedømmelsesudvalg, der valgte Flemming Cumberland som deres nye projektmedhjælper til en omfattende kodificering af konsumentøkonomisk og forbrugerpolitisk litteratur. Dette basisarbejde omkring forbrugerpolitisk forskning, fagudvikling og undervisning resulterede i 2 digre værker: Konsumentøkonomisk og Forbrugerpolitisk Litteratur: En bibliografidel og en tekstdel. Flemming Cumberland: "Lige siden da, og indtil Hans Engstrøms død, havde jeg et meget personligt og konstruktivt samarbejde med ham. Det betød således meget for Hans, at jeg overtog hans kontor i slutningen af 2002, da han var på vej til sit otium. Efterfølgende har jeg haft stor glæde af hans store evner som sparingspartner i en række sammenhænge - og hans meget udbredte ironi og fine formidlingsevner bevarede han til det sidste."

Torben Hansen tog i midten af halvfemserne sin ph.d. med Hans Engstrøm og professor Hans Stubbe Solgaard som vejledere. Torben Hansen: "Hans Engstrøm var en enestående vejleder, som altid tog sig den nødvendige tid til at sætte sig ind i problemstillingerne og som havde stor forståelse for den nogle gange lidt 'overvældende' proces som et ph.d.-studium til tider også kan være. Med sin store ro og sit venlige væsen var Hans Engstrøm en stor støtte gennem hele ph.d.-forløbet. Præcis som en vejleder bør være. Jeg husker også med stor glæde de mange - og ofte lange - faglige diskussioner om stort set alt, hvad der rørte sig inden for feltet. Disse gode diskussioner blev som oftest yderligere beriget af Hans Stubbe Solgaards inspirerende deltagelse. I årene efter ph.d'en og frem til Hans Engstrøms pensionering som lektor i 2003 var jeg meget glad for vores tætte og

berigende faglige samarbejde. Jeg tænker tit med stor glæde tilbage på disse gode år”.

Hans Stubbe Solgaard kom til Institut for Afsætningsøkonomi i 1985, hvor Hans Engstrøm var institutbestyrer. Hans Stubbe Solgaard: ”Hans Engstrøm var en glimrende institutbestyrer; det var et veldrevet og velfungerende institut, jeg kom til med en god og saglig atmosfære. Det var dog især i vores samarbejde i Center for Detailhandelsstudier, at jeg kom til at sætte stor pris på Engstrøms mange kvaliteter. Udover hans store faglige viden og indsigt i forbrugeradfærd og detailhandel værdsættede jeg særligt Engstrøms kollegiale støtte, hjælpsomhed og venlighed i en svær periode i mit liv. Jeg glædede mig altid til vores faglige møder i Center for Detailhandelsstudier. Engstrøm var i besiddelse af en veludviklet humoristisk sans; en lidt tør, underspillet, men skarp humor, som sammen med det faglige input gjorde vores møder til en sand fornøjelse. Tak for de gode minder.”

På vegne af alle kolleger på Institut for Afsætningsøkonomi.

Æret være Hans Engstrøms minde.

---

## INDLÆG

### **B2B marketing og B2C marketing - er der overhovedet forskel?**

*Af lektor Jens Geersbro*

I dag er der både i praksis, i forskningen og i undervisningen typisk en temmelig skarp skelnen mellem business-to-business (B2B) marketing og business-to-consumer (B2C) marketing. Mange vil nok umiddelbart mene, at virksomheder som fx Carlsberg eller Toms er B2C virksomheder, måske fordi de fleste af os kender dem som forbrugere, men er de ikke lige så meget B2B virksomheder med salg til forhandlere, supermarkeder snarere end salg til forbrugere? Skal denne type af virksomheder fortsat se deres markedsføring i to forskellige perspektiver?

Historisk set begyndte B2B allerede at skille sig ud i 1930'erne, men det var først i slutningen af 1960'erne, at der for alvor begyndte at ske noget særligt i forhold til B2B. Virksomheder og forskere mente, at den mere traditionelle markedsføring, altså business-to-consumer (B2C) eller forbrugermarkedsføring, ikke var tilstrækkelig til at forstå

og agere i et B2B marked. I dag kan vi spørge os selv om dette stadigvæk er tilfældet, og om det derfor er nødvendigt med to forskellige markedsanskuelser - og praksisser. Men lad os først tage et kort tilbageblik og se på de oprindelige anker, som B2B tilhængerne havde i forhold til B2C.

Den stigende interesse for B2B som et særtilfælde op igennem 1960'erne var givetvist også drevet af, at der nu var flere produkter og dermed leverandører at vælge imellem - også på dette område. Der var med andre ord en stigende konkurrence leverandørerne imellem. Samtidig havde man den udfordring, at der ikke var en egentlig forbruger (konsument), hvis gunst man kunne konkurrere om. I forhold til den generelle opfattelse af markedsføring på det tidspunkt, der jo var drevet af en B2C tankegang, var B2B derfor opfattet som langt mere komplekst i forhold til såvel produkter som købsproces og i begyndelsen af halvfjerdserne publicerer Webster og Wind (1972) deres banebrydende artikel om organisationers købsadfærd. Ud over at organisationers købsadfærd skal ses som indlejret i en omverden af politisk, sociale, økonomiske og teknologiske fænomener, så er det også her tanken om *købscentret* præsenteres. Købscenteret beskriver, hvordan der i B2B er flere personer med vidt forskellige roller, der er involveret i beslutningen om at købe eller ikke købe.

Op gennem 1970'erne kommer der mere og mere fokus på svaghederne i den generelle markedsføring i forhold til virksomhedernes køb og salg til hinanden. I 1982 formulerer for eksempel den primært europæiske forskergruppe Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP Group 1982) fire konkrete B2B forskelle:

1. Varigheden af kontakten. Det vil sige det tidslige perspektiv. I B2B er købsprocessen ofte langvarig og kan strække sig over mange måneder.
2. Kundens rolle. I B2B anses kunden for at være mindst lige så aktiv som sælgeren. Derfor indeholder gruppens navn da også både køb (purchasing) og salg (marketing).
3. Markedet er ikke fragmenteret og anonymt. I B2B kender købere og sælgere ofte hinanden godt og markederne er langt mere stabile.
4. Interaktion over tid. For at forstå B2B er det nødvendigt at se på interaktionen mellem sælger og køber over tid. Det giver ikke mening kun at se på den ene part eller ikke at inddrage tidsperspektivet.

Alt i alt betød dette, at B2B forskere såvel som praktikere fik mere fokus på relationer (mellem to virksomheder) og netværk (forbundne relationer) mellem virksomheder. Imod slutningen af halvfemserne drejede fokus yderligere, da der kom mere fokus på værdi og værdiskabelse som noget centralt indenfor B2B. I takt med at der kom mere fokus på værdi blev der naturligt nok mindre fokus på produkter og mange virksomheder fik øjnene op for serviceydelser som ydelser til værdiskabelse på lige fod med fysiske produkter.

Men indenfor B2C har udviklingen jo ikke stået stille selvom om meget af dagens diskussion om B2B vs B2C forskelle tager udgangspunkt i, hvordan B2C så ud i 1960'erne. Vi bør derfor også se på, hvordan B2C markedsføring har ændret sig de seneste år. Lad os tage udgangspunkt i det 4 punkter ovenfor:

1. Varigheden af kontakten. Indenfor B2C er der kommet mere fokus på loyalitet og betydningen af brands både virksomhedens brand og betydningen af produktets brand og B2C markedsføring er i dag langt mere fokuseret på længerevarende relationer end på enkelttransaktioner.
2. Kundens rolle. Fra 1960'ernes opfattelse af kunden som den passive modtager og forbruger af fysiske varer er fokus i dag, i stigende grad, på den aktive forbruger, der tager del i udviklingen af ydelsen (tænk for eksempel på den tilpasning kunden selv foretager ved eksempelvis anskaffelse af en smartphone). Forbrugere er i dag i mange tilfælde meget aktive på sociale medier og er bestemt ikke passive.
3. Markedet er ikke fragmenteret og anonymt. I stigende grad ser B2C markedsføringen ikke længere markedet som anonymt og fragmenteret, men i mange tilfælde at der er 'stammer' eller praksisfællesskaber (eng.: communities of practice) af kunder, der er i tæt kontakt med hinanden og som derfor kan influere hinandens præferencer og købsbeslutninger. Bemærk i øvrigt at disse stammer ikke er det samme som segmenter, der består af forholdsvis homogene (på visse dimensioner) forbrugere, men består typisk af heterogene individer, der handler kollektivt. Et godt eksempel på sådan en stamme er Lego's Adult Friends (AFOL).
4. Interaktion over tid. B2C markedsføring handler i stigende grad om interaktioner med kunderne. Frem for tidligere tiders laboratorieeksperimenter er der i dag meget fokus på studier af konkret forbrugeradfærd over tid ligesom forbrugerloyalitet har fået en langt større betydning end tidligere.

Som det ses er der tydelige tegn på konvergens af B2B og B2C. Forskellene i hvordan markedsføring opfattes er ikke så store som de var tidligere. Vi kan også tænke på store B2C anskaffelser som fx når en familie køber hus eller bil. Her er der ofte tale om en længevarende proces med flere involverede personer og ofte sågar med indflydelse fra familie og venner, forsikringsselskab, bank og byggesagkyndig. Og tænk på en virksomhed, der anskaffer papirklips – næppe en lang omfattende proces må man antage. Her ligner B2C mere B2B og omvendt. Måske ligger en eventuel forskel ikke så meget i teorierne, men i den konkrete praksis. Hvordan *praktiseres* markedsføring i forhold til kunder, leverandører og konkurrenter?

For eksemplerne Carlsberg og Toms er det klart, at interaktionerne med forhandlere og forbrugere ikke er de samme. Med tusindvis eller millioner af forbrugere (B2C) kan en virksomhed næppe have samme kontakt, som hvis det kun drejer sig om ti eller hundrede kunder (fx i B2B), men med udgangspunkt i ovenstående kan vi se, at det i høj grad drejer sig om det samme: interaktioner over tid med henblik på at skabe værdi for hinanden. Forskellen ligger i, hvilken type værdi der

skabes, og hvordan interaktionen konkret sker. Med teknologiske muligheder (fx internet, sociale medier) er det i dag muligt for en virksomhed at opretholde relationer til et meget stort antal forbrugere, ligesom relationer til andre virksomheder som før krævede personlig kontakt fx på grund af deres kompleksitet, i dag kan foregå mere automatisk via elektroniske medier. På den måde giver teknologien mulighed for at ændre den måde, hvorpå virksomhederne relaterer og interagerer med deres kunder.

Et af de seneste teoretiske bidrag i dette perspektiv er såkaldt multi-stage marketing (Vedel, Geersbro og Ritter 2012). Hvordan opretholder virksomheden relationer til de forskellige led i forsyningskæden? Her ser man ikke bare på virksomhedens direkte kunder, men også på kundens kunder og helt frem til forbrugeren. Virksomheder som Carlsberg og Toms er typiske eksempler på den type af virksomheder, der skal levere og forhandle aftaler med de direkte kunder og samtidig kommunikere til (og i stigende grad med) forbrugerne.

Hvis vi bevæger os lidt væk fra et snævert fokus på, om det er en virksomhed eller en person virksomheden interagerer med, til et mere generelt fokus på gensidig værdiskabelse og interaktion bør vi måske vælge mere neutrale betegnelser end B2B og B2C. Her er det blevet foreslået at tale om aktør-til-aktør (actor-to-actor) eller A2A (Vargo og Lusch 2011). På denne måde kan B2B tilgangen og B2C tilgangen kombineres og deres respektive styrker komme til udtryk. Fra B2B har vi et stærkt fokus på fælles værdiskabelse, relationer og netværk, mens B2C bidrager med den sociale forståelse, brands, symboler med videre og der findes allerede adskillige eksempler på denne krydsbefrugtning mellem de to discipliner. Med et mere generelt A2A paradigme er det da også lettere at inkludere fx B2G (business-to-government), B2P (business-to-public) og C2C (consumer-to-consumer) uden at skulle benytte mange forskellige betegnelser og forsøge at definere dem i forhold til hinanden frem for at integrere dem. Et A2A paradigme tillader os med andre ord at forholde os ledelsesmæssigt og forskningsmæssigt til et marked med forskellige typer af aktører på samme tid, og vi kan derfor se hvordan det offentlige (G/P), private virksomheder (B) og forbrugere (C) agerer sammen og med hinanden over tid.

Måske er det tid til at se mere holistisk på virksomhedens markedsføring frem for at bygge siloer?

#### Referencer

- IMP Group. (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach*. Chichester: Wiley.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.
- Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *The Journal of Marketing*, 12-19.
- Vedel, M., Geersbro, J., & Ritter, T. (2012). Interconnected levels of multi-stage marketing: A triadic approach. *Journal of Business Market Management*, 5(1), 1-20.

## **You are what you eat – and the company you keep**

*A qualitative study of what makes contemporary consumers choose a consumption practice deviating from the norm, what they achieve from it and how this insight can be relevant to marketers.*

*Af*

*Birgitte Friis Ølgod*

*Cand. merc. in Brand and Communications Management, CBS.*

*Project Manager at Danish advertising and marketing agency ZUPA.*

*Hanne Pico Larsen*

*Assistant professor, Ph.D., Department of Marketing, CBS.*

### *Introduction*

Increasingly, contemporary consumers are released from traditional identity anchors such as family, class and other social groups. Consumer culture theorists argue that consumers instead turn to the market in order to form identities and create communities with peers through consumption. Based on this argument, much research has looked at what influences consumers in their search for meaning through consumption. In marketing classes at CBS focus has traditionally been given to the issue of how brands can attain influential positions and play an important role in a given consumption context: how do brands affect consumers' choices. Contrary, Consumer Culture Theory (CCT) opens up to the understanding of an interdependent relationship between the market and the consumers, which influences the consumers' search for meaningful consumption. Through the lens of CCT this qualitative study researched how consumers choose a certain consumption practice, which is not in accordance with, or controlled by, an overarching brand. How do they choose and what do they obtain from it? And what are the managerial implications of such alternative consumer choices? The empirical data stem from the active group of Low Carb High Fat (LCHF) followers (Ølgod 2015).

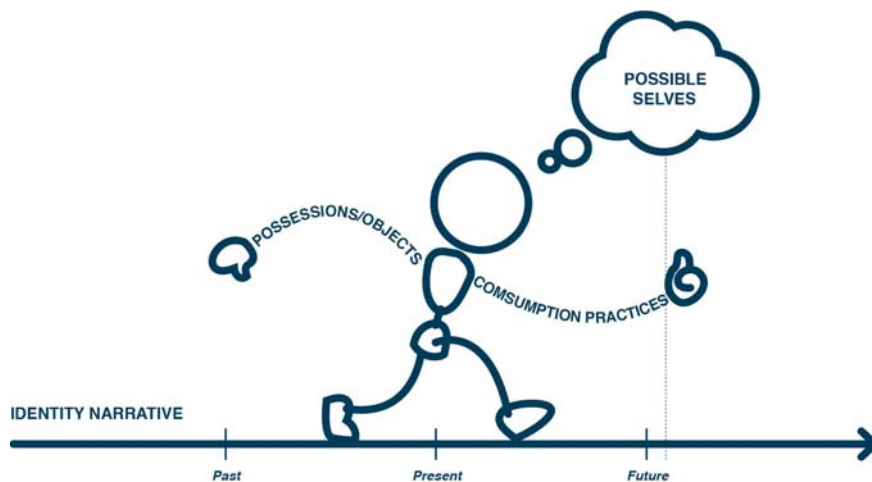
### *Consumer Culture Theory (CCT)*

CCT has been defined as the study of consumption choices (Arnould and Thompson 2005). The CCT perspective seeks to achieve a deeper understanding of consumption behavior by taking individual meanings, cultural structures and the specific marketplace context into consideration. Consumption is, according to the CCT perspective, less about satisfying needs than it is about the continuous negotiation of meaning-making through consumption. CCT presents four overarching research domains: *The socio-historic patterning of consumption, consumer identity projects, mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies and marketplace culture*. Two of these main domains were especially relevant to the study.



*Identity and identity projects:* Consumers use their environment to remember and express identity (Belk 2014) and each consumer is on a continuous quest of becoming ‘someone’ within the frame of the surrounding social structures. Important theoretical concepts within this domain of research are: the extended self, identity narratives and possible selves (Belk 1988; Ahuvia 2005). A consumer does not only rely on his/her possessions but also in the mere consumption practice, such as eating and talking, in the expression of the extended self. A consumer’s self or identity can be perceived as a list of attributes provided by possessions and consumption practices, but these attributes are also connected to important situations in the consumer’s life and thereby contribute to the identity narrative. A person is not only what she owns but also what she chose to own (Belk 1988; Ahuvia 2005). The storyline of consumption-possessions and -actions helps the consumer make sense of who he/she was, currently is and can possibly become. The joined understanding of the extended self and the identity narrative can help provide an insight of a consumer’s story and how she imagines her future identity, as it is a traceable pattern of the consumption identity journey. Figure 1 illustrates the relation between the three identity concepts relevant to the study: extended self, identity narrative and possible selves.

Figure 1. The storyline of a consumer’s continuous identity projects.



Source: Birgitte Friis Ølgod (2015) “You are what you eat – and the company you keep”

*Marketplace Culture:* Combining *consumer identity projects* with *marketplace culture* can help provide an insight into why a desired consumers’ identity is attractive and legitimate, since individual selves are functions of social and cultural practices (Cova, Maclaran, and Jantzen, 2000). In particular an understanding of consumer communities can be important to achieve an insight into consumption choices and behaviour. A community can be explained by using scholarly findings of postmodern tribes (Cova 1997), where consumers are believed to consume less for the actual consumption object and more for the link obtainable through it. Consumer communities use the social ‘*linking value*’ (Mitchell & Imrie, 2011) of

consumption objects to create a community and express identity – a link both to the communal consumer identity but also to the other community members. Consumer identities can be found in several different formats and places, as contemporary consumers constantly are at the lookout for something that can facilitate and support the community. Through consumer communities consumers forge feelings of social solidarity and are active participants in “making” culture. Today, an online forum is a frequently used platform. Online communities are even argued to “*act as a virtual glue for consumers to quench their desire to belong to a group*” (Seraj 2012).

#### *Empirical data*

The consumption practice chosen for this study was food consumption within the community of LCHF. Food is never – at least in developed countries – just about eating but an active decision-making practice highly influenced by social and cultural contexts (Bardhi et al. 2010). In Denmark, the overarching health myth is formulated in official dietary guidelines, ‘De 10 kostråd’, communicated by the Danish Veterinary and Food Administration. Still, several alternative food regimes exist e.g., Paleo, Raw Food and the popular Low Carb High Fat (LCHF). The data was created from interviews with active LCHF followers, as well as a netnographic study of a popular LCHF Facebook group with a high frequency in interactions.

LCHF is a food regime, which differentiates from the traditional Danish food regime in several ways but most importantly in that it disagrees with the widespread ‘fear’ of fat among Danish consumers. An LCHF-lifestyle includes eating a larger amount of natural fat and an alternative version of the accepted food pyramid is hence presented. LCHF provides an alternative recipe for a healthy lifestyle.

#### *Findings*

Based on the data, it appeared that the reason for choosing to deviate from a dominating consumption practice could be divided into four overall themes: *Distance and resistance*, *LCHF as a source of communion*, *Getting in control* and *LCHF – a different identity*.

*Dissatisfaction and resistance:* LCHF-followers experienced frustration because the dominating food regime prevented them from adding “healthy” to their individual identity narrative. Following the official dietary guidelines did not provide them health and an experience of wellbeing – on the contrary it made the consumers feel stigmatized because they did not ‘fit’ with this existing perception of being healthy. The lack of an alternative solution for achieving a healthy identity made these consumers question the official authorities’ right to define ‘healthy’. They started looking for something else to help them achieve a healthy identity. It can be perceived as if the dissatisfied consumers try to escape the market of mass-consumption and its restrictions encapsulated in the traditional food regime. LCHF-followers believe that they break free of the market by leaving

the traditional food regime, but they are merely choosing an alternative food regime, which also relies on market offerings to communicate meaning. In this way the findings support what Kozinets theorized in his study about Burning Man (2002): consumers isolate specific parts of the market offerings to support an identity experienced as separated from the market whereas it is in fact part of the market. Thus, LCHF-followers are still part of the market, because they rely on market offerings to achieve the identity of a healthy individual, even though the LCHF dietary guidance differs from the traditional dietary guidelines. The mere sense of release from restrictions is enough for the LCHF-followers to experience a changed identity.

*LCHF as a source of communion:* The findings also reflected how consumers who break with the traditional food regime and the community surrounding seek an alternative community of likeminded consumers. The mentioned dissatisfaction with status quo constitutes the foundation of the LCHF community. What connects the consumers is that they search for something different. They find this in the LCHF food regime and the community surrounding it confirms the choice of a different lifestyle. In general, the affiliation to the LCHF community and the followers' shared knowledge and experience empowers the individual consumers and allows them to believe in themselves. They dare to live out the decision of following an alternative food regime. This social adherence makes the consumers self-confident enough to challenge what is traditionally regarded as normal. LCHF-bloggers play a significant role in the LCHF community as their inspiration and relatable stories come to confirm the LCHF lifestyle as the right choice. The LCHF community claims that there are no authorities, but food bloggers have achieved an 'expert-role' within the context of healthy food, and hence take the position of alternative authorities in the LCHF food regime. This notion contradicts LCHF-followers' dislike of the structure in the traditional food regime with its restrictions and authorities. Consequently, it can be discussed if the LCHF food regime is a parallel regime to the traditional food regime, because a social structure with similar traits can be identified. Even if alternative authorities, the bloggers are still authorities from which the consumers seek advice and guidance.

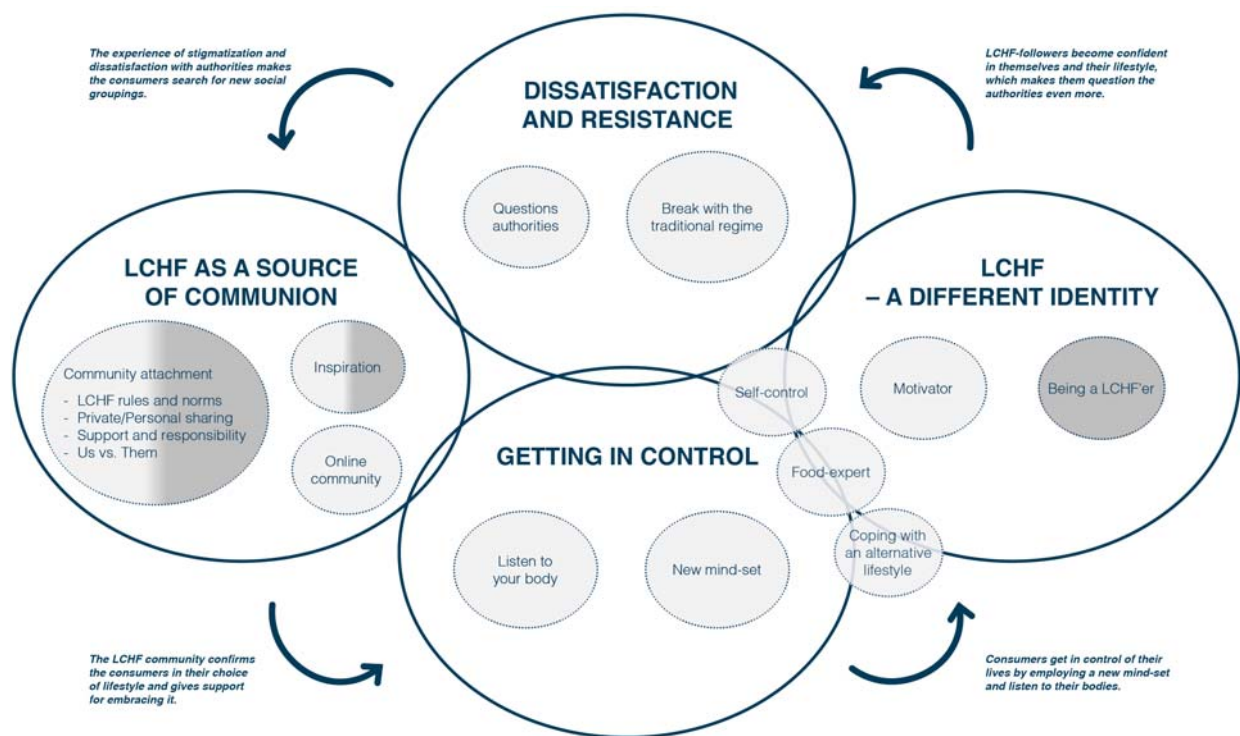
*Getting in control:* Bloggers and the LCHF food regime in general encourage the consumers to rely on their own body signals with regard to being healthy. The LCHF food regime breaks with the traditional food regime by stating that there is not one 'right' way to conduct a healthy lifestyle – instead it depends on the individual consumer. Each consumer should listen to his/her own body to experience what satiation and health feels like and not live to comply with some official guidelines. LCHF-followers' perception of food becomes an individual-dependent lifestyle. The body is the vehicle when it comes to decide what food to consume, as the body tells what feels healthy. According to the LCHF-followers it is not everyone

who has the self-discipline to break with the traditional food regime and embrace an alternative one. Thus, LCHF-followers perceive themselves as those who have the strength to break free. This induces a paradox; LCHF-followers will not accept to be controlled by anything, as they just broke free from the traditional and controlling food regime, but their adherence to the LCHF food regime is of great importance to them and comes to play a significant role in their lives. None of the respondents will openly state that LCHF is an important part of their selves, even though the choice of the food regime obviously affects every aspect of their everyday lives. The LCHF lifestyle contributes to a change in the respondents' self-perception, as by following the LCHF food regime they not only add healthy to their identity narratives but also self-discipline. Therefore, even though it is important for LCHF-followers to underline that the LCHF lifestyle is "*just a way to eat*" (Ølgod 2015) and not restrictive in ways, they do not want it to be, the LCHF food regime actually comes to have a role of control in the lives of its followers. Moreover the duration of LCHF-followers' claimed control of their lives could be questioned. They are convinced that they will live in compliance with the LCHF food regime for the rest of their lives because of the physical wellbeing and the self-transformation achieved through the LCHF lifestyle, but the findings revealed that LCHF-followers only fully comply with the LCHF food regime for a limited period of time. The more relaxed adherence to the LCHF food regime among experienced followers contradicts the life-long devotion. It can therefore be discussed if the desire for emancipation from the traditional food regime is only temporary (Kozinets 2002).

*LCHF – a different identity:* The three previous themes lead to the fourth theme of the findings. The experience of a different identity originates from the dissatisfaction with the traditional food regime, which lead to the search for and belonging to a new social group, which again lead to consumers getting in control of their own lives. Based on these experiences the consumers end up feeling different – something has changed in their identity narrative and their present selves. New foods and lifestyles provoke discussions, and most LCHF-followers have experienced the need to explain their choice of identity. This has caused the consumers to gain knowledge of the LCHF food regime, which has made them experts in healthy food consumption. The knowledge that consumers gain when they participate in the LCHF community provides them with culinary capital beyond common standards. Most of the respondents of the study articulate a desire for sharing this expert knowledge and their general experience with the LCHF food regime. LCHF-followers thereby 'copy' their original motivators, food-bloggers, and try to motivate others to follow LCHF, which positions themselves as experts. LCHF-followers achieve social status through the gained culinary capital within the LCHF food regime. Additionally, it can be discussed if the deliberate and active decision of doing something different than merely following the traditional food regime increases culinary capital within the field of food consumption unaffiliated to

food regimes. With this in mind, LCHF can be perceived as an example of how consumers constantly compete for status obtainable through knowledge of health. This raises the question if LCHF-followers will remain loyal to the LCHF food regime or if they will seek new regimes, which enable them to achieve a different and perhaps increased culinary capital and social status.

Figure 2. Themes and categories.



Source: Birgitte Friis Olgod (2015) "You are what you eat – and the company you keep" (Explaining text: The large circles illustrate the theme. The smaller circles within the theme-circles illustrate the categories. The arrows between the theme-circles illustrate the circular movement of the themes, starting and ending with *Dissatisfaction and resistance*)

### Conclusion

The findings showed that LCHF-followers are consumers that feel prohibited from achieving a desired consumer identity because of the existing Danish food regime and its restrictions. The occurrence of the LCHF food regime must therefore first and foremost be understood as a result of consumers' dissatisfaction with existing market choices. The community surrounding the LCHF food regime becomes crucial to the consumer; as it is a source for social recognition, and the LCHF-follower rely upon it to cope with his/her new consumer identity and self-control. The LCHF community membership empowers the individual consumer to gain control of his/her life – or at least to achieve a feeling of breaking free and taking control. Marketers can with advantage use this insight strategically – both now and in regards to future alternative food

regimes. Support can be provided for such an alternative social communion by offering a platform to build the community; be that virtual platforms through for instance social media or real life sessions, such as cooking classes. The need for social adherence can be a way for marketers to approach such consumers seeking something different from the present market choices. Market offerings that can help consumers gain culinary capital and thereby a desired social status is the key – but marketers need to listen to the consumers' stories to be able to understand what consumer positions are desirable. Above all, the stories of LCHF-followers indicate that some consumers are ready for a change in the Danish food market. Marketers should pay attention to this consumer movement, as it may become even more widespread or possibly develop into a completely new food regime in the future.

### References

- Ahuvia, Aaron C. (2005) *Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives*, Journal of Consumer Research, Vol. 32, 171-184
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005) *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*, Journal of Consumer Research, 31 (March), 868-882.
- Arnould, Eric J. (2007) *Service-dominant logic and consumer culture theory: Natural allies in an emerging paradigm*, Consumer Behavior, Vol. 11, 57-76.
- Bardhi, Fleura; Ostberg, Jacob & Bengtsson, Anders (2010) *Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities*, Consumption Markets and Culture, Vol. 13, No. 2, 133-157, Taylor & Francis Group.
- Belk, Russell (2014) *Digital consumption and extended self*, Journal of Marketing Management, Vol. 30, Nos. 11-12, 1101-1118
- Belk, Russell W. (1988) *Possessions and the extended self*, Journal of Consumer Research (Sep. 1988), vol. 15, No. 2, 139-168.
- Cova, Bernard (1997) *Community and consumption: Towards a definition of the 'linking value' of products or services*, European Journal of Marketing 31 (3/4) 297-316.
- Cova, Bernard; Maclaran, Pauline & Bradshaw, Alan (2013) *Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon*, Marketing Theory 13(2), 213-225, SAGE.
- Kozinets, Robert V. (2002a) *Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning Man*, Journal of Consumer Research, Vol. 29, 20-38.
- Mitchell, Cleo & Imrie, Brian C. (2011) *Consumer tribes: membership consumption and building loyalty*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23, Iss. 1, 39-56.
- Seraj, Mina (2012) *We create, we connect, we respect, therefore we are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities*, Journal of Interactive Marketing 26, 209-222.
- Ølgod, Birgitte Friis (2015) *You are what you eat – and the company you keep*, Thesis, Copenhagen Business School.

## YDERLIGERE OPLYSNINGER

### *Redaktørgruppen*

Redaktørgruppen for Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd omfatter for tiden ni medlemmer:

Flemming Cumberland, lektor, cand.polit  
e-mail: [fc.marktg@cbs.dk](mailto:fc.marktg@cbs.dk)

Jens Geersbro, lektor, cand. polyt, MBA, Ph.D.  
e-mail: [jg.marktg@cbs.dk](mailto:jg.marktg@cbs.dk)

Lars Grønholdt, lektor, Ph.D., cand.merc.  
e-mail: [lg.marktg@cbs.dk](mailto:lg.marktg@cbs.dk)

Torben Hansen (chefredaktør), professor, Ph.D., cand.merc.  
e-mail: [th.marktg@cbs.dk](mailto:th.marktg@cbs.dk)

Anne Martensen, lektor, Ph.D., cand.merc.  
e-mail: [am.marktg@cbs.dk](mailto:am.marktg@cbs.dk)

Marcus Schmidt, lektor, cand.merc.  
e-mail: [ms.marktg@cbs.dk](mailto:ms.marktg@cbs.dk)

Hans Stubbe Solgaard, professor, Ph.D., MSc., cand.oecon.  
e-mail: [hso@sam.sdu.dk](mailto:hso@sam.sdu.dk)

Diana Storm, ph.d-studerende, cand.negot.  
e-mail: [dst.marktg@cbs.dk](mailto:dst.marktg@cbs.dk)

Thyra Uth Thomsen, lektor, Ph.D., cand.merc.  
e-mail: [tt.marktg@cbs.dk](mailto:tt.marktg@cbs.dk)

Klik her for yderligere info om medlemmerne:  
<http://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/department-of-marketing/staff>

*Ønsker du at modtage kommende numre af Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd?*

Nyhedsbrevet udkommer hvert halve år, men kun i elektronisk form. Hvis du ikke allerede er tilmeldt, men ønsker at modtage kommende numre af Nyhedsbrevet, bedes du venligst sende os din e-mailadresse med overskriften 'Nyhedsbrev' til følgende e-mailadresse: [th.marktg@cbs.dk](mailto:th.marktg@cbs.dk)

Eventuel afmelding af Nyhedsbrevet foretages til samme e-mail adresse.