



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 3 – FORÅR 2005

Velkommen til det tredje nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

I dette nummer af nyhedsbrevet præsenterer vi som en nyskabelse debatindlæg skrevet af medlemmer af forskningsgruppen. Debatindlæggende er ikke udtryk for egentlig forskningsrapportering men skal derimod ses som indspark i den megen debat om forbrugernes rolle på den moderne markedsplads og i det moderne samfund.

Vi giver i Nyhedsbrevet desuden en oversigt over Forskningsgruppens nyeste (2005-) publikationer, ligesom kontaktoplysninger mv. findes bagest i Nyhedsbrevet.

Debat

Forbrugeradfærd og detailhandel - nogle fremtidsperspektiver

Af Torben Hansen, lektor

Detailbutikker har en naturlig interesse i at søge informationer om forbrugernes adfærd, deres motivationer og deres beslutninger med henblik på at kunne tilpasse sig og/eller påvirke forbrugerne. Mange produkters stadigt mere forkortede livscyklus, stigende internationaliseringsgrad, øgede kompleksitet og fremkomsten af internettet er imidlertid alle eksempler på forhold, som har bidraget til, at den omverden som forbrugeren skal tilrettelægge og udøve sin adfærd i, er blevet stadigt mere kompleks. Hertil kommer, at mange forbrugere (i hvert fald i den vestlige verden) nu har fået en velfærd, som mere end nogensinde sætter dem i stand til at vælge produkter ud fra andre forhold end produkternes funktionelle egenskaber. Produkternes udtryk, deres

betydninger, deres evne til at skabe følelser, morskab og fantasier er måske mere fremtrædende end nogensinde. I dette indlæg ser jeg nærmere på nogle af de vel nok mest fremtrædende tendenser i forhold til forbrugernes adfærd, og hvad disse tendenser vil kunne betyde for fremtidens detailbutikker.

Tid – ikke penge er flaskehalsen

Forbrugernes ressourcer (tid, penge og mentale ressourcer) er alle knappe. Imidlertid har den indbyrdes knaphed imellem ressourcerne ændret sig gennem de senere år. Forbrugernes penge er blevet relativt mindre knappe, mens den tid og de mentale ressourcer vi vil bruge på at overveje det enkelte køb er blevet relativt mere knappe. Det skyldes ikke, at tiden eller de mentale ressourcer er blevet mindre, men derimod at de aktiviteter, som vi udfylder tiden med, er blevet flere og mere komplekse. Det gælder for alle aktiviteter, herunder indkøb af varer, at forbrugerne nødsages til at prioritere ressourceanvendelsen. I denne forbindelse kan nogle varer karakteriseres som forholdsvist lettilgængelige 'funktionsvarer' (f.eks. mel, gryn, toiletpapir, fryseposer mv.), som sjældent bibringer os nogen særlig nydelse - hverken i indkøb eller ved forbrug. Andre varer kan karakteriseres som hedonistiske ('nydelsesmæssige') varer (f.eks. tøj, vin, specielle oste mv.), som tit bibringer nydelse både ved indkøb og ved forbrug. Når denne vareklassifikation, som går på tværs af den mere kendte opdeling i dagligvarer og udvalgsvarer, sammenholdes med at tid er blevet mere vigtig, har det betydning for detaillisten. Lad os her som eksempel se på et supermarked. Et almindeligt supermarked er ud fra ovenstående i virkeligheden to butikker i én – men er sjældent indrettet som sådan.

Forbrugerne vil for funktionsvarerne overvejende efterspørge tidsbesparelse og hurtig tilgængelig information. For de lystbetonede varer vil forbrugeren være mere villig til at bruge tid og mentale ressourcer (men savner måske kompetencerne til helt at gennemskue varerne). Konsekvenserne for supermarkedet af disse betragtninger er åbenbare: Forbrugeren bør gives mulighed for at nedsætte, eller helt udlicitere tidsforbruget (f.eks. ved forudgående bestilling via internettet eller ved betaling for plukning af varerne i butikken) i forbindelse med de funktionelle varer. For de lystbetonede varer bør forbrugeren derimod gives mulighed for adgang til eksperthjælp og til spændende og indbydende vareopsætninger. Sat på spidsen vil supermarkedet fysisk kunne opdeles i to afdelinger, én funktionel afdeling (hvor indretningen afspejler ønsket om hurtig og overskuelig vareadgang) og én lystbetonet afdeling (hvor indretningen afspejler ønsket om indbydende vareopsætninger og at fokus er på det nydelsesmæssige).

Løs forbrugernes informationsproblem

Den generelle markedskompleksitet har været stigende i nyere tid. Således findes der inden for snart sagt alle produktkategorier et utal af varianter, hvis fremstillingsmetoder og endelige indhold langt fra altid fremstår som gennemskueligt for forbrugeren. Samtidig med denne udvikling har

adgangen til information om varer og ydelser vel næppe været større end nu. Men informationsmængden alene gør det imidlertid ikke. For at kunne drage nytte af informationen må forbrugeren både have tillid til informationens indhold og afsender samt besidde kompetencerne til at behandle informationen. Dertil kommer, at forbrugeren ikke har ubegrænsede mentale ressourcer til rådighed for informationsbehandling. Samlet betyder disse forhold, at forbrugeren ofte må tilrettelægge og udøve sin adfærd under betydelige grader af usikkerhed. Af og til vil usikkerheden være så høj, at forbrugeren helt undlader at købe eller udsætter købet.

Det er derfor af stor betydning, at detaillisten søger at nedsætte forbrugers usikkerhed. Forbrugeren anvender ofte forskellige indikatorer såsom pris, mærke, oprindelsesland etc. med henblik på at overkomme informationsmanglen og den manglende gennemskuelighed og derved nedsætte sin usikkerhed. Men en sådan metode er næppe tilstrækkelig for forbrugeren i alle tilfælde. Løsningen på dette problem er, at detaillisten sørger for, at forbrugeren har netop den nødvendige information til rådighed, der hvor købet foretages. Der ligger selvsagt her en stor udfordring for fremtidens detaillister i forhold til at udvikle mere tilgængelige og overskuelige måder at præsentere information på.

Forbrugeren må imidlertid også have tillid til informationen. Forskellige detaillister kan her have forskellige interesser. Detaillister, som udbyder produktvarianter med en 'høj pris' må skabe information, som vil kunne overbevise markedet om, at de udbudte produktvarianter faktisk udløser større, eller flere, fordele til gengæld for den højere pris. Udbydere af produkter med 'lav pris' vil imidlertid kunne udnytte usikkerheden til at give forbrugeren indtryk af, at produkterne i en produktkategori er mere homogene, end hvad de konkurrerende udbydere med højere omkostningsniveauer nok måtte mene. Hvis det herved lykkes at øge fokus på prisen i forbrugers udvælgelsesproces vil sådanne virksomheder stå bedre i konkurrencen. Især hvis forbrugeren også i brugssituationen er usikker med hensyn til at foretage variantsammenligninger.

Et perspektiv på livscyklus, identitet og forbrug

Af Thyra Uth Thomsen, lektor

Familiens livscyklus er et velintegreret begreb i marketinglitteratur og -praksis. På de erhvervsøkonomiske studier introduceres allerede bachelorstuderende til en forståelse af, at den livsfase forbrugeren befinder sig i har betydning for det forbrug, der finder sted. Afhængigt af om man bor hjemme eller er flyttet hjemmefra, er single eller samlevende, har børn eller ej, ændrer forbrugsvanerne sig typisk også. Vi lever i forskellige stadier og vores forbrug ændrer sig i takt med, at vi gennemlever disse stadier.

I store dele af udviklingsteorien opererer man ligeledes med stadieteorier. Vi forandrer os som mennesker i vores skift fra f.eks. skolebarn til ung og fra ung til voksen. Psykologer som Erik Erikson betegner overgangsfaserne mellem udviklingsstadierne som kriser og tillægger dem stor betydning i menneskers psykosociale udvikling. Erikson beskriver overgangen fra ung (12-18 år) til voksen (18 – 40 år) som en af de mest betydningsfulde kriser, hvis kerne er at finde svar på, hvem vi er. Identitetsdannelsen anses dermed for at være en betydelig del af den psykosociale udvikling. Ifølge Erikson bliver vi ved med at vende tilbage til problematikken i denne krise, hvis ikke den bliver løst i første omgang.

Denne forløbende tilbagevenden til identitetsspørgsmålet falder meget godt i tråd med livscyklusteoriernes antagelser om, at vi fortløbende forandrer vores identitet (og dermed vores forbrug) i vore livsforløb. Dog er der forskelle i de foki, der lægges for dagen.

Hvor en udviklingsteori som Eriksons lidt forenklet sagt fokuserer på selve 'krisen' - dvs. overgangen og dynamikken - mellem to livsfaser fokuserer livscyklusteoriene i marketingdisciplinen hovedsagligt på forholdsvis statiske forskelle i selve faserne; f.eks. at forbruget i livsfase A er forskelligt fra forbruget i livsfase B. Imidlertid er der ikke i samme grad som i udviklingsteoriene fokus på, hvilke ændringer der finder sted i selve overgangen mellem faserne.

Inspireret af dette kan man indenfor forbrugerforskningen interessere sig endnu mere for, hvad der i grunden sker i overgangene fra man f.eks. er single til man bliver par eller fra man er par til man bliver forældre. At forbruget er forskelligt i de forskellige livsfaser skal henstå uimodsagt, men hvad sker der i selve 'krisen'?. Hvad sker der i den fase, hvor der hersker usikkerhed overfor den nye livsrolle, og overfor det nye forbrugsunivers, vi skal til at agere i? Hvad tænker og føler en højgravid kvinde, når hun åbner dørene til BabySam for første gang? Hvordan mestrer hun at navigere i et symbolsk univers, som hun aldrig før har betrådt? Hvordan kobler hun forbrugssymbolerne til konturerne af sin nye selvforståelse som endnu er skrøbelig, flertydig og uafklaret?

Fundamentet for den veletablerede opfattelse af, at forbrug og identitet spiller sammen må i sådanne kriser blive rystet en smule. Vi har i sådanne overgangsfaser større risiko for at smykke os med et forbrug der i sidste ende ikke fører frem til den ønskede fremtoning. Mon 'Gucci-Helle' var sig bevidst om, at de signaler hun sendte med sin taske måske passede til en netop hjemvendt internationalt orienteret ung politiker, men på den anden side kunne bringe sindene i kog i hendes overgang til socialdemokratisk partileder? Hun formåede dog hurtigt at bruge legen med forbrugssymboler til sin egen fordel. Da den almindelige forbruger dog næppe har adgang til et lynkursus i de nye livsfasers forbrugsbetydninger vil både tilegnelser af en ny livsrolle og det dertil

koblede forbrug være genstand for en potentiel krise, hvor produktsymboler og rolleforståelser både tilegnes og dannes.

I denne smeltedigel er der derfor en enestående mulighed for at undersøge forbrugssymbolikkens tilblivelse. På den baggrund er livscyklusbegrebet derfor fortsat med berettigelse i forbrugerforsknings rampelys. Blot med større interesse for selve overgangen mellem faserne end faserne i sig selv. Spor af denne form for forbrugerforskning er synlig i internationale undersøgelser om rolleusikkerhed, transitioner og forbrug. Herhjemme er der bl.a. i samarbejde mellem undertegnede og Elin Sørensen fra SDU igangværende forskning, som sætter selve overgangen til moderskabet og dannelsen af dertil passende identitets- og forbrugsbetydninger i rampelyset. Med dette indlæg håber jeg at have vakt interesse og eftertænksomhed rettet mod præmissen om, at koblingen mellem forbrug og identitet er langt fra altid simpel og ligetil, som den kan synes, når man ser på livscyklusfaserne isoleret set – i stedet for at interessere sig for selve overgangene. På trods af det er det et givende og spændende område for såvel teoretikere som praktikere at beskæftige sig med.

Nye publikationer (2005 -)

Internationale bøger

Thomsen, T. U., Nielsen L.D. & H. Gudmundsson (Eds.) (2005) Social perspectives on mobility. Series on Transport and Society. Ashgate: Aldershot, *forthcoming*.

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Hansen, Torben (2005), Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 101-121.

Hansen, Torben (2005), Understanding Consumer Perception of Food Quality: The Cases of Shrimps and Cheese, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 7, *forthcoming*.

Hansen, Torben (2005), Understanding consumer online grocery behaviour: results from a Swedish study, *Journal of Euromarketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 31-58.

Hansen, Torben (2005), Determinants of consumers' repeat online buying of groceries, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *forthcoming*.

Hansen, Torben (2005), Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, *forthcoming*.

Hansen, Torben (2005), Rethinking consumer perception of food quality, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 11 (5), *forthcoming*.

Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2005), Understanding consumer adoption of online grocery shopping: Results from Denmark and Sweden, In: Niels Kornum and Mogens Bjerre (Eds.), *Grocery E-Commerce: Consumer Behaviour and Business Strategies*, Edward Elgar Publishing, *forthcoming*.

Sestoft, Christine (2005), Behind the Values: Understanding consumer behaviour and e-grocery business from a dialectic culture perspective, In: Niels Kornum and Mogens Bjerre (Eds.), *Grocery E-Commerce: Consumer Behaviour and Business Strategies*, Edward Elgar Publishing, *forthcoming*.

Thomsen, T. U. & E. Sørensen (2006) The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity, *Journal of Marketing Management: Special Issue on Consuming Families*, *forthcoming*.

Thomsen, T. U. (2005) Parents' construction of traffic safety. Children's independent mobility at risk? In: Thomsen, T. U., Nielsen L.D. and H. Gudmundsson (Eds.) (2005) *Social perspectives on mobility*. Series on Transport and Society. Ashgate: Aldershot, pp. 11-28, *forthcoming*.

Internationale konferencepapirer

Beckmann, Suzanne C. & Torben Hansen (2005), Consumer adoption of online grocery shopping: A three-country study, poster to be presented at the 34th EMAC Conference, May, Milan.

Hansen, Torben & Ricky Wilke (2005), Complaint Management in Nordic Countries: A Conceptual Framework and Empirical Results, paper to be presented at the third International Conference on Business, Economics, Management and Marketing, June, Athens 2005.

Hansen Torben, Hans Stubbe Solgaard & Flemming Cumberland (2005), Determinants of consumers' adoption of online grocery shopping, paper to be presented at the seventh European Association for Consumer Research Conference (EACR), June 15-18, Göteborg.

O'Malley, L., M. Patterson, C.N. Bheachain, E. Sørensen, T. Thomsen, M. Carrigan & I. Szmigin (2005) Motherhood: Ideologies, Experiences and Consumption. Special Session: to be presented at the seventh European

Association for Consumer Research Conference (EACR), June 15-18, Göteborg.

Sørensen, E. & T.U. Thomsen (2005) The lived meaning of symbolic consumption and identity construction in stable and transitional phases: Towards an analytical framework. Paper to be presented at the seventh European Association for Consumer Research Conference (EACR), June 15-18, Göteborg.

Working papers/Research papers

Birch, Kristina, Jørgen Kai Olsen & Tue Tjur (2005), Regression Models for Market-Shares, Reprint No. 1/2005, Center for Statistics, Department of Finance, CBS-Copenhagen Business School.

Yderligere oplysninger og kontaktinformation

Adgang til publikationer

Er du interesseret i en eller flere af ovenstående bøger, tidsskriftsartikler og/eller konference-/researchpapirer, kan de bestilles eller lånes på Handelshøjskolens Bibliotek (adresse: www.cbs.dk/library og Research@CBS).

Gruppens publikationer (fra 1999-) kan findes på samme web-adresse eller på de respektive medlemmers hjemmesider.

Forskningsgruppens medlemmer

Forskningsgruppen for forbrugeradfærd omfatter for tiden følgende personer:

Flemming Cumberland, udviklingskonsulent, cand.polit.,

e-mail: fc.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/flemming_cumberland

Torben Hansen, lektor, Ph.D., cand.merc.

e-mail: th.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/torben_hansen

Jørgen Kai Olsen, docent, cand.merc.

e-mail: jko.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/joergen_kai_olsen/

Christine Sestoft, Ph.D. studerende, cand.mag. (etnologi)

e-mail: cps.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/christine_partsch_sestoft

Hans Stubbe Solgaard, docent, Ph.D., MSc., cand.oecon.
e-mail: hss.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
http://www.cbs.dk/staff/hans_stubbe_solgaard/

Thyra Uth Thomsen, lektor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: tt.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
http://www.cbs.dk/staff/thyra_uth_thomsen

Mulighed for ph.d.-projekter

Det er muligt at få en medarbejder tilknyttet forbruger forskningsgruppen som Ph.D. studerende. Adgangsbetingelser, finansieringsmuligheder etc. kan findes på adressen:

www.cbs.dk/departments/marktg/forskning/phd/

Ønsker du at modtage kommende numre af nyhedsbrevet?

Forskningsgruppens nyhedsbrev 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 mailadresse med overskriften 'Nyhedsbrev' til følgende mailadresse: ffa.marktg@cbs.dk
Eventuel afmelding af *Nyhedsbrevet* foretages til samme e-mail adresse.