



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 5 – FORÅR 2006

Velkommen til det femte nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

I dette nummer orienteres om et større forskningsprojekt, som netop er blevet igangsat ved Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

Desuden fortsætter de faste rubrikker omkring konferencer, publikationer samt diverse kontaktinformationer.

NYT FORSKNINGSPROJEKT

Forbrugerens anvendelse af information på det moderne fødevaremarked

Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd har modtaget en bevilling på 3 mio. kr. fra Det Strategiske Forskningsråd, Programkomiteen for Fødevarer og Sundhed. Bevillingen er modtaget til gennemførelse af et treårigt projekt med titlen 'Consumers' application of nutritional information in the modern food marketplace'.

Baggrund for projektet

En stadig stigende markedskompleksitet på fødevareområdet sammenholdt med generelt forøgede krav til forbrugerens ressourcemæssige prioriteringer medvirker til, at forbrugeren i stadig mindre omfang besidder de nødvendige kompetencer til at evaluere fødevarernes faktiske indhold. I stedet kan vareudvælgelsen blive guidet af en række overordnede målsætninger (f.eks. ønsket om retfærdiggørelse af sin købsbeslutning), som forbrugeren konstruerer. Synspunktet underbygges desuden af den generelle udvikling i samfundets livsstile, hvor overordnede målsætninger som nydelse, design, oplevelser mv. får en stadig større betydning.

Kompleksiteten betyder samtidig, at forbrugeren får stadig vanskeligere ved at fortage kognitive evalueringer af fødevarerinformation – herunder vurderinger af ernærings- og sundhedsinformation. Dette er et samfundsproblem. Mange danskere er i dag overvægtige eller svært overvægtige og man behøver blot se på den anden side af 'dammen' for at konstatere, *hvor* alvorlige følger et u hensigtsmæssigt fødevarerforbrug kan få for både livskvalitet og sundhedsrelaterede udgifter.

Information er ikke viden. Viden opstår først, når forbrugeren med sine kompetencer – og/eller ved hjælp af andres kompetencer – transformerer informationen til viden. Viden skabes, når informationerne i denne proces dels forbindes med hinanden, dels sættes ind i en relevant sammenhæng. De fleste forbrugere har formentlig viden om, at et æble anses for at være sundere end en chokoladebar. Men har vi mon også viden om, hvilken chokoladebar der er den mindst usunde? Eller hvilken dressing, eller hvilke chips, eller hvilket rugbrød, eller hvilke...? Er dressing i øvrigt mere eller mindre usundt end chips? Informationerne til brug for en vurdering heraf er i princippet fuldt tilgængelige – de står på pakningen, men de repræsenterer for mange forbrugere ikke viden.

Kognitiv dissonansteori indebærer, at forbrugeren vil søge at balancere sine holdninger, målsætninger, følelser mv. med sin adfærd for at undgå en mental ubalance. Forbrugeren vil med andre ord – i større eller mindre omfang – have behov for at kunne retfærdiggøre sin adfærd. Såfremt forbrugeren ved nogle købsbeslutninger har vanskeligt ved at gøre dette ud fra en vurdering af produktets egenskaber må retfærdiggørelsen finde sted på anden vis. Nogle (mange) forbrugere vælger efterhånden helt at 'stå af' markedskompleksiteten og vælger i stedet ud fra andre kriterier end produkternes egenskaber. Sådanne forbrugere befinder sig nu i en *supra-kompleks* beslutningssituation.

En supra-kompleks beslutningssituation er karakteriseret ved, at transformationen fra information om produktets egenskaber til viden om produktet er brudt sammen. I en sådan supra-kompleks situation kan vi derfor ikke analysere og forstå forbrugers valg som en hel eller delvis funktion af produktets egenskaber. Vi har i stedet brug for en adfærdsmodel, som dels kan inkorporere dette forhold, dels efterfølgende kan tjene som en referenceramme for analyse og forståelse af forbrugers adfærd i sådanne beslutningssituationer. En øget forståelse af forbrugers adfærd på dette område er selvsagt yderst formålstjenlig med henblik på at kunne iværksætte fremtidige tiltag på ernærings- og sundhedsområdet.

Projektets gennemførelse.

Projektet gennemføres over en tre-årig periode med begyndelse den 1. maj 2006. Projektet gennemføres af lektor Thyra Uth Thomsen og

professor Torben Hansen (projektansvarlig) i samarbejde med de øvrige medlemmer af Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd. Tilknyttet projektet er også professor Suzanne C. Beckmann CBS, adjunkt Elin Sørensen SDU-Kolding, Dansk Industri, Forbrugerrådet og studentermedhjælp Pia Bruun Erichsen. Desuden forventes en ph.d.-studerende knyttet til projektet pr. 1. november.

Projektets gennemførelse

Projektets første fase indebærer dels en udvikling af projektets teoretiske referenceramme - et foreløbigt arbejdspapir herom forventes at foreligge inden længe; dels gennemførelse af en række individuelle og fokusgruppeinterviews samt anvendelse af en forholdsvis ny metode inden for forbrugerforskningen: Hukommelsesanalyse. Den kvalitative forundersøgelse er nærmere beskrevet nedenfor.

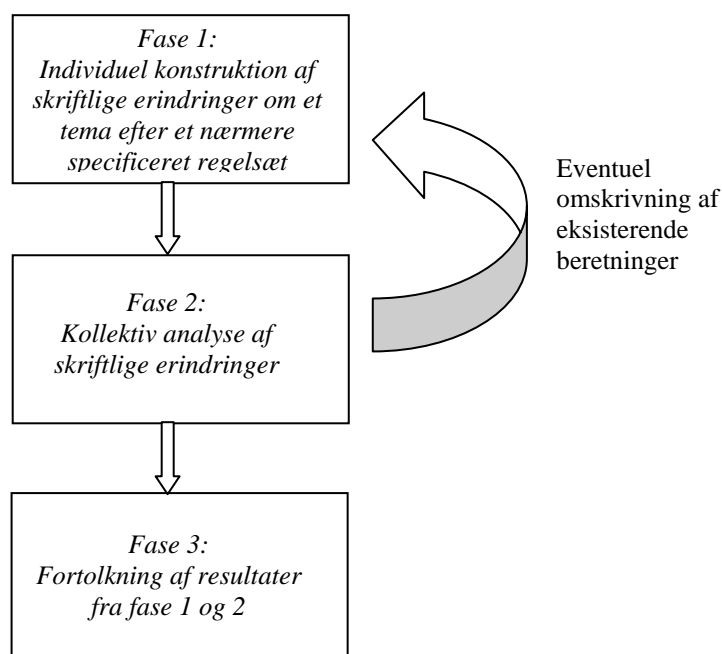
Resultaterne af det teoretiske forarbejde og af den kvalitative forundersøgelse danner i fase 2 baggrund for gennemførelsen af projektets kvantitative del i form af en række eksperimentelle studier, hvori bl.a. forskellige typer af beslutningskompleksiteter forventes undersøgt. De foreløbige resultater heraf forventes fremlagt og diskuteret på en workshop, som Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd arrangerer.

Fase 3 indeholder en mere tilbundsående analyse af de indsamlede data og en formidling af de opnåede resultater i både 'populære' og mere forskningsprægede publikationer. Til sidst afrundes med en endelig rapport samt endnu en workshop, hvor ikke mindst de fremtidige implikationer af projektets resultater vil blive diskuteret.

Kvalitativ forundersøgelse

Ved projektstart den 1. maj gennemførte vi de første af en lang række individuelle dybdeinterviews, som sammen med fokusgruppeinterviews og hukommelsesanalyser skal danne udgangspunkt for det efterfølgende eksperimentelle studium. Vi har valgt denne metodetriangulering for at opfylde flere forskellige formål: For det første muliggør anvendelsen af flere forskellige metoder at se fødevarerforbruget fra flere forskellige vinkler, hvorved en dybere forståelse af fødevarerforbrugerne kan opnås. For det andet kan metoderne supplere og udfordre hinanden og dermed føre til en mere troværdig forståelse af fødevarerforbrugerne. For det tredje åbner trianguleringen muligheden for at sammenholde og diskutere de resultater, der udspringer af de forskellige metoder og derved berige vores viden om, hvordan vi bedst kan undersøge fødevarerforbrugerne. I den forbindelse er det værd at bemærke, at en af de tre anvendte metoder med ganske få undtagelser ikke tidligere har været anvendt i forbrugerforskningen.

Mens individuelle dybdeinterviews og fokusgruppeinterviews er udbredte i forbrugerforskningen er hukommelsesanalyser forholdsvist ukendte. I hukommelsesanalysen (eng.: memory work) søges det at belyse fænomeners sociale og kulturelle forankring – i dette tilfælde fødevarerforbruget. Hukommelsesanalyse er i sit udgangspunkt en feministisk/social-konstruktionistisk metode, som blev udviklet af et tysk forskerkollektiv omkring Frigga Haug, der senere - under et studieophold i Australien - inspirerede det såkaldte SPUJJ kollektiv til at videreudvikle og udbrede metoden primært til kønsforskning i fagområderne sociologi, psykologi, pædagogik, management og marketing. Gennemførelsen af hukommelsesanalyse indebærer en længere proces, som dog kort skitseret består af et struktureret forløb, der sædvanligvis er inddelt i tre faser:



Hukommelsesanalysen er i sin praktiske udførelse og sit output væsensforskellig fra det kvalitative interview. Til gengæld er hukommelsesanalysen på linie med det kvalitative interview egnet til at blive anvendt som eksplorativ metode i de indledende faser af vores forskningsprojekt. Hvis vi skal fremhæve nogle få vigtige punkter hvor hukommelsesanalysen adskiller sig fra de kvalitative interviews er det: a) at forbrugerne producerer skriftlige frem for mundtlige beretninger og b) at forbrugerne selv deltager i analyse af beretningerne samt c) at de skriftlige beretninger konstrueres efter et nærmere bestemt regelsæt, der fremmer detaljerede beretninger af hændelsesforløb i konkrete oplevelser, som ikke skal begrundes eller forklares.

De fleste der har gennemført interviews vil kunne nikke genkendende til, at de hændelsesforløb som interviewpersonen beretter om ofte bliver forklaret, begrundet og givet mening ved en relatering af disse til personlig historie og identitet. I hukommelsesanalysen bedes deltagerne holde sig fra at angive begrundelser og forklaringer i deres beretninger. Deltagerne tilskyndes hertil ved at beretningerne skal skrives i tredje person. F.eks. kunne deltagerne blive bedt om at skrive en oplevelse de har haft i forbindelse med ”det værste fødevarekøb”. Beretningen kunne begynde på følgende måde: ”Engang da Tina gik ud for at handle ind...” Først i fase 2 afkodes beretningen ved hjælp af en kollektiv identifikation af fælles sociale forklaringer af begivenhedens betydning. Dette sker ved, at alle deltagere bidrager med at analysere temaer, klicheer, ting vi tager for givne, ligheder, modsætninger, generaliseringer, kulturelle imperativer og metaforer i hinandens skriftlige beretninger. Hvor hændelser i interviews ofte relateres til personlig biografi, ses der i hukommelsesanalysen bort fra disse for i stedet at gå direkte efter en analyse af en bestemt type hændelsers kulturelle forankringer.

Fordi den på den ene side er væsentlig forskellig fra nogle af de mest udbredte kvalitative metoder i forbrugerforskningen og på den anden side er velegnet som eksplorativ undersøgelsesmetode, forventer vi at hukommelsesanalysen vil være et værdifuldt supplement til de individuelle dybdeinterviews samt fokusgruppeinterviews i vores undersøgelse.

Yderligere information om hukommelsesanalyse:

Hansen, Torben (2000), Hukommelsesanalyse – en alternativ kvalitativ metode, Samfundslitteratur, 146 sider.

Haug, F. (1987), Female Sexualisation: A Collective Work of Memory, London: Verso.

Friend, Lorraine A. and Shona M. Thompson (2000), Using Memory-Work to Give Feminist Voice to Marketing research, In: Catterall, Miriam, Pauline MacLaran and Lorna Stevens (eds), Marketing and feminism : current issues and research. London: Routledge, pp. 94-111.

Onyx, Jenny (2001) “Memory Work: The Method”, Qualitative Inquiry, Vol 7, No.1, pp. 773-786.

Stephenson, Niamh (2005) “Living History, Undoing Linearity: Memory-work as a Research Method in the Social Sciences”, International Journal of Social Research Metodology, Vol 8, Issue 1, pp. 33-45.

Nye publikationer (2006-)

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Hansen, Torben (2006), Determinants of consumers' repeat online buying of groceries, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93-114.

Hansen, Torben & Ricky Wilke (2006), Complaint Management in Nordic Countries: A Conceptual Framework and Empirical Results. In: Ioannis-Dionysios Salavrakos (ed.), *From Small Firms to Multinationals: Industrial, Entrepreneurial, Managerial, Financial, Fiscal, Transaction Cost and Consumer Perspectives in the Era of Globalisation*, ATINER, 375-392.

Jensen, Jan Møller & Torben Hansen (2006), An Empirical Examination of Brand Loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, forthcoming.

Thomsen, Thyra Uth & Elin 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.

Nationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Hansen, Torben (2006), Varefakta som information om fødevarer, *Mærkning*, nr. 27, marts.

Hansen, Torben (2006), Varefakta som information om nonfoodvarer, *Mærkning*, nr. 28, juni.

Internationale konferencepapirer

Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2006), Online Shopping: A Cultural Perspective, paper presented at the 35th EMAC Conference, Athens.

Davies, Andrea, Susan Dobscha, Susi Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin Brandi Sørensen & Thyra Uth Thomsen (2006), The Making of A Mother: What Role Does Consumption Play in Mothering Experiences and Identities? Paper presented at the 35th EMAC Conference, Athens.

Davies, Andrea, Susan Dobscha, Susi Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin Brandi Sørensen & Thyra Uth Thomsen (2006), What Role Does Consumption Play in the Motherhood Identity? Exploring the Motherhood Institution, Motherhood Ideals and Mothering Experiences, paper to be presented at the Macromarketing Conference, Queenstown: New Zealand, June.

Davies, Andrea, Susan Dobscha, Susi Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin Brandi Sørensen & Thyra Uth Thomsen (2006), Hall of Mirrors: Methodological Choices for Mothers Researching Mothers, in Researching Motherhood: Experience, Empowerment and Embodiment, Special Session. Paper to be presented at the ACR Gender Conference, Edinburgh: Scotland, June.

Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2006), Understanding Party Loyalty: An Application of the Dick and Basu Framework in Relation to Voting Behaviour, paper to be presented at the 13th International EIRASS Conference, Budapest.

Hansen, Torben, Anders Bruun-Christensen & Jonas Schauman (2006), Consumers' emotions, cognition and approach/avoidance behaviour in relation to scented food products, paper presented in plenum at the ESCP-EAP Conference, Venice.

Hansen, Torben, Hans Stubbe Solgaard & Thyra Uth Thomsen (2006), Consumer Supermarket Satisfaction: A Matter of Preference Structure? Paper to be presented at the 4th International Conference on Business, Economics, Management and Marketing, Athens.

Jensen, Jan Møller & Torben Hansen (2006), An Investigation of Men's and Women's Adoption of Internet Clothing, paper to be presented at the 13th International EIRASS Conference, Budapest.

Saridakis, Charalampos & Hans S. Solgaard (2006), Measuring Consumers' Trade-off Among Attributes of Supermarket Formats Using a Hierarchical Bayes Conjoint Model, paper to be presented at the 13th EIRASS Conference in Budapest.

Working papers/Research papers

Hansen, Torben & Thyra Uth Thomsen (2006), Supra-complex decision making, Working Paper, Department of Marketing, Copenhagen Business School, forthcoming.

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, amanuensis, cand.polit
e-mail: fc.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
http://www.cbs.dk/staff/flemming_cumberland

Torben Hansen (formand), professor, 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/

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:
http://www.cbs.dk/forskning_viden/forskeruddannelser

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 e-mailadresse

med overskriften 'Nyhedsbrev' til følgende e-mailadresse:
ffa.marktg@cbs.dk

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