



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 7 – FORÅR 2007

Velkommen til det syvende Nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

Nærværende nummer indeholder nye interessante indlæg og informationer fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd. Det drejer sig denne gang om en invitation til en workshop, artikler om forbrugeren og stress, rationalitet og retfærdiggørelse i fødevarevalget. Herudover må vi i dette nummer af Nyhedsbrevet desværre sige farvel til en god kollega (docent Jørgen Kai Olsen), som går på velfortjent pension. En anden god kollega (Hans Stubbe Solgaard) er blevet udnævnt til professor ved Syddansk Universitet, men fortsætter som medlem af Forskningsgruppen. Desuden fortsætter de faste rubrikker omkring konferencer, publikationer, nyheder samt diverse kontakt-informationer.

Invitation til workshop

Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd holder den 23. maj 2007 en workshop om *Forbrugerens forhold til fødevarer, ernæring og sundhed på den moderne markedsplads.*



Læs mere om indhold og tilmelding her:

http://ilex.cbs.dk/cbs_comm/invitation/2207.05.23Workshop.htm

Har forbrugeren fået stress?

Af professor Torben Hansen

Fokuseringen på sundhed og ernæring i det danske samfund er - som i det meste af den vestlige verden - voldsom. Og med god grund. Det er efterhånden ingen hemmelighed at fedmebølgen er over os, og at der i den anledning er et øget fokus på at leve og spise forholdsvis sundt. Stillet over for valget imellem at være 'sund' eller at være 'usund' vil næppe mange forbrugere vælge den sidste mulighed. Så det er næppe målsætningen om sundhed, der er problemet – men hvordan vi når den.

I disse år taler vi meget om stress på arbejdspladsen. Årsagerne hertil kan være mange og meningene er delte i debatten. Men mon ikke de fleste vil kunne tilslutte sig, at i hvert fald én af årsagerne kan være en oplevet ubalance imellem de opgaver der stilles, og de ressourcer (mentale og tidsmæssige) der er til rådighed til at udføre opgaverne. Når forbrugeren står i supermarkedet og skal vælge imellem forskellige typer af f.eks. færdige middagsretter, salatdressinger mv. er det tilsvarende velkendt, at mange kan være i bekneb for tid og af den grund føle sig pressede. Så der er blandt forbrugerne en efterspørgsel efter mindsket tidsforbrug, hvilket en kendt dansk supermarkedskæde jo også benytter sig af i dens markedsføring.

Vi kan altså have en tidsbegrænsning, når vi foretager de daglige indkøb – men har vi også en mental begrænsning? Er vi med vores kompetencer i stand til at bearbejde den information vi møder i supermarkedet til viden om sundhed – eller kan vi af og til opleve, at opgaven med at leve sundt er for kompleks og for krævende? Kan vi med andre ord tale om stress på *markedspladsen*?

Undersøgelse

I forbindelse med forskningsprojektet 'Consumers' application of nutritional information in the modern food marketplace', som er støttet af Det Strategiske Forskningsråd¹, har vi i en spørgeskemaundersøgelse spurgt 504 forbrugere om en række forhold i forbindelse med sundhed og ernæring. Nogle af disse forhold vedrører forbrugernes oplevelse af kompleksitet og oplevet stress i forbindelse med fødevarer og sundhed. Dataindsamlingen blev foretaget i samarbejde med ACNielsen og forbrugerne er udvalgt, så de på de almindeligste kriterier (bl.a. køn, uddannelse, indkomst og bopæl) er pænt repræsentative for de danske dagligvareforbrugere. En række forskellige fødevarer kategorier indgik i undersøgelsen – men i det følgende omtales alene 'salatdressing', som i forhold til de udførte målinger ligger nogenlunde i midtergruppen blandt kategorierne.

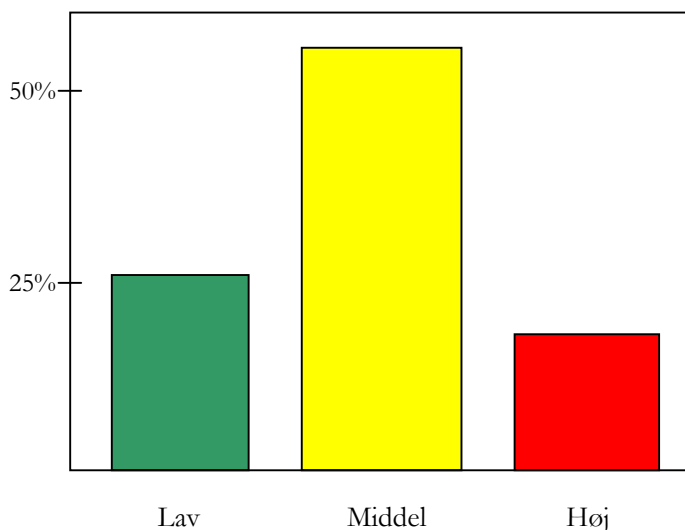
¹ Forskningsprojektet blev præsenteret i Nyhedsbrev nr. 5.

Sundhedskompleksitet: Forbrugerne blev ved anvendelse af en multi-itemskala (med svarmuligheder fra 1=helt uenig til 9=helt enig) bedt om at tage stilling til følgende spørgsmål:

- Jeg har meget vanskeligt ved at gennemskue, hvad de enkelte varianter af salatdressing indeholder.
- Jeg er usikker på, hvad man skal se på for at vurdere om indholdet i en salatdressing er sundt eller usundt.
- At vælge salatdressing ud fra sundhed er meget komplekst for mig.

Disse 3 items har tilsammen en reliabilitetskoefficient på $\alpha=0.77$, så en samlet skala (dækkende de 3 items) blev konstrueret. Svarfordelingen fremgår af figur 1. Ca. 73% af forbrugerne anser indkøb af sundhedsrigtig salatdressing som værende en 'middel til høj' kompleks opgave. Ca. 17% mener, at det er meget komplekst at vælge en sundhedsrigtig salatdressing.

Figur 1. Opfattet kompleksitet i relation til sundhed – eksemplificeret ved salatdressing?



Efterkøbsstress: Forbrugerne blev ligeledes ved anvendelse af en multi-itemskala (her med svarmuligheder fra 1=helt uenig til 7=helt enig) bedt om at tage stilling til en række spørgsmål, som tilsammen sigter på at måle omfanget af efterkøbsusikkerhed, -frustration, -overvejelser og -selvutilfredshed i relation til sundhed og salatdressing:

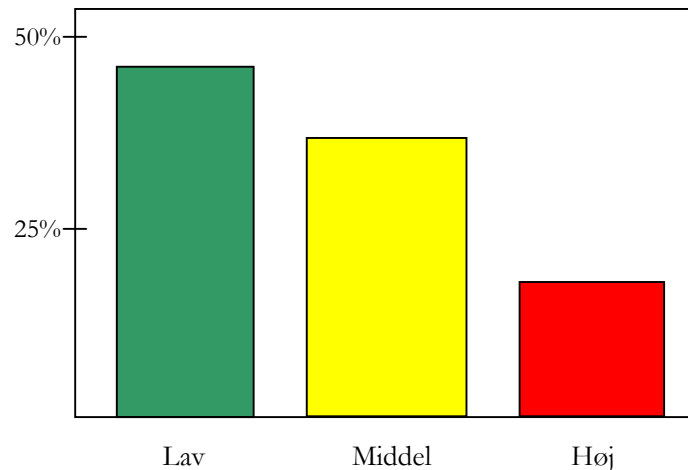
- Når jeg har købt en salatdressing kan jeg nogle gange godt være frustreret over, at det er så svært at vælge en sund.
- Når jeg har spist af en salatdressing jeg selv har købt, kan jeg godt være usikker på, om den mon var sund eller usund.
- Når jeg kommer hjem kan jeg godt tænke over, om salatdressing mon er godt for min sundhed.

2 Lav: 1-3; middel: >3-6; høj: >6.

- Jeg er nogle gange ikke helt tilfreds med mig selv, når jeg har spist af en salatdressing jeg selv har købt.

Tilsammen har disse 4 items en reliabilitetskoefficient på $\alpha=0.83$, så en samlet skala dækkende de 4 items blev konstrueret. Ca. 47% af forbrugerne oplever lav efterkøbsstress, mens ca. 53% oplever middel til høj efterkøbsstress. Ca. 16% oplever høj efterkøbsstress.

Figur 2. Efterkøbsstress i relation til sundhed – eksemplificeret ved salatdressing³



Betydningen af kompleksitet og efterkøbsstress: Der er i dataene en tydelig sammenhæng imellem oplevet sundhedskompleksitet og efterkøbsstress⁴. I jo højere grad forbrugeren oplever sundhedskompleksitet jo større tilbøjelighed til efterkøbsstress. Opfattet sundhedskompleksitet synes altså at kunne være stressende. Om stressniveauet er lavt eller højt er vanskeligt at vurdere isoleret set. Det må selvfølgelig bero på de evt. konsekvenser, som stressniveauet vil kunne have for den enkelte forbruger.

I undersøgelsen blev forbrugeren også bedt om at tage stilling til deres sundhedsinvolvering i forbindelse med salatdressing. Et eksempel på et spørgsmål relateret hertil er:

- Det betyder meget for mig at finde frem til den mest sundhedsrigtige salatdressing

Der er en klar⁵ tilbøjelighed til, at jo mere forbrugeren går op i at købe en sund salatdressing jo højere efterkøbsstress oplever forbrugeren. Dette tyder på, at sådanne forbrugere savner information om ernæring og sundhed i forbindelse med fødevarekøb. Information som i givet fald vil kunne nedsætte kompleksiteten.

³ Lav: 1-2.5; middel: >2.5-4; høj: >5.

⁴ Pearson $r=0.43$; $p<0.01$.

⁵ Pearson $r=0.42$; $p<0.01$.

Det er derfor i forhold til den aktuelle debat interessant at se på, om sådanne forbrugere vil kunne være interesserede i et ernæringsmærke. Så vi stillede spørgsmålet:

- Jeg ville ønske, at salatdressing var udstyret med et ernæringsmærke, da jeg så kunne vælge ud fra det.

Og fandt en tydelig sammenhæng⁶. Jo mere sundhedsinvolveret forbrugeren er jo større efterspørgsel efter et ernæringsmærke. *Men*: Sammenhængen gælder også den modsatte vej: jo lavere sundhedsinvolvering jo mindre efterspørgsel efter et ernæringsmærke for salatdressing. Så spørgsmålet er, om et ernæringsmærke navnlig tilgodeser de forbrugere som i forvejen er sundhedsinvolverede, mens de øvrige blot vil forbigå det. Og så er vi jo i princippet lige vidt. I hvert fald hvis det er de i forvejen lidt mindre sundhedsinvolverede forbrugere et ernæringsmærke også sigter på.

Det rationelle fødevalg

Af lektor Thyra Uth Thomsen

For et par uger siden beskrev en af mine studerende en forbrugers beslutningsproces som irrationel, fordi forbrugeren valgte nogle usunde fødevarer på baggrund af nogle diffuse beslutningsprocesser. Jeg bad hende genoverveje ordet 'irrationel', fordi valget af usunde fødevarer på baggrund af diffuse beslutningsprocesser udmærket godt kan synes rationelt og meningsfuldt for forbrugeren. Desværre vil nogen måske sige. Og det er måske netop et af de problemer, vi som samfund står overfor.

Hvad vi dømmer som rationelt afhænger af vores forventninger. I forbrugerforskningen findes der forskellige traditioner, der hver især har deres eget perspektiv på forbrugeren og rationalet for handling. Man kan f.eks. (a) se forbrugeren som drevet af instinkter som et dyr, (b) se forbrugeren som en computer der kalkulerer sig frem til den mest nyttelige handling, (c) se forbrugeren som en turist der er på konstant vandring efter oplevelser og nydelse, eller (d) se forbrugeren som et stamme-medlem der handler som del af en flok (Østergaard and Jantzen, 2000). Overfører vi disse perspektiver på forbrugernes fødevalg vil vi nok kunne genkende alle disse perspektiver. Fælles for alle situationer er at fødevalget giver mening – i forhold til den virkelighed, som man fokuserer på i det netop valgte perspektiv.

Ad (a) Lad os f.eks. se forbrugeren som et instinktdrevet dyr: Hvem kender ikke småbørnsforældres (eller er det sundhedsplejerskens?) rationale om, at børn nok skal få det mad de har brug for? Ser man

⁶ Pearson $r=0.53$; $p<0.01$.

på fødevarevalget i dette perspektiv giver det mening for forældrene ikke at tvinge lille-Klaus til at spise kød, når nu han ikke kan lide det, og tro på at lille-Klaus instinktivt vil vide hvad der er godt for lige netop ham. Dette rationale vil nok ikke give mening for forældrene, når lille-Klaus opdager hvordan slik og chips smager.

Ad (b) Hvis vi til gengæld ser forbrugeren som en computer, vil vi tro at forbrugeren kan kalkulere sig til det fødevarevalg, der giver den maksimale nytte. Det vil sige, at vi kan sammenveje alle aspekter ved en fødevare og derved udregne, hvilken der skal lande i vores indkøbskurv og mund. Det er dette perspektiv, som mange informationskampagner implicit eller eksplicit er bygget på, og det var ud fra dette princip at den studerende dømte en forbruger som irrationel, da forbrugeren valgte en anden fødevare end forventet. Dette valg kan jo nu skyldes mindst tre ting:

- enten 'regnede' forbrugeren forkert, fordi der ikke var alle nødvendige informationer til rådighed, eller
- forbrugeren brugte et andet 'regneprogram', eller
- forbrugeren 'regnede' slet ikke og valgte ud fra et helt andet perspektiv end antaget

Det første punkt er naturligvis et alvorligt problem. Men lad os holde fast i at forbrugeren i sig selv har handlet rationelt, dvs. at det gav mening at afveje alle fødevarens aspekter og vælge den, der gav mest værdi for pengene, i form af f.eks. næringsværdi, smag, osv. Hvis man tror, at forbrugeren udregner dette forkert er en naturlig reaktion at give forbrugeren bedre informationer. Problemet er, at det forkerte regnestykke lige så vel kan skyldes at forbrugeren havde fuld information men ikke har kunnet samle informationsbidderne til viden og derfor har brugt et helt andet regneprogram (jf. Nyhedsbrev nr. 5). Et sådant regneprogram kunne f.eks. bestå i, at forbrugeren anvender heuristikker, dvs. genveje til nå frem til en beslutning. Er målet f.eks. at reducere den risiko der er forbundet med fødevarekøbet, vælger nogle forbrugere at fokusere på enkle kriterier så som fødevarens oprindelsesland eller lignende i stedet for at sætte kræfter i en udvidet beslutningsproces, hvor alle fødevarens aspekter bliver vejret op imod hinanden (Brunel & Pichon 2004; Järvelä et al. 2006). Vi har til dato gennemført 16 individuelle interviews i Storkøbenhavn, hvoraf de 8 er gennemført med forbrugere der varierer med hensyn til køn og uddannelsesniveau, og de sidste 8 med tilfældigt udvalgte cand.merc.emf-studerende. I disse interviews ser vi f.eks. nogle forbrugere sænke kompleksiteten i deres fødevarevalg ved at vælge økologisk frem for alt. En anden heuristik går ud på at kategorisere fødevarerne i forskellige kategorier så som god/dårlig kvalitet for bagefter lettere at kunne vælge (Järvelä et al. 2006). I vores interviews ser vi en lignende strategi, hvor forbrugere klassificerer fødevarerne i basisvarer/standardting/hverdagsting/mit grundkøkken

og så de øvrige varer, hvilket åbenlyst gør det noget lettere for dem at fylde indkøbskurven:

Janus: "Jeg går på de der standardting/hverdagsting som eksempelvis havregryn efter prisen, der tager jeg det der er billigst. På andre ting går jeg også efter kvaliteten, eller hvad jeg selv føler er bedre kvalitet. Med hakket oksekød vil jeg altid tage den med den laveste fedtprocent. Nu skal man ikke sige..., men for mig er det den umiddelbare indikator for kvalitet. Så det er lidt forskelligt alt efter hvad for en vare det er"

Årsagen til anvendelse af sådanne heuristikker er mangfoldige. Vi véd, at øget kompleksitet i fødevalget kan være en medvirkende faktor (Hansen og Thomsen, 2006). Ligeledes kan fødevarskandaler og øvrig risikoinformation virke så overvældende, at forbrugeren forenkler sine fødevalgskriterier (Brunel & Pichon 2004; Järvelä et al. 2006). Paradoxalt nok kan nogle af disse genveje til fødevarer køb dermed være fremmet af oplysningskampagner, der omtaler negative konsekvenser af fødevalget. Dette på trods af at kampagnen med sikkerhed skal øge forbrugernes beslutningsgrundlag med yderligere informationer. Ved anvendelse af heuristikker bruger forbrugeren imidlertid ikke al denne information og vælger dermed muligvis en anden vare end forventet. Slutteligt kan dette valg dog også skyldes at forbrugeren slet ikke anvender gængse beslutningsmodeller og i stedet vælger ud fra et helt andet princip end antaget. Et sådant perspektiv kunne f.eks. være lystprincippet, hvilket fører os videre til næste punkt.

Ad (c) Hvis man vælger at anskue forbrugeren som en turist der er på konstant vandring efter oplevelser og nydelse giver det mening at forbrugers fødevalget er baseret på hedonistiske principper. Dem er der talrige af i vores interviewmateriale.

Anja: "Jeg kan godt lide at handle ind. Jeg handler gerne og jeg handler tit, hvis det kan lade sig gøre. Men så føler jeg også at jeg har brugt for mange penge, for man bliver jo fristet af alle mulige ting når man er ude og handle. Jeg kan jo godt lide at gå i Føtex og der er rigtig mange ting, som man lige kunne få lyst til. [...] Det er sådan lidt overflodsagtigt og sådan lidt hvad kunne jeg godt tænke mig i dag, så jeg synes det er en fest at være ude og handle. [...] Jeg har ikke været på slankekur for nyligt, så jeg spiser primært efter hvad jeg har lyst til. Og i mit basiskøkken er tingene faktisk sunde. Jeg har så den der 18% creme fraiche og jeg kan sagtens have en piskefløde, fordi jeg ved, at jeg også har brug for fedtdelen. Og jeg ved jo godt at når jeg spiser småkager er det ikke sundt. Så i mit køkken kan jeg sagtens finde ud af hvad der er sundt og ikke sundt. Det synes jeg er meget enkelt."

Som det fremgår, har Anja ikke noget problem med sit vidensgrundlag. Senere i interviewet fortæller hun endog om syre-base kost, men lysten er i hendes tilfælde den overvejende ledetråd for hendes madindkøb og især hendes kostindtag. Fornuftsbetonede indkøb kan nemlig sagtens blive for gamle i hendes hjem. For Anja giver det god mening at handle på denne måde. Det skaber den balance mellem krop og sjæl som er meget vigtig for hende og hun er ikke overvægtig. Flere af de andre interviewpersoner anvender lystprincipper i dele af deres fødevalget.

Ad (d) slutteligt kan man vælge at se forbrugeren som et stamme-medlem der handler som del af en flok. Og hvad giver så mening i flokken? Hvad er rationelt? Hvilke måder at argumentere fødevarer på er tilladt i vores kultur? Hvilke mål må vi have med vores fødevarervalg? Fniser interviewpersonen undskyldende, når hun fortæller om et lystbetonet men ernæringsmæssigt håbløst madindkøb, eller blinker hun ikke med øjet? Er det mest rationelt at være fornuftig (sådan som den studerende syntes at mene, da hun dømte en forbruger til at være irrationel). Eller må man godt sætte lyst over 'fornuft' i madindkøb i vores samfund, hvis bare man skammer sig lidt?! Eller kræver det en årsag, så som at man har haft det hårdt og trænger til en belønning (!). Skal en belønning i form af fødevarer være usund eller dyr for at kunne gælde som belønning? Sådanne styrende principper findes der et hav af også i vores interviews. I nedenstående indlæg fra Heidi Boye vil nogle af disse blive foldet ud.

Så hvordan kan vi bedømme om forbrugers fødevarervalg er rationelle? Ved at se på resultatet af deres fødevarervalg? Ved at se på målene for deres fødevarervalg? Ved at se på hvordan de søger at opnå disse mål? Skal vi give forbrugere information om produkterne eller nye måder at tænke på? Hvad er rationelt for os i vores kultur? Er nogle af disse rationaler skadelige? Kan vi lave nogle nye fællesfortællinger? Mange af disse spørgsmål vil blive berørt i forskningsprojektets løbetid. En ting skal dog allerede slås fast. Der findes mange måder at være rationel på og for forbrugeren giver det som regel god mening at købe og spise de valgte fødevarer. At undersøge disse rationaler i stedet for at dømme forbrugeren irrationel, at undersøge hvordan de hæmmer eller støtter et ernæringsrigtigt fødevarervalg og at arbejde med det faktum at forbrugeren gør andet end at bearbejde information er nogle af de ankerpunkter, som vi tager udgangspunkt i.

Referencer

- Brunel, O. & Paul-Emmanuel Pichon (2004) Food-related risk-reduction strategies: Purchasing and consumption processes, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, 4, 360-374.
- Hansen, T. & T. U. Thomsen (2006) Supra-complex decision making - A framework for understanding the choice behaviour of the modern food consumer. Working paper nr. 2006-001, Copenhagen Business School, Department of Marketing.
- Järvelä K., Johanna Mäkelä & Sanna Piiroinen (2006) Consumers' everyday food choice strategies in Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 30(4), 309-317.
- Østergaard, P. & Ch. Jantzen (2000). Shifting perspectives in consumer research: from buyer behaviour to consumption studies. In: Beckmann, S. and R. Elliott (eds.) *Interpretive consumer research. Paradigms, methodologies and applications*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 9-24

Der er altid en god forklaring

Af ph.d.-studerende Heidi Boye

Vi kender alle situationer, hvor vi lader os styre af følelserne og kaster os ud i chokolade, fastfood eller kalorietunge middage – ganske enkelt fordi vi ikke kan lade være og har et altafgørende behov for at få styret vores lyst. Men er det ikke også i orden at spise fastfood, hvis man har tømmermænd eller ikke har tid til at lave mad pga. en travl dag på arbejdet? Eller hvis man nu i en periode *har* levet af kål og broccoli, som sundhedsapostlene jævnligt messer? Og når jeg nu har været ude og løbe til morgen, så må jeg godt spise lidt af den gode chokolade. Det er jo weekend, og vi skal hygge os!

Behovet for at retfærdiggøre vores valg og dermed skabe en balance i vores mentale regnskab er fundamental, når det gælder produkter i nydelseskategorien (Thaler 1985). Det er en naturlig del af hverdagen. Dette skyldes, at vi i kølvandet på denne lystbetonede adfærd ofte oplever en følelse af skyld, dårlig samvittighed og manglende selvkontrol, og derfor har vi brug for at gøre os fortjent til denne ”luksus” (Lascu 1991; Kivetz and Simonson 2002). Fortjenesten opstår for eksempel efter at have arbejdet hårdt, tjent ekstra penge, opført sig eksemplarisk (som at have levet sundt i en længere periode) eller hvis vi får forærende en gave (Cheema og Soman 2006). Gaveudvekslinger med dyr rødvin, chokolade, delikatesser, gavekort til middage og anden luksus/nydelse er i dag meget ubredt i den vestlige verden. I disse situationer oplever vi ikke denne skyldfølelse og dårlige samvittighed, da det at modtage gaven retfærdiggør den nydelse, der følger med. Derfor hører vi også af og til, at man siger ”det er en gave, jeg har givet mig selv” – altså en belønning for en given adfærd.

Vi søger hele tiden ligevægt i vores mentale regnskab for at undgå den ubalance, der skaber en ubehagelig tilstand – også kaldet kognitiv dissonans. I de tidligere nævnte interviews er det forholdsvis tydeligt, at 6 hovedområder dominerer, når vi søger at legalisere vores tilbagevendende trang til at forkæle os selv med usunde fødevarer.

(1) *Tidspress og stigende kompleksitet.* Det at leve sundt kan opfattes som tidskrævende, og det er ikke altid lige let at vælge de sunde fødevarer, da hylderne i dagens supermarkeder efterhånden bugner med forskellige varer inden for samme varekategori. Der er ikke længere kun lyst og mørkt rugbrød, men 25 forskellige slags med alverdens ingredienser i.

(2) *Hverdag og weekend* er ofte skildringen, der er bestemmende for, hvad der ligger i indkøbskurven. Weekenden er forbundet med samvær, hygge og er et frirum fra ugens stramme planlægning. Vi skal

ikke mangle noget i weekenden, og derfor ryger der også lidt ekstra godter i indkøbskurven samt smør på rundstykkerne søndag morgen:

Niels: "Det her er jo helt klart et fredagsindkøbs...en snold bon. Hvor det her alligevel er lidt mere dagligdags, men det var jo rent tilfældigvis, fordi jeg lige var der. Men den her bærer helt klart præg af det er en fredagsbon, hvor der er meget ro på og så Coca Cola [...] så har vi syndet lidt her i weekenden, men så synder vi ikke resten af ugen"

(3) *Sociale sammenhænge* er uadskillelige fra det gode danske begreb "hygge", som er så veletableret i vores kultur og tæt forbundet med nydelse af mad og drikke. Gulerods- og selleristængerne har stadig ikke sejret, da disse bare ikke er lige så "hyggelige" at spise som en lækker middag med god vin:

Michael: "Man er ude i nogle sociale relationer nogle gange, hvor man ikke lige kan sidde og spise gulerødder[...]Så det ved man er usundt, men hyggeligt at spise."

Tina: "Så har man været på sin runde i Netto og står foran slikhylden og så køber man alligevel en pose lakeridser. Jeg skal sidde og læse, være sammen med veninderne. Så finder man sådan nogle undskyldninger inde i ens hoved [...]og så kommer man med undskyldninger om, at man skal have gæster"

(4) *Nydelse før sundhed*. I grove træk ved vi godt, hvad der er sundt og mindre sundt, men vi spiser ofte de usunde fødevarer, blot fordi de smager godt. Der er mange gange en opfattelse af, at det der smager godt er usundt og modsætningsvis med sund mad.

Michael: "Hold da op, hvor smager det godt. Det kan ikke være sundt det her [...]De vil have det til at virke sundt, men smage usundt".

(5) *Mediernes indflydelse* er stor. Vi suger til os med informationer fra aviser, radio og tv, hvor det ene forbrugerprogram efter det andet bidrager i sundhedsdebatten. Den ene dag er det sundt at spise chokolade, og den næste dag er det ikke. Vi prøver alle at navigere i junglen af gode råd og fakta om, hvad der er sundt, og hvad vi helt skal holde os fra. Den velkendte kostpyramide er blevet vendt og drejet, for ikke at nævne de mange populære kure, som enten udelukker fedt, kulhydrater eller protein. Det er svært at blive klog på, hvad der er rigtigt og forkert, da informationerne bærer præg af fragmentering og manglende dokumentation.

(6) *Tilberedning*. Til trods for at vi i Danmark er et af de lande i Europa, der bruger flest penge på lækre designerkøkkener, så er det også et faktum at vi, trods de store nymoderne samtalekøkkener, bruger langt mindre tid i køkkenet sammenlignet med for eksempel sydeuropæiske lande. Vores evner i køkkenet er ikke, hvad de har været og derfor opleves tilberedningen af det sunde måltid ofte som kompleks og problematisk i modsætning til de traditionelle, velkendte retter eller de købte færdigretter.

Referencer

- Cheema, A. and Soman, D (2006), Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions, *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33-44.
- Kivetz, Ran and Simonson, Itamar (2002), Self-control for the Righteous: Toward a theory of Precommitment to Indulgence, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29.
- Lascu, D. (1991), Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct, *Advances in Consumer Research*, 18(1), 290-295.
- Thaler, Richard (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4(3).

Nye publikationer (2007-)

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

- Thomsen, Thyra U. & Elin Sørensen (2006) The road to motherhood, *Advertising and Society Review*, 7(4), 1-14. (*udkommet i 2007*).

Internationale konferencepapirer

- Boye, Heidi, Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2007), Engender mental accounting: How cultural and social spheres affect consumer justification of hedonic food consumption, paper to be presented at the Nordic Consumer Policy Research Conference, Helsinki, October 3-5.

- Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen (2007), Challenges and Opportunities of Multiplicity in Interpretive Consumer Research, 4th EIASM Workshop on Interpretive Consumer Research 26th-27th April 2007, EUROMED Marseille Ecole de Management, France

- Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen (2007), Guiding, Chiding and Providing? Consumption and the Social Networks of Expectant Mothers, in Special Session: On the Parenthood Path: Consumption Experiences During Role Transitions, 2007 European Conference of the Association for Consumer Research, July 10 - 14, 2007, Università Bocconi University, Milan, Italy.

- Hansen, Torben (2007), Consumer Food Satisfaction -Fulfilment of Expectations or Evaluation of Performance?, Paper presented at the 6th International Congress, Marketing Trends, ESCP-EAP, January 26-27 2007, Paris, France.

Hansen, Torben, Suzanne C. Beckmann, Anders Bruun-Christensen & Jonas Schauman (2007), Consumers' judgmental, emotional and intentional responses to scented food, to be presented at the 36th EMAC Conference, Reykjavik, Iceland.

Hansen, Torben (2007), The influence of congruent and non-congruent product scent on consumer emotion, cognition and willingness to buy, paper to be presented at the 5th International Conference on Business, Economics, Management and Marketing, Athens.

Nyheder

Jørgen Kai Olsen går på pension

Vi i Forskningsgruppen må den 1. maj 2007 desværre sige farvel til en af vores gode kolleger, docent Jørgen Kai Olsen, som nu efter 40 års virke på CBS har valgt at gå på velfortjent pension. I begyndelsen af sin karriere var Jørgen Kai Olsen tilknyttet det daværende Institut for Teoretisk Statistik indtil han i 1990 skiftede til Institut for Afsætningsøkonomi.

Jørgen Kai Olsen har været en meget aktiv kollega og forsker i Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd, og vi har alle nydt godt af hans store indsigt i ikke mindst statistiske emner. Hans forskning har gennem alle årene været på et meget højt niveau og været en inspirationskilde for både forskere og studerende på og uden for CBS.

I sine mange år på CBS har Jørgen Kai Olsen undervist i mange forskellige emner, omfattende lige fra metoder i økonomistyring som f.eks. statistiske metoder til anvendelse af revision til modeller og beslutningsstøttesystemer i markedsføringen. Jørgen Kai Olsen har været en af CBS' bedste undervisere igennem sin lange karriere. Selv de seneste år har han opnået de højeste studenterevalueringer blandt alle undervisere på hele cand. merc. studiet.

Vi vil savne Jørgen Kai Olsen men ønsker ham al mulig held & lykke i hans kommende otium.

Institut for Afsætningsøkonomi holder afskedsreception for Jørgen Kai Olsen mandag den 23.4 2007, kl. 15-16.

Receptionen holdes på Institut for Afsætningsøkonomi Solbjerg Plads 3, C-3.sal. *Deltagelse:* Send gerne en mail om din deltagelse senest onsdag den 18. april til AØ-sekretær Helle-Merete Hagedorn (e-mail: hmh.marktg@cbs.dk).

Hans Stubbe Solgaard udnævnt til professor ved Syddansk Universitet - Esbjerg

Hans Stubbe Solgaard er pr. 1. februar 2007 udnævnt til professor ved Institut for Miljø- og Erhvervsøkonomi, Syddansk Universitet, Esbjerg, hvor han beskæftiger sig med forskning og undervisning i erhvervsøkonomi primært indenfor det afsætningsøkonomiske område. Han vil fortsat være medlem af og samarbejde med de øvrige medlemmer af Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

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:

Heidi Boye, ph.d-studerende, cand.merc.
e-mail: hbo.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
<http://www.cbs.dk/staff/HBOmarktg>

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

Marcus Schmidt, lektor, cand.merc.
e-mail: ms.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
http://www.cbs.dk/staff/marcus_schmidt

Hans Stubbe Solgaard, professor, Ph.D., MSc., cand.oecon.
e-mail: hso@sam.sdu.dk, hjemmeside:
<http://www.sam.sdu.dk/ansat/hso>

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.