



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

***NYHEDSBREVET OM FORBRUGERADFÆRD
NR. 21 – FORÅR 2014***

ISSN: 2246-2562

Velkommen til den første udgave af det nye 'Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd'.

Nyhedsbrevet er fra dette forår blevet omdannet til et officielt tidsskrift med issn nr. Samtidig sker der en række nyskabelser:

- Vi vil fremover også give forskere, som pt. ikke indgår i Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd, mulighed for at skrive i Nyhedsbrevet. Herved håber vi i fremtiden at kunne præsentere vores læsere for endnu flere, og samtidig en bredere palet af, spændende artikler om forbrugeradfærd.
- Da en meget stor del af universiteternes forskning i dag publiceres på engelsk – og Institut for Afsætningsøkonomi udgør i den forbindelse ingen undtagelse – så vil Nyhedsbrevet tilsvarende fremover kunne indeholde artikler skrevet på engelsk. Det første eksempel på dette findes allerede i dette nummer.
- Tidligere numre af Nyhedsbrevet er nu tilgængelige på CBS' hjemmeside over ['Open Journals'](#).

INDLÆG

Den lykkelige forbruger – en refleksion

Af lektor Thyra Uth Thomsen (Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd, CBS) og lektor Elin Brandi Sørensen (SDU)

*"People who say money can't buy happiness,
obviously don't know where to shop"*
(Anonymous)

Hvordan hænger forbrug og lykke sammen? På det personlige plan har vi måske hver især oplevet forventningens glæde før jul, glæden over et særlig godt stykke chokolade, eller energien i blodbanerne når vi har været ude for at shoppe. Andre gange har det været belastende bare at tænke på disse forbrugssituationer. At forbrug kan være belastende falder fint i tråd med nogle af motiverne bag 'simple living' bølgen eller 'voluntary simplicity' livsstilen. Mindre er mere – så at sige. At give ting fra sig og eje mindre kan være en lettelse i den moderne forbrugers liv, der er overfyldt med aftaler, goder, rudekuverter osv. Ifølge denne tankegang er det 'ikke-forbrug', eller et begrænset forbrug, der kan give større tilfredshed. Alligevel er det besnærende at identificere en sammenhæng mellem lykke og forbrug - ikke mindst fordi vi som forbrugerforskere har læst mange artikler om, hvordan forbrug kan frembringe transformation, nydelse, og stive os af i vores identiteter. Så for os forbliver det et centralt spørgsmål, om lykke og forbrug hænger sammen.



= *Lykke ??*

Vil velstand gøre forbrugerne lykkeligere? Kan penge købe lykke? For dem der siger nej er der en vis opbakning. Inden for økonomisk teori beskriver det såkaldte Easterlin-paradoks, at nok kan der ses en sammenhæng mellem et lands velstandsniveau og borgernes lykke – men kun op til et vist velstandsniveau (Easterlin 1974). En forklaring kunne være, at man som forbruger hurtigt vænner sig til den højere levestandard og dermed øger sine forventninger tilsvarende. En

anden forklaring kunne være, at forbrugere har en tendens til at sammenligne sig selv med andre. Når alle andre omkring én bliver mere velhavende, samtidigt med at man selv bliver det, skal der mere til for at have det bedre sammenlignet med andre (Easterlin 2001).

Easterlin-paradokset står dog ikke uanfægtet. På makro niveau hævder f.eks. Diener & Seligman, at det ikke handler så meget om, hvor mange økonomiske ressourcer, man bruger, men mere om hvordan man bruger dem (Diener & Seligman 2004). Accepterer man Diener & Seligmans tese, forbliver der et centralt spørgsmål: Hvordan bør man som individuel forbruger så anvende sine økonomiske ressourcer i sin søgen efter maksimal lykke og trivsel? Grundlæggende har den såkaldte positive psykologi (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000) identificeret fem veje til lykke, som hver især vil kunne støttes af vores forbrug. Det drejer sig om (1) positive emotioner, (2) engagement, (3) positive relationer, (4) livets meningsfuldhed, og (5) præstation (se PERMA typologien i Seligman 2011). Med udgangspunkt i dette definerer vi 'Positivt Forbrug' som en opnåelse af disse fem aspekter ved hjælp af forbrugsaktiviteter - herunder anskaffelse og brug af materielle goder.

Ifølge Dunn et al.s (2011) læsning af en lang række empiriske undersøgelser kan der formuleres nogle interessante teser om, hvordan dette kan ske:

1. Køb oplevelser i stedet for ting. Hvorfor? (1) Ting, der ikke forandrer sig, vænner vi os hurtigere til, mens (tilbagevendende) oplevelser har det med at præsentere sig lidt anderledes hver gang. (2) Ting giver os glæde primært når vi bruger dem, mens oplevelser giver os glæde bare vi tænker på dem. (3) Oplevelser er unikke og lader sig ikke så let sammenligne med de andre alternativer vi kunne have brugt pengene på. (4) Oplevelser er ofte nogle vi deler med andre, de styrker vores relationer, som er centrale for vores trivsel.
2. Køb til andre i stedet for dig selv. Hvorfor? Fordi det at hjælpe andre styrker vores sociale relationer, som er centrale for vores trivsel.
3. Køb mange små fornøjelser i stedet for nogle få store, del gerne store fornøjelser op i små. Hvorfor? (1) Man vænner sig hurtigere til den ene store ting, end de mange små nyheder, der i stedet skaber variation. (2) Brug af 'små fornøjelser' hænger bedre sammen med evnen til at sætte pris på 'livets små glæder' – en evne der i øvrigt er mindre udbredt blandt velhavende mennesker!
4. Køb færre forsikringer. Hvorfor? Vi forhånds*over*vurderer den ulykke, vi vil føle ved at tingene går i stykker. Vi

forhånds*undervurderer* vores evne til mentalt at reparere på en uheldig situation.

5. Betal nu, forbrug senere. Hvorfor? (1) Det omvendte får os ud i overforbrug og gæld. (2) Det omvendte berøver os forventningens glæde, som er en ”gratis” glæde. (3) Vi træffer bedre og klogere valg, når vi skal vælge ’for fremtiden’, end når vi skal vælge noget, der skal bruges ’her og nu’.
6. Tænk på det, du normalt glemmer at tænke på. Hvorfor? (1) Fordi vi har det med at glemme de mange (negative) detaljer, der også følger med, når vi køber de store positive ting og oplevelser (for eksempel at flyturen til Florida er trættende). (2) Vi har det med at glemme på hvilke måder anskaffelser griber ind i vores måde at bruge vores tid på (en svømmepøl kræver pasning og vedligehold).
7. Pas på med at sammenligne alternativer. Hvorfor? (1) Vi har det med at overvurdere forskellenes betydning og glemme det, som alternativerne (trods alt) har til fælles. (2) De sammenligninger, vi foretager i købsituationen, er alligevel ikke de samme, som vi foretager i forbrugssituationen.
8. Lyt til flokken i stedet for dig selv! Hvorfor? (1) Forventninger baseret på andres vurderinger er mere præcise end forventninger baseret på ren information. (2) Andre mennesker kan se os udefra og kan vurdere – og forhåndsvurdere – vores egne reaktioner på en anden måde end vi selv kan.

Det er en ganske autoritativ liste Dunn et al. her opregner over forbrugers veje til lykke. I forhold til Seligman’s typologi, dækker Dunn et al.’s anbefalinger dog kun primært den type forbrug, der skaber lykke ved hjælp af positive emotioner og relationer (jf Seligmans pkt 1 og 3 ovenfor). Desuden stiller de ikke helt vores nysgerrighed, idet de skitserer, er en relativt af-materialiseret lykke. Vi skal prioritere små ting, ting til andre, oplevelser i stedet for ting, osv., skriver de. Som sådan ligger nogle af rådene i fin forlængelse af simple-living tesen. Men selv ikke forbrugere, der lever efter simple-living parolen, kan undgå at have ting. Derfor sidder vi tilbage med et kun delvist besvaret spørgsmål om, hvordan man maksimerer lykken ved ’ting’. Altså hvordan ens materialisme kan blive en god en af slagsen, og hvilke ’ting’ vi skal bruge vores penge på.

Vores hidtidige læsning og refleksion fører os frem til nogle foreløbige hypoteser som man kunne undersøges nærmere. For at maksimere den lykke, der genereres af vores givne midler, skal man måske prioritere at købe:

- Ting, der skaber positive emotioner, f.eks. ting, der i sig selv byder på oplevelser eller ting der indgår i en oplevelse, ting der er unikke
 - ...desuden skal vi sikre os, at de ellers forbigående positive emotioner bliver så hyppige, langvarige og intense som muligt, ved f.eks. at købe ting forud eller spare op til dem. Ellers ved at købe ting i mindre portioner i stedet for at købe det hele på én gang. (f.eks. nye juvel-kugler til mit armbånd, i stedet for et fuldt udsmykket armbånd fra starten) samt købe ting der skal bruges hyppigt og derfor i hverdagen kan give anledning til flere lykkeoplevelser.
- Ting, der skaber positive relationer, herunder ting som indgår i vores samvær med andre eller ting der knytter os til andre mennesker.
- Ting, der skaber engagement, herunder ting der kan komme i anvendelse og bringe os i flow, når vi får vores top-karakterstyrker i spil (f.eks. nye fagbøger til en forbruger der har nysgerrighed som topstyrke)
- Ting, der øger livets meningsfuldhed, herunder ting, der kan hjælpe os med at glæde andre
- Ting, der hjælper os med at opnå vores mål, f.eks. nye løbesko til en overvægtig der er gået på motionskur for at tabe sig.

Disse hypoteser kan med fordel blive testet af fremtidig forskning. I henhold til disse ideer bliver den enkelte forbrugere også i sidste ende dommer af, hvad der skaber mest lykke for ham/hende. For os er der kun tilbage at ønske *held og lykke* med jeres næste køb!

Referencer

- Diener, E. & Seligman, M.E.P. (2004). "Beyond money. Toward an economy of well-being". *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1).
- Dunn, Elizabeth W.; Gilbert, Daniel T. & Wilson, Timothy D. (2011) . "If money doesn't make you happy, then you are probably not spending it right". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 21, pp. 115-125.
- Easterlin, R.A. (2001). "Income and Happiness: Towards a Unified Theory". *Economic Journal*, Vol. 111, 465-484.
- Easterlin, R.A. (1974). "Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence". In P.A. David & M.W. Reder (eds.) *Nations and households in economic growth : essays in honor of Moses Abramovitz*. New York: Academic Press Inc.
- Seligman, M.E.P (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York: Free Press.
- Seligman, M.E.P. and Csikszentmihalyi, M. (2000). "Positive Psychology. An Introduction". *American Psychologist*, Vol. 55(1), 5-14.

Health branding in the consumer food marketplace

Af professor, formand Torben Hansen (Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd, CBS), lektor Thyra Uth Thomsen (Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd, CBS) og professor Suzanne C. Beckmann (CBS).

An increasing complexity in the food marketplace makes healthy food choices more difficult for consumers. Several studies suggest that consumers therefore seem to rely on heuristics instead of computing all product attributes. Based on a survey (n=504) covering three different food products, four consumer segments with different levels of demand for food health branding were identified. The results suggest that discriminating constructs such as product-specific food health information seeking, general food health involvement, product-specific food health involvement, product-specific food health competency, and post-purchase stress are able to explain a substantial proportion of the variance in demand for food health branding.



Introduction

The severity of current worldwide weight problems cannot be overrated (Hansen et al., 2011). In that respect, previous research (e.g., Baltas, 2001) suggests that health branding of food is a potentially successful strategy for food marketers, since health branding may affect product evaluation, and ultimately, consumer choice. The purpose of this study is to contribute to a better understanding of consumers' demand for food health branding and the underlying constructs that discriminate between different levels of demand health branded food products.

A brand can be defined as a “set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service” (Keller, 1998). However, branding principles are not only relevant in the context of products and services. Branding principles are also applicable to people or ideas, as for instance a ‘healthy life’, and thus branding can be useful not only in traditional commercial marketing but also in a social marketing context where it addresses public, social

or health problems and seeks social benefit rather than commercial profit (Long, 2006).

In this study *consumers' demand for food health branding* is conceptualized as consumers' need for health branding by means of promoting certain food attributes as cues for its healthiness (i.e., 'fat-free' as nutritional product cue) and/or by means of promoting food consumption outcome (i.e., health claims such as 'healthy').

Assuming that consumers differ in their interest in healthy lifestyles, we specify our first research question as follows:

RQ1: Does consumer demand for food health branding vary across consumer segments?

Based on previous research, the following constructs are suggested to influence whether consumers develop demand for food health branding:

- *General food health involvement* is conceptualized as the degree of personal importance and relevance a consumer in general attaches to healthy food intakes and it is suggested that highly involved consumers are more likely to engage in active learning and information search (Celsi & Olson, 1988).
- Likewise, *product-specific health involvement* is related to the demand for food health branding, since highly involved consumers are also likely to invest mental energy and time in consulting the available nutrition information.
- *Product-specific health information seeking* may have a two-way relation to the demand for food health branding. Consumers who actively engage in product specific health information seeking may also be interested in nutritional product cues and health claims. On the other hand, consumers who refrain from active health information seeking may still be interested in product health branding in order to rely on health cues as decision shortcuts (Bettman et al., 1998).
- *Product-specific health competencies*: Research indicates that some consumers find nutrition labels difficult to understand as they may contain too much numeric information about specific ingredients and as they often are not visually different from other information on the packaging (Byrd-Bredbenner et al., 2000).
- Finally, *post-purchase stress*, which is understood as “any environmental, social or internal demand that requires the individual to adjust his/her behavioral patterns” (Thoits, 1995, p. 65) may influence consumers' demand for product health branding, because the credence information that health branding is based on may be used to reduce post-purchase-stress.

Our second research question addresses these constructs and a range of demographic food consumer characteristics:

RQ2: To what extent can the level of product-specific food health information seeking, the level of food health involvement (general and product-specific), product-specific food health competency, and post-purchase stress predict segment membership?

Data

Two pilot studies were conducted for the purposes of developing a measurement instrument suitable for this study and initial verification of the developed measurements. Next, the main data were collected in a nationally representative consumer-panel among 504 Danish consumers using a questionnaire. Three food types were investigated: salad dressing, biscuits and ready dinner meals. Each respondent was exposed to each of the three product categories, leaving us with a potential of 1512 cases to be analysed. All respondents were screened to make sure that they regularly carry out food shopping.

Results

The results suggest that consumers with a high demand for food health branding at the same time are more likely to be involved in food health, engage more heavily in health information seeking, and have stronger food health competencies than other consumers. However, consumers who are in high demand for food health branding are at the same time also more likely to experience post-purchase stress. Some authors (e.g., Baltas, 1999) warn that health claims may not give the consumer sufficient information about an adequate diet over time and that over-simplistic health claims will not be used by consumers who really do need to take care of their diet.

Our results reveal that health branding (including health claims) is most attractive to consumers who already are health-motivated and who already possess food health competencies above average. This result is quite unfortunate when seen from a public policy and health authorities' perspective, since consumers who are less involved and who only show a limited amount of health information seeking actually may be in greater need for health branding than already health involved information seekers.

It is therefore evident that health branding is not a silver bullet in solving the obesity problem. Instead, authorities and future research may wish to consider the combined effect of a multiple range of food health strategies, including e.g., (a) reducing taxes for healthy food items/categories and/or increasing taxes for unhealthy food items/categories; (b) introducing various forms of simplified health labels; (c) imposing legal restrictions on the marketing of unhealthy food items; and (d) educating consumers in order to make them more qualified to detect healthier food choices.

References

- Baltas, G. (1999). Nutrition labelling: issues and policies. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 708-721.
- Bettman, J. R., Luce, M. F. & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 187-217.
- Byrd-Bredbenner, C., Wong, A. & Cottee, P. (2000). Consumer understanding of US and EU nutrition labels. *British Food Journal*, 102(8), 615-629.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Hansen, Torben, Ashesh Mukherjee & Thyra Uth Thomsen (2011), Anxiety and search during food choice: the moderating role of attitude towards nutritional claims, *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), pp. 178-186.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Long, K. H. (2006). Public Relations and Branding in Health Communication Programs: A Case Study of a Successful Campaign. Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park, 2006.
- Thoits, P.A. (1995). Stress, coping, and social support processes: Where are we? What next? *Journal of Health and Social Behavior*, Extra Issue: 53-79.

NYE PUBLIKATIONER (2014-)

Internationale bøger

Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2015), Marketing Management – Third European Edition, Pearson - Prentice Hall.

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Martensen, Anne & Jan Mouritsen (2014), Prioritising Investments in Marketing Activities to Improve Business Performance, Total Quality Management & Business Excellence, 25(5-6), 582-601.

The VOICE Group (Andrea Davies, Susan Dobscha, Susi Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin Sørensen & Thyra Uth Thomsen) (2014), Pregnancy, privacy and personhood in the consumer socialization of expectant mothers. In: Motherhood, Markets and Consumption. Edited by O'Donohoe et al. (2014), Routledge: London, 237-248.

Nationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Hansen, Torben (2014), Varefakta som retfærdiggørelse af indkøb, Ærlighed, april.

Internationale konferencepapirer

Hansen, Torben (2014), How Consumer Trust in Financial Institutions Influences Relationships between Knowledge, Cognitive Effort and Financial Healthiness, paper presented at the 13th International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, January, Venice.

Schmidt, Marcus (2014), Does Measurement Influence Behavior – A Reassessment, paper presented at the 13th International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, January, Venice.

Working papers

Yang, Y., W. Haider & H.S. Solgaard (2014), Segmenting residential energy consumers: a latent class choice modeling approach, Working Paper, Syddansk Universitet. Det Samfundsvidenskabelige Fakultet.

YDERLIGERE OPLYSNINGER

Adgang til publikationer

Er du interesseret i en eller flere af ovenstående bøger, tidsskriftsartikler og/eller konference-/researchpapirer, kan de bestilles eller lånes på CBS' 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 (FFA) omfatter for tiden syv medlemmer.

Flemming Cumberland, lektor, cand.polit
e-mail: fc.marktg@cbs.dk

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

Anne Martensen, lektor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: am.marktg@cbs.dk

Marcus Schmidt, lektor, cand.merc.
e-mail: ms.marktg@cbs.dk

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

Diana Storm, ph.d-studerende, cand.negot.
e-mail: dst.marktg@cbs.dk

Thyra Uth Thomsen, lektor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: 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?

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.