

Familien som forbruger

Af Alice Grønhøj

Resumé

Studier af familien som forbruger er underrepræsenteret i forbruger-adfærdsforskningen. I betragtning af den betydning familiers økonomiske adfærd har for virksomheder, samfundsokonomien og natur/miljø, kan den forholdsvis sparsomme forskningsmæssige interesse for at forbedre vores viden om betingelserne for familiers forbrugeradfærd undre. I artiklen argumenteres indledningsvis for relevansen af at beskæftige sig med familiers forbrugeradfærd. Herefter

skitseres udviklingen i denne specielle gren af forbrugerforskningen, som gennem tiden har beskæftiget sig med flere forskellige aspekter af familiers økonomiske beslutninger. I forlængelse heraf bringes to aktuelle, danske eksempler på, hvad studier af familien som forbruger kan bidrage med i dag. På baggrund af oversigten konkluderes det, at studier af familiers forbrugeradfærd stadig har betydelig relevans for erhvervsøkonomisk forbrugerforskning.

Fokus på familiens forbrug – hvorfor?

”The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group”
(Kotler & Keller, 2006, s. 177)

På trods af at lærebøger i marketing sædvanligvis betoner familiens vigtighed i markedsføringsammenhæng, vælger en overvejende del af forskere inden for den erhvervsøkonomiske del af forbrugeradfærdsforskningen stadig at studere forbrug ud fra en individorienteret tilgangsvinkel (Bagozzi, 2000; Ekström, 2004). Det er i høj grad også tilfældet i dansk sammenhæng.

Der kan være flere gode grunde til, at individperspektivet oftest bliver foretrukket. Én grund kan være, at vores forbrug i stigende grad individualiseres. Det ses også i familier, hvor det ikke længere er ualmin-

deligt, at der er findes et TV for hvert familiemedlem foruden adskillige computere, stereoanlæg, mobiltelefoner osv. (Hansen, Martensen et al., 2002). Det betyder, at forbrugsbeslutninger, som tidligere blev anset for at være ”typiske familiebeslutninger”, måske ikke nødvendigvis er det på samme måde længere. Når man skal bedømme, hvorvidt et familiebeslutningsperspektiv eller et individperspektiv er relevant, anvender man således ofte relevanskriterier, der dels vedrører den økonomiske værdi af beslutningen, og dels spørgsmålet om, hvorvidt hele familien er slutbruger

af produktet eller ej. Det betyder, at varige forbrugsgoder, såsom elektronik, møbler, biler, der er relativt dyre og ofte har flere familiemedlemmer som slutbrugere, har været produkter, der krævede hele familiens involvering. Eftersom disse produkter i dag findes i mere end ét eksemplar i mange familier, fx som følge af den generelle velstandsstigning og teknologiske udvikling, kan familieperspektivet nu synes forældet.

Der kan dog peges på flere relevanskriterier, når man skal bedømme, hvorvidt det er nødvendigt at trække familien, frem for individet, ind i undersøgelsen (Kirchler, 1988; Ruhfus, 1976), fx:

- *Social og symbolsk betydning:* Produkter, som har stor social betydning, vil med større sandsynlighed også kræve flere personers deltagelse i beslutningsprocessen.
- *Mangel på etablerede beslutningsregler:* Produkter, som ikke bliver købt særlig ofte, kan nødvendiggøre en forholdsvis mere elaboreret beslutningsproces blandt flere familiemedlemmer, fordi der ikke på forhånd er etableret beslutningsregler.
- *Familiemedlemmernes involvering:* I jo højere grad mere end ét familiemedlem er interesseret i det pågældende produkt, jo større sandsynlighed er der for, at flere personer deltager i eller øver indflydelse på beslutningsprocessen.

Produktets værdi, sociale og symbolske betydninger og andre karakteristika ved produktet og købsbeslutningsprocessen er således alle vigtige elementer, når man skal vurdere, om det er relevant at studere familien frem for individet. De øvrige familiemedlemmer, eksempelvis børnene, vil derfor ofte kunne øve en betydelig indflydelse på købsprocessen, når der fx anskaffes et ekstra TV til husholdningen. På trods af individualiseringen af forbruget, den teknologiske udvikling samt velstandsstigningen, som har gjort tidligere typiske produkter ved familiebeslutninger relativt billigere, vil familiemedlemmer uden tvivl stadig være

at finde blandt de vigtigste reference- og ressourcepersoner i forbindelse med mange købsbeslutninger.

En anden tendens, som potentielt set ville kunne svække familieperspektivets relevans er, at den traditionelle, danske kernefamilie ikke er så dominerende et familiemønster, som det var tilfældet tidligere. Men selv om det ofte anføres, at kernefamilien er i opløsning, må det understreges, at for hovedparten af befolkningen udgør familien stadig hverdagens organisationsform: 72,1 % af Danmarks befolkning lever i en familie (når denne defineres som to eller flere personer, der bor på samme adresse (Danmarks Statistik, 2000), og en tilsvarende tendens genfindes i Europa (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002). Den direkte afledte, økonomiske og forbrugerrelaterede betydning af denne fordeling er, at langt over halvdelen af det private forbrug i Danmark afholdes af familier, jf. Tabel 1.

Herudover må det bemærkes, at de fleste enlige jo hverken lever i et socialt eller familiemæssigt vacuum. En families medlemmer kan således være spredt over flere forskellige husstande og stadig være af betydning i forbindelse med hinandens forbrugsbeslutninger. Selv når voksne børn flytter hjemmefra, vil forældrene ofte blive ved med at være vigtige personer i netværket. Fx viser danske undersøgelser, at der er hyppig kontakt mellem forældre og deres udeboende, voksne børn; ca. 40 % af nybagte mødre taler med deres mor hver dag (Christoffersen, 2004). Kontinuiteten i kontakten mellem forældre og børn kan eksempelvis give sig udslag i, at forældre råder deres udeboende børn, når de i en etableringsfase skal vælge bank, bil og andre komplekse forbrugsgoder (Grønhøj, 2003). Forældrenes betydning ses desuden også i forbindelse med udeboende børns mærkevalgspræferencer; disse vil ofte være sammenfaldende med forældrenes præferencer, bl.a. fordi mange produkt- og mærkevalgspræferencer grundlægges i barndommen (McNeal, 1998; Moore, Wilkie & Lutz, 2002). Omvendt vil voksne, udeboende børn

Tabel 1. Familietyper og forbrug i Danmark

Familietype	Procent af befolkningen	Forbrug i procent
To voksne m. børn	37,5	30,4
Enlige med børn	5,1	3,4
To voksne under 60 år uden børn	18,4	23,1
To voksne over 60 år uden børn	11,1	11,1
I alt	72,1	68
Husstande m. min. tre voksne	9,9	8,5
Enlige under 60 år uden børn	10,7	14,6
Enlige over 60 år uden børn	7,3	8,9
I alt	27,9	32

På baggrund af Danmarks Statistik (2000)

også kunne give deres forældre råd og vejledning om forbrugsrelaterede spørgsmål (Moschis, 1987). Når man i forbrugsstudier betragter familien som en uafhængig enhed, er der således en vis risiko for at se bort fra de ressourcer og bidrag til beslutningsprocessen, som andre familiemedlemmer i netværket yder (Heisley & Holmes, 1987).

At man forskningsmæssigt vedbliver at fokusere på at forstå individets forbrug kan således i virkeligheden give anledning til en vis undring. Den kendsgerning, at familiebegrebet ikke er entydigt længere, betyder ikke, at det er irrelevant; snarere at det også er relevant at begynde at interessere sig for andre familietyper end den traditionelle kernefamilie. Familier - kernefamilier samt andre familietyper - spiller en ganske betydelig rolle samfundsmæssigt set. I bredere forstand er familiers forbrugsvalg også af stor betydning, fx når det gælder de samfundsmæssige ambitioner om at reducere den miljømæssige belastning af privatforbruget (OECD, 2002).

I det følgende gives en kort oversigt over udviklingen i forskningen inden for familiens forbrugeradfærd. Dernæst præsenteres to studier, der illustrerer hvordan denne forskningstilgang kan anvendes i en nutidig, dansk sammenhæng.

Familieadfærdsforskning som studier af "roller"

I forbindelse med studiet af familiens købsroller har mange af de tidlige studier af familiens forbrugsadfærd været optaget af at definere den person i familien, som har ansvaret for forskellige produkttyper, forskellige købsfaser eller forskellige delbeslutninger af et aktuelt beslutningsemne.

I et kendt og indflydelsesrigt studie fra 70'erne udført i Belgien kategoriserede Davis & Rigaux (1974) undersøgelsens 25 forskellige økonomiske beslutninger som enten gennemsnitligt domineret af kvinden, domineret af manden, hovedsageligt autonome (her tages beslutningerne af enten manden eller kvinden alene), eller hovedsageligt synkretiske (manden og kvinden er fælles om beslutningerne). De økonomiske beslutninger indeholdt både vedvarende forbrugsgoder, korterevarende forbrugsgoder og dagligvarer. Ægtefællernes involvering blev både vurderet totalt set og i relation til beslutningsfaserne *problemerkendelse*, *informationssøgning* og *endelig beslutning*. Resultaterne viste, at købsbeslutningen i forbindelse med produkter som fx fødevarer, tøj til børn og køkkenudstyr var domineret af kvinden; køb af forsikringer var mandsdomineret; autonome beslutninger var fx mandens tøj, haveredskaber og husholdningsapparater; og i kategorien fælles beslutninger fandt man produkter som møbler, huskøb og ferie. Undersøgelsens nok vigtigste teoretiske fund var, at gra-

den af involvering kan variere væsentligt mellem beslutningsprocessens forskellige faser. En beslutning kan være autonom i begyndelsen, mandsdomineret i informationsøgningsfasen, mens den endelige købsbeslutning er fælles. En hovedtendens i forhold til studiets undersøgte produkttemner var, at beslutninger, som i starten af forløbet blev klassificeret som domineret af den ene ægtefælle, i løbet af beslutningsprocessen blev til et mere fælles anliggende. Herudover påviste undersøgelsen et ret traditionelt beslutningsmønster, fx var kvinden ansvarlig for fødevarer og ting til køkkenet, hvilket – tidspunktet for studiet taget i betragtning – nok ikke har været så overraskende.

Hvad der kan synes mere overraskende er, at Kirchler (1989a), på baggrund af en omfattende oversigt og sammenligning af 24 studier af ægtefællers involvering i forbindelse med forskellige købsbeslutninger i hjemmet i forskellige lande på forskellige tidspunkter (senest i 1988), måtte konkludere, at de fleste studier gennemsnitligt ikke har fundet store variationer i ægtefællernes roller, når det gælder den relative involvering i købsbeslutninger i hjemmet, men heller ikke store forandringer i det kønsspecifikke mønster, som blev påvist i de tidlige undersøgelser. Studierne viste med andre ord en ret traditionel rollefordeling, når det gælder parternes involvering i forskellige typer af økonomiske beslutninger i hjemmet. På tilsvarende vis bekræftede en undersøgelse, foretaget sidst i 1980'erne af Jan Møller Jensen (1990), at traditionelle kønsroller slår igennem, når danske familier køber vedvarende forbrugsgoder og forsikringer; kvinderne viste sig at dominere ved købet af husholdningsmaskiner og stue- og soveværelsesmøbler, mens manden dominerede ved købet af bil, forsikringer og TV/stereoanlæg. Den kønsrelaterede dominans varierede dog tilsyneladende inden for købsprocessens forskellige faser og var mest udtalt i forbindelse med de indledende processer af købsbeslutningen, *initiering* og *informationsindsamling*.

De ovenfor nævnte studier har således undersøgt roller relateret til købsbeslutningers forskellige faser. Andre måder at afdække en given rollefordeling på er at undersøge familiemedlemmernes involvering i forhold til købsbeslutningers forskellige dele, fx i forhold til *attributter* som pris, farve, model osv., samt i forhold til specifikke beslutninger som *hvornår* familien skal foretage et indkøb, og *hvor* produktet skal købes (Davis, 1970).

Undersøgelser af rollefordelingen i beslutningsprocessen har således fokuseret på at identificere den "rigtige" person i forhold til bestemte beslutningstyper, som ved køb af længerevarende forbrugsgoder, eller i forhold til bestemte købsfaser, som fx informationsindsamlingsfasen. Årsagerne til de fundne systematiske interne forskelle mellem ægtefællers involvering tilskrives i studierne ofte ægtefællernes kønsrolleorientering (Qualls, 1987), ægtefællernes relative bidrag af ressourcer i form af indkomst erhvervet ved en arbejdsmarkedstilknæytning (Ruth & Commuri, 1998) eller ægtefællernes involvering i beslutningsemnet (Burns & Granbois, 1977). Som forklaring til forskelle mellem familier i ægtefællers relative involvering er især familiens placering i et "livscyklus"-perspektiv blevet anvendt (Schaninger, 1993).

Aktuel viden om familiemedlemmernes rolle i forhold til specifikke forbrugsaktiviteter kan være til meget stor nytte i en anvendelsesorienteret sammenhæng, især for at kunne rette den markedsføringsmæssige indsats mod de rette personer på det rigtige tidspunkt. I forhold til en teoretisk videreudvikling og en bedre forståelse af familiens forbrugeradfærd blev denne tilgang dog tidligt kritiseret for at være af begrænset interesse. Eksempelvis har Davis (1970) hævdet, at "rolle-undersøgelser" grundlæggende forsøger at afdække generelle og statiske mønstre, som kun eksisterer i begrænset og "gennemsnitlig" grad over et stort antal familier; inden for familierne kan der mellem familiemedlemmer derimod herske stor variation i forhold til

fordelingen af indflydelse. Beslutningsroller kan desuden variere mellem familiens forskellige beslutninger og ændrer sig med tiden. Vil man gerne have aktuel og brugbar viden ud af rollestudier, skal de derfor foretages med et specifikt beslutningsemne som referencepunkt - i samme land, på samme tidspunkt og med samme målgruppe, som man påtænker at rette information eller markedsføring til. Det vil derfor også være meget nyttigt at få uddybet og opdateret vores viden om, hvordan beslutningsroller er fordelt i danske familier over en række forskellige økonomiske beslutninger.

Familieadfærdsforskning som studier af "processer"

En relativt nyere "hovedgren" af forbrugeradfærdsforskningen inden for familiens forbrugeradfærd undersøger de processer, som er afgørende for de mere eller mindre stabile beslutningsstrukturer, hvis indhold de tidlige familieadfærdsstudier havde som hovedformål at kortlægge. Relevansen af procesrelaterede undersøgelser af familiens økonomiske beslutninger blev i slutningen af 1970'erne og begyndelsen af 1980'erne fastslået af en række forskere inden for feltet, som var af den overbevisning, at en bedre forståelse af familien som forbruger først og fremmest ville kunne opnås ved at undersøge, *hvordan* familier tager økonomiske beslutninger i stedet for udelukkende at beskæftige sig med, hvad resultatet af en given beslutningsproces måtte være (Brinberg & Schwenk, 1985; Davis, 1976). Undersøgelser af rollerne i familiens beslutningsprocesser kan, som Davis (1976) påpeger, betragtes som at prøve at forstå skakspillet ved at betragte resultatet af flere spil skak, mens man helt ignorerer de strategier, som spillerne anvender undervejs. Mens beslutningsstrukturer og rollefordelinger nærmest kan betegnes som udfald eller resultat af hele eller dele af beslutningsprocesser, koncentrerer denne del af familieadfærdsforskningen sig om forståelsen af selve processerne, der leder til et givet udfald.

En meget væsentlig del af rationale for dette skift i fokus inden for familieadfærdsforskningen var for det første en stigende erkendelse af, at familiemedlemmers forbrugspræferencer ikke nødvendigvis altid er éns, samt for det andet at konteksten for familiebeslutningsprocesser typisk er mere kompleks, end "rolletilgangen" lader antyde. Flere forskellige familieadfærdsstudier har således fundet belæg for, at der mellem ægtefæller ofte er uoverensstemmelser på flere forskellige områder, fra politiske holdninger til produktpræferencer (Davis, Hoch & Ragsdale, 1986; Kim & Lee, 1996; Menon, Bickart, Seymour & Blair, 1995). Samtidig har de samme studier fastslået, at ægtefæller ret ofte er dårlige til at forudse hinandens præferencer, holdninger og adfærd.

En række studier har, som følge heraf, undersøgt, hvordan familier træffer økonomiske beslutninger i tilfælde af konflikt, idet disse studier især har fokuseret på at studere selve konfliktelementerne, de tilhørende strategier, der er møntet på at håndtere opståede konflikter, samt de reaktioner eller "mod-strategier", som bliver anvendt som følge af partnerens anvendelse af en specifik indflydelsesstrategi (Hözl & Kirchler, 1998). En mindre del af studierne har derimod opfattet familieadfærd i et konfliktundvigelsesperspektiv - "muddling-through". Her når man beslutninger ved at "hutle" sig igennem snarere end ved at træffe en velovervejede afgørelse (Park, 1982). Den sidstnævnte tilgang tager højde for, at familiens beslutningsproces langt fra er en rationel proces, hvor familiemedlemmerne har fuld information om hinandens mål og strategier, og at ægtefæller i beslutningsprocesser generelt set forsøger at minimere konfliktniveauet ved hjælp af "konfliktundvigende beslutningsregler".

Et studie, som ofte refereres til som et af de første af sin slags inden for "familieadfærds-processforskningen", var Spiros (1983) undersøgelse af "Persuasion in family decision making". Spiro foretog en undersøgelse af ægtepars overtalelsesstrategier i tilfælde af uenighed ved produktkøb og

kunne konstatere, at ved købet af længe-revarende forbrugsgoder havde 88% af 179 ægtepar, som inden for tre måneder havde købt eller overvejet at købe vedvarende forbrugsgoder, oplevet uenighed i beslutningsprocessen. Også Kirchler (1989b) har studeret ægtefællers indflydelsesstrategier; han udarbejdede på baggrund af et litteraturreview en omfattende taksonomi indeholdende 18 forskellige strategier. I forbindelse med en efterfølgende anvendelse af indflydelsestaksonomien i et empirisk studie fandt han, at ægtefællers indflydelsesstrategier er afhængige af den beslutnings- eller konflikttype, som de konfronteres med. Desuden fandt Kirchler, Rodler, Hölzl & Meier (2001) i et omfattende dagbogsstudie, som både registrerede økonomiske og ikke-økonomiske beslutninger, at fornuftsbetonede argumenter, forhandling og fremdragelse af kendsgerninger var de strategier, som generelt set blev benyttet mest hyppigt og blev vurderet af parterne til at være mest effektive, når det gjaldt om at opnå de ønskede individuelle mål og bevare et godt forhold mellem parterne.

Omdrejningspunkt for hoveddelen af processtudierne af familiens forbrugeradfærd har været interesseuoverensstemmelser og åbne konflikter mellem ægtefæller. Fokus har således været rettet mod at studere familiemedlemmernes individuelle indflydelses- og magtudøvelser på baggrund af præference-uoverensstemmelser. Fredelige, hverdagsagtige interaktionsprocesser kan dog også bidrage med nyttig viden om baggrunden for familiers forbrugeradfærd (Grønhøj, 2006). De følgende to eksempler på danske familieadfærdsstudier har således netop fokus på såvel "fredelige" som mere konfliktbetonede indflydelsesprocesser mellem familiemedlemmer.

Danske børnefamiliers adfærd på miljøområdet

Følgende resultater stammer fra en ph.d.-afhandling om 30 familiers adfærd på miljøområdet (Grønhøj, 2002). Studiet havde sit teoretiske afsæt i procesforskningen.

Undersøgelsen søgte at (1) studere familiens adfærd i forbindelse med etableringen af mere eller mindre miljøvenlige forbrugsmønstre, men primært at (2) studere de gensidige indflydelsesprocesser, der kontinuerligt pågår i danske familier i forhold til disse forbrugsaktiviteter. Undersøgelsen inddrog områderne økologi, transport, vand/varme og husholdningsaffald. De følgende resultater vedrører familiemedlemmernes adfærd og indflydelsesrelationer, når det gælder køb af økologisk mælk og kød.

Omtrent to tredjedele af de interviewede 30 familier købte økologisk mælk regelmæssigt, og mange af dem havde gjort det fra produktet i 1990'erne blev en standardvare, der kunne findes i ethvert supermarked. De vigtigste årsager til, at familierne købte økologisk mælk, var hensynet til smag, sundhed og miljø, med de to første argumenter som de vigtigste. De fleste af disse familier tilskrev initiativet at købe økologisk mælk til kvinden, hvorefter manden også var startet. For de fleste af familierne var der nu kun små forskelle i familiemedlemmernes tendens til at vælge den økologiske vare.

Gruppen af familier, som sjældent købte økologisk mælk, var en betydeligt mere heterogen gruppe med hensyn til deres holdninger til køb af økologisk mælk (og for manges vedkommende - økologiske produkter i det hele taget). Argumenter for ikke at købe økologisk mælk var familiernes opfattede problemer med smag, pris-kvalitet forholdet og ligegyldighed eller tvivl om økologibegrebet. Familierne var tilsyneladende lidt mere forskellige internt, hvad angår medlemmernes præferencer; i en del familier var et eller flere familiemedlemmer positive over for at skulle starte med at købe økologisk mælk, mens andre var mere afvisende.

Økologisk kød (svinekød og oksekød) har ikke været på markedet i så mange år, og produktet har derfor ikke en etableret position på markedet eller i de fleste forbrugeres bevidsthed. Derfor er det et interessant

produkt mht. til produktets potentiale for en øget markedsandel og i nærværende sammenhæng for at undersøge forskelle i familiemedlemmernes tendens til at adoptere denne forbrugspraksis. Kun få af familierne købte økologisk oksekød regelmæssigt, og meget få familier købte økologisk svinekød. For familierne, der købte økologisk oksekød, var det ikke nogen fast praksis, og der eksisterede betydelige forskelle inden for gruppen i forhold til, hvor fast denne praksis i virkeligheden var etableret. I de fleste af tilfældene havde kvinderne været initiativtagere, og det forlød fra mange af familierne, at kvinderne også havde haft en mere længerevarende indflydelse på, at mændene nu også foretrak at købe det økologiske kød. I mange tilfælde var mændene ikke helt så villige til at følge trop, primært på grund af prisforskellen mellem økologisk og konventionelt produceret kød. Det betød bl.a., at mange af familierne havde etableret bestemte strategier, hvormed de sikrede, at det kød, som kom ind i huset, var økologisk. Den mest anvendte strategi var at købe direkte ved producenten, så "køledisk-ambivalensen" undgås. Eksempler på andre strategier var fx at "vænne sig til" at se bort fra prisforskellen, at sætte prisforskellen i perspektiv ved at sammenligne med andre poster på budgettet og at aftale med ægtefællen, at familien altid køber økologisk kød.

For gruppen, som ikke købte økologisk kød, var argumenterne mange og varierede. Argumenterne gik også her ofte på pris-kvalitetsforholdet; mange af familierne forklarede, at en kvalitetssammenligning mellem konventionelt kød og økologisk kød efter deres opfattelse ikke faldt ud til det økologiske køds fordel, også uden prisen taget i betragtning. Udbudsproblemer, prioritering af andre kvaliteter end den økologiske dimension samt mistillid til eller manglende interesse for økologi hørte til andre hyppigt nævnte forklaringer på ikke at købe økologisk kød. Mht. prioritering af andre kvaliteter blev kødets fedtindhold

ofte nævnt. Mens familierne i gruppen var meget forskellige, hvad angik holdningen til køb af den aktuelle økologiske vare, var forskelle inden for familierne derimod ikke meget fremtrædende.

Samlet set viste det sig, at for de fleste familier var fødevarer et emne, som har ret stor relevans og interesse. Blandt emner, som familierne interesserede sig for, når det gjaldt økologiske fødevarer, var *fødevareresikkerhed* samt *pris* og *svindel*. Interessen for emnerne ser ud til at være ret afhængig af familiernes adfærd; eksempelvis er det rutinemæssige køb af mælk ikke i særlig høj grad genstand for mange overvejelser i familierne, mens køb af økologisk kød, som ikke er rutine, i højere grad vil være genstand for overvejelser og diskussioner.

Fødevareremnerne var i begrænset grad genstand for uenighed; hvor det faktisk var tilfældet, blev emnerne diskuteret i de familier, hvor det ene familiemedlem i højere grad end det andet var tilbøjeligt til at købe økologiske varer. Der var en ret tydelig tendens til, at kvinderne i familier, som købte økologisk mælk og økologisk kød, havde haft en "igang sættende" indflydelse på familiens og – dermed mandens – tendens til at købe økologiske produkter. Børnenes direkte indflydelse på dette område var tilsyneladende begrænset; men i de tilfælde hvor børnene faktisk kunne konstateres at have haft indflydelse på familiens køb af økologiske varer, betød det, at de økologiske varer ikke var blevet indkøbt. *Indirekte* lod børnene dog til at have haft en noget større indflydelse; mange familier daterede deres opstart mht. køb af økologisk mælk til et tidspunkt, der lå lige omkring det første barns fødsel.

Studiet viste blandt andet, at familiemedlemmer er i stand til at "socialisere" hinanden gennem hverdagens forbrugsrutiner gennem såvel fredelige som mere diskussionsprægende samtaler. Samtidig var det muligt at identificere bestemte, kønsrelaterede roller i forbindelse med forskellige områder af husholdningernes organisering. Som illustreret ovenfor var

kvinderne eksempelvis oftere involveret i familiernes etablering af rutiner vedr. køb af økologiske fødevarer, mens mændene var mere engageret i at etablere miljøvenlige rutiner i forbindelse med håndtering af husholdningens affald.

Unge forbrugersocialisering

Børn og unge kan opfattes som tre markedspotentialer i ét; det første i form af *det primære marked*, hvor børn betragtes som målgruppe for produkter rettet mod børnene selv. Det andet er *indflydelsesmarkedet*, dvs. børn og unge har ofte såvel direkte som indirekte indflydelse på produkter markedsført til hele familien. Endelig kan børn og unge betragtes som et *fremtidsmarked*, fordi forbrugspræferencer grundlagt i barndommen ofte bibeholdes (McNeal, 1998). Ofte har studier af familien som forbruger dog ikke anset det for nødvendigt at analysere børnenes aktive rolle i forbindelse med familiens forbrug (Ekström, 1995).

Det er gennem de senere år blevet klart, at børn og unge i stigende grad har indflydelse på produkter, som de ikke nødvendigvis selv alene er slutbrugere af (Hansen, Martensen et al., 2002), og flere studier har belyst, hvordan børn og unge forsøger at påvirke købsbeslutningers udfald (se fx Palan & Wilkes, 1997). Herudover har børn og unges selvstændige rolle som forbrugere og "opdragelse" til forbrugere (forbrugersocialisering) været genstand for en stigende forskningsmæssig interesse gennem de seneste år – også i Danmark (Hansen, Martensen et al., 2002; Hansen, Rasmussen et al., 2002; Olesen, 2003; se også John, 1999, for en detaljeret behandling af emnet i international sammenhæng).

Børn og unge får tidligt egne forbrugererfaringer gennem opvækst i en forbrugskultur, og de lærer om forbrug især gennem medier, forældre, venner og skolen. Flere studier har dog fundet, at familien stadig har stor betydning i unges forbrugersocialisering. Familiens indflydelse foregår tilsyneladende primært gennem implicite processer via familiens daglige kommuni-

kationsmønstre og gennem observation/imitation og ikke så meget ved målbevidst læring (Moschis, 1987; Ward, 1974).

Det afsluttende eksempel på forskning i "Familien som forbruger" inddrager unge forbrugere i en undersøgelse om unge og miljø, som blev foretaget blandt 175 unge i alderen 16-23 år (Grønhøj, 2005)¹. Formålet var blandt andet at undersøge familiemedlemmers roller i forbindelse med unges læring om forbrug og miljø.

De unge selv er ikke i tvivl om, at deres forældre stadig har, og har haft, et stort ansvar for deres viden og adfærd på miljøområdet. Begge forældre er tilsyneladende betydningsfulde i den sammenhæng, om end i lidt højere grad de unges mor. Overordnet set lærer de unge om miljø og forbrug på både direkte og indirekte måder: gennem observation, gennem belønning/straf eller gennem kommunikation (og ofte ved en kombination af de tre). Den forventede, implicite læringsstil genfindes i unges beretninger om læring om forbrug og miljø i den hjemlige sfære. Der er dog stor forskel fra ét forbrugsområde til et andet; forældre lærer fx ofte deres børn om energispareadfærd på en meget direkte, målrettet facon. Derimod vil børnene typisk lære om miljøvenlige varer alene ved at observere, at sådanne varer købes og findes i hjemmet.

Samlet set viser dette pilotstudium, at den ældre generation spiller en betydelig rolle, når det gælder om at viderebringe "miljøvenlige" (såvel som "ikke-miljøvenlige") forbrugsrutiner til den næste generation.

Afsluttende bemærkninger

Familiens forbrugsbeslutninger udgør stadig en relevant niche af forbrugersforskningen, og tidligere familieadfærdsstudiers fokus på både roller og processer i familiens beslutningsprocesser har fortsat relevans og brugbarhed. De hastigt pågående samfundsmæssige ændringer betyder måske i virkeligheden, at familieadfærdspektivet er mere relevant

end nogensinde såvel i forhold til at få opdateret ældre – og muligvis forældede – undersøgelser af familiemedlemmers roller som for at bringe nye perspektiver ind i disse studier. Familiens roller og funktioner ændrer sig løbende; at danske småbørns-mødres erhvervsfrekvens er steget markant de seneste årtier (Christoffersen, 2004) har fx betydning for sammensætningen af forbruget hos familier, der befinder sig i netop denne del af deres "familie-livscyklus". Som indledningsvist nævnt vil det desuden være yderst relevant at begynde at undersøge betydningen af udbredelsen af andre familietyper end den traditionelle, danske kernefamilie. Eksempelvis burde man se nærmere på børn og unges forbrugersocialisering, som den foregår hos enlige forsørgere og i sammenbragte familier. De sidste ord vedrørende "familien som forbruger" overlades således til en ung repræsentant for én af de "nye" familietyper; en 19-årig pige, som har følgende betragtninger om sit kulturshock i forbindelse med sin introduktion til andre miljøvaner ved indtræden som medlem af moderens nye familie (Grønhøj, 2005):

Da jeg som 17-årig flyttede fra min far til min mor og stedfar, var der mange ting der var forandret.

Mine forældre (mor og stedfar) gik - og går stadig - meget op i at spare på el og vand. Der var ikke flere halve timers varme bade, og al brugt emballage skulle sorteres: Brugte glas og dåser røg i kælderen til opbevaring, før de blev kørt på genbrugspladsen. Ikke tilberedt frugt og grøntsager røg i en grøn spand, som blev tømt i en kompostmaskine. En temmelig dyr grøn ting i haven med nogle meget dyre orme fra forhandleren. Bare så de kan få noget godt jord til haven. Al plastic og tilberedt mad røg i en anden spand. Alle kødbakker blev vasket af og gemt til opbevaring, ligeså blev sennepsglassene gemt til drikkeglas. Alt pap og papir blev også gemt så det kunne komme på genbrugspladsen.

Det med at huske at slukke lys, når man ikke var i rummet var meget svært for en pige, der lige var flyttet fra byens larm til stilheden på landet ...

Summary

Studies of the family as consumer are under-represented in research on consumer behaviour. The relatively modest interest in broadening our knowledge of the conditions of family consumer practices is surprising, in view of their importance to business, the national economy, nature and the environment. First, the article argues in favour of the relevance of looking into family consumer practices, then goes on to

describe the development of the special branch of consumer research that deals with various aspects of financial decisions made by families. Two current Danish examples are reviewed as examples of contributions by studies of the family as consumer. The conclusion is that studies of family consumer practices are still of considerable relevance to business economics consumer research.

Noter

1. Pilotundersøgelsen udgør en del af en igangværende undersøgelse om unges forbrugersocialisering og miljø. Projektet er finansieret af SSF (nu FSE).

Litteratur

- Bagozzi, R. P.:** On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp. 388-396, 2000.
- Brinberg, D., & Schwenk, N.:** Husband-wife decision making: An exploratory study of the interaction process. *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 487-491, 1985.
- Burns, A. C., & Granbois, D. H.:** Factors moderating the resolution of preference conflict in family automobile purchasing. *Journal of Marketing Research*, 14(1), pp. 77-86, 1977.
- Christoffersen, M. N.:** Familiens udvikling i det 20. århundrede. Demografiske strukturer og processer (No. 04:07). København: Socialforskningsinstituttet, 2004.
- Danmarks Statistik:** Statistisk Tiårsoversigt 2000. København: Danmarks Statistik, 2000.
- Davis, H. L.:** Dimensions of marital roles in consumer decision-making. *Journal of Marketing Research*, 7(5), pp. 168-177, 1970.
- Davis, H. L.:** Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2(4), pp. 241-260, 1976.
- Davis, H. L., Hoch, S. J., & Ragsdale, E. E. K.:** An anchoring and adjustment model of spousal predictions. *Journal of Consumer Research*, 13(1), pp. 25-37, 1986.
- Davis, H. L., & Rigaux, B. M.:** Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(2), pp. 51-61, 1974.
- Ekström, K. M.:** *Children's influence in family decision making*. Ph.d.-afhandling, Göteborg Universitet, Göteborg, 1995.
- Ekström, K. M.:** Guest editor's introduction: Family consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 7(3), pp. 185-190, 2004.
- Grønhøj, A.:** Miljøvenlig adfærd i familien - et studie af familiemedlemmernes involvering og sociale interaktion. Ph.d.-afhandling, Handelshøjskolen i Århus, Institut for Markedsøkonomi, 2002.
- Grønhøj, A.:** Unge forbrug i en ny livsfase: Et forbrugersocialiseringsperspektiv (Working Paper 03-1). Handelshøjskolen i Århus, Institut for Markedsøkonomi, 2003.
- Grønhøj, A.:** Youth, consumption and the environment. (Arbejdsrapport under udarbejdelse), Handelshøjskolen i Århus, Institut for Marketing og Statistik, 2005.
- Grønhøj, A.:** Communication about consumption - a family process perspective on "green" consumer practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 2006 (in press).
- Hansen, F., Martensen, A., Halling, J., Lauritsen, G. B., Nielsen, J. C., & Puggaard, B.:** Børns opvækst som forbrugere. København: Samfundslitteratur, 2002.
- Hansen, F., Rasmussen, J., Martensen, A., & Tufte, B. (Eds.):** *Children - consumption, advertising and media*. København: Samfundslitteratur, 2002.
- Heisley, D., & Holmes, P. S.:** A review of family consumption research: The need for a more anthropological perspective. *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 453-457, 1987.
- Hölzl, E., & Kirchler, E.:** Einflusstaktiken in partnerschaftlichen Kaufentscheidungen. Ein Beitrag zur Analyse von Aktions-Reaktions-Mustern. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 29, pp. 105-116, 1998.
- Jensen, J. M.:** Familiens købsbeslutninger - et købscenter perspektiv. *Ledelse & Erhvervsøkonomi*, 2, pp. 85-91, 1990.
- John, D. R.:** Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213, 1999.
- Kim, C., & Lee, H.:** A taxonomy of couples based on influence strategies: The case

- of home purchase. *Journal of Business Research*, 36(2), pp. 157-168, 1996.
- Kirchler, E.:** Household economic decision making. In W. F. van Raaij, G. M. van Veldhoven & K. E. Wärneryd (eds.), *Handbook of economic psychology*, pp. 296-304. Dordrecht: Kluwer, 1988.
- Kirchler, E.:** Kaufentscheidungen im privaten Haushalt. Göttingen: Verlag für Psychologie, 1989a.
- Kirchler, E.:** Spouses' influence strategies in purchase decisions as dependent on conflict type and relationship characteristics. *Journal of Economic Psychology*, 11(1), pp. 101-118, 1989b.
- Kirchler, E., Rodler, C., Hölzl, E., & Meier, K.:** Conflict and decision-making in close relationships. Love, money and daily routines. East Sussex: Psychology Press, 2001.
- Kotler, P., & Keller, K. L.:** *Marketing management* (12 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/ Prentice Hall, 2006.
- McNeal, J.:** Tapping the three kids' market. *American Demographics*, April, pp. 37-41, 1998.
- Menon, G., Bickart, B., Seymour, S., & Blair, J.:** How well do you know your partner? Strategies for formulating proxy-reports and their effects on convergence to self reports. *Journal of Marketing Research*, 32(1), pp. 75-84, 1995.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J.:** Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66(2), pp. 7-37, 2002.
- Moschis, G. P.:** *Consumer socialization - a life-cycle perspective*. Mass: Lexington, 1987.
- OECD,** *Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries*. Paris: OECD, 2002.
- Olesen, J.:** *Det forbrugende barn*. København: Hans Reitzel, 2003.
- Palan, K. M., & Wilkes, R. F.:** Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 159-169, 1997.
- Park, C. W.:** Joint decisions in home purchasing: A muddling-through process. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 151-162, 1982.
- Qualls, W. J.:** Household decision behavior: The impact of husbands' and wives' sex role orientation. *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp. 264-279, 1987.
- Ruhfus, R. E.:** *Kaufentscheidungen von Familien*. Wiesbaden: Gabler, 1976.
- Ruth, J., & Commuri, S.:** Shifting roles in family decision making. *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 400-406, 1998.
- Schaninger, C. M.:** A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models. *Journal of Consumer Research*, 19(4), pp. 580-594, 1993.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S.:** *Consumer behaviour. A European perspective*. New York: Prentice Hall, 2002.
- Spiro, R. L.:** Persuasion in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 9(4), pp. 393-402, 1983.
- Ward, S.:** Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), pp. 1-14, 1974.

