



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

NYHEDSBREVET OM FORBRUGERADFÆRD NR. 26 – EFTERÅR 2016

Velkommen til den seksogtyvende udgave af 'Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd'. I dette nummer af Nyhedsbrevet bringes to spændende artikler fra forbrugerforskningens verden. I den første artikel undersøger Anne Toldbod Jakobsen, Strategisk Planner hos Very og adjunkt Hanne Pico Larsen, CBS, hvordan kommercielle pop-ups skaber værdi for forbrugeren. I den anden artikel skriver professor Torben Hansen, CBS, om Varefaktas betydning for forbrugerens indkøb.

Vi har i dette nummer desuden den store glæde at kunne byde velkommen til adjunkt Hanne Pico Larsen som ny medredaktør af Nyhedsbrevet. Hanne forsker navnlig inden for områderne kulturteori og turisme og har tidligere gjort sig gældende med flere gode indlæg i Nyhedsbrevet. Vi glæder os meget til det fremtidige samarbejde med Hanne, og vi er helt overbeviste om, at hun med sin omfattende indsigt i bl.a. forbrugerteori og -adfærd vil være en stor berigelse for den fortsatte udvikling af Nyhedsbrevet.

Værdi er ikke noget, der popper op i en pop-up.

Det er noget, vi skaber sammen.



Et kvalitativt studie af hvordan værdi skabes gennem konsumering af kommercielle pop-up aktiviteter set fra moderne forbrugeres synspunkt.

Af

*Anne Toldbod Jakobsen, Cand.merc.(kom) fra CBS
Strategisk Planner hos community marketing bureauet Very*

Hanne Pico Larsen, Adjunkt, Ph.D., Department of Marketing, CBS.

I vores moderne samfund bliver forbrugere eksponeret for reklamebudskaber i så høj grad, at de ikke alene er meget dygtige til at afkode budskaber, men også i højere grad er i stand til at afvise reklamer, der ikke interesserer dem. Det betyder, at virksomheder både skal kæmpe for at bryde igennem 'reklamestøjen', og at de skal kæmpe for at fange forbrugernes opmærksomhed. Dette er medvirkende til, at nye, innovative marketing metoder tages i brug - og guerilla-marketing er en af disse metoder. Herunder er det muligt at kategorisere kommercielle pop-up aktiviteter, som med deres midlertidige levetid og ekstraordinære set-up forsøger at skabe høj opmærksomhed og attraktivitet blandt forbrugerne (Hutter 2015). En pop-up aktivitet kendetegnes ved kun at være tilgængelig i en prædefineret periode og ofte popper de op uventede steder, hvorfor de forventes at skabe overraskelse og interesse hos forbrugeren.

Det er en generel opfattelse i litteraturen om kommercielle pop-ups, at aktiviteten har en iboende eksklusivitet, som skaber værdi for forbrugeren (Surchi 2011; Gonzalez 2014). Denne værdiskabelse er imidlertid anskuet fra et virksomhedssynspunkt, hvor muligheden for at styre brand budskabet gennem indretning af pop-up butikker fremhæves. Dette studium udspringer af en ambition om at undersøge, hvordan kommercielle pop-ups skaber værdi for forbrugeren, set fra forbrugers synsvinkel, og dermed bidrage med viden om, hvilke parametre der ved anvendelse af et brand bør tages højde for, hvis det ønskes at skabe værdifulde pop-up aktiviteter for forbrugeren.

Consumer Culture Theory og værdi

Hvor der i traditionel marketingteori argumenteres for, at brands skal kommunikere i forhold til forbrugernes behov fremsættes i Consumer Culture Theory (CCT) en tilgang, der lægger vægt på at forbrugere har deres helt egne bevæggrunde og motivationer for at forbruge serviceydelser og produkter, som ikke er behovsdrivne. I stedet anser man i CCT forbrug som værende forbrugernes værktøj til at forstå den verden, de lever i, samt skabe deres egne identiteter. (Ellis, Fitchett, Higgins, Jack, Lim, Saren & Tadjewski 2011). Når forbrug forstås som værende en del af identitetskonstruktionen og et værktøj til at skabe mening i verden, er det interessant at undersøge forbruget af pop-ups fra dette konsumercentriske perspektiv med udgangspunkt i spørgsmålet stillet af Arnould (2007): “How do marketers manage to create “value” consumers recognize as such? And where does “value” come from and what makes that “value” worth coproducing?” (p. 71).

Ved at inkludere forbrugerne i forståelsen af værdiskabelse sluttet i CCT tilgangen, at forbrugere varetager en del i værdiskabelsen. I stedet for at anskue forbrugerne som modtagere af fikseret værdi, som et givent brand har “tilført” en kommerciel pop-up aktivitet, forstår vi forbrugeren som aktive deltagere i værdiskabelsen. Faktisk argumenterer CCT researchere for, at værdien af en given aktivitet, et produkt eller en serviceydelser bestemmes alene af forbrugeren. Den tilskrevne og oplevede værdi påvirkes i høj grad af forbrugers sociale kontekst, og de *communities* (på dansk og herefter *interessesfællesskaber*) som forbrugeren anser sig selv som værende en del af. Det kan jo godt være lidt af en udfordring for brand managers, der arbejder med produkter eller serviceydelser og ikke med værdimarkører i interessesfællesskaber. En anden vigtig ting at notere sig i forhold til CCT perspektivet er, at et aktivt valg om ikke at konsumere et produkt eller service i ligeså høj grad er et udtryk for forbrug (antiforbrug), som når produktet faktisk konsumeres i traditionel forstand (Arnould & Thompson 2005). Dertil introduceres forbrug i CCT som værende en kontinuerlig proces, der ikke begrænses til købsituationen, men også inkluderer den tid, som et givent produkt er i forbrugers besiddelse, de overvejelser, der gøres i forhold til at skille sig af med produktet, og/eller den måde, der tales på om en oplevelse eller service med andre personer i forbrugers interessesfællesskab (ibid.).



Foto: [instagram.com/georgjensendamask](https://www.instagram.com/georgjensendamask), [instagram.com/kaktus_kbh](https://www.instagram.com/kaktus_kbh), [facebook.com/magnumdanmark](https://www.facebook.com/magnumdanmark)

Selv om undersøgelsen ikke tog udgangspunkt i en bestemt case, viste det sig alligevel, at et par kommercielle pop-up aktiviteter gik igen blandt respondenterne, hvilket indikerer en fælles forståelse for, hvad en pop-up er blandt respondenterne. Ligeledes giver det indblik i, hvordan samme pop-ups bliver vurderet som værende værdiskabende eller ej. Blandt disse kan nævnes Georg Jensen Damasks pop-up udstilling, der fandt sted i september 2015, Kaktus Københavns forskellige pop-up samarbejder med etablerede brands og den tilbagevendende Magnum Pleasure Store, der de sidste tre år er poppet op i Companys butik på Strøget i København. De tre eksempler har umiddelbart vidt forskellige udgangspunkter; Georg Jensen Damasks udstilling lavet i samarbejder med designer Cecilie Elisabeth Rudolph udspringer af de historier og gamle Mælkebøtteduge, der i foråret 2015 blev indsamlet fra forbrugere. Kaktus København har, ifølge to af de tre stiftere, aldrig bevidst lavet en pop-up, men har taget det lidt som det kommer, og oftest i forbindelse med, at de er blevet spurgt af andre brands, som for eksempel Nørsgaard på Strøget og frisøren Kimoli. Til sidst er der at nævne Magnums Pleasure Store, hvor forbrugere kan customize deres egen Magnum is. Sidstnævnte eksempel blev af respondenterne klart afkodet som værende et marketingtiltag og vejet for let og uinteressant. Ved at tage afstand fra den over-hypedede pop-up bliver Magnum Pleasure Store et eksempel på aktivt antiforbrug og på hvordan dette via samtaler indgår som en del af forbrugerens identitetskonstruktion.

Værdiskabelse i kommercielle pop-ups

Marketing- og CCT-tilgangen bidrager med to forskellige forståelser af værdi og værdiskabelse i forbrugerresearch. I førstnævnte undersøges, hvordan håndgribelig værdi, såsom penge, udveksles mellem brand og forbruger, og sidstnævnte hvordan den uhåndgribelige brugsværdi produceres (Vargo & Lusch 2004; Humphreys & Grayson 2008). Udover forskellen i håndgribelig værdi, som ofte er numerisk, eller kan angives som kroner og ører, og uhåndgribelig værdi, der bedst beskrives som den følelse eller oplevelse, der opnås via et produkt eller service, så er der også en stor forskel i perceptionen af, hvordan værdi opstår. Hvor marketingtilgangen taler om at skabe værdi og om at et produkt kan holde en vis værdi, så relaterer CCT-tilgangen værdiskabelse til noget, som forbrugeren producerer. Denne produktion kan ske mellem forbrugere, mellem forbrugere og marked eller mellem forbrugere og brands. Det essentielle at bemærke her er, at værdi er noget, der skabes mellem flere parter. Forbrugeren er altid en del af værdiproduktionen, da det i sidste ende også er forbrugeren, som er i stand til at definere den værdi, der er skabt.

Etableringen af forbrugeren som medskaber af værdi bliver også støttet af en strøm af forskning, der taler for at skifte den dominerende logik i marketing fra et økonomisk, produkt-domineret perspektiv til et service-domineret perspektiv (S-D Logic) (Vargo & Lusch 2004, 2008). S-D Logic spiller naturligt sammen med tilgangen

til værdi og forbrugere i CCT, da der i begge perspektiver argumenteres for, at værdi ikke er indbygget i et objekt, som for eksempel en pop-up aktivitet, men skabt ved hjælp af de sociale ressourcer, som forbrugere aktiverer og integrerer gennem konsumering (Arnould & Thompson 2005; Vargo & Lusch 2004, 2008). Hertil tilføjes, at det i begge tilgange anerkendes, at en forbruger naturligt vil integrere forskellige ressourcer afhængig af vedkommendes sociale kontekst. Dermed kan samme pop-up aktivitet producere varierende værdi for forskellige forbrugere afhængig af deres sociale kontekst.

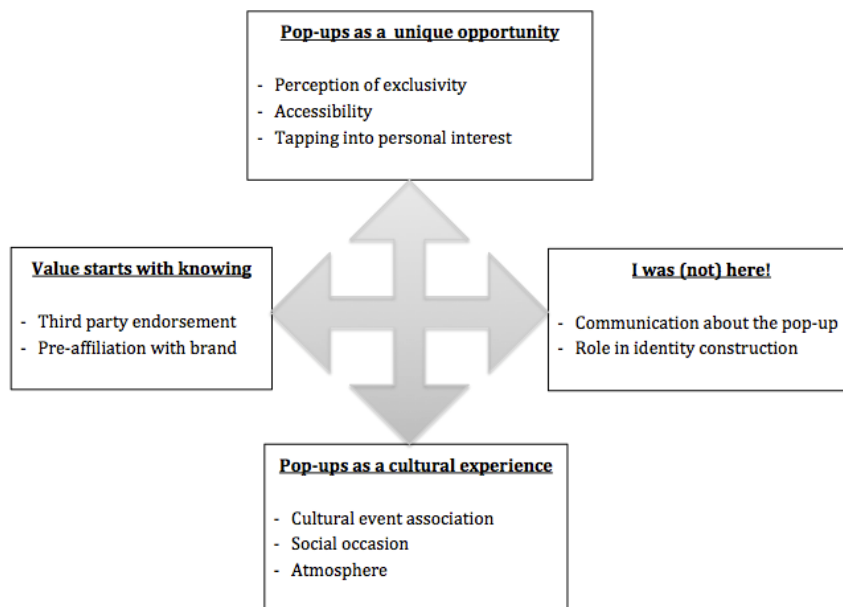
Empiriske data

Da det er et u håndgribeligt værdifænomen, som undersøges, anvendes en kvalitativ metode til at undersøge, hvordan kommercielle pop-ups kan være værdifulde for forbrugere. Den kvalitative metode tillader en dybere forståelse og analyse af nuancer i respondenternes udtalelser. Der blev udført et fokusgruppstudium samt fem dybdegående interviews, og den samlede mængde data blev derefter analyseret jf. seks faser i en tematisk analyse (Braun & Clarke 2006). Den tematiske analyse resulterede i fire overordnede temaer, der dækker over de mekanismer, som respondenterne giver udtryk for hjælper dem til at producere værdi gennem forbrug af kommercielle pop-up aktiviteter.

Resultater

De fire temaer dækker over distinkte mekanismer og resultater, der samtidig bedst lader sig forklare, når de betragtes som en enhed. Det blev på den måde klart, at der ikke er én gylden nøgle til at skabe værdigenerende pop-up aktiviteter. Derimod er det en serie af faktorer, der påvirker hinanden både før, under og efter det faktiske besøg i en pop-up (eller valget om ikke at besøge den), som er med til at afgøre om forbrugerne, brandet og pop-up'en sammen skaber værdi.

De fire temaer, der blev identificeret via analysen fik titlerne: *Pop-ups som en unik mulighed; Værdi starter med viden; Pop-ups som en kulturel oplevelse; og Jeg var (ikke) her.*



Figur: Jakobsen, A.T. (2016).

Pop-ups som en unik mulighed

Pop-up'ens midlertidige tilgængelighed tilskrives blandt respondenterne evnen til at give dem en følelse af at have fået noget unikt, når de når at besøge den, inden den lukker. Det viser sig dog, at det er meget svært at sætte ord på denne følelse, og at den ikke beskrives som værende noget, der får respondenterne til at føle sig unikke; det er i højere grad oplevelsen, der er speciel og giver en god følelse, når man efterfølgende er i stand til at deltage i samtaler om den givne pop-up eller anbefale den til andre i ens interessefælleskab. Dog er det også tydeligt, at respondenterne ikke tænker på konceptet pop-ups som noget unikt, da de opfatter det som værende en ting, der ofte findes. Det eksklusive skal altså findes i understøttende faktorer, som for eksempel at emnet eller brandet, der afholder pop-up'en allerede appellerer til vedkommendes personlige interesser. Dermed forstås pop-ups blandt respondenterne som en mulighed for at få en ekstra, eksklusiv oplevelse inden for noget, de allerede gerne vil affiliere med, men, modsat den herskende opfattelse i pop-up litteraturen, er den midlertidige tilgængelighed ikke nok til at skabe en følelse af eksklusivitet og interesse i sig selv.

Til gengæld er følelsen af tilgængelighed noget der tilskrives værdi, hvis det er et produkt, service eller oplevelse, som ikke tidligere har været tilgængelig for brugeren. Det kan dreje sig om alt fra internationale brands, til webshops, der åbner en fysisk pop-up, så forbrugeren har mulighed for at se og røre ved produktet inden køb. En overraskende opdagelse blandt respondenterne var dog også, at lokal tilgængelighed har en stor betydning. Respondenterne, som alle var bosiddende i København, relaterede til, hvordan de ville være mere åbne for at besøge en pop-up, når den lå i deres lokalområde, og

ligeledes blev en fokusgruppeditager meget positivt overrasket, da en anden deltager, kunne fortælle at Kaktus København (normalt beliggende på Nørrebro i København) for tiden havde en pop-up hos frisøren, Kimoli på Vesterbro. Det interessante her er, at den begejstrede deltager, der altså bor på Vesterbro, sagtens ville kunne erhverve sig en kaktus på Nørrebro, men klart gav udtryk for, at hun syntes, det gav værdi, at kaktusbutikken nu var i hendes nærrområde om end for en begrænset periode. Dette mønster er også med til at udfordre antagelsen i pop-up litteraturen om, at en pop-up har så meget iboende eksklusivitet, at forbrugere hellere end gerne tager til andre bydele for at opleve den. Lokale tilhørsforhold viste et stort potentiale for produktion af værdi for forbrugerne.

Værdi begynder med viden

En tilknytning eller kendskab til brandet, der afholder pop-up'en, relateres også til den viden forbrugeren har om brandet og til, hvorvidt en pop-up afkodes som værende en aktivitet, der har potentiale til at skabe værdi for forbrugeren. Viden er således en stor faktor i værdiskabelsen, og undersøgelsen viser, at det ikke er ligegyldigt, hvordan forbrugeren kommer i besiddelse af denne viden. Tredjepartsstøtte fra massemedier og andre personer i forbrugers netværk er i høj grad med til at videregive den viden, der sætter værdiskabelsen i gang. Hvis det da ikke er det modsatte, som bliver effekten af den første viden, forbrugeren får om pop-up'en.

Det står klart, at der hersker *in-groups* og *out-groups*, som forbrugeren mener, eller ikke mener, vil være i stand til at give dem viden om en pop-up, som er af værdi for dem. Hvis en forbruger hører om pop-up'en første gang igennem et massemedie, der ikke rangerer på den værdiskabende liste, bliver pop-up'en således hurtigt afkodet som værende ikke-relevant. Er det derimod et medie, som forbrugeren gerne konsulterer for at finde ud af, hvad der rører sig i København, er en positiv tilknytning startet, fordi forbrugere stoler på mediets anbefalinger. Dog er der en klar tendens til, at respondenterne generelt undersøger mere om pop-up'en på egen hånd inden det besluttes at tage derhen. En tredjeparts anbefaling fra et medie medvirker således ikke til at skabe værdi alene. Derimod er anbefalinger fra specielt venner og kolleger i høj kurs, og den personlige anbefaling er, som i så mange andre forbrugshenseender, et klart kvalitetsstempel.

Det overraskende element i dette tema er hvor tydeligt, respondenterne udtrykker, at værdien kan afgøres meget hurtigt og let ved det allerførste bekendtskab med pop-up'en. Da der også udtrykkes en opfattelse af, at der er mange events lig pop-ups at vælge i mellem i en by som København, er førstehåndsindtrykket og afsenderen af dette altså meget vigtige for at øge muligheden for at pop-up'en skaber værdi for forbrugeren. Igen udfordres pop-up litteraturens tese om, at en pop-up er så interessant, at forbrugere vil besøge den uden foregående information om den, da flere respondenter refererer til Georg Jensen Damasks pop-up som

værende én, de er gået forbi en del gange uden at gå ind, fordi de ikke helt vidste hvad det var, eller hvad der ville forventes af dem derinde. De respondenter, der har haft viden om pop-up udstillingen, samt historien som lå til grund for denne, har derimod taget et aktivt valg om at besøge den, da det blev vurderet som værende interessant og en potentielt værdiskabende oplevelse.

Pop-ups som en kulturel oplevelse

De associationer og beskrivelser, som respondenterne bruger til at relatere til pop-ups, de har været til, og deres forståelse af pop-ups som fænomen, indikerer, at de taler om pop-ups, som hvis de skulle til en koncert eller en kunstudstilling. Denne opdagelse er interessant i forhold til opbyggelsen af en pop-up, der måske i højere grad bør muliggøre en oplevelse mellem venner end en oplevelse mellem et brand og forbrugere. Det viser sig, at når respondenterne blev spurgt, hvad de ville gøre, hvis de selv skulle skabe en pop-up, som de fandt værdiskabende, så taler de mere om atmosfære, muligheder for at være sammen med venner og det sociale aspekt, end de taler om, hvilket produkt eller service, de vil lave en pop-up med.

Pop-ups er altså i høj grad en social begivenhed som opleves med venner. Denne sociale begivenhed er et af de klart definerede værdiskabende elementer i undersøgelsen, og det viser sig, at selv en skuffende oplevelse til en pop-up i forhold til de forventninger, forbrugeren har haft til aktiviteten, ikke vurderes som værende afgørende for, om det har været en god eller en dårlig aften med vennerne. Det sociale er altså det, der i høj grad er med til at producere værdi for forbrugerne.

Jeg var (ikke) her!

Under temaet *værdi starter med viden* er værdiperceptionens skrøbelighed allerede indikeret i og med, at en 'forkert' mediestøtte kan være med til at determinere en pop-up som værende uinteressant for forbrugeren. I samme boldgade fandt undersøgelsen en stor skrøbelighed når det kommer til måden hvorpå forbruget af en pop-up aktivitet indgår i forbrugers identitetskonstruktion. Først og fremmest relaterer alle respondenter til pop-ups som værende noget unikt eller specielt, og at forbrug af disse er med til at give en speciel følelse. Men samme respondenter afviser, at de ser sig selv som værende mere specielle eller unikke fordi de ejer et produkt købt i en pop-up eller kan tale med om en pop-up oplevelse. Dette indikerer, at identitetskonstruktionen er en meget følsom størrelse, hvilket understøttes af, at respondenterne åbent taler om, at de ikke har lyst til at blive associeret med en pop-up der er *for* hypet – heller ikke selv om, de har haft en god oplevelse med aktiviteten.

Omtale, interesse og eksklusivitet er altså komponenter, der er meget afgørende for, om en pop-up er værdiskabende, og det er tydeligt, at det drejer sig om en hårfin balance. Dette skaber unægtelig en meget kompleks situation for brandet, i hvilket der er lagt tid penge og

kræfter for at skabe en værdifuld pop-up aktivitet, da kommunikation og markedsføring af aktiviteten er vigtigt for at skabe værdi, men for meget kommunikation og hype kan skabe det modsatte. Et tilbagevendende eksempel blandt respondenterne er Magnum Pleasure Store, der ganske enkelt (i respondenternes optik) er overeksponeret og over-hypet. Dermed falder både lysten til at besøge pop-up'en og muligheden for værdiskabelse, da respondenterne ganske simpelt afviser at besøge aktiviteten.

Et anden parameter, som forud for undersøgelsen, var antaget som værende værdiskabende, var muligheden for at kunne kommunikere om pop-up'en på forbrugerens private sociale medie-konti. Dette afvises dog i overvejende grad, og det viser sig, at villigheden til at kommunikere om en pop-up er dybt afhængig af, i hvor høj grad personerne identificerer sig med aktiviteten. Der er større tilbøjelighed til at poste et billede af vennerne og den sociale situation, de er i. Dette afslører en form for forbrugermodstand mod at kommunikere, at man deltager i en kommerciel event eller 'er det rigtige sted' ifølge massemedierne. Forbrugermodstanden udmøntes i, at man fokuserer på den sociale situation, selvom man i samme kommunikation kan fortælle om, hvor man er.

Konklusion og implikationer for marketing

De fire temaer, der er fundet frem til på baggrund af den kvalitative undersøgelse understreger, at en pop-ups mulighed for at være værdiskabende i høj grad skal findes i forbrugerens sociale og samfundsmæssige kontekst. Dette er i overensstemmelse med argumentet som findes i CCT om, at forbrug er en kontinuerlig proces. Temaerne kan således inddrages i før, under og efter det faktiske besøg i en pop-up, hvormed det tydeliggøres at værdien ikke kun skabes i selve pop-up'en.

Før-forbrug	Forbrug under besøg	Efter-forbrug
<i>Pop-ups som en unik mulighed; Værdi starter med viden</i>	<i>Pop-ups som en kulturel oplevelse</i>	<i>Jeg var her (ikke).</i>

For marketingafdelinger, der ønsker at gøre brug af pop-up aktiviteter for at skabe opmærksomhed omkring deres brand, viser undersøgelsen, at det er essentielt at have forbrugerens oplevelse i centrum, når aktiviteten planlægges og udformes. Dette er i modstrid med pop-up litteraturens position vedrørende muligheden for at kontrollere et helt rum, og de værdier som brandet kommunikerer igennem, da det viser sig, at forbrugerne faktisk ikke er specielt interesserede i at interagere med brandet. I samme boldgade har produkter købt i en pop-up butik ikke nødvendigvis en større værdi for forbrugerens i det efterfølgende forbrug. Derimod er værdien under besøget påvirket af muligheden for at have en god oplevelse med venner, og hvis man har et mål om \times antal brugergenererede uploads på et socialt medie, vil det da også i højere grad kunne imødekommes, hvis forbrugerens har mulighed for at kommunikere det sociale aspekt i stedet for et flot brandet univers.

Det er ligeledes tydeligt via undersøgelsen, at markedsføring af aktiviteten er vigtig for at kunne skabe præliminær værdi for forbrugeren. Men det vil være en fordel for brandet at lave research på, hvilke medier ens målgruppe finder interessante, da al omtale ikke er god omtale. Her må det nødvendigvis igen understreges, at den moderne forbruger er meget kompleks i sin motivation for forbrug, og at markedsføringen også kan give bagslag, hvis den giver opfattelsen af, at en pop-up er for hypet. Konklusionen må altså være, at det bestemt ikke er nemt at skabe en pop-up, der er værdiskabende for forbrugeren, men at man som brand kommer langt ved at sætte forbrugeren i centrum for udviklingen i stedet for at fokusere på, hvilke brandbudskaber eller værdier man selv ønsker at kommunikere. Slutteligt må det også understreges, at den 'letteste' vej til at skabe værdi for forbrugeren tilsyneladende er at gøre en service eller et produkt tilgængeligt for en forbrugergruppe, der hidtil ikke har haft lokal eller fysisk adgang til produktet. Endelig er undersøgelsen også med til at understrege, at værdi ikke er noget, der opstår i selve pop-up'en, men noget der i høj grad skabes mellem forbrugere. For marketingprofessionelle kan det altså være en stor fordel at anskue værdi som værende noget, de ikke er eneansvarlige for at skabe, men derimod noget der produceres i interaktionen mellem forbruger-til-forbruger eller mellem brand og forbruger.

Litteraturliste

- Arnould, E. (2007a). Service-Dominant Logic and Consumer Culture Theory: Natural Allies in an Emerging Paradigm. *Consumer Culture Theory*, 11, 57-76.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005) Consumer Culture Theory! CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(March), 868-882.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101
- Ellis, N., Fitchett, J., Higgins, M., Jack, G., Lim, M., Saren, M. & Tadajewski, M. (2011). *Marketing: A "Critical" Textbook*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Gonzalez, M. (2014) *The Pop-up Paradigm: How brands build human connections in a digital age*. New York, NY: Lioncrest Publishing
- Humphreys, A. & Grayson, K. (2008) The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation, and Prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963-980.
- Hutter, K. (2015) Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 33-47
- Jakobsen, A. T. (2016) *Value Creation in Commercial Pop-Up activities: A qualitative study of value co-creation from a consumer perspective*. Master Thesis, Copenhagen Business School.
- Surchi, M. (2011) The temporary store: a new marketing tol for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 257-270.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(January, 2004), 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of Academic Marketing Science*, 36, 1-10.

Varefaktas betydning for forbrugerens indkøb.

Af Professor Torben Hansen, Institut for Afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School.

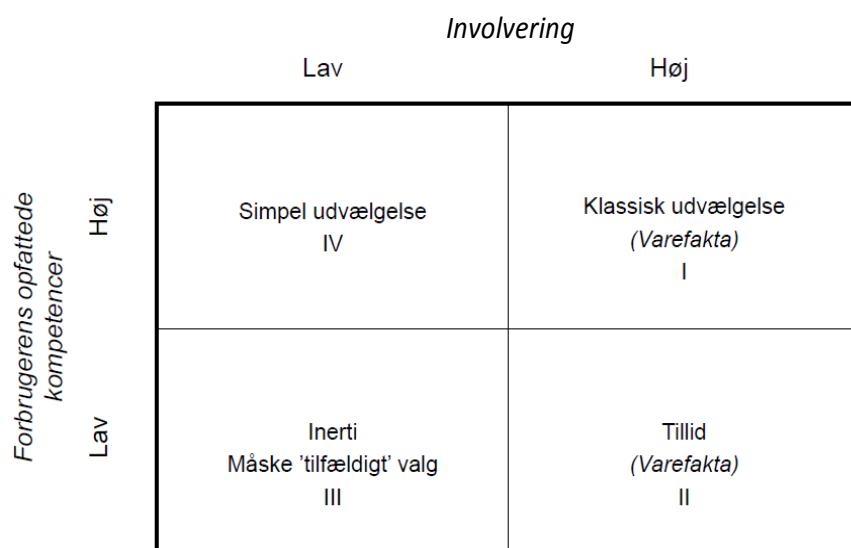
Verden er blevet et ganske komplekst sted at leve – ikke mindst for forbrugerne. Det er for langt de fleste forbrugere ikke længere muligt at have et – ofte blot tilnærmelsesvist – overblik over, hvad der findes af muligheder inden for forskellige kategorier. Tænk f.eks. blot på de finansielle og produktteknologiske markeder, hvor der de senere år nærmest er sket en sand eksplosion i mulighederne. Selv noget så basalt som fødevaremarkedet er en myriade af ting, man må spise, og ting man ikke må, ting der er enten godt eller skidt for miljøet/klimaet og for dig selv.

Det er imidlertid et menneskeligt grundvilkår, at vi gerne vil handle 'fornuftigt', forstået som at vi helst vil undgå at skade vores egne interesser. Hvis ikke forbrugeren er stand til at finde en rimelig årsag til sin adfærd, så kan der opstå en mental ubalance (en modsætning imellem vores interesser og vores adfærd), som kan virke stressende for forbrugeren. 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. Spørgsmålet er, hvilken rolle Varefakta kan spille i denne sammenhæng? Umiddelbart skulle man forestille sig, at Varefakta alene vil være egnet som hjælpemiddel i købsprocessen for de forbrugere, som dels har en vis involvering i købet (og derfor er villige til at anvende tid og mentale ressourcer), dels besidder de nødvendige kompetencer til at vurdere informationen fra Varefakta.

Men for at forstå, hvorfor det ikke nødvendigvis er sådan, er det nyttigt at betragte forbrugerens sandsynlige købsproces under forskellige niveauer af henholdsvis købsinvolvering og kompetencer (figur 1).

Figur 1. Forbrugerens købsprocesser og Varefakta.



Kilde: T. Hansen.

Kvadrant I repræsenterer den 'klassiske' situation, hvor forbrugeren er højt involveret i købet og derfor aktivt søger efter information om varen før købet; information som forbrugeren pga. sine høje opfattede kompetencer vil søge at transformere til viden, som så både kan danne basis for købet og retfærdiggøre dette ('jeg véd præcis, hvorfor jeg har købt varen'). En sådan forbruger vil givet være meget glad for Varefakta og den information om varen, som findes her.

I kvadrant II er forbrugeren ligeledes involveret i købet. Involveringen kan f.eks. skyldes, at forbrugeren ønsker en fødevarer med den rette ernæringsmæssige værdi eller et stykke legetøj med den rette sikkerhed og holdbarhed. Men hvis forbrugeren ikke selv mener sig i stand til at anvende informationerne på Varefakta, hvordan kan Varefakta mon så være nyttigt i denne type købsproces?

Det er i høj grad evnen til at udvise tillid, som her spiller en rolle for forbrugerne. Hvis vi ikke kan selv, så må vi enten opgive eller få andre til det. Hvis vi stoler på, at disse 'andre' varetager vores interesser lige så godt (eller næsten lige så godt), som vi selv ville have gjort, hvis vi altså havde kunnet, så udtrykker vi tillid til disse andre. Tilliden bliver altså nødvendig som redskab for, at vi trods vores manglende kompetencer alligevel kan retfærdiggøre købet. Forbrugeren vil i denne sammenhæng kunne anvende Varefakta som en tillidsmarkør, idet forbrugeren vil kunne ræsonnere, at varen ikke giver sig ud for mere, end den er, og at prisen derved også er retfærdig.

To ting skal dog her helst være opfyldte for at dette kan fungere optimalt. For det første skal forbrugeren stole på, at Varefakta netop giver ærlige oplysninger. Dette er allerede realiteten, idet Varefaktas deklARATIONER vurderes som meget troværdige af forbrugerne. For det andet skal forbrugere med lave kompetencer have en tro på, at i det mindste nogle andre forbrugere på markedet er i stand til at vurdere oplysningerne og derved vil kunne 'opdage', hvis udbyderne prissætter varerne for højt i forhold til varens beskaffenhed.

Hvis disse forhold er til stede, så betyder det, at forbrugeren vil kunne anvende Varefakta til at retfærdiggøre købet, idet der jo så ikke 'snydes' på hverken vægten eller prisen. Hertil kommer, at forbrugeren vil kunne mene, at 'dårlige' varer på markedet mindre sandsynligt vil bære Varefakta, idet udbydere af sådanne varer næppe ønsker at øge muligheden for at sammenligne med varer, som allerede er deklareret med Varefakta. Ikke kun forbrugere synes at tænke sådan. Når det f.eks. handler om udstyr til børn, så opfordrer Sundhedsstyrelsen forældre til at købe produkter med VarefaktadeklARATION.

I kvadranterne III og IV er forbrugeren kun lavt involveret i sit indkøb. Den lave involvering skyldes ofte, at forbrugeren vurderer konsekvenserne af et fejkøb som så ubetydelige (varens pris vil typisk her ligge i den lave ende), at forbrugere ikke ønsker at anvende store mængder af ressourcer (mentale og/eller tidsmæssige) på at foretage købet. Dette gælder uanset, om forbrugeren opfatter sine kompetencer som lave eller høje. Forbrugeren vil her være tilbøjelig til blot at købe det 'man plejer' (inerti) eller at gå efter det lette og simple indkøb og navnlig fokusere på, hvad der jo for det meste er den mest tilgængelige og lettest opfattede markør for det fornuftige valg, nemlig prisen.

Dette har ikke mindst discountbutikkerne jo for længst opdaget. Disse har endda en interesse i at 'skubbe' forbrugeren yderligere i denne retning ved at signalere, at varerne inden for en produktkategori er temmelig ensartede. Herved gøres forbrugers incitament til at fokusere på prisen kun endnu større. Forbrugere med lave kompetencer vil ikke have så stort et behov for at finde tillidsmarkører til retfærdiggørelse af valget, som forbrugere i kvadrant II. Dette skyldes selvsagt, at tilliden som garant for fejkøb, og som retfærdiggørelse af det fornuftige valg, er mindre nødvendig.

YDERLIGERE OPLYSNINGER

Ønsker du at modtage kommende numre af Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd?

Nyhedsbrevet 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: th.marktg@cbs.dk

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

Redaktørgruppen

Redaktørgruppen for Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd omfatter for tiden ti medlemmer:

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

Jens Geersbro, lektor, cand. polyt, MBA, Ph.D.
e-mail: jg.marktg@cbs.dk

Lars Grønholdt, lektor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: lg.marktg@cbs.dk

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

Hanne Pico Larsen, adjunkt, Ph.D.
e-mail: hpl.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

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>