

ANVENDELSE AF VIGNETTER I FORBRUGERFORSKNING

ALICE GRØNHØJ

AARHUS UNIVERSITET, INSTITUT FOR VIRKSOMHEDSLEDELSE



MAPP - RESEARCH ON VALUE CREATION IN THE FOOD SECTOR
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
AARHUS UNIVERSITY

KU/HVAD MAN (OG IKKE KAN) MED VIGNETTER
16 MAY 2019

ALICE GRØNHØJ
ASSOCIATE PROFESSOR



ALICE GRØNHØJ



- Lektor i forbrugeradfærd
- Forskning i børn og unge som forbrugere, ældre, bæredygtighed og sunde spisevaner – Kvalitative metoder!
- EU projekter, myndighedsbetjeningsprojekter (Fødevarestyrelsen)
- Forbrugerforskning og metoder i forbrugerforskning
- Vignetter og deres anvendelsesområder
- Et par eksempler
- Opsamling

HVAD ER FORBRUGERFORSKNING?

- Studiet af *forbrugeradfærd*
- Forbrugeradfærd indebærer *forbrug*
- Forbrug indebærer *tilvejebringelse, brug, vedligeholdelse* og *afskaffelse af produkter*
- Produkter er *varer, serviceydelser, idéer, begivenheder* og andre enheder, som kan give forbrugeren *værdi*



HVAD ER FORBRUGERFORSKNING (2)



- **Forbrugeradfærd vedrører:**

- Fysiske processer og mentale processer
 - Herunder bla, holdningsdannelse, værdier, perception, præferencer, motiver, social indflydelse osv osv
- Vedrørende individer eller små grupper
- "Varerne"; markedstransaktioner, offentlig sektor, NGO, eller husholdninger,
- Værdien: opnåelse af (fysiske el abstrakte) mål og værdier -> tilfredshed & velfærd, under hensyntagen til
 - kort- og langtidseffekter
 - Individuelle og samfundsmæssige konsekvenser

FORBRUGERFORSKNING - METODER

- Forbrugerforskning er del af marketing research:
 - Indsamling, analyse og afrapportering af data/information til anvendelse til ”politikker” i forhold til forbrugernes adfærd (inkl marketing og de-marketing politikker)
 - Såvel kvalitative som kvantitative metoder er hyppigt brugt!

HYPPIGT ANVENDTE METODER I FORBRUGERFORSKNINGEN

	Qualitative methods	Quantitative methods
Purpose	To explore and gain a deep understanding of phenomena	To test hypotheses, make predictions and generalize results to the population of interest
Sample	Small number, usually non-representative cases	Large number, usually representative cases
Data	Qualitative (i.e. verbal responses, text), unstructured	Quantitative (i.e. numbers), structured
Analysis	Non-statistical, aim to identify patterns, features, themes	Statistical, aim to identify statistical relationships
Generalizability	Findings are less generalizable	Aim is to produce result that are generalizable
Examples	In-depth interviews, focus groups, observations	Surveys, experiments Inkl vignetter

(N)Etnografi
 Projektive teknikker
 Inkl vignetter

Fysiologiske metoder
 Panel/scanner data

(Chrysochou, 2017)

VIGNETTER I FORBRUGERUNDERSØGELSER

"Mathias (familiens 13-årige søn) er kommet hjem fra fodboldtræning og er i færd med at tage brusebad. Da drengen har stået under den varme bruser i 15 minutter, overvejer Lars (far) at gå ud for at fortælle ham, at han nu har stået længe nok under den varme hane, og at han derfor skal afslutte brusebadet."

- Ville du fortælle Mathias, at han skulle afslutte brusebadet?
- Ville din partner fortælle Mathias, at han skulle afslutte brusebadet?

(Fra Grønhøj, 2002)

VIGNETTER

- 1. Korte historier om en person, en situation eller en begivenhed, beskrevet med udvalgte kriterier, som vurderes at være vigtige eller afgørende i en specifik beslutningskontekst
- 2. Vignetten bliver efterfulgt af interviewpersonens reaktioner på historierne, hvilke udgør data for efterfølgende analyser
- Alternativt:
 - Billeder eller videoklip
 - Co-konstrueret

BRUG AF VIGNETTER

- Hyppigst brugt i en kvantitativ metodetradition (fx Business Ethics, Brady & Wheeler, 1996)
- Til at analysere sammenhænge baseret på respondenters reaktion på en systematisk variation af vignettens elementer (fx køn og alder, eller en specifik "trigger" i situationen)
- Interviewpersoner bliver typisk spurgt hvad de selv ville gøre – alternativt forestille sig hvad andre ville gøre i et socialt eller moralsk dilemma
-
- I kvalitativ forskning: kombinerer en struktureret tilgang med et emisk perspektiv (kan dog være anderledes v. co-konstruerede vignetter (Miles, 1990))

HVORNÅR & HVORFOR?

- Lav involvering – rutinemæssig adfærd – processer (interaktion) -> lav genkaldelse, rekonstruktions-bias
- Følsomme emner
- Risiko for socialt ønskværdige svar
- Ønske om at lade forskellige grupper af forbrugere/borgere svare ud fra homogene kontekster
- Ved interview med børn (eller mindre velformulerede interviewpersoner)

HVORDAN & HVOR MANGE? (PRIMÆRT KVAL)



- Hypotetisk eller ej?
 - Scenarier eller "hverdagssituationer"
- Relevans og genkendelighed!
 - Litteraturstudier og pilottests
 - - og realitetstjek!

Som ice-breaker - eller afslutning/afrunding

- Antal
 - "Nok" til at variere relevante variable – afhængig af svarmuligheder
- Svarmuligheder
 - primært åbne=udfyldning; primært lukkede=bekræftelse/afvisning

FORSLAG TIL DESIGN

Table 1. Strategies for Vignette-Based Qualitative Interviews.

Purpose	Design Recommendations				
	Vignette Construction	Vignette Presentation	Vignette Variation/ No. of Vignettes	Response Options	Validation
Break the ice Frame Elicit Legitimize	Based on a priori knowledge of the population	In the beginning of the interview	Many (6–15) “broad-lined” stories	Open and elaboration	The recognition criterion
Freeze the picture Create coherence Affirm Interpret	Based on a priori or (“in-study”) knowledge of the individual/ interviewees	In the middle or towards the end of the interview	Relatively few (1–5) and detailed stories	Affirmation/rejection (and elaboration)	The criterion of personal relevance

(Grønhøj & Bech-Larsen, 2010)

EKSEMPEL 1 - BÆREDYGTIG ADFÆRD I FAMILIER (PROCESSER, LAV INVOLVERING)

- Formål: At undersøge omfanget og betydningen af forhandlinger og indflydelsesprocesser i familier i forhold til at starte bæredygtige forbrugsvaner, især at købe økologiske varer, sortere husholdningsaffald til genbrug samt elspareadfærd.
- Metode:
 - Forstudier. Survey samt pilotinterviews (kvalitative)
 - Konstruktion af vignetter på baggrund af litteraturreview, survey og pilotinterviews.
 - 8 vignetter konstrueret
 - Primære studie: 30 familieinterviews, M&K interviewet hver for sig og sammen.
 - Design: Icebreaker (primært), både åbne og lukkede svar
- Eksempel på resultat:
 - "Socialiseringsprocesser" i familier blev tydeliggjort, et traditionelt inside/outside kønsrollemønster var tydeligt
 - Ægtefællerne vurderede forskelle relativt større, end resultaterne viste de var + "bedre"

EKSEMPEL 2: BØRNEHAVEBØRNS (5-6-ÅRIGES) INDFLYDELSE PÅ FAMILIENS FØDEVAREKØB (BØRN/MINDRE VELFORMULEREDE INTERVIEWPERSONER; RISIKO FOR SOCIALT ØNSKVÆRDIGE SVAR)

- Formål: At undersøge om, hvordan, hvorfor/ikke mindre børn opnår indflydelse på familiens fødevareindkøb
- Metode:
 - Forstudium. Etnografisk studie
 - Konstruktion af vignetter på baggrund af litteraturreview og forstudium.
 - 2 skriftlige vignetter konstrueret, 1 videoprompt
 - Primære studie: 13 familieinterviews, 16) børneinterviews (35 børn 2-3 sammen). Vignetter suppleret med andre projektive og "børnevenlige" (projektive) teknikker
 - Design: eksplorativ anvendelse

(Gram og Grønhøj, 2016)

EKSEMPEL 2: EKSEMPLER PÅ DATA VED SKRIFTLIGE VS VISUELLE VIGNETTER

- › Eksempel fra en virkelig (observeret) situation i et supermarked (Gram, 2015):

Vi har engang hørt om en mor og en pige, som var i supermarkedet sammen. Pigen ville have kiks og chokolade, og først sagde moderen "nej" – det gjorde hun flere gange, men til sidst sagde hun "ja" og pigen fik chokoladen.

Hvorfor tror du, moderen sagde ja til sidst?

- *"moderen var træt af at sige nej"*
- *"fordi barnet plagede"*
- *"fordi det var fredag. Hun havde fuldstændig glemt det i begyndelsen, men pludselig huskede hun det"*

Illustrerer normer for god opførsel – og børnenes opfattelse af disse normer.

VIDEO

Viste en karikeret plagescene fra supermarkedet. Opfølgende spm vedr barnets og faderens reaktion.

- *“Han kommer I fængsel!”*
- *“Man kan ikke skribe sådan i supermarkedet”*
- *“Alt for pinligt”*
- *“Det er faktisk heller ikke rart for faderen, man kan ikke bare sådan skælde børn ud I supermarkedet”*
- *“Faderen burde forklare drengen, hvad man bør gøre i sådan en situation*

- Små børn bekendte og kan udtrykke normer for “god opførelse” (for både forældre og børn), - især i den offentlige sfære

EKSEMPEL 3 UNGE ERHVERVSSKOLEELEVERS (USUNDE) SPISEVANER (LAV INVOLVERING/MINDRE VELFORMULEREDE INTERVIEWPERSONER)

Overordnet formål: *At hjælpe FS forstå EE adfærd ift kost med henblik på informationer og interventioner til denne gruppe*

- **RQ1** Hvordan kan unge erhvervsskoleelevers adfærd, holdning, motivation og viden i forbindelse med sunde madvaner karakteriseres?
- **RQ2** Hvilken betydning har omgivelserne (venner, familie, skole) i forbindelse med sunde spisevaner?
- **RQ3** Med udgangspunkt i ovenstående potentielle determinanter: Hvordan kan unges sunde spisevaner bedst forstås og forklares?



EKSEMPEL 3 UNGE ERHVERVSSKOLEELEVERS (USUNDE) SPISEVANER

- Metode:
 - Forstudier. Kvalitative undersøgelser med brug af vignetter
 - Konstruktion af vignetter på baggrund af litteraturreview og forstudier
 - 6 vignetter konstrueret, tilpasset køn, variet efter afsender (ven, kæreste, lærer) og troværdighed (slank, overvægtig), respondenter så én.
 - *Jonas er under erhvervsuddannelse. Han har taget på og føler sig træt og uoplagt. En af Jonas' bedste venner, som selv er overvægtig, er bekymret. Vennen har bemærket at Jonas spiser for få grønsager og for mange chips. Nu har vennen påtalt det over for Jonas for at give ham et skub i den rigtige retning.*

Det er helt i orden at Jonas' ven påtaler hans dårlige spisevaner

Hvis ens ven påtaler ens dårlige spisevaner bør man forsøge at spise mere sundt”

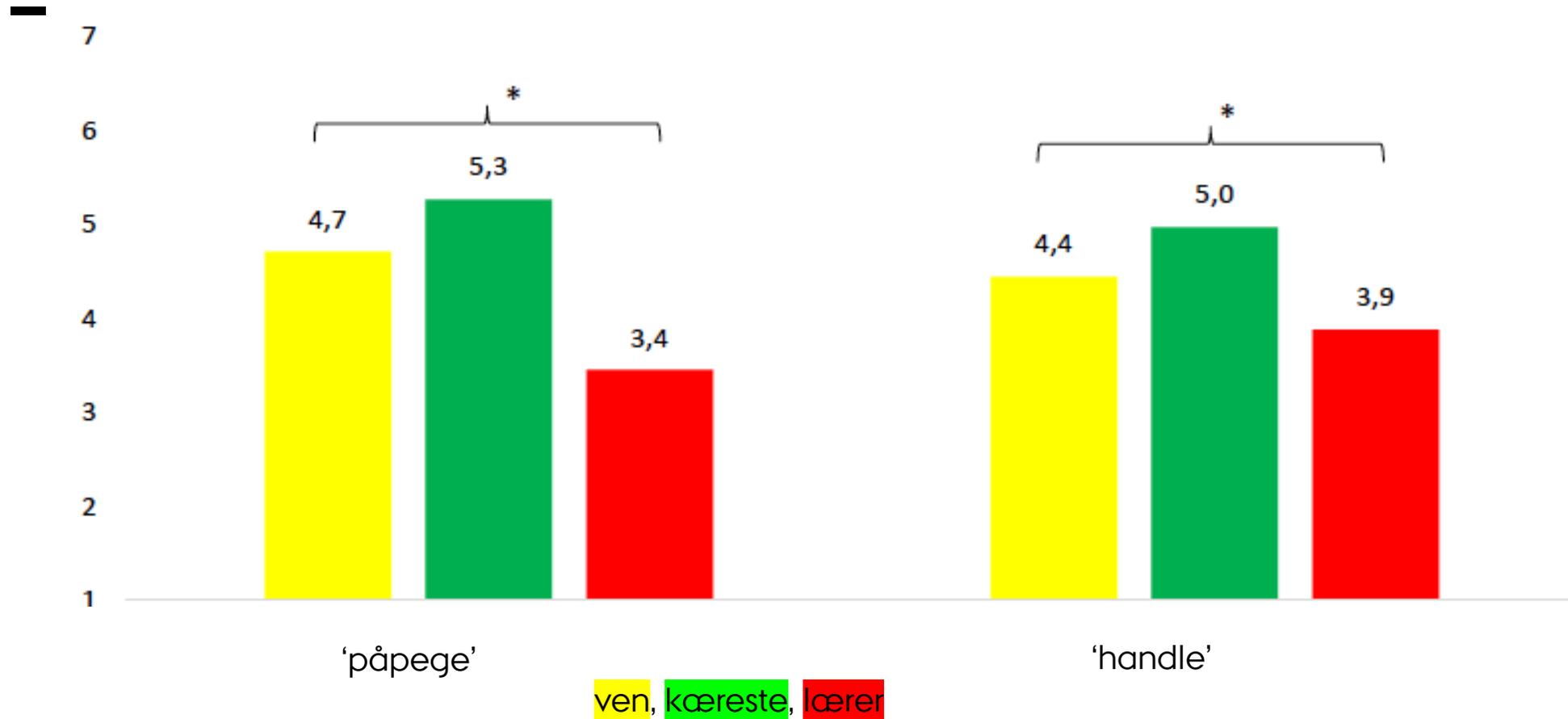
EKSEMPEL 3 UNGE ERHVERVSSKOLEELEVERS (USUNDE) SPISEVANER

Landsdækkende, internetbaseret survey, n=1095
Erhvervsskoleelever, 40.7% mænd, gns alder 24 år

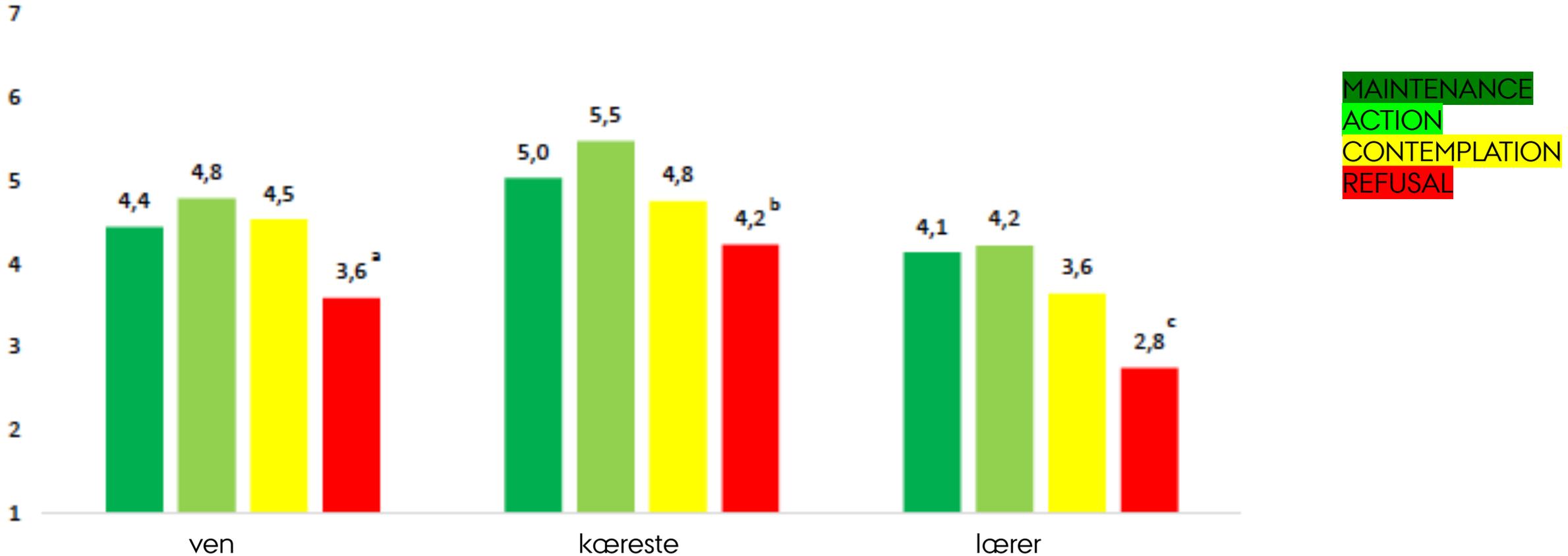
Teoretisk udgangspunkt

- Self-determination teori, SCT
- Stage of change model
- Mål:
- Selvvurderet sundhed, adfærd, viden, holdning, motivation, social normer, social indflydelse (vignette)

HVEM MÅ BLANDE SIG?



HVEM MÅ BLANDE SIG: STADIER



OPSAMLING

Vignetter



- Giver kontekst til beslutningssituationer – svært at fange med surveys el interviews
- Giver mulighed for at fange ”trivielle” hverdagsituationer (lav involverende)
- Giver struktur til data, som ofte kan være ”rodet” (kval)
- Kan give stemme til segmenter af befolkningen, som ofte overses eller anses for ”besværlige”)



- Kan have mindre relation til ”virkeligheden”
- Kræver forhåndskendskab til målgruppen
- Kan (i kval) frame diskussionen for tidligt

REFERENCER

- Chrysochou, P. (2017) Consumer behavior research methods. *Consumer perception of product risks and benefits*, Springer, 409-428.
- Bundgaard, L. and Grønhøj, A. (2017) Motivation til sundere kost på erhvervsskoler. DCA, Aarhus Universitet.
- Bundgaard, L. and Grønhøj, A. (2018) Faglig selvopfattelse og kommunikation om sunde madvaner til unge mænd på erhvervsuddannelserne. DCA, Aarhus Universitet.
- Gram, M. (2015) Buying food for the family: Negotiations in parent/child supermarket shopping: An observational study from Denmark and the United States. *Journal of Contemporary Ethnography*, 44, (2), 169-195.
- Gram, M. and Grønhøj, A. (2016) Meet the good child.'Childing'practices in family food co-shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 40, (5), 511-518.
- Grønhøj, A. (2002) Miljøvenlig adfærd i familien - et studie af familiemedlemmernes involvering og sociale interaktion. *Institut for markedsøkonomi*. Århus, Handelshøjskolen i Århus, 335 s.
- Grønhøj, A. (2006) Communication about consumption - a family process perspective on 'green' consumer practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 491-503.
- Grønhøj, A. and Ölander, F. (2007) A gender perspective on environmentally related family consumption. *Journal of Consumer Behaviour (Special issue on family consumption)*, 6 (4), 213-235.
- Grønhøj, A. and Bech-Larsen, T. (2010) Using vignettes to study family consumption processes. *Psychology & Marketing*, 27, (5), 445-464.
- Hansen, G. L., Bundgaard, L., and Grønhøj, A. (2019) Kommunikation om sunde spisevaner til erhvervsskoleelever. DCA, Aarhus Universitet
- Miles, M. B. (1990) New methods for qualitative data collection and analysis: Vignettes and prestructured cases. *Qualitative Studies in Education*, 3, (1), 37-51.
- Wheeler, G. F. and Brady, F. N. (1998) Do public-sector and private-sector personnel have different ethical dispositions? A study of two sites. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 8, (1), 93-115.



**MAPP - RESEARCH ON VALUE CREATION IN THE
FOOD SECTOR**
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
AARHUS UNIVERSITY