



# LUNDS UNIVERSITET

## Ekonomihögskolan

### 9 miljoner till forskning om connoisseurskap

En forskargrupp på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet får 9,1 miljoner av Ragnar Söderbergs stiftelse för att undersöka den kultiveringstrend som gjort medelsvensson till finsmakare, och vardagliga produkter som vatten, salt och bröd till livsstilsmarkörer. Forskningsprojektet ska bl.a. undersöka vad som får vissa rutinprodukter att göra den lukrativa resan från låg till hög-engagemangsprodukter, och hjälpa marknadsförare förvandla vatten till vin.

Professor Ulf Johansson, universitetslektor Sofia Ulver-Sneistrup, och Ek. dr. Jon Bertilsson kommer leda varsitt delprojekt i det övergripande forskningsprojektet, *"Connoisseurskap, snobberi och engagemang - Kultiveringstrendens kolonisering av den vardagliga konsumtionen"*. Projektet tar sikte på den kultiveringstrend som griper in i vår vardag och i köpbesluten bland hyllorna i handeln.

- Tidigare har produkter som vatten, salt och olivolja betraktats som bulkvaror med endast funktionell betydelse och lågt engagemang från konsumenterna. Dessa vardagliga produkter genomgår en kultiveringstrend, klättrar i värdekedjan och framkallar ett allt större engagemang hos konsumenterna. Vi går på olivoljeprovningar, smakar av med flingsalt från Himalaya och dricker vitaminberikat vatten med hallonsmak, säger Ulf Johansson.

Det händer något med produkter som går från lågt- till högt engagemang. De betingar ett högre pris, konsumeras på nya sätt och i nya sammanhang. Produkterna blir en resurs för att uttrycka vem vi är.

- Konsumenters engagemang i produkter gör att de flyttar upp i behovshierarkien, från att tillfredsställa grundläggande behov till något som uttrycker vår status och vem vi är, säger Sofia Ulver-Sneistrup, universitetslektor och konsumtionsforskare vid Ekonomihögskolan.

Forskningsprojektet består av tre delprojekt. Ett ska se närmare på olika konsumtionsfält som är på väg in i kultiveringstrenden. Ett annat ska studera vardagliga produkters förmåga att engagera konsumenter, och ett tredje, sociala mediars roll i att sprida, upprätta och kapitalisera kultiveringstrenden.

- Forskningsprojektet kan tvinga marknadsförare inom handeln att omvärdera marknadspotentialen hos produktkategorier som tidigare endast ansetts skapa lågt engagemang hos konsumenter. Resultaten kommer hjälpa marknadsförarna att omvandla lågengagerande rutinprodukter till kulturella konsumtionsprodukter som inhandlas och konsumeras med väsentligt högre engagemang än tidigare, säger Ulf Johansson.

Anslaget om 9,1 miljoner gör det till det största bidraget i alla kategorier från Ragnar Söderbergs stiftelse under 2011, och kommer, utöver de redan nämnda forskarna, engagera tre doktorander inom varumärke, konsumtion och marknadsföring vid Ekonomihögskolan.

#### För mer information:

Ulf Johansson, professor:

Tel: 070 522 73 74 och mail: [Ulf.Johansson@fek.lu.se](mailto:Ulf.Johansson@fek.lu.se)

Sofie Ulver-Sneistrup, universitetslektor:

Tel: +46708666102 och mail: [Sofia.Ulver-Sneistrup@fek.lu.se](mailto:Sofia.Ulver-Sneistrup@fek.lu.se)

Jon Bertilsson, universitetslektor:

Tel: 046-2227816 och mail: [Jon.Bertilsson@fek.lu.se](mailto:Jon.Bertilsson@fek.lu.se)