



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 8 – EFTERÅR 2007

Velkommen til det ottende Nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

Nærværende nummer indeholder nye interessante indlæg og orienteringer fra Forskningsgruppen For Forbrugeradfærd, som indikerer gruppens store forskningsmæssige spændvidde. Det drejer sig denne gang om et nyt bidrag indenfor gruppens store forskningsprojekt om 'Fødevarer og Sundhed': "*Varedeklarationen – en hjælp eller ren forvirring?*", desuden et bidrag om "*Analyse af forbrugernes buskesedler*", et bidrag om "*Investigating the diffusion of discount grocery stores across Europe*" samt et follow-up bidrag omkring "*Consumer Ethnocentrism and Consumer Attitudes Towards Danish Manufactured Products in Poland*" og et interessant forskningssamarbejde herom med Gdansk Universitet.

Desuden fortsætter de faste rubrikker omkring konferencer og publikationer, og der gives i dette nummer en samlet oversigt over årets aktiviteter. Der er tillige denne gang en række væsentlige nyheder at berette om. Den faste rubrik med 'yderligere oplysninger og kontaktinformationer' er naturligvis også med.

Varedeklarationen – en hjælp eller ren forvirring?

Af Ph.d.-stipendiat Heidi Boye

Det er efterhånden ingen hemmelighed, at vi forbrugere bliver mere og mere overvægtige, og paradoksalt nok sker dette i et samfund, hvor der næppe før har været så stor fokus på sundhed. Sundhedsrelaterede emner pryder dagsordenen, og diskursen for det sunde liv er for længe etableret i forbrugernes bevidsthed. Den megen opmærksomhed på det sunde liv har skærpet forbrugernes interesse for at leve og spise sundt. Undersøgelser viser, at 78% blandt kvinder i år 2000 oplyste, at de meget ofte eller ofte bestræber sig på dagligt at spise sundt, mens det tilsvarende tal for mænd var 58% (Fagt et al., 2004). Motivationen for at leve sundt er til stede, og forbrugernes sundhedsinvolvering afspejles også i deres viden om sundhed, hvor hele 76% af voksne danskere er bevidste omkring de officielle kostråd. Men alligevel er det ofte de forkerte fødevarer, som finder vejen til forbrugernes indkøbskurv. En af årsagerne til dette er muligvis den øgede kompleksitet, som forbrugeren oplever, når der skal foretages et valg inden for en produktkategori. Forbrugere ved ganske rigtigt, at frugt og grønt er sundere end chips og chokolade, men meget tyder på, at mange forbrugere ikke besidder de nødvendige kompetencer til at vælge den sundeste salatdressing, kiks eller for eksempel færdigret, når de står foran 20 hyldemeter med et produkt i utallige varianter (Hansen et al., 2007).

Et af de elementer, som forbrugeren kan gøre brug af, når der skal træffes et valg mellem de mange produktvarianter, er varedeklarationen. Varedeklarationen er i bund og grund til for at informere forbrugeren om et produkts indhold, så forbrugeren på den baggrund kan træffe det bedste valg. En større undersøgelse lavet blandt nordiske forbrugere viser, at 83% finder information omkring fødevarers næringsindhold på varedeklarationen vigtig eller meget vigtig (Nordic Council of Ministers, 2007). Behovet for varedeklarationen eksisterer, og den bruges aktivt af mange forbrugere - om end det ikke er uden komplikationer. For virkeligheden er anderledes for mange forbrugere. Det viser sig nemlig, at over halvdelen af de forbrugere, der jævnligt anvender varedeklarationen i forsøg på at få yderligere informationer om et produkt, finder varedeklarationen uklar og svær at læse (Mannell et al., 2006). Mange har svært ved at forstå udspecificeringerne, som flere også giver udtryk for i vores interviewmateriale (se også Nyhedsbrev nr. 7), når de bliver spurgt om, hvor godt de forstår varedeklarationen:

Lone: "Jeg tror egentlig ikke, jeg forstår den særlig godt. Det kommer selvfølgelig an på, hvor meget, man vil have ud af den [...] Der er så mange ting, du kan kigge efter, og så skal du danne dig et helhedsindtryk af det. Det tror jeg tit, jeg tolker forkert."

Klaus: "En del af vejen forstår man det ok, men med hensyn til konserveringsmidler osv., det har man jo ikke en jordisk chance for at forstå. Der er ikke nogen, der har en chance for at vide noget, med mindre de lige præcis har hørt noget om det."

I Klaus og Lones udtalelser er det tydeligt, at langt fra alle informationer på en varedeklaration er nemme at forstå. Forbrugere er i dag meget informationssøgende, og derfor efterlyser flere forbrugere også varedeklarationer, der er nemme at læse og forstå med klar og tydelig print, der farvemæssigt adskiller sig fra den øvrige emballage (Mannell et al., 2006, Byrd-Bredbenner, 2000, Nordic Council of Ministers, 2007). Endvidere er hylderne fyldt med produkter fra alverdens lande med hver sit bud på en varedeklaration, hvilket også forvirrer forbrugeren og medvirker til en øget mistillid til produkters indhold og ikke mindst mistillid til varedeklarationen. Denne mistillid kommer også til overfladen i vores interviewmateriale, hvor Jannie og Niels kommer med følgende udtalelser i forbindelse med læsning af varedeklarationer.

Jannie: "Som sagt kigger jeg kun på kalorie- og fedtindholdet. Og igen, der ved man ikke, om det er reelt og sandt, det der står i varedeklarationen. Jeg tror ikke, man har så meget tiltro til leverandørerne. Det har jeg i hvert fald ikke. Men man køber jo alligevel, for det bliver man nødt til."

Niels: "Varedeklarationen. Jeg kigger på, hvad der er i. Hvis jeg sammenligner så kigger jeg på fedt og hvor meget energi, der er i varen. Men i bund og grund så har jeg som menig mand ikke grundlag for at kunne bedømme, hvad der egentligt står [...]Jeg kan huske for 15 år siden, der var jeg bare helt oppe at køre over, at hvis du købte salatdressing, så kunne du købe et lightprodukt, hvor der egentligt var flere kalorier i end den almindelige udgave. Hvordan kan det være tilladt?"

Mistilliden til varedeklarationen kan blandt andet ses som et resultat af den megen fragmenterede information, som fylder i medierne, men er også et udtryk for forbrugernes frustration og manglende kompetencer til at forstå de konkrete informationer i en varedeklaration. Alligevel ser vi i vores undersøgelser, at mange forbrugere - til trods for en mistillid til varedeklarationen - stadig efterspørger de sundhedsanprisninger, der måtte være på produktets emballage (Boye et al 2007). Sundhedsanprisninger som for eksempel "sukkerfri", "fedtfattig", "et sundere valg" eller "uden farve og tilsætningsstoffer". Resultatet er et klart udtryk for, at mange forbrugere hungrer efter informationer til at kunne træffe de fornødne beslutninger i butikken. Men med motiverede og engagerede forbrugere burde det så ikke være muligt at sikre den

enkelte forbruger de nødvendige kompetencer til at forstå en ensartet, klar og tydelig varedeklaration? Vores interviewperson Lisa har et bud på, hvordan det rent praktisk kan eksekveres.

Lisa: "Man skulle måske have en stor planche i et supermarked, hvor der står, hvad hver enkel ting på varedeklarationen betyder. Det kan godt være svært at oversætte det, hvis man ikke lige kender betydningen. Ligesom i en tøjforretning, at børn skal bruge denne størrelse og voksne skal bruge denne. Det kunne man også godt i fødevarerbranchen. Lave store plancher rundt omkring, der forklarer, hvad der står på pakkerne. Jeg er sikker på, at der er mange mennesker, der render rundt og ikke forstår det."

Der hersker ikke tvivl om, at dette er et område, som bør opprioriteres, så både børn som voksne uddannes til at kunne læse og forstå en varedeklaration. Der er mange måder at gribe det an på, og derfor bør fremtidige undersøgelser fokusere på, hvordan en sådan opgave bedst løses.

Referencer

- Boye, H., Thomson, T.U. and Hansen, T. Health Claims – a Solution to the Nutritional Cacophony? Paper to be presented at IREMAS 3rd International Conference in Paris, 15-16 November 2007.
- Byrd-Bredbenner C., Wong, A. and Cottee, P. (2000). Consumer understanding of US and EU nutrition labels. *British Food Journal* 102(8): 615-629.
- Fagt, S., J. Matthiessen, A. Biltoft-Jensen, M. V. Groth, T. Christensen, H. J. Hinsch, H. Hartkopp, E. Trolle, N. Lyhne Andersen og A. Møller (2004). *Udviklingen i danskernes kost 1985-2001. Med fokus på sukker og alkohol samt motivation og barrierer for sund livsstil.* Danmarks Fødevare- og Veterinærforskning, København.
- Food Labelling (2007). *Nordic consumers attitudes to food labelling.* Nordic Council of Ministers, TemaNord 2007: 513.
- Hansen, T. Boye, H. og Thomsen, U. T. (2007). *Post-purchase Stress in the Consumer Food Marketplace.* Unpublished paper. Copenhagen Business School, Department of Marketing.
- Mannell, A. Brevard, P. Rodolfo, N. J. Combris, P. Lee, R. Gloeckner, J. (2006). French consumers' use of nutrition labels. *Nutrition & Food Science* 36 (3): 159-168.

En analyse af forbrugernes huskesedler

Af Marcus Schmidt, lektor.

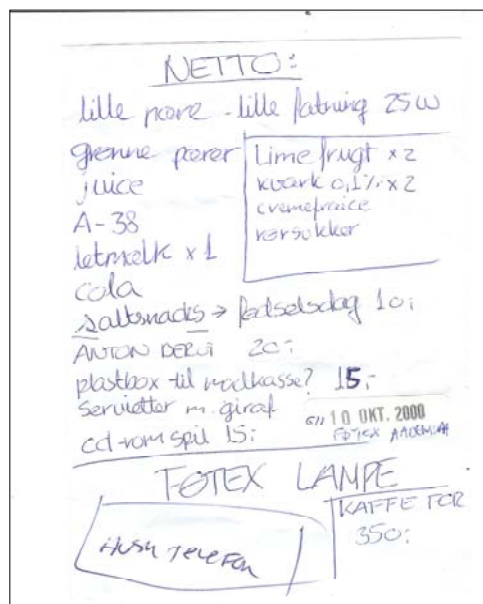
Når vi som forbrugere tager ud for at handle, er vi typisk udstyret med en huskeseddel. Ifølge en opinionsmåling bruger 9 ud af 10 danske husstande jævnligt en seddel, når de foretager indkøb af

dagligvarer. En huskeseddel indeholder typisk de varer, som forbrugeren skal huske at købe, det være sig ”mælk, ost, rugbrød, oksekød, tomater, bleer, vaskemiddel ” osv.

Undertegnede har over en periode indsamlet i alt 871 huskesedler forskellige steder i landet (Bilka, Brugsen, Føtex, Fakta etc.). Mange sedler kasseres af forbrugerne, når de forlader butikken. De findes i indkøbsvogne, affaldsspande og på parkeringspladsen. Efter indsamlingen blev sedlerne skannet ind på en computer og indholdet kodet, så de kunne bearbejdes statistisk.

I gennemsnit indeholder en indkøbsseddel 9-10 varer. Medens flertallet af sedlerne har mellem 5 og 15 varer, er der dog en lille restgruppe, der skiller sig ud, og som har meget på sedlen. Rekordene er på 60 produkter. Figur 1 viser et eksempel på en huskeseddel.

Figur 1: En typisk huskeseddel



Sedlen er på flere måder karakteristisk: Det specificeres, hvilke varer der skal købes i hhv. Netto og Føtex. Nogle varer er skrevet ned ud fra et behovskriterium fx ”lille pære, lille fatning 25w” og ”juice”. Sedlen er samlet op i Føtex, Aabenraa tirsdag 10.10. 2000. Ser vi på Nettos tilbudsavis med tilbud gældende for 9.-14.10 samme år, indeholder den faktisk saltsnacks til 10 kr, Anton Berg chokolade til 20 kr, de anførte plastbokse, CD-ROM spil samt Giraf-servietterne. Når huskesedden rummer en pris på en specifik vare, er dette et

sikkert kendetegn på, at varen er direkte inspireret af tilbudsavisen. Man skal jo være sikker på at få det gode tilbud. Er der tale om en mærkevare, så skrives navnet undertiden ned. Medens Anton Berg er inspireret af tilbudsavisen, så gælder det ikke for mærket A-38. Vi bider også mærke i, at der blot står ”Cola” og fx ikke Coca Cola.

En nærmere granskning af huskesedlen antyder, at flere i husstanden har bidraget til dens tilblivelse. ”Husk telefon” nederst er næppe skrevet af samme person, der har tilføjet ”Føtex Lampe”.

Mærkevarer

Kun et fåtal af emner, der figurerer på huskesedlerne, er mærker. I vores undersøgelse fandt vi ca 5% mærkenavne (”Merrild”) og 95% produktkategorier (”kaffe”). De 10 mest populære mærker fremgår af Tabel 1.

Tabel 1: De mest populære mærker

Brand	Frekvens
Kærgaarden	33
A-38	18
Ajax	9
Merrild	9
Cheasy	7
Lätta	7
Sanex	7
Cultura	6
Gajo	6
Knorr	6

Det suverænt mest nedskrevne mærke er Kærgaarden, efterfulgt af A-38. Når disse mærker ses ret tit på sedlerne, er det åbenbart, fordi de er blevet synonyme for produktkategorier. Vil man have smørbar smør, nytter det ikke noget at skrive smør eller margarine. Så bliver der bare købt noget forkert. På samme vis er A-38 svær at beskrive på anden vis end – A-38. Hvad med alternativet: 1 liter syrnet mejeriprodukt med acidophilus-kultur?

Af de 10 mest nedskrevne mærker kommer halvdelen fra Arla. Mærkerne fra Arla er klart dem, der nævnes oftest, efterfulgt af mærker fra Unilever, Aller (ugeblade), Kraft Foods og Blumøller (Sara Lee).

Spiritus og tobak

Bedømt ud fra huskesedlernes indhold alene må danskerne anses som et usædvanligt sundt folkefærd. Der er masser af frugt, mælk osv. Tobak, øl, vin og spiritus optræder derimod yderst sjældent! Kun 4% af huskesedlerne indeholder øl, 4% vin (hvid-/rødvin) og kun 2% cigaretter/tobak. De 871 sedler nævner et kollektivt indkøb af 10 flasker stærk spiritus. Nu vil øl og vin typisk dække over "multiple køb" (fx en kasse øl, 3 flasker vin osv.) Med hensyn til stærk spiritus må man dog antage, at fx "Tequila" dækker over ønsket om at købe en enkelt flaske. For så vidt angår den rapporterede hårde spiritus, er danskerne tilsyneladende meget mådeholdte: Sætter vi de i alt 10 flasker spiritus til hver især 38 genstande, antager at en huskeseddel gælder køb for en uge, og at der er to voksne per husstand (hvilket er noget underdrevet), svarer det til følgende: $871 * 2 = 1742$ voksne. De drikker så samlet $10 * 38 = 380$ genstande pr. uge (7dage). Nu er $(1742/380)/7 = 0,031$ genstande per dag. Eller rundt regnet en genstand stærk spiritus per måned per person. Gid det var så vel, vil Sundhedsstyrelsen formentlig sige...

Hvorfor er usunde varer i den grad underrepræsenteret på huskesedlerne, medens det formeligt vrimler med sunde produkter som tomater, agurker, æbler mm.? Vi ved det ikke med sikkerhed. Men man kunne formode, at frugt og grønt udgør varer, som vi skal huske og bør købe. Øl, vin, spiritus og cigaretter derimod behøver vi ikke notere ned. De er vanedannede "laster". Dem glemmer vi ikke...

Forskellige observationer...

På ca. 20% af huskesedlerne er der foretaget udstregninger, formentlig fordi forbrugeren noterer sig, at varen er identificeret og valgt. Nogle sedler vidner om forfatterens strukturerede sindelag: På en seddel er indkøbene stillet op således, at "Henny" skal købe visse varer, medens det er op til "Kaj" at købe de andre. I et andet tilfælde skal "Helle" købe en del, medens "Mor" klarer resten. Vi har også fundet sedler, der lister varerne op på en sådan måde, at de samtidig udgør en opskrift til en ret.

Forbrugerne er gennemgående ret kvalitetsbevidste. Så der skal ikke bare købes rejer, men "friske rejer". Det skal være "store æg", "gode rugbrød" og "rigtig saft". På en seddel står der "engelsk bøf – DANSK" og på en anden "and (50,-) TJEK DATO!!"

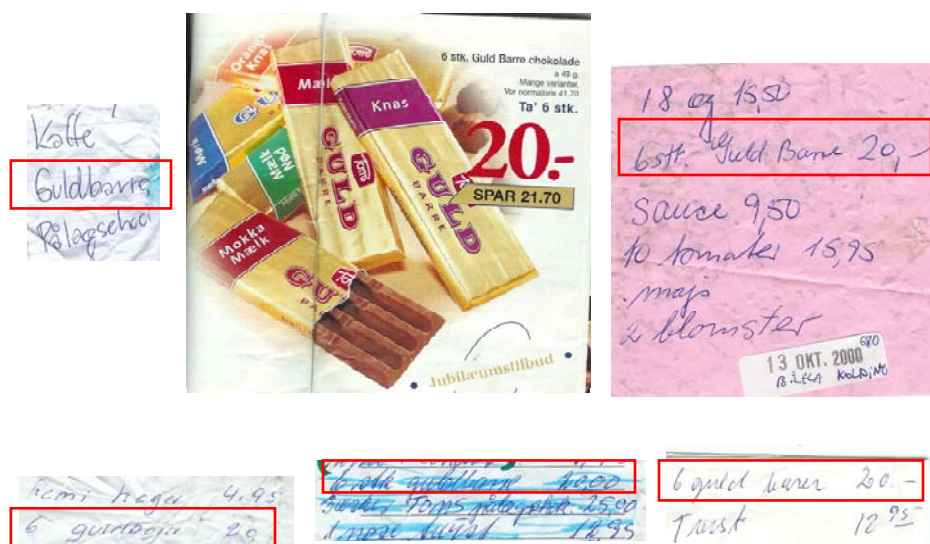
Ud over at leve sundt skal vi ind imellem også kræse lidt om vores kære og os selv. Derfor skal der købes "hyggechokolade", "fredagsguf", "chips og hykke" (!) samt "Slik til Monica".

En eller anden har åbenbart ikke helt forstået, hvad der nu om stunder er politisk korrekt: Den pågældende vil købe ”negerboller” (vi gætter på, at det er en ældre forbruger). På en seddel står der blandt forskellige varer: ”stemme”. Sedlen er fundet den 4. oktober 2000. Mon ikke der her hentydes til den danske folkeafstemning om Euroen, der foregik få dage forinden (28. 9. 2000)?

Huskesedlerne afslører også noget om den relative fattigdom, der findes i det danske velfærdssamfund: Flere sedler indeholder prisoverslag mht., hvad indkøbet samlet må koste. Og når der ud for alle varer nikkært er anført en tilbudspris, så tyder det på, at der ikke er ret mange penge at rutte med, og at øvelsen går ud på at overholde et stramt og sparsomt budget. En forbruger har nederst på indkøbssedlen – muligvis henvendt til ægtefællen – tilføjet ”Have ingen penge ift. indkøb”.

Lad os afslutningsvis se på et eksempel på, at et godt slagtilbud i en tilbudsavis sætter sine spor i forbrugernes huskesedler. Se Figur 2.

Figur 2: Den 9. 10. 2000 havde Bilkas tilbudsavis et meget godt tilbud!



Eksemplet viser, at et godt tilbud bliver noteret. Man går efter tilbud og handler i de butikker, der annoncerer med dem. 10.000 kr's spørgsmålet er, om de så også foretager deres øvrige indkøb i samme butik, nu da de alligevel er der? Det er der faktisk ikke så meget, der tyder på. I et konkret tilfælde havde Superbrugsen engang for nogle

år siden et usædvanligt godt tilbud på Ali kaffe. Ud fra GfK's måling af markedsandelene på kaffemarkedet kunne vi se, at Ali's markedsandel på kaffemarkedet i den pågældende uge steg til fra 5% til 15%. I samme uge lå Superbrugsens markedsandel på dagligvareområdet stabilt på 12%. Medens slagtilbuddet på afgørende vis øgede kundetilstrømningen og salget af Ali, ændrede det ikke målbart ved kædens samlede markedsandel.

Investigating the diffusion of discount grocery stores across Europe

Af Hans Stubbe Solgaard, professor SDU

Formålet med dette projekt er at undersøge, om det er muligt at beskrive indtrængningen af dagligvare discountbutikker i udvalgte europæiske lande ved hjælp af Frank Bass modellen. Denne model er blevet benyttet i vidt omfang i marketing til at beskrive indtrængningsforløbet for langvarige forbrugsgoder.

Bass modellen er i sin oprindelige udgave en relativ simpel matematisk model med få parametre. Hvis modellen kan tilpasses indtrængningsdataene, vil vi således kunne karakterisere indtrængningsdataene med kun tre parametre. Vi vil herved få en simpel prognosemodel i modsætning til de ofte ikke helt gennemskuelige prognoser, der præsenteres på dette område.

Ud over at beskrive indtrængningsprocessen vil vi også forsøge at indbygge mulige forklarende variable i Bass modellen, så vi får mulighed for at analysere betydningen af forskellige relevante faktorer på indtrængningsprocessen.

Projektet gennemføres af Hans Stubbe Solgaard, SDU og Marcus Schmidt, CBS.

Consumer Ethnocentrism and Consumer Attitudes Towards Danish Manufactured Products in Poland

Af Flemming Cumberland, amanuensis

Nyhedsbrevet (nr. 6/2006) har tidligere omtalt starten på dette forskningsprojekt, som nu er meget tæt ved at være afsluttet.

Projektgruppen blev i løbet af året udvidet med Dr. Anna Maria Nikodemka-Wolowik, University of Gdansk/The Institute of International Business. Hun har forsket meget indenfor relevante forskningsområder som f.eks. "Country Identity", "Corporate Identity" & "Corporate Image" og har i den forbindelse selv gennemført en række empiriske undersøgelser.

Det er derfor en klar styrkelse af projektet, at hele den empiriske dataindsamling bliver foretaget af Gdansk Universitet under Nikodemka-Wolowiks ledelse. Sproglige og oversættelsesmæssige problemer omkring spørgeskemaerne o.lign. er blevet elimineret, og analyserne omkring specifikke polske forhold har tillige kunnet 'efterkontrolleres'.

Der foreligger kun et begrænset antal undersøgelser af graden af forbrugerethnocentrisme i Polen og ej større publicerede videnskabelige undersøgelser omkring graden af forbrugerethnocentrisme på polske forbrugeres evalueringer og perceptioner af udvalgte danske mærkevarer. Det er derfor interessant at undersøge, hvor stærk nationalismen er i Polen efter snart 4 års medlemskab af EU, og i hvilke grupper af befolkningen, det gør sig særligt gældende, når det gælder forbrugskøb. Aktualiteten af vores undersøgelse øges endvidere af det polske systemskifte efter valget i oktober 2007, hvor Polens nye provestlige regering med premierminister Donald Tusk i spidsen forventes at søsætte store reformer.

For at kunne vurdere forbrugerethnocentrismen i Polen netop nu har forfatterne valgt at tage udgangspunkt i produktområderne modetøj og designmøbler. Men for samtidigt specielt at kunne vurdere holdningen til Danmark som oprindelsesland er udvalgt nogle danske brands ("made in" Denmark). Forfatterne har bevidst fravalgt virksomheder, der ønsker at blive opfattet som selvstændige globale statsløse mærkevarer i forbrugers bevidsthed, idet vi særligt ønsker at sætte fokus på vurderinger omkring Danmark som oprindelsesland.

Undersøgelsen er derfor centreret omkring:

- At undersøge, måle og vurdere faktorer, der – generelt – determinerer forbrugerecentrismen i Polen og dermed attituder og købsintentioner over for importerede/udenlandsk producerede varer.
- At undersøge, måle og vurdere effekten af denne forbrugerecentrisme på polske forbrugeres evalueringer af nogle udvalgte danske mærkevarer (country-of-origin-effects) og dermed deres købsintentioner.

Ud over en forskningsmæssig state-of-the-art gennemgang og de aktuelle empiriske spørgeskemaundersøgelser fokuseres tillige på en række specifikke metodemæssige overvejelser samt marketingmæssige konsekvenser i relation til potentielle nye indtrængere på det polske konsumentmarked, og der foreslås en række forskningsområder/-temaer, der bør opprioriteres. En nøjere gennemgang af resultaterne af de gennemførte empiriske undersøgelser vil blive bragt i næste nummer af Nyhedsbrevet.

Nye publikationer (2007-)

Bøger

Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2008/09), Marketing Management – European Edition, Pearson – Prentice Hall, forthcoming

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Hansen, Torben (2008), Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping, International Journal of Consumer Studies, forthcoming.

Hansen, Torben (2008), Consumer Food Satisfaction: Fulfillment of Expectations or Evaluation of Performance? Journal of Foodservice Business Research, 11(2), forthcoming.

Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2007), Understanding Voters' Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach, Innovative Marketing, 3(4), forthcoming.

Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2007/08), The influence of scented food on consumer emotion, cognition and willingness to buy, to be published as a chapter in ATINER book publications.

Thomsen, Thyra U. & Elin Sørensen (2006) The road to motherhood, Advertising and Society Review, 7(4), 1-14 (published in 2007).

Internationale konferencepapirer

Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen, Lene Matthiesen & Jacob Thorbeck (2007), Animation effects in online banner ads, paper to be presented at the ANZMAC 2007 Conference, December 3-5, Dunedin, New Zealand.

Boye, Heidi, Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2007), Engender mental accounting: How cultural and social spheres affect consumer justification of hedonic food consumption, paper presented at the Nordic Consumer Policy Research Conference, Helsinki, October 3-5.

Boye, Heidi, Thyra Uth Thomsen & Torben Hansen (2007), Health Claims – a Solution to the Nutritional Cacophony, paper presented at the 3th International IREMAS Conference, Paris, November 15-16.

Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen (2007), Challenges and Opportunities of Multiplicity in Interpretive Consumer Research, 4th EIASM Workshop on Interpretive Consumer Research 26th-27th April 2007, EUROMED Marseille Ecole de Management, France

Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen (2007), Guiding, Chiding and Providing? Consumption and the Social Networks of Expectant Mothers, in Special Session: On the Parenthood Path: Consumption Experiences During Role Transitions, 2007 European Conference of the Association for Consumer Research, July 10-14, 2007, Universita Bocconi University, Milan, Italy.

Hansen, Torben (2007), Consumer Food Satisfaction -Fulfilment of Expectations or Evaluation of Performance?, paper presented at the 6th International Congress, Marketing Trends, ESCP-EAP, January 26-27, 2007, Paris, France.

Hansen, Torben, Suzanne C. Beckmann, Anders Bruun-Christensen & Jonas Schauman (2007), Consumers' judgmental, emotional and intentional responses to scented food, the 36th EMAC Conference, Reykjavik, Iceland.

Hansen, Torben (2007), The influence of congruent and non-congruent product scent on consumer emotion, cognition and willingness to buy, paper presented at the 5th International Conference on Business, Economics, Management and Marketing, Athens.

Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2007), Consumers' judgmental, emotional and international responses to scented food, paper to be presented at the ANZMAC 2007 Conference, December 3-5, Dunedin, New Zealand.

Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2007), The influence of congruent and non-congruent product scent on consumer emotion, cognition and willingness to buy, paper presented at the 6th International Conference on Marketing, July 7-10, Athens Greece.

Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2008), Post-purchase Stress in the Consumer Food Marketplace, Paper to be presented at the 7th International Congress, Marketing Trends, ESCP-EAP, Venice Italy.

Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2008), Consumer Online Grocery Behaviour: Synthesizing Values and TPB, paper to be presented at the 15th International EIRASS Conference, Zagreb.

Jensen, Jan Møller & Torben Hansen (2008), Internet Users' Intention To Purchase Clothing Online: The Role of Gender and Shopping Orientation, paper to be presented at the 15th International EIRASS Conference, Zagreb.

Schmidt, Marcus & Hans Stubbe Solgaard (2008), An Empirical Study of Consumers' Shopping Lists, paper to be presented at the 15th International EIRASS Conference, Zagreb.

Nyheder

Besøg af gæsteprofessor i maj/juni 2008

FFA får i maj/juni 2008 besøg af associate professor Ashesh Mukherjee fra McGill University i Montreal, Canada. Ashesh Mukherjee er specialiseret i forbrugeradfærd, og hans omfattende forskningsproduktion indeholder bl.a. flere publikationer i absolutte topjournals indenfor forbrugerområdet. Ashesh Mukherjee forsker blandt andet i forbrugernes forhold til ernæring og sundhed, og vil derfor under sit besøg navnlig blive tilknyttet FFA's forskningsprojekt inden for samme område.¹

Torben Hansen formand for Penge- og Pensionspanelet

Økonomi- og erhvervsminister Bendt Bendtsen udpegede i august 2007 professor Torben Hansen som formand for Penge- og Pensionspanelet. Oprettelsen af et Penge- og Pensionspanel blev i juni 2007 vedtaget af et enigt Folketing. Penge- og Pensionspanelets formål er at fremme forbrugernes interesse for og kendskab til finansielle produkter. Panelet har til opgave at udarbejde objektiv forbrugerinformation, foretage og offentliggøre test af finansielle produkter samt udarbejde og offentliggøre undersøgelser om forbrugerforhold på det finansielle område. Penge- og Pensionspanelet består ud over formanden af 8 medlemmer. Fire medlemmer repræsenterer organisationer tilknyttet efterspørgselssiden, og 4 medlemmer repræsenterer organisationer tilknyttet udbudssiden.

Torben Hansen medlem af videnskabeligt panel ved Københavns Universitet

Professor Torben Hansen er blevet udpeget som medlem af et videnskabeligt panel ved det Juridiske Fakultet på Københavns Universitet. Torben Hansen skal sammen med de øvrige medlemmer af panelet være med til at kvalitetssikre forskningen i et nyoprettet Pensionsretligt Forskningscenter.

Hans Stubbe Solgaards tiltrædelsesforelæsning

Tre medlemmer af FFA havde den 2. november 2007 den store fornøjelse at overvære Hans Stubbe Solgaards tiltrædelsesforelæsning i anledning af hans professorat ved Institut for Miljø- og Erhvervsøkonomi, Syddansk Universitet, Esbjerg, hvor han beskæftiger sig med forskning og undervisning i erhvervsøkonomi primært indenfor det afsætningsøkonomiske område. I sin tiltrædelsesforelæsning advokerede Hans Stubbe Solgaard kraftigt for, at kvantitative analysemetoder bør have en mere central placering i afsætningsøkonomien. Hans Stubbe Solgaard fremhævede navnlig den økonomiske nobelpristagers (2000) Daniel L. McFaddens arbejder, som et eksempel på de mange forskningsmuligheder som

¹ Se Nyhedsbrev 5 for en indgående beskrivelse af forskningsprojektet.

kvantitative analysemetoder åbner op for. Hans Stubbe Solgaard omtalte herunder ikke mindst, hvorledes man ved anvendelse af bl.a. McFaddens arbejder kan udvikle teorier og metoder til statistiske analyser af enkeltpersoners og husholdningers forbrugsmønstre.

Yderligere oplysninger og kontaktinformation

Adgang til publikationer

Er du interesseret i en eller flere af ovenstående bøger, tidsskriftsartikler og/eller konference-/researchpapirer, kan de bestilles eller lånes på Handelshøjskolens 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 omfatter for tiden følgende personer:

Boye, Heidi, ph.d-studerende, cand.merc.

e-mail: hbo.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

<http://www.cbs.dk/staff/HBOmarktg>

Flemming Cumberland, amanuensis, cand.polit

e-mail: fc.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/flemming_cumberland

Torben Hansen, formand, professor, ph.d., cand.merc.

e-mail: th.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/torben_hansen

Marcus Schmidt, lektor, cand.merc.

e-mail: ms.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/marcus_schmidt

Hans Stubbe Solgaard, professor, ph.d., MSc., cand.oecon.

e-mail: hso@sam.sdu.dk, hjemmeside:

<http://www.sam.sdu.dk/ansat/hso>

Thyra Uth Thomsen, lektor, ph.d., cand.merc.

e-mail: tt.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/thyra_uth_thomsen

Mulighed for ph.d.-projekter

Det er muligt at få en medarbejder tilknyttet forbruger forskningsgruppen som Ph.D. studerende. Adgangsbetingelser, finansieringsmuligheder etc. kan findes på adressen:

http://www.cbs.dk/forskning_viden/forskeruddannelser

Ønsker du at modtage kommende numre af Nyhedsbrevet?

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.