



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 11 – FORÅR 2009

Velkommen til det ellefte nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

I dette nummer indledes med en artikel om den mad vi spiser. I artiklen fremsættes det synspunkt, at vores overbevisninger om mad kan placeres inden for fire centrale temaer. Alle tager de udgangspunkt i dogmet om, at 'du er, hvad du spiser'. Dernæst berettes om to nye forskningsprojekter. I det ene projekt tages udgangspunkt i antagelsen om, at informations- og kommunikationsteknologi (IKT) stadig primært er en maskulin teknologi, samtidig med at hjemmet primært er en kvindelig sfære. Det andet projekt omhandler en komparativ undersøgelse mellem Hong Kong, Palermo og København vedrørende 10-12 årige pigers identitetsdannelse i relation til mediernes billede af unge piger. Endelig berettes i den sidste artikel om resultaterne af en barometerundersøgelse for den finansielle sektor, som er foretaget af Penge- og Pensionspanelet. Undersøgelsen omhandler forbrugernes syn på den finansielle sektor målt på en lang række karakteristika.

De faste rubrikker om konferencer og publikationer fortsætter naturligvis, ligesom der også denne gang er en række nyheder at fortælle om. Den faste rubrik med 'yderligere oplysninger og kontaktinformationer' er også med.

Hvorfor humus frem for rullepølse?

Af Ph.D.-stipendiat Heidi Boye

Du er hvad du spiser! Den har vi efterhånden hørt i mange år, men det refererer ikke kun til, at vi bliver tykke, hvis vi spiser chokolade dagen lang. Betydningen skal også findes på højere plan, da vi gennem de fødevarer, som vi køber, tilbereder og serverer, viser hvem vi er. Vores valg af fødevarer er langt fra tilfældigt, selvom hverdagens rutinekøb i supermarkedet kan synes uovervejlet og vilkårligt. Samtidig er fødevarermarkedet eksploderet, så vi dagligt konfronteres med et virvar af tilbud og muligheder, der i takt med adskillige fødevarer-skandaler har skabt grundlag for mistillid og risici ved de valg, vi træffer. Er det nu økologiske æg? Er light sundt? Er denne marmelade fra Samsø? Vores forbrug af fødevarer er blevet refleksivt og det gennemsyrrer vores adfærds- og forbrugsmønster (Giddens, 1991).

I denne kompleksitet søger vi ubevidst fødevarer, som understøtter vores identitet og livsstil, hvilket indebærer, at vi omgiver os med produkter, der er i trit med vores forskellige overbevisninger. Produkter som vi kan identificere os med. Overbevisningerne om den mad vi spiser kan placeres inden for forskellige temaer: (1) mad som benzin, (2) mad som medicin, (3) mad som gift og (4) mad som nydelse (Falk, 1996; Lupton, 1996).

Ad (1) Mad som benzin er en funktionel tilgang til mad, der indebærer, at maden er midlet til målet om at have en krop, der fungerer optimalt. Uden det rigtige brændstof virker kroppen ikke optimalt. Kroppen er motoren, hvor benzinen fyldes på og bruges i løbet af dagen uden de store overvejelser omkring kostsammensætning og madens forskellige sundhedsmæssige egenskaber. Og så skal der helst ikke bruges timer foran kødgryderne.

Janus: "Når jeg spiser har jeg brug for at blive mæt, og det jeg spiser skal være ernærende. Det tror jeg også har noget at gøre med, at jeg dyrker en del sport, så jeg har et stort energibehov, der skal dækkes."

Ad (2) Mad som medicin er opstået som resultat af de mange informationskampagner, der fremhæver fødevarernes beskyttende og præventive egenskaber. Spis seks stykker frugt om dagen og nedsæt risikoen for kræft og livsstilssygdomme. Personer med denne overbevisning har generelt en opfattelse af, at vores sundhedstilstand og velbefindende er truet, og derfor fokuseres der på madens medicinske effekt. Maden holder os raske.

Anja: *"Det er jo med at buske at spise mange grøntsager og sørge for at få det kalk, jern og hvad man ellers skal bruge som kvinde i den fødedygtige alder."*

Ad (3) Mad som gift har i modsætning til den foregående overbevisning en opfattelse af at visse fødevarer, ofte usunde fødevarer, forgifter kroppen og gør os syge. Vi har som udgangspunkt en ren og selvrensende krop, som forgiftes hvis vi spiser de "forkerte" fødevarer. En overvisning som er vundet frem i takt med udrensningskurer, detox-programmer og syre-base kost er blevet populært hos flere forbrugere.

Anders: *"Jeg er sikker på, at det er sundere at spise økologiske grøntsager. Jeg ved ikke, om det er sundere at spise økologiske dyr, for de pumper dem jo med alle mulige ting. Men grøntsagerne er jeg slet ikke i tvivl om. Når jeg for eksempel får et normalt salatblad, og ikke får skyllet alt det der af..., det kan ikke være godt for dig. Jeg ved det ikke, men når det smager så grimt, så kan det bare ikke være godt for dig."*

Ad (4) Mad som nydelse gør op med det stramme fokus på sundhed, og personer med denne overbevisning hengiver sig ubetinget til nydelsen. Der handles emotionelt og de lange kalorieberegninger er lagt til side. Sundhed sidestilles med nydelse og det gode liv, som er både et middel til målet, men også målet i sig selv. Fortalere for denne overbevisning er især de fremtrædende kokke som Claus Meyer, Nikolaj Kirk og Morten Heiberg, der er toneangivende indenfor den hedonistiske levevis.

Lone: *"Jeg spiser det jeg har lyst til, og så må jeg træne det væk, hvis jeg bliver for tyk. Jeg er meget livsnyder på det punkt med at spise – og spise godt."*

Du vil sikkert kunne genkende dig selv i et eller flere af temaerne. Overbevisningerne i forhold til den mad vi spiser, er opstået som resultat af det samfund vi lever i med stigende fokus på mad, sundhed og kroppen. Der er ingen tvivl om, at kulturen og konteksten har betydning for vores opfattelse og valg af mad, og derfor vil der også være forskel på de overbevisninger, der hersker blandt danske forbrugere og for eksempel australske forbrugere. Men intet valg er tilfældigt – om du vælger humus eller rullepølse, så siger det noget om, hvem du er.

Udtalelserne i denne artikel er resultater af en større interviewrunde foretaget blandt danske forbrugere. Jeg arbejder i øjeblikket fra Sydney, Australien, der har en kedelig rekord, som værende blandt de lande med hurtigst voksende overvægt i befolkningen. Et land hvor megen mad indtages på farten som en hurtig snack på bekostning af den hjemlige hygge, hvor vi samles omkring et veltilberedt måltid (Marshall og Bell, 2003). I det projekt, som jeg arbejder med, undersøger jeg, hvordan vi etablerer hygge, og hvilken rolle mad og drikke spiller ved disse lejligheder. Jeg vil glæde mig til at præsentere

jer for de seneste resultater i det næstkommende nyhedsbrev. På gensyn.

Referencer:

- Falk, P. (1996). Expelling future treats: some observations on the magical world of vitamins, i S. Edgell, K. Hetherington & A. Warde, Consumption Matters, 183-203. Oxford: Blackwell Publishers.
- Giddens, A. (1991). Modernitet og selvidentitet, Selvet og samfundet under sen-moderniteten. København: Hans Reizels Forlag.
- Lupton, D. (1996). Food, the body and the self. London: Saga Publications.
- Marshall, D. & Bell, R. (2003). Meal construction: exploring the relationship between eating occasions and locations. Food Quality and Preference, 14, 53-64.

To forskningsprojekter

Af professor Birgitte Tufte

1. Gendering ICT in everyday life - A comparative study of practices in family and extra-family contexts

Der er tale om et komparativt fireårigt (2009-2012) studium mellem Norge, Sverige og Danmark. Den overordnede projektledelse ligger hos SIFO (Statens Institut for Forbruksforskning), Norge, ved dr. polit. Jo Helle-Valle, SIFO. Ansvarlig for den svenske del af projektet er seniorforsker Jonas Linderoth, Göteborg Universitet, mens undertegnede er ansvarlig for den danske del.

Projektet har som en af sine antagelser, at IKT primært er en maskulin teknologi, samtidig med at hjemmet primært er en kvindelig sfære. Da computerteknologi i de senere år i stigende grad har holdt sit indtog i familierne, er udfordringen at undersøge, hvorledes brugen af IKT finder sted i familierne, med særlig fokus på kønspektivet.

Projektet har overordnet to forskningstemaer:

- a) Computer-brug i familier – med fokus på kønsforskelle
- b) Unge kvinders brug af spil og online-aktiviteter

Disse temaer relateres til fire analytiske moduler:

- 1) Den offentlige diskurs vedr. IT og medier i relation til familier og køn
- 2) Lokale diskurser blandt lærere, forældre og elever vedr. IKT og medier

- 3) Brug af spil og identitetsdannelse i relation til spil hos unge piger
- 4) Udvikling af teori i relation til hele projektet

Alle tre lande vil indsamle empiri i relation til det første projekt (a), mens det andet projekt (b) vil blive udført som et samarbejde mellem Norge og Sverige.

Der blev i dagene 20-21. april 2009 afholdt et opstart-møde i Oslo, hvor repræsentanter for de tre lande deltog, og det blev besluttet i indeværende år at foretage en indsamling af materiale vedr. den offentlige diskurs om IT og medier med fokus på køn (dvs. offentlige og statslige dokumenter samt diskursen i medierne vedr. dette).

I foråret 2009 vil der blive udarbejdet et overordnet, fælles spørgeskema. Selve spørgeskemaundersøgelsen, som retter sig til forældre, børn og lærere, vil blive udført i efteråret 2009. Der vil blive taget udgangspunkt i 6. klasse-elever.

Med udgangspunkt i spørgeskemaundersøgelsens resultater udvælges der en række familier i hvert land, som forskerne i en længere periode vil følge, og her vil der være tale om interviews og om observation, og desuden vil børn og forældre selv optage videofilm af deres mediebrug og præferencer. M.a.o. en metodisk tilgang, der er inspireret af etnografien.

I foråret 2010 holdes et møde i København med henblik på drøftelse af den indsamlede empiri samt planlægning af det videre forløb for projektet. Endvidere vil det teoretiske grundlag for projektet, som blev diskuteret ved mødet i Oslo, fortsat blive drøftet. Sideløbende med familieprojektet vil der blive arbejdet med projektet vedr. unge pigers brug af spil, og de to projekter vil løbende blive relateret til hinanden, såvel empirisk som teoretisk.

Projektets resultater vil kontinuerligt blive offentliggjort i form af artikler mm., og der er lagt en publicerings- og seminarplan for hele den fireårige projektperiode. Projektet forventes afsluttet med en konference, der formidler projektets resultater til en bredere offentlighed.

2. Media consumption and gender identity of Tween girls: A cross cultural study.

En komparativ undersøgelse mellem Hong Kong (Professor Kara Chan), Palermo (Lektor Gianna Capello) og København (Professor Birgitte Tufte) vedr. 10-12 årige pigers identitetsdannelse i relation til mediernes billede af unge piger.

Der er tale om et kvalitativt studie, der i hvert af de tre lande vil omfatte 15 piger. Pigerne vil hver få udleveret et digital-kamera og blive bedt om i en periode af 10 dage hver dag af tage 5-10 fotos af fremstillinger af unge piger (dvs. aviser, blade, plakater tv, internettet mm.).

Med udgangspunkt i det indsamlede materiale vil hver af pigerne efterfølgende blive interviewet om deres fotos. Materialet vil først blive analyseret i de respektive tre lande og derefter ved et afsluttende møde, hvor den samlede analyse og fortolkning vil finde sted. Det forventes, at projektets resultater vil blive offentliggjort i et eller to internationale tidsskrifter.

Projektet bliver udført i løbet af 2009.

PPP-barometret

Af professor Torben Hansen, formand for Penge- og Pensionspanelet

PPP-barometret er en større forbrugerundersøgelse (n=4949) fra Penge- og Pensionspanelet. Undersøgelsen tager temperaturen på forbrugernes opfattelser af de finansielle brancher på en række områder. PPP-barometret giver et overblik over forbrugernes oplevelser og erfaringer med virksomhederne i de finansielle brancher.

Formålet med PPP-barometret er: (1) At give et øjebliksbillede af forbrugerforholdene i de fem finansielle brancher og i den finansielle sektor set under ét. (2) At give en indikator for forbrugernes opfattelse af forholdene i de forskellige finansielle brancher på en række udvalgte områder. En sådan indsigt giver et værdifuldt input, som sammen med andre faktorer – som f.eks. forholdets betydning for forbrugerne og de ressourcer, der er nødvendige for at ændre forbrugernes opfattelse – kan danne grundlag for at vurdere, hvor der med fordel kan sættes ind med særlige indsatser.

PPP-barometret vil desuden kunne tjene som et nyttigt værktøj for de finansielle brancher i deres bestræbelser på at vedligeholde og eventuelt forbedre relationerne imellem forbrugerne og de finansielle virksomheder.

Penge- og Pensionspanelet (PPP) har i 2008 via Capacent Epinions internetpanel gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt 4949 finansielle forbrugere i alderen 18 år eller derover. Undersøgelsen

omfatter forbrugere, som er kunde hos mindst en virksomhed inden for en af de fem finansielle brancher (bank/sparekasse, forsikring, pension, realkredit eller investeringsforening), og som inden for de sidste to år har været i kontakt med mindst en virksomhed inden for disse brancher. Resultaterne fra Penge- og Pensionspanelets analyser af undersøgelsen er samlet i en rapport med titlen 'Penge- og Pensionspanelets Barometer', som blev offentliggjort i februar 2009. Rapporten kan gratis ses og/eller downloades her: www.pengeogpensionspanelet.dk.

Indhold og opbygning

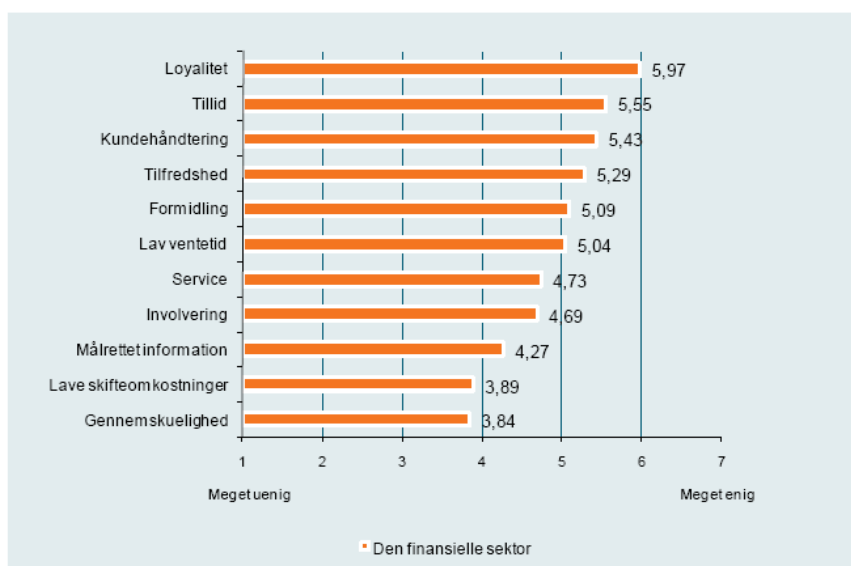
PPP-barometret omfatter i alt 11 dimensioner: Gennemskuelighed, tilfredshed, loyalitet, involvering, tillid, lav ventetid, kundehåndtering, service, lave skifteomkostninger, formidling og målrettet information. Hver af ovenstående dimensioner (indeks) er målt ved en række spørgsmål, som alle er vurderet på en 7-punkts Likert skala gående fra 1 (=meget uenig) til 7 (=meget enig). Ved at sammenlægge respondenternes svarværdier på de spørgsmål, som måler samme dimension, og derefter dividere med antallet af spørgsmål for den pågældende dimension, opnås en sammenlignelig gennemsnitsværdi for hver dimension. De finansielle brancher, som indgår i barometret, er bank/sparekasse, forsikring, pension, realkredit og investeringsforening. I barometret indgår desuden kategorien 'den finansielle sektor', som er konstrueret ved en sammenlægning af svarene for de enkelte brancher.

Dimensionerne er for hver af de enkelte brancher sorteret i forhold til, om de primært kan relateres til før, under eller efter aftalens indgåelse. Forbrugerne er blevet bedt om at besvare spørgsmålene under de enkelte dimensioner med tanke på de oplevelser, de har haft med deres finansielle virksomhed indenfor de seneste 24 måneder. Hver forbruger har kun svaret på spørgsmål om én virksomhed inden for én enkelt branche. De enkelte forbrugeres svar på virksomhedsniveau summeres herefter for hver branche til at udgøre de brancheindeks, som afrapporteres i barometret.

Resultater

I PPP-barometret afrapporteres først de samlede gennemsnit for alle fem finansielle brancher aggregeret under ét (=den finansielle sektor), som forbrugerne har svaret på spørgsmål om. Dernæst afrapporteres gennemsnittene særskilt for hver af de fem finansielle brancher – bank/sparekasse, forsikring, pension, realkredit og investeringsforening. Disse resultater holdes samtidig op imod de samlede gennemsnit for alle fem finansielle brancher. I det følgende ses der alene på den finansielle sektor (tabel 1).

Tabel 1. Gennemsnit – den finansielle sektor.



Anm.: Skala 1-7, hvor 7 indikerer "meget gennemskueligt", "meget involveret" etc., mens 1 indikerer "meget lidt gennemskueligt", "meget lidt involveret" etc.

Før aftaleindgåelse: Fokuseres der først mod tiden før aftaleindgåelse, ses det, at det halter for den finansielle sektor generelt i forhold til gennemskueligheden. Gennemskuelighed får en vurdering på 3,84 på en skala fra 1 til 7, hvor 7 er meget gennemskueligt, og 1 er meget lidt gennemskueligt, og hvor skalaens midterpunkt er 4. De finansielle forbrugere har altså en negativ opfattelse af gennemskueligheden i den finansielle sektor. Det tyder på, at forbrugerne generelt har svært ved at overskue og indhente den information og viden, der skal til for at træffe et oplyst valg af udbyder. Det kan dog også være et udtryk for, at forbrugerne ikke i tilstrækkelig grad kender til og benytter de informationskanaler, der er tilgængelige på markedet. Resultatet peger på, at der kan være behov for tiltag, som gør det nemmere for de finansielle forbrugere at tilegne sig viden om de enkelte finansielle markeder, og som vil gøre forbrugerne bedre i stand til at træffe oplyste valg omkring hvilken udbyder, der modsvarer forbrugernes behov.

Under aftaleindgåelse: Ses der på forbrugernes erfaringer med tiden under aftaleindgåelse springer to dimensioner i øjnene. Det drejer sig i første omgang om forbrugernes opfattelse af skifteomkostningerne i forhold til det at skifte udbyder indenfor den enkelte branche, og dernæst om forbrugernes opfattelse af branchernes levering af målrettet information. Forbrugerne tegner sig med en gennemsnitsværdi på 3,89 for en mere negativ end positiv opfattelse af skifteomkostningerne indenfor den finansielle sektor. Dette tyder på, at forbrugerne generelt opfatter det som både besværligt, tidskrævende og omkostningsfuldt at skifte udbyder. Resultatet kan ses som en indikator for, at der er et behov for at reducere

omkostningerne i form af tid, besvær og penge ved at skifte udbyder. Desuden kan resultatet ses som en indikator for, at der er behov for i højere grad at oplyse forbrugerne om mulighederne for at skifte udbyder. I forhold til forbrugernes opfattelse af de fem branchers evne til at producere målrettet information, vurderes denne dimension med værdien 4,27 mindre positivt end de øvrige dimensioner, dog med undtagelse af gennemskuelighed og lave skifteomkostninger. Selv om opfattelsen af branchernes informationsmateriale ikke opfattes negativt blandt forbrugerne, kunne resultatet tyde på, at der er et forbedringspotentiale for alle de finansielle brancher i forhold til at levere en mere målrettet og vedkommende information til forbrugerne.

Efter aftaleindgåelse: Ses der nærmere på forbrugernes oplevelse af tiden efter aftaleindgåelse, er det tydeligt, at der generelt er en positiv opfattelse af de undersøgte fem finansielle brancher. Især i forhold til dimensionerne loyalitet og tillid er der en positiv opfattelse af den finansielle sektor. Det vil sige, at den gennemsnitlige finansielle forbruger er præget af både en høj grad af loyalitet i forhold til sin udbyder, men også af en høj grad af tillid til sin udbyder. Med andre ord oplever forbrugerne, at den finansielle sektor er pålidelig og de overvejer kun i ringe grad at skifte udbyder indenfor den nærmeste fremtid.

Begrænsninger

I PPP-barometret indgår ikke betragtninger om følgende forhold:

- Der vil imellem de enkelte dimensioner, som indgår i barometret, kunne tænkes at være en vis indbyrdes afhængighed. F.eks. vil lav ventetid og god service formentlig have en positiv indflydelse på forbrugerens tilfredshed, ligesom forbrugere med høj tillid til deres finansielle virksomhed formentlig også vil være mere loyale end forbrugere med lav tillid. Hver enkelt af de 11 dimensioner udgør dog i tilfredsstillende statistisk omfang en unik dimension, dvs. hver dimension har sin selvstændige berettigelse i undersøgelsen.
- I PPP-barometret afrapporteres forbrugernes samlede opfattelser af de enkelte brancher/den finansielle sektor på 11 dimensioner. Der er i barometret ikke taget højde for, at branchespecifikke forhold formentlig kan medvirke til at forklare forskelle i forbruger-opfattelser på tværs af brancher. Sådanne branchespecifikke forhold vil f.eks. kunne omfatte forskelle i antal kundekontakter imellem brancherne, forskelle i udbredelsen af kontaktformer (personlig, skriftlig/elektronisk), forskelle i fysisk repræsentation på markedet og forskellig oplevet produktkompleksitet.

- Ligeledes giver barometret ingen forklaring på, hvad der ligger til grund for forbrugernes oplevelser af forholdene i de finansielle brancher. Flere forhold kan have betydning herfor, herunder såvel brancheforhold (som nævnt ovenfor), produktforhold (f.eks. forskelle i produktkompleksitet) og personrelaterede forhold (f.eks. variationer i forbrugernes forudsætninger for og interesse i at sætte sig ind i finansielle produkter).

Afslutning

Penge- og Pensionspanelet blev oprettet i juni 2007 af et enigt folketing og har til formål på en objektiv måde at fremme forbrugernes interesse for og viden om finansielle produkter og ydelser.

Penge- og Pensionspanelet har tre kerneområder:

- Undersøgelser af forbrugeradfærd og forbrugerforhold
- Forbrugerinformation
- Testvirksomhed

PPP-barometret hører til det første formål. På baggrund af resultaterne af PPP-barometret er udarbejdet en række konklusioner og anbefalinger, som alle kan ses i deres helhed på [panelets hjemmeside](#). På hjemmesiden findes også mere information om panelets arbejdsopgaver, medlemmer og sekretariat.

Nye publikationer (2009-)

Internationale bøger og antologier

Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2009), *Marketing Management – First European Edition*, Prentice Hall, 928 pages. [Book homepage](#).

Kotilainen, S., S-B. Arnolds-Granlund, P. Lundgren, L. Högberg, O. Erstad & B. Tufte (eds.) (2009): *Media Literacy Education: Nordic Perspectives*, Nordicom & Finnish Society on Media Education, forthcoming.

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Christensen, O. & B. Tufte, Media Education – between theory and practice. In: Kotilainen, S., S-B. Arnolds-Granlund, P. Lundgren, L. Högberg, O. Erstad. B. Tufte (eds.) (2009): Media Literacy Education: Nordic Perspectives, Nordicom & Finnish Society on Media Education, forthcoming.

Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2009), Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation, European Journal of Marketing, special issue on e-retailing and e-shopping, forthcoming.

Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2009), Post-purchase Stress in the Consumer Food Marketplace, Journal of Marketing Trends, 1(1).

Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2009), Involvement, competencies, gender and food health information seeking, British Food Journal, forthcoming.

Hansen, Torben (2009), Values and lifestyles, in K.M. Ekström (ed.), Consumer behaviour – a Nordic perspective, forthcoming.

Thomsen, Thyra Uth & Torben Hansen (2009), The Application of Memory-Work in Consumer Research, Journal of Consumer Behaviour, 8, 26-39.

Tufte, Birgitte (2009), Children and young people, in K.M. Ekström (ed.), Consumer behaviour – a Nordic perspective, forthcoming.

Tufte, Birgitte (2008/09), Les préados et Internet: construction de l'identité dans une société de l'information et de la consommation" in Des jeunes et des médias en Europe - Nouvelles tendances de la recherche, (ed. Geneviève Jacquinet-Delauanay et Evangelia Kourti), Paris. L'Harmattan.

Nationale bøger og antologier

Børns opvækst med medier og forbrug (2009), (red. Birgitte Tufte, Berit Puggaard & Tina Gretlund), Samfundslitteratur (en opdatering af 'Børns opvækst som forbrugere' fra 2002). Udkommer i foråret 2009.

Nationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Tufte, Birgitte (2009), Mediedidaktiske perspektiver, I: Medier og Medieundervisning, (red. Christine Pilegaard Larsen), Gyldendal (under udgivelse).

Internationale konferencepapirer

Beckman, Suzanne C., Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2009), Food health branding in the consumer marketplace. Paper accepted for the EMAC 2009 Conference hosted by Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), May 2009.

Hansen, Torben & Thyra Uth Thomsen (2009), Consumer Food Health Competencies, Involvement and Body Mass Index, paper presented at the 8th International Congress, Marketing Trends, ESCP-EAP, Paris.

Hansen, Torben, & Thyra Uth Thomsen (2009), Increasing consumer food health competencies: A strategy for improving food health behaviour and reducing BMI? Paper accepted for the EMAC 2009 Conference hosted by Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), May 2009.

The VOICE Group (Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen) (2009) The Involved Ostrich: Mothers' Perceptions of Fathers' Participation in the Transition to Parenthood. In: Advances in Consumer Research, Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Thomsen, Thyra Uth, & Torben Hansen (2009), Weight loss for the mind: Consumers' construction of food related health and its impact on BMI. Paper accepted for the EMAC 2009 Conference hosted by Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), May 2009.

Nyheder

Marketing Trends Award 2009

International Marketing Trends Congress holdt i januar i år for 8. gang en konference, hvor marketing bliver sat i centrum. I år foregik konferencen i Paris, hvor professor Torben Hansen, Institut for Afsætningsøkonomi, endte med at løbe med prisen 'Marketing

Trends Award', som gives for 'Excellent Performance'. Over 400 deltagere fra 30 forskellige lande deltog i konferencen. Torben Hansen vandt prisen på baggrund af sine forskningsresultater samt formidlingen af dem.

The International Marketing Trends Congress er - udover at være en konference - også en tænketank, som samarbejder med førende virksomheder og forskningsinstitutioner.

Editorial board

Professor Torben Hansen er blevet udpeget som medlem af editorial board for tidsskriftet Journal of Marketing Trends.

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 medlemmer:

Boye, Heidi, ph.d-studerende, cand.merc.
e-mail: hbo.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
http://www.cbs.dk/staff/heidi_boy

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>

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

Birgitte Tufte, professor, dr. pæd.,
e-mail: bt.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
http://www.cbs.dk/staff/birgitte_tufte

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.