



**Copenhagen  
Business School**  
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD  
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

***NYHEDSBREV NR. 6 – EFTERÅR 2006***

Velkommen til det sjette nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

Nærværende nummer indeholder nye interessante indlæg og orienteringer fra Forskningsgruppen For Forbrugeradfærd. Det drejer sig denne gang om sammenhængen mellem forbrug af fødevarer og sundhed, om graden af forbrugerecentrisme og polske forbrugeres perceptioner af udvalgte danskfremstillede mærkevarer (country of-origin-effects), om aktuelle trends indenfor internationale markedsanalyser herunder præsentation og vurdering af relaterede målings-paradigmer samt om conjoint analysen som værktøj til kortlægning af forbrugerpræferencer.

Desuden fortsætter de faste rubrikker omkring konferencer, publikationer, nyheder samt diverse kontaktinformationer.

**Aktuelle trends indenfor markedsanalysen**

*Af Marcus Schmidt, lektor*

Foranlediget af udgivelsen af Svend Hollensens og min lærebog Marketing Research – An International Approach (2006, Prentice-Hall/Financial Times) gives her nogle kommentarer omkring bogens tilblivelse og sigte.

*Kort om bogen og dens tilblivelse*

Vi har bestræbt os på at dække markedsanalysens centrale områder med vægt på nye udviklinger - særligt dataindsamling via Internettet, markedssegmentering, produktudvikling, positionering, datamining og

modelbygning. Bogen er suppleret med en hjemmeside med instructor's manual, animerede power point præsentationer til hvert kapitel, en masse datafiler, et sæt uddybende appendikser osv. (se mere på [www.pearsoned.co.uk/Schmidt](http://www.pearsoned.co.uk/Schmidt)).

Bogen var faktisk på tegnebrættet allerede i 1997, hvor vi på baggrund af et detaljeret idéoplæg underskrev kontrakten med Prentice-Hall.

Den oprindelige titel på projektet var *International Marketing Research*. Sigtet var at skrive en bog, der forenede aspekter af international marketing og marketing research. Men som processen skred frem, fandt vi ud af, at det var lidt som at sætte sig mellem to stole rent målgruppemæssigt. Der findes globalt set mange MBA-kurser såvel i international marketing som i marketing research. Derimod er der ingen tradition for at lave kurser indenfor krydsfeltet mellem de to områder. Vi valgte derfor en fokus på markedsanalyse. Da der er mange grundlæggende bøger om emnet benyttede vi en tilgang, der fokuserede på MBA og avancerede praktiske problemer.

Flere af de teorier og algoritmer, som vi mente burde indgå i bogen, kendte jeg enten slet ikke eller havde jeg kun et sporadisk kendskab til. Metoder som logistisk regression, latent klasseanalyse, kanonisk korrelation, LISREL og Data Mining måtte jeg stort set sætte mig ind i fra bunden. Dertil kommer så de tilhørende softwareprogrammer. Alene det at læse sig igennem SPSS' temmelig upædagogiske softwaremanual på 1000 sider om Clementine (SPSS's datamining program) tog måneder. Dernæst skal man så prøve at få det væsentligste trukket ud og skrevet om til en pædagogisk tekst på 30-40 bogsider.

Den pædagogiske proces har været enormt besværliggjort af de hyppige softwareopdateringer. SPSS's forskellige programmer kommer normalt med en opdateret version hver 6-8 måned. Da vi startede med at skrive bogen, var SPSS's version 8 stadigvæk almindelig anvendt. I dag er vi nået til version 15. Også for så vidt angår specialmoduler til datamining og modelbygning udkommer der løbende opdateringer og forbedringer. Hver gang en ny version af et softwareprogram udkommer bliver skærbilleder, output samt møjsommelige forklaringer, der allerede er lavet og som baserer sig på den forrige version, pludselig forkerte og/eller uaktuelle.

*Hvad kan bogen bruges til?*

Hvad kan vores bog så bruges til, når det drejer sig om en *analyse af forbrugeradfærd*?

Kapitlerne om observation [kapitel 3] og om fokusgrupper [4] kan give inspiration til, hvordan man gennemfører eksplorative analyser. Altså i situationer, hvor man er på den indledende fase af

problemerkendelsen (den dybere årsag til det svigtende salg, hvorfor er så mange yngre kunder illoyale osv.).

Når det drejer sig om analyse af lineære sammenhænge (f.eks. en kundes årlige køb af bogklubbens bøger som funktion af indkomst, alder, husstandsstørrelse osv.) kan man inspicere vores kapitel om regression [9]. Men nu er marketing data ofte ikke lineære/metriske. Hvis vi vil se på, hvad der adskiller en Tele Danmark kunde fra en Sonofon kunde, så er den afhængige variabel jo ikke metrisk men kategorisk/nominal skaleret (1, 0). Her er en diskriminantanalyse en mere velegnet model. Muligvis er de forklarende variable tillige kategoriske (civilstand, boligform, uddannelse etc.). Her siger de kloge, at man skal ty til en logistisk regression. Til analyse af sådanne problemer har vi helliget et kapitel [10].

Måske vil man se på fællestræk ved udsagn, f.eks. i forbindelse med en større imageundersøgelse. Modellen er her en faktoranalyse [11]. Af et andet indlæg i dette nyhedsbrev fremgår det, at Flemming Cumberland og Hans Stubbe Solgaard er i færd med en undersøgelse af polske forbrugeres opfattelse af danskfremstillede produkter. I en sådan sammenhæng vil det være oplagt at gennemføre en interviewundersøgelse blandt en stikprøve af polske forbrugere og præsentere dem for en række udsagn med udgangspunkt i etnocentriske problemstillinger. Faktoranalysen kan her hjælpe med til at afdække underliggende strukturer og latente mønstre. Ud fra analysens resultater kan man så formulere en reklame- og PR-strategi, der sigter mod at modvirke og afmontere eksisterende fordomsmønstre.

Det kunne også tænkes, at man ønsker at inddele en repræsentativ stikprøve af respondenter i et antal segmenter på baggrund af et spørgeskema med holdningsudsagn, baggrundsdata og medieadfærd. Formålet kunne være at identificere passende målgrupper. Her kan en klyngeanalyse vise sig at være et værdifuldt analyseværktøj [12]. Faktor- og klyngeanalyse forudsætter, at ens variable er intervallskaleret (f.eks. fra 1=helt enig til 5=helt uenig). Hvis de derimod er nominalskaleret (og det er jo hyppigt tilfældet), kan man anvende specialiserede metoder [15].

I en globaliseret verden med hård konkurrence om kundernes gunst er det af afgørende betydning for virksomhedens overlevelse, at den løbende kan produktudvikle og positionere sig på markedet [13, 14].

Et særskilt kapitel [16] omhandler modelbygning til analyse af komplekse årsagssammenhænge (LISREL). Denne metode - eller rettere skole af modeller - har i årtier været voldsomt populær blandt forskere, men næsten ikke brugt blandt praktikere. I takt med at softwareprogrammerne bliver mere brugevenlige, vil dette formentlig ændre sig i de kommende år. For, takket være SPSS modulet AMOS

er det i dag næsten lige så nemt at konstruere en grafisk model, som det er at tegne den i power point. Og så er programmet i en vis grad idiotsikret, såfremt man skulle forbyrde sig mod modellens forudsætninger.

Min kollega professor Torben Hansen har i de senere år med held (og stor faglig indsigt!) gennemført en række undersøgelser af forbrugernes butiksvvalg og indkøb af dagligvarer ved anvendelse af AMOS. Forskningen har været offentliggjort i form af et større antal publikationer i ansete internationale tidsskrifter.

Datamining er egentlig ikke en særskilt model, men nærmere en samling af protokoller, processer og moduler til indlæsning, behandling og analyse af store mængder af data, ofte fra forskellige kilder (f.eks. spørgeskemaer fra den årlige medarbejdersamtale, sygefraværsstatistik over en periode, løn- og bonusforhold osv.). Datamining kan hjælpe til at finde mønstre i data, der kræver en dynamisk adgang til problemet (er der muligvis en sammenhæng mellem fravær og medarbejdernes job tilfredshed? Og hvad kan man i givet fald gøre ved det?). I datamining taler man om, at data har en retning eller et flow. Det er almindeligt, at output fra en delproces tjener som input til en efterfølgende proces. Datamining har vist sig meget effektiv til analyse af så forskellige problemer som kreditkortsvindel, afsløring af terrorceller på baggrund af mobilkommunikation og optimering af den måde, som en person bevæger sig rundt på en hjemmeside. En praktisk fordel ved datamining er, at det bygger på ikoner. Man ser altså sjældent på data i form af rækker og kolonner. I stedet for ser man mere på ikoner og forbindelser mellem dem. Ikonerne, der er inddelt i klasser, dækker over inputfiler, diverse processer (sortering, rekodning etc.), analyse (f.eks. regression eller klyngeanalyse) og output (tabeller, grafikker). I datamining benævnes dataskærmens processer (ikoner med forbindelsespil) for en *stream canvas*. Canvas kender vi jo fra museernes og maleriernes verden 'oil on canvas'. Stream canvas refererer altså til en strøm af processer på et lærred.

I et kapitel [17] viser vi, hvordan datamining kan bruges til analyse af hvilke varer, der hyppigt bliver købt under samme indkøbshandling. For nogle varer (f.eks. chips og cola) er det måske oplagt. Men hvad med varer som toiletpapir, te og hundekiks, altså varer, som ikke umiddelbart forbindes med hinanden, og som normalt står placeret forskellige steder i butikken. Sæt det nu viser sig at sådanne varer ofte bliver købt under samme indkøbshandling. Skulle sådanne varer samles i form af en indkøbs- eller tilbudsø i butikken? Måske skulle de eksponeres på samme side i tilbudsavisen. Og så videre.

Bogen afsluttes med et kapitel [18], der forsøger at perspektivere de behandlede metoder og kommer med forslag til, hvordan de kan integreres i virksomhedens markedsføring.

## **Conjoint analyse – en metode til kortlægning af forbrugerpræferencer.**

*Af Hans Stubbe Solgaard, docent*

Der er gode grunde til at omtale conjoint analyse (CA) på dette sted. For det første er denne metode et meget væsentlig værktøj i forbruger forskerens værktøjskasse, og for det andet er det nu mere end tredive år siden denne analyseform blev introduceret til afsætningsøkonomi af Paul Green og hans kolleger fra University of Pennsylvania's Wharton School, jf. Green og Rao (1971) og Green og Wind (1975). I den anledning er der i de sidste par år udkommet en række oversigtsartikler, og Paul Green og hans nærmeste medarbejdere har udgivet en monografi, som beskriver, hvorledes CA har udviklet sig over årene samt viser en række anvendelser af teknikkerne, Green et al. (2004), se endvidere Rao and Hauser (2004) og Wind og Green (2004).

Siden introduktionen er CA blevet anvendt vidt og bredt af både praktikere og teoretikere i en lang række marketingprojekter til kortlægning af forbrugernes præferencer. Der eksisterer ingen a jour ført liste over antallet af artikler og rapporter, men et indtryk af omfanget kan man få i en lidt bedaget undersøgelse af Wittink et al. (1994); de opgjorde antallet af kommercielle anvendelser i Europa i fem årsperioden 1986-91 til 1.760; Hartmann og Sattler (2002) viser, hvorledes antallet af kommercielle anvendelser i Tyskland, Østrig og Schweiz er stort og stigende; endeligt giver et opslag på Google i dag mere end 850.000 henvisninger til CA. Det er bemærkelsesværdigt, at et sæt analyseteknikker, der kan rubriceres som multivariate teknikker i den grad er blevet accepteret også af praktikere.

Formålet med CA er at kortlægge forbrugernes nytte- eller præferencefunktion for et givet produkt eller serviceydelse. Udgangspunktet for analysen er en antagelse om, at en købers eller forbrugers præference for et produkt (serviceydelse) er en funktion af produktets karakteristika. I analysen dekomponeres forbrugers præference for produktet i en række del-præferencer for de enkelte på forhånd specificerede produktkarakteristika, og analysen viser, hvorledes forbrugeren afvejer de enkelte produktkarakteristika mod hinanden. Analysen kan gennemføres på individniveau eller som en aggregeret analyse. Metoden er blevet anvendt med held til at løse centrale marketing problemer, såsom bestemmelse af den bedst mulige udformning af et produkt, til markedssegmentering og målgruppevalg, til fastsættelse af prisen på et nyt produkt, til analyse af konkurrentadfærd, og til vurdering af brands, mm.

Et typisk CA projekt omfatter fire delopgaver. For det første identifikation af relevante produktkarakteristika og frembringelse af realistiske produktvarianter. For det andet præsentation af

produkterne for relevante grupper af forbrugere. For det tredje estimation af forbrugernes præferencefunktion, og for det fjerde analyse af resultaterne og vurdering af de markedsføringsmæssige konsekvenser. Løsningen af disse fire delopgaver har over årene udviklet sig sådan, at stadig mere realistiske og ofte meget komplicerede problemstillinger nu kan analyseres via CA. Det skyldes primært anvendelsen af moderne computerteknologi og udviklingen af nye estimationsmodeller (herunder ny software, se f.eks. Sawtooth Software (2006)), som har gjort det muligt, dels at præsentere og visualisere produkter/serviceydelser mere realistisk end oprindeligt, og dels at anvende statistiske modeller, som mere realistisk beskriver forbrugerens købs- eller valgsituation, end de oprindeligt anvendte variansanalyse-/ regressionsmodeller. Disse modeller forudsætter, at forbrugeren er i stand til at rangordne de frembragte produktvarianter efter præference eller angive en købsandsynlighed for hver variant. De nye modeller forudsætter blot, at forbrugeren er i stand til at angive hvilket produkt/serviceydelse, hun/han vil købe. Hertil kommer, at efterbehandlingen af estimationsresultaterne i markedssimulatorer og andre prognosemodeller i dag er væsentlig mere udbygget end tidligere.

I forskningsgruppen har vi for tiden et igangværende CA projekt, nemlig en undersøgelse af engelske forbrugeres opfattelser og vurderinger af forskellige supermarkedsformater (konventionelle supermarkeder, hypermarkeder, discount markeder, etc.). Det primære formål med undersøgelsen er at belyse, hvordan forbrugerne vælger mellem forskellige butikksformater, herunder at identificere væsentlige og uvæsentlige valgkriterier, og at analysere hvordan forbrugerne afvejer forskellige butikskaraktistika (valgkriterier) mod hinanden. Et sekundært formål med undersøgelsen er at afprøve nye estimationsmetoder med henblik på at få belyst, om det er muligt at reducere inputkravet, det vil sige mængden af informationer, som vi skal have fra hver respondent. Det pres, der lægges på den enkelte respondent i en CA med hensyn til at levere input til analyserne, er ofte et problem. Undersøgelsen gennemføres af Hans S. Solgaard sammen med C. Saridakis, Lancaster University. CA vil endvidere indgå i gruppens undersøgelser af consumer ethnocentrism.

#### Referencer:

- Green, Paul E. og Vithala R. Rao (1971), "Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data," *Journal of Marketing Research*, 8, 355-363.
- Green, Paul E. og Jerry Wind (1975), "New Ways to Measure Consumers' Judgments," *Harvard Business Review*, (July-August), 107-117.
- Hartmann, Adriane og Henrik Sattler (2002), "Commercial Use of Conjoint Analysis in Germany, Austria and Switzerland," *Research Papers in Marketing and Retailing*, No. 006 August, Hamburg University.
- Krieger, Abba M., Paul E. Green og J. Wind (2004), *Adventures in Conjoint Analysis: A Practitioners Guide to Trade-Off Modeling and Applications*.

Monografien kan downloades fra følgende adresse:

<http://marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Green/Monograph/Adventures-Introductory%20Materials.pdf>

Rao, Vithala R. og John R. Hauser (2004), "Conjoint Analysis, Related Modeling and Applications," in *Market Research and Modeling: Progress and Prospects: A Tribute to Paul Green*. Y. Wind og Paul E. Green, Eds., Kluwer Academic Publishers, 141-68.

Wind, Y. og Green, Paul E. (2004), *Market Research and Modeling: Progress and Prospects: A Tribute to Paul Green*, Kluwer Academic Publishers.

Wittink, D.R., M. Vriens og W. Burhenne (1994), "Commercial use of conjoint analysis in Europe: Results and critical reflections," *International Journal of Research in Marketing*, 11, 1, 41- 52.

### **The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Consumer Attitudes Toward Danish Manufactured Products in Selected Product Categories in Poland**

*Er arbejdstitlen på et forskningsprojekt, som udføres af Flemming Cumberland og Hans Stubbe Solgaard.*

*Af Flemming Cumberland, amanuensis*

#### *Projektets baggrund*

Den 1.maj 2004 blev 10 nye lande optaget i EU – heriblandt *Polen*, og Det indre Marked udvidedes således til at omfatte 25 lande. Dermed er det blevet endnu mere interessant for danske virksomheder at overveje eksport til netop disse nye medlemslande.

Til trods for, at det snart er 20 år siden, at det kommunistiske system kollapsede, præger mange af denne ideologiske idealer stadig CEE-landene (Central and Eastern Europe: Tjekkiet, Slovakiet, Ungarn, *Polen*, Bulgarien, Rumænien, Rusland). Den kommunistiske ideologi prædikede og fremtvang en *kollektiv social kultur*. Selvom forbrugere har individuelle og universelle behov, spiller den lokale kultur fortsat en signifikant rolle i beslutningsprocessen i de tidligere østlande. Mens der igennem årene er foretaget en lang række undersøgelser af de traditionelle industrialiserede landes kultur, halter denne forskning meget efter i de tidligere 'østlande'; forskningen har i denne region primært koncentreret sig om de politiske og økonomiske forhold og kun lidt om de sociale og kulturelle forhold.

#### *Hvorfor Polen?*

Kulturkernen i et samfund er som regel forankret i dets historie. Østeuropa er et noget usædvanligt tilfælde, idet det i de sidste 60-65 år har været præget af en stærk kollektivism, mens det historisk set har samme individualistiske rødder som i Vesten. Polen var i den forbindelse kun et 'rigtigt' kommunistisk land i perioden 1945-1956, hvorefter landet kun delvis fulgte Sovjet-modellen, hvilket bl.a. indebærer, at den polske befolkning i dag ser sig selv som

centraleuropæere og ikke som østeuropæere. Udadtil giver mange polakker udtryk for at tilpasse sig den vestlige livsstil i form af ydre påklædning og forbrugeradfærd. Psykologisk er de dog stadig bundet af kulturelle manifestationer og værdier.

Transitionsprocessen, som blev indledt med omvæltende reformer tilbage i 1990, har også medført en transformation med hensyn til socialklassers og individers identitet samt en omdefinition af det dynamiske samspil mellem velfærd, magt og viden. Som en konsekvens heraf vil der ligeledes ske en ændring af betydningen af social status og tilknytning, hvilket igen influerer på marketingrelevante aspekter som sociale værdier og motiver.

*Polen* er under kraftig udvikling i disse år efter optagelsen i EU, hvor gamle idealer konfronteres med nye vestlige værdier. Et af disse gamle idealer bunder i den polske historie, hvorfor nationalistiske tendenser må antages fortsat at have stor betydning i forbrugerens beslutningsprocesser og kan resultere i *etnocentrisk forbrugeradfærd*.

#### *Den etnocentriske forbruger*

Shimp & Sharma (1987) har defineret den etnocentriske forbruger som *"those who believe that buying domestically-made products is morally justified and patriotic because by doing so the home economy is supported"*. Graden af patriotisme i forbindelse med importerede produkter kan opdeles i *'Othercentricity'* (en forbruger som direkte foretrækker udenlandske produkter), *'Cosmopolitan'* (indifferent med hensyn til, om produkter er indenlandske eller importerede) og *'Ethnocentricity'* (foretrækker eget lands produkter frem for udenlandsk importerede). Er forbrugere mere tilbøjelige til at købe produkter fra nogle lande end at købe de samme produkter fra andre lande? Er forbrugere i mindre udviklede lande mere tilbøjelige til at foretrække lokalt-producerede produkter/produkter lavet af lokalt-ejede virksomheder ud fra en følelse af national stolthed eller pligt – eller foretrækker de udenlandsk-producerede produkter fra højtudviklede lande? Er forbrugere villige til at betale mere for produkter fra bestemte oprindelseslande end fra andre lande? Reagerer forbrugere forskelligt på prisændringer på kortvarige versus langvarige goder? Hvor megen indflydelse har *'made-in label'* på vurderingen af et produkt og dets egenskaber før købet? Hvordan indvirker et lands image på forbrugeres produktperceptioner? Nationale danske brands affilieret med internationale/globale mærkevarer? - som litteraturen traditionelt beskæftiger sig med etc.

Den uafhængige variabel (Consumer Ethnocentrism) vil blive undersøgt for at måle dens sammenhæng eller indvirkning på produktevalueringer (cognitive aspect) repræsenteret af variablerne opfattede kvalitet og opfattede pris; det affective aspect af opfattede værdi, og forbrugerens købsadfærd (conative aspect) er repræsenteret



ved forbrugers valg eller villighed til at købe et produkt fra et bestemt land i relation til deres aktuelle køb.

Brugen af fremmede produkter i den modtagende kultur og deres betydning afhænger af produktsyntaksen og afkodningssystemet i forbrugssituationen. Desto større en kulturel forskel der er i et afkodningssystem, desto større er sandsynligheden for, at elementære produkttegenskaber fortolkes på forskellig vis. Derfor vil projektet også indeholde en *semiotisk tilgang* kombineret med en række spørgeskemaundersøgelser, hvor både student samples og non-student samples vil indgå.

#### *Country-of-Origin Effects*

Studier af forbrugerenocentrisme og dets indvirkning på 'country of origin effects' (COO) har siden starten af 1960'erne formentlig været det mest fokuserede forskningstema inden for International Marketing. COO tjener som en parameter for produktkvalitet og funktionsevne ('halo effect'), men er ikke kun et kognitivt signal, men har også symbolske og emotionelle betydninger for forbrugere; forbrugere vurderer et oprindelsesland ved at benytte en række multiple kriterier. COO kan således ikke forklares alene ved at fokusere på områder som produktkvalitet eller beliefs. De hænger også sammen med potentielle stærke emotionelle og affektive konnotationer blandt forbrugere. 'Made in Denmark' benyttes ofte især af mindre virksomheder, da de ikke har de nødvendige ressourcer til at skabe deres eget brand og derfor benytter 'country of origin' som et positioneringsværktøj.

Mens COO efterhånden er alment accepteret, har den meste diskussion – til trods for omfattende empiriske undersøgelser – været koncentreret omkring observationer, beskrivelser og målinger. Der har kun været en begrænset diskussion af teoretiske og begrebsmæssige *forklaringer* af effekten.

#### *Udvalgte produktkategorier*

Der er en klar tendens til, at forskere beskæftiger sig med 'brand heaven'. Man beskæftiger sig sjældent med hovedparten af de brands, som rent faktisk findes – eksempelvis nationale (danske) brands affilieret med et eller få stærke produkter. Derfor har vi valgt følgende udvælgelseskriterier:

- Danske producenter af forbrugsgoder (møbler og modetøjsprodukter)
- Brands karakteriseret ved acceptable grader af forbrugerkendskab
- Både produkt og corporate brands er allerede repræsenteret på det polske marked

*Reference:*

Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 280-9.

## **Ny Ph.d.-studerende ved FFA**

*Heidi Boye er pr. 1. november ansat som ph.d.-studerende ved Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd . Heidi Boye er cand.merc. og kommer fra en stilling som projektleder hos OMD. Hun er tilknyttet et større forskningsrådsprojekt om forbrug, fødevarer og sundhed. Projektet blev beskrevet i sidste nummer af Nyhedsbrevet, og Heidi Boye skriver her lidt om sine foreløbige tanker med ph.d.-projektet.*

*Af Heidi Boye, ph.d.-studerende*

Fedme er ikke længere kun forbeholdt en afgrænset socialgruppe i samfundet, men er blevet et kulturelt og samfundsmæssigt problem, der årligt koster samfundet dyrt. Fedme vurderes i dag som en af de mest fremskredne livsstilssygdomme. Hvor forbrugeren tidligere har stået alene med ansvaret, synes nogle fødevarerproducenter imidlertid nu at være kommet til den erkendelse, at også de må tage en del af ansvaret i forsøget på at vende kursen. Paradokset er, at udbudet af sunde, friske fødevarer aldrig har været så stort som i dag, og alligevel bliver flere og flere overvægtige. De seneste år har der været stor fokus på at oplyse forbrugeren omkring sundhed og ernæring.

Forbrugeren *er* blevet mere oplyst, men den øgede information bærer præg af fragmentering og divergens, som gør forbrugeren forvirret. Det er et samfundsrelevant problem, som har alles interesse og i den grad derfor nødvendigt at tage fat på. Det er et spændende område at arbejde med, hvilket er årsagen til, at jeg søgte stillingen og i dag er ansat som ph.d. studerende på projektet omhandler forbrugeradfærd med særlig fokus på sammenhængen mellem forbrug af fødevarer, sundhed og ernæring.

For at kunne forstå forbrugers beslutningsadfærd er det ligeledes vigtigt at forstå den kultur, forbrugeren er en del af samt den kulturelle betydning, som langt størstedelen af vores fødevarer i dag tillægges. Den postmoderne periode, som karakteriserer nutidens samfund, har medført nye kulturelle værdier, normer og trends i samfundet, der gør det svært at forstå forbrugeren i fødevaremarkedet alene ud fra et kognitivt synspunkt. Kulturens indvirkning på beslutningsprocessen bør derfor ikke negligeres. Den kulturelle udvikling i samfundet har haft stor betydning for den udfordring, vi står overfor i dag. I projektet vil jeg derfor også søge en mere nuanceret forståelse af fødevarerforbrugeren i lyset af den kulturelle

sfære. Denne viden vil forhåbentligt kunne gavne mange virksomheder og organisationer inden for fødevarer- og sundhedsområdet i forsøget på at forstå nutidens mere komplicerede fødevarerforbrugere og kommunikationen med disse.

## **Nye publikationer (2006-)**

### ***Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier***

Cumberland, Flemming (2006), Theory Development within International Market Entry Mode – An Assessment, *The Marketing Review*, 6, (4), 243-268.

Hansen, Flemming, Jørgen Kai Olsen & Steen Lundsteen (2006) Interview Based STAS and the Effect of Print Advertising, *International Advertising and Communication*, Deutscher Universitäts-Verlag.

Hansen, Torben (2006), Determinants of consumers' repeat online buying of groceries, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93-114.

Hansen, Torben & Ricky Wilke (2006), Complaint Management in Nordic Countries: A Conceptual Framework and Empirical Results. In: Ioannis-Dionysios Salavrakos (ed.), *From Small Firms to Multinationals: Industrial, Entrepreneurial, Managerial, Financial, Fiscal, Transaction Cost and Consumer Perspectives in the Era of Globalisation*, ATINER, 375-392.

Jensen, Jan Møller & Torben Hansen (2006), An Empirical Examination of Brand Loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15(7), 442-449

Thomsen, Thyra Uth & Elin Sørensen (2006), The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity, *Journal of Marketing Management*, 22, 907-927

### ***Nationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier***

Hansen, Torben (2006), Varefakta som information om fødevarer, *Mærkning*, nr. 27, marts.

Hansen, Torben (2006), Varefakta som information om nonfoodvarer, *Mærkning*, nr. 28, juni.

### *Internationale konferencepapirer*

Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2006), Comparing cognitive and cultural perspectives on online grocery shopping, paper to be presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2006.

Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2006), Online Shopping: A Cultural Perspective, paper presented at the 35<sup>th</sup> EMAC Conference, Athens.

Birch, Kristina, Jørgen Kai Olsen & Tue Tjur (2006), Regressionsmodeller for Markedsandele, Symposium i Anvendt Statistik.

Davies, Andrea, Susan Dobscha, Susi Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin Brandi Sørensen & Thyra Uth Thomsen (2006), The Making of A Mother: What Role Does Consumption Play in Mothering Experiences and Identities? Paper presented at the 35<sup>th</sup> EMAC Conference, Athens.

Davies, Andrea, Susan Dobscha, Susi Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin Brandi Sørensen & Thyra Uth Thomsen (2006), What Role Does Consumption Play in the Motherhood Identity? Exploring the Motherhood Institution, Motherhood Ideals and Mothering Experiences, paper presented at the Macromarketing Conference, Queenstown: New Zealand, June.

Davies, Andrea, Susan Dobscha, Susi Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin Brandi Sørensen & Thyra Uth Thomsen (2006), Hall of Mirrors: Methodological Choices for Mothers Researching Mothers, in Researching Motherhood: Experience, Empowerment and Embodiment, Special Session. Paper presented at the ACR Gender Conference, Edinburgh: Scotland, June.

Hansen, Flemming, Jørgen Kai Olsen & Steen Lundsteen (2006), Attitudinally Based STAS Measures for TV and Print Advertising Towards More and Less Frequent Users of Consumer Brands, EMAC Conference.

Hansen, Torben (2007), Consumer Food Satisfaction: Fulfilment of Expectations or Evaluation of Performance? Paper to be presented at the 6<sup>th</sup> ESCP-EAP Congress Marketing Trends, Paris

Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2006), Innovator characteristics as discriminators: The case of online grocery shopping, paper to be presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2006.

Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2006), Understanding Party Loyalty: An Application of the Dick and Basu Framework in Relation to Voting Behaviour, paper presented at the 13<sup>th</sup> International EIRASS Conference, Budapest.

Hansen, Torben, Anders Bruun-Christensen & Jonas Schauman (2006), Consumers' emotions, cognition and approach/avoidance behaviour in relation to scented food products, paper presented in plenum at the ESCP-EAP Conference, Venice.

Hansen, Torben, Hans Stubbe Solgaard & Thyra Uth Thomsen (2006), Consumer Supermarket Satisfaction: A Matter of Preference Structure? Paper presented at the 4<sup>th</sup> International Conference on Business, Economics, Management and Marketing, Athens.

Jensen, Jan Møller & Torben Hansen (2006), An Investigation of Men's and Women's Adoption of Internet Clothing, paper presented at the 13<sup>th</sup> International EIRASS Conference, Budapest.

Saridakis, Charalampos & Hans S. Solgaard (2006), Measuring Consumers' Trade-off Among Attributes of Supermarket Formats Using a Hierarchical Bayes Conjoint Model, paper presented at the 13<sup>th</sup> EIRASS Conference in Budapest.

### ***Working papers/Research papers***

Hansen, Torben & Thyra Uth Thomsen (2006), Supra-complex decision making, Working Paper, Department of Marketing, Copenhagen Business School.

## **Nyheder**

### *Velkommen til to nye medlemmer*

Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd har i efteråret kunnet byde velkommen til to nye medlemmer, henholdsvis ph.d.-studerende *Heidi Boye* og lektor *Marcus Schmidt*. Sidstnævnte har tidligere været ansat ved anden afdeling på CBS.

#### *Bestyrelsespost*

Torben Hansen er pr. 24. oktober 2006 indtrådt i bestyrelsen for VEKO a.m.b.a.

#### *Diverse*

Torben Hansen har for Finanstyrelsen fungeret som fagekspert på forbrugerområdet (finansielle ydelser).

Torben Hansen har i samarbejde med Confex holdt to foredrag for virksomheder og organisationer om henholdsvis *Kundeklager & kundetilfredshed* og *Complaint Management*.

Den 15. november skød Torben Hansen 'Altingets.dk's' debatstafet om fødevarer kvalitet i gang (se mere på [www.Altinget.dk](http://www.Altinget.dk)).

Torben Hansen har deltaget i bedømmelsesudvalgene for besættelse af et lektorat (marketing) ved SDU-Esbjerg og en ph.d.-afhandling (forbrugeradfærd) ved Århus School of Business.

## **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](http://www.cbs.dk/library) og [Research@CBS](mailto: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](mailto:hbo.marktg@cbs.dk), hjemmeside:  
(under oprettelse)

Flemming Cumberland, amanuensis, cand.polit  
e-mail: [fc.marktg@cbs.dk](mailto:fc.marktg@cbs.dk), hjemmeside:  
[http://www.cbs.dk/staff/flemming\\_cumberland](http://www.cbs.dk/staff/flemming_cumberland)

Torben Hansen (formand), professor, Ph.D., cand.merc.  
e-mail: [th.marktg@cbs.dk](mailto:th.marktg@cbs.dk), hjemmeside:  
[http://www.cbs.dk/staff/torben\\_hansen](http://www.cbs.dk/staff/torben_hansen)

Jørgen Kai Olsen, docent, cand.merc.  
e-mail: [jko.marktg@cbs.dk](mailto:jko.marktg@cbs.dk), hjemmeside:  
[http://www.cbs.dk/staff/joergen\\_kai\\_olsen](http://www.cbs.dk/staff/joergen_kai_olsen)

Marcus Schmidt, lektor, cand.merc.  
e-mail: [ms.marktg@cbs.dk](mailto:ms.marktg@cbs.dk), hjemmeside:  
<http://experts.cbs.dk/index.asp?func=6.html&id=201>

Hans Stubbe Solgaard, docent, Ph.D., MSc., cand.oecon.  
e-mail: [hss.marktg@cbs.dk](mailto:hss.marktg@cbs.dk), hjemmeside:  
[http://www.cbs.dk/staff/hans\\_stubbe\\_solgaard](http://www.cbs.dk/staff/hans_stubbe_solgaard)

Thyra Uth Thomsen, lektor, Ph.D., cand.merc.  
e-mail: [tt.marktg@cbs.dk](mailto:tt.marktg@cbs.dk), hjemmeside:  
[http://www.cbs.dk/staff/thyra\\_uth\\_thomsen](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](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](mailto:ffa.marktg@cbs.dk)

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