



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 10 – EFTERÅR 2008

Velkommen til det tiende nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

Nærværende nummer indeholder nye interessante indlæg og orienteringer fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd, som indikerer gruppens store forskningsmæssige spændvidde samt tillige aktiviteter indenfor andre relevante og beslægtede områder. Således orienteres denne gang om et større forsknings samarbejde med Gdansk Universitet samt de første meget interessante resultater heraf. Herefter sættes fokus på eksperter test af fødevarer indenfor specifikke varekategorier, og der sættes også fokus på sammenhængen mellem forbrugernes intentioner og adfærd indenfor markedsanalyseområdet. Herefter bringes et indlæg om, hvordan hygge legitimerer og fordrer et indtag af usunde fødevarer og dermed er med til at tilsidesætte hverdagens 'sundhedsregler'. En større undersøgelse – i regi af Penge- og Pensionspanelet - af de unges finansielle adfærd med fokus på deres låne- og opsparingsadfærd er med til yderligere at illustrere forskningsgruppens arbejdsområder.

Der er tillige andre væsentlige nyheder at berette om, herunder blandt andet at forskningsgruppen er blevet udvidet med *professor, dr. pæd. Birgitte Tufte* fra Institut for Afsætningsøkonomi, CBS.

De faste rubrikker omkring konferencer og publikationer fortsætter, og der gives i dette nummer en samlet oversigt over *årets* aktiviteter. Rubrikken med 'yderligere oplysninger og kontaktinformationer' er naturligvis også med.

Velkommen til Birgitte Tufte

Af Torben Hansen, professor, formand for Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd

Det er med stor glæde, at Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd dette efterår har kunnet byde velkommen til professor, dr. pæd. Birgitte Tufte som nyt medlem. Birgitte Tufte har for længst slået sit navn fast som førende forsker inden for børns og unges forbrugsadfærd – dette gælder både herhjemme og i udlandet.

Børns og unges selvstændige forbrug har været voksende de senere år, ligesom de også har stor indflydelse på mange af familiens købsbeslutninger. Så det er et vigtigt område, som nu indgår i den efterhånden meget mangfoldige palet af Forskningsgruppens forskningsområder. Vi i gruppen ser meget frem til at samarbejde med Birgitte Tufte og til at nyde godt af hendes meget store erfaring som forsker og kommunikator. Birgitte har ud over sit meget vindende væsen adskillige andre meritter på samvittigheden, således som det kan ses af rubrikkerne bagerst i dette nummer af Nyhedsbrevet.

The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Consumer Evaluations of Foreign Manufactured Products in Poland

Af Flemming Cumberland, amanuensis

Nyhedsbrevet (nr. 6/2006, & nr. 8/2007) har tidligere omtalt dette store forskningsprojekt, som nu er afsluttet. Projektet i sin helhed vil senere blive publiceret i et internationalt tidsskrift; nærmere herom i næste nummer af nyhedsbrevet.

Projektgruppen bestod af to medlemmer af FFA, nemlig Hans Stubbe Solgaard og Flemming Cumberland samt Dr. Anna Maria Nikodemska-Wolowik, University of Gdansk/The Institute of International Business. Sidstnævnte blev specielt inddraget, fordi hun har forsket meget indenfor relevante forskningsområder som f.eks. "Country Identity", "Corporate Identity" & "Corporate Image" og i den forbindelse selv gennemført en række empiriske undersøgelser.

Det var derfor en klar styrkelse af projektet, at hele den empiriske dataindsamling kunne foretages af Gdansk Universitet under Nikodemska-Wolowiks ledelse. Sproglige og oversættelsesmæssige problemer omkring spørgeskemaerne og andet kunne således

elimineres, og analyserne omkring specifikke polske forhold kunne tillige tilpasses og efterkontrolleres.

For at kunne vurdere forbrugeretnocentrismen i Polen netop nu valgte forfatterne at tage udgangspunkt i produktområderne modetøj og designmøbler. Men for samtidigt specielt at kunne vurdere holdningen til Danmark som oprindelsesland udvalgte nogle danske brands ("made in" Denmark). Forfatterne fravalgte bevidst virksomheder, der ønsker at blive opfattet som selvstændige globale statsløse mærkevarer i forbrugerens bevidsthed, idet fokus ønskes lagt på vurderinger af Danmark som oprindelsesland.

Undersøgelsen centreredes omkring:

- At undersøge og måle de faktorer, som determinerer forbrugeretnocentrisme i Polen samt tillige attituder og købsintentioner over for importerede/udenlandsk producerede produkter.
- At undersøge og måle effekten af forbrugeretnocentrisme på polske forbrugeres vurdering af udvalgte danske mærkevarer.

Ud over en forskningsmæssig state-of-the-art gennemgang og den aktuelle empiriske spørgeskemaundersøgelser fokuseredes tillige på en række specifikke metodemæssige overvejelser samt marketingmæssige konsekvenser i relation til potentielle nye indtrængere på det polske konsumentmarked.

En nøjere gennemgang af resultaterne af de gennemførte empiriske undersøgelser viser en række meget interessante resultater:

Det aktuelle niveau af etnocentrisme i Polen kan karakteriseres som værende lavt til moderat. Her ud over blev det konstateret, at forbrugerne kan opdeles i 3 klare segmenter: Et ikke-etnocentrisk med en andel på 39%, et moderat etnocentrisk segment med en andel på 38% og et stærkt etnocentrisk segment med en andel på 23%. I relation hertil kunne det fastslås, at patriotisme, konservatisme, kollektivism, politiske og religiøse anskuelser samt alder er positivt relateret til etnocentrisme mens – omvendt – uddannelse, indkomst, beskæftigelse, kulturel åbenhed og brugen af internettet alle er negativt relateret til etnocentrisme.

Hvad angår undersøgelsens andet fokusområde vedrørende relationen mellem etnocentrisme og oprindelsesland ("*country-of-origin-effect*") set i relation til udvalgte danske designmøbler og modetøj – viste undersøgelsen klart, at der her primært lægges vægt på emotionelle og sociale aspekter, mens mere faktuelle og håndgribelige tilsyneladende ikke spiller ind. Undersøgelsen har således både fokuseret på relationen mellem etnocentrisme og adskillige bagvedliggende forhold

og variable og på indflydelsen af etnocentrisme på 'country-of-origin' image – men partielt. Forfatterne er derfor allerede gået i gang med næste step: At måle relationernes styrke og retning - totalt set - via LISREL modeller.

Om eksperters test af produkter

Af Marcus Schmidt, lektor

I de seneste år har man næsten ikke kunne åbne et tillæg fra et af de større dagblade uden at støde på en test af fødevarerprodukter inden for en varekategori. Det være sig chips, mayonnaise, honning, sushi, appelsinjuice, osv.

Testen er typisk lavet af nogle "eksperter", fx 2-3 personer, der bedømmer varen ud fra smagen og forholdet mellem smag (kvalitet) og pris. De testede mærker, normalt 8-10 stykker - indkøbt i en af de større detailhandelskæder - får så hver en samlet score, og der udpeges en testvinder. Det kunne være den bedste, den bedste til prisen eller lignende. Det kunne være, at mayonnaisen i Irma er testvinder, men at den i Netto er bedst til prisen (for nu bare at tage et fiktivt eksempel).

Nu forholder det sig jo en gang sådan, at ingen test er bedre end kvaliteten af eksperterne, der her fungerer som en slags fødevarer-sektorens Thomas Blachman. Det helt afgørende for en sådan tests troværdighed er at den holder vand. Undertiden kan man tvivle på, om dette rent faktisk er tilfældet.

Lad os se på *et eksempel*.

Nu nærmer julen sig som bekendt, og enhver ølproducent med respekt for sig selv har traditionen tro lanceret sin årlige juleøl. Og - ligeledes traditionen tro - har flere af dagbladene, typisk i forbindelse med et weekendtillæg, fået nogle eksperter til at vurdere nogle udvalgte mærker for at hjælpe forbrugerne til at afgøre, hvilke mærker der er at foretrække frem for andre.

Det eksempel, som vi skal kigge på, ligger nogle år tilbage. Den 12. november 2003 var der en sådan test af forskellige juleøl i Berlingske Tidende. Avisen havde bedt husets kendte vinanmelder Søren Frank, samt ekspert-kollegerne Torben Weirup og Anders Ewald om at vurdere otte forskellige juleøl.

Table 1 gengiver nogle fakta om testen: Første kolonne viser dommeren, anden kolonne det testede mærke, så følger prisen,

størrelsen, prisen per liter og endelig alkoholprocenten. Første række viser, at Søren Frank har smagt Brøckhouse, som han har givet topkarakter (6). Prisen for øllen på 0,5 liter er 39,95 kroner, hvilket vil sige, at prisen per liter er på 79,90 kroner. Alkoholprocenten er på 8%. På tilsvarende vis skal resten af tabellen læses.

Tabel 1: Berlingskes test af juleøl (2003)

| Dommer | Mærke | Score | Pris | Størrelse/Liter | Literpris | Alkohol Procent |
|--------|-------|-------|-------|-----------------|-----------|-----------------|
| 1 | 1 | 6 | 39,95 | 0,5 | 79,90 | 8,0 |
| 2 | 1 | 5 | 39,95 | 0,5 | 79,90 | 8,0 |
| 3 | 1 | 6 | 39,95 | 0,5 | 79,90 | 8,0 |
| 1 | 2 | 4 | 7,95 | 0,33 | 24,09 | 7,0 |
| 2 | 2 | 3 | 7,95 | 0,33 | 24,09 | 7,0 |
| 3 | 2 | 4 | 7,95 | 0,33 | 24,09 | 7,0 |
| 1 | 3 | 2 | 5,95 | 0,33 | 18,03 | 5,6 |
| 2 | 3 | 2 | 5,95 | 0,33 | 18,03 | 5,6 |
| 3 | 3 | 1 | 5,95 | 0,33 | 18,03 | 5,6 |
| 1 | 4 | 5 | 39,95 | 0,75 | 53,27 | 6,8 |
| 2 | 4 | 4 | 39,95 | 0,75 | 53,27 | 6,8 |
| 3 | 4 | 3 | 39,95 | 0,75 | 53,27 | 6,8 |
| 1 | 5 | 1 | 8,95 | 0,44 | 20,34 | 5,6 |
| 2 | 5 | 1 | 8,95 | 0,44 | 20,34 | 5,6 |
| 3 | 5 | 2 | 8,95 | 0,44 | 20,34 | 5,6 |
| 1 | 6 | 1 | 5,95 | 0,33 | 18,03 | 5,6 |
| 2 | 6 | 1 | 5,95 | 0,33 | 18,03 | 5,6 |
| 3 | 6 | 1 | 5,95 | 0,33 | 18,03 | 5,6 |
| 1 | 7 | 6 | 35,5 | 0,7 | 50,71 | 9,0 |
| 2 | 7 | 6 | 35,5 | 0,7 | 50,71 | 9,0 |
| 3 | 7 | 6 | 35,5 | 0,7 | 50,71 | 9,0 |
| 1 | 8 | 4 | 49,95 | 0,7 | 71,36 | 5,8 |
| 2 | 8 | 5 | 49,95 | 0,7 | 71,36 | 5,8 |
| 3 | 8 | 4 | 49,95 | 0,7 | 71,36 | 5,8 |

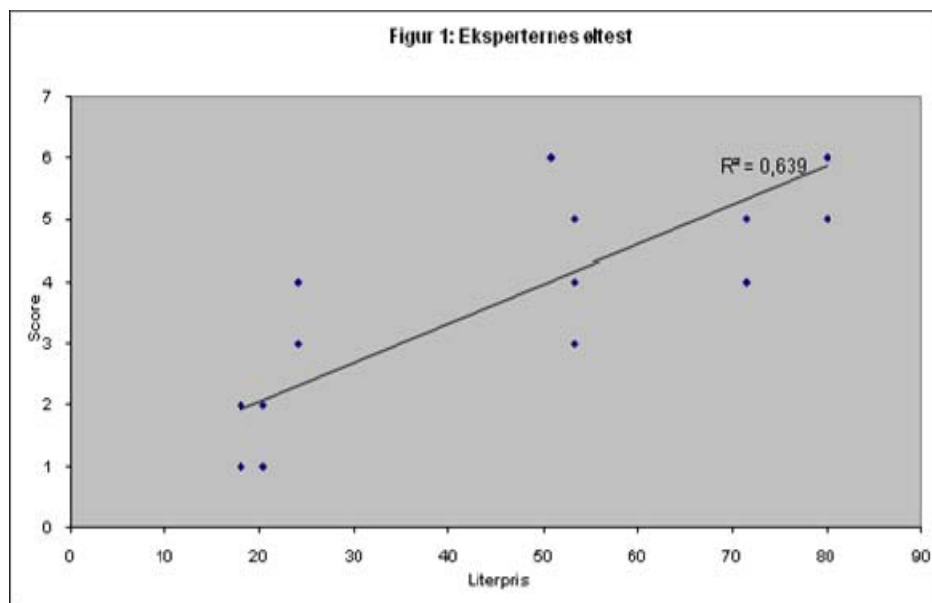
Dommer: 1 = Søren Frank, 2 = Torben Weirup, 3 = Anders Ewald

Mærke: 1 = Brøckhouse, 2 = C47, 3 = Carlsberg, 4 = Jenlain, 5 = Tuborg, 6 = X-Mas,

7 = St. Feuillien, 8 = Bornholmer

Score: 0 = Udrikkelig, 6 = Fremragende

Nu kunne det være interessant at se lidt nærmere på disse tal. For eksempel kunne vi se lidt på sammenhængen mellem scoren og prisen per liter. Det ses i nedenstående *Figur 1*.

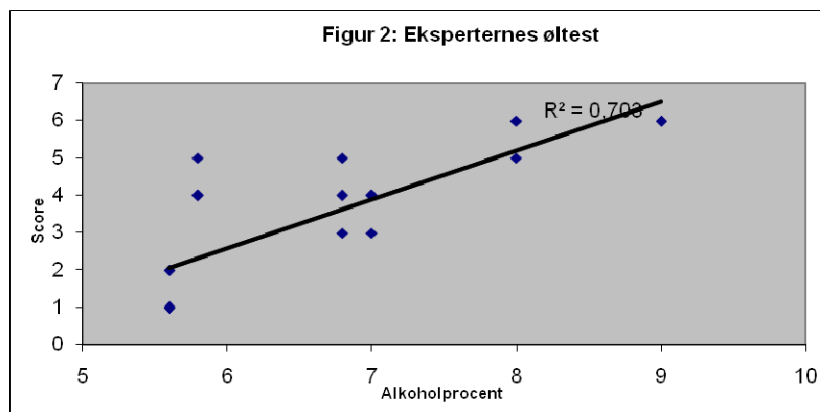


Bemærk at der er fem punkter i figuren, end der er observationer i tabellen. Det skyldes at flere observationer har de samme (x, y) koordinater. (50, 6) optræder fx tre gange

Som det fremgår af Figur 1, kan ca. 2/3 af forskellen i scoren forklares ved forskellen i prisen per liter. Med andre ord: Jo højere pris desto bedre score. Antag nu, at vi opfatter scoren som surrogat (såkaldt proxy variabel) for kvalitet. I så fald gælder, at der er en klar positiv sammenhæng mellem kvalitet og pris: Desto højere pris desto bedre kvalitet – i bedste overensstemmelse med den konventionelle visdom.

Spørgsmålet er bare, om dommerne rent faktisk har bedømt kvaliteten, eller om det er noget andet, som de har bedømt, uden at de har været opmærksomme på det.

Lad os i den forbindelse se på *Figur 2*.



Det viser sig nemlig, at 70% af forskelle i scoren kan forklares ved variationer i ølens alkoholprocent!

Med andre ord: Jo højere alkoholprocent desto bedre score.

Konklusion

- Modelforudsætningen er at eksperternes score fungerer som *proxyvariabel* (erstatning for "juleøllets kvalitet")
- At literprisen korrelerer positivt med kvalitet hænger nok meget godt sammen med den gældende opfattelse
- At kvaliteten derimod korrelerer signifikant positivt med alkoholstyrken var næppe noget man havde tænkt på
- Alkoholstyrken kommer dermed til at virke som en *exogen forstyrrende variabel*
- Sammenhæng mellem præferancescore og alkoholstyrke er et generelt fænomen. Bevis: Konsulter hjemmesider for ølentusiaster, hvor man kan stemme på diverse øl. De stærke øl fører altid hitlisterne
- Analysen får et komplicerende element, idet de to forklarende variable literpris og alkoholstyrke samvarierer. Ca 25% af den forklarede varians er fælles (redundant information)
- Analysen har en god reliabilitet (dommerne er enige) hvorimod man kan sætte et spørgsmål ved validiteten: måler man det, som man ville måle, nemlig kvalitet, eller måler man – især – alkoholstyrke?
- Analysen er et godt eksempel at en høj reliabilitet er en *nødvendig men ikke tilstrækkelig betingelse* for høj validitet.

| Score | Alkohol% |
|-------|----------|
| 2 | 5,6 |
| 2 | 5,6 |
| 1 | 5,6 |
| 1 | 5,6 |
| 2 | 5,6 |
| 1 | 5,6 |
| 1 | 5,6 |
| 1 | 5,6 |
| 4 | 5,8 |
| 5 | 5,8 |
| 4 | 5,8 |
| 5 | 6,8 |
| 4 | 6,8 |
| 2 | 6,8 |
| 4 | 7 |
| 3 | 7 |
| 4 | 7 |
| 6 | 8 |
| 5 | 8 |
| 6 | 8 |
| 6 | 8 |
| 6 | 8 |
| 6 | 8 |

Man burde retteligt have testet øl med samme (næsten samme) alkohol%. Som det fremgår af den lille tabel så er rating-forskellene for øl af samme alkoholprocent meget små

Og vigtigt nok: Med samme temperatur. Målinger har vist, at der er en klar sammenhæng mellem temperatur og præference (jo koldere jo bedre, især for tests gennemført på en varm sommerdag)

Jeg sendte faktisk mine betragtninger i sagens anledning til redaktøren af Berlingskes tillæg og fik det svar, at testen jo ikke var ment som et videnskabeligt indlæg. Dernæst sendte jeg det til en af de ølproducenter, der fik den laveste score. Som "belønning" modtog jeg to kasser af den pågældende producents juleøl. De faldt på et tørt sted ☺

Er der sammenhæng mellem forbrugernes intentioner og adfærd?

Af Marcus Schmidt, lektor

Når nye produkter i dag bliver lanceret, sker det ofte efter forudgående markedsanalyser i form af fokusgrupper, livsstilsundersøgelser, produkttest, præferencemålinger og lignende. De større danske analyseinstitutter er løbende i færd med at gennemføre et stort antal undersøgelser for deres klienter. Arla, Carlsberg, Coop, osv. ofrer store summer på at få indsamlet information om, hvordan kunderne vil tage imod et påtænkt nyt produkt. Nogle gange går det godt, og andre gange er reaktionerne fra kunderne skuffende, og produktet bliver taget ud af markedet igen.

MD Foods (nu Arla) lancerede Smør40 i 1989 under stort ståhej og efter grundige forundersøgelser, herunder bl.a. reklamespot-tests. Lanceringen fandt sted via det nye TV-reklame medie under anvendelse af den kendte TV vært Suzanne Bjerrehus

Lige meget hjalp det. Lanceringen mislykkedes, og året efter blev produktet taget ud af markedet igen. Samme år, 1990, kom Kærgården så på markedet, og i modsætning til Smør40 blev denne lancering en ubetinget succes. Allerede 15 måneder efter havde Kærgården overhalet smørret. I dag sælges der i følge Arla's hjemmeside fem pakker Kærgården for hver pakke smør.

For at en lancering kan lykkes, er det afgørende, at virksomheden – som regel hjulpet af et analyseinstitut – får indsamlet valid viden, om hvordan målgruppen vil tage imod produktet. De færreste produkter er jo vendt mod hele markedet, og mange produkter bliver lanceret, velvidende at de næppe vil opnå en markedsandel på mere end nogle få procent. Alligevel kan det være en ganske profitabel forretning at markedsføre dem.

I mange situationer er det en relativt smal sag for et analyseinstitut at tilvejebringe god og ret sikker forhåndsviden, om hvordan et nyt produkt vil klare sig på markedet. Men det går ikke nødvendigvis så glat, for det er desværre ikke altid, vi kan tage forbrugernes svar for gode varer. Man ved eksempelvis fra undersøgelser, at voksne underdriver deres forbrug af øl, vin og spiritus, da det er tabuiseret, at man drikker for meget, medens unge teenagere tværtimod tenderer til at overdrive forbruget, fordi det er "cool" at kunne tåle en masse i deres sociale miljø. Også med spørgsmål om sundhed og køb af etiske varer løber vi ofte ind i problemer. Jeg mener, at det var Sundhedsstyrelsen, der for år tilbage offentliggjorde en undersøgelse,

hvorefter 70% af danskerne angav at leve sundere end gennemsnittet!
 Det kan jo ikke så godt lade sig gøre.

Lad os i det følgende se på nogle ret nye tal, godt nok fra Tyskland, der belyser problemet med at spørge om køb af etiske varer (tallene stammer fra GfK's store dagligvarepanel). Se de to tabeller nedenfor. Antag, at vi er en stor kaffeproducent og er interesseret i at markedsføre Fair Trade kaffe (Max Havellar eller lignende). Vi har netop fået analyseinstituttet til at stille to – godt nok generelle – spørgsmål om panelmedlemmernes holdning til køb af Fair Trade produkter. Vi er altså alene bekendt med tallene i den første kolonne. Med en vis rimelighed betragter vi vores potentielle marked som dem, der er helt eller delvis enig i de to spørgsmål. Med andre ord så skulle det potentielle marked ligge et sted mellem 14,1% og 26,9%. Det vil sige, at der blandt svarpersonerne skulle være et sted mellem 2195 (14,1% af 15.570) og 4188 (26,9% af 15.570) indenfor målgruppen, der i det mindste en gang imellem køber Fair Trade varer.

| | Pct. | <i>Har købt Fair Trade kaffe i 2007</i> | |
|---|--------|---|--------|
| | | Ja | Nej |
| <i>Jeg går bevidst efter Fair Trade produkter</i> | | | |
| Helt enig | 2.6 | 16.6 | 1.9 |
| Delvis enig | 11.5 | 29.6 | 10.6 |
| Hverken enig/uenig | 24.9 | 19.4 | 25.2 |
| Delvis uenig | 29.8 | 19.9 | 30.3 |
| Helt uenig | 31.2 | 14.5 | 32.0 |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| n | 15,570 | 712 | 14,858 |

| | Pct. | <i>Har købt Fair Trade kaffe i 2007</i> | |
|--|--------|---|--------|
| | | Ja | Nej |
| <i>Jeg er villig til at betale ekstra for Fair Trade produkter</i> | | | |
| Helt enig | 4.3 | 20.5 | 3.6 |
| Delvis enig | 22.6 | 36.8 | 21.9 |
| Hverken enig/uenig | 30.8 | 21.9 | 31.2 |
| Delvis uenig | 24.0 | 13.2 | 24.5 |
| Helt uenig | 18.3 | 7.6 | 18.8 |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| n | 15,570 | 712 | 14,858 |

Nu dækker Fair Trade jo over mangt og meget, men der er almindelig enighed om, at Kaffe er den fødevarekategori (måske bortset fra bananer), hvor begrebet er slået mest igennem. Omtalte dagligvarepanel, hvis data jeg råder over, indeholder detaljerede indkøbsdata for køb af kaffe, ikke kun på mærkeniveau men helt ned på EAN (stregkode) niveau. Der er tale om langt over 1000 forskellige mærker, men via oplysninger på diverse tyske hjemmesider samt hjælp fra GfK's konsulenter for kaffemarkedet lykkedes det mig at finde frem til de eksisterende ca. 90 forskellige Fair Trade mærker (typisk fra mindre producenter). Herefter var det en smal sag at krydstabellere forbrugsdata med holdningsdataene. Den anførte opgørelse siger dog ikke noget om, hvor meget kaffe der er købt (det kan nemt opgøres, men er ikke vist her) men kun, at der "overhovedet" er købt kaffe. Det viser sig, at bare 4,6% af panelet (712/15570) har købt Fair Trade kaffe. Og mange af dem, der har købt Fair Trade, gør det kun lejlighedsvis, idet markedsandelen målt i volumen ligger på under 1% af totalmarkedet for kaffe. Ved at stole på respondenternes intentioner overvurderer vi med andre ord det aktuelt eksisterende marked med en faktor på mellem tre (2195/712) til seks (4188/712). Det svarer sådan lidt til at spørge folk i december, om de agter at gå til julegudstjeneste, hvilket ca. 50% bekræfter, hvorimod mindre end 25% rent faktisk gør det (det har Observa engang målt). Bemærk også hvor ustabile svarene gennemgående er. Sammenholder vi indkøbsadfærd med holdningen til det første spørgsmål, viser det sig, at blandt de 712, der har købt Fair Trade da har faktisk en tredjedel $[(199+0,145)*712 = 245]$ tilkendegivet, at de er helt eller delvis uenig i, at de går efter Fair Trade varer. Blandt køberne er der næsten lige som mange, der er helt uenige (14,4%), som der er helt enige i udsagnet (16,6%).

Nu bygger vores lille analyse på nogle forudsætninger om definition af målgruppe, der kan diskuteres, og den siger ikke noget om køb, målt i volumen. Ser vi på baggrundsoplysningerne, er der heller ikke de store forskelle. Fair Trade kaffekøberne er i snit lidt yngre og tjener lidt mere end ikke-køberne. Medens forskellene er statistisk signifikante, så holder forskellene sig selv her indenfor 5-10%.

Vi så her alene på Fair Trade problematikken. I en analyse, som undertegnede er i gang med og som næppe afsluttes før engang næste år, fokuserer vi på en række andre forhold som: økologi (+/-), Light (+/-), fedtprocent, koffeinindhold, allergivenlighed, genbrug, private label og en del andre ting. I alt er der udvalgt ti varekategorier, hvor flere af de anførte oplysninger foreligger. Når analysen bygger på tyske data, skyldes det ganske enkelt, at GfK dernede koder langt flere af de anførte oplysninger. Da enhver kodning er tidskrævende (vi taler typisk om 1000-2000 EAN koder per varegruppe), og da oplysningerne skal fremskaffes via producenten eller via manuelt varekøb, bliver disse oplysninger kun kodet, såfremt en producent eller en detailkæde er villig til at betale for det. For eksempel har ingen af GfK's tyske kunder været villig til at betale for at få kodet

kalorieindhold og proteinindhold, hvorfor vi ikke har adgang til disse potentielt interessante data. På dette område har forskere det noget lettere i USA. Her er en producent lovmæssigt forpligtet til at fremsende en række faktuelle oplysninger om et nyt produkt til myndighederne, førend det må markedsføres. Disse oplysninger er offentligt tilgængelige. Noget lignende kunne man ønske sig blev obligatorisk indenfor EU.

Til slut: Hvad gør man, hvis forbrugernes intentioner stemmer dårligt overens med deres adfærd? Nuvel, større analyseinstitutter som GfK og Nielsen har udviklet systemer til test markeds simulering (et kompliceret mix af personlige interviews, TV-reklame evalueringer, prøveköb osv.). I følge udbydernes egne opgørelser rammer sådanne undersøgelser produktets stabiliserede markedsandel med forbløffende præcision. En virksomhed som Henkel har i mange år sværget til denne metode forud for lancering af nye vaskemidler og andre rengøringsprodukter. Problemet er, at en sådan undersøgelse ”koster en mindre bondegård”. I det fulde set up er der mig bekendt stort set ingen danske mærkelanceringer, hvis analysebudget kan bære en sådan undersøgelse (ASSESSOR, TESI etc.). For at det kan lønne sig kræves en tærskel mht. befolkningsgrundlag, der nok er omkring ti gange større en Danmark (det kan man slutte sig til ved at se på de lande, hvor disse undersøgelser bruges i større stil, fx Tyskland og Italien).

Så har man jo altid mulighed for, at testmarkedsføre i et afgrænset område. Odder er set brugt som testmarked da dets befolknings sammensætning kommer tæt på hele Danmarks. Men ved at testmarkedsføre afslører man jo overfor sine konkurrenter, hvad man har gang i. Og så mister man selve overraskelsesmomentet.

Visse producenter af spiritus starter undertiden med at markedsføre mærket i Københavnerområdet. Slår mærket ikke an der, så kan man lige så godt glemme resten af landet. Det undrede jeg mig over første gang, jeg hørte om det. Kort tid efter havde jeg et møde i København (jeg boede dengang i Sønderjylland) og efter mødet havde jeg nogle timer, der skulle slås ihjel, før flyveren gik sydpå. Så hvad var mere naturligt for mig som ung økonom end at foretage en ”Wirtschaftsstudie” (ordet kan desværre ikke oversættes til dansk men på tysk staves værtshus og økonomi på samme måde). Jeg gik op til baren og bad om en øl. Tjenerens første spørgsmål: Almindelig, guld eller elefant? Så ville jeg godt have en lille skarp til. Spørgsmål: enkelt eller dobbelt? På baggrund af disse to spørgsmål kunne jeg straks bedre forstå, hvorfor man mht. øl og spiritus anvendte København som testmarked. Sådanne spørgsmål var jeg i hvert fald aldrig nogensinde blevet stillet i Sønderjylland. Dermed være ikke sagt, at sønderjyder generelt set er afholdsfolk! Her går man blot mindre på værtshus men kører i stedet over grænsen og køber de fugtige og sundhedsskadelige, men samtidigt livskvalitetsforøgende varer billigt ind hos Fleggaard, Poetzsch, Duborg osv.

Er det den søde hygge, der gør os tykke?

Af Heidi Boye, Ph.d. studerende

Danskernes overvægt er stigende, og der går sjældent en dag uden befolkningens sundhedstilstand diskuteres i medierne. I kampens hede vurderes adskillige tiltag som ernæringsmærker, sund mad i institutioner og på arbejdspladser, lavere moms på frugt og grønt, informationskampagner osv. Resultatet af de senere års stigende information til forbrugerne om sund kost og livsførelse viser da også synlige fremskridt, idet næsten 80% af de voksne danskere har kendskab til de officielle kostråd. Vi spiser skam mere frugt og grønt end tidligere, men til gengæld spiser vi stadig alt for meget usundt fedt og sukker – og dette til trods for, at forbrugerne udviser en øget interesse for det sunde liv (AVT, 2007; Nordic Plan of Action, 2006; Fagt et al., 2004). Hvornår er det så, vi svælger os i søde og fede sager? Det er blandt andet, når vi skal hygge os. Når hyggen indtræder, tilsidesættes hverdagens 'sundhedsregler' for 'nydelsesreglerne', og søde og fede madvarer serveres med stor naturlighed. Hyggen legitimerer og fordrer et indtag af usunde fødevarer, der ofte kun hører sig hyggen til, og derfor ikke i samme grad indgår i andre dagligdagssituationer.

Hygge er indbegrebet af dansk kultur, og det er ofte de hjemlige omgivelser, der danner rammerne om hyggen, ligesom den nære, velkendte og uformelle atmosfære er vigtig for, at hyggen overhovedet kan opstå. Det er på mange måder et uforklarligt begreb, der kræver en vis kulturel indsigt, men ikke desto mindre kan ude fra kommende opleve den traditionelle danske hygge som en slags seance, hvor vi samles omkring bordet i flere timer til et større sortiment af mad, der glædeligt deles i samhørighed, mens snakken går, og der grines højlydt. En spørgeskemaundersøgelse foretaget af Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd blandt 258 personer viser, at gode venner, god mad, weekend og familien bidrager mest til en hyggelig situation på bekostning af hverdage, fjernsyn, fint porcelæn og det at være alene. Det er bestemt ikke uden betydning, hvilke mennesker der tager del i hyggen. Den tætte sociale relation spiller et afgørende plus, og derfor opleves situationer, hvor familiemedlemmer eller gode venner mødes, som mere hyggelige og fornøjelige end sammenkomster af mere formel karakter.

I denne herlige hygge indtager maden en central rolle. Vi mødes til kaffe og kage, brunch eller frokost, snack og drinks, eller den store middag. Sjældent mødes vi mennesker uden, der indtages en eller anden form for mad og drikke. Maden er limen, der binder os

sammen, og den sociale indflydelse antages at være blandt de største influerende faktorer, når det kommer til forståelsen af det vi spiser (Clendenen et al., 1994). Vi spiser generelt mere, når vi er sammen med nære relationer i modsætning til spisning med fremmede mennesker, hvor vi typisk forsøger at gøre et godt indtryk ved ikke at overspise eller udvise anden ukontrolleret adfærd, og derfor spiser vi mindre (Clendenen et al., 1994; Salvy et al., 2007; Wansink, 2006). Når familien og gode venner samles til en hyggelig stund, skal der ikke spares på noget – og da slet ikke maden. Undersøgelser viser, at vi spiser op til 35% mere, når måltidet spises med en anden person og op til 96% mere, når en større gruppe på mere end syv personer spiser sammen omkring bordet (Wansink, 2006). Men det er ikke blot ekstra broccoli og grovbrød, der finder vej til tallerkenen. I spørgeskemaundersøgelsen bekræftes, at søde og fede fødevarer sager som slik, kage, chips og sodavand i stor grad er konstituerende for hyggen og især sættes på bordet, når familien og de tætte venner samles. Vi forbrugere ved i store træk godt, hvad der er sundt og usundt. Så måske er det for meget hygge, der gør os tykke?

Der bruges i dag mange ressourcer på at informere forbrugerne om sund livsstil, men derudover bør der også arbejdes med implementeringen af den sunde livsstil. Det betyder blandt andet et øget fokus på, hvordan vores kulturelt etablerede vaner og skikke udmunder sig i forbrugeres overbevisninger og praksisser i hverdagen. Især i hyggelige situationer hvor den sunde livsstil for mange forbrugere tilsidesættes og ekstra kalorier ryger indenbords. Derfor arbejder vi i Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd videre med en forståelse af fødevarers rolle og betydning i hyggen.

Litteratur

- ATV (2007). Økonomiske virkemidler I ernæringspolitikken – et brugbart værktøj i indsatsen mod fedme og dårlig ernæring? Akademiet for de Tekniske Videnskaber.
- Clendenen, V. et. al. (1994). Social Facilitation of Eating Among Friends and Strangers. *Appetite*, 23, 1-13.
- Fagt, S. et al. (2004). Udviklingen i danskerned kost 1985-2001. Med fokus på sukker og alkohol samt motivation og barrierer for sund livsstil. Danmarks Fødevarer- og Veterinærforskning.
- Nordic Plan of Action (2006). Health, food and physical activity – Nordic Plan of Action on better health of life through diet and physical activity. Nordisk Council of Ministers, ANP 2006:745.
- Salvy, S. et al. (2007). Effects of social influence on eating in couples, friends and strangers. *Appetite*, 49 (1), 92-99.
- Wansink, B. (2006). *Mindless eating – why we eat more than we think*. New York: Bentam Dell.

De unge finansielle forbrugere

Af professor Torben Hansen, formand for Penge- og Pensionspanelet

Det er gennem de senere år ikke blevet mindre komplekst at være forbruger i vores efterhånden noget uoverskuelige verden. Forbrugerne bliver mødt med et voksende antal udfordringer og problemstillinger, som det kræver sin mand eller kvinde at håndtere og få styr på. Man skal forholde sig til bl.a. uddannelse, sunde og usunde fødevarer, miljøadfærd, forståelse af egen selvidentitet og – ikke mindst – hvordan man indretter sin økonomi på en nogenlunde fornuftig måde.

Penge- og Pensionspanelet (www.pengeogpensionspanelet.dk), som blev oprettet i juni 2007 af et enigt folketing tager sigte på det sidste område. Panelets formål er 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

Panelet har som sin første større undersøgelse sat fokus på unges låne- og opsparingsadfærd.¹ Resultaterne fra Penge- og Pensionspanelets undersøgelse viser, at desværre ikke alle unge 18-25 årige opfører sig økonomisk fornuftigt.

Undersøgelsen viser blandt andet, at de unge kan inddeles i tre grupper, vurderet ud fra deres adfærd og opfattelser, når det drejer sig om forbrugslån og opsparing:

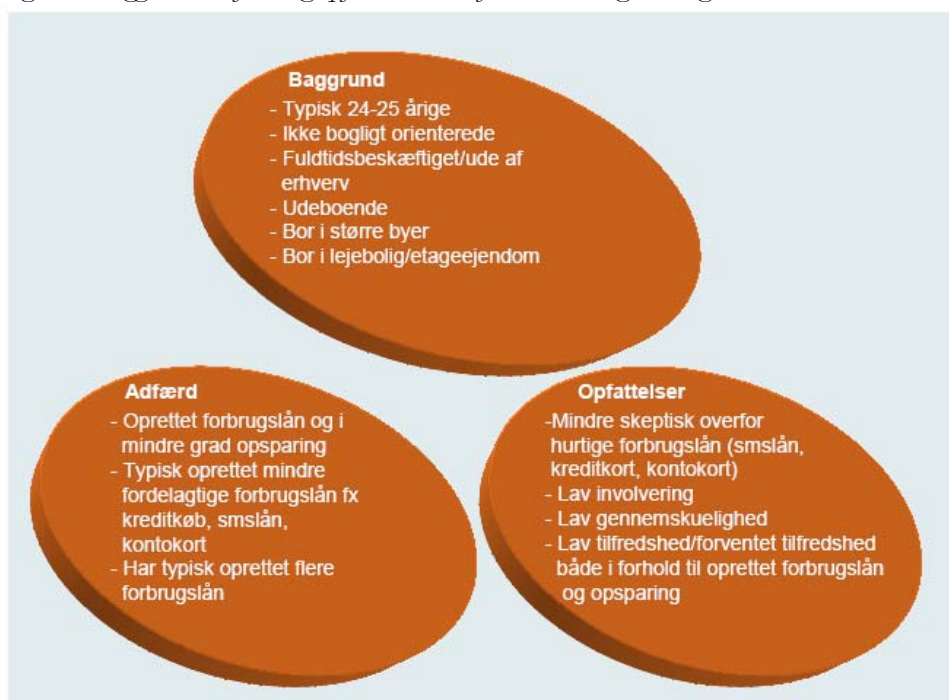
- De finansielt svageste unge (26 pct.)
- De finansielt middelstærke unge (31 pct.)
- De finansielt stærkeste unge (43 pct.)

De unges finansielle adfærd er i undersøgelsen målt ved seks spørgsmål. De drejer sig om, hvorvidt de unge som regel ikke har haft penge nok, om de har købt på kredit, om de har måttet nedsætte leveomkostningerne, om de unge har brugt flere penge end de havde, om de ofte har nået maksimum på deres kassekredit og/eller om de har sparet en del af deres penge op. De finansielt svageste unge er

¹ Undersøgelsen 'Unge forbrugslån og opsparing' kan downloades i sin helhed på panelets hjemmeside: www.pengeogpensionspanelet.dk

unge, som ind imellem oplever pengenød og relativt ofte køber på kredit. De har samtidig sværest ved at gennemskue finansielle emner, de er mindre interesserede i finansielle spørgsmål, og optager flere forbrugslån end unge generelt. De stærkeste unge oplever sjældnere pengenød og køber stort set aldrig på kredit. Desuden har de en noget større interesse for finansielle spørgsmål og har lettere ved at gennemskue disse. Mellem de to grupper befinder de middelstærke unge sig. Undersøgelsen viser, at de svageste finansielle forbrugere er langt mere tilbøjelige til at optage forbrugslån og undersøger kun sjældent rentevilkår m.v., før de låner. De sparer mindre op end de øvrige grupper og interesserer sig mindre for deres økonomi end andre unge. De har i højere grad en social norm i deres omgangskreds, hvor hurtige forbrugslån er accepteret (se figur 1).

Figur 1. Baggrund, adfærd og opfattelser: De finansielt svageste unge



Kilde: Penge- og Pensionspanelet: Unges forbrugslån og opsparing, oktober 2008.

Blandt de svageste finansielle unge viser undersøgelsen, at det er relativt typisk at have op til flere forbrugslån i f.eks. stormagasiner, ligesom det er relativt almindeligt at købe varer på kredit. Det peger på, at der er behov for en særlig indsats for at sikre, at især denne gruppe unge får større viden om, at der er forskel på priserne på lån, før der indgås aftale.

Undersøgelsen viser dog, at der også blandt de stærkeste og middelstærke unge forbrugere er plads til forbedringer. Således viser undersøgelsen, at der generelt blandt de unge er et lavt kendskab til

ÅOP-begrebet (årlige omkostninger i procent) - hele 73 procent af de unge kender ikke ÅOP eller har kun et ringe kendskab til ÅOP. Derudover mener et flertal af de unge, at køb på afbetaling hører til blandt de billigste låneformer, og at det er billigere end et almindeligt kontantlån – på trods af, at det typisk er omvendt.

Penge- og Pensionspanelet har på baggrund af undersøgelsen udarbejdet 10 gode råd til unge om forbrugslån og opsparing. Andre er dog også velkomne til at gøre brug af rådene.

- Lav et budget, så du ikke bliver overrasket over dine udgifter.
- Sørg for at spare lidt penge op – så du har til uforudsete udgifter.
- Se efter Årlige Omkostninger i Procent (ÅOP)– det er kiloprisen på penge.
- Husk, at det typisk er dyrere at købe på afbetaling end at låne pengene i en bank.
- Undersøg altid om du kan låne billigere, inden du tager lån.
- Husk, at prisen på et lån kan være meget forskellig i forskellige banker.
- Klik ind på www.pengepriser.dk – og sammenlign priser på lån.
- Husk, at du typisk kan spare penge ved at samle alle lån ét sted.
- Del dine gode erfaringer med låntagning med dine venner og bekendte.
- Opsparing kan give dig større finansiell frihed.

Ved siden af disse gode råd er der på baggrund af undersøgelsen givet en række anbefalinger til, hvorledes navnlig de svageste unges viden om og interesse for fornuftig finansiell adfærd kan højnes. Anbefalingerne omfatter bl.a. initiativer som fokuserer på at gøre det nemmere for de unge at lægge mærke til og få overblik over, at der kan være store forskelle på omkostningerne på forskellige lånetyper, og tiltag som tager sigte på at fremme mobiliteten blandt unge på det finansielle område. I den kommende tid vil Penge- og Pensionspanelet fortsætte med at sætte fokus på forbrugernes finansielle adfærd og vil også iværksætte informations- og testtiltag. Alt sammen med det formål at højne forbrugerens interesse for og viden om de økonomiske og finansielle aspekter af tilværelsen.

Nye publikationer (2008-)

Internationale bøger

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

Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2009), *Marketing Management – First European Edition*, Pearson-PrenticeHall, forthcoming.

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Andersen, L.P., B. Tufte, J. Rasmussen & K. Chan (2008), The tweens market and responses to advertising in Denmark and Hong Kong, *Young Consumers*, 9(3), Emerald.

Christensen, O. & B. Tufte, *Media Education – between theory and practice*. In: Kotilainen, S., S-B. Arnolds-Granolund, 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), Involvement, competencies, gender and food health information seeking, *British Food Journal*, forthcoming.

Hansen, Torben (2008), Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping, *International Journal of Consumer Studies*, 32, pp. 128-137.

Hansen, Torben (2008), Consumer Food Satisfaction: Fulfillment of Expectations or Evaluation of Performance? *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2), pp. 178-201.

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

Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2008), Food Health Information seeking and Post-purchase Stress, In: Cleopatra

Veloutsou & Nicolas Papadopoulos (Eds.) Marketing in Dynamic Environments: Contemporary Research Advances, ATINER, pp. 327-340.

Hansen, Torben, Hans Stubbe Solgaard & Thyra Uth Thomsen (2008), The Influence of Preference Structure on Consumer Supermarket Satisfaction, In: Cleopatra Veloutsou & Nicolas Papadopoulos (Eds.) Marketing in Dynamic Environments: Contemporary Research Advances, ATINER, pp. 239-250.

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

The VOICE Group (2008) (Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen) Reflections on Collaboration in Interpretive Consumer Research. Qualitative Market Research: An International Journal, 11(2), 147-165.

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

Nationale tidsskriftsartikler

Hansen, Torben (2008), E-mails er godt for miljøet - og for tidsforbruget, Nykredit Barometer, juni.

Hansen, Torben (2008), Er fødevarevalget blevet supra-komplekst?, Mærkning, Dansk Varefakta Nævn, april 2008.

Hansen, Torben (2008), Er fødevarevalget blevet overkompliceret?, SuperAvisen, juni.

Tufte, B., R. Raamat, M. Keller & A. Martensen: "Young Estonians and Danes as online shoppers: a comparative study". Published in "Young – Nordic Journal of Youth Research", 16(13), 2008.

Internationale konferencepapirer

Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen, Jakob Thorbech & Lene Matthiesen (2008), Online Banner Ads: ELAM and Animation Effects, paper presented at the 37th EMAC Conference, University of Brighton, Brighton Business School.

Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen, Jakob Thorbech & Lene Matthiesen (2008), Animation Effects In Online Banner Ads: An Experiment Using Elam”, paper presented at the International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Antwerp, Belgium.

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 & Suzanne C. Beckmann (2008), Brand versus store loyalty: Consumer response to supermarket out-of-stock situations, paper presented at the 37th EMAC Conference, University of Brighton, Brighton Business School.

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

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

Nielsen, Mette, Sanne Abildskov & Torben Hansen (2008), Teenagers’ judgmental, emotional and intentional responses to TV commercials, paper presented at the 8th Annual Hawaii International Conference on Business, Honolulu Hawaii.

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

The VOICE Group (Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O’Donohoe, L. O’Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen) (2008), Buying into Motherhood? Consumption Ambivalence and Liminality in Transitional Phases, paper presented at CCT conference, Boston, June 2008.

The VOICE Group (Davies, A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O’Donohoe, L. O’Malley, A. Prothero, E. Sørensen & Thyra U. Thomsen (2008), The Involved Ostrich: Mothers’ sOf Fathers’ Participation in the Transition to Parenthood, paper presented at the Association for Consumer Research Annual North American Conference October 2008 – San Francisco.

Research papers/Working papers

Cumberland, Flemming: A Review of the Literature On Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects Related to Poland. The Department of Marketing, Spring 2008.

Awards

Emerald Literati Network 2008

Highly Commended Award Presented to:

Lars P. Andersen, Birgitte Tufte, Jeanette Rasmussen & Kara Chan. For "Tweens and new media in Denmark and Hong Kong", Journal of Consumer Marketing, 24(6), 2007.

Prize for excellence in toy research

I bogen "Children, Media and Consumption – on the front edge" (eds. K. M. Ekström & B. Tufte) NORDICOM, Göteborg University, 2007, har Jan Phillips skrevet en artikel, og Birgitte Tufte har i den forbindelse modtaget følgende e-mail:

"You will be interested to know that an article by Jan Phillips "Accomplishing family through toy consumption" published in Children, media and consumption, K. M. Ekstrom & B. Tufte (editors) has received the first ITRA-BTHA prize for excellence in toy research. The award is given by the International Toy Research Association with sponsorship by the British Toy and Hobby Association. Jan Phillips was in Nafplion, Greece, on 10 July 2008, to receive the reward.

Sincerely,

Prof. Jeffrey Goldstein, Utrecht University, The Netherlands"

Andre aktiviteter

Den 7. november deltog Birgitte Tufte som den ene ud af tre europæiske eksperter på et panel i Bruxelles vedr. "Ex-post evaluation on a project on Teens and ICT, risks and opportunities" under forskningsprogrammet "Society and Future".

Den 11. november deltog Birgitte Tufte som inviteret oplægsholder til konferencen "Digital turist för en dag – Nordisk konference om "barns och ungas medievänor". Konferencen var arrangeret af det svenske kulturministerium, medierådet og Nordicom med finansiering af Nordisk Ministerråd.

Nyheder

Birgitte Tufte nyt medlem af Forskningsgruppen

Forskningsgruppens nye medlem, professor, dr. pæd. Birgitte Tufte, har i mange år arbejdet med forskning og undervisning i ”Børn, unge og medier” – og har siden 2002 været ansat på CBS med området ”Børn, unge, forbrug og medier”.

Birgitte Tufte er medlem af Radio- og TV-nævnet under Kulturministeriet. Hun er tillige medlem af Styregruppen for Medierådet for Børn og Unge.

Der er fra forskellig side – virksomheder, medier, forældre, undervisere og beslutningstagere – løbende interesse for børn og forbrug og børn og medier. På CBS afvikles således i dette efterår for syvende gang valgfaget ”Børn og unge som forbrugere”, hvor der er ca. 50 tilmeldte studerende. Efterfølgende er der sædvanligvis en række studerende, der ønsker at skrive kandidatafhandling indenfor dette område, bl.a. ud fra ønsket om at arbejde videre med genstandsfeltet i forhold til deres fremtidige ansættelse i virksomheder og analyse- eller mediebureauer.

Kommende forskningsprojekt

Tufte, B., Gender, ICT, everyday life, families, leisure,, games”. Nordisk 3-årigt projekt i samarbejde med SIFO (The National Institute for Consumer Research, Norge) og LinCS (The Linnaeus Centre for Research on Learning, Interaction, and Mediated Communication in Contemporary Society, Sverige).

Omtale af fødevareprojekt

Forskningsgruppens eksternt finansierede fødevareprojekt med titlen ’Consumers’ application of nutritional information in the modern marketplace’ omtales for tiden på Forsknings- og Innovationsstyrelsens hjemmeside under overskriften ’Den moderne fødevarejungle’: <http://www.fi.dk/nyheder/indblik/2008/den-moderne-foedevarejungle>

Fødevareprojektet udføres af Heidi Boye, Torben Hansen og Thyra Uth Thomsen.

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.marktgbs.dk, hjemmeside:

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

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.marktgbs.dk, hjemmeside:

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

Hans Stubbe Solgaard, professor, Ph.D., MSc., cand.oecon.

e-mail: hso@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

Birgitte Tufte, professor, dr. pæd.,

e-mail: bt.marktgbs.dk, hjemmeside:

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

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.