



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 14 – EFTERÅR 2010

Velkommen til det fjortende nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

I det første indlæg af dette nummer beretter professor Torben Hansen om resultaterne af et nyligt afsluttet forskningsprojekt, som var finansieret af Det Strategiske Forskningsråd. Forskningsprojektet handlede om forbrugeren og det moderne fødevaremarked. I det andet indlæg omtaler professor Hans Stubbe Solgaard et nyt forskningsprojekt om husholdningerne og grøn energi. I det tredje og sidste indlæg diskuterer lektor Flemming Cumberland afledte spin-off forskningsmuligheder i relation til et – også nyligt – afsluttet forskningsprojekt om forbrugerecentrisme i Polen.

Herudover fortsætter de faste rubrikker om konferencer og publikationer naturligvis, ligesom rubrikken med 'yderligere oplysninger og kontaktinformationer' også er med.

Forbrugeren på det moderne fødevarermarked – en rapport om et forskningsprojekt

Af professor Torben Hansen

Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd modtog i 2006 en bevilling på 3 mio. kr. fra Det Strategiske Forskningsråd, Programkomiteen for Fødevarer og Sundhed. Bevillingen blev modtaget til gennemførelse af et treårigt projekt med titlen 'Consumers' application of nutritional information in the modern food marketplace'. Projektet er nu formelt afsluttet.

I det følgende fortæller jeg lidt om projektets baggrund, gennemførelse og hovedresultater samt publicering og formidling af resultaterne.



Baggrund for projektet

En stadig stigende markedskompleksitet på fødevarerområdet sammenholdt med generelt forøgede krav til forbrugers ressourcemæssige prioriteringer medvirker til, at forbrugeren i stadig mindre omfang besidder de nødvendige kompetencer til at evaluere fødevarernes faktiske indhold. I stedet kan vareudvælgelsen blive guidet af en række overordnede målsætninger (f.eks. ønsket om retfærdiggørelse af sin købsbeslutning), som forbrugeren konstruerer. Synspunktet underbygges desuden af den generelle udvikling i samfundets livsstil, hvor overordnede målsætninger som nydelse, design, oplevelser mv. får en stadig større betydning.

Kompleksiteten betyder samtidig, at forbrugeren får stadig vanskeligere ved at foretage kognitive evalueringer af fødevarerinformation – herunder vurderinger af ernærings- og sundhedsinformation. Dette er et samfundsproblem. Mange danskere er i dag overvægtige eller svært overvægtige, hvilket har uheldige følger for både den enkeltes livskvalitet og for de sundhedsrelaterede samfundsudgifter. En øget forståelse af forbrugers adfærd i forhold til forståelse og anvendelsen af information om fødevarer er derfor formålstjenlig med henblik på at kunne iværksætte fremtidige tiltag på ernærings- og sundhedsområdet.

Projektets tilrettelæggelse og gennemførelse

Projektet blev opdelt i tre hovedfaser. Projektets fase 1 indebar dels en udvikling af projektets teoretiske referenceramme; dels gennemførelse af en række individuelle interviews samt anvendelse af en forholdsvist ny metode inden for forbrugerforskningen: Hukommelsesanalyse. Resultaterne af det teoretiske forarbejde og af

den kvalitative forundersøgelse dannede i fase 2 baggrund for gennemførelsen af projektets kvantitative del i form af en række surveys (spørgeskemaundersøgelser) og eksperimentelle studier, hvori bl.a. forskellige typer af beslutningskompleksiteter blev undersøgt. Fase 3 indeholdt en analyse af de indsamlede data og en formidling af de opnåede resultater i både forskningsprægede og mere 'populære' publikationer.

Mens fase 1 forløb forud for faserne 2 og 3 var der et vist overlap imellem de to sidstnævnte faser. Eksempelvis blev en del af publiceringsaktiviteten løbende tilrettelagt som deltagelse på internationale, anerkendte konferencer (omfattende præsentation af konferencepapirer), hvor det var muligt at søge diskussion af de hidtil opnåede resultater samt yderligere inspiration med henblik på den videre tilrettelæggelse af projektets undersøgelser.

Projektet blev gennemført over en 3,5-årig periode med begyndelse den 1. maj 2006. Projektet blev gennemført af undertegnede (projektansvarlig og bevillingshaver) og lektor Thyra Uth Thomsen (CBS - FFA). Heidi Boye har været tilknyttet projektet som ph.d.-stipendiat og blev på baggrund af indstillingen fra et enigt bedømmelsesudvalg tildelt ph.d.-graden i maj 2010. Mere om ph.d.-projektet kan ses her:

http://www.cbs.dk/newsletter_root/newsletter_system/insights/nr_3_2010/for_hyggens_skyld

Tilknyttet projektet har også været associate professor (lektor) Ashesh Mukherjee, McGill University (Montreal, Canada) (Ashesh Mukherjee var på forskningsophold hos FFA i 2009), professor Suzanne C. Beckmann CBS, lektor Elin Sørensen SDU-Kolding, lektor Jan Møller Jensen, SDU-Odense, Dansk Industri, Forbrugerrådet, Dansk Erhverv og flere studentermedhjælpere.

Vi takker alle for det gode og frugtbare samarbejde!

Projektets resultater

Af overblikshensyn er projektets hovedresultater i det følgende grupperet efter projektets undertemaer.

Tema 1: Kompleksitet/kompetencer, ernæringsinformation og sundhed

I tema 1 ses på sammenhænge imellem forbrugerkompetencer, opfattet ernæringskompleksitet og ernæringsadfærd. En række resultater blev frembragt i denne forbindelse: (1) Forbrugerens syn på fødevarer som en del af den personlige identitet og forbrugerens syn på smagen af sunde/usunde fødevarer har begge væsentlig betydning for forbrugerens ernæringsinvolvering. (2) Ernæringsinvolvering har en positiv betydning for forbrugerens ernæringskompetence. (3) Forbrugere med relativt høje ernæringskompetencer har tendens til at have et lavere BMI end forbrugere med relativt lave ernæringskompetencer. (4) Resultatet under punkt 3 udvandes, hvis

forbrugeren opfatter det som besværligt at købe og tilberede sunde fødevarer.

Mens studier af forbrugernes opfattede kompleksitet/kompetencer i sig selv ikke er nyt inden for forbrugeradfærdsteorien, så har stadig kun en begrænset del af forskningen set på betydningen af graden af korrespondance imellem forbrugernes subjektive og objektive kompetencer – også kaldet videnskalibrering (på engelsk 'knowledge calibration'). Mens den hidtidige forskning tyder på en positiv sammenhæng imellem forbrugernes ernæringsinvolvering og ernærings-videnskalibrering henholdsvis en positiv sammenhæng imellem ernærings-videnskalibrering og positiv ernæringsadfærd, så har tidligere forskning om ernærings-videnskalibrering ikke taget højde for, at forbrugeren på den moderne markedsplads vil kunne opfatte forskellige grader af beslutningskompleksitet samt forskellige grader af opfattet tidspres. Baseret på et kvantitativt survey samt to omfattende online (between-subjects) online eksperimenter viser vi, at den positive effekt af ernærings-videnskalibrering på ernæringsadfærd er stigende med en stigende grad af beslutningskompleksitet samt desuden er stigende ved stigende grader af beslutningskompleksitet og tidspres i forening. Resultaterne af disse studier er endnu foreløbige og endelig publicering har endnu ikke fundet sted.

Videnskalibrering var relevant for projektet, da begrebet – i modsætning til en mere enkeltstående fokusering på enten subjektive eller objektive kompetencer – tager højde for, at selv forbrugere med lave objektive sundhedskompetencer vil kunne have en positiv sundhedsadfærd, såfremt de selv er klar over dette forhold, dvs. i tilfælde hvor lave objektive kompetencer modsvares af tilsvarende lave opfattede (subjektive) kompetencer.

Tema 2: Ernæringsmærker

Jo mere ængstelig forbrugeren er i forhold til indkøb af sunde fødevarer ('købes nu det rigtige', etc.), jo mere ernæringsrelevant information vil forbrugeren søge forinden købet. Vi viser, at den positive effekt af ængstelse på informationssøgningen er højere jo mere skeptisk forbrugeren er overfor ernæringsmærker. Resultatet er konsistent over samtlige de fire undersøgte fødevarekategorier – færdige middagsretter, salatdressing, kiks og skærekager. Desuden vises det, at forbrugernes efterspørgsel efter ernæringsmærker bl.a. påvirkes af faktorer såsom den generelle ernæringsinvolvering, de generelle ernæringskompetencer og forbrugernes følelse af stress i forhold til at vælge sunde fødevarer.

Vi finder herudover, at en mistillid overfor generel ernæringsinformation (f.eks. næringsdeklarationer) kan være ledsaget af en interesse i ernæringsmærker, som således i et vist omfang kan kompensere for den ernæringsinformation, der bliver valgt fra.

Tema 3: Ernæring, sundhed og stress

I dette tema blev sat fokus på den stress nogle forbrugere vil kunne opleve som følge af opfattet kompleksitet i forhold til at udvælge ernæringsrigtige fødevarer. Blandt en række resultater findes det, at ernæringsmæssigt 'stressede' forbrugere er mere tilbøjelige til at anvende ernæringsmærker end mindre stressede forbrugere.

Tema 4: Ernæring, involvering, information og køn

En forøgelse af forbrugerens generelle sundhedsinvolvering synes at have en positiv effekt på søgning af ernæringsinformation for de produkter, som forbrugeren samtidigt er involveret i. I overensstemmelse med tidligere forskning finder vi desuden, at kvinder generelt er mere involverede i ernæring end mænd, men det kan (i modsætning til resultater fra tidligere forskning) ikke påvises, at kvinder også har større viden om ernæring end mænd.

Tema 5: Ernærings- og sundhedskonstruktioner

Under dette tema berørtes de mange regler og normer, som er forbundet med ernæringsrigtig fødevareadfærd, herunder hvorledes forbrugeren kan anvende disse til at retfærdiggøre sin fødevareadfærd. Bl.a. fremhæves det, at behovet for at retfærdiggøre vores valg og dermed skabe en balance i vores mentale regnskab er fundamental - ikke mindst når det gælder produkter i nydelseskategorien. Dette skyldes, at vi i kølvandet på denne lystbetonede adfærd ofte oplever en følelse af skyld, dårlig samvittighed og manglende selvkontrol, og at vi derfor har brug for at gøre os fortjente til denne 'luksus'.

Tema 6: Forbruger, fødevarer og tilfredshed

Dette tema handlede om, i hvilket omfang forbrugeren konstruerer sin tilfredsopfattelse i forhold til fødevarer på baggrund af, om de forventninger forbrugeren havde til fødevaren i købsituationen blev opfyldte, eller om forbrugeren er mere tilbøjelig til at danne sin tilfredshed ud fra en mere isoleret evaluering baseret på fødevarens faktiske performance (dvs. uden, eller med kun beskeden, inddragelse af forventninger) i brugssituationen. På baggrund af tre eksperimenter findes den sidste evalueringsproces at være mest fremherskende for fødevarer.

Tema 7: Metodendvikling

Mens individuelle dybdeinterviews og fokusgruppeinterviews er udbredte i forbrugerforskningen er hukommelsesanalyser forholdsvist ukendte. I hukommelsesanalysen (på engelsk 'memory work') søges det at belyse fænomeners sociale og kulturelle forankring – i dette tilfælde fødevarerforbruget. Hukommelsesanalysen er i sin praktiske udførelse og i sit output væsensforskellig fra det kvalitative interview. Til gengæld var hukommelsesanalysen på linie med det kvalitative interview egnet til at blive anvendt som eksplorativ metode i de indledende faser af projektet. Arbejdet med hukommelsesanalysen gav sig udslag i publiceringen af en international tidsskriftartikel, hvori

hukommelsesanalysen introduceres for forbrugerforskningen – i artiklen med særligt henblik på anvendelsen af metoden til belysning af forbrugeren, fødevarer og ernæring.

Projektets publikationer

- Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen, Thyra Uth Thomsen & Heidi Boye (2009), Consumers' Health Information Seeking Behaviour in the Food Market, paper presented at the ANZMAC conference in Melbourne, Australia.
- Beckman, Suzanne C., Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2009), Food health branding in the consumer marketplace, paper presented at the 38th EMAC Conference hosted by Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), May 2009.
- Boye, Heidi (2010), Fødevarer og sundhed i senmodernismen – en indsigt i hyggefænomenet og de relaterede fødevarerpraksisser, Ph.D.-afhandling, Institut for Afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School.
- Boye, Heidi, Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2007), Engender mental accounting: How cultural and social spheres affect consumer justification of hedonic food consumption, paper presented at the Nordic Consumer Policy Research Conference, Helsinki, October 3-5.
- Boye, Heidi, Thyra Uth Thomsen & Torben Hansen (2007) Health Claims – a Solution to the Nutritional Cacophony?, paper presented at the 3rd International Conference of IREMAS.
- Hansen, Torben, Ashesh Mukherjee & Thyra Uth Thomsen, Anxiety and search during food choice: the moderating role of attitude towards nutritional claims, *Journal of Consumer Marketing*, forthcoming.
- Hansen, Torben, Thyra Uth Thomsen & Suzanne C. Beckmann Antecedents and consequences of consumers' response to health information complexity, *Journal of Food Products Marketing*, forthcoming.
- Hansen, Torben & Thyra Uth Thomsen, Consumer Food Health Competencies, Involvement and Body Mass Index, *Journal of Marketing Trends*, forthcoming.
- Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2010), Involvement, competencies, gender and food health information seeking, *British Food Journal*, 112(4), pp. 387-402.
- 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, 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, Thyra Uth Thomsen, Suzanne C. Beckmann & Heidi Boye (2010), Consumers' Health Information Seeking

Behaviour in the Food Market, paper presented in the Special Interest Group session: 'Determinants of Consumers' Attitudes to Healthy Food and Healthy Food Choices' *in cooperation with* Patricia Gurviez (AgroParisTech UFR-CEPAL), Wim Verbeke (Ghent University), Pierrick Gomez (Reims Management School), and Marie-Laure Mourre (IRG-University Paris East), 39th EMAC conference Copenhagen Business School.

- Hansen, Torben, & Thyra Uth Thomsen (2009), Increasing consumer food health competencies: A strategy for improving food health behaviour and reducing BMI?, paper presented at the 38th EMAC 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, 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.
- Hansen, Torben (2008), Er fødevarevalget blevet supra-komplekst?, Mærkning, Dansk Varefakta Nævn, april.
- Hansen, Torben (2008), Er fødevarevalget blevet overkompliceret?, SuperAvisen, juni, side 11.
- Hansen, Torben (2006), Varefakta som information om fødevarer, Mærkning, Dansk Varefakta Nævn, marts.
- Hansen, Torben (2006), Varefakta som information om nonfoodvarer, Mærkning, Dansk Varefakta Nævn, juni.
- Hansen, Torben (2007), Consumer Food Satisfaction - Fulfilment of Expectations or Evaluation of Performance?, paper presented at the 6th International Congress, Marketing Trends, ESCP-EAP, January 26-27 2007, Paris, France.
- Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2007), Understanding food consumers' health information seeking behaviour, paper presented at the 1st Biannual International Conference 'Strategic development in service marketing', September 2007, Chios Greece.
- Hansen, Torben & Thyra Uth Thomsen (2006), Supra-complex decision making - A framework for understanding the choice behaviour of the modern food consumer, Working Paper No. 1, Department of Marketing, Copenhagen Business School.
- Thomsen, Thyra Uth & Torben Hansen (2009), Weight loss for the mind: Consumers' construction of food related health and its impact on BMI, paper presented at the 38th EMAC Conference hosted by Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), May 2009.
- Thomsen, Thyra Uth & Torben Hansen (2009), The Application of Memory-Work in Consumer Research, Journal of Consumer Behaviour, 8, pp. 26-39.

Projektets øvrige formidling

- I alt tre workshops/seminarer er blevet afholdt i løbet af projektperioden, herunder en ret stor workshop med mere end 100 deltagere fra alle grene af samfundet med interesse i fødevarer, sundhed og ernæring. De gennemførte workshops/seminarer havde til formål at skabe debat samt udveksle idéer og erfaringer på området fødevarer, ernæring og sundhed.
- Projektets deltagere har på ganske omfattende vis deltaget i formidling via presse og foredrag inden for fødevarer og ernæringsområdet.
- En udførlig 'populær' beskrivelse af projektet er offentliggjort på Forsknings- og Innovationsstyrelsens hjemmeside:
<http://www.fi.dk/nyheder/indblik/2008/den-moderne-foedevarejungle/>

og på Videnskab.dk:

http://www.videnskab.dk/content/dk/krop_sundhed/vi_valger_mellem_fornuft_og_folelse_i_supermarkedet).

Forskningsprojekt: Husholdningerne og grøn energi

Af professor Hans Stubbe Solgaard

Bekymring for miljøet får efterhånden mange husholdninger til at overveje grøn energi, det vil sige elektricitet genereret ved hjælp af vedvarende energikilder, som for eksempel vindkraft, vandkraft, bølge-energi, solenergi, og biomasse, som en mulighed. I Danmark er vindkraft for tiden den største vedvarende energikilde, og omkring 20% af elektricitetsproduktionen er frembragt ved hjælp af vindkraft.

Elektricitet er et generisk produkt og grøn elektricitet adskiller sig alene fra den elektricitet, som de fleste husholdninger køber/modtager i dag, ved den måde den er produceret på; men produktionsmåden giver altså nu udbydere en mulighed for at differentiere deres udbud ikke alene på pris, men nu også på i hvilken grad den er grøn. Det har betydning fordi elektricitetsmarkedet over de sidste 10 år er blevet liberaliseret, således at der nu findes mange flere udbydere end tidligere, og således at husholdningerne nu har muligheden for ikke blot at vælge forskellige varianter, f.eks. 100% grøn el, delvis grøn el, og 100% ikke-grøn el, til forskellige priser, men også vælge blandt forskellige udbydere.

På den baggrund er det naturligvis af interesse at (1) få belyst i hvilket omfang grøn elektricitet er blevet accepteret af husholdningerne, og hvordan det kan forventes at ville trænge ind på markedet for

husholdningselektricitet i de kommende år, (2) at få profileret købere og ikke-købere af grøn elektricitet, (3) at undersøge og analysere husholdningernes viden om grøn elektricitet, og deres opfattelser og holdninger hertil, samt (4) undersøge husholdningernes villighed til at betale ekstra for grøn elektricitet under forskellige scenarier.

Disse temaer udgør kernen i projektet 'Husholdningerne og grøn energi', som gennemføres af medlem af 'Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd', professor Hans Stubbe Solgaard og ph.d. studerende Yingkui Yang, SDU, Esbjerg.

Projektet indgår som en del af et større projekt under ledelse af lektor Svend Ole Madsen, SDU om 'Offshore vindsektoren' med fokus på fortsat styrkelse af den del af offshoreindustrien, som beskæftiger sig med udvikling og udnyttelse af havvindmøller; ét af fem delprojekter under hovedprojektet *Energi på Havet*.

Afledte spin-off forskningsmuligheder i relation til Polens projektet

Af lektor Flemming Cumberland

I det afsluttede forskningsprojekt om forbrugeretnocentrisme i Polen, publiceret i Journal of East-West Business, 2010 og omtalt i Nyhedsbrev nr. 13, forår 2010, konkluderes bl.a., at etnocentrismen i Polen er 'lav til moderat', og at 23% af de polske forbrugere kan karakteriseres som stærkt etnocentriske, men også at etnocentrisme ikke har en direkte indflydelse på forbrugernes vurdering af de udvalgte *danske* produkters kvalitet og på deres villighed til at købe dem.

Ud over en række *metodiske* spin-off forskningsmuligheder (brug af latente variable og LISREL- modellen, forskellige versioner af CETSCALE som målingsinstrument, mv.) afslørede vores Polens projekt behovet for yderligere vurdering af udvalgte frameworks, modeller og marketingværktøjer med henblik på nødvendige og mulige tilpasninger i relation til forsyning og bearbejdning af det polske forbrugermarked.

Da Polen i stigende grad er blevet et interessant marked også for danske virksomheder, vil det være af særlig relevans at undersøge, hvordan såvel allerede etablerede virksomheder som potentielt interesserede nye virksomheder skal planlægge og sammensætte deres marketing mix for at opnå optimale resultater af deres marketingindsats over for udvalgte segmentmuligheder. Det kræver

imidlertid et indgående kendskab til/forståelse for, hvordan de *enkelte* handlingsparametre bør tilpasses og anvendes.

Et naturligt udgangspunkt herfor kan være at undersøge, hvorvidt den traditionelle afsætningsøkonomiske varekategorisering kan overføres til Polen - især efter landets optagelse i EU, hvor gamle idealer jo er blevet konfronteret med nye vestlige værdier.

For at handlingsparametre skal opnå samme effekt på forskellige markeder, må det først og fremmest gælde, at der ikke er nogen decideret forskel på disse markeder med hensyn til parametrenes perception. Det vil derfor være interessant at undersøge, om traditionelle polske holdninger stadig har indflydelse på perceptionen af udvalgte danske forbrugsvarer såvel på det funktionelle som på det semiotiske plan, herunder fordele/ulempen ved eksempelvis at lade polske produkter indgå i sortimentet. Sondringen mellem kvalitet/pris omkring hjemlige produkter versus udenlandske, mærkeloyalitet for lokale mærker versus udenlandske, prioriteringen af miljøvenlige produkter samt oprindelsesland ('made in Denmark') er andre væsentlige afledte forskningsområder; en række lokale firmaer positionerer således deres nationale tilhørsforhold via en emballage, der tydeligt indikerer, at der er tale om et polsk produceret produkt ('made in Poland'). Polakkernes synspunkt på vareprøver er et andet eksempel på den polske patriotisme, som er værd at undersøge nærmere.

De fleste udenlandske virksomheder opererer med en global *prisstrategi* på det polske marked. Dette medfører en problematisk prispositionering på det prisfølsomme polske marked, eftersom lokale mærker ofte bliver solgt til en væsentlig lavere pris – specielt for dagligvarenes vedkommende. Hvordan dette kan få konsekvens for produkternes segmentering, er et andet centralt forskningsområde.

Til trods for indtrængningen af vestlige supermarkedskæder går over halvdelen af detailhandelssalget stadig gennem Polens mange små forretninger og grossister. Supermarkederne og hypermarkederne er dog på fremmarch. De traditionelle polske værdier afspejler sig i butikssystemet, hvor butikkens indretning og sortiment hurtigt afslører, hvorvidt der er tale om en polsk butik eller en af udenlandsk oprindelse. Det vil derfor være vigtigt at undersøge yderligere, om lokaliseringsparameteren er kulturelt bestemt eller ej – og marketingimplikationerne heraf for distributionsparameteren.

Reklame er et relativt nyt begreb for mange i Polen og bliver ofte associeret med propaganda fra kommunisttiden. Polakkerne har – generelt – mistro til butikkernes informationer, da mange af de store kæder er på udenlandske hænder; herved anses de stadig for at fremstå som en slags autoritet på samme måde som staten under kommunismen. Polakkerne er desuden relativt kritiske med hensyn til

deres syn på vestlige reklamer. Autoritetsfænomenet spiller også ind på efterkøbsprocessen, hvor folk ligesom under kommunismen sjældent klager over produkterne.

Yderligere viden omkring forbrugernes informationstilegnelse og informationssøgning er afgørende faktorer i bestræbelserne på at designe effektive kommunikationskampagner.

Undersøgelsen gennemføres som en survey-undersøgelse med tilfældigt udvalgte polske forbrugere og fokus vil være på en række danske mærkevarer – og relateret til de enkelte handlingsparametre således, at optimale parametermix kan sammensættes over for de udvalgte segmenter.

Nye publikationer (2010-)

Nationale bøger og afhandlinger

Boye, Heidi (2010), Fødevarer og sundhed i senmodernismen – en indsigt i hyggefænomenet og de relaterede fødevarepraksisser, Ph.D.-afhandling, Institut for Afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School.

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Cumberland, Flemming, Hans Stubbe Solgaard & Anna Maria Nikodemaska-Wolowik (2010), The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation Of Foreign Manufactured Products, Journal of East-West Business, Vol. 16(4).

Hansen, Torben, Ashesh Mukherjee & Thyra Uth Thomsen (2010), Anxiety and search during food choice: the moderating role of attitude towards nutritional claims, Journal of Consumer Marketing, forthcoming.

Hansen, Torben, Thyra Uth Thomsen & Suzanne C. Beckmann Antecedents and consequences of consumers' response to health information complexity, Journal of Food Products Marketing, forthcoming.

Hansen, Torben, Ricky Wilke and Judith L. Zaichkowsky (2009), How retailers handle complaint management, Journal of Consumer

Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behaviour, Vol. 22, 1-20.
Udkommet 2010.

Hansen, Torben (2010), Values and lifestyles, in K.M. Ekström (ed.),
Consumer Behaviour – a Nordic perspective, Studentlitteratur, 307-
324.

Hansen, Torben (2010), A Taxonomy of Customer-Seller
Relationships in Consumer Financial Markets, Journal of Marketing
Trends, forthcoming.

Hansen, Torben, Ricky Wilke and Judith L. Zaichkowsky (2010),
Managing consumer complaints: differences and similarities among
heterogeneous retailers, International Journal of Retail & Distribution
Management, Vol. 38(1), 6-23.

Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2010),
Involvement, competencies, gender and food health information
seeking, British Food Journal, 112(4), 387-402.

Hansen, Torben & Thyra Uth Thomsen, Consumer Food Health
Competencies, Involvement and Body Mass Index, Journal of
Marketing Trends, forthcoming.

Schmidt, Marcus (2010), Quantification of Transcripts from Depth
Interviews, Open-Ended Responses and focus groups : Challenges,
Accomplishments, new Application and Perspectives for Market
Research, International Journal of Market Research, Vol. 52(4), pp.
483-509.

Solgaard, Hans Stubbe & Yingkui Yang (2010), Consumers'
perception of farmed fish and willingness to pay for fish welfare,
British Food Journal, forthcoming.

The VOICE Group (Andrea Davies, Susan Dobscha, Susi Geiger,
Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin
Sørensen, and Thyra Uth Thomsen). Buying into Motherhood?
Consumption Ambivalence and Liminality in Transitional Phases,
Consumption, Markets & Culture, forthcoming

The VOICE Group (2010), (Andrea Davies, Susan Dobscha, Susi
Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin
Sørensen, and Thyra Uth Thomsen), Motherhood, Marketization and
Consumer Vulnerability, Journal of Macromarketing, 30(4).

Tufte, Birgitte (2010), Children and young people, in K.M. Ekström
(ed.), Consumer Behaviour – a Nordic perspective, Studentlitteratur,
401-418.

Tufte, Birgitte (2010), Børn, unge, medier og forbrug, in Norden och världen - Perspektiv från forskningen om medier och kommunikation (eds.: Torbjörn Broddason, Ullamaja Kivikuru, Birgitte Tufte, Lennart Weibull & Helge Østbye). Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

Tufte, Birgitte & Jeanette Rasmussen (2010), Children and the Internet, in Understanding Children as Consumers (ed. David Marshall. Sage Los Angeles/London/NewDelhi/Singapore /Washington DC.

Tufte, Birgitte & Ole Christensen (2010), Media Education - between theory and practice, in Perspectiva - Revista do Centro de Ciências da Educação. Florianópolis, v. 27 n. 1.p. 1-298. Universidade Federal de Santa Caterian, Bresil.

Nationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Tufte, Birgitte & Ole Christensen (2010), Pædagogik, didaktik og levende billeder - en introduktion, in Læring med levende billeder (eds. Hans-Christian Christiansen, Gitte Rose, Martin Brandt-Pedersen, Ole Christensen & Henrik Poulsen), Samfundslitteratur.

Internationale konferencepapirer

Hansen, Torben (2011), Context Effects in Financial Customer-Seller Relationships: The Role of Broad-Scope Trust, paper accepted for the 10th International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, Paris.

Hansen Torben, Thyra Uth Thomsen, Suzanne C. Beckmann & Heidi Boye (2010), Consumers' Health Information Seeking Behaviour in the Food Market, paper presented in the Special Interest Group session: 'Determinants of Consumers' Attitudes to Healthy Food and Healthy Food Choices' *in cooperation with* Patricia Gurviez (AgroParisTech UFR-CEPAL), Wim Verbeke (Ghent University), Pierrick Gomez (Reims Management School), and Marie-Laure Moure (IRG-University Paris East), 39th EMAC conference Copenhagen Business School.

Hansen, Torben (2010), Customer-Seller Relationships in Consumer Financial Markets, paper presented at the 9th International Congress, Marketing Trends, ESCP-EAP, Venice.

Hansen, Torben, Jan Møller Jensen & Hans Stubbe Solgaard (2010), The Influence of Consumer Preference Structure on Supermarket Satisfaction, paper presented at the EIRASS 2010 conference, Istanbul.

Nyheder

Reviewers

Torben Hansen er blevet reviewer for Marketing Intelligence and Planning.

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 CBS' 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 (FFA) omfatter for tiden følgende medlemmer:

Heidi Boye, ekstern lektor, Ph.D., cand.merc..
e-mail: hbo.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
www.cbs.dk/staff/heidi_boy

Flemming Cumberland, lektor, cand.polit
e-mail: fc.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
www.cbs.dk/staff/flemming_cumberland

Torben Hansen (formand), professor, Ph.D., cand.merc..
e-mail: th.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
www.cbs.dk/staff/torben_hansen

Marcus Schmidt, lektor, cand.merc..
e-mail: ms.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
www.cbs.dk/staff/marcus_schmidt

Hans Stubbe Solgaard, professor, Ph.D., MSc., cand.oecon.
e-mail: hso@sam.sdu.dk, hjemmeside:
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:

www.cbs.dk/staff/thyra_uth_thomsen

Birgitte Tufte, professor, dr. pæd.,
e-mail: bt.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
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.