

Marknadsföringsforskning om konsumenter och konsumtion

Karin M. Ekström, Ulrika Holmberg och Eva Ossiansson

CFK-RAPPORT

2007:02



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK
Centrum för konsumtionsvetenskap
Center for Consumer Science



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK
Centrum för konsumtionsvetenskap
Center for Consumer Science

Förord

Föreliggande rapport är en kartläggning av marknadsföringsforskning som fokuserar på konsumenter och konsumtion i Norden. Projektet har genomförts av forskare på Centrum för konsumtionsvetenskap och är finansierat av Handels utvecklingsråd (HUR). Centrum för konsumtionsvetenskap är Sveriges nationella centrum där tvärvetenskaplig forskning om konsumtion bedrivs utifrån ett konsumentperspektiv. I rapporten betonas just konsumentperspektivet och det är anledningen till att forskargrupper med ett utpräglat företagsperspektiv inte ingår i presentationen.

En historisk tillbakablick (kapitel 1) och aktuella och framtida forskningsfrågor (kapitel 2) har skrivits av undertecknad. Ekon dr Ulrika Holmberg och ekon dr Eva Ossiansson har skrivit om forskning vid universitet och högskolor (kapitel 3), forskning vid myndigheter och andra organisationer (kapitel 4) samt genomfört och skrivit forskningskartläggningen (kapitel 5).

Konsumtionsforskningen i Sverige har historiskt haft en undervärderad betydelse, men har under senare år fått en mer framträdande position. Internationellt har konsumtionsforskningen en högre status. Av kartläggningen framgår att det finns en ansevärd mängd marknadsföringsforskning om konsumenter och konsumtion i Norden, men forskningen är inte alltid tydligt kopplad till handeln. De svenska universiteterna och högskolorna är dominerande, men även Finland och Danmark har mycket forskning på området. I både Sverige och Finland är forskningen om konsumentmarknadsföring spridd på många olika lärosäten både stora och små, medan den i Danmark och Norge är koncentrerad till några få större universitet och högskolor.

Av utredningen framgår att det finns ett behov av mer forskning om handel och konsumtion ur ett konsumentperspektiv.

Göteborg den 1 mars 2007

Karin M. Ekström
Föreståndare, docent, CFK



Innehåll

1.	En historisk tillbakablick	2
1.1	Marknadsföringsforskning	2
1.2	Marknadsföringsforskning om konsumenter och konsumtion	3
1.3	Konsumtionsforskning bedrivs inom många discipliner	4
1.4	Svenska professorer med intresse för konsumtionsforskning i marknadsföring	4
1.5	Konsumentbeteendämets utveckling	5
2.	Aktuella och framtida forskningsfrågor	7
3.	Forskning vid universitet och högskolor	9
3.1	Sverige	9
3.2	Danmark	12
3.3	Finland	13
3.4	Norge	14
4.	Forskning vid myndigheter och andra organisationer	15
5.	Forskningskartläggning	16
5.1	Sverige – forskning vid universitet och högskolor	17
Satisfiers and Dissatisfiers in Services - The Role of Time and Customer - Employee Interaction in Problem Resolution.....		21
(Bo Edvardsson & Lars Witell).....		21
Service Portrays and Service Constructions – A Critical Review Through the Lens of the Customer, International		21
(Bo Edvardsson, Anders Gustafsson och Inger Roos)		21
5.2	Danmark – forskning vid universitet och högskolor	25
5.3	Finland – forskning vid universitet och högskolor	28
5.4	Norge – forskning vid universitet och högskolor	33
5.5	Sverige – forskning vid andra organisationer	35
5.6	Danmark – forskning vid andra organisationer	37
5.7	Finland – forskning vid andra organisationer	37
5.8	Norge – forskning vid andra organisationer	38
5.9	Nordiska – forskning vid andra organisationer	38
Referenser		39



Marknadsföringsforskning om konsumenter och konsumtion

Rapporten inleds med en historisk tillbakablick på marknadsföringsforskning med inriktning på konsumtion. Därefter följer en beskrivning av aktuella och framtida forskningsfrågor. Den forskning som idag bedrivs vid universitet och högskolor i Sverige, Danmark, Norge och Finland redovisas sedan ingående följt av en mer översiktligt beskrivning av tillämplig forskning. Avslutningsvis presenteras en forskningsöversikt i tabellform.

1. En historisk tillbakablick

1.1 Marknadsföringsforskning

Företagsekonomi består ursprungligen av fyra huvudområden; administration, redovisning och finansiering, kostnad-intäktsanalys och marknadsföring (Engwall 1995). Det är framförallt inom marknadsföringsområdet som intresse finns för kund och denna rapport fokuserar just på forskning inom marknadsföring. Kund kan vara företag eller konsument, beroende på vilken marknad man avser, konsumentvarumarknaden eller "business-to-business". I denna rapport kommer marknadsföringsforskning som fokuserar på konsumenten som kund fortsättningsvis att beskrivas.

Forskning inom marknadsföringsämnet i Sverige har historiskt varit koncentrerad till framförallt distributionsekonomi, t ex forskning om försäljning, detaljhandel eller logistik. Fokus på varudistribution förklarar varför ämnet länge betecknades distributionsekonomi istället för marknadsföring. Några exempel på tidiga distributionsekonomiska studier är Törnqvist (1933, 1946), Lindström och af Trolle (1947) Kristensson (1949) och Artle (1952). År 1933 inrättades en professur i företagsekonomi med särskild inriktning mot distributionsekonomi vid Handelshögskolan i Stockholm med Gerard Törnqvist som innehavare. Vid Handelshögskolan i Göteborg innehade Ulf af Trolle under åren 1951-1967 en professur i företagsekonomi med inriktning mot distributionsekonomi, vilken senare innehades av Bo Wickström under åren 1968-1993.

Det som karaktäriserar tidig marknadsföringsforskning är framförallt att den var praxisorienterad. Ett exempel på detta är Institutet för distributionsekonomisk och administrativ forskning, IDAF, etablerat av Ulf af Trolle 1953, vars motto var "grundforskning via målforskning" (Gustafsson 1989). Den praxisorienterade inriktningen är något som också senare kännetecknat konsumentbeteendeforskningen (beskrivs mer ingående i nästa avsnitt) inom marknadsföringsämnet i Sverige. Engwall (1995) diskuterar att företagsekonomi som forskningsdisciplin är empiriskt grundad. Den svenska konsumentbeteendeforskningen inom marknadsföringsämnet, som är i fokus för denna rapport, framstår ofta som näringslivsorienterad genom att frågeställningar belyser praktiska problem, t ex frågor som rör kundlojalitet och varumärken. Konsumentbeteendeforskningen i USA är inte alltid tillämplig utan har delvis haft mer grundforskningskaraktär (Ekström 2003b).



Det går också att notera att både den svenska och även internationella konsumentbeteendeforskningen inom marknadsföringsämnet historiskt haft ett management perspektiv. På senare tid har mer forskning baserat på ett konsumentorienterat perspektiv utvecklats inom konsumentbeteende i marknadsföring.

En annan iakttagelse är att marknadsföringsforskningen i Sverige under de senaste decennierna varit mer fokuserad på att studera företag än konsument. Forskningen har i synnerhet varit koncentrerad på interaktioner mellan företag, så kallad "business to business" marknadsföring, men också industriell marknadsföring. Det var under 1960- och 1970-talet som intresset för industriella marknader etablerades (Engwall 1995). Det är främst forskning från Uppsala universitet som blivit internationellt känd för studier av nätverk (t ex Håkansson och Snehota 1995). Denna forskningsinriktning finns också representerad vid Handelshögskolan i Stockholm, Internationella Handelshögskolan i Jönköping, Linköpings universitet, Lunds universitet och Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

1.2 Marknadsföringsforskning om konsumenter och konsumtion

Sedan 1950-talet har forskning om konsumenter inom marknadsföringsämnet ökat i omfattning och utvecklats till ett separat forskningsområde, konsumentbeteende ("consumer behaviour"). American Marketing Association har definierat konsumentbeteende på följande vis: "The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives" (Bennett 1995, s. 29). Det handlar om att förstå både känslor, tankar, beteende, situation och den miljö som konsumenten befinner sig i. Konsumentbeteende innefattar med andra ord inte enbart forskning om beteende i form av köp och konsumtion utan även forskning om tankar, känslor och beslut före och efter köp. I ett historiskt perspektiv har forskningen till stor del betonat själva köpet medan konsumtion i form av användning, förbrukning, underhåll, avyttrande och återvinning fått mindre uppmärksamhet. En förändring är emellertid på gång då intresse för konsument övergått till en vidare fokus på konsumtion. Konsumtion kan idag även innebära att delta i produktionen av en vara, t ex att använda Internetbank.

På amerikanska universitet har konsumentbeteende med åren fått en allt starkare ställning och utgör ofta ett dominerande forskningsområde inom marknadsföringsämnet på amerikanska universitet (Belk 1995). Det är också ett forskningsområde som under senare år utvecklats i Europa (Ekström 2003). I jämförelse med våra grannländer och i synnerhet USA har konsumentbeteendeforskningen inom marknadsföringsområdet i Sverige varit eftersatt (Ekström 1997). Det råder brist på seniora forskare med konsumentbeteende som forskningsinriktning (Ekström 1997).

Det är angeläget att utveckla forskning om svenska konsumenter (Ekström 1997; Ekström och Forsberg 1999). Litteraturen inom marknadsföringsämnet och i synnerhet forskning inom konsumentbeteendområdet har länge dominerats av amerikansk litteratur. Det går inte att utgå från att svenska konsumenter resonerar på samma sätt som amerikanska konsumenter. På senare tid har dock läroböcker i konsumentbeteende med ett europeiskt perspektiv publicerats, bl a Solomon, Bamossy och



Askegaard (1999). Detta är ett steg i rätt riktning, men det behövs fortfarande uppdaterad konsument- och konsumtionsforskning i Sverige som anknyter till Sveriges samhälle och näringsliv.

Konsumentbeteende har en tvärvetenskaplig karaktär och har påverkats av teorier och metoder inom t ex psykologi, antropologi, etnologi, sociologi etc. Det är just detta som är dess största styrka. Flera perspektiv, teorier och metoder från olika discipliner möjliggör en ökad förståelse, djup och bredd (Ekström 1997).

1.3 Konsumtionsforskning bedrivs inom många discipliner

Konsumtion är komplext och tvärvetenskap kan ge en fördjupad och mer mångfacetterad bild av verkligheten (Ekström och Forsberg 1999). Det är viktigt att påpeka att det i Sverige finns forskare inom många andra discipliner än just marknadsföring som forskar om konsumenter. I en utredning kallad "Forskning för vår vardag" (SOU 1996:10) kartlades konsumentforskningen i Sverige utifrån olika discipliner. Man konstaterade bl a att den forskning som bedrevs var geografiskt utspridd och att det finns behov av fler tvärvetenskapliga studier och kommunikation över ämnesgränserna.

FIK, forskarnätverk för interdisciplinär konsumentforskning, etablerades 1997 av Karin M. Ekström och Håkan Forsberg. Det består idag av c:a 180 konsumentforskare från olika ämnesdiscipliner, universitet och högskolor runt om i Sverige. Syftet med nätverket är att bidra till kunskapsutbyte, tvärvetenskaplig forskning och samarbete över ämnesgränserna. FIK anordnar seminarier och genom ett nyhetsbrev informeras medlemmarna om aktiviteter, nypublicerade rapporter och andra aktuella händelser inom konsumtionsforskningen. Ett stort antal medlemmar i FIK är konsumentforskare i Göteborg där det finns en stark tradition av konsumentforskning. Sedan 2001 drivs FIK av CFK.

Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK, etablerades i april 2001 av Göteborgs universitet och Chalmers tekniska högskola på initiativ av Karin M. Ekström och är placerat på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. CFK:s målsättning är att, genom tvärvetenskaplig forskning om konsumtion och konsumtionsmönster, skapa ny kunskap som är relevant för forskare, myndigheter, organisationer, näringsliv och konsumenter. Forskning bedrivs utifrån konsumentperspektiv genom tvär- eller mångvetenskap utifrån tre kärnkompetensområden: konsumtionskultur, konsumtionsekonomi och konsumentpsykologi. Det finns för närvarande fyra forskningsprogram: design, hållbar konsumtion, nya marknader, mat och hälsa, där dessa kärnkompetenser integreras.

1.4 Svenska professorer med intresse för konsumtionsforskning i marknadsföring

Det finns en tradition av forskning om konsumtion på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Olof Henell har beskrivits som vår förste konsumentforskare (Kihlstedt 1995). Han disputerade på Handelshögskolan i Göteborg med en



avhandling (Henell 1953) som bar titeln "Marketing Aspects of Housewives' Knowledge of Goods". Olof Henell var knuten till IDAF, Institutet för distributionsekonisk och administrativ forskning, IDAF, som etablerats av Ulf af Trolle år 1953. Vid detta institut arbetade också Solveig Wikström och Bo Wickström, båda starka profiler inom svensk konsumentforskning under 1900-talets senare hälft. af Trolle innehade under åren 1951-1967 en professur i företagsekonomi med inriktning mot distributionsekonomi vid Handelshögskolan i Göteborg. Denna professur innehades därefter av Bo Wickström under åren 1968-1993. Wickströms doktorsavhandling (1965) bar titeln "Konsumentens märkesval: En studie av köpbeteendet och dess utveckling".

Henell innehade efter disputationen en professur i Helsingfors i företagsekonomi med inriktning mot marknadsekonomi och sedan början av 1960-talet en professur i företagsekonomi i Lund. Efter Henells pensionering 1976 omvandlades hans professur till en professur i företagsekonomi, speciellt konsumentekonomi, med Solveig Wikström som första (och enda) innehavare (Kihlstedt 1995). Solveig Wikström innehade professuren 1978-1989 och har sedan 1989 en professur i affärsstrategi och konsumtion på Stockholms universitet. Hennes licentiatavhandling (Wikström 1960) bar titeln "Konsumenters prismedvetande beträffande dagligvaror". Professor Lars Persson skrev en avhandling (Persson 1960) som bar titeln "Kunderna i Vällingby: en undersökning om verksamheten i Vällingby centrum och köpvanorna hos innevånarna i omgivande bostadsområden". Han innehade en professur i företagsekonomi vid Stockholms universitet under åren 1971-1994. På Handelshögskolan i Stockholm innehar sedan 1985 Claes Robert Julander en professur i företagsekonomi med inriktning mot handel och köparbeteende. Hans avhandling (Julander 1975) bar titeln "Sparande och effekter av ökad kunskap om inkomstens användning: en beteendevetenskaplig studie av individers inkomstanvändning".

I den svenska konsumentbeteendeforskningen har det amerikanska inflytandet varit stort. En förklaring är att forskningen varit ledande i USA och dessutom att merparten av de publikationer som ges ut inom ämnet är amerikanska. En annan förklaring kan vara att flera svenska forskare som ägnat sig åt konsumentbeteende tillbringat viss tid vid något amerikanskt universitet. Engwall (1995) skriver i sin analys av föregångare inom företagsekonomi att de flesta trettio- och fyrtioåringar, som fortsatte inom akademien tillbringat åtminstone en termin vid något amerikanskt universitet. Det gäller även för flertalet av de svenska professorer som nämnts ovan.

1.5 Konsumentbeteendämnets utveckling

Under de senaste decennierna har konsumentbeteendämnets utvecklats avsevärt, både avseende forskningsinriktningar och metodutveckling. Den så kallade "konsumentbeteende-odyssén" (Belk, Wallendorf och Sherry 1991) bidrog till det paradigmskifte som ägde rum under 1980-talet och som medförde en större acceptans för tolkande metoder (Ekström 2003a,b). Konsumentbeteende-odyssén var en bilresa från Los Angeles till Boston som gjordes av två dussin konsumentforskare i olika perioder sommaren 1986 (Belk et al. 1991). De använde tolkande metoder för att studera konsumtion och intervjuade olika typer av konsumenter i olika miljöer. En liknande



utveckling mot en större acceptans för tolkande metod har också skett i Europa och Sverige under senare år. En mer omfattande beskrivning av ämnets utveckling finns redovisad i Arndt (1986), Belk (1995) och Ekström (2003a,b).

Utvecklingen inom konsumentbeteendämnet visar hur synen på konsumenten förändrats över tid. Tidigare antaganden utifrån klassisk nationalekonomisk teori om att konsumenten har fullständig och perfekt information som han/hon använder i beslut behöver revideras. Vidare antar traditionella modeller inom konsumentbeteende ofta att konsumenter har ett planlagt beteende. Vi vet idag att konsumenten ofta fattar beslut under tidspress och utvärderingen sker ofta efter snarare än före köp, speciellt för dagligvaror. En stor del av de köp som konsumenten gör är vaneköp där man har olika tumregler (t ex. märke, pris etc.) i stället för en omfattande utvärderingsprocess. Likaså spelar känslor ofta en avgörande roll när beslut fattas. Merparten av de köp som görs är vardagsköp och vi behöver öka förståelsen för hur konsumenten handlar i sin vardag (Ekström 1997). Detta är i linje med det som diskuterades i utredningen "Forskning för vår vardag" (SOU 1996:10). Det behövs mer forskning om handel och konsumtion utifrån ett konsumentperspektiv. Det går inte heller längre att förutsätta att dagens konsumenter är passiva. Dagens konsumenter ställer krav på bl a service, kvalitet, pris och miljömässiga egenskaper hos produkten och etik i marknadsföringen.

Konsumentbeteendeforskning behöver ständigt uppdateras för att ta hänsyn till de förändringar som sker. Dagens konsumenter representerar en större mångfald och rörlighet än tidigare (Ekström 1997). Det gör det svårare att förutsäga konsumenters beteende. Detta pekar på nödvändigheten av aktuell forskning som representerar dagens samhällsbild. Vi behöver hela tiden aktuell kunskap om vad dagens konsumenter tänker, tycker och föredrar. Mångfasetterade och rörliga preferenser gör att det idag är omöjligt att ge en enhetlig bild av konsumenten. Det finns heller inte längre en teori om konsumenten, t ex Howard och Sheth's (1969) "The Theory of Buyer Behavior" utan snarare en mångfald av teorier. Samtidigt som konsumentbeteendeforskningen över tid har blivit alltmer specialiserad så har ett behov av att integrera den starkt specialiserade forskningen vuxit fram (Ekström 1997). Det saknas i vissa fall teoretiska samband mellan olika forskningsområden. Likaså lånade tidig forskning okritiskt från andra discipliner utan att anpassa kunskapen till köp och konsumtion (Ekström 1997). Det är något som forskare idag bör vara medvetna om och undvika. Vidare bör olika begrepps innebörd ständigt ifrågasättas (Ekström 1997). Ett exempel är engagemang som är ett begrepp som kan ha många olika innebörder (Poiesz och de Bont 1995).



2. Aktuella och framtida forskningsfrågor

Grundläggande kunskap om köp- och konsumtionsmönster

Kunskap om demografiska förändringar (t ex nya svenskar, ökat antal äldre, nya familjestrukturer) och kontinuerligt förändrade köp- och konsumtionsmönster samt livsstilar (t ex mat, hälsa, miljö) är grundläggande för att förstå vem och varför någon handlar/inte handlar. Vilka köp- och konsumtionsmönster har olika grupper av konsumenter? Vilka konsekvenser har förändringar i köp- och konsumtionsmönster för handeln? Vilka metoder använder/använder inte företag för att identifiera förändringar i köp- och konsumtionsmönster?

Arenor

Val av olika arenor. Historiskt har marknaden dominerats av ett stort antal vertikala och/eller horisontella block. Det har funnits skarpa gränser mellan fackhandel. Under senare år har vi kunnat notera branschglidningar (t ex bensinstationer som säljer livsmedel), fler lågprisaktörer, butiken som handelsplats har utökats med handel på nätet, handel på torget och fler marknader. Vilka beslutsprocesser föregår konsumentens val av dessa arenor, t ex vad avgör om konsumenten köper bil hos den lokala bilhandlaren eller söker på nätet och köper bil i Tyskland?

Vilka köp- och konsumtionsmönster finns på olika arenor? Vilka köp- och konsumtionsmönster finns i olika typer av butik, näthandel och torghandel?

Design av arena och upplevelsen av denna. Hur upplever konsumenter designen av butik, näthandel, torghandel? Det kan handla om exteriör, interiör etc. Hur upplever konsumenter skyltning, musik, dofter, reklam, förpackningar?

Situationens inverkan

Hur påverkar olika situationer valet av butik, näthandel och torghandel samt köp- och konsumtionsmönster. T ex handlar man olika i veckan jämfört med helgen, till vardags eller fest etc.

Butiksetablering och tillgänglighet

Hur tar man hänsyn till konsumenter vid butiksetablering? Vilka metoder används för att undersöka konsumenters önskemål av butikers och köpcentras geografiska placering såväl som önskemål beträffande specifika butiker? Hur tar man hänsyn till olika konsumenters resvanor? Vilka skillnader finns mellan glesbygd och storstad?

Turism

Vilken inverkan har turism på butiksetablering och sortiment i butiken? Hur tar man hänsyn till turisternas önskemål?

Relation konsument - handel

Konsumentorientering. Att retoriskt uttrycka "kunden i centrum" och att ha bra försäljningsstatistik (som kan bero på brist på konkurrens) innebär inte nödvändigtvis att man är konsumentorienterad. Konsumentorientering handlar både om attityd och metod. Hur tar handeln reda på vad konsumenten vill ha? Vilka attityder till konsumentorientering finns? Vilka metoder används? Vilka för- och nackdelar har olika metoder för att förstå konsumenternas önskemål?



Kundrelationer. Hur arbetar butik, näthandel och torghandel med att stärka sina kundrelationer? Vilka möjligheter har konsumenter att kommunicera nöjdhet eller missnöje på olika arenor? Vilken funktion har kundtjänst idag och hur kan den förbättras?

Lojalitet. Hur för håller sig konsumenten till butiken, näthandel och torghandel före, under och efter köpet? Hur mäter man lojalitet? Hur lojal är konsumenter i olika situationer?

Används kundkort och i så fall, vilken betydelse har de för konsument?

Serviceupplevelse. Hur upplever konsumenten servicetillfredsställelsen hos butik, näthandel och torghandel, före, under och efter köpet? Vad gör man för att öka servicetillfredsställelse?

Interorganisatoriska relationer mellan grossister, detaljister och konsumenter. Hur ser dessa relationer ut idag? Ett postmodernt perspektiv på handel innebär att producent och konsument inte ses som två separerade enheter utan istället som interagerande. Hur sker idag kommunikationen mellan konsument och grossist och hur kan den förbättras? Vad innebär mötesplatsen, butik, e-handel eller torg, för relationer mellan grossist och konsument och deras möjlighet att kommunicera (personligen eller via nätet)?

Marknadskommunikation.

Hur kommunicerar företag till konsument i butik, näthandel och torghandel? Hur kommunicerar man utanför butik, näthandel och torghandel (tex reklamblad, reklampelare)? Vilken marknadskommunikation föredrar konsumenterna?

Varumärken.

Varumärken har under senare år fått en ökad betydelse. Därutöver har vi sett en ökad förekomst av handelns egna varumärken. Hur förhåller sig konsumenter till handelns egna varumärken och andra varumärken? Hur förhåller sig konsumenter till butiken som varumärke?

Shopping

Upplevelse av shopping. Vilken inställning har olika konsumenter till shopping? Upplevs shopping som positivt eller negativt? Vad gör företag för att shopping ska upplevas som mer positivt? Vilken inställning har olika konsumenter till sk event i samband med shopping (t ex en artist som uppträder i butiken)?

Köpmissbruk och skuldsanering. Vilken roll har handeln när det gäller köpmissbruk och skuldsanering? Vad kan handeln göra för att minska köpmissbruk och skuldsanering?

Upplevelse av pris och kvalitet? Hur uppfattar konsumenter pris och kvalitet i olika butiker, köpcentra och för olika varor? Vilket pris och vilken kvalitet förväntar man sig? Vilket pris och kvalitet är man beredd att acceptera?

Hållbarhet

Ekologisk hållbarhet och lokalt producerat. Kunskap om konsumenters attityder och köp av ekologiskt hållbara och lokalt producerade produkter är av intresse för att utveckla butikens roll i ett hållbart samhälle. Vilka attityder och vilken efterfrågan finns hos olika konsumenter? Är ekologiskt hållbara och lokalt producerade produkter



lättillgängliga? Hur upplevs marknadsföringen av ekologisk hållbarhet och lokalt producerade produkter? Hur får konsumenten information om klimatpåverkan?

Hälsa. Vilka attityder och vilken efterfrågan av hälsobefrämjande produkter finns hos olika konsumenter? Är de lättillgängliga? Hur marknadsförs hälsobefrämjande produkter?

Social hållbarhet. Hur tar handeln hänsyn till konsumenter som lever med små ekonomiska resurser? Vilken grad av tillgänglighet av varor och butiker finns för människor som lever under ekonomiskt knappa förhållanden?

Etik och handel. Konsumenter ställer idag krav på insyn och transparans beträffande hur produkter tillverkas, transporteras, säljs och marknadsförs i handeln. Vilken hänsyn tar butiker, näthandel och torghandel till detta? Hur kommunicerar man detta till konsumenten? Hur upplever konsumenten detta?

3. Forskning vid universitet och högskolor

I detta avsnitt presenterar vi företagsekonomisk marknadsföringsforskning om konsumenter och konsumtion vid lärosäten i Norden. Konsumentperspektivet är centralt och forskargrupper som har ett utpräglat företagsperspektiv ingår inte i presentationen. Vi ger en översikt över olika forskargrupperns profiler och var den tongivande forskningen bedrivs. En detaljerad redovisning över forskningsprofiler, forskare och aktuella forskningsprojekt finns i tabeller i slutet av rapporten under rubriken Forskningsförteckning.

3.1 Sverige

En generell reflektion som kan göras avseende marknadsföringsforskningen i Sverige är att de äldre etablerade Handelshögskolorna och universiteten dominerar över de mindre, mer regionala högskolorna. Detta är relativt naturligt då forskarutbildningen för doktorander vid högskolorna är förlagd till universiteten. Det finns också en längre forskartradition och historik på universiteten. Bristen på disputerade forskare vid de regionala högskolorna leder dessutom ofta till att forskningen bedrivs av ett fåtal enskilda forskare snarare än forskargrupper med större genomslagskraft och fler publikationer.

De regionala högskolor som nyligen blivit universitet och som har haft en stark forskningsprofil, som exempelvis Karlstads universitet, har utvecklats positivt. De har därigenom kunnat skapa en tillräckligt stor kritisk massa av disputerade forskare och doktorander. Vid Högskolan i Borås, som är relativt liten, har det däremot varit svårare att skapa en tydlig profil, då de disputerade forskarna är få, men det finns ett nära forsknings- och utbildningssamarbete i regionen med postorderbranschen som resulterat i ett antal doktorandprojekt. Doktoranderna är dock knutna till forskarutbildningen vid Handelshögskolan i Göteborg.

Vid Handelshögskolorna i Stockholm, Göteborg och Umeå samt universiteten i Stockholm, Uppsala och Lund har den stora mångfalden av forskare lett till att det



förekommer många olika former av marknadsföringsforskning. Det går emellertid att urskilja vissa grundläggande profiler och forskningstraditioner vid dessa lärosäten.

Handelshögskolan i Stockholm (HHS) har haft fokus på distribution, industriella nätverk och handel (D-sektionen), men har genom ett generationsskifte kommit att få ett ökat fokus på konsumentforskning vid Center for Consumer Marketing (CCM) och hållbarhet vid Sustainability Research Group (SuRe). Dessa forskningsprofiler domineras också av mer juniora forskare och ett stort antal doktorander. Forskning med anknytning till marknadskommunikation är relativt vanlig bland marknadsföringsforskarna inom CCM-gruppen. Konsumentperspektivet är dock inte alltid helt renodlat utan flera forskningsprojekt har ett indirekt producentperspektiv. Den handelsforskning med koppling till konsumenter/konsumtion som tidigare bedrevs vid HHS är numera rätt begränsad till i princip en enda forskare. De marknadsföringsforskare vid HHS som har en anknytning till hållbarhet (SuRe) tangerar konsumentforskningen, men utgår i regel från företagets sociala ansvarstagande, vilket får till följd att forskningen i praktiken angränsar till ett företagsperspektiv.

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet (HGU) har sina rötter i konsumentforskning och handel, vilket fortfarande avspeglar sig i forskningen. Bildandet av Centrum för Konsumtionsvetenskap (CFK), Sveriges nationella centrum för tvärvetenskaplig konsumtionsforskning, initierades av Karin M. Ekström som utvecklat undervisning och forskning om konsumenter inom HGU. En tidigare forskningsprofil inom medier och masskommunikation har kommit att få en mindre betydelse p.g.a. ett generationsskifte medan andra profiler såsom turism och transport och logistik har vuxit sig starkare vid Handelshögskolan i Göteborg. Inom dessa två profiler är företagsperspektivet mer framträdande än konsumentperspektivet, särskilt inom transport och logistik. Det förekommer precis som vid Stockholms universitet även ett brett spektra av forskningsprojekt med olika forskningsprofiler. Majoriteten av forskarna är disputerade. De forskare som har en konsument/konsumtionsprofil är företrädesvis kopplade till CFK på olika sätt genom exterfinansierade forskningsprojekt.

Stockholms universitet har haft tongivande forskare inom relationsmarknadsföring och konsumentmarknadsföring, men i dagsläget saknas en tydlig specialisering. Även vid Stockholms universitet är generationsskiftet tydligt och de seniora forskarna som dominerat marknadsföringsforskningen är i hög grad emeritus professorer. De efterkommande forskarna har väldigt skilda forskningsprofiler, t.ex. turism, IT och varumärken, vilka tenderar ligga i gränslandet mellan konsument och producentfokus. Det finns få forskare som specialiserat sig på konsumtionsforskning.

Forskningen på Handelshögskolan vid Umeå universitet har inte heller någon enhetlig forskargrupp i marknadsföring, men det förekommer forskning med anknytning till konsumentpsykologi. Forskningen domineras av ett flertal doktorander och deras projekt spänner över områden såsom exempelvis tjänstemarknadsföring, logistik, köpcentra, subkulturer och IT. De i forskargruppen verksamma professorerna har emellertid en forskarbakgrund i det industriella nätverkssynsättet och saknar därmed ett uttalat konsumentperspektiv i sin forskning.



Uppsala universitet har i sin tur genom det dominerande forskningsperspektivet om nätverk främst forskat kring industriella relationer. De forskningsprojekt som bedrivs på Uppsala universitet som har konsument- eller konsumtionsfokus är begränsade. De projekt som finns med i vår redovisning över Uppsala universitet tillhör vad vi betraktar som mer angränsande till konsument- och konsumtionsforskning.

På Ekonomihögskolan vid Lunds universitet har forskningen haft en naturlig närhet till livsmedels- och förpackningsindustrin i regionen. Således har forskningsprojekten och forskargruppen International Food Studies (LIFS) en betoning på hur handeln kommit att påverka livsmedelsindustrin och i förlängningen konsumenterna. Forskningen har inte haft ett tydligt konsument- och konsumtionsfokus utan har snarare haft producentfokus. Den forskning som har en anknytning till konsumenter och konsumtion bedrivs främst av doktorander, medan de etablerade och disputerade forskarna har haft en grund i ett industriellt nätverkssynsätt. Forskargruppen domineras av doktorander och det är också de som genomför de flesta av forskningsprojekten.

Vi har kunnat notera att marknadsföringsforskningen med koppling till konsumtion och konsumenter har varit mest tongivande på de lärosäten som uttalat valt att ha en forskningsprofil som har denna inriktning. De lärosäten som har denna uttalade profil är främst Handelshögskolan vid Göteborgs universitet genom Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) samt Handelshögskolan i Stockholm genom Center for Consumer Marketing (CCM).

Andra uttalade forskningsprofiler som kan ha en anknytning till konsumtion och konsumenter är tjänstemarknadsföring och turism. Det enda lärosäte som har tjänstemarknadsföring som sin profil är Centrum för Tjänsteforskning (CTF) vid Karlstads universitet och deras forskningsprojekt handlar i stor utsträckning om kundtillfredsställelse, servicekvalitet, tjänsteutveckling samt vad den nya tjänsteekonomin innebär. Forskningen bedrivs främst av disputerade forskare.

Turismforskningen har kommit att få en relativt stark ställning i Sverige och ett antal lärosäten har denna profil; främst Handelshögskolan vid Göteborgs universitet (HGU) och Campus Helsingborg vid Lunds universitet, men det förekommer också forskningsprojekt vid Turismvetenskap på Södertörns högskola, Mitthögskolan och Högskolan i Kalmar, men de senare representerar inga större forskarkluster. Den forskning som bedrivs vid Campus Helsingborg har till skillnad från HGU dock i en större utsträckning tvärvetenskapliga och kvalitativa inslag medan den vid HGU främst bedrivs av företagsekonomer, vilka använder sig av mer traditionella kvantitativa metoder.

En viktig slutsats av detta är att skapandet av uttalade och tydliga profiler som fokuserar på konsumenter och konsumtion vilka realiserar genom formella forskarkluster i form av centrumbildningar utgör en förstärkning av marknadsföringsforskningen inom området. Det finns emellertid tydliga skillnader avseende den grundläggande forskningsansatsen och graden av tvärvetenskaplighet.



Tvåvetenskaplig marknadsföringsforskning med fokus på konsumenter och konsumtion finns framförallt vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK), Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och Institutionen for service management, Campus Helsingborg vid Lunds universitet. Båda dessa enheter har framträdande forskning inom det så kallade socio-kulturella perspektivet, d v s forskning som ser meningen med konsumtionen som socialt konstruerad och en del av den kultur vi lever i¹. CFK:s forskning handlar bl a om varumärken och konsumtionskulturer inom en rad olika konsumtionsområden. Campus Helsingborgs profil är turism och upplevelser.

Den psykologiskt inspirerade marknadsföringsforskningen om konsumenter och konsumtion finns främst på Center for consumer marketing (CCM), Handelshögskolan i Stockholm, men också på Handelshögskolan vid Umeå universitet². CCM har betydande forskning om konsumenters attityder till reklam och varumärken och hur konsumenter fattar beslut. Det senare tillhör också Umeås profil.

Sammanfattningsvis kan vi dra slutsatsen att det finns en rik flora av intressant forskning inom marknadsföring vid de svenska lärosätena och det förekommer ett antal tydliga profiler som antingen fokuserar direkt på konsumenter och konsumtion eller hanterar den här typen av forskning inom ramen för vissa branscher eller näringar såsom tjänsteindustrin, handeln och turistnäringen. Den forskning som kan ses som mest innovativ och nytänkande är den forskning som sker i tvärvetenskapliga forskningsprojekt och/eller utifrån en kulturell ansats, men betydelsefull forskning sker också med mer traditionella ansatser. Marknadsföringsforskningen har sin starkaste ställning på de lärosäten som har en lång forskningstradition, men vi har kunnat notera att ett relativt omfattande generationsskifte på många lärosäten håller på att förändra inte bara tidigare väletablerade forskningsprofiler utan det har t.o.m. i vissa fall lett till att profiler helt och hållit försvunnit.

3.2 Danmark

Marknadsföringsforskningen om konsumenter och konsumtion är i Danmark koncentrerad till fyra lärosäten. De tre dominerande är Aarhus school of business (ASB), Copenhagen business school (CBS) och University of Southern Denmark (SDU). Viss forskning finns också på Roskilde universitetscenter (RUC), men där finns ingen tydlig forskargrupp med fokus på konsumentmarknadsföring. Vi noterar också att den konsumentnära forskningen är nära kopplad till forskning med ett företagsperspektiv på dessa fyra lärosäten.

Den socio-kulturella forskningen finns främst på forskningsenheten för konsumtionsstudier vid marknadsföring och managementavdelningen, SDU. Här finns nydanande forskning om varumärkens symbolik, konsumtionskulturer och matkonsumtion. På institutionen för interkulturell kommunikation och ledning, CBS finns också socio-

¹ Inom detta perspektiv har t ex ett varumärke inte en given innebörd. Varumärkets mening tolkas och omtolkas i ett samspel mellan konsumenter, butiker, tillverkare, media. Varumärkets innebörd beror på konsumtionssituationen och konsumentens erfarenheter.

² Två av marknadsföringsforskarna vid Umeå universitet samarbetar med psykologer på CFK.



kulturell marknadsföringsforskning. Viktiga ämnen här är bl a varumärken, reklam och konsumtionskultur.

Den psykologiskt inspirerade forskningen finns framförallt på institutionen för marknadsföring och statistik, ASB. Här finns betydande forskning om miljövänlig konsumtion, mat och hälsa med fokus på attityder och hur konsumenter väljer. Det finns också psykologiskt inspirerad marknadsföringsforskning vid Center for marketing communication, institutionen för företagsekonomi, CBS. Viktiga forskningsområden är här kommunikation, reklameffekter och varumärken. Vid båda lärosätena studerar man barn och ungdomars attityder och beteenden.

3.3 Finland

Marknadsföringsforskningen i Finland har en relativt stark ställning och den finns representerad vid ett flertal av deras lärosäten. Precis som i Sverige förekommer det såväl äldre väletablerade universitet och Handelshögskolor liksom mer regionala och ibland yrkesinriktade lärosäten som bedriver marknadsföringsutbildning, men saknar forskningsverksamhet. Vi har således valt att lägga vårt fokus på de lärosäten som aktivt bedriver forskning och inte bara utbildning. De lärosäten som har begränsade forskargrupperingar inom marknadsföring har i regel en starkare koppling till mer branschrelaterad forskning med avseende på t.ex. turism, livsmedelshandeln, sport eller mobiltelefoni. De dominerande lärosätena i Finland är främst Svenska Handelshögskolan (Hanken), Vasa universitet, Helsinki School of Economics (HSE), University of Helsinki, Uleåborg universitet och Åbo handelshögskola.

En avgörande skillnad jämfört med de svenska lärosätena är att marknadsföringsdisciplinen inte är riktigt lika starkt knuten till enbart företagsekonomi utan det är naturligt att samverka med ekonomisk geografi. Detta är främst märkbart på Hanken som utgör ett av de främsta lärosätena med avseende på marknadsföringsforskning och de har ett stort antal doktorander. Forskningen har här en tydlig inriktning mot relationsmarknadsföring och tjänstemarknadsföring, vilket är naturligt då det interaktiva marknadsföringssynsättet har sitt ursprung från detta lärosäte och dess forskare. Det förekommer även projekt med anknytning till e-handel och retail banking.

Vid den Handelsvetenskapliga fakulteten vid Vasa universitet är marknadsföringsforskningen också stark, men har en något annorlunda profil jämfört med Hanken. Här har konsumtionsforskningen en stark ställning och innefattar såväl mat-, möbel-, urban- och energikonsumtion och det förekommer forskning med tydlig anknytning till handel och turism. Även här finns det ett stort antal doktorander.

Ett annat lärosäte som har en tydlig konsumtionsprofil i sin forskning är Handelshögskolan i Helsingfors, men det som skiljer detta lärosäte från de andra är att det är ett relativt litet forskarkluster av främst disputerade forskare. Konsumtionsforskningen här utgår också från en mer sociokulturell forskningsansats. Även vid University of Helsinki är forskargrupperingen liten och representeras i huvudsak av två professorer. Forskningsprojekten har en koppling till hushållsvetenskap, mat och



hälsa, men forskningen handlar även om konsumtionssamhället som sådant. Vid Uleåborgs universitet har marknadsföringsforskningen i sin tur en mer uttalat tillämpad karaktär och bedrivs av ett begränsat antal disputerade forskare som samverkar med forskare från andra lärosäten. Samtliga projekt fokuserar på mobiltelefoni och olika aspekter av denna med avseende på attityder, val och användning.

På Åbo handelshögskolan bedrivs forskning som främst har en inriktning mot marknadskommunikation, tjänster och relationsmarknadsföring. Forskningen bedrivs av disputerade och väletablerade forskare och har även en koppling till handel. Då ekonomisk geografi har en naturlig sammankoppling till marknadsföring i Finland går det att notera att ett flertal av projekten också handlar om just regional utveckling och hur detta påverkar handel, shoppingcentra och varuhus.

Marknadsföringsforskningen i Finland har således en stark ställning och den har utvecklats i ett nära samarbete med viktiga näringar och branscher inom t.ex. handel, tjänste- och turismområdet. Även om företagsperspektivet därmed blivit tydligt, finns det också ett stort antal projekt med ett konsumentperspektiv. Forskningen har också vunnit på att den är gränsöverskridande mellan olika discipliner och forskningsområden som företagsekonomi, hushållsekonomi, samhällsbyggande och ekonomisk geografi. I Finland har tjänsteforskningen kommit att bli relativt stark och detta har präglat forskningen i hög grad.

3.4 Norge

I Norge är den företagsekonomiska forskningen och därmed den forskning som bedrivs inom marknadsföring koncentrerad till endast två lärosäten; Norges Handelshögskola i Bergen (NHH) samt Norwegian School of Management (BI – Bedriftsökoniskt Institut). Det förekommer ett antal lärosäten som bedriver utbildning inom marknadsföring, men de saknar forskning varför vi valt att bortse från dessa. Det finns därutöver olika branschrelaterade institut som exempelvis forskar om fiskeri- och laxnäringen, men saknar en uttalad marknadsföringsforskning.

Marknadsföringsforskningen som bedrivs vid NHH är inordnad under strategi och management och det förekommer såväl relativt traditionellt orienterad forskning som mer sociokulturell forskning, även om den senare endast representeras av ett fåtal forskare. Forskningen bedrivs i huvudsak av disputerade forskare och har fyra tydliga profiler; marknadskommunikation, varumärken, köparbeteende och tjänster/turism. Det tre förstnämnda profilerna har en i huvudsak traditionell ansats och projekten ligger i gränslandet till mer företagsorienterad forskning. Det är främst den forskning som ligger inom ramen för tjänste- och turismområdet som en mer konsument- och konsumtionsorienterad forskning bedrivs. Det går inte att lika tydligt som i t.ex. Sverige och Finland notera tydliga forskarkluster och grupperingar utan de olika forskningsprofilerna representeras av ett mindre antal forskare.

Vid BI finns det en stor bredd av marknadsföringsforskning och inte heller vid det här lärosätet går det att urskilja några större forskargrupperingar med undantag för att det förekommer många doktorandprojekt och forskare med anknytning till marknads-



kommunikation och hur man bygger kundrelationer. Ett flertal av projekten har således en företagsanknytning och inte ett tydligt konsumentperspektiv.

Sammanfattningsvis kan det noteras att marknadsföringsforskningen som har en anknytning till konsumenter och konsumtion inte är speciellt stark i Norge jämfört med sina andra nordiska grannländer.

4. Forskning vid myndigheter och andra organisationer

Det finns en rad ideella organisationer och institut vid sidan om universitet och högskolor som bedriver tillämpad forskning eller gör utredningar och undersökningar om marknadsföring och konsumtion.

I Sverige är det främst Handels utredningsinstitut (HUI), Konkurrensverket (KKV), Konsumentverket (KOV) och Sveriges konsumenter som gör forskningsnära undersökningar om marknadsföring och konsumtion som är relevant för handeln. Matkonsumtionen kartläggs emellanåt av Livsmedelsverket (SLV).

I Norden finns tre konsumtionsforskningscentra med stöd från respektive lands regering. I Sverige är det Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) som finns vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, se ovan. I Finland och Norge är dessa centra fristående från universitet och högskolor, även om deras forskare också kan vara anställda på ett lärosäte. Konsumentforskningscentralen (NCRC) i Finland och Statens institutt for forbrugsforskning (SIFO) i Norge har båda många anställda forskare från olika ämnesområden, även om antal forskare med marknadsföringsinriktning är förhållandevis få. De ger årligen ut flera böcker och forskningsrapporter om konsumenter och konsumtionsmönster

Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) driver ett nordiskt forskarnätverk för ämnesöverskridande konsumtionsforskning (FIK-nätverket) och en databas för konsumtionsforskare (CONRID). I både FIK-nätverket och CONRID ingår ca 200 forskare från de nordiska länderna.



5. Forskningskartläggning

Här följer en förteckning över marknadsföringsforskning om konsumenter och konsumtion i Norden. Redovisningen inleds med forskning som bedrivs vid universitet och högskolor. I detta avsnitt presenterar vi enskilda forskare och forskargrupper som vi anser vara tongivande inom marknadsföringsforskningen som handlar om konsumenter och konsumtion. Således förekommer exempelvis inte Linköpings universitet i vår redogörelse över marknadsföringsforskning, då de uteslutande har ett företagsperspektiv i sin forskning. Förteckningen över forskare och deras profiler omfattar företagsekonomiska forskare inom konsumentmarknadsföring. I förteckningen över forskningsprojekt/områden finns samarbetsprojekt med forskare från andra vetenskapsområden, under förutsättning att de innehåller konsumentmarknadsföring.

Vi presenterar också forskningsnätverk och tillämpad forskning som finns vid ideella organisationer och myndigheter. Inom respektive område presenterar vi den svenska forskningen först, följd av dansk, finsk och norsk. Informationen är hämtad från organisationernas hemsidor. Informationen på hemsidorna har i de flesta fall varit utförlig och uppdaterad, även om strukturen ofta har gjort att det har varit svårt att hitta den information vi sökt. Vi har därför använt en rad olika sökmetoder för att få fram relevant information om forskningen, forskarna och de forskargrupper och organisationer de tillhör.

Redovisningen utgår från de lärosäten, institut och liknande där forskarna är verksamma. De forskare och forskningsprojekt som har ett uttalat företagsperspektiv ingår inte i redovisningen. Det finns ett antal projekt som därmed kommer att ligga i gränslandet, då studier av konsumenter sker, men i syfte att lösa mer företagsrelaterade problem.

Vi har lagt tonvikten på större forskargrupper, men har också tagit med enskilda projekt. För att forskningen skall få genomslag kan det dock vara viktigt att det finns en kritisk massa med verksamma forskare inom samma lärosäte/forskargrupp. Det är också av betydelse att skilja på forskning som bedrivs av forskarstuderande (licentiander och doktorander) och mer etablerade forskare (doktorer, docenter och professorer).



5.1 Sverige – forskning vid universitet och högskolor

Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/område
<p>Handelshögskolan vid Göteborgs universitet</p> <p>Centrum för Konsumtionsvetenskap (CFK)</p>	<p>Maria Brodin, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - boende - konsumtionskultur <p>Karin M Ekström, docent, föreståndare</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumtionskultur - samlande - familj - design, varumärken - hållbarhet <p>Marcus Gianneschi, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärken - unga konsumenter <p>Lena Hansson, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - design - social hållbarhet <p>Ulrika Holmberg, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundrelationer - butiker - varumärken <p>Eva Ossiansson, ek dr (se Handelshögskolan, GU)</p>	<p>Att konsumera ett hem - en studie av hushållens konsumtionsbeteende i relation till inredning och bostad (Maria Brodin)</p> <p>Svensk glasdesign och varumärkesbyggande ur ett konsumentperspektiv (Karin Ekström)</p> <p>Unga konsumenter och varumärken (Marcus Gianneschi)</p> <p>Designens betydelse för 55+ konsumenter (Lena Hansson)</p> <p>Genus och design (Magnus Mörck, Marcus Jahnke, Lena Hansson & Magdalena Petersson)</p> <p>Den varumärkta kroppen – om träning, kläder och kosttillskott (Ulrika Holmberg & Magdalena Petersson)</p> <p>Konsumenten och konglomeratet – när butiken har allt (Ulrika Holmberg & Merja Mankila)</p>
<p>Handelshögskolan vid Göteborgs universitet</p> <p>Företagsekonomiska institutionen</p> <p>Marknadsföringsgruppen</p>	<p>Tommy Andersson, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - turism - evenemang - festivaler <p>Karin M Ekström, docent (tjänstledig, se CFK)</p> <p>Lennart Hast, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - medier - public relations - strategi <p>Annika Hallberg, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - reseupplevelser - konsumtion av utländska varor <p>Mia Larsson, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - turism - festivaler - evenemang <p>Forts.</p>	<p>Evenemang som turistattraktioner – intressentanalys av festivaler (Tommy Andersson, Mia Larsson och Lena Mossberg)</p> <p>Förtroende samt värdeskapande i kundrelationer (Lennart Hast & Eva Ossiansson)</p> <p>Evenemang som turistattraktioner (Mia Larsson)</p> <p>Konsumentbeteende med inriktning på fondmarknaden - investerare i etiska och miljöprofilerade fonder (Jonas Nilsson)</p> <p>Customer Value on the Stock Market (Rita Mårtenson)</p> <p>Konsumtion som språk - En beskrivning av den (o)hållbara konsumtionens symbolik (Cecilia Solér)</p> <p>Forts.</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/område
<p>Forts.</p> <p>Handelshögskolan vid Göteborgs universitet</p> <p><i>Företagsekonomiska institutionen</i></p> <p>Marknadsföringsgruppen</p>	<p>Lena Mossberg, docent (delvis tjänstledig, professor vid BI i Oslo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - upplevelser - turism - kundbeteende - destinationsimage <p>Rita Mårtenson, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - marknadskommunikation - varumärken - aktier <p>Jonas Nilsson, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - etiska fonder <p>Eva Ossiansson, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - handel och butiker - varumärken/EMV - kundrelationer - matkonsumtion <p>Cecilia Solér, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - hållbarhet - miljö 	<p>Den mångdimensionella konsumenten – värderingar och beteenden hos 55+ (CFK-projekt)</p> <p>(Helene Brembeck CKF, MariAnne Karlsson CTH, Eva Ossiansson HGU, Helena Shanahan IHU, Lena Jonsson IHU & Kerstin Bergström IHU)</p>
<p>Handelshögskolan i Stockholm (HHS)</p> <p><i>Institutionen för marknadsföring och strategi</i></p> <p>Center for consumer marketing (CCM)</p>	<p>Anna Broback, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärkespersonlighet - identitet och image - värderingar <p>Karolina Brodin, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklam - konsumtionskultur <p>Mikael Dahlén, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklam - varumärken - varumärkeskänedom <p>Hanna Hjalmarsson</p> <ul style="list-style-type: none"> - barn och ungdomar - varumärken <p>Claes-Robert Julander, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumenters beslutsfattande - prisuppfattningar <p>Fredrik Lange, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumenters val av varumärken - reklam - varumärkespositionering <p>Forts.</p>	<p>Importance of consumption values as determinants of satisfaction (Anna Broback)</p> <p>Social consumption of advertising (Karolina Brodin)</p> <p>Advertising effectiveness (Micael Dahlén)</p> <p>How children and their parents react to commercials and advertising - ad attitude, brand attitude and purchase intention. (Hanna Hjalmarsson)</p> <p>Effects of peripheral cues in advertisements on attitude towards the advertisement and the brand (C-R Julander)</p> <p>Consumer's knowledge and perceptions of grocery store prices (C-R Julander)</p> <p>The role of trust for customer satisfaction when service performance is poor (C-R Julander)</p> <p>Forts.</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/område
<p>Forts.</p> <p>Handelshögskolan i Stockholm (HHS)</p> <p><i>Institutionen för marknadsföring och strategi</i></p> <p>Center for consumer marketing (CCM)</p>	<p>Jens Nordfält, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - lågengagemangsbeslut - marknadskommunikation <p>Sara Rosengren, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - marknadskommunikation - mun-till-mun-marknadsföring <p>Henrik Sjödin, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärkesutvidgning - varumärkens innebörd - passionerade konsumenter <p>Magnus Söderlund, docent, föreståndare</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundtillfredsställelse - kundlojalitet - kundens lönsamhet - kundens kunskap - känslor och reklam <p>Fredrik Törn, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärkeskommunikation - motsägelsefull image - reklamkritik <p>Niclas Öhman, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - lågengagemangsbeslut - intentioner och mål 	<p>Brand expansion (extensions, alliances, constellations) and advertising as means of brand positioning. (Fredrik Lange)</p> <p>Measuring consideration sets - recall, recognition and actual purchases. (Jens Nordfält, C-R Julander, Niclas Öhman & Hanna Hjalmarson)</p> <p>Purchases' interference effects on advertising. (Jens Nordfält & Micael Dahlén)</p> <p>Peripheral and central ads and their influence on processing and persuasion. (Jens Nordfält & Micael Dahlén)</p> <p>Increasing the effectiveness of marketing communication in a cluttered media environment. (Sara Rosengren)</p> <p>Consumer responses to brand extension - the role of passionate consumers. (Henrik Sjödin)</p> <p>Emotional appeals in advertising (Magnus Söderlund)</p> <p>Understanding unexpected brand communications (Fredrik Törn)</p> <p>Consumer Reactions to Brand Crises (Fredrik Törn)</p> <p>Ads Under Attack: Consumer Responses to Negative Third-Party Opinions (Fredrik Törn & Henrik Sjödin)</p> <p>The role of brand salience for brand preference and vice versa (Niclas Öhman & Mikael Dahlén)</p> <p>Intentions and alternate courses of behaviour (Niclas Öhman)</p>

Forts.



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/område
<p>Handelshögskolan i Stockholm (HHS)</p> <p><i>Institutionen för marknadsföring och strategi</i></p> <p>D-sektionen: Marknadsföring, distribution och industriell dynamik</p> <p>och</p> <p>Sustainability Research Group (SuRe)</p>	<p>Monica Macquet, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - hållbarhet - ekologi <p>Emma Sjöström, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - corporate social responsibility <p>Susanne Sweet, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - hållbarhet - corporate social responsibility - kommunikation <p>Jenny Ählström, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - corporate social responsibility 	<p>Partnerships for sustainable development (also called Type II) - the translation of the economic and ecologic systems (Monica Macquet)</p> <p>Bananas and responsibility: Consumer perceptions of environmental adaptations (Monica Macquet, Emma Sjöström & Hanna Hjalmarson)</p> <p>Sustainable Advertising: role and challenges in the advertising industry (Susanne Sweet)</p> <p>Marknadskommunikation och hållbar utveckling (Emma Sjöström, Susanne Sweet & Jenny Ählström)</p> <p>Corporate social responsibility from a multi-actor perspective (Jenny Ählström)</p>
<p>Högskolan i Borås</p> <p><i>Institutionen för data och affärsvetenskap</i></p> <p>Handels- och tjänste-utveckling: Marknadsföring, handel, konsumentbeteende, kundrelation</p> <p>och</p> <p>Encounters and Markets Research Group</p>	<p>Johan Hagberg, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - näthandel - tjänsteutveckling - kundrelationer <p>Annika Hallberg, ek dr (se HGU mf-gruppen)</p> <p>Akbar Khodabandehloo, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - direktmarknadsföring <p>Malin Sundström, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumenters butiksväl - postorder - nätbutiker 	<p>Multikanaler i detaljhandeln – en studie av hur detaljhandelsföretagens marknadsföringspraktik förändras vid användning av multikanaler (Johan Hagberg)</p> <p>Fler nyanser av bekvämlighet – varför konsumenterna ibland väljer nätbutiken (Malin Sundström)</p>
<p>Högskolan Kalmar</p> <p><i>Handelshögskolan BBS</i></p>	<p>Lars Aronsson, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - turism - upplevelser 	<p>RoUTES (Research Unit for Tourism and Experiences in Society) (Lars Aronsson)</p>

Forts.



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/område
<p>Karlstads universitet <i>Företagsekonomiska institutionen</i></p> <p>och</p> <p><i>Centrum för tjänsteforskning (CTF)</i></p>	<p>Sara Björnin-Lidén, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundtillfredsställelse - servicegarantier <p>Bo Edvardsson, professor, forskningsföreståndare (CTF)</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundrelationer - tjänstemarknadsföring <p>Anders Gustafsson, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - tillfredsställelse & lojalitet - servicekvalitet - kunden i tjänsteutveckling <p>Martin Lövgren, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundtillfredsställelse - förpackningar <p>Lilian Nilsson, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundtillfredsställelse - servicekvalitet - kundorientering <p>Inger Roos, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - servicekvalitet - kundtillfredsställelse - lojalitet/byten - telekommunikation <p>Bodil Sandén, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - kartläggning av kundbeteenden - kunden i tjänsteutveckling <p>Lars Witell, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundtillfredsställelse - servicekvalitet 	<p>Revealing the recovery paradox: how the use of a service guarantee influence customer satisfaction (Sara Björnin-Lidén)</p> <p>Den nya tjänsteekonomi (Margareta Bjurklo, Bo Edvardsson, Bo Enquist)</p> <p>Satisfiers and Dissatisfiers in Services - The Role of Time and Customer - Employee Interaction in Problem Resolution (Bo Edvardsson & Lars Witell)</p> <p>Deepening the Understanding of Switching Paths – Redefining the Influential Trigger (Inger Roos & Anders Gustafsson)</p> <p>The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention (Anders Gustafsson, Michael. D. Johnson & Inger Roos)</p> <p>Service Portrays and Service Constructions – A Critical Review Through the Lens of the Customer, International (Bo Edvardsson, Anders Gustafsson och Inger Roos)</p> <p>Customer driven IT (Anders Gustafsson, Per Kristensson, Jonas Matthing)</p> <p>The Leader of the Pack - A Service Perspective on Packaging and Customer Satisfaction (Martin Lövgren)</p>
<p>Lunds universitet (LU) <i>Ekonomihögskolan Lund</i></p> <p>International Food Studies (LIFS)</p>	<p>Johan Anselmsson, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - tjänster - handel - varumärken/EMV <p>Hanna Bellner, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - functional foods <p>Cecilia Cassinger, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - image - handel <p>Annette Cerne, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - corporate social responsibility - handel 	<p>Customer-perceived Service Quality and Technology-based Self-service Systems - A Study of Technology-based Self-checkout Service (Johan Anselmsson)</p> <p>Servicekvalitet som konkurrensmedel i svensk dagligvaruhandel - Ett instrument för att mäta kundupplevd service kvalitet i dagligvarudetaljhandeln (Johan Anselmsson)</p> <p>Communication- and Marketing Strategies in the Functional Foods Area (Hanna Bellner)</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/område
<p>Forts. Lunds universitet (LU) <i>Ekonomihögskolan</i> Lund International Food Studies (LIFS)</p>	<p>Ulf Elg, docent - internationalisering - nätverk - handel</p> <p>Magnus Lagnevik, professor - innovationer - informationsteknologi</p> <p>Ulf Johansson, docent - nätverk - handel - internationalisering - varumärken/EMV</p> <p>Niklas Persson, doktorand - varumärken/EMV</p> <p>Heléne Tjärnemo, ek dr - ekologisk konsumtion - livsmedel</p> <p>Sofia Ulver, doktorand - varumärken</p>	<p>Negotiating International Retail Image (Cecilia Cassinger)</p> <p>Consumer Orientation of the Food Chain (Ulf Elg & Annette Cerne)</p> <p>Handelns egna varumärken och innovationsgraden i dagligvarubranschen (Ulf Johansson, Johan Anselmsson & Niklas Persson)</p>
<p>Lunds universitet (LU) <i>Campus Helsingborg</i> Institutionen för service management</p>	<p>Kristina Bäckström, doktorand - upplevelsekonsumtion - butiker - shopping</p> <p>Jörgen Eksell, doktorand - servicemöten</p> <p>Christian Fuentes, doktorand - moral/etik - hållbarhet - turism</p> <p>Szilvia Gyimóthy, fil dr - turism - upplevelser</p> <p>Maria Larsson, ek dr (se Handelshögskolan, GU, mf-gruppen)</p>	<p>Upplevelsekonsumtion och butiken (Kristina Bäckström & Ulf Johansson)</p> <p>The nature and meanings of recreational shopping experiences. Implications for retail store management (Kristina Bäckström)</p> <p>Värdeskapande servicemöten: Ett kulturinteraktionistiskt perspektiv på värdeskapande i ansikte mot ansikte interaktioner (Jörgen Eksell)</p> <p>Moral och marknader – hur skapas "ekologisk" natur? (Christian Fuentes)</p> <p>The Renaissance of Countryside Inns (Szilvia Gyimóthy)</p> <p>Trails of Experience - GPS-modelling of Tourists spatiotemporal consumption patterns (Szilvia Gyimóthy)</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/område
<p>Mitthögskolan <i>Institutionen för samhällsvetenskap</i></p> <p>och</p> <p>Customer Relationship Management (CRM)-gruppen</p>	<p>Maria Lexhagen, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - köpbeslut - turism - IT <p>Christer Strandberg, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - butiker - kundtjänst - kundrelationer 	<p>Kundnytta av elektroniska tjänster för turism (Maria Lexhagen)</p> <p>Kundupplevelser av telefon kundtjänst (Christer Strandberg)</p>
<p>Stockholms universitet <i>Företagsekonomiska institutionen</i></p> <p>Marknadsföringsenheten</p>	<p>Johanna Fernholm, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - etisk marknadsföring - handel <p>Maria Frostling-Henningsson, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - internet - teknik <p>Anna Fyrberg, amanuens</p> <ul style="list-style-type: none"> - turism - image <p>Evert Gummesson, prof emeritus</p> <ul style="list-style-type: none"> - relationsmarknadsföring <p>Marianne Nilsson, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - turism - kultur - värdeskapande <p>Anita Radón, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - lyxvarumärken - status <p>Miriam Salzer-Mörling, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärken - kommunikation <p>Solveig Wikström, professor emerita</p> <ul style="list-style-type: none"> - informations- och kommunikationsteknologi - måltider <p>Jacob Östberg, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumtionskultur 	<p>Ethics and Trust in the Corporate brand: An Image of Trustworthiness or Genuinely Trustworthy Behavior? (Johanna Fernholm)</p> <p>Home-Shopping of Groceries - What Does it Imply? (Maria Frostling-Henningsson)</p> <p>Image factors for marketing meetings destinations (Anna Fyrberg)</p> <p>Relationship marketing and CRM (Evert Gummesson)</p> <p>Services marketing, Service Management; Service Quality (Evert Gummesson)</p> <p>Restructuring in Tourism: The Imaginary Organization Destination Gotland (Marianne Nilsson)</p> <p>Sälja Online – går exklusiviteten förlorad? (Anita Radón)</p> <p>Leadership in a branded world (Miriam Salzer-Mörling)</p> <p>Stakeholders of the meal (Solveig Wikström)</p> <p>Implications of ICT for interactions between firms/organizations and customers/end users/consumers (Solveig Wikström)</p> <p>Glocal Consumer Culture in Scandinavia (Jacob Östberg)</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/område
<p>Sveriges lantbruksuniversitet (SLU)</p> <p><i>Företagsekonomi, särskilt marknadsföring och Kooperation</i></p>	<p>Jerker Nilsson, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kooperation - nya marknadsvillkor 	<p>Do consumers care about cooperatives? (Jerker Nilsson, P Ruffio, S Gouin)</p>
<p>Södertörns högskola</p> <p><i>Turismvetenskap</i></p>	<p>Karin Dahlström, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumtion och värdering av tjänster och upplevelser 	<p>Prissättning av tjänster och upplevelser inom turismnäringen (Karin Dahlström)</p>
<p>Umeå universitet</p> <p><i>Handelshögskolan</i></p>	<p>Johan Jansson, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - tjänstemarknadsföring - konsumenters beslutsfattande - hållbarhet <p>Erika Knutsson, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumenters beslutsfattande - köpcentrum och resvanor - butiksetablering och sortiment <p>Helena Lindahl, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - sociala identiteter - subkultur och platser <p>Agneta Marell, docent, prefekt</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumenters beslutsfattande - resor - marknadsundersökningar <p>Patrik Nilsson, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumentforskning - reklam <p>Anders Wäppling, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - kombinationserbjudanden 	<p>Konsumtionsbeteende och sociala identiteter – om samspelet mellan konsument subkultur, upplevelserum och konsumtionsföremål (Helena Lindahl)</p> <p>The influence of bundling on consumer evaluation (Erika Knutsson)</p> <p>Attention to advertising (Patrik Nilsson)</p> <p>Bioethanol for sustainable transport (BEST) (Agneta Marell, Annika Nordlund & Johan Jansson)</p> <p>En nationell konsumentpanel: Konsumenters syn på olika produkter</p>
<p>Uppsala universitet</p> <p><i>Företagsekonomiska institutionen</i></p>	<p>Anna Bengtson, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - IT - Konsument-butik relationer <p>Mikael Gidhagen, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - tjänstemarknadsföring - kundrelationer - försäkringar <p>Geir Gunnlaugsson, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - IT - marknadsföringskanaler - tjänster <p>Forts.</p>	<p>Product development as a Co-Operative Process: The Case of the ICA Bank Card (Anna Bengtsson & Geir Gunnlaugsson)</p> <p>The Significance of Critical Business Episodes: Internal and External Criticality (Mikael Gidhagen & Virpi Havila)</p> <p>Kundrelationer ur ett lärande perspektiv (Jan Bäckman & Kaj Haataja)</p> <p>An Interaction Model for Consumer-Retailer Relationships (Amjad Hadjikhani & Anna Bengtson)</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/område
	<p>Kaj Haataja, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundrelationer <p>Virpi Havila, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - nätverk - kundrelationer - internationalisering <p>Amjad Hadjikhani, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - nätverk - konsument-affärsrelationer 	

5.2 Danmark – forskning vid universitet och högskolor

Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/områden
<p>Aarhus School of Business (ASB)</p> <p><i>Institut for Marketing og Statistik</i></p> <p>Marketing and sustainability</p> <p>och</p> <p>Centre for research on customer relations in the food sector (MAPP)</p>	<p>Sophie Esmann Andersen, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumtionskultur - ungdomskultur - varumärken <p>Tino Bech-Larsen, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - tekniker för konsumentundersökningar - miljö <p>Karin Brunsö, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - kulturella skillnader <p>Alice Grönhöj, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - familj och unga - beslutsfattande - miljö <p>Klaus G Grünert, professor (föreståndare för MAPP)</p> <ul style="list-style-type: none"> - mat och jordbruk - marknadsundersökningar <p>Kit Hagemann, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - functional food - kosttillskott <p>Birger Boutrup Jensen, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - bearbetning av prisinformation - betalningsvilja <p>Rasa Krutulyte, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - bioteknik - livsmedelskedjan - attityder <p>Forts.</p>	<p>Brands som fortällinger - fortällinger om brands: om teenagers konstruktion of forbrug af mærkesvarebetydninger (Sophie Esmann Andersen)</p> <p>The environmental consumer -socialization of young people (Alice Grönhöj)</p> <p>Modern biotechnology and health-related consumer behavior (Kit Hagemann)</p> <p>Consumers price knowledge before, during and after the store visit (Birger Boutrup Jensen)</p> <p>Breaking down barriers for healthier eating by consumer led product development (Birger Boutrup Jensen, Laura Staugaityte)</p> <p>Acceptance of biotechnological application in the food chain: Attitudinal and economic factors in the interplay of manufacturers and consumers (Rasa Krutulyte)</p> <p>Families' use of simple decision heuristics in the evaluation and choice of food and beverages (Maria Kümpel Nørgaard)</p> <p>Health psychology and consumer-led new product development (Laura Staugaityte)</p> <p>Consumer attitudes to enzymes in food production (Helle Alsted Søndergaard, Klaus G Grünert, Joachin Scholderer)</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/områden
<p>Forts.</p> <p>Aarhus School of Business (ASB)</p> <p><i>Institut for Marketing og Statistik</i></p> <p>Marketing and sustainability</p> <p>och</p> <p>Centre for research on customer relations in the food sector (MAPP)</p>	<p>Maria Kümpel Nörngaard, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - beslutsfattande - barn och föräldrar - val av mat <p>Laura Staugiatyte, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - hälsa - konsumentstyrd produktutveckl. <p>Helle Alsted Söndergaard, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - attityder - mat <p>John Thøgersen, professor (ledare, marketing & sust.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - beslutsfattande - normer, attityder & beteende - miljö 	<p>Moral norms and environmentally significant consumer choices (John Thøgersen)</p> <p>Consumer decision-making on organic products (CONDOR, EU-projekt) (John Thøgersen)</p>
<p>Copenhagen business school (CBS)</p> <p><i>Institut for interkulturel kommunikation og ledelse</i></p>	<p>Yun Mi Antorini, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärken - konsumentgemenskaper <p>Suzanne Beckmann, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärken - kommunikation - nya konsumtionsmönster <p>Fabian Faurholt Csaba, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärken - köpcentrum och shopping - konsumtionskultur <p>Lucia A Reisch, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - interkulturellt beteende - konsumentpolitik - hållbar konsumtion - barn <p>Tokyo Sato, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumtionskultur - reklam 	<p>Consumer-brand relationship project (Suzanne Beckmann)</p> <p>CSR og forbrugere (Suzanne Beckmann)</p> <p>Identification and prevention of dietary- and lifestyle-induced health effects in children and infants (IDEFICS, EU-projekt) (Lucia A Reisch & Suzanne Beckmann)</p> <p>Japanese advertisement discourses – consumer culture, identity and aesthetics (Tokyo Sato)</p>
<p>Copenhagen business school (CBS)</p> <p><i>Institut for afsætningsökonomi</i></p> <p>Center for marketing communication</p>	<p>Lars Bech Christensen, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklameffekter - handelns reklamtidningar <p>Lars Grønholdt, professor (mso)</p> <ul style="list-style-type: none"> - tillfredsställelse och lojalitet - kommunikation <p>Flemming Hansen</p> <ul style="list-style-type: none"> - kommunikation <p>Steen Lundsteen, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - känslor - kommunikation och varumärken - barn och unga 	<p>The economic power of children (Flemming Hansen, Jens Carsten Nielsen & Jens Halling)</p> <p>Outstanding brands - emotionally speaking (Flemming Hansen, Larry Percy & Steen Lundsteen)</p> <p>Distinguishing between feelings and emotions in understanding communication effects (Flemming Hansen & Lars Bech Christensen)</p> <p>Tracking emotional response to brands (Steen Lundsteen & Flemming Hansen)</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/områden
<p>Forts.</p> <p>Copenhagen business school (CBS)</p> <p><i>Institut for afsætningsøkonomi</i></p> <p>Center for marketing communication</p>	<p>Anne Martensen, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - tillfredsställelse och lojalitet - varumärkesrelationer <p>Jeanette Rasmussen, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - barn och ungdomar - medier 	<p>Building brand equity – a customer based modeling approach (Anne Martensen & Lars Grønholdt)</p> <p>Children – consumption, advertising and media (Anne Martensen & Birgitte Tufte)</p> <p>Children on the net (Jeanette Rasmussen & Birgitte Tufte)</p>
<p>Roskilde Universitetscenter (RUC)</p> <p><i>Institut for kommunikation, virksomhed og Informationsteknologier</i></p>	<p>Roy Langer, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - marknadskommunikation - kulturanalys - reklametik <p>Jan Mattsson, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - marknadsundersökningar - attityder - tjänster 	<p>Political Food Consumption (Roy Langer)</p> <p>Eating fast-food: Attitudes of high-school students (Jan Mattsson & Helge Helmersson)</p> <p>Food product development: A consumer-led text analytic approach to generate preference structures (Jan Mattsson & Helge Helmersson)</p>
<p>University of Southern Denmark (SDU)</p> <p><i>Dept. of Marketing & Management (Odense)</i></p> <p>Research unit of Consumption Studies</p>	<p>Sören Askergaard, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumtionskultur - varumärken - matkonsumtion - globalisering <p>Dominique Bouchet, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - social förändring - kulturella skillnader <p>Dannie Kjeldgaard, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärken - matkonsumtion - ungdomskultur - konsumtionens symbolik <p>Jan Möller Jensen, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - turism - e-handel - beslutsfattande <p>Per Östergaard, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - upplevelseekonomi - genus 	<p>Brands as a global ideoscape (Sören Askergaard)</p> <p>Lipophobia (Sören Askergaard)</p> <p>Global Youth. From Segment to Site of Consumption? (Dannie Kjeldgaard)</p> <p>The Embodied Brand (Dannie Kjeldgaard & Anders Bengtsson)</p> <p>Consumer behaviour in tourism (Jan Möller Jensen)</p> <p>Online shopping (Jan Möller Jensen)</p> <p>Trends in family decision-making (Jan Möller Jensen)</p> <p>A history of the interpretive turn in American consumer research (Per Östergaard)</p> <p>Fashion and Identity Construction among Turko-Danes (Per Östergaard)</p> <p>Lingerie Consumption and the Construction of a Feminine Identity (Per Östergaard)</p>



5.3 Finland – forskning vid universitet och högskolor

Lärosäte/forskargrupp	Forskare/Profil	Aktuella forskningsprojekt/områden
<p>Helsinki School of Economics (HSE)</p> <p><i>Department of Marketing and Management</i></p>	<p>Johanna Moisander, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumtionskultur - grön konsumtion <p>Liisa Uusitalo, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumtion - rationalitet - kundrelationer - kulturellt kapital - social identitet - reklam retorik 	<p>Global Marketplace Cultures (Johanna Moisander, HSE & Anu Valtonen, University of Lapland)</p> <p>Consumer Rationality and Environment (Liisa Uusitalo)</p> <p>Cultural Competences in Commercial Organizations 2006-2009 (Liisa Uusitalo)</p>
<p>Joensuu universitet</p> <p><i>Faculty of Law, Economics and Business Administration</i></p> <p>Marketing</p>	<p>Raija Komppula, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundrelationer - turism - innovationer <p>Sasu Tuominen, ekon lic</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärken 	<p>Customer value in tourism (Raija Komppula)</p> <p>Innovation in tourism (Raija Komppula)</p>
<p>Svenska Handelshögskolan (Hanken)</p> <p><i>Department of Marketing and Corporate Geography</i></p> <p>CERS - Center for Relationship Marketing and Service Management</p>	<p>Heli Arantola, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundrelationer - lojalitet - engagemang <p>Mikael Berndtson, ek lic, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - word-of-mouthkommunikation - retail banking <p>Åke Finne, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - relationsmarknadsföring - reklam - marknadskommunikation <p>Christian Grönroos, prof, förest</p> <ul style="list-style-type: none"> - relationsmarknadsföring - tjänster <p>Johanna Gummerus, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - lojalitet - internet & e-handel - engagemang <p>Katarina Hellén, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - service kvalitet - konsumtion - äldrevård <p>Forts.</p>	<p>Bonds in customer loyalty programs (Heli Arantola)</p> <p>Applying word of mouth communication in the construction an reconstruction of bank services (Mikael Berndtson)</p> <p>Advertising in relationship marketing (Åke Finne)</p> <p>Consumer Relationship Orientation (Maria Sääksjärvi, Johanna Gummerus & Christian Grönroos)</p> <p>Customer relationships in retail banking (Christian Grönroos)</p> <p>Relationship marketing in a multi-cultural environment (Christian Grönroos)</p> <p>Understanding the empowered customer in relational contexts (Christian Grönroos)</p> <p>Customer relationship dissolution (Maria Holmlund-Rytkönen & Tore Strandvik)</p> <p>Forts.</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/Profil	Aktuella forskningsprojekt/områden
<p>Forts.</p> <p>Svenska Handelshögskolan (Hanken)</p> <p><i>Department of Marketing and Corporate Geography</i></p> <p>CERS - Center for Relationship Marketing and Service Management</p>	<p>Maria Holmlund-Rytkönen, prof</p> <ul style="list-style-type: none"> - relationsmarknadsföring - metoder <p>Jonas Holmqvist, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundrelationer - marknadskommunikation - lojalitet - språkanvändning <p>Ritva Höykinpuro, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - kunderrelation - tjänstedesign - service <p>Andreas Leverin, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundrelationer - retail banking <p>Veronica Liljander, prof, avd. chef</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundrelationer, - tjänstekvalitet - e-tjänster <p>Minna Pura, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - värdeskapande - mobiltjänster - lojalitet - engagemang <p>Catharina Solhäll, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundinformation - tjänsteutveckling <p>Maria Soukannas, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - äldre konsumenter - affärsetik - e-lärande <p>Tore Strandvik, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundrelationer - dynamik - bytesprocesser - tjänster <p>Kaj Storbacka, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - relationsmarknadsföring <p>Maria Sääksjärvi, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumentanpassningar - tekniska innovationer - mobila tjänster <p>Tiina Vihtkari, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärkesrelationer - värdeskapande - virtuell kommunikation <p>Forts.</p>	<p>E-services (Veronica Liljander)</p> <p>Private label branding – Retailers' and consumers' perspectives (Veronica Liljander)</p> <p>Utilisation and Non-utilisation of Customer Information in a Service Development Context (Catharina Solhäll)</p> <p>Switching paths in customer relationships (Tore Strandvik)</p> <p>Relationship Value in a Technology-based context (Tiina Vihtkari)</p> <p>The Nature of Learning about Customers in a Customer Service Setting (Karolina Wäger)</p> <p>Fading customer relationships in retail banking (Helena Åkerlund)</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/Profil	Aktuella forskningsprojekt/områden
<p>Forts.</p> <p>Svenska Handelshögskolan (Hanken)</p> <p><i>Department of Marketing and Corporate Geography</i></p> <p>CERS</p>	<p>Karolina Wäger, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundrelationer - tjänster - lärande - front-line personal <p>Helena Åkerlund, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundrelationer - finansiella tjänster 	
<p>Vasa universitet</p> <p><i>Faculty of Public Administration</i></p> <p>Department of regional studies</p>	<p>Marianne Haapala, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - logistik - konsumenters regionbeteende <p>Riitta Koski, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - turism - kultur <p>Kauko Mikkonen, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumenters Internetbeteende - handel 	
<p>Vasa universitet</p> <p><i>Handelsvetenskapliga fakulteten</i></p> <p>Institutionen för marknadsföring</p>	<p>Päivi Borisov, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - platsmarknadsföring - matkonsumtion <p>Jenniina Halkoaho, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - image - upplevelser - kvalitativ metodik <p>Ari Huuhka, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - handel - urban konsumtion <p>Henna Jyrinki, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - sällskapsdjur - matkonsumtion <p>Martti Laaksonen, professor, dekan</p> <ul style="list-style-type: none"> - handel - shopping - matkonsumtion - humör <p>Pirjo Laaksonen, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - handel - matkonsumtion - image <p>Hanna Leipämaa, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - matkonsumtion - sällskapsdjur <p>Forts.</p>	<p>Measuring image of a city: A qualitative approach with case example (Pirjo Laaksonen, Martti Laaksonen, Päivi Borisov & Jenniina Halkoaho)</p> <p>In Search for Indicators for Urban Consumption (Martti Laaksonen Pirjo Laaksonen & Ari Huuhka)</p> <p>Pets as extended self in the context of pet food consumption (Henna Jyrinki & Hanna Leipämaa-Leskinen)</p> <p>How Consumers Experience Time in Cafés? (Pirjo Laaksonen, Ari Huuhka & Karoliina Seppälä)</p> <p>How do consumers solve value conflicts in food choices? An empirical description and points for theory-building. (Harri T., Luomala, Pirjo Laaksonen & Hanna Leipämaa)</p> <p>A Quasi-Experimental Exploration of Consumers' Furniture Product Experiences in Different Store Environments (Harri T., Luomala & Martti T.Lindman)</p> <p>Forts.</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/Profil	Aktuella forskningsprojekt/områden
<p>Forts.</p> <p>Vasa universitet</p> <p><i>Handelsvetenskapliga fakulteten</i></p> <p>Institutionen för marknadsföring</p>	<p>Philip Lewis, forskare</p> <ul style="list-style-type: none"> - grön energikonsumtion <p>Martti T.Lindman, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - möbelkonsumtion - butiker <p>Harri T Luomala. forskare</p> <ul style="list-style-type: none"> - möbelkonsumtion - matkonsumtion <p>Anu Norrgrann, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - kommunikation - design - möbler <p>Rami Paasovaara, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - matkonsumtion - hälsa - värderingar - matval - sensorik <p>Kyösti Pennanen, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - förtroende - e-handel 	<p>Consumers' Food Product Experience: The Role of Need for Cognition (Rami Paasovaara & Harri T Luomala)</p> <p>Communicating product features - The role of the retailer (Anu Norrgrann)</p> <p>Exploring consumers' health meaning categories: towards a health consumption meaning model (Harri T., Luomala, Rami Paasovaara & Katariina Lehtola)</p> <p>A Qualitative Analysis of Consumers' Perceptions of the Trustworthiness of e-Commerce (Kyösti Pennanen & Minna-Kristiina Paakki)</p>
<p>University of Helsinki</p> <p><i>Department of Economics and Management</i></p> <p>Consumer Economics</p> <p>och</p> <p>Food Economics</p>	<p>Markku Koskela, professor (Consumer Economics)</p> <ul style="list-style-type: none"> - livsmedelskedjan - konsumtion <p>Visa Heinonen , professor (Food Economics)</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsumtionssamhället - handelsorganisationer 	<p>Consumers and changing service supply (Visa Heinonen)</p> <p>Consumer behaviour and consumption of various groups and commodities (Visa Heinonen)</p> <p>History of Consumer Economics and development of consumer society (Visa Heinonen)</p> <p>Financial issues in households (Visa Heinonen)</p> <p>Food and Information from the Net (Markku Koskela)</p> <p>Measurement of consumers` willingness-to-pay for new functional food products (Markku Koskela)</p> <p>Need for Consumer Information on Food Safety and Quality: Case Study of Beef (Markku Koskela)</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/Profil	Aktuella forskningsprojekt/områden
<p>Uleåborg universitet</p> <p><i>Faculty of Economics and Administration</i></p> <p>Marketing</p>	<p>Heikki Karjaluo, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - e-handel - mobiltelefoni - värdeskapande - kundrelationer <p>Timo Koivumäki, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - e-handel - sports marketing <p>Jari Salo, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - e-handel - mobiltelefoni 	<p>Consumers' attitudes towards and intention to participate in mobile marketing (Heikki Karjaluo & Terhi Alatalo)</p> <p>Individual differences in the use of mobile services among Finnish consumers. (Heikki Karjaluo, Matti Leppäniemi, Craig Standing, Sami Kajalo, Marko Merisavo, Ville Virtanen & Sami Salmenkivi)</p> <p>Factors affecting consumer choice of mobile phones: two studies from Finland. (Jari Salo, Heikki Karjaluo, Jari Karvonen, Manne Kesti, Timo Koivumäki, Marjukka Manninen, Jukka Pakola & Annu Ristola)</p>
<p>Åbo handelshögskola (Turku School of Economics, TSE)</p> <p><i>Department of Marketing</i></p>	<p>Ulla Hakala, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklam - kön <p>Aino Halinen-Kaila, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklam - kundrelationer - relationsmarknadsföring - tjänster - kvalitativ metod <p>Petteri Ojala, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklam - varumärken - konsumtion - bilindustrin <p>Heli Marjanen, prof, föreståndare</p> <ul style="list-style-type: none"> - shopping - dagligvaror - varuhus - butiker - shoppingcentra 	<p>Mediated masculinity: Representations of men in print advertising in the US and Finland (Ulla Hakala)</p> <p>A longitudinal study of choice orientation types and their shopping trips in Turku, Finland (Heli Marjanen, Mari Pitkäaho, & Jemina Uusitalo)</p> <p>Cross-shopping and channel competition in Finland – Consumer view. (Heli Marjanen, Katri Koistinen & Tiina Vesala)</p> <p>Customer loyalty to city centre as a shopping destination: Findings from two longitudinal studies in Turku, Finland. (Heli Marjanen & Mari Pitkäaho)</p> <p>Understanding Relationship Fading in Cultural Sponsorships (Pekka Tuominen & Rami Olkkonen)</p>



5.4 Norge – forskning vid universitet och högskolor

Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/områden
<p>Norges Handelshögskola (Norwegian School of Economics and Business Administration, NHH)</p> <p><i>Department of Strategy and Management</i></p> <p>Marketing</p>	<p>Kjell Grønhaug, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - innovationer - köparbeteende <p>Leif Egil Hem, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärken - EMV <p>Ingeborg A. Kleppe, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärken - konsumtionskulturer - hushållens beslutsfattande <p>Herbjørn Nysveen, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - interaktiv marknadsföring - mobila tjänster - design <p>Magne Supphellen, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärken - frivilliga organisationer <p>Torvald Øgaard, adjungerad docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - tjänster - kundtillfredsställelse 	<p>Advertising and Marketing Communication (Magne Supphellen)</p> <p>Brand Management (Magne Supphellen)</p> <p>Buyer Behavior (Kjell Grønhaug, Ingeborg A. Kleppe, Leif Egil Hem)</p> <p>Service and Tourism (Torvald Øgaard, Ingeborg A. Kleppe, Herbjørn Nysveen)</p>
<p>Norwegian School of Management (BI)</p> <p><i>Department of Marketing</i></p>	<p>Radu-Mihai Dimitriu, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - kategorisering - varumärken <p>Svanhild E Haugnes, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - presumption - samskapande <p>Nikolai Hval, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärken <p>Cecilie Karlsen, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - tjänster - kommunikation <p>Gorm Kunøe, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - direktmarknadsföring <p>Even Johan Lanseng, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - marknadskommunikation - estetik - varumärken <p>Forts.</p>	<p>How consumers form categories and category inferences (Radu-Mihai Dimitriu)</p> <p>The consumer's participation in coproduction/ cocreation/ prosumption of products (Svanhild E Haugnes)</p> <p>Brands and brand building (Nikolai Hval)</p> <p>Franchise organizations and how their management can use communication as a tool to enhance organizational citizen behavior in a way which contributes to the overall performance (Cecilie Karlsen)</p> <p>On the ability of ad agencies to assist in developing one-to-one communication (Gorm Kunøe)</p> <p>Forts.</p>



Lärosäte/forskargrupp	Forskare/profil	Aktuella forskningsprojekt/områden
<p>Forts.</p> <p>Norwegian School of Management (BI)</p> <p><i>Department of Marketing</i></p>	<p>Erik B Nes, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - internationell relationsmarknadsföring <p>Line L Olsen, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - tjänster - relationsmarknadsföring - kundtillfredsställelse <p>Erik Olson, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - marknadskommunikation - varumärken - relationsmarknadsföring <p>Tore Omholt, ek dr</p> <ul style="list-style-type: none"> - stadsplanering - shoppingcentra <p>Bendik Samuelsen, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - varumärken - marknadskommunikation - attityder <p>Fred Selnes, professor</p> <ul style="list-style-type: none"> - kundrelationer <p>Sangeeta Singh, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - etnicitet - identitet - tjänster - prissättning <p>Liv Karin Slåttebrekk, doktorand</p> <ul style="list-style-type: none"> - word of mouth - rykte - information - nya produkter <p>Hans Mathias Thjømøe, docent</p> <ul style="list-style-type: none"> - attityder - varumärken - sponsring - marknadskommunikation 	<p>Consumer behavior Market communication Aesthetic consumption Consumer decision making (Even Johan Lanseng)</p> <p>Customer loyalty, customer satisfaction, customer-service provider relationships and complaint behavior (Line L Olsen)</p> <p>Marketing Communications - specializing in the measurement of sponsorship effects (Erik Olson)</p> <p>Branding - specializing in changes to consumer brand perceptions when they are given information on product quality (Erik Olson)</p> <p>Relationship Marketing - specializing in the question of whether consumers really want relationships with firms. (Erik Olson)</p> <p>Internet - specializing in how consumers use information available on-line to make consumption decisions. (Erik Olson)</p> <p>Strategic reconfiguration and management of retail centres (Tore Omholt)</p> <p>Contextual Priming and Attitude Change Processes: Advertising Context, Elaboration, and Attitude Change (Bendik Samuelsen)</p> <p>Customer portfolio management (Fred Selnes)</p> <p>Cultural Differences in, and Influences on, Consumers' Propensity to Adopt Innovations (Sangeeta Singh)</p> <p>How consumers come to learn about new products and product features from sources such as advertising, magazine articles and word of mouth. (Liv Karin Slåttebrekk)</p> <p>The Effect of Mere Exposure on Brand Preference - a Conceptual Framework (Hans Mathias Thjømøe)</p>



5.5 Sverige – forskning vid andra organisationer

Organisation	Inriktning/verksamhet	Aktuella projekt/utredningar
Boverket	Nationell myndighet för frågor om samhällsplanering, stads- och bebyggelseutveckling, byggande och förvaltning och för bostadsfrågor.	Hushållens boendeekonomi år 2004 med prognos för 2006
Glesbygdsverket	Statlig myndighet som rapporterar om utvecklingen i Sveriges glesbygder, landsbygder och skärgårdar.	Glesbygdsverkets statistik över befolkningsutvecklingen (2007) Småföretagandets villkor (2007) Kopplingen mellan regionala och kommunala program (2007)
Handelns Utrednings-Institut (HUI)	Ägnar sig åt utredningar, konsultverksamhet och tillämpad forskning inom svensk detaljhandel och tjänstesektorn.	E-handel 2.0 – inte längre bara en bubblare (Jonas Arnberg) Streckkoderna och den moderna varudistributionen - en beskrivning och analys av streckkodens betydelse för distributionen och för konsumenterna (Fredrik Bergström) Marknadsföring av EMV - Den största marknadsföringsutmaningen för detaljhandeln under de närmaste fem till tio åren (Andreas Hedlund) Hushållens inköp av dagligvaror i städer - beskrivning av inköpsmönster (Tomas Svensson) E-konsumenten - en dynamisk individ? (Andreas Hedlund) När handlar vi? (Fredrik Bergström) Does out-of-town shopping really crowd out high street shopping? (Fredrik Bergström)
Institutet för livsmedel och bioteknik (SIK)	Forskning om livsmedelsindustrin. Konsumentbehoven är centrala inom forskningen om: - produktdesign - produktsäkerhet och konsumentförtroende	Innovativa livsmedel. Konsistensoptimering och sensorisk design för hälsa och välbefinnande hos äldre (Vinnova) Quickfood. Design av frysta färdigmaträtter för optimala mikroågsvarmningsegenskaper (Vinnova/Nutek)

Forts.



Organisation	Inriktning/verksamhet	Aktuella projekt/utredningar
Konkurrensverket (KKV)	Forskning om konkurrens, finansierad av Konkurrensverket	Prissättning i praktiken. En empirisk studie av hur priser för konsumentvaror fastställs i olika distributionsled. (Elving Gunnarsson, Uppsala universitet)
	Konkurrensverkets utredningar	Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen (2004)
Konsumentverket (KOV)	Planeringsbidrag till konsumtionsforskning hösten 2006. Tema: ändra ohållbara konsumtionsmönster och/eller att nå språksvaga grupper med konsumentinformation	Designens betydelse för äldre konsumenter (Lena Hansson, Centrum för Konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet) Övriga 9 projekt tillhör inte marknadsföring – konsumenter och konsumtion.
Kungliga skogs- och landbruksakademien	Akademiens uppgift är främja jordbruk och skogsbruk. En uppgift är att uppmuntra yngre forskare genom att fördela forskningsanslag och stipendier från sina fonder.	Mat för Livet 2025. 15 nydisputerade ger sina revisioner om livsmedelssektorn 2025. Projektet redovisades 2005. (Deltagande mf/konsumtionsforskare: Jacob Östberg, SU och Anders Bengtsson, LU)
Livsmedelsverket (SLV)	Återkommande undersökningar av befolkningens kostvanor	Riksmaten. Kartläggning av kostvanor. 1997/98 Hela befolkningen. 2003 Barn.
Sveriges Konsumenter	Partipolitiskt obunden samarbetsorganisation som verkar för konsumenternas intressen. Prioriterade områden under 2007 är matkvalitet, hälsa, marknadsföring, konsumentlagstiftning, tjänster, hållbar konsumtion och socialt ansvarstagande, digitala rättigheter	Kartläggning av matreklam riktad till barn. Kartlägger marknadsföring av ohälsosam mat till barn under 12 år. (Finansieras av Nordiska Ministerrådet och Konsumentverket) Lättöppnade förpackningar. Projekt tillsammans med Reumatikerförbundet (HSO) och pensionärsförbunden PRO & SPF. (Finansieras av Allmänna arvsfonden) Matvalet. EU-projekt med webbskolor i konsumenträtt. SK översätter, anpassar till svenska förhållanden och implementerar i skolor, studieförbund och vuxenutbildning. (Finansierat av EU-kommissionen)



Organisation	Inriktning/verksamhet	Aktuella projekt/utredningar
Statens folkhälsoinstitut	Nationellt kunskapscentrum för folkhälsa	Hälsa på lika villkor: Resultat från nationella folkhälsoenkäten 2005 Svenska skolbarns hälsosvanor 2005/2006
Stiftelsen Marknadstekniskt Centrum (MTC)	Främjar forskning inom det marknadsstrategiska området	Har finansierat ett flertal avhandlingsprojekt under åren med koppling till marknadsföring och konsumtion.

5.6 Danmark – forskning vid andra organisationer

Organisation	Inriktning/verksamhet	Aktuella projekt/utredningar
Brand Base	Förening för företagsledare, forskare m fl med intresse för varumärken & branding. Fokuserar på varumärkens symboliska betydelsen. Forskarna kommer från Institut for Marketing og Management, Syddansk universitet	För närvarande inga projekt med konsumentperspektiv.

5.7 Finland – forskning vid andra organisationer

Organisation	Inriktning/verksamhet	Aktuella projekt/utredningar
Konsumentforskningscentralen (KULTU) Tillhör handels- och industriministeriet	Forskar om konsumtion och konsumentbeteende. Syftet är att främja konsumenternas välfärd, en fungerande marknad och en hållbar utveckling. KULTU har ansvaret för utvecklingen av den nationella konsumentforskningen och forskarutbildningen. Ett 30-tal forskare från flera olika ämnesområden är anställda på KULTU och arbetar i tvärvetenskapliga projekt.	Nationell konsumentpanel med ca 1000 medlemmar över 18 år. Respondenter och informanter i forskningsprojekt. Utvärderar även produkter och tjänster. Forskningsteman: Kundrelationen i servicesamhället - hemtjänster via nätet - livsstil, restaurangvanor - EU och prisutveckling Konsumenterna, livsmedelsekonomi, matkultur - konsumenternas kvalitetsuppfattningar - livsmedelproduktion, konsumtion, matvanor Användarorienterade innovationer - det rika livet – kommersiella och teknologiska fritidstrender - mina medier – vardagens teknologier - ett hållbart informationssamhälle Hållbar boende- och livsmiljö - dagligvaruhandeln i boendets infrastruktur - ekonomiska risker och säkerhet



5.8 Norge – forskning vid andra organisationer

Organisation	Inriktning/verksamhet	Aktuella projekt/utredningar
Statens Institutt for Forbrugsforskning (SIFO)	SIFO är ett självständigt statligt institut i Norge som genomför konsumentforskning och testning. Ett 40-tal anställda forskare från flera olika ämnesområden.	Tillit till mat – e-coli (2006) Barn och ungdomar i medievardagen (2006) Barn, ungdomar och kommersialisering (2006) About local food in the French food and agricultural market, (Nicolas Ferras, 2006)

5.9 Nordiska – forskning vid andra organisationer

Organisation	Inriktning/verksamhet	Aktuella projekt/utredningar
Öresund Food Network (SLV)	Ett dansk-svenskt nätverk för tvärvetenskaplig forskning, seminarier, möten analyser etc. för att stärka livsmedelsområdet. Inom regionen.	Ger ej ut rapporter eller driver projekt, men anordningar ett flertal konferenser och workshops inom t.ex. : Food Safety and Quality Food and Health Food vs. Drugs Logistics, Distribution and Packaging
Forskarnätverk för interdisciplinär konsumtionsforskning (FIK) Ingår i CFK	Syftet med nätverket är att bidra till kunskapsutbyte, tvärvetenskaplig forskning och samarbete över ämnesgränserna	De marknadsföringsforskare som forskar om konsumenter och konsumtion är beskrivna under respektive universitet/lärosäte ovan. Ca 200 medlemmar, de flesta från Sverige.



Referenser

Arndt, Johan (1986), "Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches", *European Journal of Marketing*, nummer 8, 23-40.

Artle, R. (1952), *Svenskt distributionsväsende*, Stockholm.

Belk, Russell W. (1995), "Studies in the New Consumer Behavior," in *Acknowledging Consumption; A Review of New Studies*, Daniel Miller (ed.), London: Routledge, 58-95

Belk, Russell W., Melanie Wallendorf, John Sherry Jr. (1991), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", in *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, Belk, R.W. (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research.

Bennett, Peter D. (1995), "Dictionary of Marketing Terms", Chicago: American Marketing Association.

Ekström, Karin M. (1995), *Childrens Influence in Family Decision Making; A Study of Yielding, Consumer Learning and Consumer Socialization*, Göteborg: BAS ek. för.

Ekström, Karin M. (1997), "Forskning om konsumenters köpbeteende i ett historiskt och framtida perspektiv", rapport från seminarium Framtidens Konsument, Jordbruksdepartementet: *Konsumentberedningen*.

Ekström, Karin M. och Håkan Forsberg (red.), (1999), *Den flerdimensionella konsumenten; en antologi om svenska konsumenter*, Göteborg: Tre Böckers förlag.

Ekström, Karin M. (2003a), "Revisiting the Family Tree; Historical and Future Consumer Behavior Research", *Academy of Marketing Science Review*, www.amsreview.org

Ekström, Karin M. (2003b), "Konsumenten i centrum; historisk och framtida marknadsföringsforskning", i *Konsumenterna och makten – att använda och bevara resurser*, eds. Kajsa Ellegård och Lennart Sturesson, Stockholm: Carlssons förlag.

Gustafsson, Karl Erik (1989), "Review" i Karl Erik Gustafsson och Gunilla Green (red.), *Marketing at the Gothenburg School of Economics; Proceedings from a Symposium for Professor Bo Wickström*.

Henell, Olof (1953), *Marketing Aspects of Housewives' Knowledge of Goods*, IDAF, Institutet för distributionsekonomisk och administrativ forskning vid Handelshögskolan i Göteborg, meddlande nummer 1.

Howard J. och Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.



Håkansson, H. och I. Snehota (1995), *Developing Relationships in Business Networks*, London: Routledge.

Julander, Claes-Robert (1975), *Sparande och effekter av ökad kunskap om inkomstens användning: en beteendevetenskaplig studie av individens inkomstanvändning*, Stockholm: EFI.

Kihlstedt, Curt (1995), "Olof Henell – annonsbyråchefen som blev konsumentforskare", i i Lars Engwall (red), *Föregångare inom företagsekonomi*, Stockholm: SNS förlag.

Kristensson, F. (1949), *Postorder. Företagsekonomiska studier över en distributionsform*, Stockholm.

Lindström, B. och af Trolle, U. (1947), *Svensk grosshandel*. Stockholm.

Persson, Lars (1960), *Kunderna i Vällingby: en undersökning om verksamheten i Vällingby centrum och köpvanorna hos innevanarna i omgivande bostadsområden*, Stockholm: EFI.

Poiesz, Theo B. och de Bont, Cees J.P.M. (1995), "Do We Need Involvement to Understand Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Frank R. Kardes and Mita Sujan (eds.), Provo, Utah: Association for Consumer Research, vol. 22

Solomon, Michael, Gary Bamossy and Sören Askegaard (1999), *Consumer Behavior; A European Perspective*, Prentice Hall Europe.

SOU 1996:10, *Forskning för vår vardag*, Slutbetänkande av Konsumentforskningsutredningen, Stockholm: Fritzes.

Törnqvist, G. (1933), *Distributionsvägarna i kritisk belysning*. Stockholm.

Törnqvist, G. (1946), *Varuhandelns struktur och kostnader*, Stockholm.

Wahlund, Richard (1991), *Skatter och ekonomiska beteenden. En studie i ekonomisk psykologi om främst skattefusk och sparande utifrån 1982 års skatteomläggning*, Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm.

Wickström, Bo (1965), *Konsumentens märkesval; en studie av köpbeteendet och dess utveckling*, Göteborg: Handelshögskolan i Göteborg, Skrifter 1965.7.

Wikström, Solveig (1960), *Konsumenters prismedvetande beträffande dagligvaror*, licentiatavhandling, Åbo School of Business, Finland.