

Fødevarerelateret livsstil: Et instrument til markedsover- vågning i fødevarerindustrien

Markedsovervågningen afdækker de trends, som bestemmer afsætningen af virksomhedens produkter.

Af Karen Brunsø og Klaus G. Grunert

Resumé

Markedsovervågning drejer sig om at afdække de trends på en virksomheds afsætningsmarkeder, som vil komme til at påvirke salget af virksomhedens nuværende og evt. fremtidige produkter. For virksomheder, der producerer produkter rettet mod slutforbrugeren, er forbrugertrends dermed et vigtigt element i markedsovervågningen.

Fødevarerelateret livsstil er et koncept, som kan bruges i denne sammenhæng. Konceptet er baseret på en kognitiv tilgangsvinkel til at forklare forbrugeradfærd. Købsadfærd styres overordnet gennem hvordan et individs kognitive strukturer og processer linker produktopfattelser til værdier, hvorved forbrugeren bliver motiveret til at købe produkter. Den del af en forbrugers kognitive strukturer, der har denne brofunktion mellem produktopfattelse og værdier, kalder vi livsstil, fordi den udtrykker, hvordan en forbruger, på tværs af en række produktklasser, tror at køb, forbrug og anvendelse af produkter kan bidrage til at realisere de mål vedkommende betragter som styrende for sit liv.

Med henblik på at udvikle et instrument, som kan anvendes til markedsovervågning af forbrugere for fødevarerindustrien, og med udgangspunkt i ovenstående antagelser, brydes fødevarerelateret livsstil ned i fem delkomponenter: overordnede produktattributter, konsekvenser af produkternes anvendelse, indkøbsmønstre, madlavningsmønstre og brugssitua-

Fødevarerelateret livsstil: Et instrument til markedsover- vågning i fødevarerindustrien

Markedsovervågningen afdækker de trends, som bestemmer afsætningen af virksomhedens produkter.

Af Karen Brunsø og Klaus G. Grunert

Resumé

Markedsovervågning drejer sig om at afdække de trends på en virksomheds afsætningsmarkeder, som vil komme til at påvirke salget af virksomhedens nuværende og evt. fremtidige produkter. For virksomheder, der producerer produkter rettet mod slutbrugeren, er forbrugertrends dermed et vigtigt element i markedsovervågningen.

Fødevarerelateret livsstil er et koncept, som kan bruges i denne sammenhæng. Konceptet er baseret på en kognitiv tilgangsvinkel til at forklare forbrugeradfærd. Købsadfærd styres overordnet gennem hvordan et individs kognitive strukturer og processer linker produktopfattelser til værdier, hvorved forbrugeren bliver motiveret til at købe produkter. Den del af en forbrugers kognitive strukturer, der har denne brofunktion mellem produktopfattelse og værdier, kalder vi livsstil, fordi den udtrykker, hvordan en forbruger, på tværs af en række produktklasser, tror at køb, forbrug og anvendelse af produkter kan bidrage til at realisere de mål vedkommende betragter som styrende for sit liv.

Med henblik på at udvikle et instrument, som kan anvendes til markedsovervågning af forbrugere for fødevarerindustrien, og med udgangspunkt i ovenstående antagelser, brydes fødevarerelateret livsstil ned i fem delkomponenter: overordnede produktattributter, konsekvenser af produkternes anvendelse, indkøbsmønstre, madlavningsmønstre og brugssitua-

tioner. Komponenterne skal måles gennem et spørgeskemainstrument med tvær-kulturel validitet. Til dette formål er der opbygget en pool med 202 spørgsmål, som blev anvendt til stikprøver i Danmark, Frankrig og England. Gennem en række faktoranalyser identificeres de spørgsmål, som bedst afbilder de fem elementer af fødevarerelateret livsstil.

Introduktion

Ifølge Day og Wensley (1988) eksisterer der to grundlæggende årsager til, at en virksomhed kan opnå konkurrencemæssige fordele. For det første evnen til at producere varer og ydelser, der af køberen opfattes som havende større værdi i relation til prisen og i relation til konkurrerende produkter og ydelser. Og for det andet, at virksomheden er i stand til at gøre dette til lavere omkostninger end konkurrenterne. Dette skulle umiddelbart give virksomheden en positionel fordel, som kan blive vedvarende. Hvorvidt en virksomhed er i stand til at opfylde disse betingelser, afhænger af de evner og ressourcer, virksomheden er i besiddelse af. Hvilke evner og/eller ressourcer, der er afgørende for opnåelse af en positionel fordel, divergerer, afhængigt af situation og marked (Day & Wensley, 1988; K.G. Grunert, 1990 a; K.G. Grunert & Baadsgaard, 1991; K.G. Grunert & Ellegaard, 1993).

Denne grundskitse til, hvordan en virksomhed kan opnå konkurrencemæssige fordele, peger mod vigtigheden af virksomhedens strategiske beslutninger om udnyttelsen og udbygningen af evner og ressourcer, og de informationer disse beslutninger er baseret på (Montgomery & Weinberg, 1979). Man kan inddеле informationer om omgivelser og markedsforhold i

to grupper, som repræsenterer to niveauer af strategiske beslutninger. For det første viden om markedet, som kan vejlede valg af, hvordan en positionel fordel kan opnåes, fx gennem differentierings- eller lavomkostningsstrategi, og for det andet viden som på længere sigt kan støtte beslutninger om, hvordan en positionel fordel kan styrkes og blive vedvarende (K.G. Grunert, 1990 a; K.G. Grunert & Brunsø, 1993).

Markedsovervågning kan være et vigtigt redskab til at tilvejebringe de nødvendige informationer på begge niveauer. Markedsovervågning foretages af alle virksomheder, men et markedsovervågningssystem defineres her som en kontinuerlig indsamling af informationer om de udviklinger/trends, som kan forventes at vil påvirke afsætningsmulighederne på et givet marked på brancheniveau (K.G. Grunert & Brunsø, 1993). Et markedsovervågningssystem indebærer dermed to nøgleaktiviteter, nemlig kontinuitet, hvilket betyder, at informationerne skal indsamles vedvarende; og systematik, hvilket betyder, at det overvejende skal være de samme informationer, der indsamles. Sidstnævnte kræver et grundigt og velovervejet valg af hvilken information, der indsamles. På baggrund af information fra et markedsovervågningssystem vil virksomheden være i stand til at sammenligne informationer over tiden, og vil kunne foretage beslutninger om igangsættelse af detailanalyser vedrørende de interessante udsving, der måtte vise sig.

I relation til Day og Wensley (1988) må markedsovervågning, for at tilvejebringe brugbar information, fokusere på den information om kunderne (både direkte og indirekte kunder, hvis produkterne går til videresalg), konkurrenterne, samt markedsattraktivitet generelt, der

kan forventes at ville influere på attraktiviteten af produkterne, nuværende som fremtidige. Alle tre områder er vigtige. I denne artikel skal vi dog koncentrere os om, hvordan markedsovervågning af forbrugere kan varetages for/af fødevarerindustrien på brancheniveau via et instrument udviklet med udgangspunkt i livsstilstrømmen. Med forbrugere menes her den endelige konsument af fødevarerprodukter.

Livsstil som udgangspunkt for markedsovervågning

Livsstilsanalyserne har gennem tiden interesseret mange, praktikere som forskere (Askegaard, 1993). De forsøg, der inden for dette område er gjort på at samle forbrugsrelaterede data, kan udnyttes til markedsovervågning. Generelt vil anvendelse af livsstil til markedsovervågning af forbrugere gøre det muligt at indsamle informationer om de udviklinger over tiden (trends), der sker på forskellige markeder i relation til en produktklasse, her fødevarer.

Fødevarerrelateret livsstil er et nyt koncept, der forsøger at tage højde for den efterhånden jævnligt fremførte kritik mod livsstilsbegrebet (Askegaard, 1993; K.G. Grunert, Brunsø & Bispe, 1993), som bl.a. går ud på, at konceptet mangler et teoretisk grundlag. Fødevarerrelateret livsstil er baseret på en kognitiv tilgangsvinkel til menneskets beslutningsadfærd og bygger på følgende grundlæggende antagelser (K.G. Grunert, 1990b):

1) Menneskets adfærd kan forklares af spillet mellem 3 elementer i den menneskelige informationsbehandling; i) opfattelsesprocesser, dvs. den måde hvorpå forskellige stimuli bliver opfattet, fortolket via eksisterende information

og gemt i hukommelsen, ii) integrationsprocesser, dvs. hvordan den gemte information anvendes til at styre beslutninger/adfærd; og iii) kognitive strukturer, dvs. hvordan informationerne bliver organiseret i hukommelsen.

2) Kognitive strukturer består af to former for viden – deklaratorisk og procedural. Deklaratorisk viden er fx information om produkter og om de forventede konsekvenser af deres brug – viden der kan forklares. Deklaratorisk viden kan tænkes som et sæt af kognitive kategorier, dvs. en gruppering af emner, der bliver anset for værende ensbetydende, og de associationer, der binder dem sammen. Procedural viden er viden om »hvordan man gør ting«, fx hvordan man opfører sig på en restaurant, eller hvordan man kører bil; viden der skal indlæres mest via erfaring. Procedural viden kan beskrives som scripts, dvs. lister eller sekvenser af viden om, hvordan man agerer og/eller føler i bestemte situationer.

3) Adfærd motiveres, når input fra omgivelserne kædes sammen med de overordnede værdier i livet, som individet stræber efter, gennem de kognitive kategorier og scripts. Sådanne sammenkædninger kan altså bestå af både deklaratorisk og procedural viden.

4) Sammenkædningen kan gemmes i hukommelsen, og kan senere aktiveres ved samme stimuli, uden at personen bliver bevidst herom. Reaktionen kan således fremkomme bevidst og ubevidst.

På baggrund af disse antagelser kan livsstil defineres som et system af kognitive kategorier (deklaratorisk viden), scripts (procedural viden) og deres associationer, der forbinder opfattelsen om en produktklasse til overordnede vær-

dier. Heraf kan også konkluderes, at livsstil angiver en tilbøjelighed eller tendens til at handle på en bestemt måde, ikke en forklaring af enkelte handlinger. Det følger desuden, at livsstil er forskellig fra »overordnede værdier«, som er de motiverende/styrende faktorer, mens livsstil kun linker disse faktorer til produktopfattelser.

Sammenfattende kan man sige, at købsadfærd styres af, hvordan de kognitive strukturer og processer linker produktopfattelser til værdier. En almindelig kendt og accepteret model herfor er den såkaldte means-end chain model (Peter & Olson, 1990). Means-end chains er dog møntet mod enkelte produkter, mens vi her er interesseret i kognitive strukturer om større produktområder, fx fødevarer.

Livsstil er således de kognitive strukturer, der linker produktopfattelser til overordnede livsværdier hos forbrugeren, og vil dermed udtrykke en forbrugers opfattelse af en bestemt produktklasse, hvilket vil hjælpe forbrugeren til at opnå de overordnede livsværdier, der er vigtige for personen.

Fødevarerrelateret livsstil

Formålet med at foretage markedsovervågning af forbrugere for fødevarerindustrien er at indsamle oplysninger om, hvordan folk indpasser køb, tilberedning og forbrug af fødevarer i deres dagligdag, så maden kan bidrage til opnåelse af de livsværdier, folk selv synes er centrale i deres liv. Et eksempel kan være om og hvordan mad og middage serveret for venner bidrager til anerkendelse eller giver følelse af at være med i et fællesskab. Næste trin i udviklingen af et instrument må derfor være at tilpasse den teoretisk funderede grundskitse af livsstil til produktklassen fødevarer.

Fødevarer er en interessant produktgruppe, idet fødevarer har mange andre funktioner end den primære funktion (at give næring), ihvertfald i den vestlige verden. Mad og madkultur spiller en stor rolle for traditioner og normer i et samfund, mad påvirker sociale begivenheder, følelser, helbredet, og har en central placering i mange menneskers liv som en kilde til nydelse og glæde (S.C. Grunert, 1993). Opnåelse af livsværdier afhænger ikke af produktet alene, men også af brugssituationen og af tilberedningen af måltider (Steenkamp & van Trijp, 1990). I relation til den ovenfor forklarede model af livsstil, er det derfor relevant at udvide means-end modellen med yderligere elementer udover attributter og konsekvenser. Dette skyldes bl.a., at de to elementer, attributter og konsekvenser er udtryk for deklatorisk viden, mens procedural viden ikke er repræsenteret, som fx hvordan man laver mad, og hvordan man indkøber madvarer. Yderligere er det relevant at tilføje brugssituationen, da den også spiller en rolle for den måde mad anvendes til opnåelse af centrale livsværdier.

Udover de to allerede nævnte bør modellen derfor suppleres med yderligere 3 fødevarerrelaterede elementer. Alle 5 beskrives nedenfor, to af elementerne vedrører procedural viden.

Indkøbsmønstre, hvordan køber folk mad ind? hvad lægges der mest vægt på? hvordan opleves indkøbssituationen? hvilken information har størst betydning i en valgsituation, produktinformation, reklamer, venner og bekendte?

Ønskede overordnede produktgenskaber (attributter); sundhed, pris/kvalitet, økologisk, naturligt, nyt og spændende.

Madlavningsmønstre, er madlavning interes-

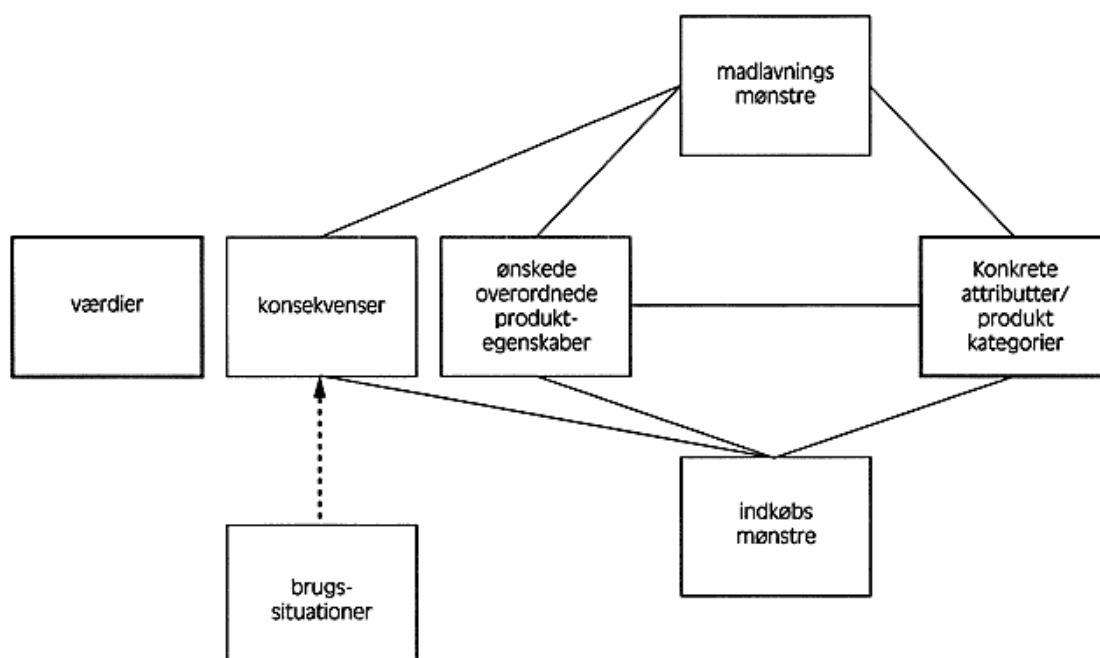
sant og spændende, eller er det noget, der skal overståes hurtigt? er madlavning en social aktivitet? bliver madlavningen planlagt eller er den præget af spontanitet? er madlavning en hobby? er madlavning mest for kvinder?

Brugsituationer, hvordan kan selve spisesituationen beskrives? er måltiderne meget traditionsbundne? hvor foregår spisesituationen? hvem deltager? hvordan opleves forskellen mellem at spise med den daglige familie og at have gæster til spising?

Ønskede konsekvenser, hvilke overordnede konsekvenser ønsker man som følge af sin »madkultur«? er det vigtigt at fremstå som meget sundhedsorienteret? hvor stor betydning har det at være en god kok? er det, at kunne spise hvad man ønsker, et svar på tryghed, prestige eller ikke?

Figur 1 illustrerer hvordan disse 5 elementer hænger sammen, og beskriver altså tilsammen fødevarerelateret livsstil.

Figur 1. Model af fødevarerelateret livsstil



Udvikling af et surveyinstrument til måling af fødevarerelateret livsstil

På baggrund af de hidtil beskrevne teoretiske forudsætninger har vi forsøgt at udvikle et måleinstrument, der opfylder følgende kriterier:

- Det skal dække de fem beskrevne elementer
- Det skal have tvær-kulturel validitet, så det er muligt at sammenligne undersøgelser foretaget i forskellige lande

– Det skal være mindre krævende mht. omkostninger og administration end eksisterende livsstils-måleinstrumenter, der netop er blevet kritiseret på dette punkt

– Det skal kunne bestå af en generel og en produkt-specifik del, da ideen er at interesserede virksomheder skal kunne få indsamlet produkt-specifikke data, der kobler de generelle elementer sammen med produktspecifik adfærd

Følgende beskrivelse af udviklingen af survey-instrumentet gælder kun den generelle del.

Første trin i udviklingen af instrumentet har bestået i design og udførelse af en præ-test, med henblik på at udlede tvær-kulturelle faktorer under de 5 elementer, som så senere kunne indgå i det endelige instrument. På baggrund af en gennemgang af relevant litteratur om fødevarer og madkultur og tidligere udførte livsstilsanalyser blev der til præ-testen formuleret i alt 202 spørgsmål, der dækkede de fem nævnte elementer. Præ-testen er blevet gennemført i 3 lande, Danmark, England og Frankrig, og i alt er der indsamlet 233 danske, 139 engelske og 94 franske besvarelser. Besvarelserne er udført af kvinder/husmødre med børn i en bestemt aldersgruppe, til hvem spørgeskemaet var rettet, da formålet var at opnå homogenitet i besvarelserne, ikke at lave en repræsentativ survey. Dette datamateriale har udgjort grundlaget for analyser af de fem elementer og de enkelte spørgsmål.

Analysen af datamaterialet

Eksplorative faktoranalyser er blevet udført med spørgsmålene inden for hver af de 5 elementer, og for hvert land. På baggrund heraf har det været muligt at identificere 21 faktorer, som alle er repræsenteret i de tre lande. Som

tidligere nævnt er det et af hovedformålene for udviklingen af dette instrument, at det skal kunne bruges på tværs af landegrænser, og da overensstemmelse mellem faktorer i forskellige lande er en indikator for, at de forskellige spørgsmål er blevet forstået på samme måde i de respektive lande (S.C. Grunert, K.G. Grunert & Kristensen, 1992), har dette været udgangspunktet for udvælgelsen af faktorer.

For hver af de 21 faktorer blev spørgsmål med høj loading i faktoranalysen i minimum to lande kombineret til en skala, og testet for reliabilitet (Cronbach's alpha). For de faktoreres vedkommende, hvor mere end tre spørgsmål var repræsenteret i kombinationen, blev de spørgsmål, som gav lavest reliabilitet for faktoren, kasseret. Det var dog ikke muligt for alle faktoreres vedkommende at finde tre spørgsmål med tilfredsstillende alpha-værdier, hvorfor nogle nye skal formuleres til det endelige instrument. Især var der problemer med attributfaktoren »økologisk/naturligt«, men da andre undersøgelser tidligere har påvist, at holdninger i forhold til adfærd over for økologiske produkter kan være temmelig modsatrettede, var dette resultat ikke helt uventet (Bech-Larsen, 1993; S.C. Grunert & Kristensen, 1992).

Resultatet af ovenstående analyser blev 21 tvær-kulturelle faktorer, hvoraf flertallet var repræsenteret af tre spørgsmål. De 21 faktorer er:

- indkøbsmønstre: går efter produktinformation, nyder at købe ind, påvirkelig/positiv over for reklame, går efter prisen, benytter indkøbsliste, bruger specialforretninger
- ønskede overordnede produkttegenskaber: pris-kvalitets-forhold, sundhed, nyhed, økologisk/naturligt

- madlavningsmønstre: noget man går op i, nemt og hurtigt, fornyelse og udfordringer, planlægger nøje, hele familien hjælper i køkkenet, kvindens opgave
- brugssituationer: småpiseri eller faste måltider, betydningen af at spise ude og sammen med andre
- ønskede konsekvenser: selvopfyldelse og anerkendelse gennem madlavning, tryghed gennem traditionsbunden spiseadfærd, mad er vigtig for socialt samvær

Næste trin i udviklingen af survey-instrumentet var at foretage konfirmatoriske faktoranalyser med det reducerede datasæt, med henblik på at teste instrumentet yderligere for tværkulturel validitet. Konfirmatoriske faktoranalyser tillader at identificere tværkulturel validitet på flere niveauer (S.C. Grunert, K.G. Grunert & Kristensen, 1992). Udgangspunktet er følgende: hvis man har et sæt af målinger, som bruges som indikatorer for et mindre sæt af latente variable, så har man i LISREL notation:

$$X = \Lambda \xi + \delta$$

$$\Sigma = \Lambda \Phi \Lambda + \Theta_{\delta}$$

hvor X er en vektor af målte variable, Λ er en matrice af factor loadings, ξ er en vektor af factor scores, δ er fejledene, Σ er en kovariansmatrice af de målte variable, Φ er en kovariansmatrice af factor scores og Θ_{δ} er en kovariansmatrice af fejledene.

Man kan her fra udlede 4 niveauer af tværkulturel sammenlignelighed mellem to sæt af data i og j , nemlig hvis

1. Λ_i og Λ_j har samme mønster
2. $\Lambda_i = \Lambda_j$
3. $\Lambda_i = \Lambda_j, \Phi_i = \Phi_j$
4. $\Lambda_i = \Lambda_j, \Phi_i = \Phi_j, \Theta_{\delta i} = \Theta_{\delta j}$

Første niveau i denne inddeling, kaldet »minimal kulturel sammenlignelighed«, er identisk med den tidligere nævnte indikator for tværkulturel validitet, nemlig at factor loadings har samme mønster. Andet niveau, »svag kulturel sammenlignelighed«, kræver, at factor loadings er ens. Tredie niveau, som yderligere kræver, at kovariansen mellem factor scores er ens, giver »stærk kulturel sammenlignelighed«, og endelig kan landene siges at have »svag kulturel identitet«, hvis også fejledene er ens.

For alle fem elementer var resultaterne tilfredsstillende (alle havde minimum opnået første niveau), selv om der var forskel på hvor høj en grad af tværkulturel validitet de enkelte elementer havde. Imidlertid pegede analysen også på enkelte svagheder i det reducerede datasæt, hvilket har givet anledning til enkelte yderligere justeringer (detaljer findes i K.G. Grunert, Brunsø & Bisp, 1993).

Produktspecifikke spørgsmål

Den generelle del af fødevarerrelateret livsstil, som er beskrevet ovenfor, kan anvendes som instrument til markedsovervågning for alle i fødevarerbranchen, da de afdækkede forhold vedrører livsstilsaspekter i relation til fødevarer generelt. Samtidig kan det være af interesse for individuelle virksomheder at få viden om flere eller alle af de fem elementer i relation til deres egne produkter, evt. i relation til eget mærke. Dette kan ske ved at tilføje produktspecifikke spørgsmål til den generelle del, et aspekt som

ikke var inkluderet i præ-testen, da det umiddelbare formål var at udvikle et generelt instrument med tvær-kulturel validitet. Produktspecifikke spørgsmål vil blive inkluderet i forbindelse med gennemførelse af analyser med det endelige instrument.

Afslutning

Afsluttende kan det konkluderes, at der endnu ikke er indsamlet repræsentative resultater om fødevarerelateret livsstil. Ideen er dog, at det endelige instrument skal anvendes ved repræsentative undersøgelser i flere europæiske lande, hvor interesserede fødevarer virksomheder kan deltage i den produktspecifikke del. Første undersøgelse, som foregår i Tyskland, er allerede undervejs. Præ-testen gav dog nogle hints om, hvad vi kan forvente af resultaterne fra undersøgelse. Blandt andet gav præ-testen mulighed for at spore kulturelle forskelle mellem de tre involverede lande, hvilket også vil være muligt med det endelige instrument, når undersøgelser er blevet gennemført i flere lande. Nogle af resultaterne virkede oplagte, andre mere tvivlsomme, sidstnævnte kan muligvis skyldes den manglende repræsentativitet. Fx. »at danskerne er dem der *mindst* synes, at madlavning er kvindens opgave ...«

Summary

Market surveillance uncovers the trends which influence a firm's sales of present and future products. To manufacturers of products aimed at the end-user, consumer trends thus become important elements of their market surveillance.

In this context, food-related lifestyle is an applicable concept. The concept is based on a cognitive approach to explain consumer behaviour. Overall, buying behaviour is controlled by the manner in which an individual's cognitive structures and processes link product perception to values, motivating him to buy the product. The part of a consumer's cognitive structures bridging product perception and values is called lifestyle since it expresses how the consumer, across product categories, believes that buying, consuming and using products contribute to the realisation of the goals considered by him as important in his life.

With the aim of developing an instrument to be used by the food industry to analyse consumer patterns, and based on the above theory, food-related lifestyle is broken down into five subcomponents: desired higher-order product attributes, desired consequences, shopping scripts, meal preparation scripts, and usage situations. The components will be analysed in a questionnaire with cross-cultural validity. A pool of 202 questions were used for sampling in Denmark, France and the UK. Factor analyses identify the questions that best depict the five elements of food-related lifestyle.

Litteratur

- Askegaard, Søren: Livsstilsbegrebet: Problemer og muligheder. s. 91-101, *Ledelse & Erhvervsøkonomi*, 2/93.
- Bech-Larsen, Tino: Overvejer forbrugerne emballagens funktions- og miljøegenskaber når de køber fødevarer? *MAPP working paper no. 7*, The Aarhus School of Business. 1993.
- Day, George S. & Wensley, Robin: Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, s. 1-20, *Journal of Marketing*, 52/88.
- Grunert, Klaus G.: Kundeanalyser og konkurrentanalyser bør integreres, s. 151-159, *Ledelse & Erhvervsøkonomi*, 4/90.
- Grunert, Klaus G.: *Kognitive Strukturer in der Konsumforschung*, Physica, Heidelberg, 1990b.
- Grunert, Klaus G. & Baadsgaard, Allan: Market-Based process and Product Innovation in the Food Sector: A Danish Research Programme, *MAPP working paper no. 1*, The Aarhus School of Business, 1991.
- Grunert, Klaus G. & Brunsø, Karen: Market Surveillance Systems, *MAPP working paper*, The Aarhus School of Business, 1993.
- Grunert, Klaus G., Brunsø, Karen & Bisp, Søren: Food-related Life Style: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument for Market Surveillance, *MAPP working paper no. 12*, The Aarhus Business School, 1993.
- Grunert, Klaus G. & Ellegaard, Charlotte, The Concept of Key Success Factors: Theory and Method. In: Michael J. Baker (Ed.), *Perspectives on Marketing Management*, vol. 3, pp. 245-274, Wiley, Chichester, 1993.
- Grunert, Suzanne C., Grunert, Klaus G. & Kristensen, Kai: The Cross-Cultural Validity of the List of Values LOV: A Comparison of Nine Samples from Five Countries. In: J.J.G. Schmeets, M.E.P. Odekerken & F.J.R. van de Pol (Eds.): *Developments and Applications in Structural Equations Modeling*, 89-99, Sociometric Research Foundation, Amsterdam, 1992.
- Grunert, Suzanne C. & Kristensen, Kai: *Den danske forbruger og økologiske fødevarer*. Aarhus: The Aarhus School of Business, Institute for Information Science, 1992.
- Grunert, Suzanne C.: *Essen und Emotionen*, PVU, Weinheim, 1993.
- Montgomery, D.B. & Weinberg, C.B.: Toward Strategic Intelligence Systems. *Journal of Marketing*, 43/79.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C.: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2nd ed. Homewood, IL, Irwin, 1990.
- Steenkamp, Jan-Benedict & van Trijp, H.C.M.: Quality Guidance: A Consumer-Based Approach for Product Quality Improvement. In: George J. Avlonitis (Ed.), *Marketing Thought and Practice in the 1990s*, Vol. 1, pp. 717-736. Athens: EMAC, 1990.