

Udbredelse og anvendelse af markedsanalyser i større danske virksomheder 1997

Hvilke virksomheder satser på markedsanalyse som ledelsesværktøj?

Resumé

Efter lignende undersøgelser i 1984 og 1990 har jeg for tredje gang undersøgt udbredelsen af markedsanalyser i større danske virksomheder, og igen må jeg konstatere en forbausende stabilitet i den andel, der bruger analyser. Der er ganske vist sket et fald i den andel af virksomheder, der svarer, at de ikke bruger nogen af de undersøgte analysetyper, men ellers ligger udbredelsen på samme niveau.

Jeg har denne gang yderligere undersøgt intensiteten i anvendelsen af analyser blandt brugerne, og resultaterne viser, at anvendelsen er klart forøget fra 1990 til 1997. Der er derudover sket en markant stigning i brugen af eksterne partnere (reklamebureauer, analyseinstitutter, etc.).

Et andet nyt element i afrapporteringen af undersøgelsen er en segmentering af virksomheder efter deres mønster i brugen af analyser. Der identificeres tre grupper, som kan beskrives som 'light users', 'heavy users' med særligt henblik på nye produkter og idéer, og 'heavy users' med særligt fokus på eksisterende produkter og øvrige parametre. Sammenhængen til øvrige baggrundoplysninger om virksomhederne undersøges ligeledes.

Af Carsten Stig Poulsen

Udbredelse og anvendelse af markedsanalyser i større danske virksomheder 1997

Hvilke virksomheder satser på markedsanalyse som ledelsesværktøj?

Resumé

Efter lignende undersøgelser i 1984 og 1990 har jeg for tredje gang undersøgt udbredelsen af markedsanalyser i større danske virksomheder, og igen må jeg konstatere en forbausende stabilitet i den andel, der bruger analyser. Der er ganske vist sket et fald i den andel af virksomheder, der svarer, at de ikke bruger nogen af de undersøgte analysetyper, men ellers ligger udbredelsen på samme niveau.

Jeg har denne gang yderligere undersøgt intensiteten i anvendelsen af analyser blandt brugerne, og resultaterne viser, at anvendelsen er klart forøget fra 1990 til 1997. Der er derudover sket en markant stigning i brugen af eksterne partnere (reklamebureauer, analyseinstitutter, etc.).

Et andet nyt element i afrapporteringen af undersøgelsen er en segmentering af virksomheder efter deres mønster i brugen af analyser. Der identificeres tre grupper, som kan beskrives som 'light users', 'heavy users' med særligt henblik på nye produkter og idéer, og 'heavy users' med særligt fokus på eksisterende produkter og øvrige parametre. Sammenhængen til øvrige baggrundoplysninger om virksomhederne undersøges ligeledes.

Af Carsten Stig Poulsen

Introduktion

I 1984 og 1990 gennemførte jeg de første undersøgelser af større danske virksomheders brug af markedsanalyse, defineret som "systematisk indsamling, registrering og analyse af data, der er relevante for markedsføringen af produkter og serviceydelser", Poulsen (1995). Der blev skelnet mellem 14 forskellige analysetyper, som det fremgår af bilag 1.

I artiklen fra 1990 konkluderedes:

Det mest slående ved undersøgelsens resultater er deres overensstemmelse med 1984-undersøgelsen. Mod forventning har vi fundet, at analyseaktiviteterne ikke er mere udbredte i dag. Hvad baggrunden er, kan vi ikke svare på her, men en række spørgsmål melder sig. Er der en gruppe af virksomheder, som ikke føler noget behov for analyser? Har de en konkurrencemæssig position, som giver dem en særlig styrke? Eller er det udtryk for en tornerosesøvn, som den øgede konkurrence fra det indre marked vil kunne spolere?

Disse spørgsmål samt en supplerende vurdering af analyseintensiteten kunne være emner for en kommende undersøgelse.

I denne nye runde af undersøgelsen skal jeg – udover naturligvis at opdatere resultaterne vedrørende analysernes udbredelse - prøve på at besvare nogle af disse supplerende spørgsmål.

Undersøgelsens metode

Undersøgelsens univers er som tidligere 'større' danske virksomheder. Det blev i 1984 og 1990 defineret som virksomheder, der var optaget i Greens register, hvor kriteriet i 1990 var en omsætning på mindst

40 mio. kr. eller mere end 50 ansatte. Herudover indgår "samtlige børsnoterede virksomheder, der ikke nødvendigvis opfylder det nævnte kriterium, men som efter (Green) redaktionens skøn er af interesse for erhvervslivet. Udvalget blev lavet ved hjælp af udtælling med tilfældigt startpunkt.

Der er denne gang anvendt en lidt anden fremgangsmåde ved udvælgelsen. Som grundlag er nu valgt Købmandsstansens Oplysningsbureaus register, som er tilgængelig på CD-Rom. Efter konsultation med Green afgrænsedes af populationen til virksomheder med mere end 50 ansatte. Desuden medtoges alle pengeinstitutter og børsnoterede selskaber. Udvalget blev dernæst foretaget ved simpel tilfældig udvælgelse.

Dataindsamlingen blev varetaget af Jysk Analyseinstitut A/S og foregik ved hjælp af computer assisteret telefoninterview (CA-TI). Håndtering af spørgeskemaet og registreringen af data kan således forventes at være væsentligt mere ensartet end i de forrige undersøgelser, hvor rutinerede studenter foretog opkaldene og anvendte papir og blyant ved registrering af svarene.

Ud af 244 kontaktede ønskede 66 eller 27% ikke at medvirke. De resterende 178 virksomheder danner grundlag for denne rundes resultater. Der er tale om en forøgelse i sample størrelsen fra 108 i 1984 og 126 i 1990.

Den anvendte spørgeramme

Spørgerammen er i al væsentlighed gengivet i bilag 1. Den er indholdsmæssigt i overensstemmelse med de to tidligere runder, men mens skemaet de to forrige gange var bygget op som 14 hovedspørgs-

mål med tilhørende uddybende hjælpesætninger, som interviewerens kunne benytte, såfremt der opstod tvivl omkring indholdet af de forskellige analysetyper, er denne hjælpefunktion i denne undersøgelsesrunde bygget ind i selve spørgsmålet. Udspørgningen er dermed betydeligt mere struktureret og ensartet for alle interviews end tidligere.

For hver analysetype, som en virksomhed siger, at den foretager, bliver der spurgt om dette sker udelukkende internt, udelukkende eksternt ved hjælp af bureau o.ln. eller som et samarbejde mellem virksomhed og bureau.

På baggrund af konklusionen fra 90-undersøgelsen, som citeret ovenfor, blev virksomhederne denne gang bedt om at

vurdere *intensiteten* i brugen af analyserne, set over en femårs periode. Formålet med dette er at undersøge, om der på trods af den overraskende stabilitet i analysernes udbredelse, forstået som den andel, der bruger analyserne, er sket en stigning i anvendelsen gennem en højere grad af udnyttelse i de virksomheder, som faktisk benytter sig af dem.

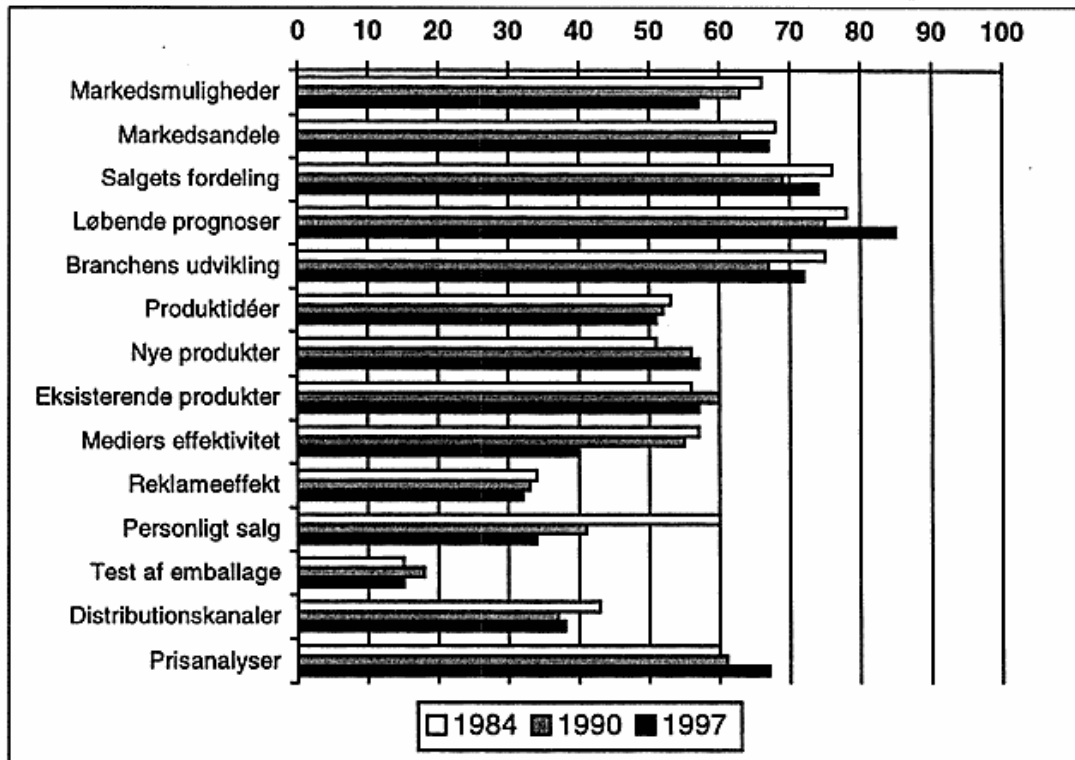
Spørgsmålet lød:

Hvis du skal sammenligne jeres brug af < analysetype > i dag med niveauet for en 5-6 år siden, vil du så sige, at det er større, mindre eller uændret i forhold til omsætningen ?

Table 1. De 14 analysetypers udbredelse i materialet som helhed. (n=178).

	Pct.-del af analyserne udført			Ved ikke	Total
	Udelukkende internt	Udelukkende eksternt	I samarbejde med bureau		
Markedsmuligheder	39	4	57	0	57
Markedsandele	58	7	35	0	67
Salgets fordeling	86	3	9	2	74
Salgsprognoser	85	1	13	1	85
Brancheudvikling	50	12	36	2	72
Produktidéer	64	1	33	2	51
Nye produkter	68	4	27	1	57
Eksisterende produkter	70	2	27	1	57
Mediers effektivitet	38	18	41	3	40
Reklameeffekt	44	18	37	2	32
Personligt salg	77	2	18	3	34
Emballage	56	7	33	4	15
Distribution	75	3	21	1	38
Prisanalyser	76	2	22	1	67
Benytter ingen af de nævnte analysetyper	-	-	-	-	3

Figur 1. De 14 analysetyper udbredelse i de tre undersøgelsesrunder 1984, 1990 og 1997.



Som det fremgår, har jeg valgt at bruge omsætningen som referencepunkt for at præcisere, at det er en relativ vurdering, jeg er ude efter.

Undersøgelsens resultater

Tabel 1 viser udbredelsen af 14 analysetyper for alle virksomheder under ét. Desuden er materialet opdelt efter, om analyserne gennemføres internt, eksternt eller som et samarbejde mellem virksomhed og bureau.

Frem for at kommentere resultaterne for de enkelte analysetyper i tabel 1, vil jeg i stedet sammenholde dem med de tidligere undersøgelser. Det sker grafisk i figur 1.

Det må endnu en gang konstateres, at

ligheden mellem resultaterne for de tre undersøgelsesrunder er mere fremherskende end forskellene. Når den almindelige statistiske usikkerhed, der knytter sig til stikprøveudvælgelsen, tages i betragtning, vil forskellene skulle være i størrelsesordenen 10%-point for at være statistisk signifikante. Med denne tommefingerregel er det faktisk kun analyser af mediers effektivitet og det personlige salg, som opfylder dette krav, og i begge disse tilfælde er udbredelsen af analyserne faldet over tiden. Hvad angår analyser af det personlige salg kan det vel forklares med et færre antal handelsrejsende, idet andre kommunikationsmidler i dag er til rådighed. Faldet i medieanalyser strider mere mod mine forhåndsforventninger. Med den vækst i me-

dieforbruget, som vi ifølge opgørelserne fra Dansk Oplagskontrol har oplevet i de senere år, ville det være naturligt at forvente en øget indsats for at måle effekten af denne indsats. Her kommer betydningen af at skelne mellem udbredelse og anvendelse imidlertid ind. Der kan godt være sket et fald i udbredelsen, samtidig med at anvendelsen er øget, hvis der er sket en øget koncentration af mediaforbruget på færre virksomheder med store reklamebudgetter.

Går man længere ned i tallene, er en anden væsentlig ændring, at samarbejdet med eksterne bureauer (reklamebureauer, analyseinstitutter, etc.) er øget betragteligt. Den andel af virksomhederne, der gennemfører analyserne med anvendelse af eksterne partnere er ca. fordoblet fra 1990 til 1997. Det kan forklares med den stigende anvendelse af standardmarkedsanalyser (butikstællinger, markedsandelsdata, etc.), som virksomhederne abonnerer på, men det kan også ses som en øget professionalisering af analysearbejdet og et led i en bevidst outsourcing-strategi. Det afspejler i hvert fald, at behovet for støtte i analysearbejdet, hvad enten det gælder planlægning, dataindsamling eller analyse, må antages at være forøget blandt brugerne af markedsanalyse.

Gruppering af virksomhederne efter analyseaktiviteter

Som et nyt element i afrapporteringen af undersøgelsen, har jeg lavet en gruppering af virksomhederne efter det mønster, de i har brugen af analyser. Baggrunden er en forventning om, at virksomheders brug af analyser afspejler væsentlige sider af den måde, de arbejder på, og de ressourcer, de

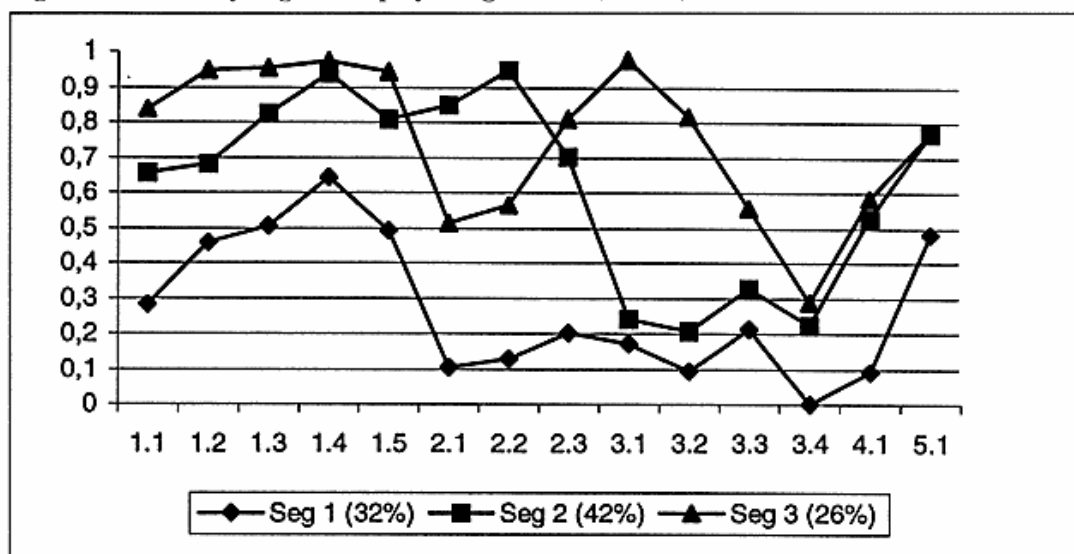
råder over. Brugen af de forskellige analysetyper vil være korrelerede, hvis der er virksomheder, der generelt bruger mange slags analyser, mens andre virksomheder generelt bruger færre analyser. Andre mønstre kunne tænkes, afhængig af den situation, virksomhederne befinder sig i.

For at afdække disse mønstre i brugen af analyser, har jeg anvendt latent strukturanalyse, nærmere bestemt en latent klasse-model, Poulsen (1982, 1997). Der er tale om en segmentering af virksomhederne på grundlag af deres analyseaktiviteter, der i modsætning til traditionelle klyngeanalyser bygger på en egentlig statistisk model. Input til modellen er data vedrørende brug/ikke-brug af de 14 analysetyper. Output består i grupper eller segmenter af virksomheder, som kan siges at have samme mønster i analysebrugen, dvs. den hyppighed, hvormed de anvender analyserne, er den samme inden for et segment, men adskiller sig på tværs af segmenter. Modellen giver ligeledes et estimat for størrelsen af segmenterne, og hver virksomhed kan på grundlag af de afgivne svar henføres til det segment, som de mest sandsynligt tilhører.

Resultatet af en model med tre segmenter er vist i figur 2.

De 14 analysetyper er angivet langs den vandrette akse med samme notation som i bilag 1. Den lodrette akse angiver den andel, der bruger en given analysetype. De tre segmenters 'profiler' er indtegnet i figuren. Segment 1, der omfatter 32% af virksomhederne, er 'light users' af analyser. De har den laveste andel brugere for alle analysetyper. De analyser, der foretages knytter sig næsten udelukkende til det direkte salg: prognoser, salgets fordeling på

Figur 2. De tre analysesegmenters profiler og størrelse (n=178).



produkter og prisberegning. De to andre segmenter repræsenterer relative 'heavy users', men det ses også, at der er nogle karakteristiske kryds i profilerne. Segment 2, der omfatter 42% af virksomhederne, er i særlig høj grad brugere af produktanalyser vedrørende nye produktidéer og nye produkter, men er til gengæld mindre optagede af analyser af de øvrige parametre, media og reklame, distribution og priser. Segment 3, omfattende 26% af virksomhederne, har den højeste brugerandel for alle analysetyper, undtagen vedrørende nye produktidéer og ny produkter. Virksomhederne i segment 2 er således orienterede mod innovation og produktudvikling og har først og fremmest fokus på nye produkter og deres introduktion på markedet. Segment 3 kan formodes at omfatte mere etablerede virksomheder og modne produktmarkeder, hvor fintuningen af parameter-mix'et er mere central end nyudvikling.

Med forbehold for, at et mere omfattende

datagrundlag ville kunne afdække mere nuancerede mønstre i analyseanvendelsen, er det tankevækkende, at der tilsyneladende er en opdeling af virksomheder, der arbejder med nyudvikling og virksomheder, der fokuserer på de eksisterende produkter. En porteføljetankegang ville pege på det ønskelige i en balance i sammensætningen af virksomhedens produkter i alle faser i deres livscyklus.

Sammenhængen mellem analysesegmenter og andre baggrundsspørgsmål

Da modellen som nævnt kan anvendes til at gruppere de enkelte virksomheder i forhold til de fundne tre segmenter, er det også muligt at beskrive segmenterne ved hjælp af de øvrige oplysninger, der haves om virksomheden. Tabel 2, 3 og 4 viser sammenhængen mellem på den ene side årlig omsætning, branchetilhør og eksportandel og analysesegment på den anden.

Af tabel 2 ses, at der nok er en tendens

til, at de mindre virksomheder med omsætning under 65 mill. kr. ligger i segment 1 med det lavere brug af analyser, men forskellene er ikke statistisk signifikante på sædvanligt niveau.

Tabel 3 viser, at der er en klar sammenhæng mellem branche og analysesegment. Det er fremstillingsvirksomheder, der især tilhører segment 2 og dermed foretager analyser af nye produkter. Bank- og fi-

nansvirksomheder falder overvejende i segment 1, hvor brugen af analyser mest vedrører salg og priser. Det hænger naturligt sammen med denne branches produkter og deres karakter af serviceydelser.

Der er ligeledes en klar og statistisk signifikant sammenhæng mellem virksomhedernes eksportandel og analysesegment. I tabel 4 har jeg alene skelnet mellem hjemmemarkedsvirksomheder uden eksport og

Tabel 2. Sammenhængen mellem virksomhedsstørrelse, målt ved årlig omsætning, og analysesegment. (n=178).

			Segment			Total
			1	2	3	
Omsætning	Under 65 mill. kr.	Antal	15	18	4	37
		%	40,5%	48,6%	10,8%	100,0%
	65-125 mill. kr.	Antal	13	17	8	38
		%	34,2%	44,7%	21,1%	100,0%
	125- 300 mill. kr.	Antal	5	13	9	27
	%	18,5%	48,1%	33,3%	100,0%	
Over 300 mill. kr.	Antal	18	19	20	57	
	%	31,6%	33,3%	35,1%	100,0%	
Uoplyst	Antal	8	6	5	19	
	%	42,1%	31,6%	26,3%	100,0%	
Total	Antal		59	73	46	178
	%		33,1%	41,0%	25,8%	100,0%

Tabel 3. Sammenhængen mellem branchetilhør og analysesegment. (n=178)

			Segment			Total
			1	2	3	
Branche	Fremstilling	Antal	20	43	17	80
		%	25,0%	53,8%	21,3%	100,0%
	Handel og Service	Antal	22	20	18	60
		%	36,7%	33,3%	30,01%	100,0%
	Bank og Finans	Antal	10	1	5	16
	%	62,5%	6,3%	31,3%	100,0%	
Andet	Antal	7	9	6	22	
	%	31,8%	40,9%	27,3%	100,0%	
Total	Antal		59	73	46	178
	%		33,1%	41,0%	25,8%	100,0%

Tabel 4. Sammenhængen mellem eksportandel og analysesegment. (n=178)

			Segment			Total
			1	2	3	
Virksomhed	Ingen eksport	Antal	18	16	25	59
		%	30,5%	27,1%	42,4%	100,0%
	Eksport	Antal	35	53	19	107
		%	32,7%	49,5%	17,8%	100,0%
	Uoplyst	Antal	6	4	2	12
		%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
Total	Antal	59	73	46	178	
	%	33,1%	41,0%	25,8%	100,0%	

eksportvirksomheder. Hjemmemarkedsvirksomhederne falder overvejende i segment 3 og således flittige brugere af analyser, men i første række med henblik på eksisterende produkter. Eksportvirksomhederne er mere rettede mod analyser af nye produkter.

Konklusion

For tredje gang har jeg gennemført en undersøgelse blandt større danske virksomheder af deres brug af markedsanalyser, og igen må jeg konstatere en forbausende stabilitet i den andel, der bruger analyser. Der er ganske vist sket et fald i den andel af virksomheder, der svarer, at de ikke bruger nogen af de undersøgte analysetyper, men ellers ligger udbredelsen på samme niveau. De mest markante forskelle peger på et *fald* i andelen i analyse af mediers effektivitet og personligt salg.

Jeg har denne gang undersøgt *intensiteten* i anvendelse af analyser blandt brugerne, og resultaterne viser, at anvendelsen er klart forøget fra 1990 til 1997. Der er derudover sket i markant stigning i brugen af eksterne partnere (reklamebureauer, analyseinstitutter, etc.).

Et andet nyt element i afrapporteringen

af undersøgelsen er den foretagne *segmentering* af virksomheder efter deres mønster i brugen af analyser. Der blev her identificeret tre grupper, som kunne gives en enkel fortolkning, og sammenhængen til øvrige baggrundsoplysninger om virksomhederne blev undersøgt.

Summary

In 1997, following two similar studies in 1984 and 1990, the author studied the extent to which major Danish firms apply market research, and again he observed that the segment that applied market research was surprisingly stable, although the number of firms had declined which answered that they did not use any of the types of market research studied.

The intensity in the application of market research was also included in the study, and the results showed that the application had clearly increased between 1990 and 1997. In addition, there was a significant increase in the use of external partners (advertising agencies, market research institutes, etc).

A new element in the final reporting of the study was the segmentation of the firms according to the pattern of their application of analyses as such. Three groups were identified: 'light users'; 'heavy users', particularly with a view to new

products and ideas; and 'heavy users' with particular focus on existing products and other

parameters. Correlation to additional relevant information was also studied.

Litteratur

Poulsen, C. S.: Nyere forskning i segmentering og segmenteringsmetoder. Kap. 4 i E. Johnsen og S. Hildebrandt: *Ledelse '97*. København: Børsens Forlag, 1997

Poulsen, C. S.: *Marketing Leksikon*. København: Børsens Forlag, 1995

Poulsen, C. S. og projektgruppe 24, HA 6. Sem. AUC: Udbredelse af markedsanalyse i større danske virksomheder: *Ledelse og Erhvervsøkonomi*, 1/91, 27-34, 1991

Kølbæk, L., S.-B. Petersen, C. S. Poulsen og C. W. Rasmussen: Udbredelsen af markedsanalyse i større danske virksomheder. *Erhvervsøkonomisk Tidsskrift*, 1/86, 1-10, 1986

Poulsen, C. S.: *Latent Structure Analysis With Choice Modeling Applications*. Ph.D. Dissertation, Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, USA, 1982

1. SALGSANALYSER

1.1. Markedsmuligheder

Foretager De analyser til bestemmelse af markedsmuligheder, f.eks. på grundlag af offentlig statistik, information fra analysevirksomhed med henblik på markedets størrelse og vækst og lignende?

1.2. Markedsandele

Foretager De en indsamling af information til bestemmelse af Deres virksomheds og konkurrenters markedsandele, f.eks. på baggrund af intern statistik, branchetidskrifter og lignende?

1.3. Salgets fordeling

Indsamler og vurderer De information om salgets fordeling på forskellige produkter, kundegrupper, salgsformer osv. på baggrund af intern statistik, markedsinformationer fra analysevirksomhed og lignende?

1.4. Salgsprognoser

Opstiller De løbende salgsprognoser, dvs. opstilling af forventet salg (i stk./oms.) af det enkelte produkt på årsbasis eller anden tidsperiode?

1.5. Brancheudvikling

Foretager De analyser af Deres branches udvikling, f.eks. på grundlag af information, som sætter Dem i stand til at vurdere Deres virksomheds samt branchens muligheder på længere sigt?

2. PRODUKTANALYSER

2.1. Produktidéer

Foretager De indsamling og analyse af information med henblik på at bestemme produktidéers markedsmuligheder, f.eks. i form af eksperters vurdering eller test af potentielle kunders holdning? Analysen af denne information kan være beregning af forventet omsætning, markedsandele købsintention, osv.

2.2. Nye produkter

Foretager De indsamling og analyse af information med henblik på at bestemme nye produkters muligheder f.eks. i form af eksperters vurdering eller test af potentielle kunders holdning? Analysen af denne information kan være beregning af forventet omsætning, markedsandele, købsintention, osv.

2.3. Eksisterende produkter

Foretager De indsamling og analyse af information med henblik på at bestemme eksisterende produkters position på markedet samt deres fremtidige muligheder? Det kan f.eks. være undersøgelse af kunders vurdering af produktets egenskaber. Analysen kan være en fastlæggelse af produktets stærke og svage sider, samt danne grundlag for en evt. segmentering og reklamefremstød.

3. ANALYSE AF SALGFREMMENDE AKTIVITETER

3.1. Mediers effektivitet

Foretager De analyse af, hvilke medier, der for Deres virksomhed er de mest effektive, f.eks. på grundlag af mediaoplysninger fra analysevirksomheder, Dansk Media Index, TV-metre, etc.?

3.2. Reklameeffekt

Foretager De analyser af den enkelte reklames effekt, f.eks. på grundlag af ekspertvurdering eller test af målgruppens reaktion ?

3.3. Personligt salg

Foretager De analyser af det personlige salg, således at De f.eks. med baggrund i salgsstatistikker, lønstatistikker, o.ln. foretager beregninger af, hvor vidt personligt salg er mere effektivt end andre salgsfremmende aktiviteter ?

3.4. Emballage

Foretager De indsamling og analyse af information med henblik på at bestemme emballagens indvirken på afsætningsmulighederne, f.eks. i form af ekspertvurderinger eller kundetests, evt. i forhold til tidligere benyttet emballage ?

4. ANALYSER AF DISTRIBUTION

4.1. Distribution

Foretager De indsamling og analyser af information vedrørende Deres distributionskanaler? Informationen kan være salgsstatistikker for nuværende eller forventede afsætningsmuligheder gennem potentielle leverandører. Omkostninger ved den enkelte distributør samt dennes soliditet kan også indgå. Endvidere indgår beregning af markedsdækning og vurdering af det optimale distributionssystem.

5. PRISANALYSER

5.1. Prisanalyser

Foretager De med baggrund i markedsinformation analyser til fastsættelse af prisen? Ved markedsinformation forstås i denne forbindelse kunders og konkurrenters forventede reaktion på prisændringer, f.eks. indsamlet gennem tests eller tidligere registrerede reaktioner. Den videre analyse må indeholde en afvejning af disse markedsinformationer, egne mål, samt konkurrenters og egen økonomisk formåen.

products and ideas; and 'heavy users' with particular focus on existing products and other

parameters. Correlation to additional relevant information was also studied.

Litteratur

Poulsen, C. S.: Nyere forskning i segmentering og segmenteringsmetoder. Kap. 4 i E. Johnsen og S. Hildebrandt: *Ledelse '97*. København: Børsens Forlag, 1997

Poulsen, C. S.: *Marketing Leksikon*. København: Børsens Forlag, 1995

Poulsen, C. S. og projektgruppe 24, HA 6. Sem. AUC: Udbredelse af markedsanalyse i større danske virksomheder: *Ledelse og Erhvervsøkonomi*, 1/91, 27-34, 1991

Kølbæk, L., S.-B. Petersen, C. S. Poulsen og C. W. Rasmussen: Udbredelsen af markedsanalyse i større danske virksomheder. *Erhvervsøkonomisk Tidsskrift*, 1/86, 1-10, 1986

Poulsen, C. S.: *Latent Structure Analysis With Choice Modeling Applications*. Ph.D. Dissertation, Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, USA, 1982