

Neuromarketing og klimabevidsthed

- Neuromarketing som middel til at få indsigt i hvad der påvirker unge kvinders valg af genbrugstøj



Af Marie Lundager Sørensen

Vejleder Jesper Clement

Projekt forskerspirer 2020 - SAMF

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	3
Terminologi	4
Problemformulering og formål.....	5
Afgrænsning	5
Metodevalg og empiri	6
Forsøg 1	6
Forsøg 2	6
Teori.....	7
Association.....	7
Forbrugerpræferencer.....	7
Forsøgsudførelse.....	8
Udførelse af Forsøg 1	8
Tidsramme - Forsøg 1	8
Udførsel af Forsøg 2	9
Tidsramme - Forsøg 2	9
Samlet budget	10
Etik.....	10
Konklusion og perspektivering.....	10
Tak.....	11
Litteraturliste	12
Videnskabelige artikler	12
Bøger	12
Statistik	12
Websites	13
Forsidebillede	13
Bilag	14
Bilag 1	14
Bilag 2	15
Bilag 3	16

Indledning

Tøjindustrien står i dag for ca. 10% af CO₂ udledningen på verdensplan. Der er desuden en stærk stigende tendens i CO₂ udledningen fra tøjindustrien, og meget tøj bliver ikke genanvendt (UNFCCC). I USA endte ca. 15,2% af tekstiler i 2017 med at blive genanvendt (EPA).

I Danmark vil forbrugere gerne donere genbrugstøj. Ca. 84% af forbrugere under 30 år oplyser, at de enten regelmæssigt eller altid donerer tøj til genbrug. I samme aldersgruppe mener 74%, at det er vigtigt, tekstiler bliver genbrugt for at spare på ressourcerne. Dog oplyser kun 18%, at de regelmæssigt køber genbrugstøj (Freiesleben, 2020). Denne sammenhæng er kendt som *the green attitude behavior gap*.

Jeg er selv meget bevidst om de skader, tøjindustrien har på både miljøet og klimaet. Dog har jeg aldrig selv købt tøj fra en genbrugsbutik. Jeg vil i dette studie undersøge, om man kan lave en ny forretningsmodel, der kan mindske *the green attitude behavior gap*. Jeg vil gøre dette ved brug af teknikker fra neuromarketing. Neuromarketing er en videnskab, som primært bygger på adfærdsøkonomi, neurovidenskab og socialpsykologi. Sammensmeltningen af disse videnskaber gør, at jeg kan fokusere på de ubevidste processer. I marketing er dette effektivt, da forbrugere ofte sætter kognitive barrierer op, når forhandlerne prøver at overtale dem eksplicit. Mit fokus i studiet vil være at ændre forbrugernes tøjvaner. Vaner er i tidligere forskning omtalt som en stor barriere for udviklingen af en mindre klimaskadelig adfærd, og et område hvor der er mangel på viden (Joshi og Rahman 2015; White et. al. 2019).

Fagtermer

Fagtermer er markeret i kursiv, og forklares i terminologiafsnittet.

Terminologi

The green attitude behavior gap: Forbrugere udviser velvilje overfor en mindre skadelige klimaadfærd, men sjældent laver reelle adfærdsændringer (Joshi og Rahman 2015).¹

Confabulation: Erstatningen af et hul i minderne med en forfalskning, som forsøgspersonen selv tror er sand (Genco et. al. 2013, s. 32).²

Respons bias: Når forsøgspersoner af forskellige grunde ikke giver sandfærdige svar til forskeren (Genco et. al. 2013, s. 238-239).³

Hawthorne-effekten: Den effekt det har på folk at blive observeret (AU).⁴

Conceptualization: Processen hvor man former og styrker mentale forbindelser til koncepter. (Genco et. al. 2013, s. 28).⁵

Manipulation: Inden for psykologi er det en skjult påvirkning af andres handlemåde. Den manipulerende bearbejder en viden ud fra egen fordel for at skjule den egentlige hensigt med påvirkningen. Karakteristisk for manipulation er således, at der er vigtige forhold, som ikke lægges åbent frem, hvorved en person bliver ført bag lyset (Den Store Danske).⁶

¹ Egen oversættelse af definition, benytter engelsk fagterm siden der ikke er en officiel dansk oversættelse endnu.

² Egen oversættelse, benytter engelsk fagterm siden der ikke er en officiel dansk oversættelse endnu.

³ Egen definition lavet ud fra bogen, benytter engelsk fagterm siden der ikke er en officiel dansk oversættelse endnu.

⁴ Direkte citat fra definitionen given på siden.

⁵ Egen oversættelse, benytter engelsk fagterm siden der ikke er en officiel dansk oversættelse endnu.

⁶ Let omskrevet citat fra definitionen given på siden.

Problemformulering og formål

Grundet overstående overvejelser har jeg lavet problemformuleringen:

”Hvorledes kan man påvirke beslutningsprocesser, så unge kvinder vælger at købe mere genbrugstøj og dermed mindske the green attitude behavior gab?”

Formålet er at lave en ny forretningsmodel, hvor forhandlerne sælger genbrugstøj af eget mærke. Derfor vil jeg undersøge om man, ved at ændre det fysiske miljø som genbrugstøj bliver solgt i, kan få butikkens samlede omsætning til at stige. Jeg vil også undersøge, hvilke koncepter genbrugstøj skal markedsføres med, for at forbrugeren tillægger genbrugstøj en positiv værdi.

Ud fra dette har jeg skrevet to hypoteser til to forsøg, som indgår i dette studie.

Hypotese 1: Forbrugere associerer genbrugstøj med hovedsageligt negativt ladede ord.

Hypotese 2: Hvis en butikskæde sælger genbrugstøj af eget mærke sammen med nyt produceret tøj, vil butikkens samlede omsætningen stige.

Hvis disse hypoteser bliver belyst, kan det lede til at forhandlerne vil producere tøjet af højere kvalitet, da det skal kunne sælges igen. Derudover vil efterspørgslen på nyt produceret tøj gå ned, hvilket vil lede til en reduktion af mængden af tøj, som bliver produceret. Dette vil mindske tøjindustriens CO₂ udledning.

Afgrænsning

Jeg har afgrænset min målgruppe i forsøget til at være kvinder i alderen 18-21 år. Det gør jeg, både fordi kvinder køber mest tøj (DST),⁷ og fordi unge ser sig selv som værende mere klimabevidste (Freiesleben, 2020). Dette gør, at studiet ikke vil kunne generaliseres ud til hele befolkningen. Dog vil studiets resultater være mere valide, da jeg ved, at de sociale og kulturelle forskelle, som der kan være ved køn og alder ikke påvirker forsøgets resultater. Forsøget kan dog udvides til andre målgrupper med samme forsøgsdesign, og derved opnå større generaliserbarhed.

⁷ Egne beregninger med data fra DST, vedlagt i bilag 1.

Metodevalg og empiri

Jeg har valgt at opstille to forsøg for at kunne lave det bedst mulige studie. Et bedst muligt designet studie vil dække marketing, shopping og forbrug (Genco et. al. 2013, side 294). I Forsøg 1 vil jeg undersøge associationerne som forbrugere gør sig omkring genbrugstøj, og derved undersøge marketing. Jeg vil undersøge shopping i Forsøg 2, hvor jeg ser på miljøet genbrugstøjet sælges i. Disse to forsøg burde resultere i et højere forbrug.

Jeg arbejder i de to forsøg deduktivt. Jeg gør dette ved, at jeg indsamler og analyser empirien fra mine forsøg, og deraf kan be- eller afkræfte mine hypoteser.

Forsøg 1

Jeg arbejder i dette forsøg kvantitativt, da jeg ud fra mine forsøgsresultater vil lave en statistisk undersøgelse. Denne omhandler hvilke ord, der associeres med genbrugstøj. Det vil belyse hvilke ord og koncepter, der er mulighed for at videreudvikle og benytte i marketing. Forsøget tager udgangspunkt i et Semantic-association forsøg, hvor der samtidig benyttes Eyetracking. Empirien i dette forsøg er de resultater, som jeg vil kunne udlade af disse tests.

Grunden til jeg vælger at benytte denne fremgangsmåde, og ikke får forsøgspersonerne til at udfylde et spørgeskema eller interviewer dem, er for at mindske *confabulation* og *respons bias*. *Confabulation* er en af de største grunde til neuromarketing er blevet udviklet, da forsøgspersoner ofte ubevidst opfinder forklaringer, fremtidig adfærd eller holdninger, som er falske. Derfor har jeg valgt at arbejde ubevidst, da jeg forhåbentligt på denne måde kan mindske både *responsbias*, *Hawthorne-effekten* og *confabulation*. Derved vil formålet med forsøget være mindre tydeligt for forsøgspersonerne og frembringe mere korrekte svar.

Forsøg 2

Jeg vil i dette forsøg følge Butik A og Butik B, som skiftevis udfører samme forsøg. Her benytter jeg både kvantitativ og komparativ metode. Den kvantitative metode består i, at jeg undersøger, hvorvidt omsætningen i butik A og B stiger i perioden, hvor der sælges genbrugstøj. Jeg benytter komparative metode, når jeg herefter sammenligner forsøgsindvirkningen på omsætningen før og efter forsøget. Jeg undersøger også, om der er forskel på butik A og B's omsætning. Butik A og B vil være lokaliseret forskellige steder, derfor vil jeg kunne minimere variabler som tid og sted. Dette er grunden til jeg benytter mixed-methods til Forsøg 2. Empirien i dette forsøg er butikkernes omsætning i uge 1 og uge 2.

Teori

Association

Jeg vil i Forsøg 1 undersøge, hvordan man kan styrke og forme nye koncepter, som forhandlere kan bruge i forbindelse med markedsføring af genbrugstøj. Processen som omhandler at styrke og forme koncepter kaldes *conceptualization*. Positive associationer med et produkt er centralt ift. at forme en vane, siden produktet ikke kræver, at hjernen bevidst skal overveje modargumenter, om produktet skal købes eller ej. Derfor er det vigtigt at undersøge, hvad forbrugere forbinder med genbrugstøj, så det kan tillægges flere positive værdier (Genco et. al. 2013, primært s. 28, 101 og 129).

Forbrugerpræferencer

Vaner skabes fra repetition, som primært bliver udløst af signaler fra det fysiske miljø. I starten vil vanen desuden kræve en bevidst eller ubevidst målsætning, såsom at mangle en ny sweater. Siden vaner bliver udløst af signaler fra det fysiske miljø (Genco et. al, 2013, primært s. 121), vil dette være et centralt sted at gribe ind, hvis man vil ændre forbrugernes vaner.

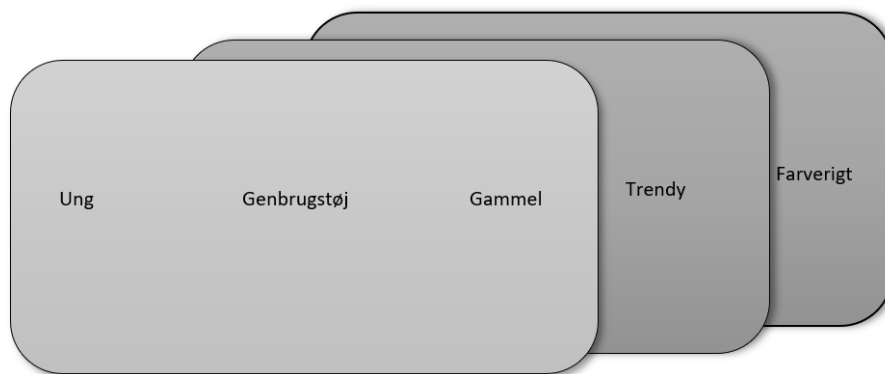
Når et produkt sælges til en forbruger, skal det være balanceret mellem noget familiært og noget nyt. Hvis et produkt er for familiært, er det kedeligt. Hvis det er for nyt, er det overvældende. Vores hjerne føler sig trygge i kendte miljøer. Derfor burde forbrugeren være mere modtagelig for at købe genbrugstøj, hvis det sælges i et kendt miljø. Hvis genbrugstøjet sælges i en kendt butik, vil det formentlig balancere behovet for familiaritet og nyhed.

Derudover viser tidligere forsøg (Clement et. al, 2014), at hvis et produkt af privat brands (som ofte har en billigere pris) bliver stillet ved siden af et produkt af nationalt brand (som ofte har en dyrere pris), så stiger omsætning af begge produkter. Dette skyldes, det er nemmere at sammenligne produkterne, og derfor skal hjernen ikke bruge særlig meget energi. Dette understøtter igen hypotesen om, at omsætning i Butik A og B bør stige, hvis genbrugstøj af eget mærke sælges i butikken.

Forsøgsudførelse

Udførelse af Forsøg 1

Jeg vil udføre Forsøg 1 ved et Semantic-association forsøg med Eyetracking. Et Semantic-association forsøg fungerer ved, at jeg skriver ordet genbrugstøj i midten og så to ord i hver sit hjørne af skærmen. Disse to ord vil så variere, men ordet i midten er konstant. Forsøgspersonen vil så blive bedt om at vælge, hvilket ord forsøgspersonen associerer mest med genbrugstøj.



Figur 1: Viser et eksempel på hvordan opstillingen på skærmen bliver. Det bliver kun en af de grå skærme som er synlig ad gangen.

De resultater, jeg kigger efter ved Forsøg 1, er en blanding af responstid og fikseringerne. Eyetracking måler antal og længden af fikseringerne. Lange og få fikseringer indikerer en præference overfor et objekt (van der Laan et. al, 2014), hvor mange korte indikerer forvirring. Ved et Semantic-association forsøg måler jeg responstiden, jo kortere responstid jo stærkere association. Det, som jeg kigger efter samlet, er en længere responstid med få lange fikseringer, da det indikerer en mulighed for at videreudvikle en positiv association. Ved en for stærk association vil der være ultrakort responstid og få fikseringer. Hvis associationen er forvirrende, vil der være lang responstid og korte fikseringer.

Tidsramme - Forsøg 1

Proces	Tidsramme
Målinger med Eyetracking og Semantic-association forsøg med 50 testpersoner.	28 dage inkl. 14 dage til opsætning og 14 dage til test

Tabel 1: Tabel over den formodede tidsplan for Forsøg 1.

Udførsel af Forsøg 2

Jeg har to butikker, der er i samme kæde, som er jeg kalder A og B. De er lokaliseret forskellige steder. I begge butikker opstiller jeg en afdeling med genbrugstøj af forhandlerens eget mærke. Forsøget strækker sig herefter over to uger.

Jeg får Butik A til at markedsføre genbrugstøjet i uge 1, her fører Butik B ikke genbrugstøj. Herefter markedsfører Butik B genbrugstøj i uge 2, hvor Butik A ikke fører genbrugstøj. Når disse to uger er ovre, sammenligner jeg Butik A og B's omsætning. Dette vil vise mig, om min hypotese kan bekræftes med relativ stor sikkerhed, siden jeg har testet forsøget på to forskellige butikker og herved minimeret variabler som tid og sted. Det ville være ideelt hvis jeg kunne udføre eksperimentet over en længere periode (fx 3 måneder), da jeg antager de fleste forbrugere ikke går i tøjbutikker hver uge. Dog er det ikke sikkert at forhandlerne vil indvilge, siden jeg ikke har større kompensationsmidler.

Jeg har udtænkt mig 3 forskellige kæder, som ville være gode butikskæder i dette forsøg. Jeg har med vilje ikke kontaktet dem endnu, da jeg tror, at sandsynligheden for de indvilliger i forsøget vil være større, hvis jeg med sikkerhed kan sige, at forsøget bliver udført.

Monki: Målgruppen er unge kvinder, og mærket markedsfører sig via. koncepter som ligestilling og miljøbevidsthed (Karlsson, 2018, s. 18 og 41; We are Monki).

Gina Tricot: Målgruppen er unge kvinder. Kæden markedsfører sig via. koncepter som girlpower og miljøbevidsthed (Karlsson, 2018, s. 27 og 32; Om Gina Tricot).

Vero Moda: Målgruppen er unge kvinder, som værdsætter trends og en lav pris, dvs. en typisk fast-Fashion kæde (About Vero Moda).

Tidsramme - Forsøg 2

Proces	Tidsramme
Butik A markedsfører genbrugstøj	Uge 1
Butik B markedsfører ikke genbrugstøj	Uge 1
Butik B markedsfører genbrugstøj	Uge 2
Butik A markedsfører ikke genbrugstøj	Uge 2

Tabel 2: Tabel over den formodede tidsplan for Forsøg 2.

Samlet budget

Udstyr	Økonomi
Eyetracking udstyr og redskaber til at lave et Semantic-association forsøg lånes af CBS	14 dage til opsætning + 14 dage til tests 0,- kr. (stilles gratis til rådighed)
Økonomisk kompensation til butikkerne	5000,- kr.
Økonomisk kompensation til forsøgspersonerne	50 testpersoner a 100,- kr. = 5000,- kr.
Studertermedhjælper til at udføre Forsøg 1: Eyetracking og analyse	25 timer a 120,- kr. 3000,- kr.
Design, produktion og opsætning af displays til genbrugstøj i butik A og B	2500,- kr.

Tabel 3: Tabel over budgettet for både Forsøg 1 og Forsøg 2.

Etik

Dette forsøg vil opfylde forskningsproceduren fra CBS, som er ærlighed, transparenthed og ansvarsfuldhed (Code of Conduct Senselab). Forsøgspersonernes personoplysninger vil være anonyme. De vil også blive bedt om at underskrive en forsøgserklæring fra CBS, der er vedhæftet i bilag 3.

I forhold til resultaterne, som dette forsøg vil kunne udlede, er det vigtigt at understrege, at disse test ikke omhandler *manipulation*, men påvirkning. Omkring 90% af informationsbearbejdelsen bliver bearbejdet ubevidst (Genco et. al, 2013, s. 87). Ubevidst bearbejdelse er en naturlig del af hjernens processer, det er bare en proces som kræver mindre energi end bevidst bearbejdelse. Dette gør, at hjernen med højere sandsynlighed vil træffe et nyt valg, hvis det fx ikke virker farligt og derfor ikke skal overvejes bevidst. Derudover har hjernen både ubevidste og bevidste barrierer, som gør det umuligt at manipulere forsøgspersonerne til at fortrække genbrugstøj imod deres vilje (Genco et. al, 2013, primært s. 361-362). I dette studie påvirker jeg bl.a. det fysiske miljø, så genbrugstøj virker mere attraktivt overfor forbrugeren. Jeg prøver ikke at overtale dem imod deres vilje til at købe det.

Konklusion og perspektivering

Jeg forventer, at konklusionen til Forsøg 1 bliver, at forsøgspersonerne overvejende associerer negative ord med genbrugstøj. Derved vil forhandlere vide hvilke ord, som de ikke skal benytte med reklamer. Derudover vil forsøget formentlig vise nogle mere positivt ladede ord, der kan benyttes i stedet. Dette vil formodentlig kunne medvirke til et stigende salg af genbrugstøj. Det skal desuden understreges at Forsøg 1 i princippet vil kunne udføres med det

samme. Forsøg 2 kræver, at en af de respektive virksomhederne indvilger i at deltage i forsøget.

Det kunne have været interessant at benytte gamification med Forsøg 1. Gamification er, når forsøget skjules som et spil, så forsøgspersonens opmærksomhed bliver henledt på noget andet end selve forsøget, (Genco et. al, 2013, s. 276-277).⁸ Dette ville have kunnet minimeret *Hawthorne-effekten* yderligere. Dog bliver dette for dyrt og komplekst indenfor de givne rammer.

Jeg forventer, at konklusionen til Forsøg 2 bliver, at både butik A og B's samlede omsætning vil øges i de perioder, hvor de sælger genbrugstøj. Hvis dette viser sig at være resultatet, vil det kunne have en kæmpe indflydelse på fremtidig markedsføring. Hvis efterspørgslen på genbrugstøj stiger, vil produktionen af tøj gå ned, da der ikke vil være samme behov for ny produceret tøj, hvilket vil lede til en CO₂ reduktion. På lang sigt vil dette gøre at tøj vil blive produceret i højere kvalitet, da det produceres med henblik på, at det skal sælges i flere omgange. Derved vil tøjproduktion- og forbrug skifte fra at være lineært til at være cirkulært.

Lige nu stiger det europæiske tøjforbrug med ca. 4343 millioner euro om året (Eurostat).⁹ Samtidig er der sket en stor effektivisering i tøjindustrien. Derfor er omlægning af tøjindustrien en vigtig faktor, hvis vi skal mindske CO₂ udledningen og bremse klimaforandringer. Det vil dette studie kunne bidrage med.

Tak

Jeg vil gerne give en stor tak til min forskerkontakt Jesper Clement, som er lektor ved "the Department of marketing" på CBS, som har hjulpet mig med litteratur og forsøgsdesign. Derudover vil jeg takke mine to koordinatører fra Bagsværd Kostskole og Gymnasium, Julie Wittrup og Mårten Fløj Jørgensen, for deres vejledning.

⁸ Gamification er en engelsk term, siden der ikke er en officiel dansk term for teknikken endnu.

⁹ Egne beregninger med data fra eurostat, vedlagt i bilag 2.

Litteraturliste

Videnskabelige artikler

Clement, Aastrup og Forsberg(2014), "*Decisive visual saliency and consumers' in-store decisions,*" Elsevier

Joshi og Rahman (2015), "*Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*", Elsevier.

Karlsson (2018), "*SELLING THE GREEN DREAM TO WOMEN*", MSc. Lunds universitet.

White, Habib og Hardisty (2019), "*How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework*", Journal of marketing.

van der Laan, Hooge, de Ridder, Viergever og Smeets (2014), "*Do you like what you see? The role of first fixation and total fixation duration in consumer choice*", Elsevier.

Bøger

Genco, Pohlmann og Steidl. Titel; *Neuromarketing for dummies*(2013). Canada: John Wiley and Sons.

Statistik

Danmarks Statistik. Titel: *FU02: Husstandenes gennemsnitlige forbrug efter forbrugsgruppe og prisenhed*. Fundet d. [04/06/2020]. På [<https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>].

Den Store Danske. Titel: *manipulation - psykologisk begreb*. Fundet d. [17/10/2020]. På [https://denstoredanske.lex.dk/manipulation_-_psykologisk_begreb?utm_source=denstoredanske.dk&utm_medium=redirectFromGoogle&utm_campaign=DSDredirect].

Eurostat. Titel: *Final consumption expenditure of households by consumption purpose*. Fundet d. [04/06/2020]. På [<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>].

Benyttet rådata bag denne artikel: Freiesleben. Titel: *Ny undersøgelse viser, at unge under 30 går mest op i bæredygtigt tekstilforbrug*, Wastetech, [11/08/2020]. Fundet d. (17/8/2020). På [<https://pro.ing.dk/wastetech/artikel/ny-undersogelse-viser-unge-under-30-gaar-mest-op-i-baeredygtigt-tekstilforbrug>].

U.S. Environmental Protection Agency. Titel: *Facts and Figures about Materials, Waste and Recycling*, Fundet d. 14/10/2020 .På [<https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data>].

Websites

Aarhus Universitet. Titel: *Hawthorne-effekten*. Fundet d. 14/10/2020. På [<https://metodeguiden.au.dk/hawthorne-effekten/>].

Gina Tricot. Titel: *Om Gina Tricot*. Fundet d.(14/10/2020). På [<https://www.ginatricot.com/dk/virksomheden/om-ginatricot>].

Monki. Titel: *We are Monki*. Fundet d.(14/10/2020). På [<https://www.monki.com/we-are-monki/we-are-monki/>].

UNFCCC. Titel: *UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon*, 06/09/2019, Fundet d.(15/10/2020). .På [<https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>].

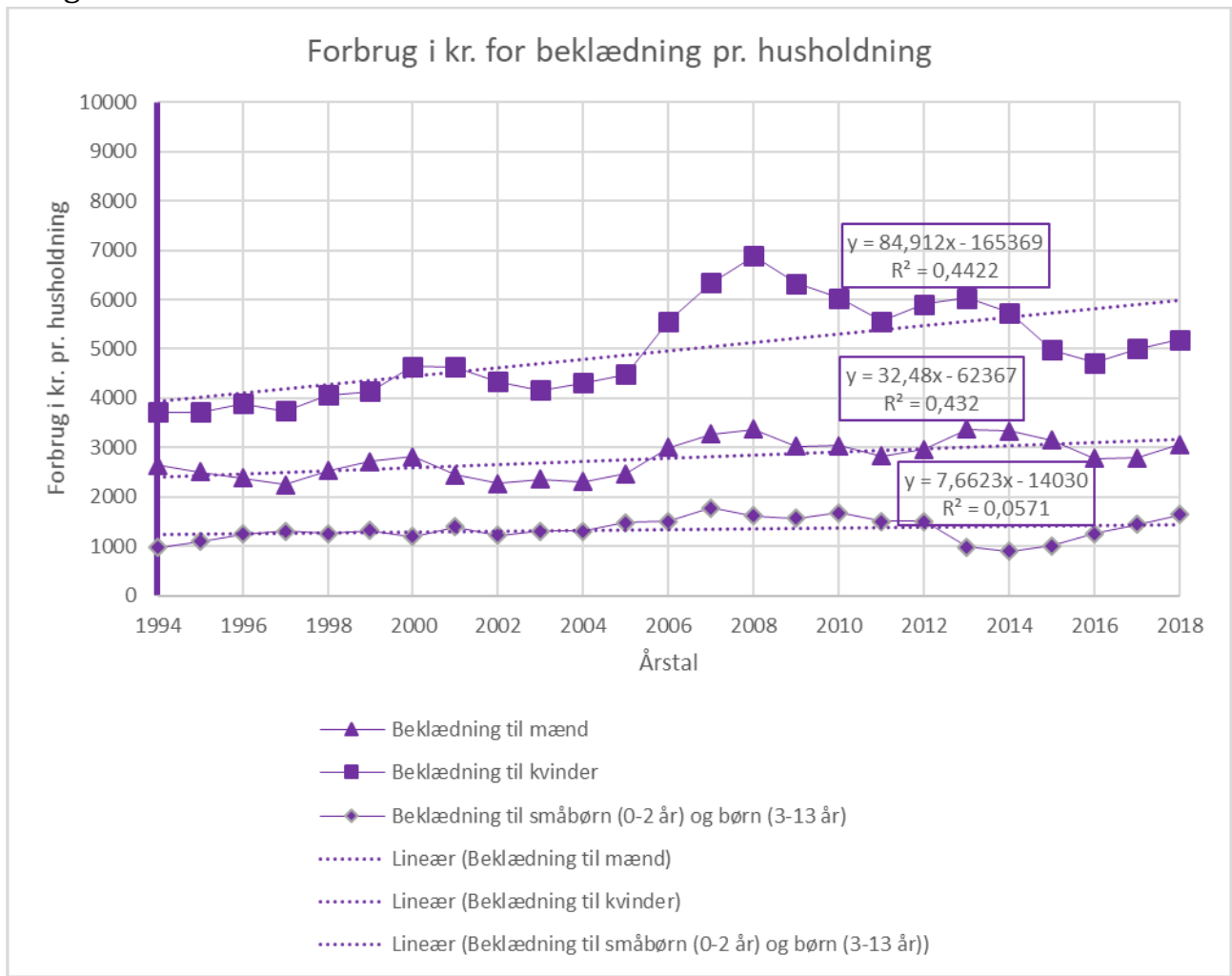
Vero Moda. Titel: *About VERO MODA*. Fundet d.(14/10/2020). På [<https://www.vero-moda.ca/pages/about-vero-moda>].

Forsidebillede

Rich Tennant, *The 5th Wave*. Fundet på side 137 i bogen *Neuromarketing for dummies*(2013), Genco, Pohlmann og Steidl. Canada: John Wiley and Sons.

Fodnoter angivet i parenteser udgør 133 af de 2558 samlede antal ord i synopsen.

Bilag
Bilag 1

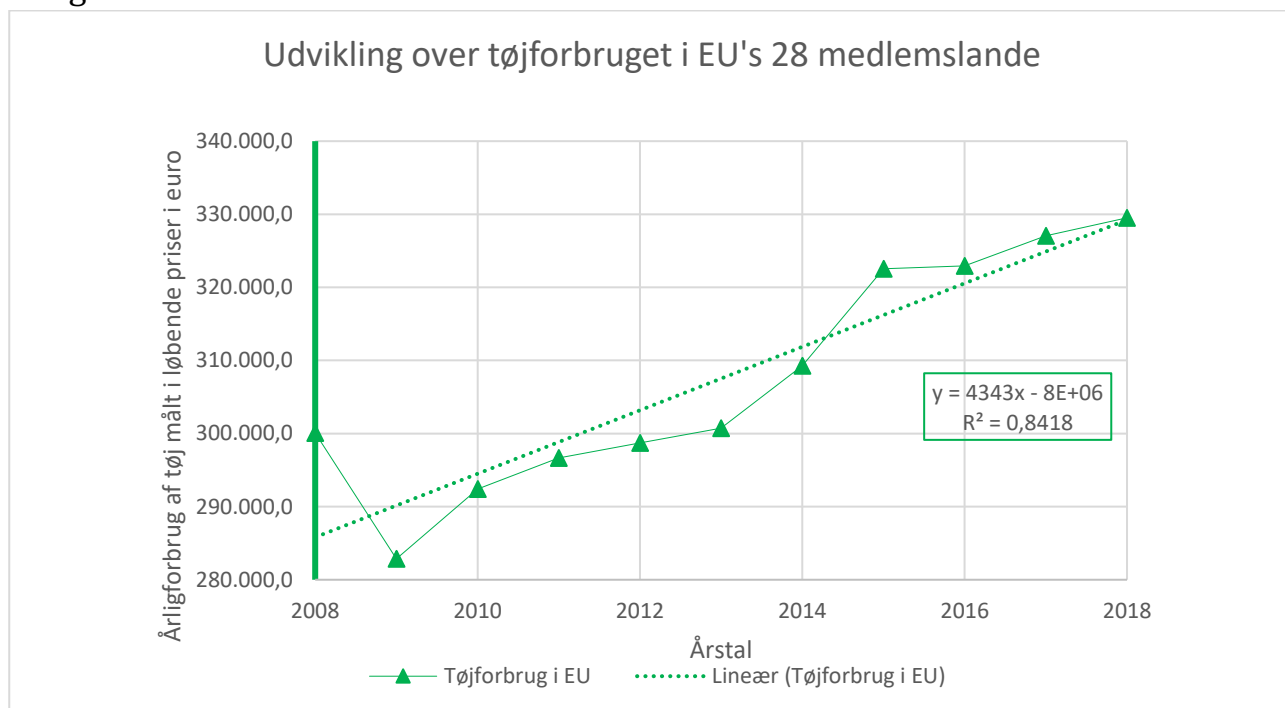


Punktdiagram 1: Viser dataene fra Danmarks statistik visualiseret over udvikling i af det generelle forbrug af beklædning i et punktplot m. tilhørende tendenslinje, funktionen til tendenslinjen og forklaringsgrad.

Årstal	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Beklædning til mænd	2514	2507	2350	2213	2521	2715	2812	2446	2267	2255	2306	2476	3001	3289	3322	3037	3226	3471	3378	3240	3151	3174	2788	3070	3070
Beklædning til kvinder	3716	3706	3804	3747	4045	4133	4311	4336	4327	4160	4307	4401	5557	5342	6005	5332	5856	5911	5311	4932	4932	4932	4932	4932	4932
Beklædning til småbørn (0-2 år) og børn (3-13 år)	993	1094	1252	1313	1256	1317	1351	1333	1210	1311	1311	1402	1501	1773	1574	1675	1506	1303	984	697	1007	1441	1441	1638	1638
Realvækst i lønmodtagende periode (pet)	8,3	3	2,9	3,3	2,2	2,9	3,7	0,8	0,5	0,4	2,7	2,3	3,9	0,9	-0,5	-4,9	1,9	1,3	0,2	0,3	1,6	2,3	3,2	2	2,4

Tabel 4: "FU02: Husstandenes gennemsnitlige forbrug efter forbrugsgruppe" og "Prisenhed og Forsyningsbalance, bruttonationalprodukt (BNP), økonomisk vækst, beskæftigelse mv. efter transaktion og prisenehed" af Danmarks Statistik

Bilag 2



Punktdiagram 2: Viser dataene fra Eurostat visualiseret over udvikling i det generelle forbrug af tøj i EU vist i et punktplot m. tilhørende tendenslinje, funktionen til tendenslinjen og forklaringsgrad. Funktionen er opstillet over en lineær funktion, og a estimerer hvor mange euro tøjforbruget stiger med om året. Lavet ud fra data fra Eurostat.

UNIT	Current pri	Current pri	Current pri	Current pri	Current pri	Current pri	Current pri	Current pri	Current pri	Current pri	Current pri	Current pri	Current pri	Current pri
GEO/TIME	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
European	283.177,4	293.951,4	300.087,9	282.860,1	292.397,6	296.673,3	298.719,4	300.713,7	309.254,9	322.560,3	322.925,7	327.036,0	329.514,2	
Euro area	208.654,8	215.722,8	223.615,1	214.620,6	218.586,1	219.779,6	216.028,4	215.055,9	219.152,9	220.868,4	225.193,4	230.437,3	231.358,6	
Belgium	6.331,2	6.297,1	6.771,8	6.730,4	6.790,8	7.385,0	7.807,3	8.128,8	8.264,9	8.424,0	8.482,9	8.903,1	8.999,9	
Bulgaria	498,3	530,5	640,9	608,4	556,0	561,0	611,6	649,5	672,4	698,8	766,3	816,0	873,0	
Czechia	1.661,0	1.779,8	2.189,4	1.886,1	1.908,1	1.942,4	1.886,9	1.876,0	1.879,8	2.013,4	2.198,8	2.526,6	2.651,3	
Denmark	3.494,6	3.780,2	3.978,4	4.191,3	4.121,2	4.038,3	4.270,9	4.221,0	4.232,7	4.289,0	4.319,2	4.339,5	4.543,6	
Germany	54.237,0	55.825,0	56.510,0	54.467,0	56.081,0	57.934,0	59.955,0	60.435,0	61.015,0	59.482,0	61.343,0	63.061,0	62.791,0	
Estonia	334,2	388,7	450,0	373,4	387,0	423,8	484,0	527,5	557,1	582,8	628,4	634,5	642,0	
Ireland	2.997,4	3.095,2	3.232,1	3.066,3	2.583,1	2.470,7	2.499,5	2.494,7	2.599,0	2.776,6	2.850,1	2.920,0	3.044,5	
Greece	5.493,9	5.440,1	6.614,6	6.588,4	5.310,0	4.318,4	3.472,0	3.330,5	3.371,1	3.371,0	3.415,6	3.356,4	3.356,4	
Spain	23.319,0	25.377,0	26.484,0	23.799,0	24.293,0	23.111,0	21.297,0	20.629,0	21.329,0	21.668,0	22.743,0	24.210,0	24.131,0	
France	36.997,0	37.304,0	37.494,0	36.146,0	35.999,0	35.574,0	35.580,0	35.574,0	36.098,0	36.254,0	36.194,0	36.730,0	35.736,0	
Italy	49.029,0	50.249,3	51.938,0	50.194,8	52.857,9	53.858,6	50.507,1	49.245,5	49.613,7	50.574,7	50.907,9	51.904,4	53.241,2	
Cyprus	483,8	509,8	601,2	578,8	605,1	586,8	561,5	497,8	519,8	523,8	550,5	564,7	580,2	
Latvia	301,2	431,2	529,4	388,2	444,4	457,4	466,2	490,8	543,5	611,7	606,6	626,8	657,4	
Lithuania	722,1	815,9	965,5	826,8	772,4	814,1	861,3	905,8	956,0	1.034,1	1.085,5	1.161,9	1.268,3	
Luxembourg	537,3	563,4	588,1	625,6	645,2	674,9	739,9	749,4	812,5	854,6	831,8	821,0	839,5	
Hungary	1.271,5	1.199,2	1.413,2	1.131,4	1.111,7	1.145,3	1.049,9	1.118,4	1.276,1	1.487,3	1.543,4	1.671,7	1.759,3	
Malta	164,0	158,1	158,4	156,8	145,1	149,8	153,3	172,5	199,4	199,4	183,1	208,5	220,8	
Netherlands	10.890,0	11.715,0	12.406,0	12.098,0	12.361,0	12.649,0	12.575,0	12.559,0	13.072,0	13.650,0	13.750,0	14.274,0	14.605,0	
Austria	6.997,0	7.111,6	7.509,5	7.528,8	7.916,7	8.209,5	8.243,8	8.400,9	8.711,7	8.822,1	9.081,4	9.158,7	9.039,6	
Poland	5.211,2	5.613,6	6.875,8	5.609,9	6.585,1	7.132,2	7.690,1	8.157,3	8.560,0	9.246,1	9.671,3	10.719,9	11.445,3	
Portugal	5.285,7	5.624,7	5.666,4	5.383,3	5.537,9	5.223,7	4.767,7	4.951,6	5.432,9	5.914,0	6.173,3	6.334,7	6.352,3	
Romania	1.377,0	1.877,2	2.371,9	1.904,2	1.961,4	2.032,0	2.098,7	2.256,1	2.277,5	2.450,3	2.765,2	3.651,7	3.998,1	
Slovenia	683,4	675,2	829,1	866,5	898,7	918,3	898,7	832,8	914,1	899,6	1.051,3	1.032,3	1.062,2	
Slovakia	691,3	771,3	1.172,1	1.172,8	1.155,1	1.103,7	1.159,2	1.131,0	1.111,2	1.161,0	1.200,0	1.304,8	1.424,4	
Finland	3.161,0	3.370,0	3.695,0	3.632,0	3.795,0	3.962,0	4.061,0	4.018,0	4.059,0	4.066,0	4.084,0	4.081,0	4.127,0	
Sweden	5.337,3	5.759,5	5.932,6	5.463,6	6.501,5	7.011,1	7.284,4	7.493,0	7.421,9	7.671,7	7.566,7	7.457,1	6.994,9	
United Kingdom	54.675,3	56.611,9	51.891,3	46.584,5	50.174,9	52.107,4	56.836,5	58.908,9	62.839,3	72.834,2	67.785,7	64.713,1	65.415,8	
Iceland	279,4	273,1	212,3	197,2	178,1	171,0	173,6	178,8	192,0	213,6	246,6	285,5	303,0	
Norway	4.825,4	4.775,8	5.223,3	5.130,0	5.787,9	5.943,7	6.320,5	6.184,6	5.937,2	5.755,8	5.782,1	5.923,0	5.923,0	
Montenegro	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
North Macedonia	122,2	137,6	138,5	139,6	146,1	150,7	150,7	151,3	:	:	:	:	:	
Albania	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
Serbia	439,9	553,0	866,5	804,4	686,9	753,7	709,0	766,5	749,3	776,1	760,7	833,5	910,3	

Table 5: "Final consumption expenditure of households by consumption purpose" af Eurostat.

Bilag 3

Erklæring vedrørende forsøg med eye-track i DNRC Lab



**Copenhagen
Business School**

HANDELSHØJSKOLEN

Deltager nr: _____ dato: _____

Department of
Marketing

1. Du har ret til at afbryde og trække dig ud af eksperimentet på et hvilket som ikke have nogle konsekvenser for dig som deltager
2. Din deltagelse vil blive anonymiseret og dit navn vil på intet tidspunkt blive relateret til projektet
3. Data fra dette eksperiment vil kunne blive anvendt til kommercielle formål, og som vederlag får jeg 100 kr.
4. Du vil blive informeret om udstyret og hvordan det fungerer, og der er ingen risiko ved at deltage
5. Du er altid velkommen til at efterspørge mere information
6. Al personfølsomt data vil blive slettet 6 måneder efter afslutning på dataindsamling
7. Kun anonymiseret data vil blive del med kommercielle partnere

Solbjerg Plads 3
DK-2000 Frederiksberg

Tel.: +45 · 3815 2100
Fax: +45 · 3815 2101
www.cbs.dk

Jeg har læst og forstået erklæringen,
og jeg er indforstået med eksperimentets betingelser

navn i blokbogstaver

underskrift