



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 18 – EFTERÅR 2012

Velkommen til det attende Nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

I dette nummer af Nyhedsbrevet har vi den glæde at kunne byde velkommen til lektor Anne Martensen, CBS som nyt medlem af Forskningsgruppen. Med sin mangeårige forskningserfaring i forbrugeradfærd og beslægtede områder og med sin store evne til at gøre sine forskningsresultater tilgængelige for praksis er Anne Martensens medlemskab en klar styrkelse af Forskningsgruppens samlede kompetencer. I et indlæg i dette nummer af Nyhedsbrevet redegør Anne Martensen selv nærmere for sine forskningsområder og -interesser.

I dette nummer bringes yderligere to af de i alt seks forbrugertrends, som blev lanceret i det seneste nummer, hvor de to første forbrugertrends blev bragt. I næste nummer af Nyhedsbrevet bringes de to sidste forbrugertrends. Men læg som sidst gerne mærke til: Der er tale om spådomme i forhold til fremtiden...

[Trend]

Herudover fortsætter de faste rubrikker om konferencer, publikationer mv. naturligvis.

INDLÆG

Seks forbrugertrends: Trend nr. 3 og 4

Af professor Torben Hansen

Trend nr. 3. Forbrugerens mentale ubalancer i forandring

Forbrugeren har en række ressourcer til rådighed til udførelse og varetagelse af sine tanker, følelser og/eller handlinger, nemlig penge, tid, mentale og fysiske ressourcer. Fælles for disse ressourcer er, at de i større eller mindre omfang er knappe. Dette betyder naturligvis, at forbrugeren ikke uden videre vil kaste sine ressourcer i grams, men at forbrugeren vil søge at få så meget ud af sin ressourceanvendelse som muligt.

Forbrugerens mentale ressourcer kan opdeles i vores evne til at have tanker og 'tænke over tingene' (de kognitive ressourcer) og vores evne til at have følelser (de affektive ressourcer). Selvom der ikke kan foretages en fuldstændig adskillelse imellem de to typer af ressourcer (f.eks. er det vanskeligt at forestille sig, at en bevidst handling ikke ledsages og/eller påvirkes af et minimum af følelser), så giver det alligevel god mening at tale om, at nogle handlinger og beslutninger for mange er overvejende kognitivt funderede (f.eks. køb af fryseposer i supermarkedet, søm og skruer i byggemarkedet, etc.), mens andre handlinger og beslutninger for mange forbrugere er overvejende affektivt funderede (f.eks. køb af vin, franske oste, etc.).

Forbrugeren tjener grundlæggende sine egne interesser, eller hvis interesser forbrugeren i øvrigt ønsker at varetage, ved at bringe overensstemmelse imellem sine værdier, holdninger, meninger, målsætninger og handlinger. Imidlertid er der langt fra altid en sådan overensstemmelse. Det kan f.eks. skyldes, at vi bevidst negligerer, fortrænger eller udskyder en evt. konflikt imellem vores målsætninger og handlinger (f.eks. en forbruger, som ønsker at holde op med at ryge, men dog ikke ønsker at gøre det lige netop i dag – måske i morgen). Men det kan også skyldes, at vores ageren på markedspladsen resulterer i uoverensstemmelser. I alle tilfælde opstår en mental ubalance.

I figuren herunder er de mentale ubalancer opdelt i henholdsvis kognitive versus affektive, og hvorvidt ubalancerne af forbrugeren

opleves som store (meget betydende forbrugeren) eller små (mindre betydende for forbrugeren).

Mentale ubalancer

		Type af ubalance	
		Kognitiv	Affektiv
Grad af ubalance	Høj	Type I	Type II
	Lav	Type III	Type IV

Et par eksempler: En forbruger er i supermarkedet for bl.a. at købe mælk. Da forbrugeren ved kassen lægger mælkekartonerne op på varebåndet, opdager hun, at der er et hul i en af kartonerne, så mælken langsomt løber ud. Dette er eksempel på en kognitiv ubalance (forbrugeren observerer og konstaterer), som dog for forbrugeren formentlig ikke hører til de alvorligste. Vi kan derfor klassificere ubalancen som en 'type III' ubalance. Hvis alt går vel bringes ubalancen hurtigt til ophør: Forbrugeren anmoder venligt kasseekspedienten om en anden mælk, mens kasseekspedienten på side anvender sit kaldeapparat til at hidkalde en sådan. Alt er nu godt.

Men hvad nu hvis kasseekspedienten, som måske har en lidt dårlig dag, i stedet replicerer til forbrugeren: "Der var ikke hul i mælken, da du tog den fra hylden. Her fører vi nemlig ikke 'hullet mælk'. Tag din mælk og gå". Så kan det nok være, at situationen ændrer karakter. Mælkeproblemet bliver nu projekteret over på forbrugeren selv. Fra at hullet i mælken kunne betragtes på afstand, sker der nu en sammensmeltning imellem mælkehullet og forbrugeren. Forbrugeren bliver nu vred, og den ellers fredelige ubalance ændres til at være en affektiv ubalance, som af forbrugeren formentlig desuden vil blive anset for helt uanstændig. Denne betydende, emotionelle sammensmeltning imellem forbrugeren og mælkeproblemet kan i figuren ovenfor klassificeres som en type II ubalance.

Efter oplevelsen i supermarkedet trænger forbrugeren forståeligt nok til lidt ferie og tager derfor en uge sydpå med et charterselskab. På hotellet opdager forbrugeren imidlertid, at sengen faktisk er temmelig hård og klager derfor sin nød til guiden. Guiden forklarer gæsten, at hvis denne ville have haft en lidt blødere seng at sove i, så skulle hun i stedet have bestilt et enten tre-, fire- eller femstjernet hotel. På et hotel med kun to stjerner kan det desværre ikke være anderledes.

En ferierejse er for mange ledsaget af følelsesmæssige håb om gode oplevelser, afslapning mv. og er for mange desuden ganske involverende. Forbrugeren befinder sig altså allerede godt ovre i den affektive dimension. Den hårde seng bliver derfor på forhånd (i modsætning til hullet i mælken) håndteret som en trussel mod den affektive balance. Forbrugeren er derfor formentlig ikke særlig modtagelig over for guidens, ellers måske rimelige, forklaring. Dette skyldes, at forbrugeren affektive ubalance af guiden håndteres som var det en kognitiv (forklaringer og information) ubalance. Guiden kunne med fordel i stedet have håndteret ubalancen ved at tilbyde forbrugeren følelsesmæssigt kompensation og i stedet f.eks. have sagt til forbrugeren, at ”det beklager jeg naturligvis, men som kompensation har du her en voucher til en flaske rødvin på den lokale restaurant i aften”. Altså en genrejsning af den affektive ubalance ved hjælp af tilbud om en affektiv nytteværdi.

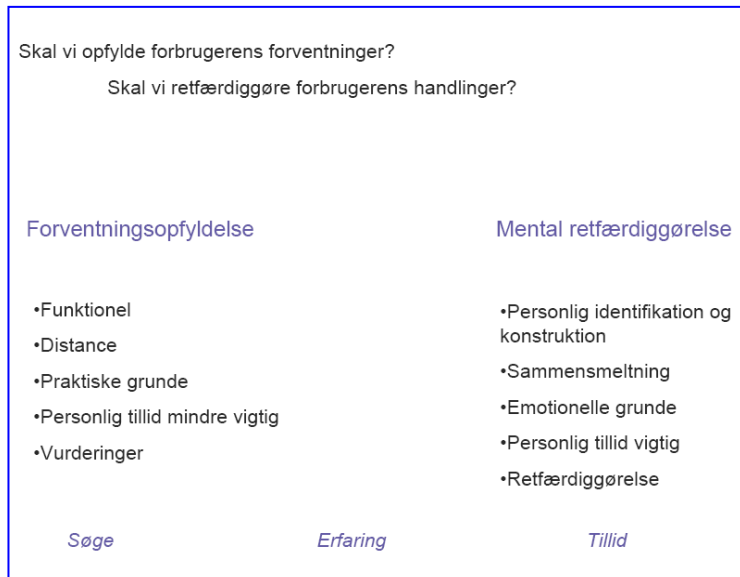
Forbrugeren stigende behov for selvidentifikation, -konstruktion og -iscenesættelse, se også nyhedsbrev nr. 17, fører formentlig i fremtiden til, at vi vil se endnu flere type II ubalancer. Type II ubalancerne er særligt ’farlige’ for virksomheden, hvis disse ikke håndteres på ordentlig vis. Reaktionen, der måtte følge af disse ubalancer, kan nemlig være temmelig voldsomme, og kan endda omfatte deciderede ’hævnmotiver’ i form af bevidst udbredelse af omfattende negativ omtale (se i øvrigt også betragtningerne vedrørende ’word-of-mouth’ kommunikation i Anne Martensens indlæg nedenfor). Type II ubalancen er en del af forbrugeren selv. Vi kan ikke sætte vores følelser på stand by, som vi kan med vores overvejelser (’jeg tænker nærmere over det igen i morgen’). Vi kan ikke vente med at blive vrede til i næste uge eller i morgen. Hvis de affektive ubalancer er voldsomme er de vanskelige at negligere eller fortrænge; de nærmest ’forlanger’ en reaktion. Det er selvsagt vigtigt, at virksomhederne tager dette alvorligt.

Trend nr. 4: Forbrugeren og information

I den økonomiske teori skelnes imellem søge-, erfarings- og tillidsinformation. Søgeinformation er information, som forbrugeren kan få kendskab til allerede inden erhvervelsen af varen eller ydelsen. Dette vil typisk være prisen, evt. garantivilkår o. lign. Information, som forbrugeren senest kan få kendskab til ved ibrugtagningen af varen eller ydelsen kaldes erfaringsinformation, f.eks. smagen og mørheden af en oksesteg. Tillidsinformation udgøres af information, som forbrugere selv ikke i den efterfølgende brugssituation, umiddelbart har mulighed for at få kendskab til og verificere. Eksempler herpå er de sundhedsmæssige langtidsvirkninger ved indtagelse oksekød, de langsigtede konsekvenser for pensionsopsparingen ved køb af investeringsbeviser eller aktier mv.

Hvilke af disse informationstyper forbrugeren overvejende baserer sine overvejelser og beslutninger på har stor betydning for virksomhedernes tilgang til forbrugerne, se figuren herunder.

Søge-, erfarings- og tillidsinformation



I den klassiske tilgang (forventningsopfyldelse) udtrykker forbrugeren på sin side helt præcis, hvad han/hun gerne vil have, mens udbyderen på sin side er i stand til såvel at forstå ønskerne, omsætte disse til en vare eller tjenesteydelse som efterfølgende at gøre klart for forbrugeren, at denne nu modtager en vare eller ydelse, som fuldstændig matcher forbrugers ønsker. Den klassiske tilgang bygger altså navnlig på søgeinformation og erfaringsinformation.

Som nævnt ovenfor bliver varer og ydelser i stigende omfang anvendt til selvidentifikation, -konstruktion og -iscenesættelse. Dette bidrager til, at det tit bliver mere vanskeligt både selv at forstå og at udtrykke ens egne behov og ønsker. Disse er nemlig vanskelige at dekomponere til analytiske delelementer, da de stort set alene eksisterer som holistiske størrelser, jf. her også de affektive ubalancer ovenfor. Følelser, sundhed, selvscenesættelse mv. er således abstraktioner, da disse ikke blot – som i den klassiske tilgang - knyttes til det enkelte produkt, men derimod i mindst lige så høj grad til forbrugers mentale tilstand og ønsket om at kunne retfærdiggøre sine handlinger.

Forbrugers valg er nu blevet et spørgsmål om *mental retfærdiggørelse*. Forbrugeren skal blot finde noget, som denne vil kunne 'hænge sin hat' på. Dette kunne være et ernæringsmærke – jf. den megen debat herom – eller det kunne være et firmanavn ('corporate branding'), hvor forbrugeren mere handler i tillid til virksomhedens værdisæt, end

ud fra en mening om, hvad produktet egentlig indeholder. Økologimærket er for mange forbrugere et andet eksempel. Selvom få forbrugere vel egentlig kender til kravene bag økologimærket, afholder det de færreste fra at konstruere opfyldelsen af værdier som miljørigtighed, dyrevelfærd og sundhed ud fra mærket. Samlet set øges efterspørgslen efter tillidsinformation således i fremtiden.

Nyt medlem af Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd

Af lektor Anne Martensen

Som nyt medlem af Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd (FFA) ønsker jeg at præsentere mig og mine forskningsinteresser. Jeg er cand.merc. og ph.d. fra CBS, og er ansat som lektor ved Institut for Afsætningsøkonomi, CBS. En stor del af min forskning er centreret omkring forbrugeren og dennes adfærd. Derfor er det oplagt for mig at blive tilknyttet FFA.

Min forskning er specielt rettet mod to områder:

a) Modeling, measuring and managing marketing insight

- Consumer-to-Consumer Communication; Measuring the effectiveness of Word-of-Mouth communication (WOM)
- Social influence on consumer decision making
- Customer satisfaction and loyalty
- Brand equity and customer-brand relationships
- Customer Experience Management
- Event marketing in order to improve customer relationships
- Marketing performance metrics

Disse forskningsområder skaber ny viden om, hvordan man konkret opbygger og styrker kunderelationer. Mit fokus er, hvordan CMO's kan skabe og øge tilfredsheden og loyaliteten blandt virksomhedens kunder, herunder hvordan relationerne kan styres så kundens brandoplevelse, i forskellige touch points med virksomheden, optimeres.

b) Marketing management and inter-organizational stakeholder relations

- The role of the marketing function and its influence on the firm's business results
- Prioritizing investments in marketing activities
- Customer-Brand Experience Management

Disse forskningsområder retter sig mod en forståelse af marketingfunktionen, dens roller og interaktion med andre stakeholders, samt hvordan CMO's kan forbedre virksomhedens

resultater. Mit mål er at udvikle ny viden om, hvordan CMO's kan koble marketingaktiviteter til bundlinjen ved brug af markeds- og forbrugerindsigt ved at forstå og lede relationer med forbrugere og andre stakeholders samt ved at skabe ny viden om udvikling og ledelse af innovationer og nye produkter.

Forskning med empirisk tilgang

Stort set al min forskning bygger på empiriske studier med henblik på at kunne anvendes af virksomheder og NGO'er i deres bestræbelser på at være innovative, skabe vækst og forretningsresultater. Resultatet af min forskning er ofte guidelines, specifikke modeller og måleinstrumenter, som direkte kan implementeres og bruges af praktikere. Jeg diskuterer de ledelsesmæssige udfordringer og dilemmaer, men har også en klar normativ tilgang til min forskning, idet jeg f.eks. på baggrund af en prioritering af marketing aktiviteter opstiller anbefalinger til virksomheder med det sigte at optimere deres markedsresultater og/eller finansielle resultater.

Jeg vil i det følgende uddybe ét af mine forskningsprojekter, som har særlig relevans for min tilknytning til FFA, nemlig Word-of-Mouth Communication.

Forskningsprojekt om Word-of-Mouth Communication

Dette forskningsprojekt er en fortsættelse af min forskning relateret til kundetilfredshed og -loyalitet.

En vigtig dimension af loyalitet er at anbefale et produkt eller en virksomhed til andre. Men hvordan påvirker det forbruger-til-forbruger anbefalinger eller modtageren af Word-of-Mouth? Har det betydning hvem der anbefaler produktet/virksomheden? Hvordan påvirker en gruppes normer og værdier de anbefalinger, der gives? Kan virksomheder gennem deres marketing mix, herunder reklame, tilskynde forbrugerne til at snakke med andre om virksomhedens brand? På hvilken måde? Hvor meget kontrol har virksomheden over denne forbruger-til-forbruger kommunikation? Etc.

Forskningsprojektet har indtil nu resulteret i tre artikler, der er på vej til at blive publiceret, nemlig:

- (1) How Ad-Talk and Word-of-Mouth Influence Consumers' Responses
- (2) The Role of Word-of-Mouth Communication and Social Norms in Consumer Decision Making
- (3) The Role of Social Ties in Word of Mouth Effectiveness

I det følgende gives et kort resume af den første artikel.

How Ad-Talk and Word-of-Mouth Influence Consumers' Responses

Forbrugere diskuterer og vurderer ofte virksomheder, deres brands og reklamer. Forbruger-til-forbruger udveksling af information og anbefalinger om virksomheder og deres brands, produkter og service er velkendt i litteraturen som Word-of-Mouth (WOM) kommunikation. WOM afspejler forbrugernes overbevisninger, præferencer og erfaringer, og hjælper den enkelte til at vurdere virksomhedens evne til at opfylde et brand's løfte og til at træffe en beslutning i forbindelse med et køb.

WOM skaber også ønsker, accept og status i en social gruppe, da det italesætter præferencer influeret af normer, som gruppen vil sanktionere positivt og negativt. Alt i alt øger WOM ofte forbrugernes involvering og skaber ny forståelse, der kan ændre forbrugernes opfattelse af et brand og øve indflydelse i en valg situation.

Tidligere forskning viser, at virksomheders reklame påvirker WOM. Keller (2007) finder, at omtrent 50% af alle samtaler om et brand indeholder en reference til reklamer eller andre marketingaktiviteter. Det indikerer, at reklame kan stimulere WOM om et brand. Eksisterende definitioner af WOM omfatter dog sjældent eksplicit virksomhedens reklamer eller den sociale brug af reklamer (Liba. Derfor er det relevant med forskning, der undersøger forbruger-til-forbruger kommunikation og dens interaktion med reklamer.

Desuden indikerer høje reklameomkostninger, at virksomheder i høj grad bruger reklame, når de skal promovere deres brands, produkter og serviceydelser. Forbrugernes snak om en virksomheds reklame kan opfattes som en forløber for WOM. Denne snak om reklamer kan have den særlige evne at oversætte reklamen og gøre den forståelig for forbrugeren, som herefter kan benytte den i sin WOM kommunikation. Virksomheder kan benytte denne indsigt i deres marketing kommunikation. Den kan også bidrage til en forståelse af den sociale brug af reklame i WOM-forskningen, der traditionelt kun har fokuseret på den sociale brug af brands.

Med udgangspunkt heri er formålet med nærværende undersøgelse at analysere forbrugeres 'snak om en virksomheds reklame' som et separat variabel, der mobiliserer WOM.

Det nye begreb - 'snak om reklame' - afspejler, hvordan forbrugerne udveksler oplysninger om reklame, dens budskaber, dens nyhedsværdi, mv. 'Snak om reklame' er lettere og mindre seriøst at deltage i end WOM. Når elementer fra reklame bruges i samtaler, forbedrer det forbrugeren forståelse af reklamen ved at relatere den til en større historie i virksomhedens portefølje af reklamer. 'Snak om reklamer' er uforpligtende udveksling af reklameoplevelser, der gør den anderledes end WOM's mere forpligtende anbefalinger, der

typisk har en mere overtalende og normativ indflydelse på beslutningstageren. At 'snak om reklame' kan føre til WOM, hvor associationer til forbrugers egne erfaringer med brandet mobiliseres. Derfor kan WOM blive et resultat af 'snak om reklame'.

For at forstå betydningen af de to typer af forbruger-til-forbruger kommunikation udvikler vi en model, der udbygger tidligere forskning i tre retninger. For det første introducerer modellen 'snak om reklame' som et selvstændigt begreb og relaterer det til WOM. For det andet er det velkendte begreb 'attitude towards the ad' ændret til en generel holdning til virksomhedens reklame-portefølje. For det tredje medierer WOM sammenhængen mellem 'snak om reklame' og forbrugernes holdninger og købsintentioner, og brand emotioner medierer sammenhængen mellem de to typer af forbruger-til-forbruger kommunikation og forbrugernes holdninger og købsintentioner. Disse medieringer forstærker forbruger-til-forbruger kommunikationens effekt på forbrugernes reaktioner.

Vi tester og validerer empirisk modellen på grundlag af et større datasæt med et rejsebureau og i en bank. Resultaterne viser, at 'snak om reklame' og WOM er to forskellige konstruktioner; 'snak om reklame' initierer WOM. WOM er en mediator der forstærker reklamebudskabet og dermed forøger sin indflydelse på forbrugernes holdning og intention. Forbrugernes reaktion forstærkes yderligere når 'snak om reklame' og WOM skaber emotioner til brandet.

Disse resultater bidrager til tidligere forskning i to retninger: (1) reklamens effekt på forbrugernes holdning og intention kan være mindre end den traditionelle individorienterede reklameforskning forudsiger, (2) effekten af reklamen mindskes med tiden, hvorimod effekten af forståelse frembragt via 'snak om reklame' og WOM øges. Virksomheders reklame genererer 'snak om reklame' og WOM, men for at opretholde styringen af reklameindsatsen, er marketingfolk nødt til at forstå, hvordan man kan tilpasse og/eller gentænke andre marketing mix aktiviteter til en forbruger-til-forbruger kommunikation sammenhæng.

Vores resultater understøttes af Allsop et al.'s (2007) synspunkt, nemlig at investering i marketing fortrinsvis bør føre til WOM. Det understøttes også af Graham og Havlena's (2007, s. 433), der pointerer at "ved at formidle brand budskaber i medierne, kan annoncører stimulere forbrugerne til at snakke om, og sige gode ting om, deres produkter". Derfor skal marketing kommunikation stimulere til diskussioner om brands, men også snak om virksomhedens reklamer: "Hvis marketingfunktionen forstår, hvordan massemedier og sociale påvirkninger interagerer, kan det være muligt at udvikle et integreret marketingprogram, der tager hensyn til disse, selv om de ikke er kontrolleret af marketingfunktionen". Denne udtalelse blev understreget af Engel og Blackwell (1982) for 30 år

siden, men er endnu ikke blevet udforsket. Vores undersøgelse er et skridt i denne retning.

Word-of-Mouth Communication: Fremtidige planer med projektet

Min intention er at opbygge et måleinstrument, der løbende måler WOM blandt forbrugere i Danmark. Keller Fay Group har i USA etableret TalkTrack, der er et målesystem, der løbende registrerer WOM både fra et afsender og et modtager perspektiv inden for en lang række produktkategorier (Keller, 2007). Jeg mener, at det kan være interessant og meget relevant at etablere et lignende målesystem for WOM i Danmark, da det vil være en unik platform for at foretage empirisk forskning inden for området.

Litteratur

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word of mouth: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(December, 4), 398-411.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(June/July, 3), 31-40.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Costa, J. A. (1995). The social organization of consumer behavior. In J. F. Sherry (Ed.), *Contemporary marketing and consumer behavior* (pp. 213-244). London: Sage.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Graham, J., & Havlena, W. (2007). Decay effects in online advertising: Quantifying the impact of time since last exposure on branding effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427-435.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., Ruyter, K. d., Götz, O., Risselada, H., et al. (2011). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Mitchell, V., Macklin, J. E., & Paxman, J. (2007). Social uses of advertising: An example of young male adults. *International Journal of Advertising*, 26(2), 199-222.
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, 47(Dec,4), 420-426.
- Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 250-255.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Ritson, M., & Elliott, R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(December), 260-277.
- Scott, L. M. (1994). The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 461-480.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

NYE PUBLIKATIONER (2012-)

Internationale bøger og afhandlinger

Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2012), *Marketing Management – Second European Edition*, Pearson – Prentice Hall, 1022 pages

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Andreani, Jean-Claude, Umberto Collesei, Chris Haliburton, Torben Hansen, Abraham Kosshy, Paulo de Lencaste, Taiphong Lu, Chieko Menami, Jean-Louis Moulins, José Mugica, Donald Sexton, Tiziano Vescovi, & Klaus-Peter Wiedmann (2012), *Marketing Trends Research: A Multilingual Option?*, *Journal of Marketing Trends: A Quarterly Publication of the International Marketing Trends Conference*, 1(8), p. 5.

Hansen, Torben, Marie Søndergaard Risborg & Christina Donslund Steen (2013), *Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: A value-driven TRA approach*, *Journal of Consumer Behaviour*, forthcoming.

Hansen, Torben (2012), *The Moderating Influence of Broad-scope trust on Customer-Seller Relationships*, *Psychology & Marketing*, 29(5), 350-364.

Hansen, Torben (2012), *Understanding Trust in Financial Services: The Influence of Financial Healthiness, Knowledge, and Satisfaction*, *Journal of Service Research*, 15(3), 280-295.

Hansen, Torben, Suzanne C. Beckmann & Thyra Uth Thomsen (2013), *Antecedents and consequences of consumers' response to health information complexity*, *Journal of Food Products Marketing*, forthcoming.

Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2012), *The Moderating Effects of Stimuli in Consumer Research: A Meta-Theoretical Approach*, *Journal of Marketing Trends*, 1(10), 7-18.

Schmidt, Marcus (2012), *Retail Shopping Lists: Reassessment and New Insights*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 36-44.

Schmidt, Marcus, Niels Krause, & Hans Stubbe Solgaard (2012) *Using a Forensic Research Method for Establishing an Alternative*

Method for Audience Measurement in Print Advertising, *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 5-20.

Tollin, Karin & Marcus Schmidt (2012), Marketing logics, Ambidexterity and Influence, *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 509-534.

Tufte, Birgitte (2012), Gender Roles and Gender Identity among 10-12 year Old Girls in Relation to Media and Consumption. In: *The Digital Consumer* (ed. Russell Belk) Routledge, forthcoming.

Internationale konferencepapirer

Hansen, Torben, Flemming Cumberland, & Hans Stubbe Solgaard (2013), How the measurement of store choice behaviour moderates the relationship between distance and store choice behaviour, paper to be presented at the 12th International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, Paris.

Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2012), The Moderating Effects of Stimuli in Consumer Research: A Meta-Theoretical Approach, paper presented at the 11th International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, Venice.

Jensen, Jan Møller & Torben Hansen (2012), Brands vs. Private Labels in the Grocery Market: Has the Financial Crisis Rocked the Consumer Loyalty Boat? Paper presented at the 19th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science, Vienna, Austria.

Thong, N.T., Wolfgang Haider, Hans S. Solgaard, Eva Roth, & Lars Ravn-Joensen (2012), Valuing Seafood Attributes by Stated Choice Model, paper presented at the International Institute of Fisheries Economics and Trade (IIFET) conference, July 16-20, Tanzania.

Thong, N.T., Wolfgang Haider, Hans S. Solgaard, Eva Roth, & Lars Ravn-Joensen (2012), Demand Structure and Market Segmentation for Seafood: Stated Preference Approach, paper presented at the International Institute of Fisheries Economics and Trade (IIFET) conference, July 16-20, Tanzania.

Yang, Yingkui & Hans S. Solgaard (2012), Households' perceptions of and willingness to pay for green electricity service, paper presented at 41st Annual EMAC Conference, May 21-25, Lisbon, Portugal.

NYHEDER

Top-impact article

Artiklen 'Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation', er blevet opgjort til at være blandt de fem artikler med 'highest impact' (flest citationer), ud af de artikler som er publiceret i European Journal of Marketing igennem de seneste fire år. Artiklen, som er udarbejdet af FFA'erne Torben Hansen (formand) og Jan Møller Jensen, SDU (associeret medlem), udkom i 2009.

YDERLIGERE OPLYSNINGER

Adgang til publikationer

Er du interesseret i en eller flere af ovenstående bøger, tidsskriftsartikler og/eller konference-/researchpapirer, kan de bestilles eller lånes på CBS' Bibliotek (adresse: www.cbs.dk/library og Research@CBS).

Gruppens publikationer (fra 1999-) kan findes på samme web-adresse eller på de respektive medlemmers hjemmesider.

Forskningsgruppens medlemmer

Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd (FFA) omfatter for tiden følgende otte medlemmer:

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

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

Anne Martensen, lektor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: am.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
www.cbs.dk/staff/anne_martensen

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

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

Diana Storm, ph.d-studerende, cand.negot.
e-mail: dst.marktg@cbs.dk

Thyra Uth Thomsen, lektor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: tt.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
www.cbs.dk/staff/thyra_uth_thomsen

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

Ønsker du at modtage kommende numre af Nyhedsbrevet?

Forskningsgruppens Nyhedsbrev udkommer hvert halve år, men kun i elektronisk form.

Hvis du ikke allerede er tilmeldt, men ønsker at modtage kommende numre af Nyhedsbrevet, bedes du venligst sende os din e-mailadresse med overskriften 'Nyhedsbrev' til følgende e-mailadresse: ffa.marktg@cbs.dk

Eventuel afmelding af Nyhedsbrevet foretages til samme e-mail adresse.