



**Copenhagen  
Business School**  
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD  
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

***NYHEDSBREV NR. 15 – FORÅR 2011***

Velkommen til det femtende nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

Nyhedsbrevet består denne gang af to artikler. I den første artikel giver professor Torben Hansen en status over forskningsgruppens virke i de sidste 5 år. I den anden artikel beretter lektor Thyra Uth Thomsen om sine erfaringer med deltagelse i en ekstern forskningsgruppe, ligesom hun fremsætter en række synspunkter på forsknings samarbejder versus individuel forskning. Bagest i nyhedsbrevet findes rubrikkerne 'nyheder' og 'kontaktoplysninger'.



## **Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd – en status for årene 2006-.**

*Af professor Torben Hansen*

Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd (FFA) ved CBS blev dannet i 2003. Formålet var at samle en kreds af forskere med interesse i forbrugeradfærd med henblik på at forene kræfterne og styrke indsatsen på forbrugerforskningsområdet i Danmark. I foråret 2004 så forskningsgruppens første halvårslige nyhedsbrev dagens lys, og med det nærværende nyhedsbrev er vi nået til det femtende i rækken.

Som forskningsgruppe bedriver FFA en lang række aktiviteter. Vi skriver lærebøger og afhandlinger, vi deltager på danske og internationale konferencer, vi holder foredrag, vi giver interviews og skriver indlæg, vi publicerer tidsskriftsartikler, vi gennemfører peer reviews af andre forskeres arbejder, vi organiserer konferencer og seminarer - for blot at nævne nogle af aktiviteterne. Formålet med denne status er at give et overblik over aktiviteterne. For at sikre en vis aktualitet dog kun for de seneste fem år, dvs. fra 2006 og frem til i dag.

### *1. FFA fakta*

Oprettet i 2003. Antal gruppemedlemmer (herunder ph.d.-studerende) har varieret fra 5-8 (pt. er 7 forskere medlem af gruppen). Gruppen er tilknyttet Institut for Afsætningsøkonomi, CBS. Gruppens formand er professor Torben Hansen (siden oprettelsen i 2003).

### *2. Bidrag til offentligheden*

Gruppen har siden 2006 bidraget med mere end 400 interviews og foredrag og skrevet 13 indlæg.

### *3. Gruppens varetagelse af tillidshverv*

- Formandskab, den nordeuropæiske videnskabelige komité for ESCP-EAP International Congress Marketing Trends (Venedig og Paris) (2010-).
- Formandskab, Penge- og Pensionspanelet (2007-2009).
- Medlemskab, Europanævnet (2001-).
- Medlemskab, Consumer Strategy Council, BEUC (den europæiske forbrugerorganisation) (2011-).
- Medlemskab, Centre for Survey and Survey Register Data (CSSR) (2010-).
- Medlemskab, den videnskabelige komité for Doctoral Colloquium for ESCP-EAP International Congress Marketing Trends (Venedig og Paris) (2010-).
- Medlemskab, Dansk Erhvervs følgegruppe bag RUFF (rådgivende udvalg for fødevareforskning) (2008-2009).
- Medlemskab, den nordeuropæiske og internationale videnskabelige komité for ESCP-EAP International Congress Marketing Trends (Venedig og Paris) (2006-).
- Medlemskab, det videnskabelige panel ved Center for Pensionsret, Københavns Universitet, Juridisk Fakultet (2007-2009).

#### 4. Hæderbevisninger

- The Marketing Trends Award 2009
- Emerald Literati Network 2008 Highly Commended Award
- Excellence in toy research 2008

#### 5. Revieweraktiviteter

- Journal of the Academy of Marketing Science
- Journal of Service Research
- Journal of Economic Psychology
- Journal of Consumer Psychology
- Journal of Consumer Behaviour
- European Journal of Marketing
- Service Industries Journal
- Journal of Marketing Trends (*Editorial board*)
- International Journal of Consumer Studies
- The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research
- International Journal of Information Management
- Journal of Retailing and Consumer Services
- Food Policy
- International Journal of Retail and Distribution Management
- British Food Journal
- Journal of Marketing Management
- Athens Institute for Education and Research
- British Academy of Marketing
- European Association of Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD)
- European Marketing Academy (EMAC)
- European Marketing Academy (EMAC), doctoral colloquium
- Association for Consumer Research (ACR) Conference on Gender, Marketing, and Consumer Behavior.

#### 6. Publikationer – peer reviewede

1. Hansen, Torben, Suzanne C. Beckmann & Thyra Uth Thomsen (2012), Antecedents and consequences of consumers' response to health information complexity, *Journal of Food Products Marketing*, forthcoming.
2. Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2012), *Marketing Management – Second European Edition*, Pearson – Prentice Hall, forthcoming.
3. Chan, Kara, Birgitte Tufte, Gianna Cappello & Russell B. Williams (2011), 'Tween girls' perception of gender roles and gender identities: a qualitative study' *Young Consumers*, 12(1), 66-81.
4. Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2011), Post-purchase Stress in the Consumer Food Marketplace, *Journal of Marketing Trends*, forthcoming.

5. Hansen, Torben, Ashesh Mukherjee & Thyra Uth Thomsen (2011), Anxiety and search during food choice: the moderating role of attitude towards nutritional claims, *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), pp. 178-186.
6. Schmidt, Marcus and Svend Hollensen (2011), *Applied Marketing Research*, Pearson, 355 pages.
7. Schmidt, Marcus (2011), Hypothesis Testing Related to Differences - Parametric Tests, *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, Vol. 2, Marketing Research. pp. 121-136.
8. Schmidt, Marcus (2011), Ethics in Marketing Research, *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, Vol. 2, Marketing Research, pp. 79-89.
9. Tufte, Birgitte (2011), *Frontløbere og måske egnede, I: Anker Brink Lund & Stig Andersen (red.) Tilbageblik fra 2020 - hvad skete der med medierne?* Gyldendal.
10. Tufte, Birgitte (2011), *Tweens og medier, I: Lars Pynt Andersen (red): Tweens - mellem medier og mærkevarer*, Samfundslitteratur.
11. Hansen Torben, Christina Donslund Steen & Marie Risborg Søndergaard (2011), Understanding Consumer Purchase of 'Free-Of' Cosmetics: A Value-Driven TRA Approach, paper to be presented at the IABPAD Conference, Hawaii, July 25-28.
12. Hansen, Torben (2011), Context Effects in Financial Customer-Seller Relationships: The Role of Broad-Scope Trust, paper presented at the 10<sup>th</sup> International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, Paris.
13. Beckmann, Suzanne C. & Torben Hansen (2011), What comes first? Exploring the causal effects of consumer emotion, judgment and willingness to buy in relation to scented food products, paper to be presented at the 40<sup>th</sup> EMAC Conference, University of Ljubljana, Slovenia.
14. Schmidt, Marcus (2010), Quantification of Transcripts from Depth Interviews, Open-Ended Responses and focus groups : Challenges, Accomplishments, new Application and Perspectives for Market Research, *International Journal of Market Research*, 52(4), pp. 483-509.
15. Solgaard, Hans Stubbe & Yingkui Yang (2010), Consumers' perception of farmed fish and willingness to pay for fish welfare, *British Food Journal*.
16. The VOICE Group (Andrea Davies, Susan Dobscha, Susi Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin Sørensen, and Thyra Uth Thomsen). *Buying into Motherhood? Consumption Ambivalence and Liminality in Transitional Phases*, Consumption, Markets & Culture, forthcoming.
17. The VOICE Group (2010), (Andrea Davies, Susan Dobscha, Susi Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin Sørensen, and Thyra Uth Thomsen), *Motherhood, Marketization and Consumer Vulnerability*, *Journal of Macromarketing*, 30(4).

18. Tufte, Birgitte (2010), Børn, unge, medier og forbrug, in Norden och världen - Perspektiv från forskningen om medier och kommunikation (eds.: Torbjörn Broddason, Ullamaja Kivikuru, Birgitte Tufte, Lennart Weibull & Helge Østbye). Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
19. Tufte, Birgitte & Jeanette Rasmussen (2010), Children and the Internet, in Understanding Children as Consumers (ed. David Marshall. Sage Los Angeles/London/NewDelhi/Singapore /Washington DC.
20. Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2010), Involvement, competencies, gender and food health information seeking, *British Food Journal*, 112(4), pp. 387-402.
21. Tufte, Birgitte & Ole Christensen (2010), Media Education - between theory and practice, in *Perspectiva - Revista do Centro de Ciências da Educação*. Florianopolis, v. 27 n. 1. pp. 1-298. Universidade Federal de Santa Caterian, Bresil.
22. Cumberland, Flemming, Hans Stubbe Solgaard & Anna Maria Nikodemaska-Wolowik (2010), The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation Of Foreign Manufactured Products, *Journal of East-West Business*, 16(3), pp. 231-252.
23. Boye, Heidi (2010), Fødevarer og sundhed i senmodernismen – en indsigt i hyggefænomenet og de relaterede fødevarerpraksisser, Ph.D.-afhandling, Institut for Afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School.
24. Tufte, Birgitte & Ole Christensen (2010), Pædagogik, didaktik og levende billeder - en introduktion, in *Læring med levende billeder* (eds. Hans-Christian Christiansen, Gitte Rose, Martin Brandt-Pedersen, Ole Christensen & Henrik Poulsen), Samfundslitteratur.
25. Hansen, Torben, Ricky Wilke and Judith L. Zaichkowsky (2010), Managing consumer complaints: differences and similarities among heterogeneous retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(1), pp. 6-23.
26. Hansen, Torben (2010), A Taxonomy of Customer-Seller Relationships in Consumer Financial Markets, *Journal of Marketing Trends*.
27. Hansen Torben, Thyra Uth Thomsen, Suzanne C. Beckmann & Heidi Boye (2010), Consumers' Health Information Seeking Behaviour in the Food Market, paper presented in the Special Interest Group session: 'Determinants of Consumers' Attitudes to Healthy Food and Healthy Food Choices' *in cooperation with* Wim Verbeke (Ghent University), Pierrick Gomez (Reims Management School), and Marie-Laure Mourre, IRG-University Paris East, 39<sup>th</sup> EMAC conference Copenhagen Business School.
28. Hansen, Torben (2010), Customer-Seller Relationships in Consumer Financial Market. Paper presented at the 9th International Congress, Marketing Trends, ESCP-EAP, Venice.

29. Hansen, Torben, Jan Møller Jensen & Hans Stubbe Solgaard (2010), The Influence of Consumer Preference Structure on Supermarket Satisfaction. Paper presented at the EIRASS 2010 conference, Istanbul.
30. Schmidt, Marcus & Svend Hollensen (2009), Product Development and Target Market Segmentation, Harlow: Pearson Longman, 613 pages.
31. Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2009), Marketing Management – First European Edition, Pearson – Prentice Hall, 889 pages. *Reached position as no. 1 on Amazon (UK) marketing bestseller list (October 2009).*
32. Kotilainen, S., S-B. Arnolds-Granlund, P. Lundgren, L. Högberg, O. Erstad & B. Tufte (eds.) (2009), Media Literacy Education: Nordic Perspectives, Nordicom & Finnish Society on Media Education.
33. Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2009), Marketing Future Challenges, additional free online chapter developed for Marketing Management – First European Edition, Prentice Hall. *Free chapter 23.*
34. Christensen, O. & B. Tufte, Media Education – between theory and practice. In: Kotilainen, S., S-B. Arnolds-Granlund, P. Lundgren, L. Högberg, O. Erstad. B. Tufte (eds.) (2009), Media Literacy Education: Nordic Perspectives, Nordicom & Finnish Society on Media Education,
35. Hansen, Torben, Ricky Wilke and Judith L. Zaichkowsky (2009), How retailers handle complaint management, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, Vol. 22, pp. 1-20.
36. Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2009), Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation, European Journal of Marketing, special issue on e-retailing and e-shopping, Vol. 43(9/10), pp. 1154-1170.
37. Thomsen, Thyra Uth & Torben Hansen (2009), The Application of Memory-Work in Consumer Research, Journal of Consumer Behaviour, 8, pp. 26-39.
38. Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen, Thyra Uth Thomsen & Heidi Boye (2009), Consumers' Health Information Seeking Behaviour in the Food Market. Paper presented at the ANZMAC conference in Melbourne, Australia.
39. Tufte, Birgitte (2009), Children and Advertising, In: Commercial Communications and Children: A selection of the latest research, Advertising Education Forum (AEF), AEF Academic Network Publication, 18-25.
40. Tufte, Birgitte & Jeanette Rasmussen, Children and the Internet, In: Understanding Children as Consumers, London, SAGE, forthcoming.

41. Tufte, Birgitte (2008/09), Les préados et Internet: construction de l'identité dans une société de l'information et de la consommation" in Des jeunes et des médias en Europe - Nouvelles tendances de la recherche, (ed. Geneviève Jacquinet-Delauanay et Evangelia Kourti), Paris. L'Harmattan.
42. Tufte, Birgitte, Berit Puggaard & Tina Gretlund (2009), Børns opvækst med medier og forbrug, Samfundslitteratur.
43. Børns opvækst med medier og forbrug (2009), (red. Birgitte Tufte, Berit Puggaard & Tina Gretlund), Samfundslitteratur (en opdatering af 'Børns opvækst som forbrugere' fra 2002). Udkommer i foråret 2009.
44. Tollin, Karin & Marcus Schmidt (2009), Marketing Capabilities for Strategic Development: What are they?: An empirical analysis of managers' perceptions, Paper presented at the EMAC 2009 Conference hosted by Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), May 2009.
45. Beckman, Suzanne C., Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2009), Food health branding in the consumer marketplace. Paper presented at the 38<sup>th</sup> EMAC Conference hosted by Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), May 2009.
46. Hansen, Torben, & Thyra Uth Thomsen (2009), Increasing consumer food health competencies: A strategy for improving food health behaviour and reducing BMI? Paper presented at the 38<sup>th</sup> EMAC Conference hosted by Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), May 2009.
47. Thomsen, Thyra Uth, & Torben Hansen (2009), Weight loss for the mind: Consumers' construction of food related health and its impact on BMI. Paper presented at the 38<sup>th</sup> EMAC Conference hosted by Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), May 2009.
48. Hansen, Torben & Thyra Uth Thomsen (2009), Consumer Food Health Competencies, Involvement and Body Mass Index. Paper presented at the 8th International Congress, Marketing Trends, ESCP-EAP, Paris.
49. Cumberland, Flemming: A Review of the Literature On Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects Related to Poland. The Department of Marketing, Spring 2008.
50. Hansen, Torben (2008), Consumer Food Satisfaction: Fulfillment of Expectations or Evaluation of Performance?, Journal of Foodservice Business Research, 11(2), pp. 178-201.
51. Hansen, Torben (2008), Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping, International Journal of Consumer Studies, 32, pp. 128-137.
52. Andersen, L.P., B. Tufte, J. Rasmussen & K. Chan (2008), The tweens market and responses to advertising in Denmark and Hong Kong, Young Consumers, 9(3), Emerald.

53. The VOICE Group (2008) (Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen) Reflections on Collaboration in Interpretive Consumer Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 147-165.
54. The VOICE Group (Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen) (2008), Buying into Motherhood? Consumption Ambivalence and Liminality in Transitional Phases, paper presented at CCT conference, Boston, June 2008.
55. The VOICE Group (Davies, A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & Thyra U. Thomsen) (2008), The Involved Ostrich: Mothers' sOf Fathers' Participation in the Transition to Parenthood, paper presented at the Association for Consumer Research Annual North American Conference October 2008 – San Francisco.
56. Tuftte, B., R. Raamat, M. Keller & A. Martensen (2008), Young Estonians and Danes as online shoppers: a comparative study". Published in 'Young – Nordic Journal of Youth Research', 16(13).
57. Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2008), Brand versus store loyalty: Consumer response to supermarket out-of-stock situations. Paper presented at the 37<sup>th</sup> EMAC Conference, University of Brighton, Brighton Business School.
58. Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen, Jakob Thorbeck & Lene Matthiesen (2008), Online Banner Ads: ELAM and Animation Effctcs. Paper presented at the 37<sup>th</sup> EMAC Conference, University of Brighton, Brighton Business School.
59. Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen, Jakob Thorbeck & Lene Matthiesen (2008), Animation Effects In Online Banner Ads: An Experiment Using Elam", paper to be presented at the International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Antwerp, Belgium.
60. Nielsen, Mette, Sanne Abildskov & Torben Hansen (2008), Teenagers' judgmental, emotional and intentional responses to TV commercials. Paper presented at the 8<sup>th</sup> Annual Hawaii International Conference on Business, Honolulu Hawaii.
61. Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2008), Post-purchase Stress in the Consumer Food Marketplace. Paper presented at the 7<sup>th</sup> International Congress, Marketing Trends, ESCP-EAP, Venice Italy.
62. Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2008), Consumer Online Grocery Behaviour: Synthesizing Values and TPB. Paper presented at the 15<sup>th</sup> International EIRASS Conference, Zagreb.
63. Jan Møller Jensen & Hansen, Torben (2008), Internet Users' Intention To Purchase Clothing Online: The Role Of Gender And Shopping Orientation. Paper presented at the 15<sup>th</sup> International EIRASS Conference, Zagreb.



64. Schmidt, Marcus & Hans Stubbe Solgaard (2008), An Empirical Study of Consumers' Shopping Lists, paper to be presented at the 15<sup>th</sup> International EIRASS Conference, Zagreb.
65. Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen, Lene Matthiesen & Jakob Thorbeck (2007), Animation effects in online banner ads. Paper presented at the ANZMAC 2007 Conference, December 3-5, Dunedin, New Zealand.
66. Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2007), Consumers' judgmental, emotional and intentional responses to scented food. Paper presented at the ANZMAC 2007 Conference, December 3-5, Dunedin, New Zealand.
67. Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2007), The influence of congruent and non-congruent product scent on consumer emotion, cognition and willingness to buy. Paper presented at the 6<sup>th</sup> International Conference on Marketing, July 7-10, Athens Greece.
68. Boye, Heidi, Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2007), Engender mental accounting: How cultural and social spheres affect consumer justification of hedonic food consumption. Paper presented at the Nordic Consumer Policy Research Conference, Helsinki, October 3-5.
69. Boye, Heidi, Thyra Uth Thomsen & Torben Hansen (2007) Health Claims – a Solution to the Nutritional Cacophony? Paper accepted for presentation at the 3<sup>rd</sup> International Conference of IREMAS.
70. Hansen, Torben (2007), Consumer Food Satisfaction - Fulfilment of Expectations or Evaluation of Performance? Paper presented at the 6<sup>th</sup> International Congress, Marketing Trends, ESCP-EAP, January 26-27 2007, Paris, France.
71. Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2007), Understanding food consumers' health information seeking behaviour. Paper presented at the 1<sup>st</sup> Biannual International Conference 'Strategic development in service marketing', September 2007, Chios Greece.
72. Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen (2007), Challenges and Opportunities of Multiplicity in Interpretive Consumer Research, 4<sup>th</sup> EIASM Workshop on Interpretative Consumer Research 26<sup>th</sup>-27<sup>th</sup> April 2007, EUROMED Marseille Ecole de Management, France
73. Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen (2007), Guiding, Chiding and Providing? Consumption and the Social Networks of Expectant Mothers, in Special Session: On the Parenthood Path: Consumption Experiences During Role Transitions, 2007 European Conference of the Association for Consumer Research, July 10-14, 2007, Universita Bocconi University, Milan, Italy.
74. Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2007), Understanding Voters' Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach, *Innovative Marketing*, 3(4), pp. 86-93.

75. Cumberland, Flemming (2006), Theory Development within International Market Entry Mode - An Assessment, *The Marketing Review*, 6(4), pp. 349-373.
76. Cumberland, Flemming (red) (2006), *Marketing Casesamling - informationsøgninger, internationale cases, nationale cases*. 2. reviderede udgave, Samfundslitteratur.
77. Thomsen, Thyra U. & Elin Sørensen (2006) The road to motherhood, *Advertising and Society Review*, 7(4), 1-14 (published in 2007).
78. Hansen, Torben (2006), Determinants of consumers' repeat online buying of groceries, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), pp. 93-114.
79. Jensen, Jan Møller & Torben Hansen (2006), An Empirical Examination of Brand Loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, pp. 442-449.
80. Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2006), Innovator characteristics as discriminators: The case of online grocery shopping. Paper presented at the ANZMAC 2006 Conference, 4-6 December, Brisbane.
81. Birch, Kristina, Jørgen Kai Olsen & Tue Tjur (2006), Regressionsmodeller for Markedsandele, Symposium i Anvendt Statistik.
82. Davies, Andrea, Susan Dobscha, Susi Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin Brandi Sørensen & Thyra Uth Thomsen (2006), The Making of A Mother: What Role Does Consumption Play in Mothering Experiences and Identities? Paper presented at the 35<sup>th</sup> EMAC Conference, Athens.
83. Davies, Andrea, Susan Dobscha, Susi Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin Brandi Sørensen & Thyra Uth Thomsen (2006), What Role Does Consumption Play in the Motherhood Identity? Exploring the Motherhood Institution, Motherhood Ideals and Mothering Experiences, paper presented at the Macromarketing Conference, Queenstown: New Zealand, June.
84. Davies, Andrea, Susan Dobscha, Susi Geiger, Stephanie O'Donohoe, Lisa O'Malley, Andrea Prothero, Elin Brandi Sørensen & Thyra Uth Thomsen (2006), Hall of Mirrors: Methodological Choices for Mothers Researching Mothers, in *Researching Motherhood: Experience, Empowerment and Embodiment*, Special Session. Paper presented at the ACR Gender Conference, Edinburgh: Scotland, June.
85. Thomsen, Thyra U. & Elin B. Sørensen (2006) The First Four-wheeled Status Symbol - Pram Consumption as a Vehicle for the Construction of Motherhood Identity. *Journal of Marketing Management*, 22(9-10), pp. 907-927.
86. Hansen, Flemming, Jørgen Kai Olsen & Steen Lundsteen (2006), Attitudinally Based STAS Measures for TV and Print Advertising Towards More and Less Frequent Users of Consumer Brands, EMAC Conference.

87. Saridakis, Charalampos & Hans S. Solgaard (2006), Measuring Consumers' Trade-off Among Attributes of Supermarket Formats Using a Hierarchical Bayes Conjoint Model, paper presented at the 13<sup>th</sup> EIRASS Conference in Budapest.
88. Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2006), Comparing cognitive and cultural perspectives on online grocery shopping. Paper presented at the ANZMAC 2006 Conference, 4-6 December, Brisbane.
89. Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2006), Understanding Party Loyalty: An Application of the Dick and Basu Framework in Relation to Voting Behaviour. Paper presented at the 13<sup>th</sup> International EIRASS Conference, Budapest.
90. Hansen, Torben, Hans Stubbe Solgaard & Flemming Cumberland (2006), Determinants of Consumers' Adoption of Online Grocery Shopping. *European Advances in Consumer Research*, 7, pp. 276-277.
91. Jensen, Jan Møller & Torben Hansen (2006), An Investigation of Men's and Women's Adoption of Internet Shopping for Clothing. Paper presented at the 13<sup>th</sup> International EIRASS Conference, Budapest.
92. Hansen, Torben, Hans Stubbe Solgaard & Thyra Uth Thomsen (2006), Consumer Supermarket Satisfaction: A Matter of Preference Structure? Paper presented at the 4<sup>th</sup> International Conference on Business, Economics, Management & Marketing, Athens.
93. Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2006), Online Shopping: A Cultural Perspective. Paper presented at the 35<sup>th</sup> EMAC Conference, Athens.
94. Hansen, Torben, Anders Bruun-Christensen & Jonas Schauman (2006), Consumers' emotions, cognition and approach/avoidance behaviour in relation to scented food products. Paper presented at the ESCP-EAP Conference, January, Venice 2006.

#### *6. Øvrige indlæg*

95. Tufte, Birgitte (2011), Frontløbere og måske egnede, trykt i: Anker Brink Lund & Stig Andersen (red.) *Tilbageblik fra 2020 - hvad skete der med medierne?*, Gyldendal.
96. Tufte, Birgitte (2011), Tweens og medier, trykt i: Lars Pynt Andersen (red): *Tweens - mellem medier og mærkevarer*, Samfundslitteratur.
97. Hansen, Torben (2010), Values and Lifestyles, In: K.M. Ekström (Ed.), *Consumer Behaviour - a Nordic Perspective*, Studentlitteratur, 1:1, pp. 307-324.

98. Tufte, Birgitte (2010), Children and young people, in K.M. Ekström (ed.), Consumer Behaviour – a Nordic perspective, Studentlitteratur, 1:1, pp. 401-418.
99. Hansen, Torben (2008), E-mails er godt for miljøet - og for tidsforbruget. Nykredit Barometer, juni.
100. Hansen, Torben (2008), Er fødevalget blevet overkompliceret?, SuperAvisen, juni, side 11.
101. Hansen, Torben (2008), Er fødevalget blevet supra-komplekst?, Mærkning, Dansk Varefakta Nævn, april.
102. Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2008), Food Health Information seeking and Post-purchase Stress, In: Cleopatra Veloutsou & Nicolas Papadopoulos (Eds.) Marketing in Dynamic Environments: Contemporary Research Advances, ATINER, pp. 327-340.
103. Hansen, Torben, Hans Stubbe Solgaard & Thyra Uth Thomsen (2008), The Influence of Preference Structure on Consumer Supermarket Satisfaction, In: Cleopatra Veloutsou & Nicolas Papadopoulos (Eds.) Marketing in Dynamic Environments: Contemporary Research Advances, ATINER, pp. 239-250.
104. Hansen, Torben & Ricky Wilke (2006), Complaint Management in Nordic Countries: A Conceptual Framework and Empirical Results. In: Ioannis-Dionysios Salavrakos (ed.), From Small Firms to Multinationals: Industrial, Entrepreneurial, Managerial, Financial, Fiscal, Transaction Cost and Consumer Perspectives in the Era of Globalisation, ATINER, pp. 375-392.
105. Hansen, Torben & Thyra Uth Thomsen (2006), Supra-complex decision making - A framework for understanding the choice behaviour of the modern food consumer, Working Paper No. 1, Department of Marketing, Copenhagen Business School.
106. Hansen, Torben (2006), Varefakta som information om nonfoodvarer, Mærkning, Dansk Varefakta Nævn, juni.
107. Hansen, Torben (2006), Varefakta som information om fødevarer, Mærkning, Dansk Varefakta Nævn, marts.

## **Skal vi lave noget sammen? En refleksion over forskningssamarbejde i større grupper.**

*Af lektor Thyra Uth Thomsen*

For et par år siden satte otte kvindelige forskere fra fire lande og syv universiteter sig for at undersøge det forbrug, der finder sted, når man går fra én livsfase til den næste. Jeg var så privilegeret at blive del af denne gruppe.

Samarbejdet har hele tiden være frugtbar men også sommetider været op ad bakke. Især fordi vi var så mange. Ikke at samarbejdet led under det. Ikke at resultaterne led under det. Nej, tværtimod. Det var mere strukturelle ting, der var en udfordring. Hvor mange forfattere 'bør' man være på en artikel? Ifølge vores logik skulle vi naturligvis alle stå på, fordi vi alle havde bidraget. Vi havde alle indsamlet data og vi havde alle været 'co-writer' på de artikler, vi skrev. Vi etablerede et virtuelt mødeforum på nettet og lagde vores data på dette lukkede site, hvor vi ivrigt diskuterede vinkler og tolkninger. Tidlige udgaver af artikel-ideer cyklede rundt fra forsker til forsker og var på et tidspunkt så færdige, at ingen af os havde mere at tilføje. Så alt var fryd og gammen, indtil vi efter udgivelse af vores første konferenceartikler ville bruge et gruppenavn på vores tidsskriftspublikationer. Vi besluttede, at det ikke gav mening at have en 'first author' på vores artikler, fordi de virkelig var skabt i fællesskab. Vi diskuterede, hvad vi kunne gøre ved det og besluttede, at det eneste rigtige ville være at finde et gruppenavn og publicere under dette navn. Som sagt så gjort. Vi blev til VOICE (Voicing International Consumer Experiences). Et godt navn, syntes vi selv, fordi vi netop ville være vores interviewpersoners stemme.

Paradoksalt nok var det netop dette gruppenavn, der så voldte besvær, da vi ville publicere vores første tidsskriftsartikel (som netop omhandlede metodiske refleksioner over vores samarbejde). I 11. time fik vi at vide, at vi af juridiske årsager ikke kunne bruge gruppenavnet (for hvem skal gøres ansvarlig, hvis der er noget galt med copyright eller lign.?). Selvom artiklen var helt klar til at gå i trykken, valgte vi at trække den tilbage frem for at publicere under vores navneliste. Det sidstnævnte ville jo ikke give mening i forhold til netop de overvejelser, der stod i artiklen. Men heldigvis fandt man så alligevel en kattelerm og artiklen blev trykt.

Artiklen havde overskriften "Reflections on Collaboration in Interpretive Consumer Research". Vi syntes selv, at vi var blevet så meget klogere på udfordringerne og gevinsterne i samarbejdet mellem ikke blot få men mange forskere, at vi ville samle dem i en struktureret fremstilling. Nogle af vores pointer var følgende:

- I samfundsvidenskaberne siges der at være en individualitetskult, som blandt andet understøttes af den måde, som vi bliver forskere på. For eksempel beskrives Ph.D. studerendes socialisering i samfundsvidenskaberne som “an extreme example of isolation in the search of knowledge” (Wasser and Bresler, 1996). På trods af denne påståede individualitetskult er mange artikler i marketingtidsskrifter skrevet af flere end en forfatter. I perioden mellem 1991 og 2000 var 75 procent af artiklerne i 19 førende marketingjournals skrevet af flere end en forfatter. Heraf udgjorde artikler skrevet af to forfattere 69%, artikler skrevet af tre forfattere 25% og artikler skrevet af 4 eller flere forfattere knap 6 % (Brown et al. 2006). Med andre ord er de fleste artikler skrevet af mere end én forsker, men alligevel er langt de fleste skrevet af relativt få forskere.
- Bevægelsen fra forskningsteams bestående af få forskere til forskningsteams bestående af mange forskere er ikke blot et spørgsmål om større målestok (scale) men også om større spændevide (scope). Det handler ikke blot om en aggregering af individuel viden, men om en fundamentalt anderledes proces og resultat. Mere om proces og resultat kan læses i vores artikel – jeg vil blot lige komme med en overordnet kommentar på proces og resultat.
- En af de største gevinster og samtidigt udfordringer var fastholdelse eller etablering af en demokratisk struktur i gruppen. Vi havde bevidst valgt ikke at have nogen leder i gruppen. Dette var sommetider frustrerende, fordi det forudsatte alle medlemmers proaktivitet, tillid mm. På den anden side var det helt uundværligt for, at den ’sandhed’ vi konstruerede skulle blive så rig på facetter som muligt i stedet for at være resultat af en styret proces. I artiklen giver vi en detaljeret beskrivelse af, hvilke udfordringer vi havde med at etablere denne demokratiske struktur, og hvordan det lykkedes os at håndtere disse udfordringer. Blandt andet gav vi hinanden lov til at rette, slette eller udvide de guldkorn, som vi selv syntes at have bidraget med. Uanset om det så handlede om et oplæg til en artikel eller en diskussion om fortolkning af vores datamateriale. Dette var en proces, der virkelig udvaskede konturerne af, hvem der rettelig kunne være leder af gruppen eller førsteforfatter på vores produktion.

I dag er jeg fortsat glad for samarbejdet, som på alle måder er givende. Dog er betydningen af et emne, som vi kun perifært berørte i artiklen blevet mere tydeligt for mig. Dette emne er beskrevet i en artikel med den rammende titel: “Only if I’m first author: conflict over credit in management scholarship” (Floyd et al., 1994). At være førsteforfatter - eller i det mindste en af få medforfattere - er vigtigt for publikationens vægt i forskerens produktion. Det vil sige, at jeg som forsker - til gengæld for mit givende samarbejde med denne store forskningsgruppe - må ofre en del af den anerkendelse, som ellers følger med publiceringen af en tidsskriftsartikel. Vores fællesartikler ’tæller’ så at sige mindre, selvom min arbejdsindsats her har været

større end på visse andre artikler. I en kultur hvor publicering er vigtig for vurdering af ens resultater er dette naturligvis tungtvejende. Set i det perspektiv havde vi nok gjort klogere i at dele vores datamateriale men at publicere i mindre grupper. Men for den viden der blev produceret, og de processer vi oplevede, var det nødvendigt og måske det hele værd.

### *Referencer*

Brown, C., Chan, K. and Lai, P. (2006), "Marketing journal coauthorships: an empirical analysis of coauthor behavior", *Journal of Marketing Education*, 28(1), pp. 17-25.

Floyd, S.W., Schroeder, D.M. and Finn, D.M. (1994), "Only if I'm first author: conflict over credit in management scholarship", *Academy of Management Journal*, 37(3), pp. 734-47.

The VOICE Group (2008). "Reflections on Collaboration in Interpretive Consumer Research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (2), 147-165.

Wasser, J.D. and Bresler, L. (1996), "Working in the interpretive zone: conceptualizing collaboration in qualitative research teams", *Educational Researcher*, 25(5), pp. 5-15.

## **Nyheder**

### *Reviewer*

Lektor Marcus Schmidt er blevet reviewer for *European Journal of Marketing*

### *Medlem af internationalt rådgivende panel*

Professor Torben Hansen er blevet medlem af Consumer Strategy Council i tilknytning til den Europæiske Forbrugerorganisation BEUC.

## **Yderligere oplysninger og kontaktinformation**

### *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](http://www.cbs.dk/library) og [Research@CBS](mailto: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 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

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.