

Ny bogudgivelse

Emotions, Advertising and Consumer Choice er titlen på en helt ny bogudgivelse fra CBS Press. Bogen er skrevet af professor Flemming Hansen, Center for Marketing Communication på CBS og underdirektør Sverre Riis Christensen, TNS Gallup A/S.

Bogen præsenterer forfatterens bud på et nyt paradigme i forståelsen af, hvorledes forbrugere vælger og beslutter mellem mærker og hvordan markeds kommunikation bidrager i denne proces. Hovedtesen i bogen er, at mange - måske i virkeligheden de fleste daglige - forbrugervalg styres af ubevidst emotionel respons overfor mærker snarere end af bevidst refleksion og overvejelse, sådan som det forudsættes i klassisk forbrugeradfærdsteori.

Teorien hviler på en række nyere erkendelser indenfor både neurologisk og neuropsykologisk forskning, som forfatterne tilpasser og udvikler til anvendelse inden for forbrugeradfærdsforskning. Forfatterne præsenterer ligeledes en spørgeskemabaseret målemetode, som kan anvendes til at bestemme forbrugeres emotionelle respons over for både mærker, personer, design og kommunikation.

Bogen præsenterer et omfattende datamateriale som baggrund for teorierne. Dette datamateriale er tilvejebragt af TNS Gallup A/S i samarbejde med forfatterne og stillet til rådighed for forskningsprojektet af TNS Gallup A/S.

TNS Gallup 8/5-07