



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 2 – EFTERÅR 2004

Velkommen til det andet nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

Forskningsgruppen, som er organiseret under Institut for Afsætningsøkonomi ved Handelshøjskolen, er nedsat i efteråret 2003 og har til formål at drive og formidle forskning inden for fagområdet forbrugeradfærd. Forbrugeradfærd vedrører studiet af de motivationer, beslutninger og aktiviteter, som i bred forstand kan knyttes til forbrugernes udvælgelse, køb, forbrug og bortskaffelse af et produkt eller en serviceydelse.

Forskningsgruppens formål er i denne sammenhæng at analysere, beskrive og forklare de processer og strukturer, som ligger til grund for forbrugerens adfærd. Formålet hermed er i sidste ende at kunne samordne forbrugerens ønsker og behov med de aktiviteter, produkter og ydelser, som produceres og udbydes af virksomheder og organisationer.

I dette nummer af nyhedsbrevet præsenterer vi en række eksempler på forskningsprojekter, som for tiden er under gennemførelse af forskningsgruppen. Vi bringer desuden en liste med forskningsgruppens nyeste publikationer. Endvidere bringer vi en oversigt over nogle af de vigtigste tidsskrifter inden for forbrugeradfærd, som interesserede læsere muligvis kan have udbytte af at læse. Endelig findes der sidst i nyhedsbrevet oplysninger om forskningsgruppens medlemmer, muligheder for ph.d.-projekter mv.

Forbrugeradfærdens genstandsfelter

Forbrugeradfærdens genstandsfelter omfatter såvel det individuelle niveau (studiet af forbrugerens ressourcer, motivationer, perceptioner, erfaringer, attituder mv.), det interpersonelle niveau (studiet af forbrugerens referencegrupper, familiemønstre mv.) som det sociokulturelle og makroøkonomiske niveau (kultur, livsstil, socialklasse, økonomisk udvikling mv.). Disse genstandsfelter kan både studeres hver for sig og i indbyrdes kombination. Med hensyn til dataindsamling og dataanalyse er der ikke specielle analyseformer, som på forhånd har fortrin. Valget af analyseformer vil i sagens natur i høj grad bero på den konkrete problemstilling. Kvantitative og kvalitative analyser kan komme på tale i stort set alle forskningsprojekter. Der er både opbygget kompetence indenfor kvalitative metoder (herunder dybdeinterviews, fokusgrupper, tekstanalyse, hukommelsesanalyse og indholdsanalyse) og kvantitative metoder (structural equation modeling, bayes estimation, en lang række andre multivariate teknikker og eksperimentelle designs).

Eksempler på igangværende og afsluttede forskningsprojekter

Tema 1: Forbrugerens indkøb af dagligvarer via internettet

Udbredelsen af dagligvarehandel via internettet er i flere lande ikke blevet så stor, som mange forventede for blot få år siden. I dette projekt er undersøgt, i hvilket omfang en række faktorer (omfattende f.eks. forbrugerens opfattede resourcebesparelser, opfattet informations-tilgængelighed, opfattet ordretilgængelighed, forbrugerens overordnede holdning (attitude) til indkøb af dagligvarer via internettet og opfattet risiko ved online indkøb) har indflydelse på forbrugerens online købsintention. Baseret på bl.a. en omfattende litteraturgennemgang er opstillet en referenceramme, som forener disse faktorer, og som desuden er baseret på en række teoretiske tilgange (f.eks. 'technology acceptance modellen', 'the theory of planned behavior' og 'the theory of diffusion of innovations').

I projektet blev via internettet (web-based survey) i efteråret 2002 indsamlet svardata fra i alt 1516 amerikanske og 1058 svenske tilfældigt udvalgte husstande¹. Amerikanske og svenske forbrugere har adgang til et noget større udvalg af online dagligvare-indkøbsmuligheder sammenlignet med f.eks. danske forbrugere – og det er derfor interessant at studere disse markeder. Den enkelte respondent blev udvalgt som den person i husstanden, som oftest foretager husstandens dagligvareindkøb. Lisrel-teknikken blev anvendt til analyse af de indsamlede data. Bl.a. følgende resultater fremkom:

¹ (Dataene er indsamlet i forbindelse med et større projekt om dagligvarehandel på internettet Ebizz-projektet. Se mere om dette projekt på <http://ebizzoresund.teknologisk.dk>).

- De faktorer, som havde den største indflydelse på forbrugerens intention mht. køb af dagligvarer via internettet, var blandt både amerikanske og svenske forbrugere attituden til online indkøb af dagligvarer og den opfattede ordretilgængelighed.
- Forbrugere, som finder traditionel (offline) dagligvareindkøb fysisk anstrengende, havde en mere positiv attitude til online dagligvareindkøb sammenlignet med forbrugere, som i mindre grad anser offline fødevarerindkøb for fysisk anstrengende. Dette gjaldt for både amerikanske og svenske forbrugere.
- Forbrugere, som generelt oplever et tidspres når de handler dagligvarer offline, havde en mere positiv attitude til online indkøb sammenlignet med forbrugere, som kun oplever et mindre tidspres.
- Informationstilgængelighed havde ikke nogen direkte indflydelse på forbrugerens online købsintention, men havde derimod blandt både amerikanske og svenske forbrugere en positiv betydning for forbrugerens attitude til online indkøb af dagligvarer.

De mere detaljerede resultater af dette forskningsprojekt er publiceret i: Hansen, Torben (2004), A framework for understanding consumer online grocery buying intention, In: Petratos, P. (Ed.), Global Information Technology, Innovation and Entrepreneurship, ATINER, pp. 67-88. (Publikationen kan lånes/ bestilles på CBS-bibliotek, Solbjerg Plads, Frederiksberg).

Kontaktperson: Torben Hansen.

Tema 2: Perspektiver på forbrugerens beslutningsproces

En række forskellige perspektiver har i forskningslitteraturen været anvendt med henblik på at beskrive og forklare forbrugerens beslutningsprocesser. Blandt disse perspektiver er 'the information processing perspective', 'the value perspective', 'the emotional perspective' og 'cue utilization theory'. I de enkelte perspektiver anlægges forskellige udgangspunkter for studiet af forbrugerens adfærd - omfattende et kognitivt udgangspunkt (information processing perspective), et input/output udgangspunkt (the value perspective), et emotionelt udgangspunkt (the emotional perspective) og et udgangspunkt, som omfatter forbrugerens etablering af beslutningsregler (cue utilization theory). I dette forskningsprojekt er en række væsentlige elementer af disse perspektiver søgt integreret i et 'framework', som indebærer, at perspektiverne mere betragtes som indbyrdes komplementære frem for indbyrdes substituerende.

Det opstillede framework blev testet ved hjælp af et between subjects eksperimentelt design. De udvalgte testprodukter var ferske rejer og skærest. Respondenterne bestod af i alt 320 kandidatstuderende fra højere læreanstalter i HT-området. I eksperimentet blev respondenternes involveringsniveau manipuleret ved hjælp af et tilknyttet indkøbsformål (indkøb til hverdags- eller gæstebud) ligesom respondenterne blev eksponeret for forskellige priser (høj/lav). Efterfølgende

manipulationscheck indikerede, at de anvendte manipulationer var blevet opfattet af respondenterne som tiltænkt. En række interessante resultater fremkom i undersøgelsen, her iblandt:

- Respondenterne anvendte ikke deres kognitive (analytiske) og affektive (emotionelle) ressourcer uafhængigt af hinanden ved vurdering af de to fødevarer.
- Den oplevede kvalitet af fødevarer havde en positiv indflydelse på respondenternes emotionelle tilstand (pleasure-feeling).
- Respondenter, som opfattede den manipulerede pris som høj, oplevede (for de samme fødevarer) kvaliteten af fødevarerne som højere sammenlignet med respondenter, som opfattede den manipulerede pris som lav.
- Oplevet kvalitet havde en positiv indflydelse på respondenternes købsintention.

De detaljerede resultater af forskningsprojektet er publiceret i: Hansen, Torben (2004), Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4(2), December. (Publikationen kan lånes/ bestilles på CBS-bibliotek, Solbjerg Plads, Frederiksberg).

Kontaktperson: Torben Hansen.

Tema 3: En adfærdsbaseret model for afsætning, markedsandel og mærkestyrke

Det er klart, at der er behov for realistiske og samtidig forholdsvis simple kvantitative modeller, der beskriver en række konkurrerende virksomheders afsætning og markedsandel i relation til en given målgruppe af forbrugere. Endvidere er det klart, at det er en fordel, hvis sådanne modeller også er i stand til at give information om hvert af de konkurrerende mærkers (adfærdsmæssige) styrke.

En model, der hyppigt benyttes til (det første af) disse formål, er den såkaldte 'Attraction Model'. Denne model – der er en (isoelastisk og logaritmisk lineariserbar) Cobb-Douglas model for afsætningen og en heraf afledt model for markedsandelen - lider imidlertid af følgende ulemper:

- Modellen bygger ikke på en eksplicit formuleret forbrugeradfærd.
- Modellen er kompliceret, fordi den indeholder mange parametre.
- Modellens parametre kan ikke estimeres direkte, men kun i relation til et givet af de konkurrerende mærker.
- Afsætningen af de enkelte mærker – og dermed afsætningen af hele produktkategorien – kan ikke estimeres og prognosticeret direkte.

På grund af disse ulemper ved 'The Attraction Model' er det forskningsprojektets hovedtema at opstille en model, der eksplicit bygger på forbrugernes adfærd, er (forholdsvis) simpel, er direkte estimabel og

kan benyttes til prognostisering såvel af de enkelte udbyderes afsætning som af afsætningen af hele produktkategorien.

Modellen bygger på følgende grundbegreber:

- Brugerandelen for produktkategorien.
- Købssandsynligheden for produktkategorien.
- Markedsandelen for hvert af de konkurrerende mærker.
- Købssandsynligheden for hvert af de konkurrerende mærker.
- Afsætningen af hvert af de konkurrerende mærker.
- Profitten for hvert af de konkurrerende mærker.

Modellen vil blive udformet således, at det er muligt at måle den adfærdsmæssige styrke af hvert af de konkurrerende mærker såvel på et givet tidspunkt som over tid.

Kontaktperson: Jørgen Kai Olsen.

Tema 4: Indkøbsadfærd for dagligvarer

Analysen af konkurrenceforhold er en væsentlig forskningsaktivitet på detailhandelsområdet. I dette projekt måler og analyserer jeg konkurrencestrukturen i nogle få udvalgte dagligvare produktkategorier på tværs af to butikksformater, nemlig konventionelle supermarkeder og discountbutikker.

Konkurrenceintensiteten mellem de forskellige mærker i en produktkategori måles ved hjælp af priselasticiteter. Tankegangen er, at jo større priskrydselasticiteten er mellem to mærker, desto stærkere er konkurrencen mellem mærkerne. Jeg beregner priselasticiteterne udfra en model, der beskriver den enkelte husholdnings mærkevalg, og formulerer modellen som en multinomial logit model. Denne model estimeres som en hierarkisk Bayes model på grundlag af paneldata. For at lette/tydeliggøre fortolkningen af konkurrencestrukturerne beregner jeg hver enkelt mærkes styrke (competitive clout) og svaghed (vulnerability).

En række delresultater fra dette projekt blev fremlagt på den 11. (EIRASS) Recent Advances in Retailing and Services Science Conference i Prag, juli 2004; og vil fremkomme i et research paper fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd i november 2004.

Kontaktperson: Hans Stubbe Solgaard.

Tema 5: De 'gode' værdier. Et etnologisk perspektiv på forbrugernes værdier

Ligesom samfundet for godt 150 år siden oplevede en borgerliggørelse af bonden som led i demokratiseringen af samfundet og (ud)dannelsen af folket, er forbrugeren i dag et helt centralt element i videreudviklingen af dels demokratiet dels kulturen, herunder dannelsen og vedligeholdelsen af

fællesskab(erne), fx markedet. Denne borgerliggørelse af forbrugeren fornemmes allerede tydeligt af markedet, medierne og politikken i mødet med den politiske forbruger.

Der er imidlertid ikke kun tale om nogle forbrugere, der handler anderledes. For mig at se, er hvad vi oplever i dag, tegn på, at der har fundet (/finder) en ubevidst revolution sted i vores samfund; en revolution der har skabt et 'forbruger-system', hvor forbrugere og deres 'gode' værdier spiller en afgørende rolle. For at forstå dette nye komplekse forbrugersystem er det vigtigt at integrere flere perspektiver i analysen af det, og som sådan bliver kulturstudiet relevant for forbrugerforskningen, nærmere bestemt den type kulturstudier der tager dialektikken mellem 'struktur' og 'aktør' alvorligt.

Den danske etnolog professor Thomas Højrup har netop gjort noget sådant i sin teori om forholdet mellem stats- og livsformer (Højrup, 1995). Denne teori danner inspiration til min teori om det kulturspecifikke forhold mellem samfund og forbrugeradfærd, som er under udformning pt. Teorien argumenterer for, at forbruget i dag bør betragtes som en af de mest interessante og fremtrædende forsvarsformer for politik og kultur i det danske (og vestlige) samfund. Det forhold, at forbrug kan sættes lig med forsvar, skyldes historisk specifikke og gensidigt afhængige forandringer i diskurser, politiske systemer og 'folks' værdier, især den stadige diskussion af fremskridt, frihed og demokrati, der er etableret via fænomener som fx individualisering og globalisering af samfundene, og den deraf følgende logiske 'markedsførelse' af politik og 'politisering' af markedet (Sestoft, 2002). Sådanne forhold synes at have opløftet begrebet forbrug til at være et stærkt historisk artikuleret paradigme i vor tid - et paradigme der naturligvis berører virksomheder og deres markedsførelse dybt.

Teorien om det kulturspecifikke forhold mellem samfund og forbrugeradfærd, går i al sin enkelhed ud på, at statsorganismer (ofte i form af nationalstater) i den kapitalistiske, globalt orienterede og frie verden, tvinger hinanden til at forsvare sig politisk, kulturelt, moralsk, økonomisk osv. ved at fremelske specifikke forbrugersubjekter i de enkelte samfund. Således bliver forbrugerne i teorien 'soldater', der udkæmper virtuelle krige om dannelsen af fremtidig kultur og politik. Krigene udkæmpes på markedet som slagmark og påvirker også - uden at markedet kan gøre så meget ved det - virksomheder til at være noget andet, nemlig orienteret mod større social ansvarlighed. 'Våbnene' er forbrugernes valg og fravalg og 'ammunition' forbrugerværdier.

Henvisninger:

Højrup, Thomas (1995): "Omkring Livsformsanalysens Udvikling". København: Museum Tusulanums Forlag.

Sestoft, Christine (2002): "Med belysning til den politiske forbruger". København: Akademisk Forlag.

Kontaktperson: Christine Sestoft.

*Tema 6: Market Entry Mode:
An Overview and Critique of 'Economics' and 'Internationalization'
Approaches. A State-of-the-Art Review.*

Forbrugeradfærdens genstandsfelter omfatter også det sociokulturelle og makroøkonomiske niveau. Af speciel interesse i den forbindelse vil uden tvivl være de nye emergente markeder i bl.a. Central/Østeuropa og Balticum – set i relation til efterspørgselsmønstre etc.

Følgelig forventes det, at mange virksomheder i stigende grad vil fokusere på potentielle indtrængningsformer som en del af deres samlede strategi for, hvordan de vil bearbejde og forsyne sådanne markeder. Beslutningen vil være nært forbundet med valget af international distributionskanal og øvrige marketingmix.

Indtrængningsproblematikken er blevet gjort til genstand for megen behandling i faglitteraturen, men ikke på basis af en egentlig sammenhængende og målrettet teori inden for området. Til trods for, at genstandsområdet har sine dybe rødder i økonomiske teorier om direkte udenlandske investeringer og internaliseringsteorien, har de senere års trend været at benytte et mere eklektisk perspektiv. I overensstemmelse hermed har flere forskere stillet spørgsmålstegn ved det dominerende økonomisk rationelle paradigme og forsøgt at integrere traditionelle effektivitets betragtninger med strategiske, adfærdsmæssige og andre ikke-økonomiske overvejelser. Som et resultat heraf repræsenterer litteraturen om 'entry modes' og 'entry strategy' i dag en righoldig varietet af perspektiver og disciplinære paradigmer.

Med udgangspunkt i udvalgte teoriområder, som ex ante formodes at kunne bidrage til videreudvikling indenfor indtrængningsproblematikken, er det formålet med nærværende forskningsprojekt kritisk at vurdere og sammenligne disse teories grundlæggende forudsætninger, analytiske ræsonnementer og anvendelsesmuligheder. Der gennemføres således en mere metateoretisk diskussion, idet sådanne bidrag med vurderinger af potentielle teoretiske og metodologiske svagheder – hidtil – har været overraskende få.

De udvalgte perspektiver vil ikke alene blive betragtet som et resultat af den kontekst (det videnskabelige perspektiv), de er udviklet i, men også i relation til deres respektive nytteværdi som analyse- og begrebsrammer i nærværende sammenhæng. Teorier er redskaber til forståelse af komplekse sammenhænge, der udfolder sig i praksis, hvorfor de må bedømmes på den baggrund. De metodologiske og begrebsmæssige problemområder, der dukker op i forbindelse med disse analyser, diskuteres nærmere med henblik på at kunne bibringe forskningen yderligere teoretisk fundament omkring afbildning og forklaring af indtrængningsproblematikken, både hvad angår 'entry mode' og 'entry strategy'.

Kontaktperson: Flemming Cumberland.

Tema 7: Symbolsk forbrug og identitetsdannelse i overgangsfaser

De produkter, man køber og omgiver sig med, kan på forskellig vis påvirke forbrugerenes identitetsdannelse. Det symbolske univers, som produkterne er indlejret i, kan både signalere hvem forbrugeren er og have indflydelse på forbrugerenes selvopfattelse.

I det nærværende forskningsprojekt undersøges denne kobling mellem forbrug og identitet i overgangsfaser. Overgangsfaser er de tidspunkter i forbrugerenes liv, hvor man overgår til nye livsroller. Eksempelvis når man bliver myndig eller gift. På samme måde som forbrug har indflydelse på identitet, kan identitetsændringer omvendt også have indflydelse på forbruget. Interessant bliver det derfor at se, hvordan en ændring i forbrugerenes identitet i forbindelse med rolleændringer påvirker deres forbrug og omvendt.

Empirisk tager dette projekt udgangspunkt i moderskabet og anskaffelse af barnevogne. Det undersøges, hvordan køb og brug af forskellige barnevogne hænger sammen med forbrugerenes nye rolle som mor og hvilke betydninger, der knytter sig til denne forbrugspraksis. Den empiriske analyse er baseret på dybdeinterviews med gravide og kvinder med børn under 3 år.

Projektet udarbejdes i samarbejde med Elin Brandt Sørensen fra Syddansk Universitet.

Kontaktperson: Thyra Uth Thomsen

Nye publikationer (2004 -)

Internationale bøger

Hansen, Torben & Hans Stubbe Solgaard (2004), *New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior – A Study of the Interface Between Retailers and Consumers*, Kluwer Academic Publishers.

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Hansen, Torben, Jan Møller Jensen & Hans Stubbe Solgaard (2004), Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior, *International Journal of Information Management*, December, 24, pp. 539-550.

Hansen, Torben (2004), Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (2), *forthcoming*.

Hansen, Torben, Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, *forthcoming*.

Hansen, Torben (2004), A framework for understanding consumer online grocery buying intention, In: Petratos, P. (Ed.), Global Information Technology, Innovation and Entrepreneurship, ATINER, pp. 67-88.

Hansen, Torben (2005), Rethinking consumer perception of food quality, Journal of Food Products Marketing, Vol. 11 (5), *forthcoming*.

Hansen, Torben & Hans Stubbe Solgaard (2004), Strategic Pricing: fundamental considerations and future perspectives, The Marketing Review, Vol. 4, No. 1, Spring, pp. 99-111.

Internationale konferencepapirer

Hansen, Torben (2004), A Framework for Understanding Consumer Online Grocery Buying Intention, paper presented at the second International Conference on Business, Economics, Management and Marketing, Athens 2004.

Hansen, Torben, Anders Christensen & Jonas Schauman (2004), Scent in the Marketplace: A Study of Consumer Reactions and Intentions, paper presented at the EIRASS Conference, Prague, 2004.

Jensen, Jan Møller & Torben Hansen (2004), An empirical investigation of an extended model of brand loyalty: LISREL results from a Danish survey, paper presented at the EIRASS Conference, Prague, 2004.

Solgaard, Hans Stubbe (2004), 'Market Structure Across Grocery Store Formats'. Presented at the 11th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference (EIRASS) July 10-13, Prague.

Sørensen, E.B. & Thyra Uth Thomsen 'The lived meaning of symbolic consumption and identity formation in stable and transitional phases – An analytical framework' Competitive paper prepared for the EACR-conference in Göteborg June 2005.

Working papers/Research papers

Olsen, Jørgen Kai (2004)
Prisoptimering i logitmodellen under konkurrence
Research Paper nr. 5
Institut for Afsætningsøkonomi

Olsen, Jørgen Kai (2004)
En beslutningsstøttemodel for niveauet for en virksomheds langsigtede reklameindsats under konkurrence
Research Paper nr. 6
Institut for Afsætningsøkonomi

Anbefalelsesværdige tidsskrifter om forbrugeradfærd

Følgende er en oversigt over nogle vigtige tidsskrifter inden for forbrugeradfærd, som interesserede læsere muligvis kan have udbytte af at læse:

- Journal of Consumer Behaviour
- Journal of Retailing and Consumer Services
- Journal of Consumer Research
- The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research
- Journal of International Consumer Marketing
- Journal of Retailing

Yderligere oplysninger og kontaktinformation

Adgang til publikationer

Er du interesseret i en eller flere af ovenstående tidsskriftsartikler og konference-/researchpapirer, kan de bestilles eller lånes på Handelshøjskolens 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 omfatter for tiden følgende personer:

Flemming Cumberland, udviklingskonsulent, cand.polit.,
e-mail: fc.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

Torben Hansen, lektor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: th.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
http://www.cbs.dk/staff/torben_hansen/

Jørgen Kai Olsen, docent, cand.merc.
e-mail: jko.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
http://www.cbs.dk/staff/joergen_kai_olsen/

Christine Sestoft, Ph.D. studerende, cand.mag. (etnologi)
e-mail: cps.marktg@cbs.dk, hjemmeside: <http://www.cbs.dk/staff/sestoft/>

Hans Stubbe Solgaard, docent, Ph.D., MSc., cand.oecon.
e-mail: hss.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
http://www.cbs.dk/staff/hans_stubbe_solgaard/

Thyra Uth Thomsen, lektor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: thth@udd.cbs.dk, [hjemmeside](#) er under opbygning

Mulighed for ph.d.-projekter

Det er muligt at få en medarbejder tilknyttet forbruger forskningsgruppen som Ph.D. studerende. Adgangsbetingelser, finansieringsmuligheder etc. kan findes på adressen:

www.cbs.dk/departments/marktg/forskning/phd/

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 mailadresse med overskriften 'Nyhedsbrev' til følgende mailadresse: ffa.marktg@cbs.dk
Eventuel afmelding af *Nyhedsbrevet* foretages til samme e-mail adresse.