



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 9 – FORÅR 2008

Velkommen til det niende Nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

Nærværende nummer indeholder nye interessante indlæg og orienteringer fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd. Det drejer sig denne gang om det 'supra-komplekse' fødevarevalg samt om forbrugerens fortolkninger af informationer om fødevarer. Desuden fortsætter de faste rubrikker omkring konferencer og publikationer. Der er også denne gang en række nyheder at berette om. Den faste rubrik med 'yderligere oplysninger og kontakthinformationer' er naturligvis også med.

Invitation

Vi vil gerne invitere til *seminar med associate professor Ashesh Mukherjee* den 3. juni kl. 13.00-14.30 om "Marketing Communication: The Role of Advertising and Word-of-Mouth".

I sin præsentation vil Ashesh Mukherjee give et overblik over hans forskning indenfor dette område og slutte af med perspektiver for forskning i markedsføring af fødevarer.

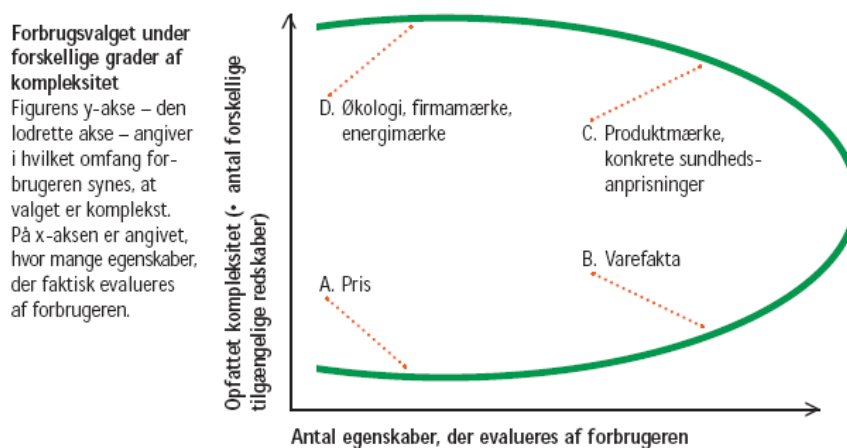
Ashesh Mukherjee er ansat ved Desautels Faculty of Management, McGill University, Canada. Han er gæsteforsker ved Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd i juni måned 2008, hvor han vil samarbejde med gruppen om fødevareprojektet "Consumers' application of nutritional information in the modern food marketplace". Se nærmere for yderligere information og tilmelding under 'nyheder'.

Er fødevarevalget blevet supra-komplekst?*

Af professor Torben Hansen

Langt de fleste forbrugere ved udmærket, at et æble er sundere end en chokoladebar, og at cola og kager ikke bør indtages i umådelige mængder. Så man skulle tro, at forbrugsvalget for den forbruger, som ønsker at leve sundt, er relativt enkelt. Debatten om differentieret moms tager ligeledes udgangspunkt i denne tilsyneladende enkle sondring imellem det der er sundt, og det der ikke er. Problemet er imidlertid, at en meget stor del af forbrugerens fødevarevalg ikke blot kan indplaceres i en af disse to kategorier. Ofte står forbrugeren i stedet over for at skulle foretage valget *inden for* en produktkategori. Forbrugeren ønsker måske at købe en færdig middagsret, men hvordan finder han/hun frem til den sundeste af disse? Eller forbrugeren ønsker at købe en skærekage, men hvordan findes mon her den mindst usunde kage? Dette valg er for mange forbrugere bestemt ikke enkelt. Faktisk viser undersøgelser fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd, at ca. to tredjedele af forbrugerne mener, at indkøb af varer som salatdressinger, færdige middagsretter, skærekager og kiks ud fra et sundhedskriterium er en "middel til høj" kompleks opgave¹. Det er næppe realistisk, at man kan få forbrugerne til at forsvare disse – og mange andre lignende varer – for i stedet kun at leve af frugt og grønt. Vi må i stedet prøve at forstå forbrugerens faktiske adfærd under forskellige grader af sundhedskompleksitet.

Figuren herunder repræsenterer et forsøg på at etablere en sådan forståelsesramme.



* Denne artikel er også bragt i Mærkning, Dansk Varefakta Nævn, april 2008.

¹ Se Nyhedsbrev nr. 7.

Figurens y-akse angiver i hvilket omfang forbrugeren synes, at valget er komplekst. Komplexitet er et spørgsmål om, i hvilket omfang forbrugeren rent faktisk forstår de informationer, som denne møder i forbindelse med varevalget. Dvs., kan forbrugeren omdanne information til viden? Komplexiteten vil stige ved stigende informationsmængder (flere egenskaber) men vil til gengæld falde, hvis forbrugeren får forbedrede kompetencer til at omdanne information om egenskaberne til viden. På x-aksen er angivet, hvor mange egenskaber der faktisk evalueres af forbrugeren. Forbrugsvalget i *situation A* er ret enkelt. Der er tale om så få forskellige egenskaber, at varerne opfattes som stort set ens. I en sådan situation har forbrugeren kun et valg, nemlig at købe varen dér, hvor den er billigst. Udbydere som konkurrerer på prisen, f.eks. discountbutikker, har naturligt en stor interesse i at få forbrugeren til at opfatte fødevarerne som stort set ensartede. I situation A befinder sig varer, som forbrugeren opfatter som stort set identiske. For sådanne varer vil prisen naturligt have en afgørende betydning for forbrugsvalget.

Mener forbrugeren derimod, at der er forskel på produkterne, kan forbrugeren ikke alene basere sit valg på prisen, da han/hun også er nødt til at tage i betragtning, hvad man konkret får igen for pengene. Altså en værdibetragtning, hvor såvel kvalitets- som prisforskelle indgår. Værdibetraktningen medfører, at valget nu bliver mere komplekst – men det er ikke noget problem, så længe forbrugers kompetencer kan kompensere for dette, sådan som det sker i *situation B*. I denne situation baserer forbrugeren f.eks. sit valg på en vurdering og sammenstilling af de enkelte informationer, som findes på varens Varefakta. Forbrugeren er med andre ord i stand til at analysere de enkelte informationer om varens egenskaber - og desuden i stand til at omdanne disse informationer til viden. Varefakta angiver netop en objektiv beskrivelse af varens indhold, og derfor vil ikke mindst forbrugere i situation B formodes at støtte sig til Varefakta ved forbrugsvalget. Forbrugere er ikke ens. Nogle vil have større kompetencer – og villighed til at bruge dem – end andre. Forbrugere med nedsatte kompetencer vil hurtigere give op over for store informationsmængder, og vil nå *situation C* hurtigere end andre forbrugere. I situation C er kompleksiteten blevet så høj, at forbrugeren ikke længere selv magter at evaluere de enkelte vareegenskaber. Forbrugeren leder derfor efter "surrogater", som kan erstatte den selvstændige evaluering af egenskaberne.

Et typisk surrogat er her et produktmærke, som af forbrugeren indirekte forbindes med nogle bestemte egenskaber, eller mere direkte sundheds- og ernæringsanprisninger såsom 'light', 'kalorielet' osv. I situationerne A-C prøver forbrugeren på forskellig vis at gennemskue de enkelte produkters sundhedsværdi. I *situation D* er sundhed imidlertid blevet en abstraktion, da sundhed ikke længere blot knyttes til det enkelte produkt, men derimod i mindst lige så høj

grad til forbrugersens mentale tilstand og ønsket om at kunne retfærdiggøre sine handlinger. I situation D er der så mange forskellige egenskaber, produktmærker og sundhedsanprisninger, at forbrugeren har vanskeligt ved at se skoven for bare træer. Hvis vi farer vild i skoven bliver vi ofte glade, hvis vi ser f.eks. et par gule pæle. Vi har måske ingen anelse om, hvorvidt pælene fører os den rigtige vej tilbage, om der er tale om en lang eller kort rute osv. Men vi bruger alligevel pælene som *mentale markører* til at retfærdiggøre, at vi går den vej. I situation D kan vi i forbindelse med fødevalget derfor ikke tale om kompleksitet i forhold til produktet, da forbrugersens valg kan ske, uden at forbrugeren får indblik i produktets egenskaber.

Forbrugersens valg er nu blevet *supra-komplekst*. 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. Faktisk kan Varefakta også her få en betydning, nemlig ved at forbrugeren i situation D kan opfatte Varefakta som en "trykghedsgaranti" i form af, at varen er testet af en uafhængig virksomhed. Situationerne A-D angiver ikke blot fire typer af forbrugerbeslutninger. De angiver i lige så høj grad politiske muligheder på sundhedsområdet. Basalt set er der to veje at gå. Den første vej handler om at øge forbrugersens ernærings- og sundhedskompetencer, således at "knækket" på kurven udsættes og flere forbrugere derved vil kunne findes i situation B. Den anden vej handler om, at give forbrugeren øgede muligheder for at udlicite sin vidensdannelse til staten (ernæringsmærket) eller virksomhederne (situation D). I overført betydning kan man også sige, at den sidste vej repræsenterer symptombehandlingen (hovedpinepiller), mens den første vej repræsenterer årsagsbehandling (kurere årsagen til hovedpinen).

Hvilke briller har du på?

Af lektor Thyra Uth Thomsen

Som det fremgår af Torben Hansens bidrag til dette Nyhedsbrev, er to af de hovedstrategier, man som politiker kan følge, enten at uddanne forbrugere til selv at kunne træffe sunde fødevalg eller at udlicite vidensdannelsen til staten eller virksomheder i form af f.eks. mærkningsordninger, som forbrugere kan bruge som ledetråd.

Hvis man følger den første strategi, nemlig at holde vidensdannelsen i forbrugernes hænder, handler det om at uddanne forbrugerne i fødevarevalgets optimale sammensætning og konsekvenser. Men det handler ligeledes om at motivere forbrugerne til at bruge denne viden i købs- og madlavningssituationerne, og dette kræver en vis involvering fra forbrugernes side. Involvering kan således være afgørende for, at en forbruger på et uigennemskueligt og komplekst fødevaremarked er motiveret til at bruge de ekstra ressourcer, der skal til for at sætte sig ind i fødevarens sammensætning. At finde de rette fødevarer og omsætte sin viden til handling kan f.eks. kræve tid til at læse om ingrediensers næringsværdi, sammenligne varefakta og handle forskellige steder for at få de helt rigtige fødevarer. Man skal muligvis bruge flere penge på de rigtige råvarer og aktivere ekstra mentale ressourcer for at finde vej igennem ingrediens-junglen. Viljen til at bruge denne ekstra tid, flere penge og mentale ressourcer bygger på troen om, at indsatsen er det værd.

Et af de forhold der giver fødevarevalget værdi, er de fødevaretrends der løbende dukker op med lovord om det sunde, slanke, energifyldte, prestigefyldte, ungdommelige og sygdomsfrie liv. Disse trends har en evne til at øge forbrugernes motivation til at sætte sig ind i fødevarer og deres konsekvens. Problemet er blot at disse fødevaretrends samtidigt danner en fortolkningsramme - en slags briller - som varefakta dechifrerer igennem. Varefakta taler jo ikke for sig selv. De skal fortolkes. Mens (fedtfattige) mælkeprodukter i den ene fødevaretrend ikke er noget problem, er de på negativ listen i andre fødevaretrends. Mens kulhydrater hilses velkommen i den ene fødevaretrend, er de på negativ listen i andre. Nogen tæller point, nogen tæller fedtenergi procent, nogen tæller slet ikke.

Varefakta er dermed information (f.eks. fedtprocent i varen), der skal omdannes til viden (hvad er en god/dårlig energifordeling, hvad er en sund/usund type fedtstof, etc.), og transformationsnøglen er udstukket af fødevaretrendene, der sjældent arbejder ud fra de samme principper som Sundhedsstyrelsen. Samtidigt er trendene i sagens natur mere trendy end Sundhedsstyrelsens kostpyramide. De er trendy i en sådan grad, at ph.d. studerende Heidi Boye, som også er tilknyttet Forskningsgruppen for Forbrugeradfærds fødevareprojekt, forleden kaldte dem for 'trosretninger'.

Bud på disse trosretninger er igennem årene blevet leveret af forskellige organisationer eller personer som f.eks. Anne Larsen der skyllede fedtet af farsen, Atkins der frem for fedtet reducerede kulhydrater eller De Danske Vægtkonsulenter, der omregner mad til point. Jeg kunne supplere Heidi Boyes liste med et af de nyeste skud på stammen, der udspringer af bogen 'kernesund familie', som blandt andet bandlyser sukker og mælk og i stedet promoverer andre produkter, f.eks. alternative fedtstoffer.

Da en af mine venner således forleden skulle til at tage en tår af et glas mælk til sin frokost, blev hun af en bekymret 'konverteret' kollega gjort opmærksom på, at det måske var en dårlig ide. Selv er jeg gentagne gange blevet opfordret til at begynde at stege i kokosolie "det er bare så godt!". Som en konsekvens af denne nye 'trosretning' bliver helsekostbutikker rendt over ende i en sådan grad at blandt andet min lokale helsekostbutik for et par uger siden måtte melde udsolgt i kokosolie.

Som forbrugerforsker er det ikke min opgave at vurdere, hvorvidt de dogmer disse fødevarerreligioner tilbyder, er gode eller dårlige for forbrugernes langsigtede helbred, sådan som det ellers pt. bliver diskuteret i pressen. I stedet må jeg påpege (1) at dogmerne har den positive konsekvens, at de kan øge forbrugernes involvering i fødevalevalget og dermed deres vilje til at investere i at vælge den 'rette' ernæring (2) at varefakta i sig selv ikke giver mening uden et sæt fortolkningsbriller (3) at sundhedsstyrelsens anbefalinger konkurrerer med andre 'trosretninger' om at være den brille der anvendes.

Ifølge en dugfrisk undersøgelse af danskernes forhold til fødevarer og sundhed, som er baseret på data indsamlet af Gallup (repræsentative paneldata, 718 respondenter) falder denne konkurrence ikke nødvendigvis ud til kostrådernes fordel. At have det godt med sit fødevaleindtag har således større betydning for forbrugerens opfattelse af kosten som værende sund end det at følge de officielle kostråd. Op til tre fjerdedele af respondenterne forbinder således fødevarerrelateret sundhed med et sjæleligt velvære. De er enige i at 'fødevarerrelateret sundhed er, når man har det godt med det man spiser' (66,5%), 'når man føler balance mellem krop og sjæl' (61,2%), eller 'når både ens krop og sjæl har det godt' (74,8%). Derimod forbinder kun op til halvdelen af respondenterne fødevarerrelateret sundhed med officielle anbefalinger og erklærer sig enige i at fødevarerrelateret sundhed er, når de hhv. 'følger kostrådene' (49,4%), 'følger kostpyramiden' (42,7%), 'følger Sundhedsstyrelsens anbefalinger' (41,4%), eller 'spiser '6 om dagen' (50,9%).

Når Sundhedsstyrelsens anbefalinger konkurrerer mod andre vurderingssystemer (f.eks. fødevalretrends eller mere personlige opfattelser af fødevarerrelateret sundhed) er det således langt fra sikret, at en øget involvering i fødevalevalget vil medføre det ønskede resultat – en sundere kost for danskerne. Vi er afhængige af troværdigheden og konsekvensen af de fortolkningsrammer, som vi anvender.

Andre fortolkningsrammer end fødevalretrends er egentlige mærkningsordninger, der på produktet tilbyder sig som rettesnor til det sunde fødevalevalg. Disse mærkningsordninger udgør den anden strategi som politikere kan vælge, nemlig at udlicitere vidensdannelsen til staten eller virksomheder, som kan forsyne produkter med

forskellige sundhedsanprisninger, ernæringsmærker, osv (jf. Torben Hansens bidrag til dette Nyhedsbrev). Fælles for disse mærker er, at de overlader det til andre end forbrugeren selv at vurdere produktet eller visse produkttegenskaber. Man låner så at sige et par briller for en stund, som lader særlige varer træde frem. Et af de sidste nye skud på stammen af mærkningsordninger er Sundhedsstyrelsens 'Spis-mest' mærke, som udspringer af de 8 kostråd (www.spismest.dk). Dette mærke er delt i tre niveauer: 'spis mest', 'spis mindre' og 'spis mindst'. Varer mærket med 'spis mest' overholder visse krav til ingredienser og grænseværdier for f.eks. mættet fedt, sukker og salt. For at et sådant mærke kan fungere som rettesnor i forbrugernes kostvalg, er det nødvendigt at forbrugerne ved hvad mærket betyder. I den forbindelse viser vores undersøgelse at hele 20% af de 718 respondenterne tror at det vil være sundt at spise en fødevare mærket med spisemærket "spis mest" – uanset hvor meget man spiser af den. Dvs. at en femtedel af alle respondenter fejlfortolker mærket. Bl.a. Minifras (en særlig variant af Havrefras morgenmadsproduktet) må bruge "spis mest" mærket og det er næppe sundt at spise ubegrænsede mængder af dette produkt. Igen skal mærkningen "spis mest" sammenholdes med øvrig viden om sund kost, herunder at man bør spise varieret. Mærkninger fritager altså ikke forbrugeren for at skulle fortolke de informationer, der møder ham/hende på markedet; mærkninger taler ikke for sig selv og kan fejlfortolkes. Det vil også gælde for andre mærker så som nøglehulsmærket eller lignende.

Samlet set betyder ovennævnte at begge strategier til en sundere kost er afhængige af forbrugernes fortolkningsevne. Denne evne bliver grundlagt i bl.a. familier, daginstitutioner, skolerne samt den offentlige debat. Sammen med politikerne har forældre, pædagoger, forskere og medier derfor den delikate opgave fortløbende at holde 'gryden i kog' og sikre en differentieret og velfunderet kostdebat. En debat, som kan give os borgere mulighed for at vælge et par passende og velpudsede briller, vi kan vurdere fødevarer ud fra og som løbende kan få os til at reflektere over hvilke briller vi egentlig har på.

Nye publikationer (2008-)

Internationale bøger

Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2008/09), Marketing Management – European Edition, Pearson – Prentice Hall, forthcoming

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Hansen, Torben (2008), Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping, *International Journal of Consumer Studies*, 32, pp. 128-137.

Hansen, Torben (2008), Consumer Food Satisfaction: Fulfillment of Expectations or Evaluation of Performance? *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2), forthcoming.

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.

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.

Thomsen, Thyra Uth & Torben Hansen (2008), The Application of Memory-Work in Consumer Research, *Journal of Consumer Behaviour*, forthcoming.

The VOICE Group (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*, forthcoming.

Nationale tidsskriftsartikler

Hansen, Torben (2008), Er fødevarevalget blevet supra-komplekst?, *Mærkning*, Dansk Varefakta Nævn, april 2008.

Internationale konferencepapirer

Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen, Jakob Thorbech & Lene Matthiesen (2008), Online Banner Ads: ELAM and Animation Effects, paper to be presented at the 37th EMAC Conference, University of Brighton, Brighton Business School.

Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen, Jakob Thorbech & 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.

Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2008), Brand versus store loyalty: Consumer response to supermarket out-of-stock situations, paper to be presented at the 37th EMAC Conference, University of Brighton, Brighton Business School.

Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2008), Post-purchase Stress in the Consumer Food Marketplace, paper presented at the 7th International Congress, Marketing Trends, ESCP-EAP, Venice Italy.

Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2008), Consumer Online Grocery Behaviour: Synthesizing Values and TPB, paper to be presented at the 15th International EIRASS Conference, Zagreb.

Jensen, Jan Møller & Hansen, Torben (2008), Internet Users' Intention To Purchase Clothing Online: The Role Of Gender And Shopping Orientation, paper to be presented at the 15th International EIRASS Conference, Zagreb.

Nielsen, Mette, Sanne Abildskov & Torben Hansen (2008), Teenagers' judgmental, emotional and intentional responses to TV commercials, paper to be presented at the 8th Annual Hawaii International Conference on Business, Honolulu Hawaii.

Schmidt, Marcus & Hans Stubbe Solgaard (2008), An Empirical Study of Consumers' Shopping Lists, paper to be presented at the 15th International EIRASS Conference, Zagreb.

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 to be presented at CCT conference, Boston, June 2008.

Nyheder

Seminar

Seminar med Ashesh Mukherjee den 3. juni kl. 13.00-14.30 om "Marketing Communication: The Role of Advertising and Word-of-Mouth".

I sin præsentation vil Associate Professor Mukherjee give et overblik over hans forskning indenfor dette område og slutte af med perspektiver for forskning i markedsføring af fødevarer.

Ashesh Mukherjee er ansat ved Desautels Faculty of Management, McGill University, Canada. Han er gæsteforsker ved Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd i juni måned 2008, hvor han vil samarbejde med om gruppen om fødevareprojektet "Consumers' application of nutritional information in the modern food marketplace".

Program

13.00-13.10 Velkomst v/professor Torben Hansen

13.10-14.00 Præsentation v/associate professor Ashesh Mukherjee

14.00-14.30 Spørgsmål og debat

Tid og sted

Tirsdag den 3. juni 2008

Kl. 13.00 -14.30

Lokale SP114 (1. sal)
Copenhagen Business School
Solbjerg Plads 3
2000 Frederiksberg

Tilmelding

Seminaret er gratis, men tilmelding er nødvendig. Send en mail til ph.d.-studerende Heidi Boye: hbo.marktg@cbs.dk for tilmelding.

Kontakt Thyra Uth Thomsen på tt.marktg@cbs.dk, hvis der er spørgsmål eller problemer vedr. tilmelding.

Fælles nordisk bog om forbrugeradfærd

På initiativ af docent Karin Ekström (Göteborgs universitet), og i samarbejde med en række andre nordiske forbrugeradfærdsforskere, deltager professor Torben Hansen i et fælles nordisk bogprojekt om forbrugeradfærd. Bogen har arbejdstitlen 'Consumer Behaviour - A Nordic Perspective'. Ud over en gennemgang og diskussion af emner og problemstillinger inden for forbrugeradfærd vil bogen desuden indeholde nordiske cases og eksempler samt karakteristikker af den 'nordiske forbruger'. Bogen vil kunne finde anvendelse såvel på videregående kurser på bachelordelen som på grundkurser på masterdelen af uddannelser i erhvervsøkonomi. Bogen, som bliver engelsksproget, skal efter planen udkomme i 2009.

ESCP-EAP's internationale videnskabelige komité

Professor Torben Hansen er blevet permanent medlem af ESCP-EAPs (European School of Management) internationale videnskabelige komité i forbindelse med den årlige tilbagevendende konference 'International Congress Marketing Trends'. I

konferencen deltager typisk ca. 400 forskere fra flere end 30 lande. Se mere om konferencen her:

<http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/index.html>

A-journal

Professor Torben Hansen er blevet reviewer (bedømmer) for tidsskriftet 'Journal of the Academy of Marketing Science'. Tidsskriftet hører til blandt de mest ansete (de såkaldte 'A-journals') inden for marketing.

Yderligere oplysninger og kontaktinformation

Adgang til publikationer

Er du interesseret i en eller flere af ovenstående bøger, tidsskriftsartikler og/eller conference-/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:

Boye, Heidi, ph.d-studerende, cand.merc.

e-mail: hbo.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

<http://www.cbs.dk/staff/HBOmarktg>

Flemming Cumberland, amanuensis, cand.polit

e-mail: fc.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/flemming_cumberland

Torben Hansen, formand, professor, ph.d., cand.merc.

e-mail: th.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/torben_hansen

Marcus Schmidt, lektor, cand.merc.

e-mail: ms.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/marcus_schmidt

Hans Stubbe Solgaard, professor, ph.d., MSc., cand.oecon.

e-mail: hso@sam.sdu.dk, hjemmeside:

<http://www.sam.sdu.dk/ansat/hso>

Thyra Uth Thomsen, lektor, ph.d., cand.merc.

e-mail: tt.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
http://www.cbs.dk/staff/thyra_uth_thomsen

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:

http://www.cbs.dk/forskning_viden/forskeruddannelser

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.