



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 16 – VINTER 2011

Velkommen til det sekstende nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

Nyhedsbrevet består denne gang af to artikler. I den første artikel beretter professor Hans Stubbe Solgaard om, hvorledes eksperimenter i stigende omfang anvendes til at fremskaffe informationer om købsadfærd, herunder specielt om hvorledes forbrugere træffer beslutninger og om deres betalingsvillighed i konkrete situationer. I den anden artikel giver professor Torben Hansen forslag til et enkelt og let anvendeligt analyseinstrument, som kan bruges til analyse af virksomhedens omgivelser.

Herudover fortsætter de faste rubrikker om konferencer, publikationer og nyheder naturligvis.

INDLÆG

Analyse af købsadfærd og betalingsvillighed ved anvendelse af eksperimenter

Af professor Hans Stubbe Solgaard

Eksperimenter anvendes i stigende omfang til at fremskaffe informationer om købsadfærd, specielt om hvorledes forbrugere træffer beslutninger, og om deres betalingsvillighed i konkrete

situationer. Ved Institut for Miljø og Erhvervsøkonomi, Syddansk Universitet har vi for tiden tre igangværende projekter, hvori vi benytter eksperimenter. Det drejer sig om sig om:

1. En undersøgelse af danske forbrugeres villighed til at betale for opdrætsfisk, som er opdrættet under forhold, der sikrer, at der tages hensyn til fiskenes velfærd. Det vil sige efter regler, der er helt på linie med de regler, der gælder for dyrevelfærd i husdyrproduktionen i landbruget. I eksperimentet forsøger vi også at vurdere effekten af den såkaldte 'social desirability bias', det vil sige den tendens som mange respondenter i en interview situation har til at besvare spørgsmål på en måde, som de forventer vil tage sig positivt ud i andres øjne. Denne tendens må man forvente vil være til stede, når der spørges til villigheden til at betale mere for fisk, som er opdrættet under hensyntagen til reglerne for dyrevelfærd. Undersøgelsen gennemføres af Hans Stubbe Solgaard, Institut for Miljø og Erhvervsøkonomi, SDU.
2. En undersøgelse af husholdningers villighed til at betale for grøn elektricitet, det vil sige elektricitet genereret ved hjælp af vedvarende energikilder. I Danmark drejer det sig primært om vindenergi og vandenergi, men omfatter også solenergi og energi frembragt ved hjælp af biomasse. Undersøgelsen er et led i et ph.d. projekt om forbrugernes opfattelser, attituder og præferencer for grøn energi, som gennemføres af ph.d. studerende Yingkui Yang, Institut for Miljø og Erhvervsøkonomi, SDU.
3. En undersøgelse af prisdannelsen for muslinger i Europa. I dette projekt indgår et eksperiment, som har til formål at analysere hvorledes efterspørgselssiden specielt husholdningerne opfatter og anvender muslinger i madlavningen. I eksperimentet undersøges franske husholdningers valg af frisk fisk og skaldyr i en normal aftensmad kontekst. Eksperimentet er henlagt til Frankrig for at sikre, at vi uden besvær kunne få tilstrækkeligt med respondenter, som regelmæssigt bruger skaldyr i madlavningen. Projektet omfatter desuden en omfattende undersøgelse af udbudssiden på muslingemarkedet i Europa, hvor Danmark spiller en rolle. Projektet gennemføres af ph.d. studerende Thong Tien Nguyen, Institut for Miljø og Erhvervsøkonomi, SDU.

Den mest benyttede eksperimentelle metode og den metode, der er anvendt i de tre projekter ovenfor er, '*discrete choice experiments*' (DCE), som ofte ses omtalt som *conjoint analyse* (CA), eller som *choice based conjoint analysis*; men det er vigtigt at notere, at CA og DCE ikke er ens. CA er således udviklet ud fra en teori om 'conjoint

measurement', som er en ren matematisk teori om talsystemers adfærd (Krantz and Tversky, 1971; Green and Rao, 1971; Wittink and Cattin, 1989), mens DCE er baseret på veletablerede og velafprøvede teorier og modeller om, hvorledes forbrugere træffer beslutninger, nemlig Lancaster's efterspørgelsesteori og 'random utility' teori, (Lancaster, 1966; McFadden, 1986; Louviere et al., 2010). Man kan dog opfatte DCE som en videreudvikling af CA, eller som en kombination af CA og 'discrete choice models'.

I en traditionel conjoint analyse evaluerer respondenterne en række produkt- eller serviceprofiler, der er frembragt ved brug af et eksperimentelt design, typisk et 'fractional factorial design', (se f.eks., Malhotra and Birks, 2005), enten ved at rangordne profilerne efter præference, eller ved at evaluere profilerne på en semantisk skala, eller gennem en række parvise sammenligninger. I modsætning hertil er respondenternes evalueringsarbejde i et DCE meget enklere; respondenterne præsenteres for en række profilsæt, hver bestående af 2 eller flere profiler og typisk en nul-profil.

For hvert profilsæt består evalueringsarbejdet i at vælge den profil, som foretrakkes. Denne situation er tættere på at ligne en egentlig købsituation end evalueringsarbejdet ved CA. Til gengæld er det generelt meget vanskeligere at tilrettelægge et discrete choice eksperiment. Det kræver anvendelse af to eksperimentelle designs. Ét, der som i CA frembringer produkt eller service profilerne, og så yderligere ét, der bruges til at placere de frembragte profiler i afbalancerede profilsæt (choice sets). Selvom der findes software til frembringelse af produkt profilerne og profilsættene kan det være en udfordring at frembringe et brugbart eksperimentielt design.

Man kan læse mere om discrete choice experiments, herunder mere detaljeret om fordele og ulemper, hvordan man tilrettelægger sådanne eksperimenter, og hvordan man kan analysere og validere de indsamlede data i f.eks. Louviere et al. (2000) og i den efterhånden store mængde artikler og rapporter om anvendelser af DCE i en lang række samfundsvidenskabelige discipliner.

Referencer

- Green, P. E. and V. R. Rao. 1971. Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data, *Journal of Marketing Research*, 8, 355-363.
- Krantz, D. H., and A. Tversky. 1971. Conjoint measurement analysis of composition rules in psychology. *Psychological Review*, 78 (2), 151-169.
- Lancaster, K.J. 1966. A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132-157.
- Louviere, J. J., D. A. Hensher, and J. Swait. 2000. *Stated choice methods: analysis and application*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Louviere, J.J., T.N. Flynn and R.T. Carson. 2010. Discrete Choice Experiments Are Not Conjoint Analysis. *Journal of Choice Modelling*, 3 (3), 57-72.

Malhotra, N.K. and D.F. Birks, 2005. Marketing Research, An Applied Approach
McFadden, D. 1986. The choice theory approach to market research. Marketing Science, 5, 275-279.
Wittink, D. R., and P. Cattin. 1989. Commercial use of conjoint analysis: an update. Journal of Marketing, 53, 91-96.

Virksomhedens omgivelser – et analyseinstrument

Af professor Torben Hansen

En virksomhed kan betragtes ud fra flere forskellige synsvinkler. Mest simpelt kan en virksomhed anskues som en isoleret enhed uden relationer til omverdenen. I et sådant tilfælde betragtes alene virksomhedens interne forhold såsom virksomhedens kapitalstyrke, kompetencer, organisatoriske forhold, teknologiske stade, arbejdsstyrkens produktivitet mv. Sådanne forhold, som alle kan karakteriseres som *virksomhedsinterne variable* er i sig selv naturligvis meget væsentlige med henblik på at kunne vurdere forhold som virksomhedens effektivitet, fleksibilitet og finansielle styrke.

At betragte en virksomhed alene som en isoleret enhed uden relationer til omgivelserne giver imidlertid kun ringe mening. En virksomhed kan ikke eksistere uden en efterspørgselsside. Der må nødvendigvis være nogle, som er villige til for en pris at aftage virksomhedens produkter og/eller ydelser, så der kan skabes et indtægtsgrundlag for virksomheden. Når der ses bort fra deciderede monopolsituationer, vil virksomhedens afsætning desuden være påvirket af, at andre virksomheder - konkurrenterne - tilbyder aftagerne substituerende produkter og/eller ydelser. Yderligere er virksomhedens afsætnings- og konkurrenceforhold i større eller mindre omfang påvirket af indkøbsbetingelser, leveringssikkerhed, betalingsbetingelser mv. hos leverandørerne. Aftagerne, konkurrenterne og leverandørerne udgør alle eksempler på *virksomhedseksterne variable*.

Virksomheden tilrettelægger sin adfærd i et ofte kompliceret samspil med de interne og eksterne variable. Relationerne imellem de interne og eksterne variable og virksomhedens adfærd kan grundlæggende analyseres ud fra i alt fire indfaldsvinkler som vist i figur 1:

Figur 1. Virksomhedens adfærd og de virksomhedsinterne og -eksterne variable

	Virksomheds- interne variable	Virksomheds- eksterne variable
Konsekvenser <i>af</i> virksomhedens adfærd	Type I analyse	Type II analyse
Konsekvenser <i>for</i> virksomhedens adfærd	Type III analyse	Type IV analyse

I en type I analyse betragtes udviklingen i virksomhedens interne variable som en konsekvens af virksomhedens øvrige adfærd, f.eks. vil en virksomheds kapitalforhold kunne påvirkes af, at virksomheden fører en lavprisstrategi.

I en type II analyse ses der på, hvorledes virksomhedens adfærd vil kunne påvirke virksomhedens eksterne variable, f.eks. vil det kunne tænkes, at konkurrenter vil iværksætte omfattende prisnedsættelser som reaktion på den valgte lavprisstrategi. I type I og II analyserne er virksomhedens adfærd således 'årsag' og påvirkningen af de interne og eksterne variable 'virkning'.

I type III og IV analyserne ses de interne og eksterne variable derimod som 'årsag' og virksomhedens adfærd som 'virkning'.

En type III analyse kunne f.eks. give som resultat, at veludviklede kompetencer i virksomheden har medført et 'teknologisk spring', som sætter virksomheden i stand til at forbedre holdbarheden af sine produkter. Såfremt holdbarhed tillægges vægt hos aftagerne, vil dette kunne anledning til, at virksomheden hæver prisen.

I en type IV analyse ses der på konsekvenserne for virksomhedens situation, beslutninger og adfærd som følge af tilstedeværelsen af og påvirkningen fra de eksterne variable (f.eks. konkurrentadfærd, lovændringer, finansielle kriser mv.).

En type IV analyse er uden tvivl den mest fremherskende i diverse lærebøger, rapporter mv. Det bør imidlertid understreges, at en *samlet* analyse af virksomhedens situation, beslutninger og adfærd *ikke* kan foretages alene med udgangspunkt i en type IV analyse. Som det er skitseret i figur 1 har både de interne og eksterne variable betydning for virksomheden, ligesom virksomheden selv vil kunne påvirke de interne og (i mange tilfælde dog kun i mindre omfang) de eksterne variable. Desuden vil der i mange situationer kunne opstå en gensidig

påvirkning imellem de interne og eksterne variable, f.eks. vil det kunne tænkes, at tabet af én eller flere af virksomhedens nøglemedarbejdere (intern variabel) fører til, at virksomhedens konkurrenter (ekstern variabel) udnytter tabet af kompetence ved at forsøge at tiltrække nogle af virksomhedens kunder. Det betyder med andre ord, at virksomheden indgår i et gensidigt samspil med sin omverden. Virksomheden søger at påvirke omverdenen, men omverdenen påvirker også virksomheden. Og det totale samspil kan være yderst komplekst.

Virksomhedens beslutninger og adfærd kan også betegnes som en *proces*, som foregår med udgangspunkt i nogle rammebetingelser, som kan kaldes *strukturen*. Set fra den enkelte virksomheds synspunkt udgøres strukturen af virksomhedens nuværende interne og eksterne variable. Virksomhedens proces, som i realiteten foregår fra dag til dag, er langt mere dynamisk og fleksibel end strukturen, som i større eller mindre grad kan være statisk og ufleksibel. Dette må imidlertid ikke forstås som, at strukturen er uforanderlig. Strukturen kan ændres, men ændringer kan være langvarige og *kan* kræve væsentlige og markante påvirkninger. Man plejer at udtrykke det som, at strukturen er fast men justérbar.

Anlægges et sådant struktur/proces perspektiv fremgår det af figur 1, at strukturen påvirker processen, men at processen også påvirker strukturen. Analytisk er det imidlertid meget vanskeligt at overskue det totale samspil imellem processen og strukturen på én gang, hvorfor man som regel vælger en *partiel* fremgangsmåde, hvor de enkelte sammenhænge først betragtes og analyseres hver for sig for til sidst at danne grundlag for en samlet helhedsvurdering af virksomheden. Til dette brug kan de fire analysetyper udgøre et velegnet instrument – navnlig hvis disse suppleres med en anvendelig *klassifikation* af henholdsvis de interne og de eksterne variable.

I det følgende ses nærmere på, hvorledes de *eksterne* variable vil kunne tænkes klassificeret¹:

De eksterne variable

To virksomheders omgivelser kan være meget forskellige, ligesom relationen imellem den enkelte virksomhed og omgivelserne kan være særdeles uensartede fra virksomhed til virksomhed. Systematikken i figur 1 ovenfor udgør derfor ikke i sig selv et tilstrækkeligt grundlag til faktisk at kunne analysere og vurdere betydningen af de enkelte variable i omgivelserne for den enkelte virksomhed.

For at kunne gøre dette har vi brug for endnu et analytisk hjælpemiddel, som for hver enkelt variabel hjælper os til at kunne afgøre betydningen af variabelen for den enkelte virksomhedens

¹ De interne variable klassificeres ikke nærmere i denne omgang.

situation, beslutninger og adfærd. Betydningen af de enkelte variable i omgivelserne kan analyseres ud fra en opdeling af variablene i følgende fire grupper:

- 1 *Deterministiske variable*: Hvis tilstedeværelsen af - eller ændringen i - en eller flere variable med meget stor, og nærmest ufravigelig, sandsynlighed medfører en bestemt ændring i virksomhedens situation, beslutning eller adfærd, så betegnes sådanne variable som deterministiske variable. Ét eksempel på en sådan deterministisk variabel er for mange virksomheder verdensmarkedsprisen på råolie. Hvis prisen på råolie ændres, har det en meget direkte og forudsigelig indvirkning på virksomhedens omkostninger og dermed også en betydning for virksomhedens resultat. Et andet eksempel er en ændring i det offentlige fastsættelse af selskabsskatten. Også dette indebærer en direkte og forudsigelig påvirkning af mange virksomheder. Et tredje eksempel er en importør af varer fra f.eks. fjernøsten eller USA. Denne importør er særdeles påvirket af valutakursen i forhold til de pågældende lande, som meget direkte indvirker på, hvor mange DKK importøren skal betale for varerne. Med henblik på at kunne vurdere en virksomheds situation er det af største betydning, at virksomhedens sæt af deterministiske variable søges afdækket. I modsat fald risikeres meget nemt, at man kommer ud for fremtidige negative påvirkninger af virksomheden, som der ikke på forhånd er taget højde for.
- 2 *Moderate variable*: De moderate variable omfatter den del af omgivelserne, hvis påvirkning leder til flere mulige ensartede konsekvenser for virksomheden. Der er altså ikke som ved de deterministiske variable tale om, at en variabel fører til en bestemt konsekvens for virksomheden, men derimod at påvirkningen fra variabelen fører til et sæt af mulige ensartede konsekvenser. Et eksempel på dette er i tøjindustrien, hvor design og tøjproduktion i sagens natur er påvirket af modeskift, og hvor virksomheden ved modeskift skal ændre designet og eventuelt foretage ændringer i råvareindkøb. De konkrete ændringer af fremtidige modeskift kan imidlertid ikke forudses på forhånd, men omvendt vil der i de fleste tilfælde næppe være substantielle forskelle fra den ene ændring til den anden.
- 3 *Asymmetriske variable*: Asymmetriske variable omfatter, i modsætning til de moderate variable, de tilfælde hvor påvirkningen leder til forskellige konsekvenser, og hvor det ikke på forhånd er muligt at afgøre det reelle resultat af påvirkningen. Politiske beslutninger kan ofte være eksempler på asymmetriske variable. Et eksempel er debatten om lukkeloven, hvor der fra forskellig side blev peget på et antal mulige konsekvenser for f.eks. de selvstændige købmænd. Fra én front blev det hævdet, at købmændene uanset en afskaffelse af lukkeloven stadig ville kunne overleve ved primært de suppleringskøb, som de kunne tiltrække. Fra anden front hævdedes, at en afskaffelse

af lukkeloven ville betyde lukning af mange købmandsbutikker, da en meget stor del af efterspørgslen ville søge til de store supermarkeds kæder.

- 4 *Indeterministiske variable*: Disse variable omfatter den del af virksomhedens omgivelser, som ikke eller i kun meget ringe grad påvirker virksomheden. Det bør understreges, at klassifikationen af en eller flere variable som indeterministiske nødvendigvis kun kan foretages med udgangspunkt i den aktuelle situation. Selvom der kan opstilles begrundede formodninger, kan det ikke med sikkerhed vides, hvilke variable i virksomhedens omgivelser, der eventuelt vil udvikle sig til at blive indeterministiske. Tilsvarende kan variable, som på baggrund af virksomhedens analyse aktuelt kan klassificeres som indeterministiske, i fremtiden vise sig at få en større betydning for virksomheden. Dette kunne eksempelvis være tilfældet i situationer, hvor virksomheden ønsker at supplere sin tilstedeværelse på et relativt konjunkturfølsomt marked (f.eks. standardiserede fødevarer) med en tilstedeværelse på mere konjunkturfølsomme markeder (f.eks. meget luksusprægede fødevarer). Den økonomiske udvikling, og udviklingen i efterspørgernes købekraft, får derved større betydning for virksomheden. Klassifikationen af en variabel som indeterministisk bør derfor alene udføres med forsigtighed og omhu.

NYE PUBLIKATIONER (2011-)

Internationale bøger og afhandlinger

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

Schmidt, Marcus & Svend Hollensen (2011), *Applied Marketing Research*, Pearson, 355 pages.

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

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.

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.

Hansen, Torben, Jan Møller Jensen & Hans Stubbe Solgaard (2011), When Supermarket Consumers get Stocked in the Middle, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(11), pp. 836-850.

Hansen, Torben (2011), A Taxonomy of Customer-Seller Relationships in Financial Markets, *Journal of Marketing Trends*, 1(4), pp. 47-56.

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

Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen, Post-purchase Stress in the Consumer Food Marketplace, *Journal of Marketing Trends*, forthcoming.

Schmidt, Marcus (2011), Hypothesis Testing Related to Differences - Parametric Tests, *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, Vol. 2, Marketing Research. pp. 121-136.

Schmidt, Marcus (2011), Ethics in Marketing Research, *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, Vol. 2, Marketing Research, pp. 79-89.

Nationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Tufte, Birgitte (2011), Frontløbere og måske egnede, I: Anker Brink Lund & Stig Andersen (red.) *Tilbageblik fra 2020 - hvad skete der med medierne?* Gyldendal.

Tufte, Birgitte (2011), Tweens og medier, I: Lars Pynt Andersen (red): *Tweens - mellem medier og mærkevarer*, Samfundslitteratur.

Internationale konferencepapirer

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 presented at the 40th EMAC Conference, University of Ljubljana, Slovenia.

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.

Hansen Torben, Christina Donslund Steen & Marie Risborg Søndergaard (2011), Understanding Consumer Purchase of 'Free-Off' Cosmetics: A Value-Driven TRA Approach, paper presented at the IABPAD Conference, Hawaii, July 25-28.

Hansen, Torben (2011), Context Effects in Financial Customer-Seller Relationships: The Role of Broad-Scope Trust, paper presented at the 10th International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, Paris.

NYHEDER

Forskningspris

Marie Søndergaard Risborg og Christina Donslund Steen, som i sommeren 2011 afsluttede deres cand.merc. hovedopgave, har i samarbejde med professor Torben Hansen udarbejdet forskningspaperet 'Understanding Consumer Purchase of 'Free-Off' Cosmetics: A Value-Driven TRA Approach'. Paperet, som er blevet til på baggrund af resultaterne fra Mettes og Christinas hovedopgave, blev præsenteret på IABPAD konferencen på Hawaii i juli. På konferencen vandt paperet forskningsprisen 'International Academy of Business & Public Administration Research Award', som på konferencen gives til de 15 procent bedste papers. Læs mere her: <http://cbsobserver.dk/specialet-gav-12-og-tog-forfatterne-til-hawaii>

Kampagne – Prut om prisen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ønsker at styrke forbrugernes konkurrencefremmende adfærd. Forbrugerne kan medvirke til at øge konkurrencen blandt udbyderne, når de aktivt søger den bedste handel. Som en del af styrelsens initiativer på området er i november lanceret en kampagne, der skal få forbrugerne til at prisforhandle mere – eller populært sagt: Prutte om prisen. Torben Hansen medvirker i kampagnen som ekspertperson.

Se kampagnevideo her:

<http://www.youtube.com/watch?v=S7Xirwm9Mco>

Eller her: www.forbrug.dk/Artikler/Test-og-raad/Bolig-og-fritid/Prisforhandling/Film-Bliv-bedre-til-at-prutte-om-prisen

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 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.