



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

NYHEDSBREV NR. 12 – EFTERÅR 2009

Velkommen til det tolvte nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

Dette nummer indeholder bl.a. tre debatindlæg. Lektor Thyra Uth Thomsen diskuterer i det første debatindlæg, om forbruget i overgangsfaser (f.eks. kvinders overgang til moderrollen) altid blot er til gavn. Måske kan forbruget i sig selv faktisk stå i vejen for indtagelsen af kommende livsroller? Professor Torben Hansen stiller i det andet debatindlæg spørgsmålet, om fødevaremarkedet med den megen fokusering på pris er præget af en negativ kvalitetsspiral? I det tredje debatindlæg diskuterer ph.d.-stipendiat Heidi Boye om for megen hygge er en barriere for det sunde liv? Hygge kan nok opleves som sundt for sindet men kan samtidig være fysisk usundt! Lektor Marcus Schmidt tager i nyhedsbrevets sidste artikel udgangspunkt i vor tids store vareudbud og viser i den sammenhæng, hvordan man ved hjælp af sandsynlighedsregning forholdsvis nemt kan udregne sandsynligheden for, om man mængdemæssigt bliver snydt, når man f.eks. køber dåsecola.

De faste rubrikker om konferencer og publikationer fortsætter naturligvis, ligesom rubrikken med 'yderligere oplysninger og kontaktinformationer' også er med.

Konference – med mulighed for sponsering

Institut for Afsætningsøkonomi arrangerer i juni 2010 'European Marketing Academy's (EMAC)' årlige konference med et forventet deltagerantal på 7-800 forskere fra hele verden. Se mere under rubrikken 'Nyheder' (side 16), hvor du også kan finde information om, hvordan din virksomhed eller organisation kan blive sponsor på denne store konference.

Debat: Køber du den? - Om forbrugets ulidelige sværhed i overgangsfaser

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 en livsfase til en næste livsfase. Jeg var så privilegeret at blive del af denne gruppe.

I litteraturen bliver forbrug i overgangsfaser som regel beskrevet som et gode – en positiv berigelse og holdepunkt i en turbulent tid. Forbruget siges blandt andet at kunne afhjælpe rolleusikkerhed, støtte opnåelsen af det ideelle selv, afbøde de negative konsekvenser af at befinde sig i en såkaldt liminal fase, samt at bygge bro mellem identiteter.

Ifølge dette perspektiv på forbrug i overgangsfaser kan man således købe sig til de objekter eller forbruge på en sådan måde, at man bliver afstivet i den rolle man står på tærsklen til. Ligeledes kan bortskaffelse af goder, der knytter sig til tidligere identiteter, støtte denne proces. En sådan øvelse i at definere os selv via vores forbrug gør vi dagligt - tilsyneladende uden de større vanskeligheder - og på langt flere fronter end blot ved åbenlyse forbrugsgoder såsom vores påklædning.

I visse livsfaser er man dømt til at skulle genopfinde sig selv. Og så kan forbruget - og de symbolske universer, som det er indlejret i - blive mere problematiske at jonglere med. Unge der flytter hjemmefra er således samtidig dømt til at definere, hvem de er *nu*, ved blandt andet at indrette deres lejlighed, kollegieværelse og køleskab. Studerende, der bliver færdige med deres studium, bliver nødt til at definere sig selv på deres nye job – ikke mindst qua deres påklædning – og sætte scenen for den rolle, de er ansat til at udfylde. Og mennesker der bliver forældre er på samme måde dømt til at definere sig selv i denne nye rolle; blandt andet via deres forbrug. For humlen er samtidig, at vi ikke kan undgå at definere os via vores forbrug. Hvis vi f.eks. vælger at afstå fra modetøj til babyer, en funklende ny barnevogn eller vådservietter siger det også noget om, hvem vi er. Vi er altså dømt til den mening, som de moderne forbrugsuniverser indlejrer os i – hvad enten vi kan lide det og føler os parate til det eller ej.

Set i det lys undrede det os i vores forskerteam, at der i litteraturen i høj grad fokuseres på forbrugets lyse sider og vi satte os for at belyse skyggesiderne ved hjælp af den case vi var i færd med at fordybe os i: vordende mødre. En analyse af interviewene om deres oplevelser giver da også et indblik i fire af forbrugets mere problematiske sider: usikkerhed, modstand, frygt og begrænsninger som alle fire kort beskrives i det følgende.

Et centralt tema i interviewene var således den *usikkerhed* som nogle af de vordende mødre oplevede i forhold til at vælge hvilke produkter, de ville købe. På trods af deres positive tilgang til den nye rolle som mor kunne de således opleve det som 'en hel ny verden', når de første gang satte deres fod i en babyudstyrsbutik. Bevæbnet med en liste over 'must-haves' fra diverse baby-bøger, veninder, eller blade kommer disse snart nybagte mødre ind i butikken uden nødvendigvis at forstå, hvad der gemmer sig bag de begreber, der står på listen. Hvad er en arp-kam? Hvad er en baby-vest? Og hvordan skal en babyslynge bruges? Når jeg ikke ved dét, egner jeg mig så til at blive mor? Disse og andre spørgsmål stillede nogle af vores interviewpersoner sig selv og giver dermed udtryk for en af forbrugets skyggesider: at forbrug ikke nødvendigvis afhjælper rolleusikkerhed ved at udstyre os med støttende symbolske universer, men at disse symbolske universer skal afkodes, og at man skal kunne navigere meningsfuldt i dem for at de støtter i stedet for at hæmme en rolletilegnelse.

Et andet emne i interviewene var *modstand* imod det forbrug og de dertil knyttede symbolske universer, fortolkninger og værdier. Når en kvinde bliver mor, er hun ikke nødvendigvis vild med den mor-rolle som hun forbinder med mange af de forbrugsgoder, der knytter sig til rollen. Det kan dog være svært at klare sig uden graviditetstøj, barnevogn eller bleer og somme tider er det derfor ikke muligt at afstå fra forbruget af produkter som samtidigt definerer den moder-rolle man indtager. En del af interviewpersonerne oplevede, at deres omgivelser forventede en rolleændring – selv på arbejdspladsen. Selvom de – udtrykt med en af interviewpersonernes egne ord – ”blot fik et barn og ikke en lobotomi” (=det hvide snit). På den baggrund er det ikke svært at forstå, at nogen fandt det frustrerende hvor svært forbrugsprodukterne kunne gøre det at holde sig forankret i deres ikke-mor-men-mig-selv-identitet eller en mor-identitet, på en måde som de kunne forlige sig med. Det kunne være svært at finde graviditetstøj uden frynser og flåser eller at undgå det 'pinke helvede' når de købte tøj til deres babyer eller at modstå sælgernes anprisning af den dyre barnevogn i stedet for andre, billigere barnevogne 'som dog nok også kunne gå an, hvis det var det man ville' (læs: hvis det er sådan en forældre du vil være). Desuden er en vordende mor modtager af mange velmenende gaver, råd, og aflagte ting fra andre børnefamilier. At sortere og navigere i denne til tider overvældende flod af ting kan besværliggøre i stedet for at facilitere overgangen til den nye rolle som mor.

Et tredje emne, der var fremtrædende i interviewene, var en vis *frygt* der knyttede sig til specifikke former for forbrug. Nogle interviewpersoner ville således ikke hente deres barnevogn før fødslen, mens andre blev overrasket over at opleve, at butikken tilsyneladende ikke forventede, at de skulle hente den før fødslen. På samme måde var nogle interviewpersoner tilbageholdne med at pakke

de indkøbte forbrugsgenstande, såsom en skiftepude, ud af indpakningen af frygt for en slags nemesis. Slutteligt var forbruget af madvarer et emne der kunne give en del bekymringer. Må man nu spise jordbær og jordnødder? Og hvad med vildt og rødt kød? Summa summarum var visse former for forbrug knyttet til bekymringer og frygt, som kunne stå i vejen for hyggen, redebyggeri og anskaffelse af forbrugsgoder til både mor og barn. Selvom forbrug således kan støtte indtræden i den nye rolle, er det ikke altid at dette forbrug er tilgængeligt på et følelsesmæssigt plan.

Et fjerde og sidste emne, der belyser et af forbrugets skyggesider i forbindelse med overgangen til en ny rolle, er visse *forbrugsbegrænsninger*. I modsætning til ovenstående frygt udspringer disse forbrugsbegrænsninger af mere praktiske forhold, såsom interviewpersonernes fysiske velbefindende, økonomiske midler, og øvrige ressourcer. Nogle interviewpersoner blev således afskåret fra visse former for forbrug på grund af deres fysiske tilstand. Som en interviewperson udtrykker det er det svært at handle ind og bage en kage, når man sidder med hovedet nede i toilettet. Andre fandt det svært at finde en amme-bh, fordi den bedst købes lige inden fødslen, hvor man dog samtidigt er allermost besværet. Andre igen var afskåret fra at købe de rette rekvisitter til at sætte scenen for deres ideelle moderrolle på grund af økonomiske begrænsninger. Slutteligt gav flere interviewpersoner udtryk for, at forbruget efter fødslen var stærkt begrænset af uforudsigeligheden i barnets velsignelse af shoppingturen – dog blev internettet af flere nævnt som en kompensation for både forbrugsmæssige og sociale behov.

De fire områder, der kort er beskrevet i ovenstående, belyser hvordan forbruget i overgangsfaser ikke altid blot er til gavn men sommetider også kan stå i vejen for indtagelsen af kommende roller. Nærmere oplysninger om det teoretiske og metodiske fundament kan læses i den fulde artikel, der fremgår af nedenstående reference. Artiklen er primært skrevet med det teoretiske sigte at belyse forbrugets skyggesider. Overgangen til moder-rollen er således blot et eksempel, der egner sig til at illustrere disse skyggesider. Samtidigt er det naturligvis sådan at undersøgelsen også kan give anledning til at overvejelser i forhold til det stot stigende marked af produkter til babyer og vordende forældre. Forståelsen af de beskrevne skyggesider kan f.eks. efter grundig omtanke åbne døre for udbydere af produkter, som netop imødekommer disse forbrugeres behov for en mere uproblematisk adgang til forbrug og dermed gavne forbrugerne. F.eks. udvikling af et større tilbud af produkter, der taler til andre end traditionelle moderskabsideologier med lyserødt, blomster og flæser som en af de materielt manifesterede hovedingredienser. Et tilbud af produkter der respekterer men ikke udnytter og puster til overtro og risiko-principper. Et tilbud til forbrugere der af forskellige årsager er fysisk eller økonomisk afskåret fra dele af markedstilbuddene. Og slutteligt et tilbud til forbrugere som stadig skal socialiseres ind i

denne helt nye verden af forbrugsgoder og som på en sober måde hjælper med at afkode netop deres behov og dertil passende produkter. Da jeg forleden var i en større babyudstørsbutik så jeg til min forbavselse, at de solgte et apparat med sloganet: ”listen to your unborn baby”, som i min fantasi skal bruges til at gengive fosterets hjertelyd. Noget som jeg og min mand i sin tid med større eller mindre succes brugte en køkkenrulle til. Jeg har ikke noget imod teknologiske landevindinger og kunne sikkert selv være faldet for et sådant apparat i min søgen efter at forstå, hvad det i grunden var jeg bar i min mave. Pointen er blot, at markedet sideløbende med produktudviklingen kan adressere nogle af de udfordringer, som forbrugere i overgangsfaser kan stå overfor.

Kilde: Voice (2010)*. Buying into Motherhood? Problematic Consumption and Ambivalence in Transitional Phases. *Consumption, Markets and Culture*. Forthcoming.

*Artiklen er resultatet af et kollektivt forskningssamarbejde mellem medlemmer af The VOICE Group. Medlemmer af denne gruppe er (i alfabetisk orden): Andrea Davies (Leicester University), Susan Dobscha (Bentley University, USA), Susi Geiger (University College Dublin), Stephanie O'Donohoe (University of Edinburgh), Lisa O'Malley (University of Limerick), Andrea Prothero (University College Dublin), Elin Brandi Sørensen (University of Southern Denmark), Thyra Uth Thomsen (Copenhagen Business School).

Debat: En negativ kvalitetsspiral på fødevaremarkedet?

Af professor Torben Hansen

Forkortede produktlivscykler, hyppige ændringer af bestående produktvarianter, en generel forøgelse af fødevarers forarbejdningsgrad, allehånde former for kvalitets- og ernæringsmærker og mange fødevarers efterhånden uigennemskuelige oprindelse, gør, at forbrugeren ofte må udføre sine kvalitetsvurderinger, og træffe sine købsbeslutninger, under betydelige grader af usikkerhed.

Det stigende antal forskellige produkter og varianter af fødevarer betyder desuden, at kampen imellem fødevareproducenter som producerer høj kvalitet, og som derfor ønsker at give forbrugerne mulighed for at kunne skelne imellem høj og lav kvalitet, og fødevareproducenter som producerer lavere kvaliteter, og som derfor ønsker at sløre kvalitetsforskelle, bliver mere ulige. Den øgede markedskompleksitet er nemlig til stor fordel for producenter af lavkvalitets fødevarer. Disse producenter vil, som følge af den stigende markedskompleksitet og den større usikkerhed, nu lettere kunne give forbrugeren indtryk af, at produkterne i en

produktkategori er mere homogene, end hvad de konkurrerende høj kvalitets udbydere nok måtte mene.

Lav kvalitets producenterne har en indlysende fordel heraf, eftersom deres omkostningsniveauer typisk er lavere end høj kvalitets producenterne. Såfremt det lykkes lav kvalitets producenterne at overbevise de forståeligt måske usikre forbrugere om, at der ikke er væsentlige forskelle imellem de udbudte fødevarer varianter på markedet, efterlader dette følgelig forbrugeren med kun ét økonomisk rationelt alternativ: At købe de billigste fødevarer, dvs. lav kvalitets producenterne!

Lykkes dette i et bredere perspektiv, og altså markedet gradvist overbevises om, at der ikke eksisterer betydende forskelle på de substituerende fødevarer på markedet, kan konkurrenter med høje omkostningsniveauer blive tvunget til at nedsætte disse. Dette vil ske, såfremt konkurrenterne ikke er i stand til at forklare og overbevise markedet om, at fødevarer med højere pris udløser flere og/eller større benefits og dermed højere værdi for forbrugeren. Men netop dette bliver stadig vanskeligere.

Hermed er vejen åben for, at fokuseringen på prisen udløser en negativ kvalitetsspiral, som dog på lang sigt er til gavn for nogle forbrugere - nemlig de som i forvejen stort set alene er fokuseret på prisen - men til stor skade for andre forbrugere, nemlig de, som ønsker høj kvalitet, og som i det mindste i et vist omfang er i stand til at gennemskue kvaliteterne, idet udbuddet af høj kvalitets-produkter på fødevaremarkedet gradvist indsnævres i en negativ kvalitetsspiral!

Debat: Er den danske hygge en barriere for det sunde liv?

Af Ph.D.-stipendiat Heidi Boye

Vi samles omkring bordet fyldt med lækker veltilberedt mad, hvor vi spiser og drikker i timer, mens snakken livligt går, og der grines højlydt. Det må siges at være indbegrebet af dansk hygge. Hjemmet, som det trygge, personlige, uformelle rum danner ofte rammerne for de hyggelige sammenkomster. Det kulturelle fænomen 'hygge' er tæt forbundet med mad og drikke, og er et begreb, der er så forankret i den danske kultur, at det kan være svært for os at forklare og endnu sværere for udefrakommende at forstå. Det interessante ved den danske hygge er, at hyggen fungerer som et frirum i en travl hverdag, hvor tiden sættes i parentes og hverdagens trummerum brydes. Det er en tid, vi værner om, idet batterierne lades op, så vi er klar til at tage fat på hverdagens praktiske gøremål.

I min ph.d. afhandling med titlen 'Fødevarer og sundhed i senmodernismen – en indsigt i hyggefænomenet og de relaterede fødevarerpraksisser', ser jeg nærmere på, hvordan hygge etableres og den rolle, som fødevarer indtager ved hyggelige lejligheder. Netop fødevarernes rolle i hyggen er interessant, da den sociale hygge er en af de situationer, hvor hverdagens 'sundhedsregler' tilsidesættes for 'nydelsesreglerne'. De fleste forbrugere ved i dag efterhånden godt, hvad der er sundt og usundt, og til trods herfor er de sociale hyggesituationer fora, hvor vi glædeligt indtager større mængder fede og søde fødevarer samt alkoholiske drikke.

Resultaterne fra en spørgeskemaundersøgelse og et efterfølgende fokusgruppeinterview indikerer, at hygge først og fremmest skabes i de uformelle, sociale relationer mellem familie og venner. Fællesskabsfølelsen og nærværet (fysisk og mentalt) er centralt i forståelsen af hygge, samtidig med at stemningen skal være god, afslappet og uformel. Tid er en knap faktor for mange mennesker, og dette gør hygge desto mere vigtig som et frirum og en pendant til en stram og skemalagt hverdag. Men afhandlingens undersøgelser af hyggesituationer viser, at disse afslappende situationer bestemt ikke er uforpligtende og fri for regler, men derimod er underlagt adskillige konventioner og implicite forståelser af god opførelse – og specielt hvad angår vores fødevareadfærd. Der er desuden forskelle at spore på tværs af sociale grupper.

Blandt de øvre sociale klasser er konventionerne mere udtalte. Form prioriteres over funktion, og det er i kraft af den sociale iscenesættelse, livsstilen og den gode smag kommer til udtryk. Etiketten for korrekt og passende adfærd strækker sig fra de fødevarer, der bliver serveret, til hvordan bordet dækkes, hvad der tales om, og opførelsen under middagen. De lavere klasser foretrækker at mødes til kaffeslabberas, men når der inviteres til middag, er mad i rigelige mængder vigtigere end samtalen og stemningen ved bordet (Bourdieu, 1984). Den gode etikette foreskriver, at man spiser, hvad der serveres, og det er ikke velanset at kritisere maden, da det kan spolere hyggen. Det skal helst være positive taleemner, der bringes op om mad, hvorfor det heller ikke er passende, at der tales for meget om mad, man eventuelt ikke kan tåle eller lide, hvilket Jan, som deltager i fokusgruppeinterviewet, giver udtryk for.

Jan: *"Der kan måske være en, som ikke kan lide fisk. Så lader vi være med at lave fisk til dem, for jeg gider ikke se på nogle, som sidder og stikker i maden. Det synes jeg er irriterende, det kan virkelig pisse mig af, og så er hyggen væk for mit vedkommende."*

I fællesskabsfølelsen, der er central for hyggen, eksisterer der implicit en forståelse af, at alle omkring bordet spiser, hvad der serveres, om

man kan lide det eller ej. Det kræver helt særlige forudsætninger at bryde disse uskrevne regler. En sådan adfærd kan blandt andet legitimeres ved, at der gives besked på forhånd, men det kræver fortsat en god forklaring, som for eksempel sygdom eller allergi.

Maden, der serveres ved hyggelige lejligheder, adskiller sig fra 'hverdagsmaden' ved at nydelse og oplevelsesmomentet prioriteres. Maden skal mere end at mætte. Der gøres gerne lidt ekstra ud af indkøb, tilberedning og servering af mad og drikke, når vi samles til hygge. Afhandlingens undersøgelser bekræfter, at hyggesituationer er fora, hvor især usunde fødevarer med stor tilfredsstillende og uden samvittighedskvaler indtages. Det hører sig hyggen til. Men der er forskel på de sociale grupper, hvori disse fødevarer serveres. Et overforbrug af søde og fede fødevarer, som slik, kage, sodavand og chips er primært at finde blandt de lavere sociale klasser, hvorimod et for højt alkoholforbrug kendetegner de højere socialklasser. Fælles for de usunde forbrugspraksisser er, at vi i hyggen er underlagt nogle sociale mekanismer, der gør det svært at takke nej til de fødevarer der serveres, af frygt for ikke at tage del i fællesskabet og ødelægge hyggen, hvilket Marianne og Jan også tilkendegiver.

Marianne: *"Hvis du tager ud og forinden har besluttet dig for, at du kun vil drikke et glas hvidvin og et glas rødvin, så skal du i hvert fald ikke sige det inden. Du skal luske meget stille med, at det faktisk er det, som du har planlagt. Hvis de andre begynder at mærke det, så starter der et eller andet med "er der noget galt", "er det ikke godt nok" osv. Så den skal luskes."*

Jan: *"Jeg har prøvet at tænke, at næste gang skal vi ikke bære ligeså mange tomme flasker ned. Når vi så sidder der, og vi spiser god mad, "Er der ikke mere rødvin" og så henter vi lige en ny flaske. Det lykkes os ikke. Og så næste gang: "Nu har du fået købt ordentligt ind. Det er ikke sådan, at vi løber tør i aften?", så forsvinder hyggen."*

Hygge opleves som sundt for sindet men fysisk usundt, og for megen hygge er en barriere for det sunde liv. Trods en større bevidsthed om det sunde liv (ATV, 2007), så er der en social forståelse af, at usunde fødevarer og store mængder alkohol hører sig hyggen til, og foruden disse fødevarer vil hyggen ikke være den samme.

Dette er blot nogle af de resultater, som konkluderes i afhandlingen. I et samfundsmæssigt perspektiv synes det derfor formålsløst at blive ved med at lancere informationskampagner, der oplyser forbrugerne om, hvad der er sundt og usundt. Adskillige informationskampagner og sundhedstiltag har medvirket til, at 80% af danske forbrugere i dag har kendskab til myndighedernes anbefalede otte officielle kostråd, og forbrugerne tilkendegiver at være motiverede for at leve sundt (ATV,

2007). Hvis myndighederne ønsker at rykke nogle af de usunde forbrugspraksisser, som for eksempel er etableret i hyggen, er de nødt til at arbejde mere specifikt med det situationelle forbrug, og forsøge at forskyde forbrugernes overbevisninger og praksisser gående mod en ny social forståelse og accept af en sundere hygge. Det tager tid at ændre praksisser, der er så dybt forankret i vores hverdag, men med engagement og påvirkning fra producenter, medier, myndigheder og interesseorganisationer kan processen fremskyndes.

Referencer

ATV, (2007). Økonomiske virkemidler I ernæringspolitikken – et brugbart værktøj i indsatsen mod fedme og dårlig ernæring? *Akademiet for de Tekniske Videnskaber*.
Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.

Kvalitet og kvantitet i forbrugernes adfærd

Af lektor Marcus Schmidt

”Der Reichtum der Gesellschaften, in welchen kapitalistische Produktionsweise herrscht, erscheint als eine ungeheure Warenansammlung” (Rigdommen i de kapitalistiske samfund er karakteriseret ved en uhyre stor ansamling af varer). Sådan indleder Karl Marx Kapitalens første bind, som udkom i 1867. Et århundrede senere konkluderede Alvin Toffler i ’Fremtidschock’, at antallet af varer (varenumre/mærker) i 1867 formentlig udgjorde en mindre procentbrøkdelt i forhold til dem, der kunne købes i 1970. Da antallet af varer rundt regnet fordobles i løbet af en generation er der formentlig over dobbelt så stort et vareudbud i 2009 sammenlignet med 1970.

Når vi ser på typiske varekategorier som kaffe, sodavand, yoghurt, vaskemidler etc., så findes der mellem 500 og 1500 varer, defineret som mærker, der har forskellige EAN (streg-) koder. Indenfor kaffe findes der f.eks. dark roast, medium roast, light, Brasilia, Ethiopia, Vienna (!), koffeinfri, for diabetikere, for astmatikere, økologisk, fair trade mm. Der findes filterkaffe, puder, instant koffee og ice coffee. Pakningsstørrelserne varierer: 125 gram, 400 gram, 500 gram osv. Kaffens konsistens kan være bønner, finmalet, frysetørret og vakuumpakket. Dertil kommer så, at varerne markedsføres under en række forskellige mærkenavne som Merrild, Gevalia, Jacobs, Peter Larsen etc. Der findes med andre ord et sandt byzantinsk sammensurium af såkaldte ’brand sizes’, dvs. ’ikke helt identiske varer’ indenfor en given varekategori.

Det store antal varer på markedet har mange fordele for forbrugeren, idet hun/han har bedre mulighed mht. at finde lige præcis den

variant, der er den foretrukne. Ulempen er, at markedet bliver sværere at overskue. Da jeg for mange år siden – inden murens fald – besøgte et supermarked i Østberlin, forekom produktvalget uhyre nemt. Der fandtes typisk *en* vare per varekategori: kaffe, cola, vaskepulver (mange hylder var så tomme, men det er en anden sag). Nutidens enorme vareudbud rejser et væsentligt problem, som min kollega Torben Hansen gentagne gange har gjort opmærksom på: Forbrugernes voksende besvær med at overskue den information, der vedrører selve varen.

For mig at se udgør vareudbuddet ofte en gåde: Hvorfor koster en af mine yndlingsretter, en velmagende dåse med bønner i chili, 2,95 kroner, medens man skal punge ud med 120 kroner for en flaske rødvin, der viser sig at smage værre end opvaskevand?

Nu kan kvalitet som bekendt diskuteres. Noget andet vedrører *kvantiteten*. Hvor sikre kan vi være på, at vi får så meget af varen, som det fremgår af varedeklarationen? Kan vi f.eks. være 100% sikre på, at producenten så at sige ikke 'snyder på vægten'?

Lad os se på et konkret eksempel. Antag, at en forbrugerorganisation mistænker en producent for at fylde mindre i sine coladåser, end det fremgår af emballagen. Ifølge emballagen indeholder dåsen 0,5 liter. For at undersøge sagen foretager organisationens ansatte 30 køb i forskellige butikker. Der foretages derefter en nøje vejning af hver enkelt vare i et laboratorium. Tabel 1 viser resultatet.

Tabel 1: Præcis opmåling af indholdet af de 30 dåser

Flaske nr.	Liter	Flaske nr.	Liter	Flaske nr.	Liter
01	0,492	11	0,498	21	0,475
02	0,487	12	0,497	22	0,526
03	0,479	13	0,477	23	0,503
04	0,491	14	0,481	24	0,447
05	0,519	15	0,507	25	0,450
06	0,476	16	0,499	26	0,474
07	0,480	17	0,499	27	0,499
08	0,468	18	0,442	28	0,546
09	0,532	19	0,448	29	0,469
10	0,491	20	0,418	30	0,476

Spørgsmålet er nu, om vi med udgangspunkt i tabel 1 kan afgøre om producentens påstand om emballagen (0,500 liter) holder stik, eller om det er udtryk for falsk varebetegnelse. Umiddelbart bemærker vi, at kun 6 af dåserne indeholder mere end 0,500 liter medens 24 indeholder mindre end 0,500 liter.

Gennemsnittet af de 30 dåsers indhold er 0,485 liter og standardafvigelsen (den gennemsnitlige usikkerhed) er 0,028 liter.

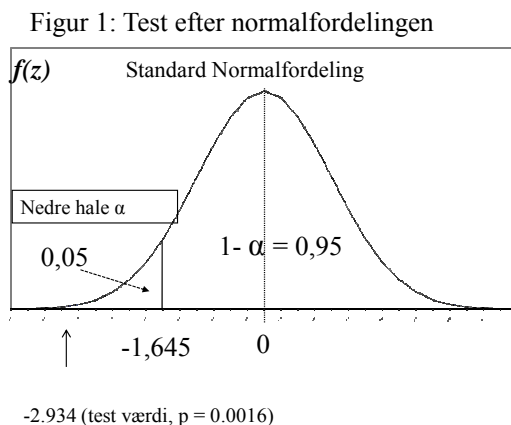
Vi kan nu lave en test ved hjælp af følgende lille formel:

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}}\right)}$$

I vores tilfælde bliver det til:

$$Z = \frac{0.485 - 0.500}{\left(\frac{0.028}{\sqrt{30}}\right)} = -2,934$$

Værdien -2,943 skal nu ses som en observation i normalfordelingen, se figur 1.



Mange vil nok fra deres studentertid kunne huske, at der i forbindelse med normalfordelingen var noget der hed +/- 1,96. Denne værdi svarer til det såkaldte 95% konfidensinterval. Det vil sige, at vi kan være 95% sikre på, at den observerede værdi, dvs. vores gennemsnitsmål ligger inden for, hvad man med rimelighed måtte forvente. Udtrykt med andre ord: Når man tager 100 stikprøver vil man forvente, at femoghalvfems (19 ud af 20) ligger indenfor det forventede værdiområde.

I det konkrete tilfælde med 0,500 liter dåsen er testen dog ikke tosidet, men ensidet: Det afgørende er, at producenten ikke leverer *mindre* end 0,500 liter. Som forbrugere kan vi være ligeglade med, om producenten leverer *mere* end det, der fremgår af emballagen. Følgen er, at testen er en ensidet test, frem for en tosidet symmetrisk test.

Ved et 95% konfidensinterval vil man normalt forvente, at 'alfa halve' (0,025) af 'sandsynlighedsmassen' ligger i hver sin del af normalfordelingens haler (figur 1). Da vores test er ensidet, er den kritiske testværdi ikke +/- 1,96 men -1,645.

Sandsynlighedsværdien, der svarer til -2,934, er 0,0016. Det betyder, at der i 624 ud af 625 tilfælde forventningsmæssigt vil være mindre end 0,500 liter i dåsen. Med andre ord er det ret sandsynligt at få mindre end 0,500 liter i dåsen. De pågældende data tyder altså alt andet lige på, at producentens påstand om at der er 0,500 liter i dåserne ikke holder stik.

Såfremt forbrugerorganisationen indklagede producenten til Forbrugerombudsmanden ville den i det pågældende tilfælde formentlig have en god sag!

Nye publikationer (2009-)

Internationale bøger og antologier

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, forthcoming.

Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2009), Marketing Management – First European Edition, Prentice Hall, 928 pages. [Book homepage](#)

Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2009), Marketing Future Challenges, additional free online chapter (chapter 23) developed for Marketing Management – First European Edition, Prentice Hall. [Free chapter 23](#)

Schmidt, Marcus & Svend Hollensen (2009), Product Development and Target Market Segmentation, Harlow: Pearson Longman, 613 pages.

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Beckmann, Suzanne C., Torben Hansen, Lene Matthiesen & Jakob Thorbeck (2009), Online Banners Ads: An Experiment Based on ELAM, In: Advertising Research: Message, Medium and Context, Patrick De Pelsmacker and Nathalie Dens (eds.), Garant, 183-190.

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, forthcoming.

Hansen, Torben, Ricky Wilke and Judith L. Zaichkowsky (2009), How retailers handle complaint management, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, Vol. 22, forthcoming.

Hansen, Torben & Thyra Uth Thomsen (2009/10), Consumer Food Health Competencies, Involvement and Body Mass Index, Journal of Marketing Trends, forthcoming.

Hansen, Torben, Ricky Wilke and Judith L. Zaichkowsky (2009/10), Managing consumer complaints: differences and similarities among heterogeneous retailers, International Journal of Retail & Distribution Management, forthcoming.

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, 9/10, 1154-1170.

Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2009), Post-purchase Stress in the Consumer Food Marketplace, Journal of Marketing Trends, 1(1), forthcoming.

Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2010), Involvement, competencies, gender and food health information seeking, British Food Journal, forthcoming.

Hansen, Torben (2010), Values and lifestyles, in K.M. Ekström (ed.), Consumer behaviour – a Nordic perspective, forthcoming.

The VOICE Group (Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen) Buying into Motherhood? Problematic Consumption and Ambivalence in Transitional Phases. *Consumption, Markets and Culture*, forthcoming.

Thomsen, Thyra Uth & Torben Hansen (2009), The Application of Memory-Work in Consumer Research, Journal of Consumer Behaviour, 8, 26-39.

Tufte, Birgitte (2010), Children and young people, in K.M. Ekström (ed.), Consumer behaviour – a Nordic perspective, forthcoming.

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.

Tufte, Birgitte & Jeanette Rasmussen, Children and the Internet, In: Understanding Children as Consumers, London, SAGE, forthcoming.

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.

Nationale bøger og antologier

Tufte, Birgitte, Berit Puggaard & Tina Gretlund (2009), Børns opvækst med medier og forbrug, Samfundslitteratur.

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.

Nationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Tufte, Birgitte (2009), Mediedidaktiske perspektiver, I: Medier og Medieundervisning, (red. Christine Pilegaard Larsen), Gyldendal (under udgivelse).

Internationale konferencepapirer

Beckman, Suzanne C., Torben Hansen & Thyra Uth Thomsen (2009), Food health branding in the consumer marketplace. Paper presented at the EMAC 2009 Conference hosted by Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), May 2009.

Hansen, Torben (2010), Customer-Seller Relationships in Consumer Financial Markets, paper to be presented at the 9th International Congress, Marketing Trends, ESCP-EAP, Venice.

Hansen, Torben, Jan Møller Jensen & Hans Stubbe Solgaard (2010), The Influence of Consumer Preference Structure on Supermarket Satisfaction. Paper accepted for presentation at the EIRASS 2010 conference, Istanbul.

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.

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 EMAC 2009 Conference hosted by Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), May 2009.

Jensen, Jan Møller & Torben Hansen (2010), Customer Loyalty on the Grocery Market: Has the Financial Crisis Rocked the Boat? Paper accepted for presentation at the EIRASS 2010 conference, Istanbul.

The VOICE Group (Davies A., S. Dobscha, S. Geiger, S. O'Donohoe, L. O'Malley, A. Prothero, E. Sørensen & T.U. Thomsen) (2009) The Involved Ostrich: Mothers' Perceptions of Fathers' Participation in the Transition to Parenthood. In: *Advances in Consumer Research*, Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research.

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 EMAC 2009 Conference hosted by Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), May 2009.

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.

Nyheder

Stor marketingkonference på CBS, 1-4. juni 2010 – mulighed for sponsering

Institut for Afsætningsøkonomi arrangerer i juni 2010 'European Marketing Academy's (EMAC)' årlige konference med et forventet deltagerantal på 7-800 forskere fra hele verden.



Temaet for 2010 konferencen er 'The 6 senses – The essentials of marketing'. Temaet betoner, at marketing til syvende og sidst begynder og ender ved sanserne!



Den sjette sans?

Den økonomiske sans – naturligvis.

Din virksomhed eller organisation har mulighed for at blive **sponsor på konferencen**, se mere [her](http://www.emac2010.org/r/sponsorship) (www.emac2010.org/r/sponsorship)

Nyt forbrugeradfærdsmodul på ny HD 2. dels linje i afsætningsøkonomi

Den nye HD-bekendtgørelse indebærer, at der fra efteråret 2010 sker markante ændringer i HD 2.dels specialerne. Ud over nyt navn - 'Marketing Management' - bliver HD(A)-studiet opdelt i selvstændige fagmoduler, hvoraf ét af disse er 'Markedsføring på forbrugermarkeder'.

Fagmodulet har til formål at give den studerende indsigt i, hvorledes den enkelte forbruger og grupper af forbrugere efterspørger produkter og serviceydelser i det moderne samfund med henblik på at kunne forstå og bruge denne indsigt til selvstændigt at kunne identificere og løse forbrugeradfærdsmæssige problemstillinger med betydning for virksomhedens eller organisationens ledelsesbeslutninger - på både nationalt og internationalt plan.

Udvalgte praktiske problemstillinger inden for forbrugeradfærdsmodulet kortlægges/uddybes empirisk i det senere fagmodul 'Anvendt Markedsanalyse' således, at den studerende kan forestå og reflektere over den informationsindsamling, informationsformidling og vidensdeling, som er grundlaget for den strategiske markedsplanlægningsproces og forudsætningerne for en effektiv

beslutningsproces i virksomhedens ledelse på såvel nationale som internationale markeder.

Udviklingen af det nye HD 2. dels-speciale er gennemført af amanuensis Flemming Cumberland, som tillige vil være en af hovedkræfterne, når det nye HD-speciale startes op via Institut for Afsætningsøkonomi.

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 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 medlemmer:

Boye, Heidi, ph.d-studerende, cand.merc.
e-mail: hbo.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
www.cbs.dk/staff/heidi_boy

Flemming Cumberland, amanuensis, 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.