



**Copenhagen  
Business School**  
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD  
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

*NYHEDSBREV NR. 20 – EFTERÅR 2013*

Velkommen til det tyvende Nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for  
Forbrugeradfærd.

PROFESSOR, DR. PÆD.

BIRGITTE TUFTE

\* 31.3.1939      † 13.7.2013

IN MEMORANDUM



## Medier og forbrug gennem børns øjne

*Af Jeanette Rasmussen, ekstern lektor ved CBS, ven og kollega med Birgitte Tufte*

Hvordan redegør man i korte træk for professor Birgitte Tuftes arbejde eller rettere sagt hendes livsværk. Ikke en nem opgave og det er derfor med ydmyghed, at jeg nu prøver at trække nogle tråde og nogle milepæle igennem hendes lange og produktive karriere. Birgitte var tre-sproglig korrespondent fra Handelshøjskolen i København, Mag.art i litteraturvidenskab og Dr.pæd. i mediepædagogik ved Danmarks Lærerhøjskole (senere Danmarks Pædagogiske Universitet).

Overordnet har der været fire temaer, som har været gennemgående i Birgittes karriere: 'Børn og medier', 'kønsforskning og medier', 'medieundervisning', og 'børn og forbrug'. Hendes interesse for børn og medier kommer helt tilbage fra starten af 1980'erne, hvor hun studerede ved Københavns Universitet. Birgittes speciale 'TVs virkelighed – danske børns virkelighed' omhandlede børn og TV. Børne TV som litteraturstudie var på dette tidspunkt ikke set før, og specialet blev senere, hvilket ikke var almindeligt på dette tidspunkt, udgivet som bog med titlen 'Børn i blålys: Hvad ved vi? – og hvad gør vi?'

Birgittes forskning igennem 32 år vidner om en rejse i børns hverdagsliv med medier gennem flere årtier. Hendes arbejde startede med en fokus på børn og tv, men hun har også set på børn og video, og ikke mindst børn og de elektroniske medier. Og et område, som hun vil blive særskilt husket for, er hendes arbejde med børn og TV-reklame. I 1999 udarbejdede Birgitte på opfordring af den daværende kulturminister en rapport om 'Børn og TV-reklame' og denne rapport indgik senere i udarbejdelsen af lovgivningen på området. Birgitte har helt fra sin tidlige karriere stået i spidsen for eller været del af en lang række forskningsprojekter. Her kan bl.a. nævnes det nordiske forskningsprojekt om 'børn og tv-reklame' (1990-1992) og det danske forskningsprojekt om 'Pigers og drenges hverdagsliv og mediekultur – i spændingsfeltet mellem det globale og det lokale' (1997-2002).

Birgitte tog i 2002 et stort karriereskift fra Danmarks Pædagogiske Universitet til CBS - Handelshøjskolen i København. Som hun selv forklarede det, så blev det betragtet som, at 'hun var gået over til fjenden'. Birgittes indgangsvinkel til arbejdet på CBS var, at hun så en kobling mellem børns 'brug' af medier og deres 'forbrug'. Derudover opfattede Birgitte den offentlige diskurs om børn og medier/forbrug som meget modsætningsfyldt i forhold til at betragte børn som enten 'becomings' eller 'beings'. Birgitte mente, at der manglede forskning, som så mere nuanceret på børn og deres relation til medier og

forbrug. For hende var det vigtigt, at forskningen tog udgangspunkt i børnenes synspunkt, dvs. deres oplevelser med medier og forbrug.

I hendes tid på CBS stod hun i spidsen for den danske del af to store europæiske projekter. Educaunet (2002-2004): Udvikling af internetundervisningsmateriale til de mindre børn i folkeskolen; og Mediappro (2005-2006): De 12-18 åriges brug af medier. Birgitte stod endvidere i spidsen for et større anlagt kvalitativt studie om 'Tweens mellem medier og forbrug' (2004-2006). Projektet havde til hensigt at belyse i hvilket omfang, medierne spiller en rolle for 10-12 åriges forbrugeradfærd i forhold til andre socialiseringsfaktorer. Med projektet bidrog Birgitte blandt andet med ny viden om medie- og forbrugeradfærden hos en aldersgruppe, som hidtil ikke var belyst i større omfang.

Birgittes arbejde vil i fremtiden stadig være af stor værdi og inspiration for andre forskere inden for børn, medier og forbrug. Hun var en enestående forsker, hvis hjerte bankede for at forstå medier og forbrug gennem børns øjne.

## **Birgitte Tufte**

*Af professor, formand Torben Hansen*

Den 13. juli 2013 døde vores kollega i Forbrugeradfærdsgruppen professor, dr. pæd., ridder af Dannebrog, Birgitte Tufte. Birgitte Tufte har været en del af Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd (FFA) siden efteråret 2008. I det daværende nyhedsbrev skrev jeg dengang:

”Det er med stor glæde, at Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd dette efterår har kunnet byde velkommen til professor, dr. pæd. Birgitte Tufte som nyt medlem. Birgitte Tufte har for længst slået sit navn fast som førende forsker inden for børns og unges forbrugsadfærd – dette gælder både herhjemme og i udlandet. Børns og unges selvstændige forbrug har været voksende de senere år, ligesom de også har stor indflydelse på mange af familiens købsbeslutninger. Så det er et vigtigt område, som nu indgår i den efterhånden meget mangfoldige palet af Forskningsgruppens forskningsområder. Vi i gruppen ser meget frem til at samarbejde med Birgitte Tufte og til at nyde godt af hendes meget store erfaring som forsker og kommunikator”.

Ligeså stor glæden dengang var over, at vi havde evnet at kunne tiltrække en så stor kapacitet som Birgitte Tufte som medlem af vores forskningsgruppe, ligeså sørgelig var meddelelsen om hendes død.

Vi var aldrig i tvivl om Birgittes store forskningsmæssige kvalifikationer. På hendes særlige interessefelt - børns og unges forbrugeradfærd, herunder i særlig grad børn, unge og medier - var hun en sand kapacitet, den største i landet. Birgitte var en særdeles produktiv forsker med en stor mængde nationale og internationale publikationer, ligesom hun var en særdeles flittig gæst i medierne. Her altid med velovervejede udtalelser men også med et glimt i øjet.

Men ikke kun Danmark nød godt af hendes store viden og levende engagement. Birgitte tog tit på ophold i udlandet – både i form af konferencer, undervisnings- og forskningsophold. Hun var blandt meget andet en af hovedkræfterne i Educaunet, hvor hun sammen med sine europæiske kolleger udformede pædagogiske redskaber, som kunne inspirere til mere bevidst og kritisk brug af internettet.

Birgitte var i de senere år bl.a. meget optaget af 'tweens' - gruppen af 10-12-årige, der befinder sig i overgangen mellem barndom og ungdomsliv. Hun var meget åben over for denne gruppes forbrug af moderne medier, og så mindst ligeså mange fordele som ulemper ved dette. Hun mente, at hver enkelt generation bør forstås på dens egne præmisser.

Hun var også meget optaget af, at TV blev inddraget i skolernes undervisning. I et interview med AVU medier udtalte Birgitte Tufte, at ”medierne indgår i dag i hverdagens ritualer og rutiner. De giver os underholdning, fortællinger, informationer, og ikke mindst sætter de – især TV – som er det mest anvendte medie, dagsordenen for, hvilke temaer, der er aktuelle her og nu. Gennem TV præsenteres børn for en verden og nogle problematikker, der måske ofte ligger langt fra deres eget udviklingsstrin, men som bliver en del af virkeligheden – og det er derfor afgørende at skolen inddrager denne del af virkeligheden i undervisningen. TV fylder simpelthen!” Og som forfatter til den meget kendte bog om TV didaktik ’TV på tavlen’ og i revideret udgave ’TV på tavlen – på ny’ havde Birgitte også her sandelig noget at have sine udtalelser i. Det er også i disse bøger, at man finder Birgittes meget anvendte ’zig-zag’ model, som vedrører samspillet mellem produktion og analyse/refleksion i forbindelse med netop TV. Birgitte ydede desuden en markant samfundsindsats som forskningskyndigt medlem af Radio- og tv-nævnet.

Glimtet i øjet kom ikke af ingenting. Birgitte var nemlig ikke blot en storartet forsker og en rigtig god kollega – hun var også et stort og hjælpsomt menneske. Både til hverdag og til fest. Jeg har ved flere lejligheder haft den store fornøjelse at have Birgitte som ’borddame’. Man skulle aldrig tale længe med Birgitte, før man blev mindet om, at her var en person med en livsindsigt og -erfaring helt ud over det sædvanlige. Hun spændte vidt og havde en brændende interesse for allehånde spørgsmål, om det så var kunst og kultur, samfundsspørgsmål, eller de mange ting i øvrigt, der gør livet værd at

leve. Birgitte var en livsnyder i ordets allerbedste og mest positive forstand. Skulle Birgitte en gang imellem nyde et glas vin skulle det helst være et 'godt glas'. Livet er for kort til dårlig rødvin, som hun sagde. Og hvem kan være uenig? Jeg håber, du nåede at få mange rigtig gode glas, Birgitte.

På vegne af alle kolleger i Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

Æret være Birgitte Tufte's minde.

---

## INDLÆG

### Jeg véd, hvad jeg véd, men jeg fejler sikkert alligevel!

*Af professor, formand Torben Hansen*

Forbrugerens viden om f.eks. en produktkategori kan opdeles i den subjektive viden (dvs. forbrugerens opfattelse af sit eget vidensniveau) og den objektive viden (dvs. den reelle, målbare viden som forbrugeren besidder). Hvis den subjektive viden svarer til den objektive viden tales om, at forbrugeren er videnskalibreret. Hvis den subjektive viden overstiger den objektive viden tales om, at forbrugeren er overkonfident. Omvendt kan forbrugeren karakteriseres som underkonfident, hvis den subjektive viden er mindre end den objektive viden, se figuren herunder.

*Kombinationer af subjektiv og objektiv viden*

		Subjektiv viden	
		Lav	Høj
Objektiv viden	Høj	Underkonfident	Kalibreret
	Lav	Kalibreret	Overkonfident

Forskning på området peger på, at videnskalibrering er en nyttig ressource for forbrugeren, uanset om denne er kalibreret på et lavt eller et højt vidensniveau. Er forbrugeren kalibreret på et lavt niveau (lav objektiv viden/lav subjektiv viden) vil forbrugeren have nytte af at indsamle og vurdere yderligere information. Forbrugeren vil være klar over dette og vil mest sandsynligt handle i overensstemmelse hermed. Er forbrugeren omvendt kalibreret på et højt niveau (høj objektiv viden/høj subjektiv viden) vil forbrugeren have større nytte af at anvende yderligere ressourcer andre steder, hvor de vil kunne gøre mere gavn. Også dette vil forbrugeren klar over og vil derfor mest sandsynligt undlade at indsamle og vurdere yderligere information i tilknytning til det aktuelle valg forbrugeren står overfor.

Både den underkonfidente og den overkonfidente forbruger vil derimod være tilbøjelig til at handle mindre fornuftigt. Den underkonfidente forbruger (lav subjektiv viden/høj objektiv viden) har ganske stor viden om den aktuelle problemstilling, men er ikke klar over dette. Forbrugeren vil derfor anvende ressourcer på at foretage sit valg, som mere fornuftigt kunne have været anvendt andre steder. Den overkonfidente forbruger (høj subjektiv viden/lav objektiv viden) mener, at vedkommende har større viden i forhold til det aktuelle valg, end hvad tilfældet faktisk er. Forbrugeren vil derfor undlade at anvende yderligere ressourcer på problemstillingen, hvilket ellers i dette tilfælde ville have været fornuftigt.

På fødevarerområdet har hidtidig forskning vist, at videnskalibrerede forbrugere har større tilbøjelighed til at vælge sunde fødevarer sammenlignet med mindre kalibrerede forbrugere. Dette er helt i overensstemmelse med den mere fornuftsbetonede adfærd, som mest sandsynligt følger af videnskalibrering. I en netop publiceret international tidsskriftsartikel<sup>1</sup> viser vi (lektor Thyra Uth Thomsen og undertegnede), at sådan er det alligevel ikke altid. Der kan nemlig sagtens tænkes situationer, hvor forbrugeren véd, hvad forbrugeren véd, men hvor forbrugeren alligevel opfører sig mindre fornuftigt i forhold til at vælge sunde fødevarer. Årsagen er, at nogle forbrugere kan være 'indlært hjælpeløse'.



Indlært hjælpeløshed, eller på engelsk 'learned helplessness' (LH), kan i forhold til fødevarer og sundhed beskrives som en tilstand, der 'occurs when a consumer has developed expectations of

---

<sup>1</sup>Hansen, Torben & Thyra Uth Thomsen (2013), I Know what I Know, but I'll Probably Fail Anyway: How Learned Helplessness Moderates the Knowledge Calibration - Dietary Choice Quality Relationship, *Psychology & Marketing*, 30(11), 1008-1028.

noncontingency between her/his dietary behavior and the healthiness of her/his diet' (Hayes, 1992)<sup>2</sup>. LH forbrugere er mere tilbøjelige end andre forbrugere til at henføre deres succeser (fornuftige dispositioner) til eksterne omstændigheder (f.eks. held, tilfældigheder, mv.) og mindre tilbøjelige til at forestille sig, at det var deres egne evner og adfærd, som udløste de fornuftige dispositioner. Tilsvarende er LH forbrugere mere tilbøjelige end andre forbrugere til at henføre deres fiaskoer (mindre fornuftige dispositioner) til interne omstændigheder (f.eks. manglende omtanke) og mindre tilbøjelige til at forestille sig, at det var eksterne omstændigheder, som udløste de mindre fornuftige dispositioner.

I artiklen viser vi på baggrund af tre uafhængige empiriske studier (en spørgeskemaundersøgelse og to eksperimenter), at LH har betydning for i hvilket omfang videnskalibrering virker som en ressource i forhold til at øge forbrugernes tilbøjelighed til at foretage fornuftige (sunde) fødevarer. Mere specifikt viser vi, at hvis LH er høj, så vil videnskalibrering i mindre omfang føre til valg af sunde fødevarer, end hvis LH er lav. Dette kan forklares ud fra følgende forhold:

- a. Mens videnskalibrering kan ses som en overvejende kognitiv (analytisk) ressource, så kan LH betragtes som noget nær det modsatte, nemlig som en tilstand, der begrænser udfoldelsen af forbrugernes kognitive ressourcer. LH forbrugere vil derfor sandsynligvis investere mindre energi i at transformere deres eventuelle kalibrerede viden til deres beslutninger.
- b. LH forbrugere vil tænkes at kunne være tilbøjelige til at opfatte en ufornuftig disposition som mere stabil sammenlignet med andre forbrugere. Dette skyldes, at den ufornuftige disposition mere ses som resultatet af en intern tilstand (mere stabil), end en ekstern omstændighed (mindre stabil). LH forbrugere vil derfor typisk i mindre omfang tilpasse anvendelsen af deres vidensressourcer til varierende beslutningssituationer.
- c. Tidligere forskning har vist, at LH forbrugere tit er mere passive, mere tilbøjelige til at undgå udfordringer og har mindre gå-på-mod end andre forbrugere. Til trods for at LH forbrugere sagtens kan være videnskalibrede vil også disse forhold pege i retning af, at LH forbrugere vil være mindre tilbøjelige end andre forbrugere til at transformere deres kalibrerede viden til deres adfærd sammenlignet med andre forbrugere.

---

<sup>2</sup> Hayes, J. (1992). Expectations regarding the controllability of outcomes in organizations: Implications for management and organization development. *Management Decision*, 30, 156–165.



Samlet viser vi i artiklen, at videnskalibrering ikke nødvendigvis er en gevinst for alle forbrugere i forhold til at kunne vælge sunde fødevarer. En umiddelbar implikation af resultatet er naturligvis, at søge at sænke LH for de forbrugere, hvor niveauet er højt. Dette kan gøres ved hjælp af LH træning, hvor forbrugere i et kontrolleret miljø lærer, at de har større evne og indflydelse på fornuften af deres beslutninger end, hvad de selv måtte mene.

Fødevarerindustrien har også en opgave i at udvikle fødevarer (f.eks. sundhedsrigtig fastfood, nemme opskrifter på sund mad mv.) som er lettilgængelige og som tilskynder LH forbrugere til fornuftige adfærdsændringer, som de kan kontrollere og udføre.

Der kan også tænkes etableret grupper på de sociale medier, som understøttes af fødevarerindustrien og/eller fødevarermyndighederne. I disse grupper kan videnskalibrerede LH forbrugere via erfaringsudveksling og dialog med andre (ikke mindst andre videnskalibrerede personer) få genskabt den mistede selvtillid og derved skabe grobund for anvendelse af den kalibrerede viden.

## **NYE PUBLIKATIONER (2013-)**

### *Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier*

Hansen, Torben & Thyra Uth Thomsen (2013), I Know what I Know, but I'll Probably Fail Anyway: How Learned Helplessness Moderates the Knowledge Calibration - Dietary Choice Quality Relationship, *Psychology & Marketing*, 30(11), 1008-1028.

Hansen, Torben, Suzanne C. Beckmann & Thyra Uth Thomsen (2013), Antecedents and consequences of consumers' response to health information complexity, *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 26-40.

### *Internationale konferencepapirer*

Hansen, Torben (2014), How Consumer Trust in Financial Institutions Influences Relationships between Knowledge, Cognitive Effort and Financial Healthiness, paper to be presented at the 13<sup>th</sup> International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, January, Venice.

Hansen, Torben, Flemming Cumberland, & Hans Stubbe Solgaard (2013), How the measurement of store choice behaviour moderates the relationship between distance and store choice behaviour, paper presented at the 12<sup>th</sup> International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, January, Paris.

Hansen, Torben, Thyra Uth Thomsen & Suzanne C. Beckmann (2013), Health Branding in the Consumer Food Marketplace, 8<sup>th</sup> Global Brand Conference of the AM's Brand, Identity and Corporate Reputation SIG. Oporto: Catholic University of Portugal, April, Porto.

Schmidt, Marcus (2014), Does Measurement Influence Behavior – A Reassessment, paper to be presented at the 13<sup>th</sup> International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, January, Venice.

Schmidt, Marcus (2013), Discrepancy between Stated Preferences (Self-Report) and Actual Purchases: An Empirical Assessment, paper presented at the 12<sup>th</sup> International Marketing Trends Conference, January, Paris.

Yang, Yingkui, Wolfgang Haider & Hans Stubbe Solgaard (2013), Accounting for preference heterogeneity among residential energy consumers, paper presented at the 10<sup>th</sup> International Conference on the European Energy Market, May, Stockholm.

## **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](http://www.cbs.dk/library) og [Research@CBS](mailto: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 syv medlemmer.

Flemming Cumberland, lektor, cand.polit  
e-mail: [fc.marktg@cbs.dk](mailto:fc.marktg@cbs.dk)

Torben Hansen (formand), professor, Ph.D., cand.merc.  
e-mail: [th.marktg@cbs.dk](mailto:th.marktg@cbs.dk)

Anne Martensen, lektor, Ph.D., cand.merc.  
e-mail: [am.marktg@cbs.dk](mailto:am.marktg@cbs.dk)

Marcus Schmidt, lektor, cand.merc.  
e-mail: [ms.marktg@cbs.dk](mailto:ms.marktg@cbs.dk)

Hans Stubbe Solgaard, professor, Ph.D., MSc., cand.oecon.  
e-mail: [hso@sam.sdu.dk](mailto:hso@sam.sdu.dk), hjemmeside:  
[www.sam.sdu.dk/ansat/hso](http://www.sam.sdu.dk/ansat/hso)

Diana Storm, ph.d-studerende, cand.negot.  
e-mail: [dst.marktg@cbs.dk](mailto:dst.marktg@cbs.dk)

Thyra Uth Thomsen, lektor, Ph.D., cand.merc.  
e-mail: [tt.marktg@cbs.dk](mailto:tt.marktg@cbs.dk)

Klik her for yderligere info om medlemmerne:  
<http://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/department-of-marketing/staff>

*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](mailto:ffa.marktg@cbs.dk)

Eventuel afmelding af Nyhedsbrevet foretages til samme e-mail adresse.