



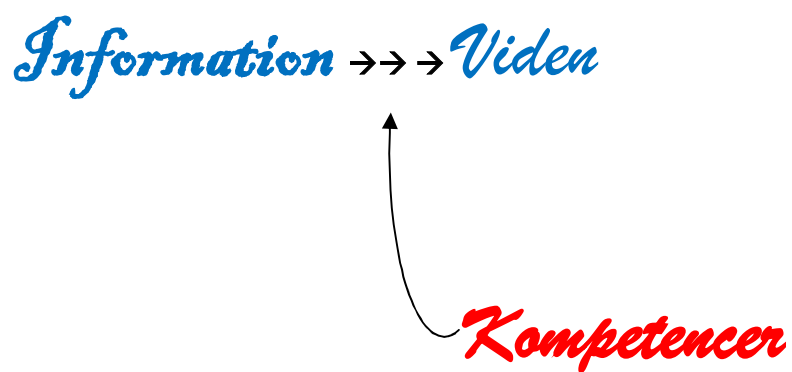
**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

NYHEDSBREVET OM FORBRUGERADFÆRD
NR. 37 – FORÅR 2022

[ISSN: 2246-2562]

Velkommen til den syvogtredivte udgave af 'Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd'.

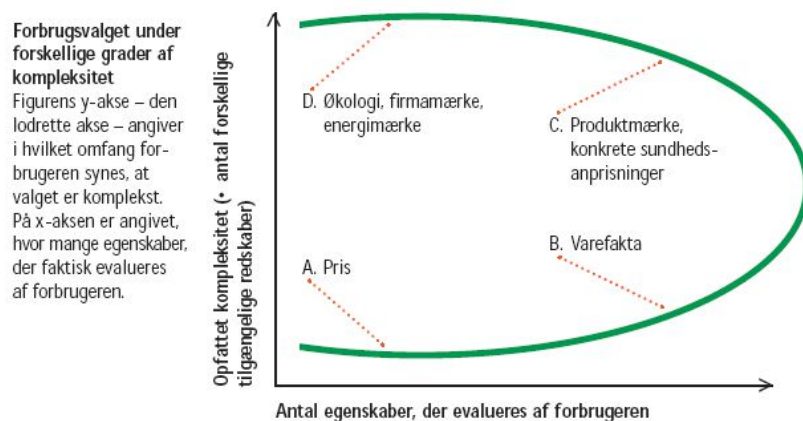


Er fødevalget blevet supra-komplekst?

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 dét der er sundt, og dét der ikke er. Problemet er imidlertid, at en meget stor del af forbrugerens fødevalg 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. Det er næppe realistisk, at man kan få forbrugerne til at forlade 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.



Figurens y-akse angiver i hvilket omfang forbrugeren synes, at valget er komplekst. Kompleksitet 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? Kompleksiteten 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. Værdibetragtningen 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 forbrugers 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 dén vej. I situation D kan vi i forbindelse med fødevarevalget derfor ikke tale om kompleksitet i forhold til produktet, da forbrugerens valg kan ske, uden at forbrugeren får indblik i produktets egenskaber.

Forbrugerens 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 “tryghedsgaranti” 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 forbrugerens 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 udlicitere sin vidensdannelse til staten (ernæringsmærket) eller virksomhederne (situation D). I overført betydning kan man også sige, at den sidste vej repræsenterer symptombehandlingen (hovedpinepillen), mens den første vej repræsenterer årsagsbehandling (kurere årsagen til hovedpinen).

*En tidligere version af denne artikel er bragt i ‘Mærkning’.

YDERLIGERE OPLYSNINGER

Tidligere numre af Nyhedsbrevet kan ses her:

<https://rauli.cbs.dk>

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: th.marktg@cbs.dk

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

Redaktørgruppen

Redaktørgruppen for Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd omfatter for tiden ti medlemmer:

Flemming Cumberland, cand.polit

e-mail: fc.marktg@cbs.dk

Jens Geersbro, cand. polyt, MBA, Ph.D.

Lars Grønholdt, lektor emeritus, Ph.D., cand.merc.

e-mail: lg.marktg@cbs.dk

Torben Hansen (chefredaktør), professor, Ph.D., cand.merc.

e-mail: th.marktg@cbs.dk

Anne Toldbod Jakobsen, PhD-studerende., cand.merc.

e-mail: atj.marktg@cbs.dk

Hanne Pico Larsen, ekstern lektor, Ph.D.

e-mail: hpl.marktg@cbs.dk

Anne Martensen, ekstern lektor, Ph.D., cand.merc.

e-mail: am.marktg@cbs.dk

Szilvia Gyimothy Mørup-Petersen, lektor, Ph.D.

e-mail: sgy.marktg@cbs.dk

Diana Storm, studiektor, cand.negot.

e-mail: dst.marktg@cbs.dk

Thyra Uth Thomsen, professor mso., Ph.D., cand.merc.

e-mail: tt.marktg@cbs.dk

Klik her for yderligere info om medlemmerne:

<http://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/departments-of-marketing/staff>