



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 13 – FORÅR 2010

Velkommen til det trettende nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

Dette nummer indeholder først et indlæg af lektor Flemming Cumberland og professor Hans Stubbe Solgaard om forbrugerecentrisme. Dernæst ser lektor Marcus Schmidt på, hvorledes man kan udføre statistisk analyse af tekst fra kvalitative interviews. I det næstfølgende indlæg diskuterer lektor Thyra Uth Thomsen tre konstruktioner af fødevarerrelateret sundhed og stiller spørgsmålet, om man kan tænke sig til et vægttab? Til sidst causerer professor Torben Hansen over spørgsmålet: Hvad er egentlig et marked?

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

Betydningen af forbrugerecentrisme og oprindelsesland

Af lektor Flemming Cumberland og professor Hans Stubbe Solgaard

Disse to begreber har været genstand for mange undersøgelser og analyser i litteraturen om international marketing/global marketing, og er de centrale begreber i Cumberland, Solgaard og Nikodemskawolowik's artikel 'The effects of consumer ethnocentrism and country of origin on Polish consumers' evaluation of foreign manufactured products' (Journal of Global Marketing, forthcoming 2010).

Forbrugeretnocentrisme defineres som forbrugernes opfattelse af det hensigtsmæssige (endog det moralske) i at købe udenlandsk producerede varer. Oprindelsesland er interessant i denne forbindelse, fordi det har vist sig, at forbrugernes opfattelser eller forestillinger om en vares oprindelsesland kan påvirke deres opfattelse af varen. Oprindelsesland fungerer som et stikord, der kan tænkes at aktivere forskellige etnocentriske og andre opfattelser, og dermed efterfølgende påvirke forbrugernes opfattelser og vurderinger af produkter og produktkarakteristika fra det pågældende oprindelsesland.

Polen har siden 1. maj 2004 været en integreret del af EU, og optagelsen i EU kan ses som kronen på værket efter en femten år lang økonomisk transformationsperiode. Siden optagelsen i EU har Polen oplevet en stærk økonomisk udvikling, hvor gamle idealer er blevet konfronteret med nye vestlige værdier. På den baggrund er det af interesse for et eksporterende naboland at vurdere, hvor stærkt nationalisme og etnocentrisme står i Polen i dag efter nogle år i EU, og i hvilke segmenter i samfundet disse faktorer spiller en rolle for købsadfærden.

Formålet med artiklen er således at undersøge hvilken effekt etnocentrisme har på polske forbrugeres vurderinger og købhensigter for produkter importeret fra Danmark. Da etnocentrisme kan have både en direkte og en indirekte indflydelse formidlet gennem betydningen af oprindelsesland, foretages der endvidere en undersøgelse af relationen mellem etnocentrisme og oprindelsesland. Produkterne, som indgår i undersøgelsen, er middeldyrt langvarige forbrugsgoder, design møbler fra Fritz Hansen og modetøj fra IC Company. Undersøgelsen gennemførtes som en survey-undersøgelse i Gdansk og omfatter 250 tilfældigt udvalgte forbrugere.

Resultaterne viser, at mere end 20% af de polske forbrugere er stærkt etnocentriske, men også at etnocentrisme ikke har en direkte indflydelse på forbrugernes vurdering af de danske produkters kvalitet og på deres villighed til at købe dem. En mulig forklaring på dette resultat kunne være, at fordelene ved EU's indre marked og/eller globaliseringen i almindelighed har påvirket polske forbrugere til i højere grad at inddrage produkternes karakteristika frem for oprindelseslandets karakteristika i deres vurdering af udenlandske produkter. Det skal dog bemærkes, at begge de danske produkter er veletablerede i Polen, og at etnocentriske tendenser let ville kunne udløses for mindre veletablerede produkter, således at virksomhederne stadig bør være opmærksomme på disse tendenser og tage hensyn hertil i planlægningen af deres marketing mix.

Statistisk analyse af tekst fra kvalitative interviews

Af lektor Marcus Schmidt

Tidligere erfaringer med statistisk analyse af tekst

Indtil for 10-15 år siden blev det normalt ikke anset for besværet værd at foretage statistiske analyser af kvalitative data såsom dybdeinterviews, fokusgrupper, svar på åbne spørgsmål, reklameslogans og lignende. Og det med en vis ret. For sammenlignet med en analyse af kvantitative data, som f.eks. registreringer af et repræsentativt husstandspanels indkøbsadfærd eller af Danmarks Statistiks mange databaser, ja så er tekst langt vanskeligere at systematisere og kategorisere. Derfor er det også en udfordring at lave en brugbar statistisk analyse af f.eks. en fokusgruppe. Men i løbet af de seneste årtier er der blevet udviklet diverse talknuser-software specielt med henblik på at gennemføre den slags analyser.

Nu er selve ideen om at analysere tekst ingenlunde et nyt fænomen. Statistikere såvel som sprogforskere og arkæologer har igennem det meste af det 20. århundrede benyttet sig af statistik. For eksempel var det især ved hjælp af frekvensanalyser af forskellige tegns forekomst på nogle lertavler, at John Chadwick og Michael Ventris i 1950erne opnåede gennembruddet i decifringen af det oldgræske sprog Linear B. Deres hypotese var - helt korrekt - at datidens tekster i princippet var en form for bogholderi over lagerbestande og handel med køer, får, værktøj, våben og lignende. Andre forskere har anvendt statistiske optællinger af oldtidens bynavne på lertavler til at beregne hittitiske byers beliggenhed i forhold til hinanden (når to byer ofte går igen på samme tavle kunne noget tyde på tætte handelsforbindelser og dermed på at de lå tæt på hinanden og vice versa). Ideen er, at når man har lokaliseret nogle af byerne fra udgravninger kan man lave et kvalificeret gæt over, hvor de øvrige byer må have ligget og hvor der derfor er størst chance for at få succes, når man leder.

Amerikanske forskere har brugt avancerede statistiske metoder til at afgøre om Madison eller Hamilton er ophavsmand til visse omstridte dele af 'The federalist Papers' (statistikken peger i retning af Madison). Der er også udviklet ret brugbare metoder til at afgøre om et digt, der er dukket frem i et arkiv, er forfattet af f.eks. Shakespeare. I sidstnævnte tilfælde er fordelene, at Shakespeare var en flittig skribent og at hans samlede værker er digitaliserede. Hans samlede værker består af en lille million ord. I alt brugte han ca. 37.000 forskellige ord. Der er samtidig stor forskel på, hvor hyppigt ordene optræder. 14.376 ord forekommer kun en enkelt gang, 4.343 to gange osv. Ved at lave en detaljeret rangliste over alle ord kan man under anvendelse af nogle matematiske formler opstille et slags litterært fingeraftryk (undertegnede har forsøgt at tygge sig igennem nogle af disse

publikationer og jeg kan forsikre læseren om, at det er statistik for viderekommende).

Når man nu finder et nyt digt af Shakespeare af en vis længde, så bør en frekvensanalyse af ordene i dette digt udvise en rimelig overensstemmelse med de samlede værkers fordeling af ord. Som alle mennesker, så havde også Barden fra Stratford-on-Avon en forkærlighed for visse ord og vendinger. Derudover skal et nyt digt indeholde et vist antal nye ord. For nogle år siden blev et anonymt digt fundet i et arkiv. Statistikernes analyse viste, at det meget vel kunne være forfattet af Shakespeare. Man kunne dog ikke sige, at hans forfatterskab var hævet over enhver tvivl.

Den samme teknik kan i øvrigt anvendes til at skønne over det totale antal af dyrearter, der nogensinde har eksisteret på kloden ved at se på de arter, som man har dokumentation for har levet (sådan noget kunne jo give fremtidens arkæologer ideer til, hvor meget der er at lede efter, og hvor de bedste muligheder for nye fund er).

Som bekendt betjener dagspressen herhjemme sig ofte af anonyme kilder, når man vil have toppolitikere på Christiansborg til at fremkomme med nogle åbenmundede påstande om efterlønnen, statsministerens ledelsesproblemer etc. Altså påstande, som den pågældende politiker kun tør komme med, fordi han/hun er lovet anonymitet. I en anden sammenhæng vil jeg inden længe via tekstanalyse forsøge at sætte navn på nogle af disse anonyme kilder ved at sammenligne deres udtalelser med taler, som de har holdt i Folketinget. I indtil flere tilfælde vil jeg 'æde min gamle hat' på, at jeg véd hvem den anonyme kilde er.

Problemer, der skal løses forud for den statistiske analyse

Nu til det mere substantielle: Hvad er det, som gør det så vanskeligt at lave statistik på tekst? En matematiker vil sige, at de tre velkendte logiske relationer - refleksivitet ($x=x$), symmetri (når $x=y$ er $y=x$) og transitivitet (når $x=y$ og $y=z$ er $x=z$) - ikke gælder for tekst. I de følgende punkter forsøger vi at belyse, hvori de væsentligste problemer består.

1. Når vi tager en to timers fokusgruppe med 8-10 deltagere så består den af ca. 10.000 ord, hvoraf omkring 1000 ord vil være forskellige (ord som 'reklame' og 'reklamen' opfattes her som forskellige, ikke identiske ord). Opfattet som et statistisk måleproblem, så svarer en analyse af tekst til, at vi står overfor 10.000 observationer af en variabel med 1000 forskellige niveauer! Normalt sætter man den øvre grænse for et håndterbart antal niveauer til 20 eller deromkring.
2. Et andet problem vedrører *homografer* (ord, der staves på samme måde, men som har forskellig betydning). 'Bank' betegner f.eks. såvel et pengeinstitut som noget man kan få, når man bliver

overfaldet, oceaner af tid er ikke det samme som havets oceaner osv.

3. Et modsat rettet problem vedrører *synonymer*: børn, ungerne, datter, den yngste osv. vil ofte referere til det samme. Her vil man forud for en statistisk analyse være nødt til at beslutte sig for en grundform, der anvendes konsekvent (det kaldes *conflating*).
4. Visse ord er med til at ompolere betydningen af en sætning, men er ikke i sig selv vigtige. I sætningen "Vi køber aldrig cornflakes" vender 'aldrig' sætningens betydning endskønt ordet - modsat 'cornflakes' - normalt ikke vil være noget, der indgår i den statistiske analyse af teksten. Samme slags problemer volder ordet 'ikke' (der findes forskellige måder til at håndtere sådanne *sentence shifters*).
5. Dernæst skal analytikeren - f.eks. sammen med marketingchefen - have udvalgt et antal på mellem 20 og 40 såkaldte 'keywords'. Det kan laves forholdsvis hurtigt, da software til tekstanalyse typisk kan lave en alfabetisk liste og frekvensanalyse over alle unikke ord. Kravene til keywords er, at de skal være interessante for problemstillingen. I en fokusgruppe, der handler om ost, kan synet på skæreost versus smøreost, forskellige smagsvarianter samt prisen være af interesse, hvorimod butikkens vareudbud og beliggenhed på strøget nok er af mindre interesse.
6. En sidste betingelse er, at et keyword normalt skal forekomme et mindste antal gange i løbet af en fokusgruppe (undertegnede plejer at sætte grænsen ved tre forekomster). Man skal så fortælle softwaren, hvilke keywords der er udvalgt og dernæst vil alle 95 procent eller mere af de øvrige ord i teksten (at, når, og, de, fødselsdag, mormor mm.) blive ignorerede. Softwaren opbygger afslutningsvist en model over de statistiske relationer mellem nøgleordene. Mere om dette herunder.

Et lille eksempel på en kvantitativ analyse af tekst: Holdninger til brød i husstanden

I Tabel 1 ses en lille og relativt overskuelig tekst. Det drejer sig om et uddrag fra en gruppediskussion blandt otte husmødre i alderen 20-49 år med børn i husstanden, der alle handlede regelmæssigt hos en af de store detailhandelskæder. Interviewet foregik for nogle år siden i en dansk provinsby. Da der er flere udsagn end deltagere svarer det til, at nogle personers udtalelser optræder mere end en gang. Interviewerens kommentarer er slettet.

Tabel 1. Uddrag af en gruppediskussion om brød

| ID | Udtalelse/kommentar |
|----|---|
| 01 | Min bedre halvdel køber næsten altid brød med birkes. |
| 02 | Vi får kun lyst brød og rundstykker søndag morgen. Det er vist ikke sundt. |
| 03 | Vi har næsten altid seks forskellige brød hjemme - mest på grund af familiens kræsenhed. |
| 04 | Franskbrødet, det usunde, spiser vi om morgenen. Ellers kun groft til madpakken og senere på dagen. |
| 05 | Vi spiser kun det grove, alene på grund af smagen. |
| 06 | Kernerne giver en god smag til brødet. |
| 07 | Rugbrød? Det står for mig som noget godt, f.eks. sammen med ost. Og så er det sundt. |
| 08 | Den rigtige rugsmag er vigtig. |
| 09 | Udviklingen går mod grovere og grovere sorter. Man er blevet mere bevidst om, at fuldkornsbrød er godt for mave-/tarmfunktioner |
| 10 | Det er sværere at få den ældre generation til at spise groft. |
| 11 | Jeg er helt tryk, når rugbrødet er fra Brugsen. Så er det gennemprøvet og gennemanalyseret. Det er vigtigt for mig |
| 12 | Børnene er langt mere kostbevidste. Rugbrødet opleves af dem som sundere. |
| 13 | Man kan overhovedet ikke undvære det grove med kernerne. |
| 14 | Bagerne kan slet ikke bage den slags. Det smuldrer. |

Den lille gruppediskussion består af 173 ord. Af disse ord staves 108 på forskellig vis (jo kortere teksten er, desto mindre vil forskellen mellem det totale antal ord og antallet af ord, der staves forskelligt, være). I det foreliggende tilfælde kunne det interessere os på hvilken måde franskbrød og rugbrød vurderes ud fra et sundhedsmæssigt synspunkt, hvad man synes om smagen, og hvornår på dagen man spiser hvad. Erfaringsvist er det på nuværende tidspunkt af analyseprocessen en god ide at oprette en slags 'logbog' eller protokol, hvori det på detaljeret vis noteres, hvilke nøgleord plus afarter (inkl. synonymer), som man er interesseret i, samt *hvordan* de kommer til at indgå i den endelige version af den version af teksten, der udgør input filen til den statistiske analyse. Se i den forbindelse Tabel 2, der udgør koblingen mellem Tabel 1 og Tabel 3 forinden.

I det foreliggende tilfælde med den lille tekst er logbogen ikke strengt nødvendig. Men når man vil analysere en hel fokusgruppe på 10-20 sider må det kraftigt anbefales, at der bevares en entydig kobling mellem den oprindelige tekst og den tekstversion, der skal fungere som input fil til dataanalysen. Ellers risikerer man hurtigt at miste overblikket med den konsekvens at man må starte arbejdet med filen forfra (det har undertegnede måtte sande indtil flere gange).

Da softwaren, der er anvendt (CATPAC), kræver at data filen har ASCII format, kan man ikke anvende typografiske virkemidler som kursiv, fed etc. I stedet markeres i logbogen med et stort sidste

bogstav, at ordet i den oprindelige tekstversion havde en anden endelse (ental/flertal mm.). Når man anvender et synonym kapitaliseres hvert andet bogstav (f.eks. RuGbRoEd for fuldkornsbrød). Den amerikanske software kan heller ikke håndtere forkortelser ('f.eks.' vil blive læst som to ord), såsom der er problemer med de danske tegn (æ, ø, å), og med diverse specielle tegn som '!', '?', '-' mm. Det bør håndteres før analysen. Men her gør øvelse mester.

Tabel 3 indeholder teksten i præcis den version, som den indlæses i softwaren på.

Tabel 2 sammenfatter 16 forskellige sekvenser og 'glatter' dem til i alt syv forskellige keywords {morgen, franskbroed, rugbroed, smag, godt, sund, usund}. Her og i det følgende vil vi – for at undgå misforståelser - når vi refererer til et ord som et datapunkt i analyseøjemed, typisk sætte det i {denne} parentes.

Tabel 2. Logbog over ord, der indgår som nøgleord i input filen

| <i>Oprindelige forekomster (umiddelbart efter ASCII-konvertering)</i> | <i>ID</i> | <i>Glattet ord, ("-" = uændret)</i> |
|---|-----------|-------------------------------------|
| [soendag] morgen | 02 | Morgen |
| morgenen | 04 | morgeN |
| lyst broed | 02 | FrAnSkBrOeD |
| franskbroedet | 04 | franskbroeD |
| rugbroed | 07 | - |
| rugbroedet | 11,12 | rugbroeD |
| fuldkornsbroed | 09 | RuGbRoEd |
| groft | 04,10 | # udgår! |
| det grove (med kernerne) | 05,13 | |
| broed (med birkes) | 01,03 | |
| grovere og grovere sorter | 09 | |
| smagen | 05 | smaG |
| smag | 06 | - |
| rugsmag | 08 | smaG |
| god | 06 | godT |
| godt | 07,09 | - |
| sundt | 07 | sunD |
| sundere | 12 | sunD |
| ikke sundt | 02 | usunD |
| det usunde | 04 | usunD |

Efter moden overvejelse er det besluttet *ikke* at substituere {groft}, {broed med birkes} og lignende med {RuGbRoEd}. Det skyldes, at koblingen til {rugbroed} ikke forekom som 'hævet over enhver tvivl'.

Derimod er vurderingen, at det lige akkurat var acceptabelt at substituere {lyst broed} med {FrAnSkBrOeD} og klart forsvarligt at erstatte {fuldkornsbroed} med {RuGbRoEd}. Erfaringen tilråder her at anlægge et konservativt kriterium mht. nærhed af sproglige varianter. Men analytikeren må fra sag til sag afgøre, om der bør anlægges et mere liberalt skelnemærke.

Når man har gennemført disse ændringer er man fremme ved Tabel 3; en version af teksten, der er parat til at blive genstand for en statistisk analyse. Den indeholder nu 170 ord (100 unique words). Af disse samles interessen om præcis syv unique keywords, der samlet forekommer 18 gange i teksten. De resterende 152 ord (herunder 93 unique words) er derimod uden interesse. På sin vis er ord som {Brugsen, bagerne, kraesenhed} muligvis af interesse. Problemet er, at disse ord kun forekommer en enkelt gang i teksten.

Tabel 3. Uddrag af en gruppediskussion om brød

| ID | Udtalelse/kommentar |
|----|--|
| 01 | Min bedre halvdel koeber naesten altid broed med birkes. |
| 02 | Vi faar kun FrAnSkBrOeD og rundstykker soendag morgen. Det er vist usunD. |
| 03 | Vi har naesten altid seks forskellige broed hjemme, mest paa grund af familiens kraesenhed. |
| 04 | FranskbroeD, usunD, spiser vi om morgeneN. Ellers kun groft til madpakken og senere paa dagen. |
| 05 | Vi spiser kun det grove, alene paa grund af smaG. |
| 06 | Kernerne giver en godT smag til broedet. |
| 07 | Rugbroed. Det staar for mig som noget godt, for eksempel sammen med ost. Og saa er det sunD. |
| 08 | Den rigtige smaG er vigtig. |
| 09 | Udviklingen gaar mod grovere og grovere sorter. Man er blevet mere bevidst om, at RuGbRoEd er godt for mavetarmfunktioner. |
| 10 | Det er svaerere at faa den aeldre generation til at spise groft. |
| 11 | Jeg er helt tryk, naar rugbroeD er fra Brugsen. Saa er det gennemproevet og gennemanalyseret. Det er vigtigt for mig. |
| 12 | Boernene er langt mere kostbevidste. rugbroeD opleves af dem som sunD. |
| 13 | Man kan overhovedet ikke undvaere det grove med kernerne. |
| 14 | Bagerne kan slet ikke bage den slags. Det smuldrer. |

Tabel 4 viser, hvordan den underliggende algoritme i det neurale netværk læser eller forstår Tabel 3. Kun ord, der i Tabel 3 er fremhævet med farve, indgår i analysen. Resten ignoreres. Ordene indlæses i et såkaldt 'scanning window', der er sat til syv ord ad gangen (det har ikke noget at gøre med, at vi har udvalgt syv nøgleord). Årsagen til, at syv er valgt skyldes en blandt psykologer fremherskende teori (fremsat af G.A. Miller for over et halvt

århundrede siden) om, at menneskets korttidshukommelse i snit kun kan rumme ca. syv simultane sanseindtryk (tænk blot på hvor svært det er at huske to forskellige pinkoder eller telefonnumre på samme tid).

Tabel 4. Scanningsmekanismen i CATPAC

| Wi | Keyword | | | | | | | Frekvenser | | | | | | |
|----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|------------|---------|--------|---------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | fransk | rugh. | morgen | smag | godt | sund | usund |
| I | franskb roed | morgen | Usund | franskb roed | usund | morge n | smag | XX | | XX | X | | | XX |
| II | morgen | usund | Fransk broed | usund | morge n | smag | godt | X | | XX | X | X | | XX |
| III | usund | franskb roed | Usund | morgen | smag | godt | smag | X | | X | XX | X | | XX |
| IV | Fransk broed | usund | morgen | smag | godt | smag | rugbro ed | X | X | X | XX | X | | X |
| V | usund | morgen | Smag | godt | smag | rugbro ed | godt | | X | X | XX | XX | | X |
| VI | morgen | smag | Godt | smag | rugbro ed | godt | sund | | X | X | XX | XX | X | |
| VI I | smag | godt | smag | rugbroe d | godt | sund | smag | | X | | XX X | XX | X | |
| VI II | godt | smag | rugbroe d | godt | sund | smag | rugbro ed | | XX | | XX | XX | X | |
| IX | smag | rugbroe d | godt | sund | smag | rugbro ed | godt | | XX | | XX | XX | X | |
| X | rugbroe d | godt | sund | smag | rugbro ed | godt | rugbro ed | | XX X | | X | XX | X | |
| XI | godt | sund | smag | rugbroe d | godt | rugbro ed | rugbro ed | | XX X | | X | XX | X | |
| XI I | sund | smag | rugbroe d | godt | rugbro ed | rugbro ed | sund | | XX X | | X | X | XX | |
| | | | | | | | | 5 | 17 | 8 | 20 | 18 | 8 | 8 |

Vindue I (første række i Tabel 4) rummer således nøgleordene 1-7 fra Tabel 3, vindue II ord 2-8 osv. Hver gang to ord indgår i samme vindue etableres/opdateres en såkaldt associationsvægt de to ord imellem. For hvert vindue, hvor et ord ikke figurerer, opjusteres en ”glemselsfaktor” med ti procent. Efter tolv vinduer er hele teksten scannet og det neurale netværk er klar til at estimere en statistik model. Der etableres derefter en slags korrelationsmatrice mellem ordene. Denne matrice kan man lave diverse multivariate analyser på, såsom faktoranalyse og kognitiv mapping (MDS). Sidstnævnte facilitet er indbygget i CATPAC softwaren (se figurerne forinden). De andre analyser kan man nemt lave via SPSS, SAS eller lignende.

Men lad os lige se lidt nærmere på Tabel 4. På den måde kan vi få et bedre overblik over grundlaget for den tilgrundliggende algoritme. Til højre i modellen ses en frekvens over de syv keywords.

1. {franskbrod} forekommer i alt fem gange fordelt over fire vinduer (I-IV). I de samme fire vinduer figurerer {usund} syv af de i alt otte gange. {sund} derimod glimrer ved sit fravær.
2. {rugbroed} optræder i alt 17 gange i vinduerne IV-XII. I vinduerne VI-XII figurerer ordet sammen med {sund}. Kun i to tilfælde (vinduerne IV-V) indgår både {rugbrød} og {usund}. I begge tilfælde kan man af teksten se, at sammenhængen er tilfældig og at de to ord ikke refererer til hinanden (med det kan den ”mekaniske” algoritme jo ikke vide).
3. {franskbrod} og {godt} optræder sammen i vinduerne II-IV, {rugbroed} og {godt} i vinduerne VI-XII.
4. {franskbrod} og {smag} ses i vinduerne I-IV, {rugbroed} og {smag} i vinduerne IV-XII.
5. {franskbrod} og {morgen} indgår i vinduerne I-IV, {rugbroed} og {morgen} i IV-VI.

Tabel 5 viser en oversigt over fællesmængder (frekvensen over forekomster i samme vindue) mellem ordene franskbrød hhv. rugbrød og de øvrige ord. Af sidste række fremgår at rugbrød på signifikant vis forbindes mere med sundhed, godt og smag sammenlignet med franskbrød. Rugbrød forbindes samtidig mindre med usund og morgen – sidstnævnte forskelle er dog ikke statistisk signifikante.

Tabel 5. Oversigt over fællesfrekvenser blandt nøgleordene

| Franskbrød & usund | Rugbrød & usund | Franskbrød & sund | Rugbrød & sund | Franskbrød & godt | Rugbrød & godt | Franskbrød & smag | Rugbrød & smag | Franskbrød & morgen | Rugbrød & morgen |
|--------------------|-----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|---------------------|------------------|
| 12 | 4 | 0 | 23 | 8 | 33 | 11 | 33 | 11 | 6 |
| 0,16 | | 0,001 | | 0,01 | | 0,02 | | 0,39 | |

Figurerne 1 og 2 viser et positioneringsplot med de aktuelle keywords.

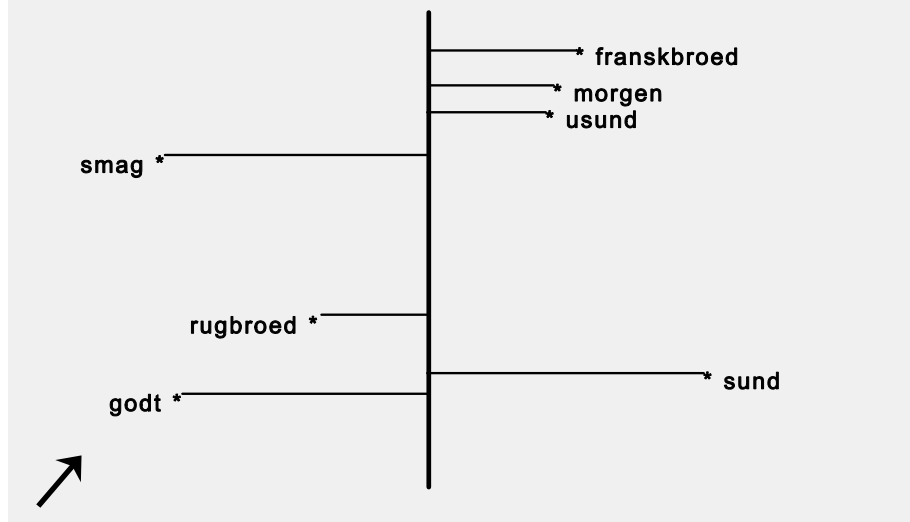
Figur 1: Positioneringsanalyse (brdcasen)

| | |
|---|---|
|  * godt * rugbroed | * smag |
| * sund | * usund * morgen * franskbroed |

Der ses en klar association mellem {usund}, {morgen} og {franskbroed} medens forbindelsen mellem {rugbroed} og {godt} på den ene side og {sund} på den anden forekommer mindre klar. Dette understreges ved at zoome ind på tredje dimensionen. Se Figur 2. Koblingen mellem anskuelsesvinklen for de to figurer kan etableres på følgende måde: Hvis man bevæger sig ned på horisontalniveau og derpå skuer fra pilen i det øvre venstre hjørne af Figur 1 og ud i rummet, så ligger ordene nogenlunde fordelt på en højre venstre-skala som når man gentager samme øvelse, men dengang startende fra pilen i det nedre venstre hjørne af Figur 2.

Figur 2 understreger atter den tætte association mellem {franskbroed}, {morgen} og {usund}. Det noteres, at den tætte association mellem {rugbroed} og {godt} svækkes en anelse, når man ser på tredjeaksen. Det ses samtidigt, at {sund} ligger ret langt fra disse to ord i denne dimension. Nu er det tale om et lille eksempel, hvis formål er at illustrere metodens potentiale. Ifølge Figur 2 vil det nok ikke være troværdigt for en producent af franskbrød at lancere en kampagne omkring sundhed (det vil ernæringseksperter nok også protestere mod). Et slogan omkring 'det gode rugbrød' vil derimod nok hænge godt sammen Smag og sundhed skal man måske være lidt mere forsigtig med. Hvorom alting er, så er teksten alt for lille til at kunne bruges til egentlige konklusioner.

Figur 2: Ordenes beliggenhed p 3. aksen



Statistisk analyse af fokusgrupper og konsekvensen for marketingstrategien

Afslutningsvis skal vi kort omtale to fokusgrupper, som undertegnede for en del år siden analyserede ved hjælp af simple statistiske frekvensanalyser. Eksemplet vedrører ganske vist ikke fødevarer men vurdering af et husstandsomdelt turistkatalog for Danmarks Turistråd (nu VisitDenmark). Hver af de to grupper fyldte i udskrift 15-20 sider svarende til noget i retning af 10.000 ord.

Grupperne bestod af forældre med børn og var kønsmæssigt fordelt ligeligt. Forskellen bestod i, at i den ene gruppe var alderen på det yngste barn under syv år, medens alderen i den anden gruppe lå på mellem 7 og 13 år. De følgende to tabeller er på engelsk, da de indgår i en artikel, der senere i år publiceres i tidsskriftet *International Journal of Market Research*.

Tabel 6 viser, at forbruget af ord på afgørende vis dels afhænger af ens yngste barns alder og især af fokusgruppedeltagernes køn (den kønsmæssige opsplitning på tværs af de to grupper er foretaget manuelt af undertegnede med udgangspunkt i videobåndene). Som det fremgår af første række til højre anvender kvinder med små børn ordet {boern} (children) inklusive synonyme 21 gange medens mænd med børn i alderen 7-13 år overhovedet ikke nævner det. For begge køn (på tværs af grupper) gælder at børnerelaterede ord anvendes klart hyppigere af forældre med et eller flere børn under syv år, end hos dem hvis børn er i alderen 7-13 år. Det skyldes formentlig, at små 'udsatte' børn på feriestedet kræver særlig omsorg, opmærksomhed og omtanke. De lidt ældre børn er derimod ofte

selvkørende på legepladser, finder venner osv. De har ikke samme kontinuerlige pasningsbehov.

Ord som billeder (pictures) og forvirrende (confusing) anvendes løbende af kvinder men slet ikke af mænd. Termer til beskrivelse af ting som Legoland, Tivoli, Zoo etc. (Amusement-park) forekommer 20 gange hos kvinder mod kun seks gange hos mænd. Ord som katalog og camping bruges derimod over dobbelt så meget af mænd som af kvinder. Bemærk også at kvinder med de lidt større børn bruger ord som forvirrende og læse (read), tre til fem gange mere end kvinder med små børn. Førstnævnte benytter også ord som reklame (advertisement) og ferie (holiday) to til tre gange hyppigere end sidstnævnte. Årsagen er formentlig, at de lidt ældre børn - børn på 7-13 år - formentlig mestrer stavingens kunst, forstået som evnen til at kunne læse sig igennem nogle sætninger i en reklame. Da en mor her læser kataloget igennem sammen med barnet lægger hun derfor vægt på, at det ikke må være forvirrende, må have gode ferie billeder osv.

Tabel 6. Use-frequency of selected keywords by focus groups participants broken down by demographic background characteristics

| Keyword | Total | Age y. child | | Gender | | Males Females | | | |
|----------------|-------|--------------|------|--------|---------|-----------------------|------|----|------|
| | | <7 | 7-13 | Males | Females | Age of youngest child | | | |
| | | | | | | <7 | 7-13 | <7 | 7-13 |
| Children | 51 | 37 | 14 | 16 | 35 | 16 | 0 | 21 | 14 |
| Holiday | 55 | 19 | 36 | 30 | 25 | 13 | 17 | 6 | 19 |
| Advertisement | 56 | 16 | 40 | 29 | 27 | 7 | 22 | 9 | 18 |
| Pictures | 12 | 7 | 5 | 0 | 12 | 0 | 0 | 7 | 5 |
| Catalogue | 55 | 26 | 29 | 38 | 17 | 20 | 18 | 6 | 11 |
| Camping | 15 | 10 | 5 | 11 | 4 | 7 | 4 | 3 | 1 |
| Read | 25 | 8 | 17 | 13 | 12 | 6 | 7 | 2 | 10 |
| Confusing | 14 | 3 | 11 | 0 | 14 | 0 | 0 | 3 | 11 |
| Interest | 18 | 11 | 7 | 6 | 12 | 2 | 4 | 9 | 3 |
| Amusement-park | 26 | 16 | 10 | 6 | 20 | 5 | 1 | 11 | 9 |
| Total | 327 | 153 | 174 | 149 | 178 | 76 | 73 | 77 | 101 |

Note that keywords here include different versions of the word. For instance "children" covers child, child's, children, children's, kid kids, kid's, kids', son, sons, son's sons' daughter, daughters, daughter's and daughters'. But the majority of occurrences were 'children' and 'child'.

I tabel 7 oplistes ord, som under fokusgrupperne udelukkende anvendtes af kvinder hhv. mænd. Det lader til, at forbruget af visse ord i høj grad afhænger af ens køn. Kvinder bruger ord som: leverpostejmadder, sengetøj, toiletpapir, heste, hajer, natur,

legepladser, dejlig, glad, forelsket, sød, frustrerende, forvirrende, systematisk, klassificering, enkelt, planlagt og lignende. Ingen mænd i de to grupper bruger disse ord en eneste gang. Mænd bruger til gengæld ord som: benzintank, fly, charter, banegård, kiosk, motorvej, cigaretter, øl, afslapning mm. Modsat bruger ingen kvinder disse ord. En anden interessant observation er, at kvinder nævner 16 forskellige familierelationer (datter, kusine, svigerfar etc.) mod kun fire for mænd og kvinder henviser til syv forskellige farver (to mht. mænd). Mændene anførte i alt syv forskellige lande, medens kvinderne overhovedet ikke nævnte nogen lande.

Bør forskellene i valget af ord på tværs af køn kunne udnyttes i markedsføringsøjemed? Formentlig. Alt tyder på, at kvinder på bedste pædagogiske vis tilstræber at 'involvere' barnet i feriebeslutningen. F.eks. ved at hun gennemgår kataloget sammen med barnet: "Se, der er haj museet", og "ser den her legeplads ikke spændende ud?" osv. Vi gætter på, at de færreste mænd gør dette (selvfølgelig vil der altid være undtagelser fra hovedreglen). Omsat til praktisk reklamestrategi kunne læren være at reklamer mht. ferie rettet mod kvinder, f.eks. i 'dameblade' (for nu at anvende et efter nogens mening måske forældet og kønsdiskriminerende udtryk) eller i forbindelse med kvinderelaterede sites på nettet og på Facebook bør fokusere på, at især barnet får en rigtig god ferieoplevelse. Reklamen skal være overskuelig, have indbydende billeder og så lidt tekst som nødvendig. Reklamer rettet mod mænd - f.eks. i et bilmagasin - bør i højere grad fokusere på sider af en ferieoplevelse, der tiltaler det maskuline køn som f.eks. en promenade med barer og restauranter, en idyllisk strand, vilkår for leje af bil og dykkeudstyr etc.

I over hundrede år er der foregået en debat blandt antropologer: Er forskelle i opfattelser og kognition årsag til lingvistiske kategorier og sproglige fænomener eller foregår årsag/virkning forholdet modsat, dvs. fra sprog over kultur til opfattelse. Selv om nærværende analyse ikke omhandler kulturelle forhold, kunne man tolke resultaterne fra turistanalysen som argument for den første tese: Det tyder på, at mænds og især kvinders perceptionssystem påvirker og er bestemmende for deres valg og brug af konkrete ord. Ens sprogbrug er en afspejling eller udmøntning af ens mentale processer. Med andre ord: Personers valg af ord er en rigtig god nøgle til indsigt i deres tankemåde og til hvad der virkeligt optager dem, herunder ikke mindst i forbindelse med deres rolle som forbrugere.

Tabel 7. A selection of words used exclusively by one of the sexes

| <i>Females</i> | <i>Males</i> |
|---|---|
| packed lunches, picnic, meals, cook, menu, bedclothes, toilet paper | railway station, bus stop, airline, airport, charter, gasoline station, kiosk, freeway, road, pull-in, map, bridge, |
| horses, shark, sea lion, icebergs, zoo, museum, roller-coaster, playground | glove compartment, cigarettes, beer, relax, |
| nature, environment, reusable | |
| beautiful, happy, in love, cute, nice, negative, spoil, unhappy | |
| coupon, competition, win, gift | |
| frustrating, irritating, difficult, confusing, odd, system, systematic, classify, group, categories, simple, orderly, well- planned | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Females used 16 different references to family relations (daughter, cousin, parents, father-in-law, grandmother etc.) compared to only four used by males • Females referred to 7 different names of colors (compared to 2 for males) • Males mentioned 7 different foreign countries (compared to 0 for females) | |

Kan man tænke sig til et vægttab?

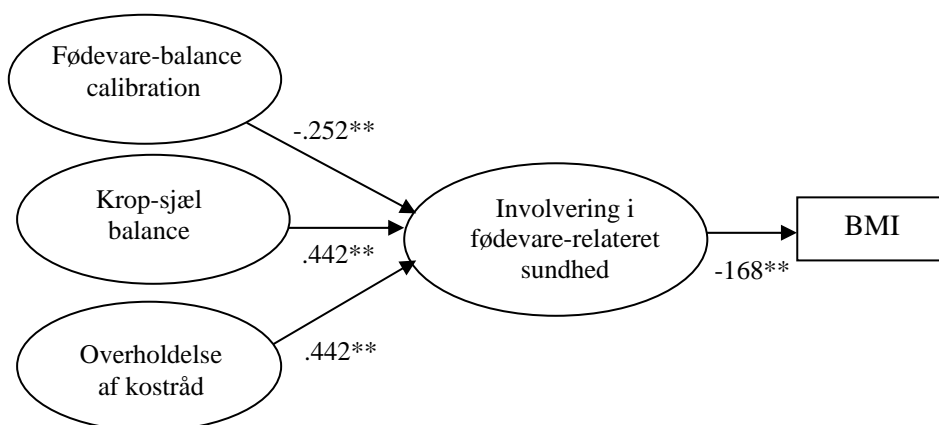
Af lektor Thyra Uth Thomsen

I nyhedsbrev nr. 9 (forår 2008) skrev jeg et indlæg om, hvordan forbrugerne konstruerer sundhed i forhold til fødevarer – med andre ord hvilke briller de har på, når de vurderer fødevarersundhed. Ifølge vores undersøgelse (repræsentative Gallup paneldata, 718 respondenter) forbandt op til tre fjerdedele af respondenterne fødevarerelateret sundhed med et sjæleligt velvære. De var enige i, at 'fødevarerelateret 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 forbandt kun op til halvdelen af respondenterne fødevarerelateret sundhed med officielle anbefalinger og erklærede sig enige i, at fødevarerelateret 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 %).

Konsekvensen af dette kan være, at selv forbrugere der er meget involverede i at spise sundt i sidste ende ikke får nogen sundhedsmæssig effekt af deres anstrengelser. Alene af den grund at deres opfattelse af fødevarerelateret sundhed måske ikke medfører indtag af en sund kost. Umiddelbart skulle man tro, at det er bedre at forbrugerne forbinder sundhed med overholdelse af kostrådene, end at de opfatter sundhed som en balance mellem krop og sjæl. For man har det muligvis både fysisk og psykisk glimrende med at spise en chokoladebar, selvom det var en del kalorier mere, end man skulle have indtaget for at holde en sund vægt. Vi har undersøgt denne mulige konsekvens:

For at gøre dette har vi på baggrund af 16 dybde-interviews identificeret tre fremtrædende konstruktioner af fødevarerelateret sundhed. Den første konstruktion er allerede nævnt foroven, nemlig *'krop-sjæl balancen'*: Fødevarerelateret sundhed er når der er balance mellem krop og sjæl. Den anden konstruktion er også nævnt foroven, nemlig *'overholdelse af kostråd'*: Fødevarerelateret sundhed er, når kosten er i overensstemmelse med de officielle kostråd. Den tredje konstruktion var ligeledes fremtrædende i vores interviews, nemlig *'fødevare-balancen'*: Fødevarerelateret sundhed er, når andelen af sund og usund mad i kosten er i balance. Dernæst har vi vha. structural equation modelling undersøgt, hvordan disse tre konstruktioner påvirker forbrugernes involvering i sund kost og – i sidste ende – deres BMI. Og resultaterne kan virke overraskende.

Figur 1. Konstruktioner af fødevarerelateret sundhed og deres sammenhæng med involvering og BMI (std. koefficienter).



** Signifikant på 1% niveau.

Af figur 1 fremgår, at der er en signifikant sammenhæng mellem involvering og BMI. Jo mere forbrugeren er involveret i fødevarerelateret sundhed desto lavere BMI har han/hun. Derfor vil

sundhedskonstruktioner, der fremmer involvering være mere gavnlige for BMI end de demotiverende sundhedskonstruktioner. Af figuren fremgår, at der er signifikant sammenhæng mellem alle tre sundhedskonstruktioner og involvering.

Hvad angår fødevarebalancen (indtag af sund og usund mad er i balance), så fremgår det, at denne konstruktion af fødevarerelateret sundhed *ikke* er gavnlig for involvering og dermed – i sidste ende - BMI. Hvad angår krop-sjæl balancen og overholdelse af kostråd, så fremgår det måske overraskende, at disse konstruktioner begge er lige gavnlige for involvering. Resultatet understøtter det synspunkt, at vi ikke alene bør interessere os for at fremme forbrugeres ønsker om at spise sundt, men også for hvordan de konstruerer denne 'sundhed'.

Producenter af sunde fødevarer og myndigheder, der søger at stimulere et sundt fødevareindtag, kan fremme alternative konstruktioner af fødevarerelateret sundhed end den mere traditionelle opfattelse af, at det er at følge de officielle kostråd. Vi har identificeret en sådan konstruktion som tanken om, at krop og sjæl skal være i balance. Denne konstruktion af sundhed virker lige så fremmende på involvering som tanken om, at fødevarerelateret sundhed er at overholde kostrådene. Måske fordi den betyder, at man skal huske at mærke efter, hvordan man har det, og dermed være opmærksom på sit fødevareindtag. Samtidigt er 'krop-sjæl balancen' i forvejen en langt mere udbredt konstruktion af sundhed (op til 75 % af forbrugerne) end overensstemmelse med kostrådene (op til 50 % af forbrugerne). 'Krop-sjæl balance'-konstruktionen af fødevare-relateret sundhed kan derfor med fordel støttes, samtidig med at også er plads til at sundhed som 'overholdelse af kostrådene' kan fremmes af både producenter og myndigheder.

Men det er vigtigt, at kostrådene ikke opfattes på en bestemt måde. Eftersom konstruktionen af fødevarerelateret sundhed som en 'balance mellem sund og usund mad' virker demotiverende i forhold til indtag af sunde fødevarer, bør myndighederne sikre sig, at kostrådene ikke opfattes som kompensatoriske (spis usundt, så længe du kompenserer med noget sundt), men som ikke-kompensatoriske (spis det anbefalede minimum af sunde fødevarer, overhold det anbefalede loft for indtag af de usunde fødevarer).

Mere om resultaterne kan læses i: Thomsen, Thyra Uth & Torben Hansen (2009), Weight loss for the mind: Consumers' Construction of Food Related Health and its impact on BMI. Proceedings of the European Marketing Academy Conference, Nantes: France, June 2009.

Hvad er - egentlig - et marked?

Af professor Torben Hansen

Vi taler om det hele tiden. Udsagn som 'markedet er trægt i øjeblikket', 'vi skal have markedsvækst', 'markedet er komplekst', 'nedtur på boligmarkedet', for blot at nævne nogle stykker, kender vi alle. Men hvad er egentlig et marked? Det er jo da meget enkelt, eller...? I det følgende ser jeg lidt nærmere på fænomenet 'markedet'.

Et marked kan antage mere eller mindre komplekse former. Oprindeligt var et marked et sted, hvor man bragte sin 'overskudsproduktion' hen, og hvor man kunne bytte eller købe sig til andele af andres overskudsproduktioner. Siden er markedsbegrebet blevet væsentligt udbygget, men selve det grundlæggende forhold at et marked består af et antal udbydere og et antal efterspørgere danner stadig udgangspunkt for nutidens måde at fortolke markedsbegrebet på.

Når vi her interesserer os for markedsbegrebet, så er det fordi, det er her forbrugerne køber sine produkter (fysiske varer eller tjenesteydelser). Markedet er altså dels en forudsætning for, at forbrugeren kan opretholde et moderne forbrugsliv, dels for at virksomheden kan afsætte sine varer. *Markedsafgrænsningen* udgør det mest påtrængende - men samtidig også vanskeligste - forhold ved markedsbegrebet, som illustreret i følgende eksempel:

EKSEMPEL

Lad os forestille os et marked, som består af helt ens (dvs. homogene) produkter. På et sådant marked er det særligt rimeligt at antage, at jo lavere priserne er, jo flere varer vil efterspørgerne være villige til at aftage, og jo færre varer vil udbydere være villige til at sælge, dvs. prisen optræder her som den grundlæggende faktor til bestemmelse af udbud og efterspørgsel. I virkeligheden er det imidlertid meget vanskeligt at finde et marked, hvor produkterne er 100% ens. Det nærmeste man kommer et sådant marked er f.eks. markedet for 'benzin' eller de forskellige råvaremarkeder, f.eks. markedet for 'kobber' eller markedet for 'tin'. Men selv for disse markeder vil der kunne være forskelle imellem de forskellige produktvarianter, f.eks. opdeles kobber i flere forskellige kvalitetsklasser.

Man kunne så vælge at opdele markedet for kobber i f.eks. 'markedet for kvalitet A', 'markedet for kvalitet B' osv. Men dette er ikke nogen holdbar fremgangsmåde, når produkterne bliver blot lidt mere komplicerede end de rene råvarer. Eksempelvis findes der et utal af forskellige varianter af armbåndsure (vel adskillige tusinde forskellige). Det giver imidlertid her ringe mening at tale om 'markedet for armbåndsur-variant nr. 8997' etc. Eksemplet illustrerer, at der nødvendigvis må foretages en *markedsafgrænsning*, førend f.eks. en virksomhed kan vurdere sin position på markedet.

Som det fremgår, er de produkter som virksomhederne udbyder, og som forbrugerne efterspørger, langt fra entydige størrelser. Dette forhold har stor betydning, når vi skal foretage en afgrænsning af virksomhedens marked. Et produkt kan mest grundlæggende opdeles i to hovedelementer:

- Kerneproduktet
- Det udvidede produkt

Når man efterspørger et armbåndsur, er det grundlæggende ønske et måleinstrument, der kan vise tiden på døgnet. Dette er naturligvis gældende for alle armbåndsure, og vi kan derfor betegne det som kerneproduktet ved efterspørgsel efter armbåndsure. Det udvidede produkt omhandler alle de følgeydelse, som enten er en del af produktet, eller som knyttes til produktet. F.eks. kan et armbåndsur tilbydes i et mere eller mindre 'smart design' og med mere eller mindre kostbare udsmykninger, ligesom der kan være forskellige garantiordninger knyttet til de forskellige ure.

Sondringen imellem kerneproduktet og det udvidede produkt fører os videre til yderligere to begreber, som er helt essentielle for virksomhedens markedsafgrænsning: Substitution og komplementaritet.

- *Substitution* foreligger, når to eller flere forskellige varer, set fra efterspørgerens (forbrugerens) synspunkt, kan erstatte hinanden. F.eks. kan én armbåndsur-variant i mange tilfælde erstattes med en anden variant - der er altså substitution imellem de to varianter.
- *Komplementaritet* foreligger, når to eller flere forskellige varer, set fra efterspørgerens synspunkt, understøtter hinanden. F.eks. kan en bil ikke køre uden benzin, ligesom man ikke kommer langt ved alene at besidde en dunk benzin. Begge produkter er nødvendige for at opnå kerneydelsen (transport), hvorfor biler og benzin er komplementære produkter. Et andet eksempel på komplementære produkter er brød og pålæg.

I økonomisk teori udgøres et marked af substituerbare produkter. Produkter, som set fra efterspørgerens synspunkt, ikke kan erstatte hinanden udbydes ikke på samme marked. Tilbage står imidlertid spørgsmålet om, hvor høj *substitutionsgraden* skal være for, at man med rimelighed kan tale om substituerbare produkter. Svaret kan også her findes med udgangspunkt i eksempel 1. Hvis to varer A og B er fuldkommen ens, dvs. 100% homogene, vil det alene (alt andet lige) være prisen på varerne, der afgør fordelingen af efterspørgslen imellem varerne. Stiger prisen på vare A vil efterspørgslen flytte sig til fordel for vare B - og omvendt.

Et dagligdagseksempel på to meget ens produkter er Carlsberg og Tuborg pilsnere. Hvis prisen på Carlsberg pilsner er højere end prisen på Tuborg pilsner, vil mange vælge Tuborg i supermarkedet. Og omvendt hvis prisen på Tuborg er højest. Der er altså substitution imellem Tuborg og Carlsberg, da en forhøjelse af prisen på Carlsberg vil øge efterspørgslen efter Tuborg. Jo højere efterspørgslen efter Tuborg bliver som følge af prisforhøjelsen på Carlsberg, jo højere er *substitutionsgraden*. Formelt set udtrykkes dette ved, at der er en positiv *krydspriselasticitet* imellem produkterne. Krydspriselasticitet måles som 'den procentvise ændring i efterspørgslen efter vare A (Tuborg i dette tilfælde) som følge af en procentvis ændring i prisen på vare B (Carlsberg i dette tilfælde)'.

Man kan sige, at et marked udgøres af varer som hænger sammen i efterspørgslen, og at dette måles ved krydspriselasticiteten. I de fleste tilfælde kendes naturligvis ikke på forhånd efterspørgerens nøjagtige reaktion på prisforhøjelser imellem substituerende varer, selvom man på mange markeder efterhånden har ganske gode erfaringer hermed. F.eks. kan Coca-Cola med meget stor sikkerhed skønne over det forventede mersalg af Coca-Cola, og mindresalg af Pepsi-cola, ved midlertidige tilbud på Coca-Cola. Når substitutionsbegrebet alligevel introduceres her, er det fordi det udgør en helt nødvendig måde at tænke på, når virksomheden skal afgrænse, hvori virksomhedens marked består.

Tænk igen på eksemplet med armbåndsurene. F.eks. kan et Cartiérur og et billigt plasticur fra en legetøjsbutik formentlig begge vise klokken. Men er urene af den grund substituerbare? Næppe! Forskellene i det udvidede produkt er simpelt hen for store til, at urene kan erstatte hinanden. Denne store forskel afspejles i, at prisen på Cartiérure kun har særdeles ringe betydning for efterspørgslen efter plasticure - og omvendt (med mindre prisen på plasticure da bliver helt urealistisk høj). Substitutionsgraden imellem Cartiérure og plasticure er altså meget lav, hvorfor vi med rimelighed kan sige, at de udbydes på hvert sit marked.

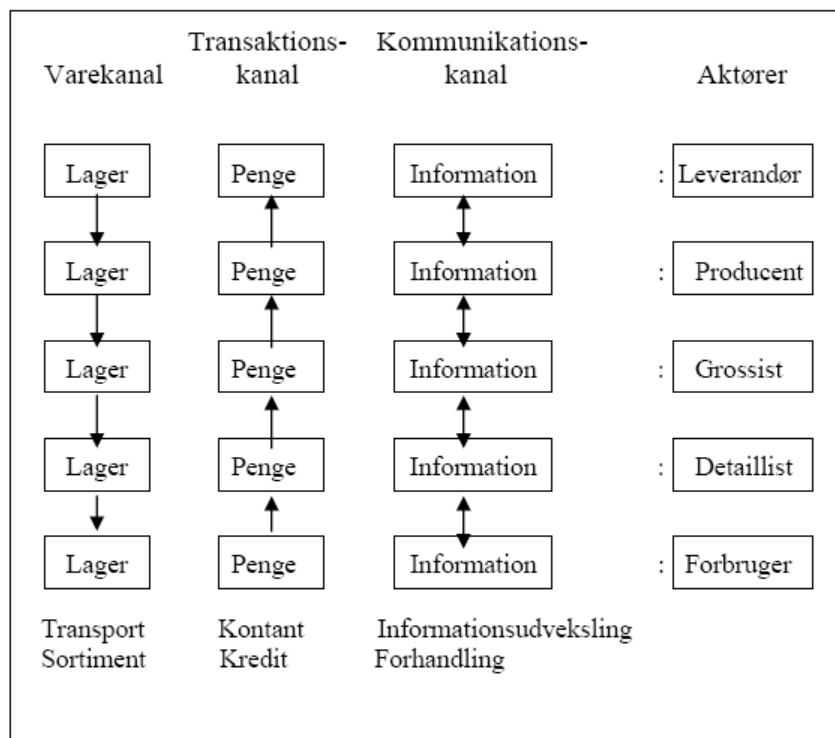
Hvis der er tale om komplementære produkter, kan man i nogle tilfælde også tale om, at de udbydes og efterspørges på samme marked. Dette gælder, hvis varerne er komplementære i et fast forhold. Et eksempel er ved fremstilling af fjernsyn, som består af et ganske bestemt forhold af kabinet, billedrør, transistorer mv. Disse dele er komplementære ved fremstilling af fjernsyn. Et andet eksempel er ved fremstilling af maling, hvor producentvirksomheden efterspørger kemikalier i et ganske bestemt forhold med henblik på at kunne fremstille malingen. I visse tilfælde kan man også opleve, at forskellige produkter optræder på samme marked, selvom deres indbyrdes komplementaritetsforhold er variabelt. Dette gælder eksempelvis på feriemarkedet, hvor det giver mening at tale om

feriemarkedet som omfattende en række forskellige produkter i et indbyrdes variabelt forhold, som tilsammen dækker ønsket om ferie.

Markedet og den vertikale konkurrence

I de moderne samfund er der opstået en meget høj grad af arbejdsdeling imellem de aktører, som bringer varerne fra råvarestadiet til endeligt forbrug. Den første helt grundlæggende arbejdsdeling er adskillelsen imellem produktion og forbrug. Da imidlertid ikke alle aktører i økonomien har en egentlig fysisk produktion er arbejdsdelingen gået videre til også at omfatte en funktionsmæssig specialisering. Den funktionsmæssige specialisering omfatter aktiviteter, som skal formidle overgangene imellem køb og salg, dvs. få relationerne imellem markedets aktører til at glide. Aktiviteterne består af transport, informationsstrømme, lagring og finansiering. Tilsammen medfører dette, at man taler om tre typer af 'kanaler', som formidler relationerne imellem udbydere og efterspørgere: Distributionskanalen, transaktionskanalen samt kommunikationskanalen. Disse forhold er illustreret i figur 1.

Figur 1. Dekomponering af den vertikale kæde



Når en vare bevæges fra råvarestadiet og frem til den endelige aftager, sker det som oftest under medvirken af et antal aktører, som tilsammen danner varens vertikale ('lodrette') kæde. I figur 1 er den vertikale kæde illustreret ved leverandør, producent, grossist, detaillist og forbruger. Men dette er kun et eksempel. Vertikale kæder kan være

både kortere og længere i omfang. I den vertikale kæde udøves en række funktioner. For det første skal varen rent fysisk bevæges imellem aktørerne, som i kortere eller længere tid (og i forskelligt omfang) har varen på lager. For det andet går der den modsatte vej pengestrømme imellem aktørerne som betaling for varen. For det tredje foregår der udveksling af informationsstrømme imellem aktørerne, hvor de enkelte udbydere i den vertikale kæde anpriser deres varer, mens efterspørgerne enten direkte eller indirekte (i form af deres til- og fravalg) gør opmærksom på deres ønsker og behov. Læg desuden mærke til at samme aktør sagtens kan være efterspørger i forhold til én aktør og udbyder i forhold til en anden aktør.

Den vertikale arbejdsdeling imellem de enkelte aktører - fra den direkte forbindelse til den indirekte via en række indskudte led - har betydning for markedsbegrebet. Man kan nu vælge at betragte markedet under ét, f.eks. hele markedet for biler omfattende alle led fra producent over importør til forhandler og forbruger, eller man kan vælge at betragte en del af markedet, f.eks. alene forbrugermarkedet for biler, dvs. forhandlerne og forbrugerne. Der er ingen nem løsning på dette valg: Vælger man at betragte hele den vertikale kæde under ét opnås for det første en forståelse for kædens *interessekonflikter*, som opstår, da de forskellige aktører er i indbyrdes konkurrence om andele af kædens værditilvækst. F.eks. skal bilforhandlere, bilimportører og bilproducenter deles om den forbrugerpris, der opnås hos forhandleren. For det andet sikres en fokusering på den *afledte efterspørgsel*, der indeholdes i den vertikale kæde. Således er bilproducenten i sidste ende helt afhængig af forbrugerens præferencer for de forskellige bilmærker, selvom bilproducenten ikke selv har noget direkte salg til forbrugeren.

At betragte den vertikale kæde som en helhed kan imidlertid af og til blive meget uoverskueligt. F.eks. vil det indebære, at boligmarkedet omfatter aktører såsom entreprenører, håndværkere, kreditforeninger, virksomheder og teglværker, som så alle vil befinde sig på samme marked. Man risikerer derved at få en sammenblanding af forskellige markeder. Der er derfor ikke nogen entydig løsning på det vertikale markedsafgrænsningsproblem. Men det er væsentligt, at man som udgangspunkt gør sig klart, hvilke led markedet omfatter og i den sammenhæng vurderer de relevante led i forhold til det konkrete problem, man står overfor.

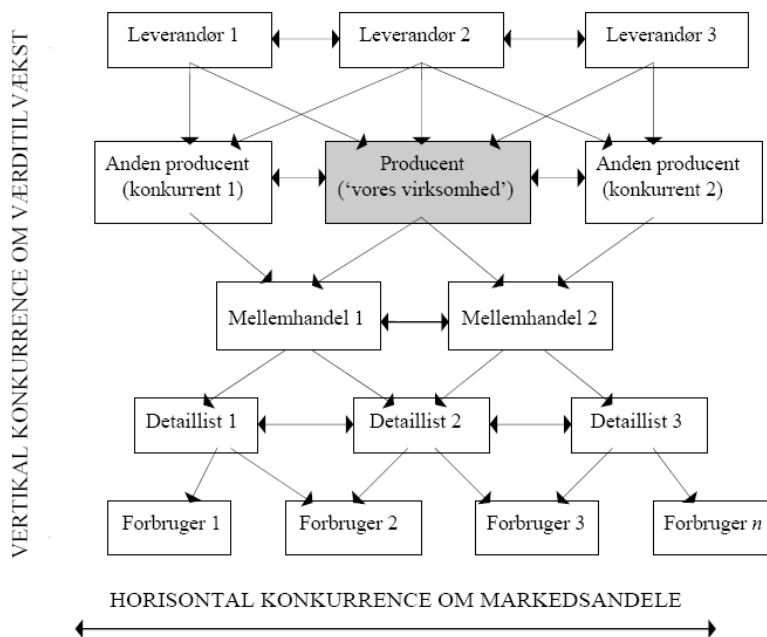
Markedet og den horisontale konkurrence

Ovenfor så vi, hvorledes de forskellige aktører i det vertikale system er i konkurrence med hinanden om andele af systemets værditilvækst. Denne form for konkurrence kaldes 'vertikal konkurrence' og henviser til de interessekonflikter, som eksisterer imellem producenter, grossister, detaillister mv. om at opnå en så stor andel af den endelige forbrugerpris som muligt. Skal konkurrencebeskrivelsen gøre mere komplet må denne form for konkurrence imidlertid

suppleres med en anden form for konkurrence, nemlig den horisontale (vandrette) konkurrence.

Den horisontale konkurrence (som i mange lærebøger ofte blot omtales som 'konkurrence') henviser til det forhold, at producenterne ikke blot er i konkurrence med grossister, detaillister mv., men tillige ofte er i konkurrence med *andre producenter*. Svarende hertil er grossister ofte i konkurrence med *andre grossister*, detaillister er i konkurrence med *andre detaillister*. Hvor aktørerne i den vertikale konkurrence kæmper om andele af værditilvæksten, kæmper aktørerne i den horisontale konkurrence om andele af den samlede omsætning (eller 'markedsandele'), som findes i de respektive led af den vertikale kæde. Sammenhængen imellem den vertikale konkurrence og den horisontale konkurrence er illustreret i figur 2.

Figur 2. Sammenhænge imellem den vertikale og den horisontale konkurrence



I figur 2 er taget udgangspunkt i, at den betragtede virksomhed (vores virksomhed) er en producent, men udgangspunktet kunne lige så vel have været taget i en af de øvrige leverandører, producenter eller detaillister. I det markedssystem, som er vist i figur 2, er vores virksomhed i konkurrence med markedets øvrige producenter om den omsætning, som hidrører fra salget til producenternes aftagere, som i figuren udgøres af mellemandlerne. I virkeligheden er det ikke usædvanligt, at de store detaillistkæder tillige køber direkte hos producenterne.

Den horisontale konkurrence opstår som følge af den *knaphed*, som er til stede i markedssystemet. De enkelte efterspørgere i hvert enkelt led kan ikke aftage ubegrænsede mængder, f.eks. er der grænser for, hvor meget detaillisterne ønsker at købe ind hos mellemhandlerne i en given periode, hvorfor mellemhandlerne konkurrerer om at sælge mest. Når der ikke er dobbeltpile imellem *forbrugerne* i figur 2 er årsagen derfor, at der set fra forbrugernes synspunkt ikke eksisterer den samme knaphed. Forbrugerne udbyder ikke varer, de efterspørger dem, og (i hvert fald i den vestlige verden) er der så godt som ingen knaphed på de varer, som forbrugeren kan erhverve sig på markedet. Derimod har langt de fleste forbrugere knaphed på de ressourcer (penge, tid og mentale ressourcer), som de skal bruge til at erhverve sig varerne for og til at sikre sig, at de indkøbte varer svarer til deres ønsker og behov. Forbrugerne konkurrerer i deres egenskab af (for manges vedkommende) arbejdstagere i stedet indbyrdes på *arbejdsmarkedet* om at udbyde den bedst mulige arbejdskraft og derved om at opnå ressourcer til indkøb af varerne.

Nye publikationer (2010-)

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Cumberland, Flemming, Hans Stubbe Solgaard & Anna Maria Nikodemska-Wolowik, The effects of consumer ethnocentrism and country of origin on Polish consumers' evaluation of foreign manufactured products, *Journal of Global Marketing*, forthcoming.

Hansen, Torben, Ashesh Mukherjee & Thyra Uth Thomsen (2010), Anxiety and search during food choice: the moderating role of attitude towards nutritional claims, *Journal of Consumer Marketing*, forthcoming.

Hansen, Torben, Ricky Wilke and Judith L. Zaichkowsky (2009), How retailers handle complaint management, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behaviour*, Vol. 22, 1-20. *Udkommet 2010.*

Hansen, Torben, Ricky Wilke and Judith L. Zaichkowsky (2010), Managing consumer complaints: differences and similarities among heterogeneous retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38(1), 6-23.

Hansen, Torben, Heidi Boye & Thyra Uth Thomsen (2010), Involvement, competencies, gender and food health information seeking, *British Food Journal*, 112(4), 387-402.

Hansen, Torben & Thyra Uth Thomsen (2010), Consumer Food Health Competencies, Involvement and Body Mass Index, *Journal of Marketing Trends*, forthcoming.

Schmidt, Marcus, Quantification of qualitative data - perspectives for market research, *International Journal of Market Research*, forthcoming.

Solgaard, Hans Stubbe & Yingkui Yang (2010), Consumers' perception of farmed fish and willingness to pay for fish welfare, *British Food Journal*, forthcoming.

Nationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

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

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

Internationale konferencepapirer

Hansen Torben, Thyra Uth Thomsen, Suzanne C. Beckmann & Heidi Boye (2010), Consumers' Health Information Seeking Behaviour in the Food Market, paper to be presented in the Special Interest Group session: 'Determinants of Consumers' Attitudes to Healthy Food and Healthy Food Choices' *in cooperation with* Patricia Gurviez (AgroParisTech UFR-CEPAL), Wim Verbeke (Ghent University), Pierrick Gomez (Reims Management School), and Marie-Laure Mourre (IRG-University Paris East), 39th EMAC conference Copenhagen Business School.

Hansen, Torben (2010), Customer-Seller Relationships in Consumer Financial Markets, paper 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 to be presented at the EIRASS 2010 conference, Istanbul.

Nyheder

Ny fællesnordisk bog om forbrugeradfærd

I næste måned udkommer en helt ny bog om forbrugeradfærd med titlen 'Consumer Behaviour – A Nordic Perspective' på forlaget Studentlitteratur. Bogen er resultatet af et enestående fællesnordisk samarbejde med deltagelse af i alt ca. 40 nordiske forbrugeradfærdsforskere. Bogen er redigeret af professor Karin M. Ekström, Borås Universitet (Sverige), som også har initieret projektet. Fra CBS deltager Birgitte Tufte og Torben Hansen (begge Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd, FFA), som hver har skrevet et kapitel til bogen.

Special Interest Group om forbrugeren, fødevarer og sundhed

Torben Hansen, Thyra Uth Thomsen og Heidi Boye (alle FFA) samt professor Suzanne C. Beckmann (CBS) har i samarbejde med Patricia Gurviez (AgroParisTech UFR-CEPAL), Wim Verbeke (Ghent University), Pierrick Gomez (Reims Management School) og Marie-Laure Mourre (IRG-University Paris East) fået optaget et proposal til en special interest group (SIG) om forbrugeren, fødevarer og sundhed på den kommende 39. EMAC konference, som arrangeres af Institut for Afsætningsøkonomi (CBS) i København i juni.

Flemming Cumberland udnævnt til lektor

Flemming Cumberland er pr. 1. januar 2010 blevet udnævnt til lektor ved Institut for Afsætningsøkonomi, CBS. Flemming Cumberland er desuden pr. 1. marts 2010 blevet udnævnt til studieleder for det nye HD 2. dels speciale 'Marketing Management', som har fået domicil på Institut for Afsætningsøkonomi.

Ny formand for international komité

Professor Torben Hansen er pr. 1. maj 2010 blevet udpeget til formand for den Nordeuropæiske Videnskabelige Komité ved den årligt tilbagevendende ESCP Europe Venice-Paris International Marketing Trends Conference. Den Nordeuropæiske komité omfatter landene Belgien, Danmark, Finland, Holland, Norge og Sverige. Torben Hansen har siden 2006 været 'menigt' medlem af komitéen. Torben Hansen indtræder desuden i formandskabet for Doctoral Colloquium. International Marketing Trends Conference tæller årligt mere end 400 forskere fra hele verden.

Reviewer

Torben Hansen er blevet reviewer for Journal of Service Research.

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 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:

Heidi Boye, ekstern lektor, cand.merc.
e-mail: hbo.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
www.cbs.dk/staff/heidi_boye

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.