

WORKING PAPER

Oktober 2005 / nr. 10

En kvantitativ analyse af danskernes huskesedler

af

Marcus Schmidt

**CENTER OF MARKET ECONOMICS
COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL**

**GRUNDTVIGSVEJ 37, 1864 FREDERIKSBERG C
Tlf.: 38 15 21 27. www.cme.cbs.dk**

En kvantitativ analyse af danskernes huskesedler

- Marcus Schmidt, lektor, Center of Market Economics, Copenhagen Business School

Hovedkonklusioner

Indledning

Den foreliggende rapport bygger på en analyse af 871 huskesedler. Sedlerne er dels indsamlet i Jylland og dels i København. Indsamlingen af forbrugernes kasserede huskesedler er foregået såvel inde i dagligvarebutikkerne (indkøbskurve, affaldsspande) som ude foran butikkerne (parkeringsplads, indkøbsvogne). Dataindsamlingen omfatter de største supermarkeder og discountbutikker samt Bilka.

Det vedhæftede appendiks forenden indeholder en nærmere redegørelse for den anvendte metodiske fremgangsmåde.

Da produkter på en indkøbsseddel ofte er uklart beskrevet ("frugt" "grønt", "diverse pålæg", "weekendguf" osv.) har vi valgt at betegne hver nedfældning, der er protokolleret på papir, som et vareemne eller et indkøbsforsæt. "2 Agurker" og "Rød Merrill, 23,95" er ret præcist beskrevet, hvilket "frugt", "diverse pålæg" eller "morgenmad" ikke just kan siges at være. Medens en indkøbsseddel giver fuld mening og kan "afkodes" af medlemmerne af den pågældende husstand, kan den virke indforstået og delvis uforståelig for udenforstående. Øl er måske ensbetydende med den ramme med 6 Tuborg, som man plejer at købe, "frugt" kan være synonym med bananer, æbler og appelsiner, husstandens tre foretrukne frugter osv.

De 871 huskesedler indeholdt i gennemsnit lidt over 9 vareemner. Medens der er store udsving, gælder at flertallet af huskesedler indeholder mellem 3 og 15 vareemner. Der er dog en spredning i opadgående retning. En huskeseddel indeholdt faktisk 60 emner. Se Figur 2 forneden i appendiks.

Samlet rummede de 871 sedler 8047 vareemner. Skønsvist drejer det sig om mellem 600 og 800 forskellige produkter. Det præcise tal lader sig ikke helt fastlægge, idet visse vareemner ("grønt", "pålæg" og "tøj" osv. i modsætning til agurker, hamburgerryg og Adidas T-shirt XL) ikke tillader identifikation af et specifikt produkt. Dertil kommer af 542 emner fordelt over 262 sedler ikke kunne identificeres positivt (ulæseligt).

Produktkategorier

Tabel 1 viser de produkter, der hyppigst optræder på sedlerne.

I lidt over halvdelen af indkøbssedlerne indgår mælk. En tredjedel af dem indeholder brød/rugbrød, en fjerdedel ost osv.

De 871 huskesedler rummer i alt 1135 registreringer inden for grønt/frugt, dvs. 1-1½ per huskeseddel (Tabel 1 viser kun udvalgte grøntsager som tomater, agurker, løg etc.). Huskesedlerne rummer i alt 47 forskellige grøntsager. Dertil kommer 19 forskellige krydderier fordelt over 103 sedler.

På tilsvarende vis byder huskesedlerne på i alt 500 registreringer af kød (309 okse- og svinekød, 137 fisk og 54 fjerkræ). Da kød er en diffus fællesbetegnelse (hakkekød, svinekam, krebinetter etc.) er det ikke opført i Tabel 1.

<i>Tabel 1: De hyppigst optrædende produkter</i>	<i>Pct. af sedlerne</i>	<i>Antal</i>
Mælk	53	459
brød/rugbrød	33	281
Ost	23	202
Smør	18	159
kartofler (ekskl. chips og pommes frites)	17	144
Æg	15	135
Fløde	14	121
Tomater	14	119
Juice	11	100
Salat	10	87
agurk	10	86
Blomster	9	82
Margarine	9	81
Kaffe	9	79
Løg	9	74
Toiletpapir	8	70
Saft	8	69
Mel	8	68
Køkkenrulle	8	66
Franskrød	7	63
Gulerødder	7	61
Yoghurt	7	60
kager/kiks	6	56
Toast	6	56

Mærker

Samlet indeholdt de 871 indkøbssedler 297 identificerbare mærkenavne ("Brands"), dertil kommer 30-35 tilfælde, der ikke kunne bestemmes entydigt, som derfor ikke er talt med. I gennemsnit indeholder omkring hver tredje huskeseddel et mærkenavn. Der er imidlertid store udsving, forstået på den måde at et lille antal forbrugere i udbredt grad "tænker" i mærker (det højeste antal mærker, der er fundet på en enkelt indkøbsseddel er 10).

Kendsgerningen er dog, at de danske forbrugere i overvejende grad tænker i produkter frem for i mærker. 297 mærkenavne ud af samlet 8047 vareemner svarer til at forbrugeren kun i ca. 3-4 procent af tilfældene eller mindre end hver 20. gang, de skriver en vare på en huskeseddel, noterer et konkret mærke.

Dette kunne umiddelbart lyde som om, mærkevareproducenternes evne til skabe bevidsthed om deres brands er ret så begrænset. Men så enkelt forholder det sig nu ikke. I mange tilfælde lader det til at forbrugere nedfælder navnet på et såkaldt genusprodukt ("kaffe"), men at de, når de skriver det ned på sedlen, har til hensigt at købe et forud fastlagt mærke fx *Gevalia* eller *Merrild* (da det er ens "husmærke").

Sidstnævnte formodes især at gælde i de tilfælde, hvor den, der har skrevet det pågældende produkt ned på sedlen, er den samme som den, der gennemfører købet, samt i tilfælde hvor der i husstanden hersker konsensus, med hensyn til hvilket mærke der almindeligvis er husstandens foretrukne. Det kan også tænkes, at en produktbetegnelse i en husstand har opnået status som synonym med et mærke. Måske skriver man "Cola", hvorved der i husstanden hersker konsensus om, at det betyder *Coca Cola* og ikke *Pepsi Cola* (eller omvendt). I så tilfælde er *Coca Cola* "degenereret" til genusbetegnelsen Cola. Sådant noget sker for meget kendte mærker. Fx for en Pilsner, der jo oprindeligt kom fra den Tjekkiske by Pilsen, *Tampax* bliver ligeledes brugt som produktbetegnelse, i USA "Xerox" man, når man tager en fotokopi, uanset at man anvender en anden kopimaskine osv. (Som en sidebemærkning kan anføres, at EU forsøger at bekæmpe netop denne tendens. *Cognac* må fx kun anvendes, når drikken kommer fra et afgrænset område i Frankrig, jfr. også diskussionen om betegnelsen "Feta").

Tabel 2 viser en oversigt over de 297 mærkenavne. De i alt 64 mærker, der er nævnt mindst 2 gange, står for 238 af tilfældene, medens i alt 49 mærker blev nævnt en enkelt gang.

Det mærke, der står for den suverænt hyppigste registrering, er *Kærgaarden*. Mærket er nævnt på i alt 33 huskesedler. Dernæst følger *A-38* med 18 registreringer. Begge mærker markedsføres af Arla. Blandt de ti hyppigst nævnte mærker stammer fem fra Arla (udover de to nævnte: *Cheasy*, *Cultura* og *Gajo*).

Man bør holde fast i, at huskesedler fortrinsvis vedrører dagligdagsvarer. Man kan derfor ikke forvente, at mærkevarer, der ikke samtidig er almindelige (let fordærlige) dagligdagsvarer med en deraf følgende høj indkøbsfrekvens, figurerer på listen. Det er således næppe noget besynderligt i, at specialvarer og udvalgsvarer (*Lego* er et eksempel) kun ses en enkelt gang. Af samme årsag kan det ikke undre, at adskillige mærker, især mærker der sjældent eller aldrig er på tilbud og derfor i sagens natur ikke er med i tilbudsavisen, ikke figurerer på nogen indkøbsseddel.

Det kan måske undre, at visse kendte mærker som fx *Carlsberg* slet ikke er nævnt eksplicit. Men på ny kan det tænkes at forbrugere ofte skriver øl, men mener *Carlsberg*. Det specielle ved *Kærgaarden* og *A-38* er, at de er udtryk for noget specielt eller unikt. For eksempel er *Kærgaarden* hverken "ren" smør eller "ren" margarine. Dets funktion som blandingsprodukt gør, at forbrugeren, der vil være sikker på, at det, der bliver købt, er *Kærgaarden* og ikke eksempelvis *Lurpak*, for en sikkerheds skyld nedfælder mærkenavnet. Sidstnævnte forhold er især vigtigt, når det er en anden end den, der har skrevet varen ned på indkøbssedlen, der står for det fysiske indkøb (og når der ikke handles i fællesskab).

Tabel 2: De mest populære brands (871 sedler)

Rang	Brand	Frek	Rang	Brand	Frek	Brands (nævnt én gang)	
1	Kærgaarden	33	35-64	Agfa	2	After Eight	Maoam
	2A38	18	35-64	Anton Berg	2	Ali Kaffe	Marabou
3-4	Ajax	9	35-64	Aquafresh	2	Armani	Mathilde
3-4	Merrild	9	35-64	Beauvais	2	Anders And	Max factor
5-7	Cheasy	7	35-64	Becel	2	Bentasil	Medova
5-7	Lätta	7	35-64	Cocio	2	Den Blå Avis	Milka
5-7	Sanex	7	35-64	Danbo ost	2	BT	Miracouli
8-10	Cultura	6	35-64	Fanta	2	Calgon	Neophos
8-10	Gajo	6	35-64	Gevalia	2	Colgate	Oma margarine
8-10	Knorr	6	35-64	Gøl Pølser	2	Danone	Petit Orange
11-12	Adidas	5	35-64	Haribo	2	Dr Oetker	Philadelphia ost
11-12	Miracle Whip	5	35-64	Hatting	2	Dynamo	Revlon
13-16	Axe deo	4	35-64	Karoline	2	Ecco	Rexona
13-16	Familie Journalen	4	35-64	Kig Ind	2	Ekstra Bladet	Riberhus
13-16	Guldbarre	4	35-64	Kims	2	Faxe	Rugbrød Skovmand
13-16	Se og Hør	4	35-64	Klovborg	2	Fazermint	Sprite
17-34	Ariel	3	35-64	Nescafe	2	Ferrero Rocher	Squash
17-34	Billed Bladet	3	35-64	Nivea	2	Gajol	Steff Houlberg
17-34	Bitoex	3	35-64	Nutella	2	Gammel Dansk	Strepsil
17-34	BKI	3	35-64	Palmolive	2	Glyngøre	Toms Chokolade
17-34	Coca Cola	3	35-64	Pålækker	2	Katjes	Tuborg
17-34	Den Gamle Fabrik	3	35-64	Ritter Sport	2	Kohberg	Wash and Go
17-34	Elvital	3	35-64	Rynkeby	2	Lagerman	Wella
17-34	Hjemmet	3	35-64	Solgryn	2	Lego	
17-34	Kelloggs	3	35-64	Toblerone	2	Lurpak	
17-34	Kinder mælkesnitte	3	35-64	Tutti Frutti	2	Lux	
17-34	Kløverblomst	3	35-64	Twist	2		
17-34	Matadormix	3	35-64	Vanderbilt	2		
17-34	Nesquick	3	35-64	Whiskas	2		
17-34	Pikant	3	35-64	Gråsten Salater	2		
17-34	Prince	3					
17-34	Tampax	3					
17-34	Ude og hjemme	3					
17-34	Zendium	3					

Det skal understreges, at den overvejende del af dataindsamlingen er foregået i efteråret 2000. Derfor vil data ikke udgøre en repræsentativ afspejling af varer, der først er kommet på markedet efter 2000, eller som har været under opbygning som mærke i tiden efter 2000. Det samme gælder for varer, der enten er blevet taget helt ud af markedet efter år 2000, eller hvis markedsføring er blevet nedtonet efter 2000. Men for mærker, der fandtes i 2000 (og som findes i dag), skulle der ikke være de store metodemæssige problemer.

Tabel 3 viser, hvor stor en procentdel mærkerne udgør af registreringerne inden for en produktkategori. Se hertil også Tabel 4. Smør blev nævnt 159 gange, margarine 81 gange, i alt 240 gange. Dertil kommer så forskellige mærker (herunder især *Kærgaarden*), der samlet blev nævnt 47 gange (33+7+3+2+1+1). Nu er 240+47=287. Forholdet mellem brands og det totale antal noteringer inden for smør/margarine kan herefter beregnes som $47/287 = 0,164$ eller 16% - jfr. Tabel 3.

Efter samme princip er de øvrige tal i tabellen beregnet. Smør/margarine (inkl. mærker) er samlet nævnt på 33% af sedlerne ($287/871=0,33$).

Tabel 3: Mærkernes betydning inden for udvalgte produktkategorier

Produkt	Procent af sedler	Procent heraf brands	Antal
Smør/Margarine	33	16	287
Rugbrød/Brød	33	1	283
Ost	25	7	217
Kaffe	11	18	96
Sodavand/Cola	10	11	85
Shampoo	6	21	56
Chokolade	6	25	56
Pølser	5	7	43
Tandpasta	5	10	40
Øl	4	6	36
Chips	3	15	27
Cigaretter	2	19	16

Tabel 4: Produkter og mærker inden for udvalgte varekategorier

Produkt	Frek	Produkt	Frek	Produkt	Frek
Smør/Margarine		Kaffe		Sodavand	
Smør	159	Kaffe	79	Sodavand	46
Margarine	81	Merrild	9	Cola	33
Kærgaarden	33	BKI	3	Coca Cola	3
Lætta	7	Gevalia	2	Fanta	2
Kløverblomst	3	Nescafe	2	Tutti Frutti	2
Becel	2	Ali kaffe	1	Sprite	1
Lurpak	1			Squash	1
Oma Margarine	1				
Chokolade		Ost		Brød	
Chokolade	36	Ost	202	Rugbrød	202
Guldbarre	3	(Cheasy)	7	Brød	79
Kinder Mælkesnitte	3	Pikant	3	Franskbrød	63
Anton Berg	2	Danbo	2	Skovmand	1
Ritter	2	Klovborg	2	Kohberg	1
Toblerone	2	Philadelphia	1	(Hatting)	2
Twist	2				
Toms	1	Pølser		Øl	
Milka	1	Pølser	41	Øl	34
After Eight	1	Gøl	2	Tuborg	1
Marabou	1	Steff Houlberg	1	Faxe	1
Ferrero Rocher	1				
Fazermint	1	Chips		Tandpasta	
		Chips	23	Tandpasta	36
Shampoo	44	Kims	2	Aquafresh	2
Sanex	7			Max Factor	1
Elvital	3	Cigaretter		Colgate	1
Wella	1	Cigaretter	13		
Wash and Go	1	Prince	3		

Tabel 3 er forbundet med ret stor usikkerhed. Dybest set rummer kun de øverste tre produktkategorier nok data til, at man kan sige noget konkluderende. Og her er det betegnende, at mærkerne inden for kategorien smør/margarine har så fremtrædende en rolle sammenlignet med ost og især sammenlignet med rugbrød/brød. Trods ihærdig og givetvis seriøs markedsføring er det ikke lykkedes de største brødproducenter at cementere deres produkter som mærker. På den anden side er det et spørgsmål, om det spiller den store rolle. Så længe forbrugerne skriver brød på deres huskeseddel, men ender op med at købe Schulstad eller Kohberg. Og det ser jo ud til at være tilfældet.

Af tabel 2-4 fremgår, at mærker udgør en ret fremtrædende rolle inden for kaffe. Ifølge tabel 3 udgør de endda en større forholdsvis betydning end inden for smør/margarine. Men det er en sandhed med modifikationer. Hvorfor?

Kaffemærker er i langt højere grad end smør/margarine slagvarer i tilbudsaviser. Ud af de 47 mærkebetegnelser inden for kategorien smør/margarine var kun to akkompagneret af en pris (fx ”2 Becel 18,95”) mod flertallet - 11 ud af 16 - for så vidt angår kaffe. *Kærgaarden* blev ikke i et eneste af de 33 tilfælde akkompagneret af en pris. Det typiske tilfælde er, at når en forbruger nedskriver et kaffemærke, efterfølges det af konkrete prisoplysninger. De pågældende prisoplysninger kan typisk henføres til en konkret tilbudsavis. Man skal jo være sikker på, at den, der handler, er klar over, hvilket mærke tilbudet gælder, samt hvilken butik det vedrører.

Se Figur 1 for nogle eksempler.

[NB! Figuren er ikke vedlagt i denne version, da den pga. de scannede billeder, der fylder uforholdsmæssigt meget i word, får filen til at svulme op til ca. 40 MB. Som alternativ kan jeg vedlægge et par jpg/gif grafik-filer]

I Tabel 5 har vi opgjort mærkerne på virksomheds/koncernniveau. 89 eller 30% af de i alt 297 mærker vedrører Arla produkter. Dernæst følger mærker fra Unilever, Aller (diverse ugeblade) og Kraft Foods.

Lille Ekskurs: Spiritus og tobak

Bedømt ud fra huskesedlernes indhold alene må danskerne anses som et usædvanligt sundt folkefærd. Der er masser af frugt, mælk osv., hvorimod fx tobak, øl, vin og spiritus optræder meget sjældent!

Kun 4% af huskesedlerne indeholder øl, 4% vin (hvid-/rødvin) og kun 2% cigaretter/tobak etc. De 871 sedler nævner et kollektivt forbrug på 5 flasker snaps, 2 flasker Gammel Dansk, og så henholdsvis en flaske af Tequila, Vodka og Champagne. Nu vil øl og vin typisk dække over ”multiple køb” (fx en kasse øl, 3 flasker vin osv. Med hensyn til stærk spiritus må man dog antage, at fx ”Tequila” dækker over ønsket om at købe en enkelt flaske indeholdende 38 genstande. For så vidt angår den rapporterede hårde spiritus er danskerne tilsyneladende meget mådeholdte: Sætter vi de i alt 10 flasker spiritus til hver især 38 genstande, antager vi at en huskeseddel gælder køb for en uge, og at der er to voksne per husstand (hvilket er noget overdrevet), svarer det til følgende:

$871 * 2 = 1742$ voksne. De drikker samlet $10 * 38 = 380$ genstande pr. uge (7dage).

Nu er $(1742/380)/7 = 0,031$ genstande per dag. Eller rundt regnet en genstand stærk spiritus per måned per person. Gid det var så vel, vil Sundhedsstyrelsen formentlig sige...

Tabel 5: Hyppigst nævnte brands opdelt på virksomheder

Rang	Koncern	Frek
1	Arla	89
2	Unilever	23
3	Aller	16
4	Kraft Foods	16
5	Blumøller/Sara Lee	13
6	Colgate	13
7	Douwe Egberts/Sara Lee	9
8	Toms	9
9	Procter and Gamble	8
10	Beauvais	6
11	Coca Cola Company	6
12	Ferrero	6
13	Haribo	6
14	Nestle	6
15	Adidas	5
16	Tulip	5
17	Carlsberg	4
18	Egmont	4
19	BKI A/S	3
20	House of Prince	3
21	Kelloggs	3
22	L'Oreal	3
23	Orkla	3
24	Agfa-Gevaert	2
25	Agra	2
26	Alfred Ritter	2
27	Beiersdorf	2
28	GlaxoSmithKline	2
29	Lantmännen	2
30	Quaker Oats	2
31	Reckitt Benckiser	2
32	StrawberryNet.com	2
33	Waltham/Mars	2

Appendiks: Om metode og principielle betragtninger

Nærværende notat er en af flere offentliggørelser, hvis formål er at afrapportere hovedresultater fra et forskningsprojekt, som undertegnede med længere afbrydelser har arbejdet med igennem nogle år.

Dette notat samt en, formodentlig to, andre offentliggørelser med udgangspunkt i samme projekt vil blive udarbejdet på dansk og være holdt på et ikke teknisk niveau, medens andre, senere publikationer vil være på engelsk og af et noget mere teknisk, videnskabeligt tilsnit.

Selve dataindsamlingen foregik hovedsageligt i løbet af 2000 (77% af data), medens de resten (23%) fordeler sig over perioden 2001-2004). Af diverse årsager (to fysiske flytninger, skift af arbejde, samt udarbejdelse af en engelsksproget lærebog) har indkodning og statistiske bearbejdning af de indsamlede data først kunnet foretages her i foråret 2005.

Den foretagne dataindsamling består af 871 huske- eller indkøbssedler.

Indsamling af sedlerne er foregået uden forbrugernes eller rettere ”forfatterens” vidende. Det er med et teknisk udtryk tale om ”unobtrusive” eller ”nonreaktive” research. Eller på godt dansk ”skraldespandsforskning”.

Fra en traditionel repræsentativ undersøgelse, foretaget af GfK Danmark i efteråret 2000, ved vi, at de fleste danskere jævnligt er udstyret med huskesedler, når de begiver sig ud for at foretage deres dagligvareindkøb.

Helt konkret var spørgsmål og svarfordeling blandt de respondenter, der deltog i undersøgelsen tilbage i 2000, følgende:

TABEL 6: *Hvor ofte anvender du/din husstand en skriftlig (formel) huske- eller indkøbsseddel, når du/I foretager indkøb af dagligvarer i en dagligvarebutik (supermarked, discount butik eller lignende)?*

Antal spurgt	794	
Hver gang		36%
Næsten hver gang		35%
Ikke hver gang, men ofte		13%
Nu og da		5%
Sjældent		9%
Aldrig		2%
Total		100%

Omkring 7 ud af 10 danske forbrugere svarer altså, at de anvender en huskeseddel hver eller næsten hver gang, de er ude for at handle dagligvarer. Kun få procent siger, at de aldrig anvender en huskeseddel.

Det, der er interessant her og nu, er:

1. Hvilke interessante informationer gemmer sig på disse huskesedler?
2. Hvordan og hvor finder man sedlerne?
3. Hvordan får man indsamlet en form for repræsentativ stikprøve?
4. Hvordan får man foretaget en datamæssig behandling (indkodning og statistisk analyse) af de indsamlede sedler?

Det siger sig selv, at et validt svar på det første spørgsmål forudsætter, at de resterende spørgsmål kan besvares.

Jeg mener at have fundet frem til en tilfredsstillende løsning på spørgsmål 2-4 og har derfor mulighed for at komme med et antal grundlæggende bud på spørgsmål 1.

Ad 2: Når en huskeseddel har ”udtjent sit formål”, kan der ske følgende:

- a. Den tages med hjem igen, muligvis fordi flere af varerne ikke kunne findes/købes, og man derfor skal have overført disse varer på den nye huskeseddel. Der er måske her tale om de varer, der *ikke* er streget over på en række af de indsamlede huskesedler. Huskesedler, der tages med hjem igen, er vi uden mulighed for at analysere (måske er nogle af dem, som vi er i besiddelse af, udtryk for genbrug, dvs. at man har handlet flere gange ved brug af samme seddel. Men det forbliver gætværk).
- b. Sedlen kasseres som affald. Meget tyder på, at denne kassation fortrinsvis foregår på eller i nærhed af ”gerningsstedet”, nemlig dagligvarebutikken. Mange af dem finder man i indkøbsvogne og (sjældnere) i indkøbskurve. De findes også rundt omkring på parkeringspladsen og ikke mindst i de affaldskurve, der typisk findes lige før og lige efter butikkens udgangsdør. De kasseres altså typisk, efter at kassen er passeret, varerne betalt, pakket sammen og hjemturen/den videre tur netop er påbegyndt.

Der findes selvfølgelig andre måder at indsamle indkøbssedler på. I nogle forskningsprojekter og kommercielle analyser har man placeret interviewere foran butikkers indgangsdøre og har bedt om at måtte tage en kopi af eller scanne respondenternes indkøbsseddel. Man har så prajet de respektive respondenter igen på vej ud af butikken og har bedt om at måtte tage en kopi af deres kassebon. På den måde kan man så sammenligne indkøbsseddel og kassebon og studere sammenfald og afvigelser mellem intentioner (sedler) og faktisk adfærd (bonen). Denne metode har fordele og ulemper sammenlignet med vores. Mere derom i en senere publikation.

Ad 3: Vores stikprøve er indsamlet som en slags ”convenience” sample. Det vil sige, vi er ikke gået efter at indsamle en strengt landsdækkende stikprøve af indkøbssedler, fx sådan som analyseinstitutterne gør det, når de laver repræsentative analyser af danskernes indkøbsvaner. Anvendelse af en sådan fremgangsmåde mht. indsamling af indkøbssedler ville være særdeles ressourcekrævende, og ville næppe stå i rimeligt forhold til en eventuel marginalt bedre kvalitet af de indsamlede data. Sagt med andre ord, så antager vi, at vores 871 sedler i udseende og kvalitet svarer nogenlunde til den, der ville være en konsekvens af, at de var blevet indsamlet efter ordinære principper for indsamling af repræsentative stikprøver. Vi har i hvert fald ingen indikationer, der skulle tale imod en sådan hypotese. Nærmest tværtimod (mere derom nedenfor).

Rent principielt kunne man også sætte spørgsmålstegn ved, om gruppen af forbrugere, der kasserer huskesedler, af en eller anden grund er systematisk skæv i forhold til gruppen af forbrugere, der tager huskesedler med hjem igen, fx for at overføre de varer/mærker, der var udsolgt eller af andre årsager ikke kunne fås under den pågældende indkøbstur, til en ny huskeseddel (jfr. foroven).

Det kunne tænkes, at sidstnævnte gruppe af forbrugere er mere systematisk, og at dem, der efterlader indkøbssedler i indkøbsvognen, smider dem på parkeringspladsen osv., er mindre miljøbevidst end dem, der tager sedlerne med hjem osv. Vi har dog ikke haft mulighed for at efterprøve denne hypotese, men tvivler på, at der vil være tale om nævneværdig skævhed her. Vi ser derfor bort fra denne hypotese. Bemærk også, at en større – ukendt – procentdel af sedlerne fra analysen er samlet op fra affaldsspande i og uden for butikkerne (De er altså blevet kasseret på ordinær vis).

Ad 4: Nu følger nogle overordnede statistiske analyser af sedlerne. En mere detaljeret analyse følger senere.

Nogle generelle resultater mht. de indsamlede sedler

Geografisk set fordeler de indsamlede indkøbssedler sig således:

	Procent	Antal
København	21%	181
Kolding	48%	420
Aabenraa/Sønderborg/Rødekro	31%	273
	100%	874

Det store antal fra Kolding skyldes et meget effektivt indsamlingssted, nemlig Bilka i Kolding Storcenter. Her figurerer tallet 874 og ikke 871. Årsagen er, at tre sedler ved nærmere analyse viste sig ikke at være indkøbssedler. De er medtaget her, men ikke i den endelige analyse, da de ikke omhandler indkøb.

Opdelt på butikstyper, hvor sedlerne er indsamlet, ser det ud på følgende vis:

	Procent	Antal
Bilka	46%	399
Fakta	22%	194
Super Brugsen	10%	91
Netto	7%	58
Føtex	6%	54
Andet	9%	78
Andet: Kvickly, Rema 1000, Aldi, Super Best og Prima	100%	874

Disse tal følger ikke på nogen vis butikkernes markedsandele. På ny er årsagen til, at Bilka er overrepræsenteret, at vi har indsamlet mange sedler på parkeringspladsen ved Bilka i Kolding Storcenter (affaldsspande og især indkøbsvogne).

Bemærk dog følgende. Af den kendsgerning, at man har fundet en indkøbsseddel i en vogn inde i Fakta, kan vi ikke slutte, at varerne på sedlen er forsøgt købt i Fakta. Det kan udmærket være, at nogle af varerne (eller alle) fx er købt i det nærliggende Netto. Det slutter vi af det forhold, at nogle indkøbssedler der er fundet i en butikskæde, fortrinsvis eller udelukkende havde påført tilbud, der refererede til en anden kædes specifikke tilbudsavis for den aktuelle uge.

I nogle tilfælde har forbrugere ganske simpelt inddelt varerne på indkøbssedlen efter, hvilke varer der skal købes i hvilken butik.

Af de 874 sedler har forfatteren selv indsamlet de 712, medens 162 er indsamlet af et par drenge, ansat til at skubbe og rengøre indkøbsvogne i Bilka/Kolding. De fik 3 kroner per seddel. Disse sedler er der ikke dato på.

Alt bliver brugt som huskesedler. Det typiske er en hvid seddel, men også velkendte post-it-sedler, typisk i gul, dog også i andre farver, bliver anvendt:

Vores analyse viste følgende opdeling på papirfarve:

	Procent	Antal
Hvid	73%	640
Gul (typisk "post-it")	18%	152
Anden farve	9%	82
	100%	874

"Anden farve" dækker hovedsageligt over sedler af post-it-typen i lyserød, rød, lyseblå, lilla, blå og grøn.

Med hensyn til selve mediet bliver alt som nævnt brugt – og det gælder her især, men ikke udelukkende, det hvide papir. Vi har fundet (og er i besiddelse af):

- bagsiden af kasseboner
- iturevne rudekuverter
- servietter
- gennemsigtigt papir
- del af pap/karton
- afrevet flig af tilbudsavis
- matrix printerpapir,
- telefonbesked-sedler
- papirhoved fra Raddisson og Nyborg Strand
- udrevne datosider fra forældede kalendere ("Mayland")
- del af en pose fra en bagerforretning
- skrivelse om forældres køreordning til børn fodboldkamp
- bagsiden af udskrevet e-mail

	Procent	Antal
Blå kuglepen (inkl. fyldepen)	72%	633
Sort kuglepen	12%	101
Rød kuglepen	4%	34
Grøn kuglepen	2%	15
Blyant	8%	73
Andet	2%	18
	100%	874

Tabel 11: Indsamlede sedler opdelt på store/små bogstaver		
	Procent	Antal
Store bogstaver	13%	112
Små bogstaver	87%	762
	100%	874

Som Tabel 10 og 11 viser, så anvendes typisk en blå kuglepen; ligesom man skriver med små bogstaver (også ofte med små begyndelsesbogstaver).

Blyanten anvendes på mindre en 10% af indkøbssedlerne. Ser vi på sedler, der udelukkende består af blyantskrift, er vi nede på 6% (det er ikke ualmindeligt, at der på samme indkøbsseddel er skrevet visse varer med blyant og andre fx med en blå kuglepen).

Store blokbogstaver findes på mellem hver tiende og hver sjette indkøbsseddel. Hvis vi skærper kravet til at sedlen kun må bestå af store blokbogstaver, så er vi nede på 8%. Vi har kun fundet ganske få indkøbssedler (3), der var skrevet på en computer.

På mange indkøbssedler optræder der uden tvivl flere forfattere. Er der flere, da er det typiske nok to. Men tre og fire forskellige forfattere ser også ud til at forekomme, om end sjældnere. Det er bare meget svært at sige noget konkret her. En og samme person kan have en ustabil skrift, veksle mellem stor og lille, skrive anderledes med blyant end med kuglepen osv. Men er fx skriften stor, og der er skrevet med rødt tusch og svulstig stil i den ene ende af sedlen, medens der er skrevet med lille skrift, knudret og med blå kuglepen, så er der uden tvivl tale om to forskellige personer. Personligt vil jeg gætte på, at den første er en kvinde og den anden en mand. Men det forbliver rent gætværk. En sikker påvisning af, at det drejer sig om forskellige forfattere, besværliggøres af, at der ofte simpelt hen ikke er nok parallelle bogstaver at gøre godt med i de to skriftstykker, som man sammenligner på huskesedlen. Det ene kunne være "mælk, sodavand, broccoli" og det andet "A-38, øl, yoghurt". Der er kun meget få bogstaver, der går igen i begge sekvenser, og dem, der går igen, fx "o" og "l", er ikke synderligt velegnet til at kunne afgøre forskelle med sikkerhed.

Vi er temmelig sikre på, at mellem 10% og 15% af de 871 indkøbssedler har mere end en forfatter. Det sande, men ukendte, tal er nok væsentligt højere, måske 20-30%, hvem ved... For så vidt angår 3-5% af sedlerne, tyder det endda på, at der er tale om 3 eller flere forfattere. I nogle tilfælde kan vi ved at sammenholde den "embryonale" skrift med produktet (fx chokoladeis eller spiderman-spil) gætte os frem til, at det formentlig er en af husstandens yngre medlemmer, der har været på spil...

Generelt statistik om antallet af varer på de indsamlede indkøbssedler

På de 874 indkøbssedler var der opført i alt 8047 varer. Da tre indkøbssedler viste sig ikke at indeholde varer (men udelukkende påmindelser såsom "husk læge onsdag") er de udtaget her. De gennemførte statistiske beregning bygger derfor på 871 sedler.

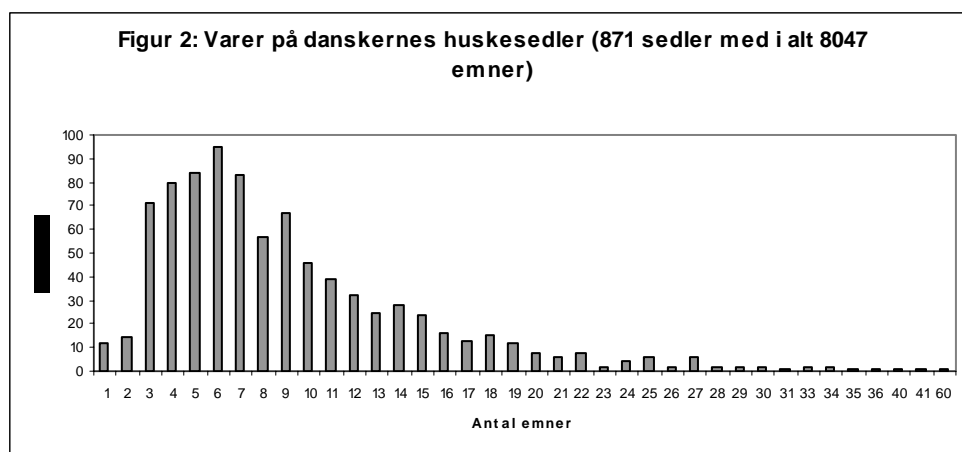
Det fremgår, at indkøbslisterne i snit indeholder lidt mere end 9 vareemner (Se Tabel 12). Vi skal være opmærksom på, at termen en "vare" her anvendes meget liberalt eller bredt.

Tabel 12: Statistik på indkøbslisternes varer	
Middelværdi	9,24
Standardfejl	0,21
Median	7
Tilstand	6
Standardafvigelse	6,33
Stikprøvevarians	40,06
Kurtosis	7,44
Skævhed	2,06
Område	59
Minimum	1
Maksimum	60
Sum	8047
Antal	871

”3 liter mælk”, ”2 bluser á 49,95”, ”blandet frugt”, ”(diverse) pålæg til aftensmad” vil hver især figurere som en ”vare”, hvorimod ingen af dem reelt set lever op til dette krav. Står der derimod opført ”2 liter sødmælk, 1 liter skummetmælk” vil det blive registreret som 2 varer; ligesom fx ”makrelsalat”, ”hamburgerryg i skiver” og ”roastbeef i skiver” vil blive registreret som tre vareemner, endskønt de dækker over det samme som ”pålæg til aftensmad”. Men anderledes kan det ikke være.

Tilstanden (Se Tabel 12) er den hyppigst forekomne frekvens: 95 huskesedler havde påført netop 6 varer. *Medianen* er 7, hvilket vil sige, at 7 varer inddeler huskeseddelmassen i to omtrent lige store dele. 439 sedler havde påført 7 varer eller mindre, medens 432 bestod af 8 eller flere varer. I alt 12 sedler havde kun påført en vare, medens sedlen med flest varer havde 60. Her har vi dog set bort fra en huskeseddel, der indeholdt multiple indkøb af ganske mange varer (Træk ved visse huskesedler vidner om, at der er tale om indkøb til en institution og ikke til en privat husstand). De øvrige tal i Tabel 12 vil ikke blive kommenteret nærmere her.

Figur 2 gengiver en frekvensfordeling over antal af varer på huskesedlerne.



Det bemærkes, at fordelingen ikke er symmetrisk, men højreskæv (højrehalet). Den minder derved mere om samfundets velkendte indkomstfordeling end om fx personers højde eller vægt, hvor afvigelserne fra gennemsnittet er symmetriske (den velkendte klokkeformede normalfordeling).

Vi konstaterer, at forholdsvis få husstande kun skriver enkelte varer på deres seddel (de ”understimulerede/fattige”). Flertallet nedskriver et antal varer, der varierer mellem ca. 3 og cirka 15 varer (”de middelstimulerede/middelklassen”). Et lille mindretal af husstandene påfører et uforholdsvist stort antal varer (”de overstimulerede/overklassen”). Bemærk at vores analyse *intet* siger om, hvorvidt de faktisk har købt varerne på sedlerne. De kan have været udsolgt, man kan have ombestemt sig, fordi varen ikke levede op til ens kvalitetskrav, man kan have overset noget osv.

Tabel 13 viser det gennemsnitlige antal vareemner per huskeseddel, opdelt efter hvilken butik den er fundet i eller i umiddelbar nærhed af.

Tabel 13: Gennemsnitligt antal varer på seddel opdelt efter butikstype		
	Gennemsnit	Antal
Bilka	10,51	399
Ikke-Bilka	8,18	472
- Fakta	7,50	193
- Super Brugsen	7,98	91
- Føtex	9,83	54
- Netto	7,95	58
- Andet	-----	76
I alt	9,24	871

Huskesedler fundet ved Bilka indeholder i gennemsnit 1-1½ varer mere, end hvad der gælder for alle sedler under et, medens sedler, der er fundet andetsteds, indeholder omtrent 1 vare mindre end snittet. Fakta ligger lavest og cirka 3 varer lavere end Bilka.

Selvom disse forskelle er signifikante set i en statistisk sammenhæng, forekommer de ikke særligt voldsomme. Især når man tager i betragtning, at man i hovedreglen kører til Bilka, medens fx Fakta på Peter Bangsvej (Frederiksberg), hvor 158 af de 193 sedler mht. Fakta er indsamlet, er et typisk discount nærmarked (og med særdeles ringe parkeringsmuligheder).

Det konstaterede tal over varer per indkøbsseddel stemmer i øvrigt ret godt overens med et spørgsmål fra den foroven citerede GfK-måling fra år 2000 (n=794) . Her fik respondenterne nemlig blandt andet stillet følgende spørgsmål:

Angiv – omtrent - hvor mange varer, der plejer at være skrevet ned på din husstands indkøbsseddel. Der var så følgende afkrydsningsmuligheder: 1-2, 3-4, 5-6, 7-8, 9-10, 11-15, 16-20 og 21+.

Ved at sammenvægte intervalgennemsnittene med procenterne for de enkelte kategorier (og sætte 21+ konservativt til præcis 21). Når vi frem til et gennemsnit på 8,5 og en standardafvigelse på 3,8.

Gennemsnittet på 8,5 ligger faktisk ikke særlig langt fra de af os konstaterede 9,24 (Tabel 12).

Bemærk, at sidstnævnte standardafvigelse (3,8) er betydelig lavere end vores tilsvarende empiriske mål på 6,33 (se Tabel 12). Vi tror faktisk mere på vor egen standardafvigelse, idet GfK's er baseret på folks egne udsagn (der rummer såvel glemsel som lavt engagement). Besvarelser på skalaer er også kendt for at indeholde en tendens til at hobe sig op i nærheden af midten (den såkaldte midtertilbøjelighed). Midtertilbøjeligheden afspejler sig netop ved en lav standardafvigelse.

Foroven oplystes, at nærværende analyse baseres på 871 huskesedler med i alt 8047 vareemner.

Det skal dog for tilføjes, at en mindre andel af vareemnerne ikke har kunnet identificeres eller ikke har kunnet identificeres med en til vished grænsende sikkerhed. I sådanne tilfælde har vi anlagt et forsigtighedskriterium og valgt ikke at kode varen som andet end "uspecificeret". Følgen er, at et sådant vareemne tæller med ved den generelle statistik, men derimod ikke mht. de mærke og produktspecifikke analyser.

Et eksempel kunne være "pære". Står det i en opstilling sammen med bananer, og æbler og andre frugter, da *må* der være tale om en frugt. Også når der står x pærer til y kroner, kan vi ud fra prisniveauet antage, at der er tale om frugten. Står det derimod "pære 40w, lille fatning", må det være en elektrisk pære, der er ment. Men hvadsåfremt "pære" står listet sammen med varer, der ikke umiddelbart giver associationer til den ene eller den anden mulighed? Fx sammen med sokker, opvaskemiddel og rullepølse. I et sådant tilfælde har vi valgt at kode det som uspecificeret. I en del tilfælde gør en utydelig skrift det i praksis umuligt at skelne mellem fx "pærer" og "porrer" (hvor sidstnævnte fejlagtig er skrevet "porer"). Selv ord som "mayonnaise" og "margarine" kan være svære at skelne, fx når "r-et" i margarine er "slugt" så der står enten "may" eller "mag" og hvor så resten af ordet flyder ud i en vandret streg. Der er talrige andre eksempler, men lad de anførte tilfælde være tilstrækkelige til at illustrere problemet. Så er der tilfælde, hvor vi slet ikke kan læse ordet. I ganske mange tilfælde kan vi ud fra konteksten slutte, hvad der er ment. Står der "Rugbrød, Frb, boller" må Frb være en forkortelse for franskbrød. Det kan ikke være fx Frederiksberg. "1 Sød, 1 let, 1 kærne" må fuldt udskrevet lyde en liter hhv. sødmælk, letmælk og kernemælk.

Samlet var der 542 vareemner (ud af 8047) fordelt over 262 sedler (ud af 871), hvor produkttypen (hhv. mærket) ikke kunne læses og kodes specifikt. Det svarer til, at der i mellem en fjerdedel og en tredjedel af sedlerne forekom i snit 2 vareemner, der ikke kunne tydes. 542 ud af 8047 svarer til 6,7%. Det kan ikke helt udelukkes, at der i nogle tilfælde slet ikke hentydedes til et vareemne, men til noget helt andet, fx navnet på en af husstandens medlemmer, et gøremål fx lægebesøg eller lignende. Vi er ikke gået videre ind i en diskussion af sådanne muligheder, idet vi føler, at det at kunne læse 93,3% af vareemnerne er et tilfredsstillende resultat.