

Den kulturelle rigdom som et økonomisk problem

Chr. Hjorth-Andersen

Økonomisk Institut, Københavns Universitet

SUMMARY: In cultural policy, variety is very important and in fact cultural markets are characterized by a very large number of new goods being introduced every day. This imposes an information problem on the consumer. It is argued in the paper that even though cultural markets may superficially function very well, variety is bought at a cost.

Det er almindeligt at antage, at valgmuligheder er godt. Jo flere muligheder, folk kan vælge imellem, desto bedre kan folk finde netop den mulighed, der tilfredsstill dem bedst; mulighedsområdet bliver større. En sådan betragtningsmåde er almindelig i økonomi, men bliver understreget kraftigt netop i kulturpolitikken, hvor ingen - og da specielt ikke folkevalgte politikere - har lyst til at være smagsdommere. Der skal være bøger og teater for enhver smag - alsidighed i kulturlivet.¹

Sådanne vidtfavnende valgmuligheder kan imidlertid stride mod andre økonomiske principper.² Det karakteristiske for kulturlivet, kvintessensen af et frodigt kulturliv, er, at der til stadighed kommer »nye« kulturgoder. Ordet nye skal tages i bred betydning, også en nyindspilning af en barokkoncert eller en nyopsætning af en græsk tragedie må forbrugerne forholde sig til. I generel ligevægtsteori fokuseres interessen på hvor meget, der skal produceres af et givet antal goder. Men i kulturpolitikken er det mindst lige så interessant, hvor mange og hvilke goder der bliver produceret. Et rigt udbud af kulturgoder giver imidlertid forbrugerne et informationsproblem: Hvordan skal de finde netop de kulturtilbud, som tilfredsstill dem bedst?³

Denne problemstilling skal forsøges illustreret med et stiliseret eksempel. Der antages som udgangspunkt at være to »bøger« *A* og *B* udbudt på markedet. Mere generelt

1. Dette alsidighedsprincip er fastslået mange steder som officiel dansk kulturpolitik, se f. eks. teaterloven af 1990, der taler om et alsidigt og kvalitetspræget repertoire for hovedstadsområdet teatre.

2. Satterthwaite viste således i 1979 på et stiliseret amerikansk lægemarked, at mange valgmuligheder for lægeydelser kunne formindske søgeaktivitetens effektivitet, hvorved tilgang af flere virksomheder (læger) på et marked kan forøge monopoliseringstendenserne og medføre, at prisen stiger og ikke falder.

3. Det samlede udbud af nye kulturgoder må her tages i betragtning. I henhold til *Statistisk Årbog* 1991 blev der i sæsonen 1989/90 nyopsat 93 stykker på de statsstøttede teatre i København, hvortil kommer en lang række nyopsætninger på de ikke-støttede teatre. Der udkom 1000 romaner og noveller (over 48 sider)

Den kulturelle rigdom som et økonomisk problem

Chr. Hjorth-Andersen

Økonomisk Institut, Københavns Universitet

SUMMARY: In cultural policy, variety is very important and in fact cultural markets are characterized by a very large number of new goods being introduced every day. This imposes an information problem on the consumer. It is argued in the paper that even though cultural markets may superficially function very well, variety is bought at a cost.

Det er almindeligt at antage, at valgmuligheder er godt. Jo flere muligheder, folk kan vælge imellem, desto bedre kan folk finde netop den mulighed, der tilfredsstillende dem bedst; mulighedsområdet bliver større. En sådan betragtningsmåde er almindelig i økonomi, men bliver understreget kraftigt netop i kulturpolitikken, hvor ingen - og da specielt ikke folkevalgte politikere - har lyst til at være smagsdommere. Der skal være bøger og teater for enhver smag - alsidighed i kulturlivet.¹

Sådanne vidtfavnende valgmuligheder kan imidlertid stride mod andre økonomiske principper.² Det karakteristiske for kulturlivet, kvintessensen af et frodigt kulturliv, er, at der til stadighed kommer »nye« kulturgoder. Ordet nye skal tages i bred betydning, også en nyindspilning af en barokkoncert eller en nyopsætning af en græsk tragedie må forbrugerne forholde sig til. I generel ligevægtsteori fokuseres interessen på hvor meget, der skal produceres af et givet antal goder. Men i kulturpolitikken er det mindst lige så interessant, hvor mange og hvilke goder der bliver produceret. Et rigt udbud af kulturgoder giver imidlertid forbrugerne et informationsproblem: Hvordan skal de finde netop de kulturtilbud, som tilfredsstillende dem bedst?³

Denne problemstilling skal forsøges illustreret med et stiliseret eksempel. Der antages som udgangspunkt at være to »bøger« *A* og *B* udbudt på markedet. Mere generelt

1. Dette alsidighedsprincip er fastslået mange steder som officiel dansk kulturpolitik, se f. eks. teaterloven af 1990, der taler om et alsidigt og kvalitetspræget repertoire for hovedstadsområdet teatre.

2. Satterthwaite viste således i 1979 på et stiliseret amerikansk lægemarked, at mange valgmuligheder for lægeydelser kunne formindske søgeaktivitetens effektivitet, hvorved tilgang af flere virksomheder (læger) på et marked kan forøge monopoliseringstendenserne og medføre, at prisen stiger og ikke falder.

3. Det samlede udbud af nye kulturgoder må her tages i betragtning. I henhold til *Statistisk Årbog* 1991 blev der i sæsonen 1989/90 nyopsat 93 stykker på de statsstøttede teatre i København, hvortil kommer en lang række nyopsætninger på de ikke-støttede teatre. Der udkom 1000 romaner og noveller (over 48 sider)

kunne man tale om kulturbegivenheder snarere end bøger, thi mekanismen i det efterfølgende er helt analog fra bøger til teaterforestillinger, rockkoncerter, kunstudstillinger o.s.v. Bøgerne antages at blive produceret og solgt til en pris svarende til konstante enhedsomkostninger. Årsagen til disse antagelser er ønsket om at fokusere på markedets efterspørgselsside (antagelsen om rutinemæssigt fastsatte priser er måske ikke urealistisk, men fraværet af stordriftsfordele er det ofte).

Bøgerne A og B antages at være beregnet for et bredt publikum (To brede historiske romaner). Hvis alle forbrugerne var fuldt informeret om bøgernes eksistens og kvalitet, vil N_A købe A og N_B købe B . Forbrugerne har forskellige præferencer, så yndere af A , A -forbrugere, vil i gennemsnit få et konsumentoverskud θ_A og tilsvarende vil yndere af B få et konsumentoverskud θ_B . Hvis en ynder af A kommer til at købe B , antages det at give konsumentoverskuddet $\theta_{B,A} > 0$. Hvis en ynder af B kommer til at købe A , giver det tilsvarende konsumentoverskuddet $\theta_{A,B} > 0$.

Med disse forudsætninger kan en forbruger trygt købe en bog, selv om forbrugeren køber tilfældigt. Thi en A -forbruger vil selv i tilfælde af køb af B få et positivt konsumentoverskud.

Det antages i det følgende for simpeltheds skyld, at hver forbruger højst køber 1 bog. Køb af bog nr. 2 giver negativt konsumentoverskud.

Vi indfører nu den kulturelle rigdom i form af bøgerne C og D . Disse konkurrerer ikke direkte med A og B forstået således, at A - og B -forbrugere ikke kunne drømme om at læse de pågældende bøger. Køb af f. eks. bogen C giver ingen nytte, men kun udgiften p_C for disse forbrugere. Bøgerne C og D appellerer ligeledes til hvert sit marked uden nogen indre sammenhæng (C beskriver naturindtryk fra Tibet og D er en vemodig digters følsomme knækprosa).

Den første vigtige observation er nu, at information kan blive nødvendig for, at markedet skal fungere. Hvis en A -forbruger foretager en tilfældig udvælgelse i den form, at hver bog købes med sandsynligheden $1/4$ (tilfældigt valg fra katalog), vil det forventede konsumentoverskud blive

$$1/4 \theta_A + 1/4 \theta_{B,A} - 2/4 (p_C + p_D)$$

som typisk vil blive og her antages negativ. Den kulturelle rigdom nødvendiggør informationsvirksomhed.

i 1990, og der blev oversat 1494 skønlitterære værker. Der blev forevist 841 forskellige spillefilm i biografene, af hvilke de 172 havde premiere i 1990. Der føres ingen statistik over udstillinger og koncertvirksomhed. Dertil kommer daglige tilbud i fjernsyn og radio om en lang række programmer. Selv om interessen her er centreret om forholdene *inden for* en bestemt kulturgren såsom teater eller bøger, gælder tilsvarende mekanismer antagelig *mellem* kulturgrenene.

Anmelderens økonomiske funktion

Informationsproblemet kan løses på flere forskellige måder. En mulighed ville være privat reklame, men den lider af et troværdighedsproblem. En anden ville være en word-of-mouth-mekanisme, idet markedsundersøgelser ofte giver det resultat, at mange vælger efter råd fra familie og venner. Denne mekanisme må imidlertid være en afledt mekanisme, da den for at være troværdig kræver, at vennen selv har læst bogen, og det rejser så spørgsmålet, hvad der initialt fik vennen til at læse bogen. En tredje mulighed er professionelle og uafhængige anmeldere.

Vi skal som et yderpunkt antage, at informationsproblemet bliver løst ved »forbrugerorienterede« anmeldelser forstået således, at ved at læse en anmeldelse bliver en forbruger i stand til at afgøre sit konsumentoverskud ved at købe bogen. Forbrugerorienterede anmeldelser eller anmeldere er naturligvis en abstraktion, som skal dække over, at f. eks. en *A*-forbruger efter at have læst anmeldelserne er i stand til at vurdere, at *A* bør købes snarere end *B*, og at *C* og *D* ikke bør købes. Forbrugerorienterede anmeldere kunne begrundes med en reputation-mekanisme. En anmelder kan ikke skuffe sine læsere ret mange gange uden at tabe troværdighed og vel til syvende og sidst sit job.

Selv inden for sådanne rammer kan anmeldervirksomhed imidlertid foregå på forskellig måde. Vi skal her tage udgangspunkt i *demokratiske* anmeldelser, forstået sådan, at litteraturanmelderen vier lige meget spaltepads til den brede som den snævre litteratur. Dette er ikke så urimeligt, som det måske umiddelbart lyder. Litteraturanmeldere er ikke trænet i at maksimere befolkningens konsumentoverskud, men i at vurdere litterære specialiteter. De snævre publikationer *C* og *D* kan ud fra et litterært synspunkt være mindst lige så interessante som de brede bøger *A* og *B*.

Set fra læsernes side kan anmeldelser i nogle tilfælde måske være morsom læsning (hvad der da også lejlighedsvis tilstræbes), men det skal her antages, at denne læsning er forbundet med opportunity costs - man har ikke »tid« til at læse anmeldelser om alt muligt imellem himmel og jord, så kun en vis mængde anmeldelser bliver læst. Konkret skal det antages, at 2 ud af 4 anmeldelser bliver læst. Da anmeldelserne er antaget demokratiske i opsætning og spaltepads, vil de to anmeldelser blive tilfældigt udvalgt.

Folk kan selvfølgelig læse anmeldelserne *AB*, *AC*, *AD*, *BC*, *BD* og *CD*, hvor hver kombination har lige stor sandsynlighed.

For en *A*-forbruger bliver situationen dermed, at med 3/6 sandsynlighed vil vedkommende læse anmeldelsen af *A* og få konsumentoverskuddet θ_A og med 2/6 sandsynlighed læse en anmeldelse af *B* (men ikke *A*) med konsumentoverskuddet $\theta_{B,A}$. Med en 1/6 sandsynlighed vil *A*-forbrugeren kun læse anmeldelser af *C* og *D* og dermed intet købe. En *B*-forbruger vil være i en parallel situation. En *C* hvs. *D*-forbruger vil med 3/6 sandsynlighed læse om deres foretrukne litteratur og dermed få konsumentoverskuddet θ_C hhv. θ_D .

De anvendte parameterværdier er for overskuelighedens skyld valgt ens for A og B hhv. C og D :

$$\begin{array}{lll} N_A = N_B = 10.000 & \theta_A = \theta_B = 100 & \theta_{A,B} = \theta_{B,A} = 30 \\ N_C = N_D = 1.000 & \theta_C = \theta_D = 150 & \end{array}$$

Det samlede konsumentoverskud, når der er J bøger på markedet, betegnes $CS(J)$. For $CS(4)$ fås

A -forbrugere:	10.000	$(3/6 \cdot 100 + 2/6 \cdot 30)$	=	600.000
B -forbrugere:	10.000	$(3/6 \cdot 100 + 2/6 \cdot 30)$	=	600.000
C -forbrugere:	1.000	$(3/6 \cdot 150)$	=	75.000
D -forbrugere:	1.000	$(3/6 \cdot 150)$	=	75.000
Ialt $CS(4)$				1.350.000

Det samlede salg af bøger bliver:

$$\begin{array}{l} A: 5/6 \cdot 10.000 = 8.333 \\ B: 5/6 \cdot 10.000 = 8.333 \\ C: 3/6 \cdot 1.000 = 500 \\ D: 3/6 \cdot 1.000 = 500 \end{array}$$

På overfladen synes markedet at fungere godt. De to bøger beregnet på det brede publikum sælger godt, de to snævre udgivelser udkommer ligeledes. Forbrugerne bliver ikke skuffede ved bogkøb, og forlagene har i henhold til forudsætningerne ingen tab, heller ikke på de snævre udgivelser. Anmelderne yder en nyttig funktion og skuffer ikke deres læsere. Litteraturen synes at trives. Der er ikke nogen faresignaler.

Problemet er bare, at hvis de to mindre udgivelser ikke udkom, ville A - og B -forbrugerne læse de to anmeldelser og det samlede konsumentoverskud $CS(2)$ ville blive

$$CS(2) = 2 \times 10.000 \times 100 = 2.000.000$$

Bøgerne konkurrerer ikke i traditionel forstand; krydspriselasticiteterne er nul. Men de konkurrerer om publikums opmærksomhed, som er en knap størrelse. Den kulturelle rigdom betyder, at C og D optager spalteplass, så læserne af de brede romaner ikke får tilgodeset deres behov optimalt. Eksistensen af C og D med tilhørende anmeldelser betyder konkret to typer af tab. Den første type af tab, *tabet ved inoptimalt valg*, indebærer for A -forbrugerne, at $1/3$ af A -læserne ikke får læst A , men derimod B , hvilket medfører et tab på $10.000 \times 1/3 \times (100-30) = 233.333$. Den anden type af tab, *tabet ved*

manglende køb, medfører, at $1/6$ af *A*-forbrugerne slet ikke får læst en anmeldelse af *A* eller *B* og følgelig ikke køber nogen bog svarende til et tab på $1/6 \times 10.000 \times 100 = 166.666$. Begge typer af tab kan formentlige være vigtige, men det er svært at udsige noget om det typiske størrelsesforhold; problemet er knap nok blevet behandlet teoretisk og slet ikke empirisk.

Der synes at være et skisma mellem økonomiske og kulturelle kriterier. De sidstnævnte lægger vægt på variationen, det unikke er mere interessant end det underholdende, men ret trivielle. Økonomiske kriterier, og da specielt sådanne, som lægger vægt på konsumentoverskud, vil interessere sig for de store områder; det afgørende bliver, at massepublikum får truffet det rigtige valg, og den kulturelle rigdom forplumrer dette valg. Specialudgivelserne bevirker en eksternalitet over for de brede udgivelser.

Eksemplets styrke er selvsagt afhængig af de valgte parameterværdier. Eksemplet er karakteriseret ved, at de brede udgivelser sælges i et antal, der er en størrelsesorden højere end de snævre; dette synes ganske realistisk for f. eks. film, teater og bøger, hvor det typiske er, at forskellen mellem de smalle og de bredes oplagstal må beregnes i to størrelsesordener snarere end én.⁴ Derudover afhænger resultatet af de relative gennemsnitlige konsumentoverskud. I eksemplet er dette sat lidt højere for de snævre end for de brede publikationer, og sættes det tilstrækkeligt højt, forsvinder effekten.⁵ I en udvidet model med stordriftsfordele vil de snævre publikationer imidlertid typisk få en højere pris, hvad der alt andet lige vil sænke det gennemsnitlige konsumentoverskud for denne gruppe.

Hidtil har interessen været fokuseret på det brede kontra det snævre, men specialudgivelserne påvirker også hinanden. Var der kun 3 udgivelser *A*, *B* og *C*, ville vi få

$$\begin{aligned} CS(3) &= 2 \times 10.000(2/3 \times 100 + 1/3 \times 30) \times 2/3 \times 150 \\ &= 1.640.000 \end{aligned}$$

og *C* ville blive solgt i 667 eksemplarer i stedet for 500. Det er muligt, at *C* og *D* har et åndeligt fællesskab - typisk kan de dog i hvert fald enes om at rakke *A*- og *B*-forfatterne ned - men faktisk er de konkurrenter.⁶

Uddybninger af eksemplet

De primære kræfter bag resultatet er dels forbrugernes begrænsede kapacitet til at

4. Dette er således tilfældet med teaterforestillinger, jfr. Hjorth-Andersen (1991).

5. Det skal dog understreges, at eksemplet bygger på, at oplagstallene er endelige, så ingen af bøgerne på et senere tidspunkt bliver klassikere.

6. Her konkurrerer de smalle publikationer om anmeldelser og publikums gunst, men derudover er de typisk også konkurrenter på udgivelsessiden, da forlagene i praksis ofte udgiver smalle publikationer med et vist tab og derfor ikke har råd til at udgive mere end et beskedent antal af de tilsendte smalle publikationer.

holde sig orienteret⁷ dels anmeldelsernes adfærd. I eksemplet er det samlede antal læste anmeldelser eksogent givet. Mere tilfredsstillende i en økonomisk model ville det være at lade forbrugerne være rationelle i den forstand, at de læste anmeldelser indtil det punkt, hvor den forventede værdi af anmeldelsen var negativ - om en sådan uddybning så egentlig er mere realistisk på det konkrete område er en anden sag.

Anmelderen er i eksemplet antaget at være demokratisk. Men forskellige anmeldertyper kunne tænkes og forekommer sikkert også. Anmeldervirksomhed foregår typisk ikke som en selvstændig virksomhed, men som et biprodukt i forbindelse med et dagblad. Det er derfor ikke nemt blot at henvise til økonomiske hypoteser om profitmaksimering eller egen nytte for at udlede anmeldernes adfærd. Man kunne formentlig sondre imellem (a) den demokratiske anmelder som ovenfor skitseret, (b) den begejstrede anmelder, der giver spalteplads i forhold til den typiske læsers konsumentoverskud - den virkelig fremragende og åndfulde beskrivelse af naturen i Tibet fremhæves på bekostning af den ret flade historie om en engelsk dronnings kærlighedsliv; dette ville forstærke effekten af eksemplet ovenfor, eftersom *C* og *D* netop for deres publikum havde et større konsumentoverskud end *A* og *B*, (c) en publikumsorienteret anmelder, der viede bøgerne spalteplads i forhold til enten det potentielle eller det faktiske salg, hvad der stærkt ville nedsætte effekten, og (d) en mere fiktiv optimerende anmelder, der maksimerede $CS(J)$. (I eksemplet ovenfor er den optimerende anmelders politik klar: negligér de mindre værker!).

Det anvendte eksempel er tiltænkt at dramatisere betydningen af informationsproblemet og anmeldervirksomhed på en så simpel måde som mulig. En mere virkelighedsnær model måtte inddrage flere vigtige forhold. Vigtigst er nok det faktum, at hovedkilden til anmeldelser af kulturbegivenheder er dagbladene. Men da langt fra alle bøger bliver anmeldt i det enkelte dagblad, er den enkelte læsers informationsmuligheder knyttet til det valgte dagblad.

Empirisk er der tale om et område inden for kulturøkonomien, der er ret så uudforsket.⁸ Men det er klart, at det principielt er muligt at komme et stykke ad vejen. Det er naturligvis muligt at tilvejebringe en liste over antallet af udkomne bøger og undersøge (1) den direkte anmeldeshyppighed i de forskellige medier, typisk dagblade, og (2) anmeldelsernes fremtrædelsesform. I forlængelse heraf er det muligt at vurdere, hvordan anmeldelsernes hyppighed og fremtrædelsesform er overfor de brede publikationer (målt ved salgstal) i forhold til de kulturelle specialiteter. Det er også muligt at undersøge, hvor mange anmeldelser, forbrugerne faktisk har læst, omend metodemæssigt

7. Se mere om dette i Hjorth-Andersen (1987, især kap. 8 og 13) samt den klassiske fremstilling af Bettman (1979).

8. Et forsøg er dog beskrevet i Hansen (1991). Hun gennemgik anmeldelserne af det kgl. Teaters forestillinger og undersøgte, om de påvirkede billetsalget. Resultatet var, at anmeldelserne ikke kunne påvises at være statistisk signifikante. Samme problemstilling er behandlet af Throsby (1983).

nok noget vanskeligere. Endelig er det muligt at undersøge, om anmeldelserne var »forbrugerorienterede«. En implikation af forbrugerorienterede anmeldelser er således, at en forbruger aldrig bør fortryde sit køb, og dette spørgsmål synes tilgængeligt for en interviewundersøgelse. Derimod er det meget vanskeligt empirisk at undersøge tabet ved inoptimalt valg.

Institutionelt er der to aspekter af anmeldervirksomhed, som man kan fundere over. Det ene er, at anmeldelser tilknyttet dagblade er ubekvemme at opbevare. På lidt længere sigt kunne man forestille sig oprettet en central database, hvor anmeldelser fra en række dagblade blev indkodet. Når en forbruger så konkret skulle overveje, om vedkommende skulle købe en bestemt bog eller se et bestemt teaterstykke, kunne vedkommende hente anmeldelserne fra den centrale database frem på fjernsynsskærmen.

Det andet er de særlige forhold på TV. En ganske stor del af udsendelserne på Danmarks to officielle kanaler er bandede udsendelser. Her er forhåndsanmeldelser mulige, men forekommer praktisk taget aldrig. TV-kanalerne udsender lidt forhåndsreklame, men derudover overlades det til TV-seerne selv at gøre deres til tider bitre erfaringer. Når man tænker på, hvor meget tid den typiske dansker bruger på at se fjernsynsprogrammer, som vedkommende efterfølgende anser for at være spild af tid, begynder problemet om formidling af kulturbistand at have betydelige økonomiske dimensioner. Målt i timer er dette fænomen formentlig lige så vigtigt som nedsættelsen af arbejdstiden med en ugentlig time - et problem, der ellers nok kan give økonomer panderynker.

Litteratur

- Bettman, James R. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA.
- Hansen, Trine Bille. 1991. *Det Kgl. Teater - et kulturokonomisk studie*. København.
- Hjorth-Andersen, Chr. 1987. *Empiriske studier i pris og kvalitet*. København.
- Hjorth-Andersen, Chr. 1991. *Teaterøkonomi*. København.
- Satterthwaite, Mark A. 1979. Consumer information, equilibrium industry price, and the number of sellers. *Bell Journal of Economics* 10(2), 483-502.
- Throsby, C. D. 1983. Perception of Quality in Demand for the Theatre. I. W. S. Hendon og J. L. Shanahan; *Economics of Cultural Decisions*, Cambridge.

nok noget vanskeligere. Endelig er det muligt at undersøge, om anmeldelserne var »forbrugerorienterede«. En implikation af forbrugerorienterede anmeldelser er således, at en forbruger aldrig bør fortryde sit køb, og dette spørgsmål synes tilgængeligt for en interviewundersøgelse. Derimod er det meget vanskeligt empirisk at undersøge tabet ved inoptimalt valg.

Institutionelt er der to aspekter af anmeldervirksomhed, som man kan fundere over. Det ene er, at anmeldelser tilknyttet dagblade er ubekvemme at opbevare. På lidt længere sigt kunne man forestille sig oprettet en central database, hvor anmeldelser fra en række dagblade blev indkodet. Når en forbruger så konkret skulle overveje, om vedkommende skulle købe en bestemt bog eller se et bestemt teaterstykke, kunne vedkommende hente anmeldelserne fra den centrale database frem på fjernsynsskærmen.

Det andet er de særlige forhold på TV. En ganske stor del af udsendelserne på Danmarks to officielle kanaler er båndede udsendelser. Her er forhåndsanmeldelser mulige, men forekommer praktisk taget aldrig. TV-kanalerne udsender lidt forhåndsreklame, men derudover overlades det til TV-seerne selv at gøre deres til tider bitre erfaringer. Når man tænker på, hvor meget tid den typiske dansker bruger på at se fjernsynsprogrammer, som vedkommende efterfølgende anser for at være spild af tid, begynder problemet om formidling af kulturbistand at have betydelige økonomiske dimensioner. Målt i timer er dette fænomen formentlig lige så vigtigt som nedsættelsen af arbejdstiden med en ugentlig time - et problem, der ellers nok kan give økonomer panderynker.

Litteratur

- Bettman, James R. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA.
- Hansen, Trine Bille. 1991. *Det Kgl. Teater - et kulturokonomisk studie*. København.
- Hjorth-Andersen, Chr. 1987. *Empiriske studier i pris og kvalitet*. København.
- Hjorth-Andersen, Chr. 1991. *Teaterøkonomi*. København.
- Satterthwaite, Mark A. 1979. Consumer information, equilibrium industry price, and the number of sellers. *Bell Journal of Economics* 10(2), 483-502.
- Throsby, C. D. 1983. Perception of Quality in Demand for the Theatre. I. W. S. Hendon og J. L. Shanahan; *Economics of Cultural Decisions*, Cambridge.