

Betalingsvillighed for Hanegals BERRYMEAT pølser

Ekspertiment detaljer og metodik til måling af betalingsvilligheden

Ekspertimentets rammer:

- > 134 respondenter rekrutteret ind i AU Cognition and Behavior Lab
- > Vi viser respondenterne billeder af produktet i fire forskellige stadier af forbrugsprocessen (tidspunkt 1-4)
- > Derefter får de lov at se det fysiske produkt (tidspunkt 5), og slutteligt får de en smagsprøve (tidspunkt 6)

Måling af betalingsvillighed foregår ved eksperimentelle auktioner af 2 omgange:

- > Før produktet smages (måling af betalingsvillighed ift. evt. første køb af produktet)
- > Efter smagsprøve (måling af "genkøbs betalingsvillighed")

Respondenternes bud er bindende begge gange, og første gang ved de ikke, at vi efter at have modtaget deres bud, giver dem mulighed for at ændre deres bud, efter at de har smagt produktet

- > Respondenter, der vinder en auktion, skal købe de fysiske produkter med hjem, og betale med dele af det beskattede beløb, de modtog for deltagelsen i vores eksperiment
- > Respondenter, der taber en auktion, får ikke mulighed for at købe produktet med hjem

Respondenten udtrækker selv et lod med et "konkurrerende" bud. Hvis buddet på det udtrukne lod er højere end respondentens bud, så mister respondenteren retten til at købe produktet

Hvis respondentens bud derimod er højere, så skal produktet købes, dog kun til den pris, der står på loddet

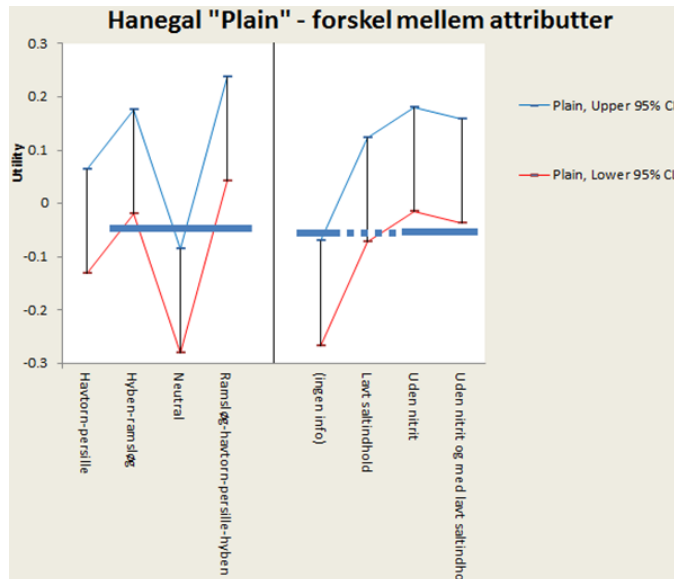
- > Metoden kaldes en "eksperimentel auktion", og er udviklet til at opnå realistiske bud på betalingsvillighed

Ekspertimentelt design

Produktet blev præsenteret i 2-paks emballage, baseret på en indledende undersøgelse af præference for pakning, pris, krydringsvariant og kødtype. Der var i denne indledende undersøgelse en præference for komplekst krydrede pølser, med information om enten "uden nitrit" / "lavt saltindhold" eller begge disse, samt pakket i mindre pakninger med en lavere pris (2 pølser à 75g/stk. for 17,95). Der var ingen klar præference for svinekød kontra unghønekød, så unghøne blev foreslået, da ingen respondenter udtrykte at de ikke spiste fjerkræ, hvorimod dette var en hyppig kommentar ift. svinekød



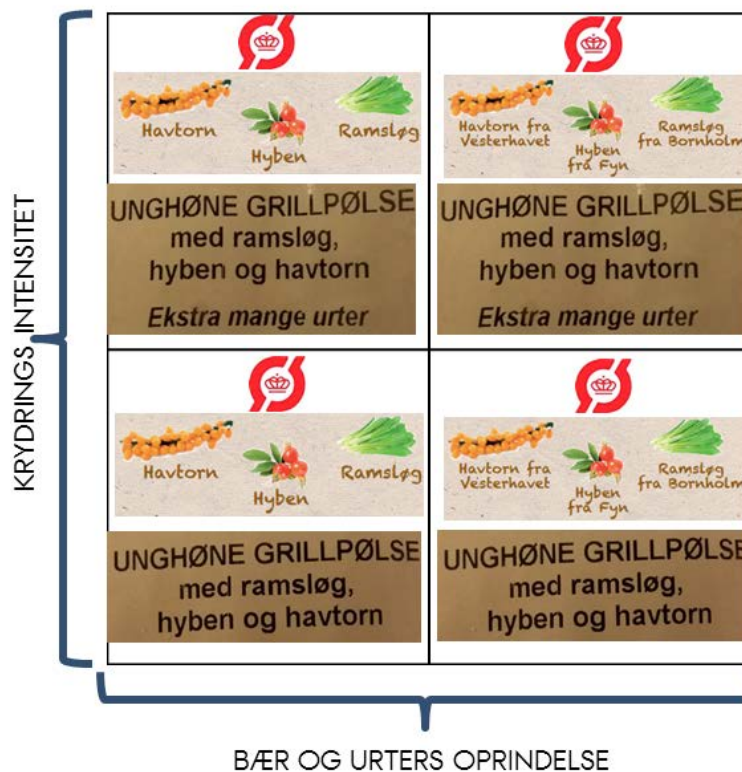
Figur 1 - Emballeret produkt samt gaze plot og heat map fra eye-tracking af respondenternes øjenbevægelser ved produkt præsentation



Figur 2 - Nytteværdier for krydring og produkt information fra online *choice eksperiment* med 1,350 deltagere

Nedenstående matrice viser de anvendte attribut kombinationer i undersøgelsen af betalingsvilligheden, som deltagerne i eksperimentet så dem på produkternes emballage. Det skal hertil siges, at der reelt var forskel på krydringsintensiteten (ca. faktor 3), men at bær og urters oprindelse i begge tilfælde var den samme. Dette blev respondenterne dog først efterfølgende informeret om, hvis relevant.

ATTRIBUT KOMBINATIONER, GRILLPØLSER



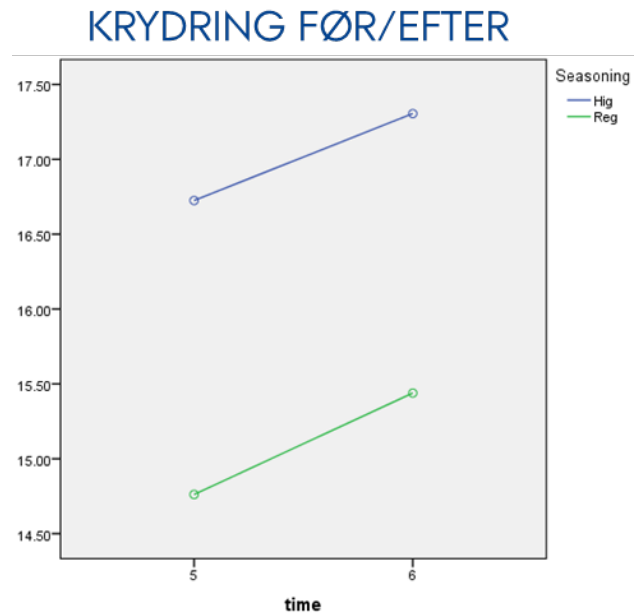
Figur 3 - Eksperimentelt design til undersøgelse af betalingsvillighed for grillpølser med forskellige angivne oprindelser og krydringsintensiteter

Resultater

Effekt af krydringsintensitet

Ses der på betalingsvilligheden før/efter smagsprøven for de to krydringsvarianter (moderat krydring="Reg" kontra øget krydringsintensitet="Hig"), så er betalingsvilligheden signifikant højere ($p=0,027$) både før og efter smagsprøven for varianten med høj krydringsintensitet. Den gennemsnitlige forskel i betalingsvilligheden er 1,33kr. Dette kan før smagsprøven fortolkes som at forbrugerne værdsætter forventningen om, at de reelt kan smage de anvendte urter. At betalingsvilligheden er tilsvarende højere efter smagsprøven, kan fortolkes som, at denne forventning ikke skuffes ved smagsprøven.

Note: Y-aksen viser DKK og X-aksen viser tid 5 og 6, hvilket er tidspunkterne i eksperimentet for hhv. præsentation af emballeret produkt (tidspunkt 5) og smagsprøve (tidspunkt 6).

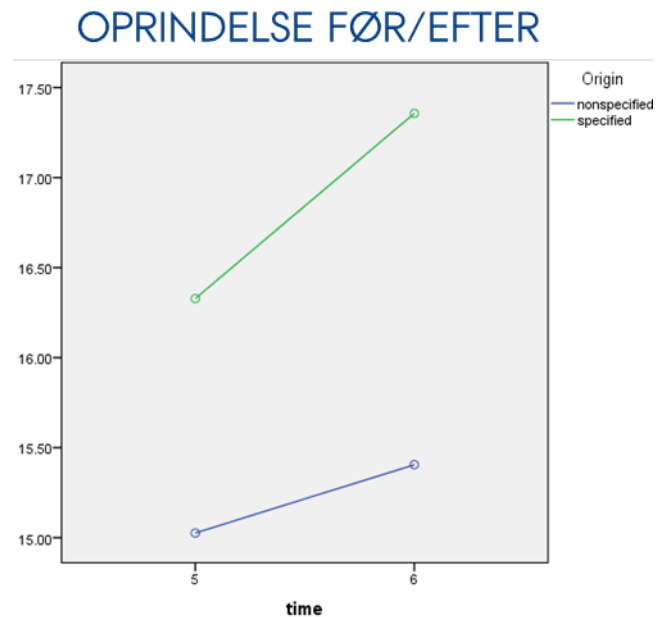


Figur 4 - Betalingsvillighed ift. krydringsintensitet

Effekt af krydringens oprindelse

Krydringens oprindelse var enten givet eller angivet ("specified") eller ikke angivet ("nonspecified") på pølsernes emballage. Alle angivne oprindelser er danske lokationer jf. Figur 3 på side 2.

I grafen til højre ses en tendens til, at betalingsvilligheden både er markant højere for pølser med angivet oprindelse, og at betalingsvilligheden stiger yderligere efter smagsprøven, for pølserne med angivet oprindelse. Dette blev testet ved en two-factor ANOVA analyse med interaktion mellem krydring og oprindelse. Effekten af oprindelse er på 1,01kr og denne er næsten signifikant ($p=0,088$). Interaktionen er dog ikke signifikant, dvs. den øgede betalingsvillighed der skyldes at respondenterne mener, at de kan smage forskel oprindelsen i de ekstra krydrede pølser, er ikke signifikant.



Figur 5 - Betalingsvillighed ift. bær og urters oprindelse