



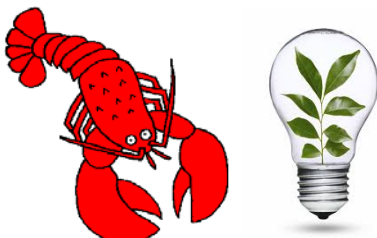
**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

NYHEDSBREV NR. 19 – FORÅR 2013

Velkommen til det nittende Nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

I dette nummer af Nyhedsbrevet bringes to interessante artikler. I den første artikel giver professor Hans Stubbe Solgaard en oversigt over to forbrugerteoretiske ph.d.-afhandlinger, som omhandler henholdsvis fisk & skaldyr og grøn elektricitet.



I den anden artikel gør lektor Thyra Uth Thomsen status over forskningsprojektet: Det første 4-hjulede statussymbol – barnevognen!



Herudover fortsætter de faste rubrikker om konferencer, publikationer mv. naturligvis.

INDLÆG

Fisk, skaldyr og grøn elektricitet

Af professor Hans Stubbe Solgaard

Det er hovedingredienserne i to forbrugerteoretiske ph.d. projekter, som er blevet færdiggjort i januar og februar 2013 ved Institut for Miljø- og Erhvervsøkonomi, Syddansk Universitet. Undertegnede, som er medlem af Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd, har haft fornøjelsen af at være vejleder på begge projekter, og jeg vil i det følgende give en kort beskrivelse af de to projekter; begge afhandlinger er skrevet på Engelsk.

Den første *ph.d. afhandling* drejer sig om fisk og skaldyr og er udarbejdet af Nguyen Tien Thong, Ph.D. Afhandlingens titel er: *Price Formation, Consumer Preference and Choice of Seafood in Europe: Analyses of Price Formation and Demand for Mussels in the European Wholesale Markets, and Consumer Preference and Choice of Fresh Seafood in the French Retail Market.*

Formålet med afhandlingen er at undersøge køberpræferencer, efterspørgsel og valg af fisk og skaldyr på engros-og detail markedet i Europa. På engrosmarkedsniveau, fokuserer afhandlingen på at belyse prisdannelsen på muslinger. Muslinger er skaldyr (bivalves) med et stort markedspotentiale, men der foreligger kun få engrosmarkedundersøgelser for produktet. På detailmarkedsniveau fokuserer afhandlingen på at undersøge forbrugernes efterspørgsel og valg af en bred vifte af friske fiskearter og skaldyr. Frisk fisk og skaldyr er fødevarer af høj kvalitet, som ofte købes til tilberedning og indtagelse i hjemmet i en række europæiske lande; men på trods af produktets popularitet findes der kun få undersøgelser af forbrugernes opfattelser og holdninger til produktet.

Udover et introduktionskapitel, litteraturgennemgangen, og konklusionen består afhandlingen af to dele, som i alt omfatter fem centrale kapitler. Første del består af to kapitler, der undersøger prisdannelsen og den totale efterspørgsel efter muslinger på engrosmarkederne. Prisdannelsen på muslinger undersøges ved hjælp af en hedonisk prismodel baseret på Lancasters forbrugerteori og på transaktionsdata fra auktionsmarkedet i Yerseke i Holland. Den totale efterspørgsel efter muslinger belyses og undersøges ved hjælp af 'an inverse demand system', som er baseret på neoklassisk forbrugerteori og på data fra de fem største muslingproducenter i EU. Del to består af tre kapitler som ved brug af diskrete forbrugervalgmodeller, som er baseret på Lancasters forbrugerteori, undersøger forbrugernes efterspørgsel efter og valg af en bred vifte af friske fiske- og skaldyrsarter, - herunder muslinger. Et 'Labeled choice experiment' hvori valgalternativerne, dvs. de enkelte fiske- og

skaldyrsarter, optræder som mærker (labels), blev gennemført på det franske konsumentmarked. I eksperimentet indgår 960 franske husholdninger, som kan vælge mellem 12 fiske- og skaldyrsarter. På grundlag af eksperimentet estimeres forbrugerpræferencer, efterspørgselsstrukturer og markeds-segmenter for muslinger og andre skaldyr og fisk.

På engrosmarkedet viser undersøgelserne, at musling kødindhold og musling størrelse er de vigtigste determinanter for auktionsprisen. Køberne foretrækker muslinger med en høj kødprocent og store muslinger. Efterspørgslen efter opdrættede muslinger viser sig at være uelastisk med hensyn til den udbudte mængde og uafhængig af forbrugernes indkomst, hvilket indikerer et markedspotentiale for opdrættede muslinger i EU. På detailmarkedet, hvor forbrugerne kun kan observere eksterne kvalitetsegenskaber, så som hvilken art det drejer sig om, produktform, produktionsmetode, oprindelsesland og pris, viser analyserne, at det er 'indre kvalitetsegenskaber' (intrinsic values), som for eksempel produktstruktur, smag, farve, og udseende, der sammen med pris er de vigtigste determinanter for forbrugernes valg af friske fiske- og skaldyrsprodukter. Eksterne kvalitetsegenskaber er endvidere vigtige faktorer for en række arter i specifikke markedssegmenter. Generelt er muslinger ikke højt værdsatte skaldyr, men arten har et positivt image hos forbrugerne på det franske marked. Analyserne viser desuden at markedsandelene for arterne musling, østers og pangasius er pris-uelastiske; det er således muligt at hæve detailpriserne på disse arter.

Afhandlingen indeholder en dybtgående og omfattende analyse af forbrugernes præferencer og efterspørgsel efter muslinger og andre vigtige skaldyrsarter; og dette er den første anvendelse af 'discrete choice experiments' til at udlede efterspørgselsstrukturer og segmentering for fisk og skaldyr. Afhandlingen præsenterer desuden en generel ramme til frembringelse af 'labeled experimental designs', til brug for komplekse 'discrete choice' models.

En række konference papers og følgende to artikler er indtil videre publiceret på grundlag af afhandlingens analyser:

Thong, N.T. (2012), "Implicit Price of Mussel Characteristics in the Auction Market", *Aquaculture International*, vol. 20(4), pp. 605-608.

Thong, N.T. (2012), "An Inverse Almost Ideal Demand System for Mussels in Europe", *Marine Resource Economics*, vol. 27(2), pp 149-164.

Den anden *ph.d. afhandling* drejer sig om grøn elektricitet, og er udarbejdet af Yingkui Yang, Ph.D. Afhandlingens titel er: *Perspectives on Marketing of Green Electricity: Modeling Consumer Adoption, Choice Behavior and Consumer Switching*.

Et vigtigt formål med markedsføring af grøn elektricitet er at skabe forståelse for og indsigt i produktet blandt mulige købere og naturligvis at fremme købet af produktet. For at kunne gøre det effektivt, er det nødvendigt at forstå forbrugernes adfærd med hensyn til køb af forskellige elektricitetsprodukter herunder grøn elektricitet. Formålet med denne ph.d. afhandling er derfor (1) at identificere hvilke faktorer, der påvirker forbrugernes accept af grøn elektricitet; (2) at undersøge forbrugernes præferencer for og villighed til at betale ekstra for grøn elektricitet; og (3) at modellere og analysere forbrugernes skifteadfærd mellem forskellige forhandlere af elektricitetsprodukter på det liberaliserede danske el-marked. For at opfylde denne målsætning gennemførtes to spørgeskemaundersøgelser af private danske el-forbrugere, begge undersøgelser med ca.1000 respondenter.

I den første undersøgelse anvendtes en 'contingent valuation' metode til at belyse respondenternes intentioner vedrørende køb af grøn elektricitet og deres villighed til at betale ekstra for tre eksisterende grønne el-produkter; respondenterne blev tilfældigt delt op i to grupper, hvoraf den ene gruppe fik oplyst, at markedsundersøgelser viser, at kun få danske husholdninger er villige til at købe grøn strøm, mens den anden gruppe fik oplyst, at de fleste danske husholdninger er villige til at købe grøn elektricitet. Respondenterne blev desuden spurgt om deres adfærd i forhold til at skifte el-leverandør. Den anden undersøgelse er et 'discrete choice' eksperiment, der har til formål at måle respondenternes præferencer for og villighed til at betale ekstra for en række eksisterende og nye grønne el produkter. De indsamlede data analyseres i en 'conditional logit model' ramme.

De empiriske analyser baseret på den første undersøgelse viser at forbrugernes accept af grøn elektricitet afhænger af de fordele forbrugerne kan se ved produktet, i hvilken grad produktet er i overensstemmelse med forbrugernes opfattelse af god miljøadfærd, opfattelsen af i hvilken grad den enkelte forbruger har en moralsk forpligtigelse til at bidrage til et bedre miljø, og 'perceived effectiveness'. Det viser sig, at begrebet 'social norms' ikke influerer på forbrugernes intention om at købe grøn elektricitet, men det skal bemærkes at købsintentionen i høj grad afhænger af hvor mange andre, som har accepteret at købe grøn elektricitet. Forbrugerne foretrækker grøn elektricitet genereret ved vindkraft fremfor ved vandkraft, og bryder sig ikke om brun (olie/kul genereret) elektricitet med CO2 kompensation.

Resultaterne fra den anden undersøgelse viser at forbrugerne generelt foretrækker grønne elektricitetsprodukter med en høj procentandel af grønelektricitet, når den grønne elektricitet er frembragt ved hjælp af et miks af vedvarende kilder, og når købskontrakten løber over en længere periode. Forbrugerne vil helst handle med deres nuværende leverandør. Fire forbruger segmenter blev identificeret, (1) value seeking consumers, (2) renewable energy preferring consumers, (3)

price sensitive consumers, og (4) mixed renewable source preferring consumers. Endelig viste undersøgelsen at væsentlige determinanter i forbrugernes beslutning om at skifte el-leverandør er 'relationship management', økonomiske fordele, tilfredshed med nuværende leverandør, og størrelsen af det årlige el-forbrug. Tre typer skifteadfærd blev identificeret blandt respondenterne, "loyale forbrugere", 'illoyale forbrugere' og 'tøvende forbrugere'.

Afhandlingen forventes at bidrage til litteraturen om markedsføring af grøn elektricitet på flere forskellige måder. For det første bidrager den med nye empiriske undersøgelser og resultater, der giver indsigt i en række væsentlige aspekter i forbrugernes accept af grøn elektricitet. Et andet vigtigt bidrag ligger i implementeringen af et omfattende 'discrete choice experiment', der giver indsigt i hvorledes forbrugerne vurderer en række nye el-produkter og som viser hvorledes ændringer i produkternes attributter påvirker forbrugernes beslutning om at ville købe grøn elektricitet. Afhandlingens resultater har også betydning for el-leverandører, som kan bruge resultaterne i markedsføringen af grøn elektricitet på det liberaliserede el-marked. Endeligt kan afhandlingens resultater også anvendes af politikere og regulatorer til at intensivere konkurrencen på el-markedet ved at gøre det mere attraktivt for forbrugerne at skifte leverandør.

En række konference papers er indtil videre publiceret på grundlag af afhandlingens analyser.

At se tilbage og frem

Af lektor Thyra Uth Thomsen

Da jeg sammen med min kollega, Elin Sørensen fra SDU, i 2004 begyndte at studere forbrug af barnevogne var det ikke blot fordi det var en forbrugskategori, som vi begge nyligt havde stiftet bekendtskab med, men også fordi den var kulturelt forankret i nogle særlige danske traditioner (at lade børnene sove i vognen udenfor, at lade babyer stå i den ude foran cafeer, etc.), og fordi den gav adgang til studiet af en særlig type forbrug: forbrug i overgangsfaser. Undersøgelsen blev afsluttet med en række publikationer nogle år senere (Thomsen & Sørensen, 2007 & 2006; Sørensen & Thomsen, 2006), og vores genstandsfelt var enten så interessant - eller så spøjst - at vores resultater blev nævnt med et smil af både værter i morgenradioen og i aviserne. Her er Berlingskes bud på en illustration i deres beretning om vores projekt (Berlingske, september 2006 – foto af Claus Bigum):



Jeg har sjældent kunne fortælle om dette projekt uden at få et smil fra modtageren. Være det sig forskere eller forbrugere – måske lige bortset fra dem det hele handler om: de vordende mødre. For overskriften på artiklen sammenfatter sådan set meget godt vores konklusioner: at barnevognen kan sige noget om, hvem forbrugeren er. Men en meget vigtig anden pointe var, at barnevognen også var med til at *skabe* den identitet, som de vordende mødre ville tilegne sig. Barnevognen blev dermed et vigtigt køb – ikke blot på grund af den forholdsvis store økonomiske investering men også på grund af den

store symbolske investering og risiko. For hvad nu hvis man købte den forkerte?

Og det var der faktisk en af vores interviewpersoner, der havde gjort. Det endte med, at hun måtte ud at investere i en ny barnevogn til barn nr. 2. Og denne gang gik hun efter barnevognenes Rolls Royce, som hun kaldte det. For det er det barnevognen er et udtryk for – det første 4-hjulede statussymbol.

Jeg skal ikke her gentage alle vores resultater, men en af konklusionerne var, at den symbolik og status som barnevognen bærer på kan overføres til den vordende moder ved hjælp af forskellige ritualer. I min undervisning brugte jeg da også gerne resultaterne fra barnevognsprojektet for at illustrere, hvordan firmaer kan hjælpe forbrugerne med at binde de nødvendige bånd ved hjælp af disse forbrugsritualer. Dels giver det forbrugerne fuld valuta af det indkøbte symbolske univers, dels giver det virksomhederne både mulighed for at øge loyalitet og eventuelt inspirere til yderligere køb af f.eks. tilbehør. Win Win.

Lad mig her fokusere på to forskellige ritualer der begge hører til den kategori som McCracken (1986) kalder for 'possession-ritual': Anskaffelsesritualet og personliggørelsesritualet. Hvad angår anskaffelse, så gav vores interviewpersoner udtryk for, at de tilbragte en del tid med at udvælge og klargøre barnevognen. Hvis de gav sig selv lov til at hente barnevognen inden fødslen kunne de godt bruge timer på at prøve madrasser, dyner og udsmykning af for at danne sig et billede af, hvordan det mon ville være/blive. Flere interviewpersoner berettede, hvordan de vaskede selv nyligt købte lagener og dyner, for at barnevognen skulle blive og lugte helt rigtig, når først babyen lå i den. De havde i flere tilfælde et ønske om at modificere den eksisterende model (f.eks. få andre hjul til den, eller ændre farven delvis) og overvejede, hvad de mon kunne gøre ved det senere hen. Og med dette er vi allerede på vej over til det næste vigtige ritual, der var på færde: personliggørelse. Flere interviewpersoner fandt ud over de nævnte ting gamle tøjdyr frem og lavede udsmykning til barnevognen med minder fra deres egen barndom eller med ting der repræsenterede, hvordan de tænkte deres egen og deres kommende barns identitet.

Når jeg så i undervisningen spurgte de studerende, hvordan en producent af barnevogne ville kunne bruge denne viden kom de med mange gode forslag, spændende lige fra babyvaskepulver, plejeprodukter til pudning af barnevognen, customization af barnevogne i købsfasen, prøve-gåture med barnevogne inden køb, barnevognsbetræk i forskellige farver/mønstre/med navne, særlige clips med forskellige typer af rangler, udsmykninger osv., som kunne sættes på kalechen.

Og det er så her, vi når frem til anden del af dette bidrags overskrift; for det viser sig jo, at vi og de studerende har kunnet se frem. Markedet for barnevogne er eksploderet, siden vi lavede vores interviews. Ikke nødvendigvis i volumen - men i variation og tilbehør. Barnevogne findes i alle afskygninger og ikke blot i 5-6 gængse modeller, der i bund og grund alle lignede hinanden. Nej, den findes i så særlige, pudsigt opbyggede, giraf lignende konstruktioner, at jeg sommetider har været forundret over, at de er sikkerhedsmæssigt forsvarlige. Barnevogne kan også personliggøres allerede i indkøbsfasen med forskellige typer af hjul, farver etc. Og slutteligt er der kommet en del tilbehør, som vi delvis forudså, blandt andet en 'nummerplade' til barnevognen med barnets navn. Pudsigt reference til vores første artikel om projektet, der havde titlen: 'The first four-wheeled status symbol.'

Det interessante i dette er for mange af jer nok ikke, at vi forudså en tendens. Det interessante er derimod, at alle producenter af produkter der har stor symbolsk betydning for visse forbrugeres identitet har mulighed for at tænke (mere) i ritualer, der kan øge forbrugerne loyalitet og deres langsigtede interesse i at købe tilbehør. Tænk bare på build-a-bear conceptet, der har overført ritualiseringen af indkøbsprocessen til at udgøre en kerne i deres produkt. Det skaber et personligt bånd og det skaber det efterfølgende behov for at klæde denne elskede bamse på i mange år fremover.

Referencer

- Berlingske, "Vis mig din barnevogn og jeg skal fortælle dig hvem du er".
Lørdag den 30. september 2006.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption. *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84.
- Sørensen, Elin Brand & Thyra Uth Thomsen (2006) Case Study 3: Prams are not just for babies... In: Michael Solomon, Gary Bamossy,
- Askegaard, Søren & Margaret K. Hogg, *Consumer Behaviour - A European Perspective*, 2006 pp. 246-247.
- Thomsen, T.U. & E.B. Sørensen (2007) The Road to Motherhood. Advertising and Society Review, vol 7 issue 4.
- Thomsen, T.U. & E.B. Sørensen (2006) The First Four-wheeled Status Symbol - Pram Consumption as a Vehicle for the Construction of Motherhood Identity. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, no. 9-10, S. 907-927

NYE PUBLIKATIONER (2013-)

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Hansen, Torben, Suzanne C. Beckmann & Thyra Uth Thomsen (2013), Antecedents and consequences of consumers' response to health information complexity, *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 26-40.

Internationale konferencepapirer

Hansen, Torben, Flemming Cumberland, & Hans Stubbe Solgaard (2013), How the measurement of store choice behaviour moderates the relationship between distance and store choice behaviour, paper presented at the 12th International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, January, Paris.

Hansen, Torben, Thyra Uth Thomsen & Suzanne C. Beckmann (2013), Health Branding in the Consumer Food Marketplace, 8th Global Brand Conference of the AM's Brand, Identity and Corporate Reputation SIG. Oporto: Catholic University of Portugal, April, Porto.

Yang, Yingkui, Haider, Wolfgang and Solgaard, Hans Stubbe (2013), "Accounting for preference heterogeneity among residential energy consumers", paper accepted for presentation at the 10th International Conference on the European Energy Market, Stockholm, 28-30 May.

NYHEDER

Undervisningspris

Professor Torben Hansen har modtaget prisen som 'Årets underviser' (2012) på HD studiet i Marketing Management ved CBS.

YDERLIGERE OPLYSNINGER

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 otte medlemmer. Klik her for yderligere info om medlemmerne:

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

Flemming Cumberland, lektor, cand.polit
e-mail: fc.marktg@cbs.dk

Torben Hansen (formand), professor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: th.marktg@cbs.dk

Anne Martensen, lektor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: am.marktg@cbs.dk

Marcus Schmidt, lektor, cand.merc.
e-mail: ms.marktg@cbs.dk

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

Birgitte Tufte, professor, dr. pæd.
e-mail: bt.marktg@cbs.dk

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.