



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

NYHEDSBREVET OM FORBRUGERADFÆRD NR. 29 – FORÅR 2018

Velkommen til den niogtyvende udgave af 'Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd'. I dette nummer af Nyhedsbrevet præsenteres to interessante artikler. I den første artikel beskæftiger Yingkui Yang, Hans Stubbe Solgaard og Jingzheng Ren sig med effekten af 'framing' på forbrugernes vilje til at købe grøn strøm. I den anden artikel causerer Torben Hansen om fænomenet 'markedet', som måske slet ikke er så ligetil en størrelse endda.



Effekten af 'framing' på forbrugernes vilje til at købe grøn strøm¹

Af Yingkui Yang^a, Hans Stubbe Solgaard^a og Jingzheng Ren^b

^aInstitut for Sociologi, Miljø- og Erhvervsøkonomi, SDU Esbjerg,

^bInstitut for Teknologi og Innovation, SDU Odense.

Markedet for miljøvenlig elektricitet eller grøn strøm i EU er et marked i vækst, dels på grund af liberaliseringen af energimarkedet i EU i 1997 (European Communities, 1997; Meyer and Kofoed, 2003), dels på grund af den stadig voksende produktion af miljøvenlig elektricitet. El-leverandørerne kan nu differentiere deres servicekontrakter så de appellerer til forbrugernes miljøbevidsthed. Grøn strøm, der er produceret på en miljøvenlig måde, i.e. ved hjælp af primært vind eller vandkraft, kan nu tilbydes forbrugerne. Alternativt kan miljøbevidste forbrugere vælge at købe en andel af en CO₂ kvote og dermed kompensere for den mængde CO₂, som produktionen af den købte brune strøm - strøm produceret ved hjælp af fossile brændstoffer primært kul eller olie - har frembragt. Da el-nettet indeholder en blanding af grøn og brun strøm, får køberne af grøn strøm en garanti, der viser, hvor og hvordan elektriciteten er produceret, eller hvorvidt den købte el er blevet CO₂ kompenseret. Garantien anvendes til at nedskrive den totale mængde grøn strøm med den købte mængde, således at den samme mængde grøn strøm kun sælges en gang.

Set fra forbrugers synspunkt er elektricitet et homogent gode. Grøn og brun strøm adskiller sig således alene ved den måde, de er produceret på. Produktets homogene karakter kan derfor mindske en forbrugers vilje til at betale ekstra for grøn strøm fordi produktet ikke har en synlig social identitet. Elektricitet har endvidere en række træk fælles med offentlige goder, i.e. varer eller tjenesteydelser, der kan bruges af mange personer samtidigt, således at én persons brug ikke udelukker andres samtidige brug, og eksternaliteterne ved produktionen bæres af samfundet; men elektricitet er også et privat gode, hvorom det gælder, at den enkelte forbruger vil være tilbøjelig til at droppe de dyre alternativer, når produktvarianterne er homogene, så et 'free rider' problem vil kunne opstå.

Miljøbevidstheden blandt forbrugerne har dog været voksende i de sidste mange år (Yang, Y, 2013; Zoric & Hrovatin, 2012; Ozaki, 2011), så der skulle være et godt potentiale for salget af grøn strøm; men salget er kun vokset langsomt (Yang, Y, 2013; Pichert & Katsikopoulos, 2008). Det skyldes formodentlig, at elsektoren

¹ Artiklen er baseret på vores artikel "Does positive framing matter? An investigation of how framing affects consumers' willingness to buy green electricity in Denmark. *Institut for Sociologi, Miljø- og Erhvervsøkonomi*, 2018 SDU Esbjerg

tidligere var et naturligt monopol, hvor forbrugerne ikke skulle tage stilling til hverken produkttype eller leverandør. Det er dog nødvendigt med forbrugernes opbakning for at gøre det attraktivt at investere i grøn strøm, hvis EU landenes målsætninger om at mindske afhængigheden af fossile brændstoffer skal nås.

Den danske målsætning er at blive uafhængig af fossile brændstoffer i år 2050, (Regeringen, 2011, Energi Strategi 2050), og vindkraft spiller en afgørende rolle i denne energiplan. Etablering og udbygning af vindmølleparker vil kræve meget store investeringer, som i sidste ende skal bæres af forbrugerne. Er forbrugerne villige til at betale for denne omstilling til grøn energi?

På den baggrund er det formålet med denne artikel at undersøge danske husholdningers villighed til at købe grøn strøm og herunder hvilke faktorer, der influerer på betalingsviljen. Endvidere er det formålet at belyse effekten af positivt og negativt 'framed' information om betalingsvilligheden. Entman (1993) definerer framing på følgende måde, "at frame er at vælge nogle aspekter af en opfattet virkelighed og gøre dem mere synlige i en kommunikeret tekst for at promovere en bestemt definition af et problem, eller et bestemt løsningsforslag til problemet. Tversky og Kahneman (1981) havde gennem eksperimenter påvist, hvordan en ændret framing af det samme informationsindhold kunne ændre på modtagernes evaluering af et budskab. Vi antager derfor, at flere forbrugere vil være villige til at købe grøn strøm, hvis spørgsmålet om købsvillighed 'frames' positivt end hvis spørgsmålet 'frames' negativt.

Undersøgelsen er gennemført som en spørgeskemaundersøgelse blandt danske husholdninger med respondenter i alderen 15 til 65 år. I det følgende afsnit 2 beskrives kort undersøgelsens metode; det efterfølges af en præsentation af undersøgelsens resultater. En konklusion afslutter artiklen.

Metode

Vi har valgt at anvende *en betinget værdisætningsmetode* til at estimere forbrugernes betalingsvillighed for grøn strøm, fordi vi er interesseret i betalingsviljen for produktet grøn strøm i sin helhed. Dette er en veletableret metode til måling af betalingsvillighed (Alberini & Kahn, 2006). Valgeksp eksperimenter er alternative værdisætningsmetoder, men disse metoder er velegnede i sammenhænge, hvor man er interesseret i den relative betalingsvillighed for en eller flere produktkarakteristika. Begge metoder har fordele og ulemper, men ingen af dem er den anden klart overlegen, (for en diskussion af disse se f.eks. Venkatachalam, 2004; Breidert et al. 2006; Skotte, 2004).

I betinget værdisætning bliver respondenterne bedt om selv at udtrykke en pris for et gode, hvilket kan være vanskeligt for mange; men der er mange måder at spørge til betalingsviljen på (Bateman et al., 2002), og hver af disse metoder har deres fordele og ulemper. Vi har valgt at

anvende betalingskort, hvor en række forskellige beløb er opstillet og respondenterne skal krydse det beløb af, der passer bedst. Fordelen ved metoden er, at vi kan anvende beløb tæt på markedsprisen, og dermed reducere antallet af 'vilde' svar, der kan forekomme, hvis der spørges direkte til respondenterne om betalingsvilje, såkaldt 'open-ended' værdisætning.

Stikprøven er udtaget fra et internet-panel bestående af 7000+ danske forbrugere i alderen fra 15 til 65 år, og drevet af et kommercielt analyseinstitut; inkluderet i undersøgelsen er alle husholdninger, som selv kan vælge deres el-leverandør. En stikprøve omfattende 1032 respondenter blev udtaget. Stikprøvens sammensætning afviger kun lidt fra den danske befolkningsstruktur med hensyn til køn, alder, husholdningens størrelse, indkomst og uddannelsesniveau.

Spørgeskemaet, der er knyttet til undersøgelsen, begynder med at informere respondenterne om markedet for grøn energi, og med at definere grønne elektricitets produkter. Valg af grøn strøm er en typisk 'grøn forbruger' adfærd; og tidligere undersøgelser indikerer, at den enkelte forbrugers socioøkonomiske kendetegn, produktviden, holdninger og værdier har indflydelse på købet af grønne produkter, (Gerpott & Mahmudova, 2010; Laroche et al., 2001; Bang et al., 2000; Tanner & Wölfling Kast 2003). På den baggrund indeholder spørgeskemaet spørgsmål om respondenterne viden, erfaring og holdninger til grøn energi, spørgsmål vedrørende deres generelle miljøbevidsthed, og socioøkonomiske kendetegn.

Til at belyse effekten af positiv og negativ framing på købsvilligheden blev stikprøven tilfældigt opdelt i to lige store grupper, således at den ene gruppe (A) fik et negativt 'framed' spørgsmål og den anden (B) et positivt 'framed' spørgsmål om købsvilligheden:

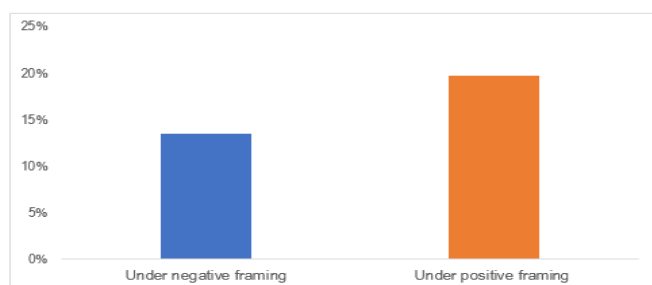
- A. Ifølge den seneste markedsrapport er kun få danske husholdninger villige til at købe vandstrøm, vindstrøm eller brun elektricitet med tilvalg af CO₂ balance.
- B. Ifølge den seneste markedsrapport er de fleste danske husholdninger villige til at købe vandstrøm, vindstrøm eller brun elektricitet med tilvalg af CO₂ balance.

Modellen vi har brugt til at estimere hvilken effekt forskellige faktorer har på forbrugernes villighed til at købe grøn strøm er en logit model. Da den afhængige variabel 'villighed til at købe grøn strøm' er en kategorisk ordnet variabel, der varierer fra 1 (=helt sikkert ikke) til 5 (=helt sikkert) har vi benyttet en 'ordered logit model', (Liao, 1994; Greene, 2012; Wooldridge, 2009; Train, 2009). Som forklarende variable bruger vi en række holdningsvariable og socio-økonomiske kendetegn (se ovenfor).

Resultater

Figur 1 viser fordelingen af potentielle købere af grøn strøm ved positiv (453 respondenter) og negativ framing (441 respondenter). I gruppen med negativ framing er der 14% som er villige til at købe grøn strøm, mens der i gruppen med positiv framing er 20%; forskellen er signifikant. Det ses, at antallet af potentielle købere af grøn strøm er lavt.

Figur 1. Potentielle købere af grøn strøm ved positiv- og negativ framing



Tabel 1 viser forbrugernes opfattelser, holdninger og værdier med hensyn til køb af grøn strøm i grupperne med positiv og negativ framing. Et t-test viser, at der ikke er forskel på målingerne i de to grupper.

Vi har estimeret logit modellen for køb af grøn strøm for hver af de to framinggrupper og for hele stikprøven. Resultaterne er vist i tabel 2; forkortelserne for de indgående holdningsvariable fremgår af tabel 1, desuden indgår en række socioøkonomiske kendetegn. Alle modellerne er signifikante, og alle forklarende variable har det forventede fortegn. Modellernes goodness of fit kan måles på værdien af pseudo R^2 . Generelt er høje værdier at foretrække; men værdien er ofte lav som her for diskrete data (Hoetker, 2007). Greene (2012) mener at man bør være varsom med at tillægge pseudo R^2 for stor betydning. *For hele stikprøven gælder*, at forbrugernes holdninger har signifikant effekt på købsvilligheden for grøn strøm. Bemærk, at på grund af den negative formulering af spørgsmålene vedrørende den miljømæssige betydning af grøn strøm er koefficienterne for variablerne "the stability of 100% renewable energy supply" (WUSTA), "the environmental quality standard" (EQLTY) og "the standards are unclear" (STNDR) negative; derfor gælder, at numerisk store værdier af koefficienterne indikerer stor købsvillighed. Det ses endvidere, at nogle af de demografiske og socioøkonomiske kendetegn har en effekt på købsvillighed. Det ses således, at uddannelse og indkomst har en negativ effekt. Det kan skyldes de ofte kontroversielle offentlige diskussioner og debatter om årsagerne til klimaforandringerne og dermed af effekten af en grøn energipolitik på klimaet. *For gruppen under negativ framing* bemærkes at leverandør skift (SSUPL) ikke spiller en rolle. *For gruppen under positiv framing*

gælder at alle holdnings- og værdi variablerne har en positiv effekt på købsvillighed.

Tabel 1. Forbrugernes opfattelser, holdninger og værdier til køb af grøn strøm i de to framing grupper

Measurements	Positive framing (n=453) Mean (S.D.)	Negative framing (n=441) Mean (S.D.)
Switching electricity suppliers is <u>definitely necessary</u> in order to obtain green electricity* (SSUPL)	4.32(1.59)	4.24(1.67)
Obtaining green electricity would make me feel like I am doing something for the environment* (FELGD)	3.99(1.28)	3.92(1.33)
I am worried that the 100% renewable energy supply will be unstable because wind and sun are not available <u>at all times</u> * (WUSTA)	3.20(1.58)	3.26(1.60)
It is difficult to know what environmental quality standards green electricity comply with* (EQLTY)	4.37(1.31)	4.27(1.28)
The standards for existing environmentally friendly electricity products are very unclear* (STNDR)	4.66(1.36)	4.64(1.33)
I am obligated to use green electricity for future generations* (OBLIG)	3.51(1.64)	3.47(1.62)
Generally, I will choose the environmentally friendly alternatives regardless of price# (CENVP)	2.68(.91)	2.58(.92)
Generally, I try to discover the environmental effects of products prior to purchase# (DENVE)	3.07(.99)	3.05(.96)

Note: Items with "*" are measured on a five-point Likert scale from "strongly disagree" to "strongly agree".
Items with "#" are measured on a five-point scale from "never" to "always".

Tabel 2. Logit model for villighed til at købe grøn strøm under positiv og negativ framing

Independent variables	Whole sample Coef. (s.e.)	Negative framing Coef. (s.e.)	Positive framing Coef. (s.e.)	
SSUPL	.11(.05)*	.02(.07)	.20(.07)*	
FELGD	.27(.06)*	.22(.08)*	.34(.09)*	
WUSTA	-.17(.05)*	-.18(.07)*	-.14(.07)*	
EQLTY	-.16(.07)*	-.09(.10)	-.23(.10)*	
STNDR	-.18(.06)*	-.15(.09)**	-.24(.09)*	
OBLIG	.24(.05)*	.21(.07)*	.26(.07)*	
CENVP	.39(.10)*	.30(.14)*	.50(.14)*	
DENVE	.27(.09)*	.25(.14)**	.29(.13)*	
FRAME	.59(.13)*			
GENDR	-.22(.14)	-.57(.20)*	.17(.20)	
AGE	-.02(.06)	-.19(.08)*	.18(.08)*	
INCOM	-.04(.03)**	-.05(.04)	-.03(.04)	
FCHLD	-.22(.11)*	-.09(.16)	-.46(.17)*	
EDU	-.12(.05)*	-.06(.07)	-.19(.07)*	
Model Fit	N	894	441	
	LL	-1014.96	-515.50	-484.45
	p-value	.00	.00	.00
	Pseudo R ²	.10	.09	.13

Note: * indicates that the parameter is significant at the 5% level.

** indicates that the parameter is significant at the 10% level.

Konklusion

Som forventet viste det sig, at flere forbrugere har en intention om at ville købe grøn strøm under positiv framing end under negativ framing, og at framingeffekten er signifikant. Framingeffekten antyder desuden grøn strøms karakter af at være et offentligt gode, idet der synes at være et free rider problem. Under negativ framing er der signifikant færre forbrugere der ville vælge at købe grøn strøm, og det

indikerer, at trangen til "free riding" er særlig stærk i en større gruppe, hvori den enkelte kan opleve at hans/hendes adfærd ikke er særlig synlig og kun har ringe effekt. Undersøgelsen viser, at flere kun vil købe grøn strøm, når der er mange andre, der gør det. Da det imidlertid ikke er synligt for omgivelserne, at en husholdning køber grøn strøm, (som altså er en ekstra omkostning), vil man kunne stimulere salget af grøn strøm, hvis husstandens miljømæssige indsats blev synlig, f.eks. ved en form for certificering (Menges et al., 2005).

Undersøgelsen viser, at andelen af potentielle købere af grøn strøm er lav, mindre end 20% i vores stikprøve (se figur 1); og at forbrugerne er bekymrede for forsyningsstabiliteten ved overgang til 100% vedvarende energi, og usikre på hvilken effekt grøn strøm vil have på miljøet. Undersøgelsen viser endvidere, at forbrugerne mangler oplysning om hvilke miljømæssige standarder grøn elektricitet skal opfylde (se tabel 1).

Der er således en række områder, som el-leverandørerne og myndighederne kan tage fat på for at fremme salget af grøn energi.

Litteratur

- Alberini, A., & Kahn, J. R. (2006). *Handbook on contingent valuation*. Cheltenham, UK & Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Bang, H.-K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449-468. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8
- Bateman, I. J., Carson, R. T., Day, B., Hanemann, M., Hanley, N., Hett, T., . . . Swanson, J. (2002). *Economic evaluation with stated preference techniques: a manual*. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Breidert, C. (2006). *Estimation of willingness to pay: theory, measurement and application*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Danish Government. (2011). *Energy Strategy 2050 - from coal, oil and gas to green energy*. Retrieved from Copenhagen:
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi:doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- European Communities. (1997). Directive 96/92/EC of the European Parliament and of the Council of 19. December 1996 concerning common rules for the internal market in electricity. *Official Journal of the European Communities*.
- Gerpott, T. J., & Mahmudova, I. (2010). Determinants of green electricity adoption among residential customer in Germany. *International Journal of consumer studies*, 34(4), 464-473.
- Greene, W. H. (2012). *Econometrics Analysis* (7th ed.). Boston and etc.: Prentice Hall.
- Hoetker, G. (2007). The use of logit and probit models in strategic management research: Critical issues. *Strategic Management Journal*, 28(4), 331-343. doi:10.1002/smj.582
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Liao, T. F. (1994). *Interpreting probability models: logit, probit, and other generalize linear models*. Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.

- Meyer, N. I., & Koefoed, A. L. (2003). Danish energy reform: policy implications for renewables. *Energy Policy*, 31(7), 597-607. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0301-4215\(02\)00145-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0301-4215(02)00145-3)
- Ozaki, R. (2011). Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity? *Business Strategy and the Environment*, 20(1), 1-17. doi:10.1002/bse.650
- Pichert, D., & Katsikopoulos, K. V. (2008). Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 63-73. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.004>
- Regeringen. (2011). *Et Danmark, Der Står Sammen - Regeringsgrundlag*. Retrieved from Copenhagen: http://www.stm.dk/publikationer/Et_Danmark_der_staar_sammen_11/Regeringsgrundlag_okt_2011.pdf
- Skotte, M. ((2004)). *Værdi- og prissætningsmetoder. Notat til Institut for Miljøvurderings miljøøkonomiske værktøjskasse*. Retrieved from København:
- Tanner, C., & Wölfing Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883-902. doi:10.1002/mar.10101
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Venkatachalam, L. (2004). The contingent valuation method: a review. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(1), 89-124. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0195-9255\(03\)00138-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0195-9255(03)00138-0)
- Wooldridge, J. M. (2009). *Introductory econometrics: a modern approach* (4th ed.). Mason, U.S.: South-Western.
- Yang, Y. (2013). *Perspectives on Marketing of Green Electricity*. Ph.D dissertation, Faculty of Social Science, University of Southern Denmark: University Press of Southern Denmark.
- Zorić, J., & Hrovatin, N. (2012). Household willingness to pay for green electricity in Slovenia. *Energy Policy*, 47(0), 180-187. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.enpol.2012.04.055>

Velkommen til markedet

Af Torben Hansen, Institut for Afsætningsøkonomi

Vi taler om det hele tiden. Udsagn som 'markedet er trægt i øjeblikket', 'vi skal have markedsvækst', 'vi skal være markedsleder', 'markedet er komplekst', 'ned- eller optur på boligmarkedet', for blot at nævne nogle stykker, kender vi alle. Men hvad er egentlig et marked? Det er jo da meget enkelt, eller...? Lad os se 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 varer (vi opfatter her varer som fysiske produkter). 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) varer. 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 udbyderne 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 varerne 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 armbåndsurvariant 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 bidrager her til opnåelse af kerneydelsen (transport), hvorfor biler og benzin er komplementære produkter. Et andet eksempel på komplementære produkter er brød og pålæg (smørrebrød).

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 mindre salg 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, transistorer, skærm 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 og kommunikationskanalen.

Når en vare bevæges fra råvarestadiet og frem til den endelige aftager, sker det som oftest under medvirken af et antal aktører (f.eks. leverandør, producent, grossist, detaillist og forbruger), som tilsammen danner varens vertikale ('lodrette') kæde. Vertikale kæder kan være både kortere og længere i omfang.

I den vertikale kæde udøves en række funktioner. For det første skal varen 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.

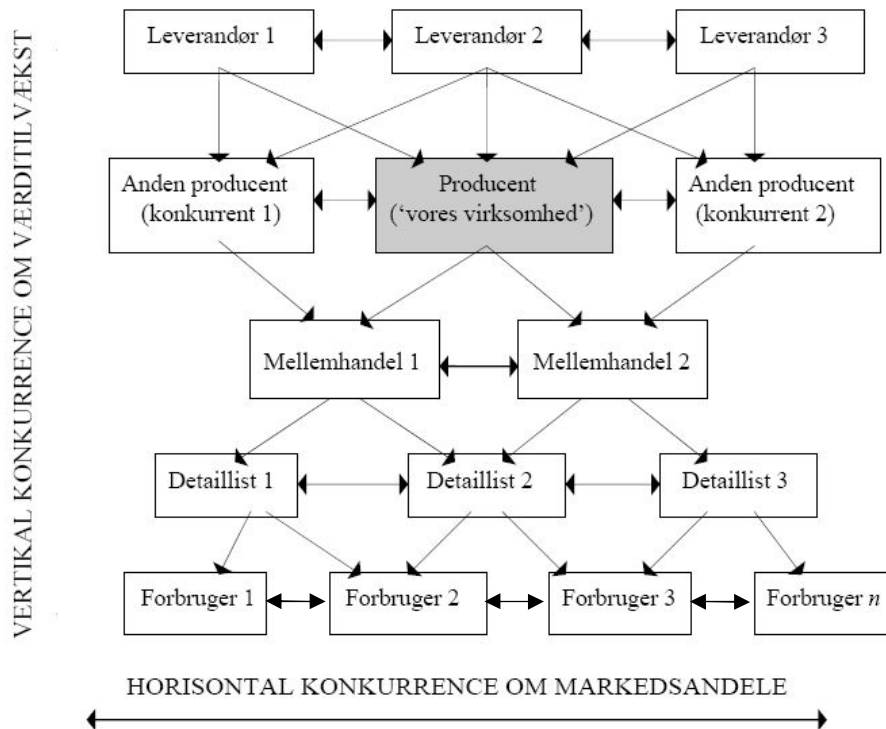
At betragte den vertikale kæde som en helhed kan imidlertid af og til blive meget uoverskueligt. F.eks. vil det indebære, at boligmarkedet omfatter aktører såsom entreprenører, håndværkere, kreditforeninger, virksomheder og teglværker, som så alle vil befinde sig på samme marked. Man risikerer derved 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 1.

Figur 1. Sammenhænge imellem den vertikale og den horisontale konkurrence.



I figur 1 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 1, 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 mellemandlerne i en given periode, hvorfor mellemandlerne konkurrerer om at sælge mest.

Forbrugerne udbyder i reglen ikke varer (om end der er undtagelser), 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 indbyrdes på *arbejdsmarkedet* om at udbyde den bedst mulige arbejdskraft og derved om at opnå ressourcer til indkøb af varerne. Der kan også tænkes situationer, hvor forbrugerne kæmper indbyrdes på varemarkedet, f.eks. når det gælder om at sikre sig de mest attraktive tilbud i et begrænset (knapt) udbud mv.²

² Artiklen er en bearbejdet udgave af en tidligere artikel i Nyhedsbrevet.

YDERLIGERE OPLYSNINGER

Tidligere numre af Nyhedsbrevet kan ses her:

<https://rauli.cbs.dk>

Ønsker du at modtage kommende numre af Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd?

Nyhedsbrevet 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: th.marktg@cbs.dk

Eventuel afmelding af Nyhedsbrevet foretages til samme e-mail adresse.

Redaktørgruppen

Redaktørgruppen for Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd omfatter for tiden ni medlemmer:

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

Jens Geersbro, lektor, cand. polyt, MBA, Ph.D.
e-mail: jg.marktg@cbs.dk

Lars Grønholdt, lektor, Ph.D., cand.merc.
e-mail: lg.marktg@cbs.dk

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

Hanne Pico Larsen, adjunkt, Ph.D.
e-mail: hpl.marktg@cbs.dk

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

Hans Stubbe Solgaard, professor emeritus, Ph.D., MSc., cand.oecon.
e-mail: hso@sam.sdu.dk

Diana Storm, ph.d-studerende, cand.negot.
e-mail: dst.marktg@cbs.dk

Thyra Uth Thomsen, professor mso., Ph.D., cand.merc.
e-mail: tt.marktg@cbs.dk

Klik her for yderligere info om medlemmerne:
<http://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/department-of-marketing/staff>