



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 17 – FORÅR 2012

Velkommen til det syttende nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

I dette og de kommende to numre af Nyhedsbrevet lanceres i alt seks forbrugertrends. I nærværende nummer beskrives de første to: behov for tillid og behov for (abstrakt) værdi. Men læg gerne mærke til: Der er tale om spådomme i forhold til fremtiden – og den er jo som bekendt den sværeste at spå om. I et andet indlæg i dette nummer ser lektor Marcus Schmidt nærmere på sammenhængen - eller måske snarere mangel på samme - imellem forbrugernes indkøb af økologiske varer og deres holdninger hertil.

[Trend]

Herudover fortsætter de faste rubrikker om konferencer, publikationer og nyheder naturligvis.

INDLÆG

Seks forbrugertrends: Trend nr. 1 og 2

Af professor Torben Hansen

Trend nr. 1: Behov for tillid

På ethvert marked¹ foregår en helt nødvendig transformation imellem udbyder og efterspørger. I sin rene form udtrykker forbrugeren på sin side helt præcis, hvad han/hun gerne vil have, mens udbyderen på sin side er i stand til såvel at forstå ønskerne, omsætte disse til en vare eller tjenesteydelse som efterfølgende at gøre klart for forbrugeren, at denne nu modtager en vare eller ydelse, som fuldstændig matcher forbrugers ønsker. Verden er imidlertid blevet et komplekst sted at leve – ikke mindst for forbrugere. Spørgsmålet er derfor, hvorledes transformationen faktisk sker i det moderne samfund.

Det er for langt de fleste forbrugere ikke længere muligt at have et – ofte blot tilnærmelsesvist – overblik over, hvad der findes af muligheder inden for forskellige kategorier. Tænk f.eks. blot på de finansielle og produktteknologiske markeder, hvor der de senere år nærmest er sket en sand eksplosion i mulighederne. Selv noget så basalt som fødevarermarkedet er en myriade af ting, man må spise, og ting man ikke må, ting der er enten godt eller skidt for miljøet/klimaet og for dig selv.

Hertil kommer, at varer og tjenesteydelser i stigende omfang bliver anvendt til selvidentifikation, -konstruktion og -iscenesættelse. Dette bidrager til, at det tit bliver mere vanskeligt både selv at forstå og at udtrykke ens egne behov og ønsker. Disse er nemlig vanskelige at dekomponere til analytiske delelementer, da de stort set alene eksisterer som holistiske størrelser. Et banalt eksempel på dette er smag. Hvordan smager eksempelvis en banan? Vi véd det naturligvis godt – men vi kan ikke udtrykke det.

Vi kan imidlertid ikke blot melde os ud af markedet og transformationen (selvom nogen fra tid til anden forsøger). Vi må hænge på og forsøge at varetage vores egne (eller måske endda også andres) interesser så godt vi kan. Det er et menneskeligt grundvilkår.

¹ Begrebet 'marked' er tidligere blevet ret indgående behandlet i Nyhedsbrev nr. 13.

*Når vi alligevel, for det meste forholdsvis
gnidningsfrit, kan gennemføre vores
beslutninger og handlinger som forbrugere, så
skyldes det ikke mindst, at mennesket har en
forbløffende evne til at udvise tillid.*



Det er i høj grad evnen til at udvise tillid, som 'redder' os. Hvis vi ikke kan selv, så må vi enten opgive eller få andre til det. Hvis vi stoler på, at disse 'andre' varetager vores interesser lige så godt (eller næsten lige så godt), som vi selv ville have gjort, hvis vi altså havde kunnet, så udtrykker vi *tillid* til disse andre. Tilliden bliver altså nødvendig. Forbrugernes tillid til deres pengeinstitut er stort set uberørt af finanskrisen – naturligvis! Netop finansielle ydelser er for mange forbrugere særdeles vanskelige at forstå, endsize at udtrykke ønsker til indholdet og designet af. Men vi kan omvendt ikke leve uden finansielle ydelser – de er en integreret del af vores samfund. Så hvad gør vi så? Svaret er, at vi nødvendigvis må udlicitere vidensdannelsen til nogle andre – og hvis vi skal kunne det, så er vi nødt til at konstruere, at vi har tillid til dem, vi udliciterer til. Alt andet vil give en alt for stressfyldt tilværelse. Og dette forhold har finanskrisen ikke forandret. Derimod kan vi sagtens udtrykke mistillid til den finansielle sektor som sådan – her er forbindelsen imellem vores egne interesser og 'sektoren' nemlig noget mere vag.

Via tillid stiger abstraktionsniveauet på markedet, godt hjulpet på vej af branding, CSR etc., som netop udtrykker, at nogle abstrakte, ofte emotionelle, aspekter er koblet til varerne og/eller til frembringelsen af disse. Bevægelsen fra det konkrete mod det abstrakte betyder, at varerne nu også gøres egnede til personlig branding. Det er i denne sammenhæng således ikke underligt, at sociale medier nærmest synes at komme som kaldet i forhold til forbrugernes stigende behov for selvidentifikation, -konstruktion og -iscenesættelse. Sådan noget kan nemlig kun foregå, hvis man har nogle at spejle sig i (man kan vanskeligt konstruere sig selv socialt hjemme på sofaen), og som man har tillid til med hensyn til den respons, som jo tit ønskes. Der er – meget smart – tale om 'venner', og sådan nogle har man da tillid til.

Et tv-program som DR Kontant synes i det store hele at bygge på en afdækning af tillidssvigt i markedet. Det er ofte godt og følelsesmæssigt engagerende fjernsyn for tillidssvigt rammer nemlig dobbelt hårdt. Vi får ikke, hvad vi ønsker, der er 'noget galt' med varen eller ydelsen. *Men* – og hvad der måske er endnu værre – da der er sket en emotionel sammensmeltning imellem varerne og ydelserne på den ene side og os selv på den anden side, så oplever vi det også som et personligt svigt. Og netop personlige svigt tages i tillidssamfundet meget tungt.

Trend nr. 2: Behov for (abstrakt) værdi

I de senere år har der været en tendens til, at inddele forbrugerne i forhold til, hvor vidt de primært gik efter pris eller kvalitet. I de kommende år vil disse grupper af forbrugere i højere grad forenes. Forbrugerne vil hverken gå efter pris eller kvalitet, de vil mere gå efter værdi, som er kvalitet/pris; altså det gode, gamle 'value-for-money' begreb. Men det er da netop ikke nyt? Nej! Ændringen består imidlertid i, at både kvalitetsbegrebet i tælleren og prisbegrebet i nævneren vil være betragteligt udvidet og for manges vedkommende være på et væsentligt højere abstraktionsniveau end tidligere.

Forbrugerne vil i de kommende år i højere grad end tidligere balancere kvalitet og pris.



Finanskrisen har bidraget til at den 'gode handel' igen er kommet i højsædet. Den gode handel er netop et spørgsmål om at maksimere forholdet imellem kvalitet og pris. Genbrug er f.eks. i stigende grad blevet populært; det er for mange en god handel, da man får næsten nyt til en meget lavere pris. Men dette er ikke hele sandheden. En del af kvaliteten udgøres nu også af evt. varetægelse af hensynet til klima og miljø – hvilket i sig selv er en abstraktion for den enkelte forbruger, da den direkte effekt på jordens klima ved køb af en genbrugsbluse jo er vanskelig at opgøre.

Klimakrisen har således også medvirket til øge fokus på forholdet imellem ressourceforbrug (som nu ikke alene er det monetære eller tidsmæssige ressourceforbrug – men også forbruget af 'jordens' ressourcer) og kvalitet (som ikke blot er et spørgsmål om produktets kvalitet – men også de afledte effekter i form af miljø- og klimaeffekter).

I fremtiden vil de virksomheder, som forstår det nye og langt mere abstrakte værdibegreb, og som tillidsvækkende og troværdigt kan levere det, stå stærkest i kampen om forbrugernes gunst. Men pas på for det er forbrugeren selv, der bestemmer, hvad han/hun ønsker at indbygge af 'abstraktioner' i værdibegrebet, ligesom nogle forbrugere stadig vil lægge mere vægt på tælleren, mens andre forbrugere vil lægge mere vægt på nævneren. Men netop ikke mindst disse forhold gør også det abstrakte værdibegreb særdeles velegnet til segmenteringsformål.

Indkøb af økologiske varer og forbrugernes holdninger

Af lektor Marcus Schmidt

En væsentlig måleparameter for detailhandlen er antallet af, mængden af og værdien af forbrugernes indkøb. For eksempel kan det være relevant at måle effekten af en vares eksponering i tilbudsavisen eller i TV og sammenholde det med udviklingen i salget af mærket f.eks. i den efterfølgende uge. Dette gøres da også løbende på den måde, at mærkevareproducenter beder analyseinstitutter såsom Nielsen og/eller GfK om at måle markedsandelen for et mærke i en given kæde. Som regel er målingerne ret præcise, forstået på den måde, at markedsandelen ikke varierer meget institutterne imellem. Reliabiliteten er, som man vil sige, ret god.

I visse situationer, som f.eks. når et nyt mærke skal introduceres, har man i sagens natur ikke adgang til historiske købsdata for mærket. I mangel af bedre må man i sådanne situationer 'sjusse' sig frem til, hvordan det vil gå med salget. Da man ikke har en købshistorik kunne man måske se, hvordan det gik for mærket, da det blev lanceret i lande, som vi traditionelt sammenligner os med såsom Holland eller Sverige. Men det er heller ikke altid muligt eller relevant. Den eneste mulighed er i så tilfælde, at man spørger en stikprøve af forbrugere (evt. inden for målgruppen), hvad de synes om mærket, konceptet, eller ideen: Hvad er f.eks. deres købs sandsynlighed på en skala fra 1-10? Ville de være villige til at betale ekstra for en bedre kvalitet? osv. Vi anvender med andre ord forbrugernes holdning i en markedsanalyse og behandler det som en såkaldt *proxyvariabel* (indikator) for det formodede eller omtrentlige salg, når varen lanceres.

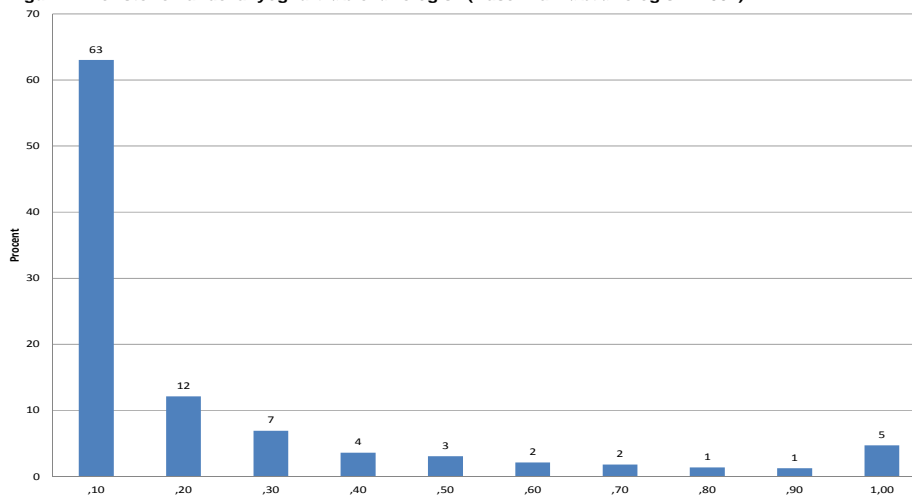
Filosofien er i al sin enkelthed: Såfremt et produkt/mærke klarer sig godt, dvs. bliver positivt modtaget, når man spørger forbrugerstikprøven i en undersøgelse, så vil selvsamme produkt også klare sig godt og blive købt af forbrugerne, når det bliver lanceret. Men er det nu rigtigt? I modsat fald er validiteten lav, dvs. at sammenhængen mellem prognosticeret salg og realiseret salg er lav. I tilfælde af at korrelationen mellem prognosticeret og efterfølgende realiseret salg er lav rejser spørgsmålet sig, om det overhovedet er besværet og især omkostningerne værd at få foretaget en prætest af et produkt eller en service. Såfremt forbrugerundersøgelsen siger, at 20% vil overveje at købe produktet, men kun 1,5% ender med at købe varen, så eksisterer der et problem. Dels får analyseinstituttet et troværdighedsproblem, dels får virksomheden et tab (mismarketing).

Lad os belyse problemstillingen ved hjælp af et konkret eksempel med data, som undertegnede har adgang til. Produktgruppen er i første omgang yoghurt (vi skal i senere udgaver af nyhedsbrevet se på andre varegrupper og andre problemstillinger).

Udgangspunktet er indkøb foretaget af de 25.974 medlemmer af GfK's repræsentative husstandspanel i Tyskland igennem 2007. Panelets medlemmer foretog i løbet af året i alt 679.011 indkøbshandlinger omfattende yoghurt (uanset mængde). Af disse var 653.609 indkøb af kategorien 'ikke-økologisk' (96,3%) og 25.402 'økologisk', svarende til 3,7% (GfK registrerer denne oplysning via strekkoden).

Omregnet til antal forbrugere så købte 4.472 (17%) i løbet af året mindst en gang økologisk yoghurt medens 21.502 (83%) ikke foretog et eneste økologisk køb indenfor varekategorien. Når vi zoomer ind på køberne ser vi, at fordelingen er højreskæv: 63% dækkede 0-10% af deres yoghurtindkøb vha. et økologisk mærke, 12% dækkede 11-20% osv. Mindre end 20% dækkede mere end en tredjedel af deres yoghurtindkøb (målt i mængde) vha. et økologisk mærke.

Figur 1: Hvor stor en andel af yoghurtkøb er økologisk (Base: Har købt økologisk i 2007)



De økologiske indkøbere (defineret som: Har overhovedet købt økologisk i 2007) købte i gennemsnit 28% mindre målt i mængde sammenlignet med ikke-køberne, men betalte næsten det samme målt i EURO.

Light-usere af økologisk yoghurt (dvs. dækker 0-10% af varekategorien via økologisk køb) køber totalt set nogenlunde lige så meget yoghurt som dem, der udelukkende køber økologisk. De 100% loyale økologiske forbrugere af yoghurt dækker dog kun over 211 ud af 25.974 forbrugere i panelet, svarende til lidt mindre end 1%. Da den langt overvejende andel af de mindre end 20% af de tyske forbrugere, der har købt økologisk yoghurt, kun har gjort det en enkelt eller nogle få gange i løbet af 2007 kunne man formode at det skyldes tilfældigheder eller ren og skær uvidenhed at købet overhovedet blev økologisk. Modsat økologisk eller fair-trade kaffe, hvor emballagen typisk er grøn, eller via et label signalerer, at der er tale om et økologisk mærke, så lader det til, at økologisk yoghurt ikke

på samme måde fysisk set gør opmærksom på sine 'særlige kvaliteter'. Med hensyn til de 211 husstande, der konsekvent har købt økologisk, må man formode, at det enten udgør et bevist tilvalg af økologi eller af et foretrukket mærke (der tilfældigvis er økologisk). Så meget til indkøbet. Nu til holdningerne. Og her bliver det interessant eller foruroligende.

Lad os se på et konkret spørgsmål:

Udsagn: <i>Jeg er villig til at betale mere for økologiske produkter</i>							
Økologiske indkøb af yoghurt 2007 i procent (vægt)	Helt uenig	Uenig	Hverken /eller	Enig	Helt enig	Total	n
0%	30%	24%	18%	22%	6%	100%	21502
1-10%	30%	24%	19%	21%	6%	100%	2819
11-99%	28%	24%	19%	23%	6%	100%	1442
100%	30%	23%	17%	23%	5%	100%	211
I alt							25974

Som det fremgår af tabellen er der *overhovedet ingen sammenhæng* mellem panelmedlemmernes holdninger og deres indkøbsadfærd. Respondenter, der aldrig køber økologisk yoghurt har den samme holdning med hensyn til at betale mere for at købe økologiske produkter som forbrugere, der er 100% loyale købere, dvs. som konsekvent køber økologisk yoghurt.

Nu er yoghurt vel et 'lavinvolverings-produkt'. Men alligevel forekommer resultatet slående. For antag, at vi ville målrette en kampagne mod forbrugere, der ifølge en undersøgelse er *helt enige eller enige* i, at de er villige til at betale mere for økologiske produkter. Vi kunne muligvis 'ramme' dem ved at få TNS Gallup til at krydse baggrundsoplysninger med medieadfærd. Problemet er bare, at kategorien helt enig/enig mht. at betale ekstra for økologiske produkter fordeler sig jævnt over ikke forbrugere, light forbrugere, medium forbrugere og loyale forbrugere. Og der er *ingen som helst sammenhæng*.

Efter at have skrevet en række bøger og videnskabelige artikler om markedsanalyse og fungeret i nogle årtier som konsulent inden for branchen kommer man i tvivl om værdien af overhovedet at spørge forbrugerne. En nu pensioneret førende tysk professor i forbrugeradfærd, Peter Weinberg, fortalte mig engang, at han ikke stolede på forbrugernes svar i en markedsanalyse. Dengang var jeg dybt forundret over hans holdning og affærdigede den som vrøvl. Det gør jeg ikke mere...

NYE PUBLIKATIONER (2012-)

Internationale bøger og afhandlinger

Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2012), Marketing Management – Second European Edition, Pearson – Prentice Hall, 963 pages, forthcoming.

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Hansen, Torben (2012), The Moderating Influence of Broad-scope trust on Customer-Seller Relationships, *Psychology & Marketing*, 29(5), 350-364.

Hansen, Torben (2012), Understanding Trust in Financial Services: The Influence of Financial Healthiness, Knowledge, and Satisfaction, *Journal of Service Research*, forthcoming.

Hansen, Torben, Suzanne C. Beckmann & Thyra Uth Thomsen (2012), Antecedents and consequences of consumers' response to health information complexity, *Journal of Food Products Marketing*, forthcoming.

Tufte, Birgitte (2012), Gender Roles and Gender Identity among 10-12 year Old Girls in Relation to Media and Consumption. In: *The Digital Consumer* (ed. Russell Belk) Routledge, forthcoming.

Yingkui Yang & Hans Stubbe Solgaard (2012), Households' perceptions of and willingness to pay for green electricity service, paper to be presented at the 41st Annual EMAC Conference, Lisbon, May 21-25.

Internationale konferencepapirer

Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2012), The Moderating Effects of Stimuli in Consumer Research: A Meta-Theoretical Approach, paper presented at the 11th International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, Venice.

NYHEDER

Udnævnelse

Torben Hansen er pr. 1. april blevet Editor in Chief (Northern Europe) for tidsskriftet Journal of Marketing Trends.

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 følgende medlemmer:

Flemming Cumberland, lektor, cand.polit
e-mail: fc.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
www.cbs.dk/staff/flemming_cumberland

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

Marcus Schmidt, lektor, cand.merc.
e-mail: ms.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
www.cbs.dk/staff/marcus_schmidt

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, hjemmeside:
www.cbs.dk/staff/thyra_uth_thomsen

Birgitte Tufte, professor, dr. pæd.,
e-mail: bt.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
www.cbs.dk/staff/birgitte_tufte

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.