



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

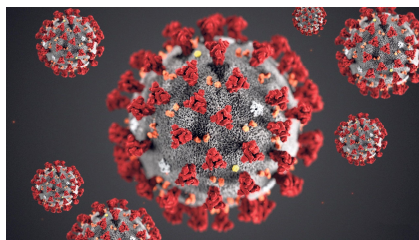
NYHEDSBREVET OM FORBRUGERADFÆRD NR. 33 – FORÅR 2020

[ISSN: 2246-2562]

Velkommen til den treogtredivte udgave af 'Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd'. I dette nummer af Nyhedsbrevet bringes to interessante artikler.

I den første artikel med titlen 'Krydstogtturistens betrådte sti' undersøger lektor Szilvia Gyimóthy bl.a., hvor krydstogtturisterne egentlig går hen, når de besøger København, og om der mon er en sammenhæng imellem turisternes færd og deres forbrug?

I den anden artikel med titlen 'Detrimental effects of life transitions on dietary health' ser professor Torben Hansen og professor mso. Thyra Uth Thomsen nærmere på de overgangsfaser, der opstår, når man f.eks. går fra at være gift til skilt, fra at være ung hjemmeboende til ung udeboende, eller når man mister sin partner pga. bortgang. For sådanne segmenter af borgere véd vi, at der er stor risiko for, at kostadfærden lider skade i retning af en mindre sund adfærd.



Tak til det danske sundheds- og plejepersonale

Krydstogtturistens betrådte sti

Af lektor Szilvia Gyimóthy

Forestil dig at være en krydstogtturist, der besøger København for allerførste gang. Skibet lægger til Langeliniekaej omkring kl. 8 om morgenen, og du har et par timer til at opdage byen på egen hånd. Tiden er knap og dit kendskab til de københavnske seværdigheder og caféer er begrænset – to faktorer, der bliver afgørende for, hvor meget du kommer til at se og forbruge under dit korte besøg.

I takt med at krydstogtturismen er blevet en boomende forretning for København og mange andre danske havnebyer, er der kommet øget fokus på krydstogtturisternes færden og økonomiske betydning for de destinationer, de besøger. Over halvdelen af krydstogtgæsterne kommer som endagsbesøgende, og deres forbrugeradfærd har været offentligt debatteret i de seneste par år. Kritiske røster hæfter sig især ved en tiltagende trængsel i Indre By som ikke bliver opvejet gennem turisternes meget begrænsede forbrug. Som Bent Lohman, formand for Indre By Lokaludvalg, noterede sig sidste sommer: *”På en travl sommerdag kører der 300 turistbusser rundt i Indre By. Byen er jo efterhånden ligesom en dyrepark, hvor busserne kører igennem. [Men] turisterne er her ikke engang i et døgn. De lægger ikke ret mange penge i byen, for det er typisk bare en frokost, de spiser her, og så skal de videre”* (Holtegaard-Kasler, 2019).

Mens offentligheden betragter krydstogtsegmentet som en homogen form for masseturisme, er det en kendsgerning, at gruppen indbyrdes bliver mere forskellig år for år. Modsat cliché-forestillingerne består krydstogtgæster ikke kun af velhavende og gangbesværede ældre par, men også af yngre individer og familier fra middelklassen. Ved siden af sightseeing-grupper og busser, som fylder stadig en del i landsskabet, får København også del i et hurtigt voksende passagersegment, som vælger at opdage byen på egen hånd (og fod). Vi véd dog meget lidt om disse individuelle besøgendes ’odyssé’ gennem København. Da deres ophold er kortere end et døgn, og da de ikke benytter sig af organiserede ture, figurerer de heller ikke i turismestatistikkerne. Hvor går de hen, og hvor bruger de mest tid? Hvilke områder besøges, og hvilke forretninger lægger de penge i? Kan man mon møde disse spørgsmål med pålidelige data?

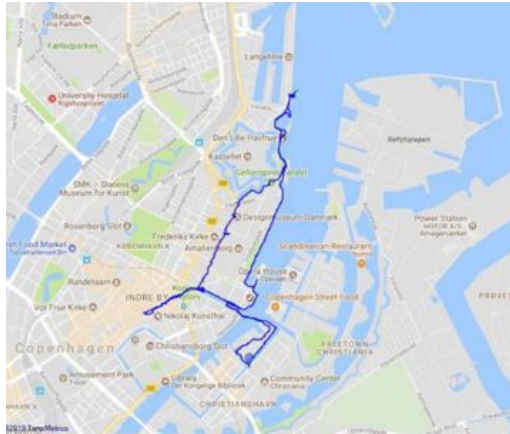
Krydstogtgæsternes færden og økonomiske forbrug har optaget forskerne i flere årtier. Turismesociologer har betragtet den gryende masseturisme med et kritisk blik og

foreslået, at de for det meste har opholdt sig i en såkaldt *touristische Eigenwelt* (Knebel 1960:137) eller *environmental bubble* (Cohen, 1972:166), der sikkert og bekvemt skærmede dem fra direkte interaktioner med værtssamfundet og dets kultur. Vi kender alle denne turismeboble, eller på godt dansk, 'turistfælde' fra populære rejsemål; en geografisk velafgrænset kommerciel zone tæt på centrum, fyldt med identiske souvenirbutikker, spisesteder og andre services, der er attraktive for turister og fritidsforbrugere. Selvom forskerne har antaget, at de fleste masseturister ikke vil forlade turismeboblen under deres besøg, er det kun for nyligt, at fænomenet faktisk er blevet empirisk undersøgt. Således har Reiner Jaakson (2004) anvendt kvalitative observationer og tidsgeografiske logbøger for at visualisere krydstogtturisternes færden i den mexicanske havneby, Zihuatanejo. Han påviste ikke alene, at turisternes betrædte sti forblev i havneområdet, men også at deres mobilitetsmønstre var mere diverse end hidtil antaget. Han skelnede således mellem 'shopping browsers', 'coffee crowd' og 'explorers' til at beskrive variationerne i forbruget. Senere har vi også set deskriptive studier, som har anvendt GPS-loggers til mere præcist at tracke krydstogtgæsters spor (De Cantis, Ferrante & Shoval 2017). Sidstnævnte konkluderede, at metoden kan åbne nye muligheder for geografisk at projicere turismeforbrug, uanset besøgets længde. Hidtil videre har man dog ikke koblet de beskrivende kvantitative studier til mere generelle konceptuelle forklaringsmodeller. Derfor er både forskere og turismeplanlæggere optaget af at besvare følgende simple spørgsmål:

- Er der en sammenhæng mellem turisternes færden og deres forbrug?
- Hvordan er korte ophold i byrummet (stops) og forbrug relateret?
- Kan turisternes mobilitetsmønstre afsløre forskellige typer af forbrug?

Projektet i en nøddeskal

Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen's krydstogtsafdeling, Copenhagen Cruise Network har vist stor interesse for at afprøve GPS-tracking med henblik på at kunne belyse transit-krydstogtgæsternes adfærd. I samarbejde med forskere fra Palermo Universitet og undertegnede, har vi lanceret en større dataindsamling ved Langelinie, hvor de fleste transit-calls lægger til. Dataindsamlingen bestod af en kombination af GPS-teknologi og traditionelle, spørgeskema-baserede forbrugerundersøgelser. Gæsterne var blevet bedt om at tage en GPS-logger med sig under deres besøg samt at udfylde et kort assisterende spørgeskema, når de forlod skibet, og når de vendte tilbage.



Individuel track hentet direkte fra GPS-loggeren

Udover at svare på demografiske og socioøkonomiske spørgsmål var gæsterne blevet bedt om at rapportere deres forbrug og evaluere mobilitetsrelaterede aspekter af deres besøg (f.eks. skiltning, orientering, sikkerhed og trængsel).

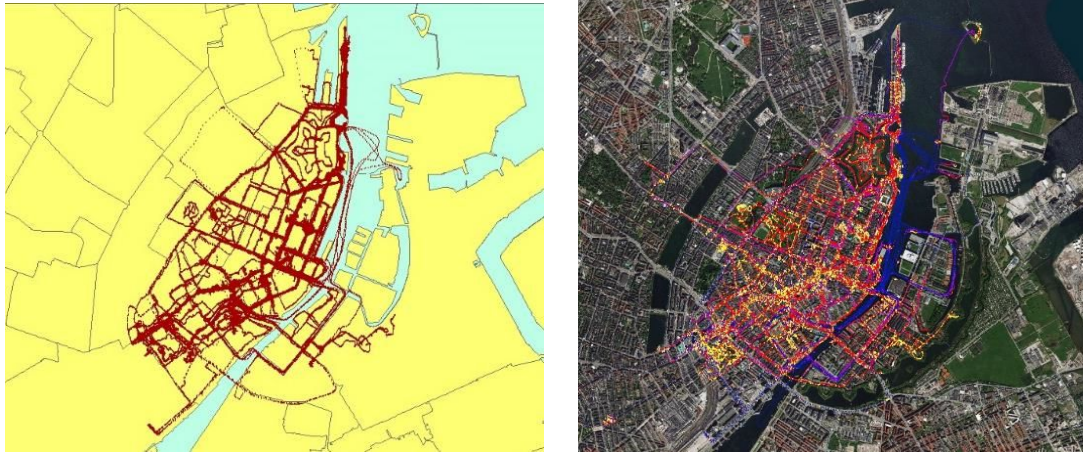
Under anvendelse af TLS (time-location-sampling) har interviewererne stået på kajen ved 26 calls mellem maj-september 2019. 283 dobbeltsurveys og tilhørende GPS-tracks er blevet samlet ind i løbet af krydstogtsæsonen. Herefter blev de to typer af data koblet i en database, hvor individernes færden blev beskrevet ved hjælp af relevante mobilitetsvariabler (hastighed, turens længde i tid og afstand, antal og længde af stop, samt koordinater for længevarende stops, osv.) Disse oplysninger lagde fundamentet for at kunne beskrive og kvalificere krydstogtgæsternes betrådte sti og færdsel. Nedenfor løfter vi sløret for nogle af de mange interessante resultater fra undersøgelsen.

Turister inden- og udenfor 'boblen'

Den betrådte sti kan beskrives og visualiseres på forskellig vis. Mobilitetsindikatorer viser en gennemsnitlig turlængde på 4,2 timer og 12 km, hvor turisterne typisk tog 4-5 stop af 20 minutters varighed. De fleste besøgene opholdt sig i en radius af 2,8 km fra havnen og gik rundt i et andægtigt tempo af 2,5 km i timen. For nærmere at illustrere har vi aggregeret individuelle GPS-tracks på ét kortunderlag. Figuren nedenfor viser tydeligt den betrådte sti, som koncentrerer sig om et meget smalt område langs havnefronten, og som følger Langelinie-Amalienborg-Nyhavn-Strøget ruten. Det er ligeledes muligt at identificere tracks, der følger på hop on/hop off bådernes ruter, og som bliver endnu mere tydelig når man farvelægger 'sightseeing' og 'cruising speed' i hhv. lyse og mørke farver.

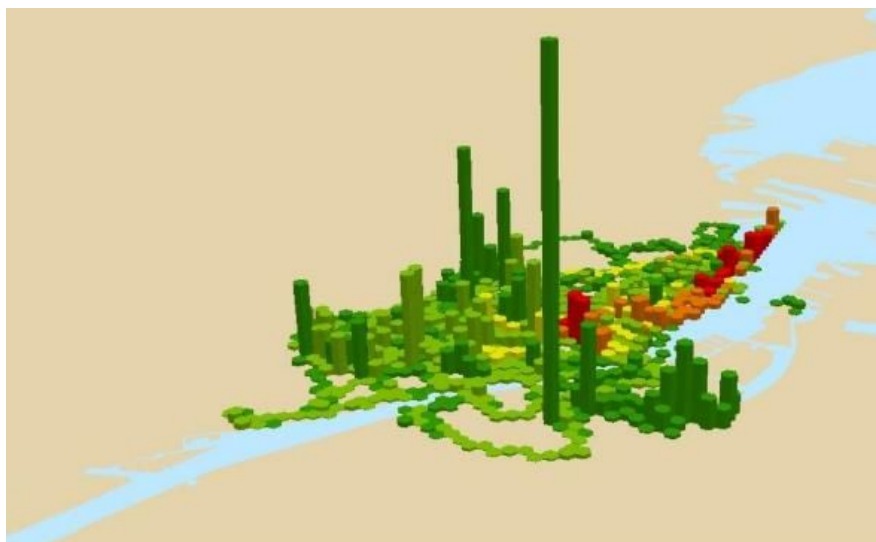
Trods Wonderful Copenhagen's mangeårige indsats for at promovere 'localhoods', dvs. autentiske bydele og karakteristiske brokvarterer, foretrækker krydstogtgæsterne

stadig at opholde sig i den velkendte, men også trængte Indre By. Flere respondenter fortalte om deres bekymringer for at 'blive væk'; derfor undlod mange at bruge offentlig transport eller promenerer langt væk fra havnefronten. De enkelte 'afstikkere', som tog til Christiania, Malmø eller Østerbro, har alle sammen oplyst, at de har besøgt København flere gange før og derfor nu søgte nogle lidt anderledes oplevelser.



Aggregeret tracks (t.v.) og hastighedsdefinerede tracks (t.h.) Lysere farver står for 3,5 km/t eller under.

Trængselsproblematikken kan endvidere illustreres med figuren herunder, som viser opholdenes længde på tætbesøgte områder. De korte, røde søjler indikerer, at mange besøgende flokkes på samme sted i kort tid (<5 minutter). Ved at zoome ind på kortet, er det muligt at identificere disse 'flocking locations', som oftest kan kobles til smukke og 'instagrammable' attraktioner, bygninger eller skulpturer såsom Den lille Havfrue, St. Albans Kirke og Gefionspringvandet, Børsen, osv. Det er i øvrigt bemærkelsesværdigt, at mange 'must-see highlights' i København er seværdigheder med gratis adgang – hvor der i de fleste tilfælde ikke engang er mulighed for at købe souvenirs eller forfriskninger. For at nå det mere kommercielle Nyhavn til fods, skal gæsten tilbagelægge over to kilometer, som med de mange foto- og orienteringsstops kan ende som en anstrengende stroppeur.



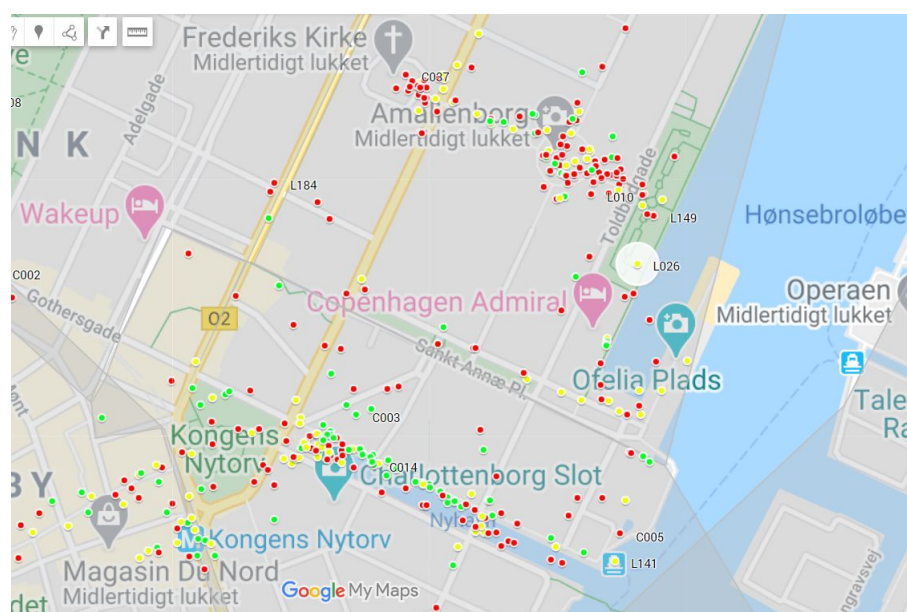
Flocking og mooring places i Københavns indre bydele

Ligeledes er det interessant at undersøge de lange, grønne søjler nærmere, som indikerer længevarende stops af enkelte besøgende. Mobilitetssociologen Kevin Hannam og hans kollegaer (Hannam et al., 2006) kalder disse sidstnævnte, vedvarende ophold for 'mooring' adfærd. Man kan kun gisne om, hvad respondenterne med den længste søjle (over 3 timer) mon har foretaget sig på Christiania. Vores data viser, at de længste ophold (>1,5 timer) altid fandt sted omkring frokosttid, og at de koncentrerede sig omkring Nyhavn og Strøget – hvor der er rig mulighed for at shoppe, spise og drikke. Derfor er det relevant at stille spørgsmålet om, hvorvidt vi kan antage, at opholdets eller turens længde også indikerer forbrug?

Det er dog ikke helt ligetil at besvare spørgsmålet. Mens gennemsnitsforbruget pr. besøgende ligger på 56€ (enkelte bruger helt op til 800€!) har en femtedel af respondenterne ikke brugt penge under deres besøg. Fælles for disse 'non-spenders' er, at både deres ophold og turlængde (samt deres maksimale afstand fra Langelinie) var væsentligt kortere end de, der indikerede forbrug. At komme forbi den 'butiksfattige ørken' mellem Kastellet og Langelinie er for mange afgørende for at åbne deres pengepung. Det er ligeledes sandsynligt, at de passagerer der vælger kortere ture kalkulerer med at returnere til skibet omkring middag for dér at indtage frokosten, som allerede er inkluderet i deres pakke. Samtidig har vi også bemærket, at over en vis turlængde (både i km og i tid) har forbruget været begrænset. For eksempel foretog turister, som købte organiserede ture på Langelinie kaj (fx et besøg til Dragør eller bådture til Trekroner), sig ikke andre indkøb. Er det mon også tilfældet for de mange besøgende, der stiger ud af skibet og direkte op på en sightseeing-bus til Nordkysten?

Vi har også undersøgt, hvorledes opholdene har fordelt sig geografisk i forhold til Københavns største attraktioner. Det er her bemærkelsesværdigt, at ud over de kortere (foto)stops, finder vi også en høj koncentration af længevarende stops, som kan indikere forbrug. Det er sandsynligt, at turisterne bruger flest penge i nærheden af disse highlights. Det er nemt og bekvemt at gå ind på en café eller souvenirbutik efter at man har stået på Amalienborg Slotsplads for at overvære et vagtskifte, eller efter at man har taget et hav af de obligatoriske 'selfies' på det billedskønne Nyhavn.

Koncentrationen af længere ophold og forbrug omkring nøgleattraktioner kan forklares med teorien om *'Principal Attraction Shadows'* (eller attraktionsskygger). Ved at kigge på turismeforbrug omkring temaparker og forlystelser har norske Thor Flognfeldt (2007) beskrevet, hvordan ikoniske seværdigheder har en tendens til at suge turismerelateret forbrug til sig og samtidigt kaste en skygge for andre kommercielle aktører i nabolaget. Idéen om attraktionsskygger var udviklet og møntet på en større geografisk skala, men vores data viser, at den også kan være en forklaring på forbrugets geografiske placering på mikroniveau. Selvom der findes kommercielle muligheder mellem Bredgade og Rosenborg eller Skt Annae Plads og Nyhavn, så har turisterne stort set ikke bevæget sig i disse 'skyggegader'.



Stops omkring Amalienborg og Nyhavn (røde indikerer stops <10 minutter, gule mellem 10-30 minutter og grønne >30 minutter)

Vejen videre

Trackingprojektet har givet en række interessante resultater, som kan åbne op for nytænkning for både forskere og byplanlæggere. Kortlægningen af krydstogtturisters betrædte sti afslører periodiske overbelastninger og flaskehalse for fodgængermobilitet i Indre By. Der er stor variation blandt besøgende med hensyn til deres færdsels- og forbrugsmønstre. Blandt dem findes *tryghedsnarkomaner*, som flokkes på et lille område mellem Langelinie kaj, Kastellet og Den Lille Havfrue, *linsnyder-grazere*, som stimler sammen i caféer og spisesteder ved populære attraktioner, samt enkelte *impulsive fortrøppe*, som bevæger sig udenfor turistboblen.

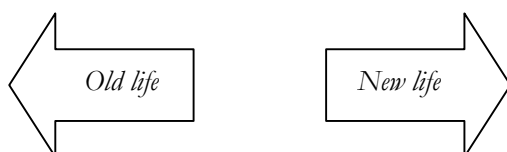
Selvom der er flere, som er motiverede for at komme væk fra Indre by understøtter den nuværende serviceinfrastruktur og -design ikke rigtigt dette. Grundet de lange gåafstande er der også behov for enklere, ultra-lokale transportløsninger (cykel- eller el-scooterleje), samt bedre og mere tydelig information om gåafstande; ikke mindst til de nærliggende brokvarterer. Det vil være oplagt at hjælpe tilblivelsen af en ny 'betrædt sti' til Indre Østerbro, som med sin kosmopolitiske atmosfære, butiksmix og nærhed til Langelinie kunne skabe forbrug udenfor de mest trængte zoner.

Referencer

- Cohen, .E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research* 39:164-189.
- De Cantis, S., Ferrante, M., Kahani, A., & Shoval, N. (2016). Cruise passengers' behavior at the destination: Investigation using GPS technology. *Tourism Management*, 52, 133-150.
- Flognfeldt, T. (2007). Developing tourism products in the primary attraction shadow. *Tourism Culture & Communication*, 7(2), 133-145.
- Holtegaard-Kasler, E. (2019). Turismen vokser i København, men det er ikke kun positivt: »Byen har nået sit mætningspunkt«. <https://politiken.dk/rejser/art6931413/Turismen-vokser-i-K%C3%B8benhavn-men-det-er-ikke-kun-positivt-%C2%BBByen-har-n%C3%A5et-sit-m%C3%A6tningspunkt%C2%AB>
- Jaakson, R. (2004). Beyond the tourist bubble?: cruiseship passengers in port. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 44-60. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.003>
- Knebel, H. (1960). *Soziologische Strukturwandlungen im Modernen Tourismus*. Stuttgart: F. Enke Verlag.
- Hannam, K., Sheller, M., & Urry, J. (2006). Mobilities, immobilities and moorings. *Mobilities*, 1(1), 1-22.

Detrimental effects of life transitions on dietary health

Af professor Torben Hansen og professor mso. Thyra Uth Thomsen



Introduction

Past research documents that life transitions trigger changes in lifestyles and consumption patterns [1,2,3]. This is primarily attributed to changes in consumer identity [4,5], changes in household resources [6] and situational challenges, i.e., stress [7]. Notably, a key area of consumption that changes during life transitions is diet composition [6]. For example, unemployment can trigger a significant increase in the intake of animal-based foods, and consequently fat and protein, and in the longer run increase the intake of carbohydrates and added sugar [8]. Another example shows that getting divorced puts men at a 23% higher risk of apoplexy than married men, single men (that have never been married), or women. This is partly attributed to their lack of dietary adaptation skills upon divorce [9]. Also, research suggests that living with parents during university studies - rather than having your own bachelor household - can be associated with better eating habits and lower prevalence of overweight and obesity [10].

Life transitions

Important life passages typically consist of three phases, that is: (1) Separation, in which people disengage from the current status, (2) liminality, in which people encounter ambiguity and unanchored identity, and (3) incorporation, in which people integrate the self with the new circumstances [11,12]. Traditional life cycle models cover a multitude of life transitions, i.e., transitioning to be bachelors, young couples without children, full nest couples, empty nest couples, and possibly solitary survivors [1,2,3]. Since the 1970'ies, additional family statuses of being continuously childless and divorced have been added to the life cycle models due to changing demographics [2], and more recently, never married singles and single parent child-births have prompted the renaming of family life cycle models into household life cycle models [13,14].

Dietary implications and solutions

While some life transitions with detrimental dietary implications are hard to predict (i.e., unemployment), other

life transitions are experienced by a large part of a population. These transitions are in particular: Moving away from home to enter bachelorhood, becoming divorcees, and turning into solitary survivors due to the death of the partner, respectively. Also, these transitions all potentially lead to single lifestyles, which on average include an unhealthier diet than is the case for married couples, especially as far as single males are concerned [15]. At the same time, single household consumption of certain goods varies considerably in different life stages [14], and it is therefore likely that segments in life transitions must be viewed separately and not just be compared with non-single households.

To maximize chances of success, practical dietary support and guidance offered to these segments should contribute to consumer contemplation, preparation, action and/or maintenance of new habits [16]. Contemplation is often supported through informational approaches, for example information about nutritional labelling and dietary recommendations – i.e., how to use keyhole labels promoted by the Danish Veterinary and Food Administration [17]. Preparation can be amplified through exchange and social support; for example, through social media interaction – i.e., the Food Hero multichannel social marketing campaign [18]. Action requires appropriate resources which can be provided in terms of *skills*, in terms of motivating to prioritize *time* or to develop *time-efficient* dietary habits, or in terms of provisioning an *affordable* diet (e.g., starter kits with kitchen utensil for single meal production, cooking classes, or social eating arrangements). Finally, maintenance can be supported by revisiting and optimizing all of the above, including social feedback on performance. Consequently, in order to offer segments useful practical help, all of the above-mentioned approaches should be considered.

References

1. Gilly, Mary C., and Ben M. Enis (1982), "Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, ed. Andrew A. Mitchell, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 271–76.
2. Murphy, P. E., & Staples, W. A. (1979). A modernized family life cycle. *Journal of consumer research*, 6(1), 12-22.
3. Wells, W. D., & Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 355-363.
4. Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of consumer research*, 17(4), 412-425.
5. Barnhart, M., & Peñaloza, L. (2012). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133-1153.
6. Schaninger, C. M., & Danko, W. D. (1993). A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 580-594.

7. Andreasen, Alan R. (1984) Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Volume 11, Issue 3, 1 December 1984, Pages 784–794.
8. Smed, S., Tetens, I., Lund, T. B., Holm, L., & Nielsen, A. L. (2018). The consequences of unemployment on diet composition and purchase behaviour: a longitudinal study from Denmark. *Public health nutrition*, 21(3), 580-592.
9. Andersen, K. K., & Olsen, T. S. (2018). Married, unmarried, divorced, and widowed and the risk of stroke. *Acta Neurologica Scandinavica*.
10. Schnettler, B., Denegri, M., Miranda, H., Sepúlveda, J., Orellana, L., Paiva, G., & Grunert, K. G. (2013). Eating habits and subjective well-being among university students in southern Chile. *Nutricion hospitalaria*, 28(6), 2221-2228. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24506404>
11. Turner, Victor W. (1969), *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Chicago: Aldine.
12. van Gennep, Arnold (1960), *The Rites of Passage*, trans. M. B. Vizedom and G. L. Caffee, Chicago: University of Chicago Press.
13. Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1993). *Consumer Behavior*. New York: Dryden.
14. Wilkes, R. E. (1995). Household life-cycle stages, transitions, and product expenditures. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 27-42.
15. Sundhedsstyrelsen (2017) *Danskernes Sundhed – Den Nationale Sundhedsprofil 2017*. København: Sundhedsstyrelsen. [The Danish Health Authorities – the National Health Profile]
16. US Department of Health and Human Service (2018). *Changing Your Habits for Better Health*. <https://www.niddk.nih.gov/health-information/diet-nutrition/changing-habits-better-health>
- Hansen, T., Thomsen, T.U., & Mukherjee, A. (2011), Anxiety and search during food choice: the moderating role of attitude towards nutritional claims, *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 178-186.
17. (DVFA) The Danish Veterinary and Food Administration (2018) *Nutrition and labelling*. <https://altomkost.dk/noeglehullet/kampagner/#c49582>
18. Tobey, L. N., & Manore, M. M. (2014). Social media and nutrition education: the food hero experience. *Journal of nutrition education and behavior*, 46(2), 128-133.

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: tb.market@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 emeritus, cand. polyt, MBA, Ph.D.

Lars Grønholdt, ekstern 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, ekstern lektor, 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>