



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

**FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI**

NYHEDSBREV NR. 4 – EFTERÅR 2005

Velkommen til det fjerde nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd.

I dette nummer fortsættes med debatindlæg - skrevet af medlemmer af forskningsgruppen. Debatindlæggende er ikke udtryk for en egentlig forskningsrapportering, men skal derimod ses som bidrag/oplæg til den løbende debat omkring forbrugerforskning og -adfærd – både nationalt og internationalt.

Desuden fortsætter de faste rubrikker omkring konferencer, andre nyheder, publikationer, igangværende forskningsaktiviteter samt diverse kontaktinformationer.

Debat

Etnocentrisk forbrugeradfærd og emergente markeder

Af Flemming Cumberland, udviklingskonsulent, ekstern lektor

Globaliseringen indebærer, at flere og flere 'udenlandske' produkter/mærker udbydes til forbrugerne. I den forbindelse vil det være særlig interessant at fokusere på de *emergente* markeder, idet disse vurderes at have de største potentielle vækstmuligheder.

Før transitionen var økonomien i disse lande præget af underudbud af varer, hvilket resulterede i et begrænset produktudvalg og vital mangel på substitutter. Indførelsen af markedsøkonomien ledte til den omvendte situation og med helt andre problemstillinger – set ud fra vestlige virksomheders øjne. Et skifte fra et socialistisk planøkonomisk system til et markedsøkonomisk liberalt system vil naturligvis også få stor indvirkning på det pågældende EM-lands forbrugeradfærd.

I hvilket omfang nationalisme/patriotisme og lokal kultur spiller en rolle i forbrugerens beslutningsproces i EM-lande er i sagens natur en meget relevant afsætningsøkonomisk problemstilling. *Forbrugeretnocentrisme* (modstand mod at købe udenlandske produkter) i EM-landene vil forventeligt indvirke på forbrugerens beslutningsproces i relation til 'brand name' og 'country of origin effects' (made in) og vil således forventeligt få stor forskningsmæssig interesse i de kommende år.

Fortolkninger af et brands identitet og værdigrundlag, altså *international branding*, forventes at få en større opmærksomhed i den løbende diskussion om standardiserede versus tilpassede branding strategier på specifikke EM-markeder. Diskussionen pro et kontra standardisering har ofte taget udgangspunkt i Levitt's (1983) klassiske hypotese om, at forbrugere overalt vil se bort fra særlige kulturelle præferencer til fordel for en global efterspørgsel efter "den bedst mulige kvalitet til færrest mulige penge". Imidlertid er denne diskussion forholdsvis uinteressant, fordi den bygger på den opfattelse, at kulturen eksisterer uden for brandet og marketing. Det vil derfor ikke være muligt at konkludere, at et brand ikke kan være standardiseret på tværs af kulturelle forskelle – eller at det kan være det på grundlag af en række kulturelle ligheder. Samspelet mellem 'brand-adfærd' og forbrugeradfærd må således i langt højere grad udforskes af forbrugerforskere på bekostning af den klassiske brand management tilgang.

Etnocentrisme henfører i marketingforstand således til, at køb af importvarer opfattes som værende forkert, idet det vil skade egne mærker og brancher. I jo højere grad det tillægges en betydning, om et givet produkt er produceret i hjemlandet eller ej, desto større er graden af etnocentrisme. For forbrugere med lav etnocentrisme vil mere objektive produktattributter danne grundlaget for købet.

Graden og intensiteten af forbrugeretnocentrisme varierer fra kultur til kultur, og det indebærer ofte, at et produkts kvalitet henføres til landets økonomiske udvikling. Sammenhængen mellem oprindelsesland og dennes indflydelse på opfattet *produktkvalitet* er imidlertid ikke entydig, hvorfor etnocentrisme ikke kan generaliseres. Omvendt kan der noteres et anderledes mønster i *produktkategoriseringer* omkring dagligvarer, udvalgsvarer og luksusvarer, hvorfor det afsætningsøkonomiske varebegreb næppe kan overføres til EM-lande.

Marketing implikationerne er klare. Således har den etnocentriske købsadfærd udviklet sig til en vigtig konkurrenceparameter blandt indenlandske producenter i EM-lande. Mange lokale virksomheder positionerer således deres nationale tilhørsforhold via en *emballage*, der tydeligt markerer, at der er tale om et nationalt produceret produkt. Den *polske* markedsføringslovgivning forbyder ikke - som den danske

markedsføringslov - sammenlignende reklamer (mærkebaserede). Dette resulterer i, at polske producenter kører reklamekampagner, hvor deres produkter vises som både billigere og af bedre kvalitet ("made in Poland") end de importerede mærker. *Mærkegenkendelsen* er også markant højere blandt de polske mærker end blandt de udenlandske, hvilket sammenholdt med den etnocentriske købsadfærd eksempelvis giver de polske producenter en konkurrencemæssig fordel. Et andet eksempel på den polske patriotisme er deres holdning til *vareprøver*, som jo er en vigtig kontaktparameter i mange markedsøkonomiske lande. Gratis smagsprøver eller lignende vil blive opfattet som nedladende adfærd og nedgørelse af den polske stolthed samtidigt med mistænkeliggørelse af produkterne for særlig dårlig kvalitet. Omvendt må man dog ikke gøre etnocentrisme til den altafgørende variabel i en efterspørgselsfunktion, idet budgetmæssige overvejelser nødvendigvis også må spille en væsentlig rolle ved varevalgene. Etnocentrisme kan også påvirke valget af indtrængningsstrategi på et EM-marked, idet en joint venture strategi eksempelvis kan være favorabel for en udenlandsk indtrængende virksomhed.

I forbindelse med forbrugeretnocentrisme vil *conjointanalysen* være en relevant og brugbar metode omkring måling af forbrugernes trade-offs imellem forskellige produktattributer. Der efterlyses dog flere alternative eller supplerende metoder hertil, som specifikt udvikles til/ anvendes i relation til EM-landene.

Seneste publikationer (2005-)

Internationale bøger

Thomsen, T. U., Nielsen L.D. & H. Gudmundsson (Eds.) (2005) Social perspectives on mobility. Series on Transport and Society. Ashgate: Aldershot.

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Cumberland, Flemming, The Theory Development Within International Market Entry Mode: An Assessment, (under review, *The Marketing Review*).

Drewes Nielsen L.D., Gudmundsson, H and T.U. Thomsen (2005) Introduction. In: Thomsen, T. U., Drewes Nielsen L. and H. Gudmundsson (Eds.) (2005) Social perspectives on mobility. Series on Transport and Society. Ashgate: Aldershot. pp. 1-10.

Gudmundsson, H, Thomsen T.U. and Drewes Nielsen, L., (2005) Epilogue. In: Thomsen, T. U., Drewes Nielsen L. and H. Gudmundsson (Eds.) (2005) Social perspectives on mobility. Series on Transport and Society. Ashgate: Aldershot. Pp. 209 - 216.

Hansen, Torben (2005), Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 101-121.

Hansen, Torben (2005), Understanding Consumer Perception of Food Quality: The Cases of Shrimps and Cheese, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 7, pp. 500-525

Hansen, Torben (2006), Determinants of consumers' repeat online buying of groceries, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, forthcoming.

Hansen, Torben (2005), Understanding consumer online grocery behaviour: results from a Swedish study, *Journal of Euromarketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 31-57.

Hansen, Torben (2005), Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 6, forthcoming.

Hansen, Torben (2005), Rethinking consumer perception of food quality, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 11 (2), pp. 75-92.

Hansen, Torben & Suzanne C. Beckmann (2005), Understanding consumer adoption of online grocery shopping: Results from Denmark and Sweden, In: Niels Kornum and Mogens Bjerre (Eds.), *Grocery E-Commerce: Consumer Behaviour and Business Strategies*, Edward Elgar Publishing.

Thomsen, T. U. & E. Sørensen, The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity, *Journal of Marketing Management: Special Issue on Consuming Families*, forthcoming.

Thomsen, T. U. (2005) Parents' construction of traffic safety. Children's independent mobility at risk? In: Thomsen, T. U., Nielsen L.D. and H. Gudmundsson (Eds.) (2005) Social perspectives on mobility. Series on Transport and Society. Ashgate: Aldershot, pp. 11-28.

Internationale konferencepapirer

Torben Hansen deltog i *The third International Conference on Business, Economics, Management and Marketing*, June, Athens 2005, med følgende paper:
Hansen, Torben & Ricky Wilke (2005), Complaint Management in Nordic Countries: A Conceptual Framework and Empirical Results.

Torben Hansen deltager i the 8th International Forum on The Sciences, Techniques and Art Applied to Marketing, November, Madrid, med følgende paper: Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2005), Understanding Consumers' Political Voting Decisions: A Theory of Planned Behaviour Approach.

Hans Stubbe Solgaard deltog i *The seventh European Association for Consumer Research Conference (EACR)*, June 15-18, Göteborg, med følgende paper:
Hansen, Torben, Hans Stubbe Solgaard & Flemming Cumberland (2005), Determinants of consumers' adoption of online grocery shopping.

Beckmann, Suzanne C. & Torben Hansen (2005), Consumer adoption of online grocery shopping: A three-country study, poster presented at the 34th EMAC Conference, May, Milan.

Thyra Uth Thomsen deltog i *The seventh European Association for Consumer Research Conference (EACR)*, June 15-18, Göteborg, med følgende papers:
(1) O'Malley, L., M. Patterson, C.N. Bheachain, E. Sørensen, T.U. Thomsen, M. Carrigan & I. Szmigin (2005) Motherhood: Ideologies, Experiences and Consumption.
(2) Sørensen, E. & T.U. Thomsen (2005) The lived meaning of symbolic consumption and identity construction in stable and transitional phases: Towards an analytical framework.

Working papers/Research papers

Cumberland, Flemming (2005): Indtrængningsproblematikken og udvalgte erhvervsøkonomiske teoriområder, Working Paper Nr. 2, 2005, Institut for Afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School.

Cumberland, Flemming (2005): Market Entry Mode – Economic Approaches and Process Approaches: An Integrated Research Review, Research Paper no. 3, 2005, Copenhagen Business School.

Birch, Kristina, Jørgen Kai Olsen and Tue Tjur (2005), Regression Models for Market-Shares, Preprint No. 1, 2005, Center for Statistics, Department of Finance, CBS - Copenhagen Business School.

Jørgen Kai Olsen (2005): En model for lagerstørrelsen som determinant for købs- og brugsadfærden for et kortvarigt forbrugsgode, Research Paper nr. 2, 2005, Institut for Afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen København

Andre nyheder

Formanden for Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd, *Torben Hansen*, er udnævnt til professor med særlige opgaver inden for området forbrugeradfærd. *Tiltrædelsesforelæsningsen den 17. november kl. 15.00 på CBS, Solbjerg Plads lokale 2.05* (alle er velkomne) sætter fokus på ”Forbrugeren på den moderne og komplekse markedsplads”. *Torben Hansens* forsknings- og publikationsvirksomhed ligger navnlig inden for forbrugeradfærd og samfundsvidenskabelig metode. Han har forfattet en lang række internationale artikler samt bøger inden for disse fagområder, og han fungerer tillige som reviewer for en række internationale tidsskrifter.

Torben Hansen er med virkning fra efteråret 2005 udnævnt til fagekspert for Norges Forskningsråd.

Hans Solgaard har i perioden 01.01.05 – 01.09 været gæsteprofessor v/Department of Marketing, The Management School, Lancaster University, Lancaster UK.

Hans Solgaard er indtrådt i redaktionskomitéen for *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Christine Sestoft har sagt ja til andre udfordringer uden for Copenhagen Business School og har derfor forladt Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd men forventer at indlevere sin ph.d. -afhandling i det kommende år.

Konference om forbrugerforhold i Norden

Det danske formandskab for Nordisk Ministerråd afholdt den 29.september en konference omkring hovedtemaet ”Forbrugerne på de nordiske markeder”. Udveksling af erfaringer og øget samarbejde mellem de nordiske lande var i centrum med henblik på at skabe god forbrugerbeskyttelse og forbrugerinformation. To temaer var i fokus: (a) Markedsanalyser: Forbrugerforhold på de nordiske markeder og (b) Børn og unge som forbrugere.

Hent rapporter og oplæg fra konferencen på:

<http://www.forbrug.dk/fs/politik/norden/materiale/>

Programmet findes på:

<http://www.forbrug.dk/fs/politik/norden/konference/>

Yderligere oplysninger og kontaktinformation

Adgang til publikationer

Er du interesseret i en eller flere af ovenstående bøger, tidsskriftsartikler og/eller konference-/researchpapirer, kan de bestilles eller lånes på Handelshøjskolens 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 omfatter for tiden følgende personer:

Flemming Cumberland, udviklingskonsulent, cand.polit

e-mail: fc.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/flemming_cumberland

Torben Hansen, professor, Ph.D., cand.merc.

e-mail: th.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/torben_hansen

Jørgen Kai Olsen, docent, cand.merc.

e-mail: jko.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/joergen_kai_olsen/

Hans Stubbe Solgaard, docent, Ph.D., MSc., cand.oecon.

e-mail: hss.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/hans_stubbe_solgaard/

Thyra Uth Thomsen, lektor, Ph.D., cand.merc.

e-mail: tt.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/thyra_uth_thomsen

Mulighed for ph.d.-projekter

Det er muligt at få en medarbejder tilknyttet forbruger forskningsgruppen som Ph.D. studerende. Adgangsbetingelser, finansieringsmuligheder etc. kan findes på adressen:

www.cbs.dk/departments/marktg/forskning/phd/

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 mailadresse med overskriften 'Nyhedsbrev' til følgende mailadresse: ffa.marktg@cbs.dk
Eventuel afmelding af *Nyhedsbrevet* foretages til samme e-mail adresse.