



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

NYHEDSBREVET OM FORBRUGERADFÆRD ***NR. 34 – EFTERÅR 2020***

[ISSN: 2246-2562]

Velkommen til den fireogtredivte udgave af 'Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd'. I dette nummer af Nyhedsbrevet bringes to interessante indlæg. I det første indlæg debatterer Ph.d.-studerende Maj Dang Trong, Syddansk Universitet, hvorvidt forbrugerne skal have mere 'magt' over energimonopoler. I det andet indlæg beskriver ekstern lektor Hanne Pico Larsen og lektor Szilvia Gyimothy Mørup-Petersen et nyt forskningsprojekt om 'smagen i Norden' - og de vil *rigtig gerne* have input fra jer læsere...

Vi er meget glade for i dette nummer at kunne byde lektor Szilvia Gyimothy Mørup-Petersen velkommen som nyt medlem af redaktørgruppen for Nyhedsbrevet for Forbrugeradfærd. Szilvia interesserer sig ikke mindst for turisme og 'place marketing' og har fået udgivet en lang række publikationer inden for bl.a. disse områder. Hun har tidligere været lektor i markedskommunikation og turisme ved Aalborg Universitet. Vi glæder os meget til samarbejdet med Szilvia.

I juli måned modtog vi desværre den meget kedelige meddelelse, at vores mangeårige kollega og redaktørmedlem professor Hans Stubbe Solgaard var gået bort. Vi bringer en nekrolog først i Nyhedsbrevet.

IN MEMORIAM



Professor Hans Stubbe Solgaard
*18. oktober 1945 † 1. juli 2020

Det er med stor tristhed, at vi har måttet sige farvel til vores mangeårige og kære kollega Hans Stubbe Solgaard. Hans har i mange år været en stor og betydende del af det afsætningsøkonomiske forskningsmiljø. Efter sin cand. oecon uddannelse fra Aarhus Universitet og sin Ph.D. uddannelse fra Cornell University var Hans i mange år en højt skattet kollega på Institut for Afsætningsøkonomi ved CBS, hvor han gennem årene virkede både som institutleder og docent. I den seneste årrække var Hans professor ved Syddansk Universitet, Institut for Sociologi, Miljø- og Erhvervsøkonomi, Esbjerg. Også her var han en meget vellidt kollega. Overalt hvor Hans kom frem bidrog han altid til den gode atmosfære med sit meget velkendte lune og sin altid store hjælpsomhed. Kendetegnende for en engageret forsker havde han også temperament, når han mente, at tingene ikke var, som de nu skulle være. Men han blev altid god igen, og for os der kendte ham så godt, vidste vi, at han inderst inde havde et hjerte af guld. Flere af os har haft det privilegium at samarbejde med Hans forskningsmæssigt, og det er blevet til en lang række publikationer i form af både bøger og artikler med flere medlemmer af redaktørgruppen og med øvrige kolleger. Hans var desuden en rigtig god rejsekammerat på bl.a. konferencerejser i udlandet, hvor han altid deltog med et ivrigt engagement og bidrog til diskussionerne med sin store viden og indsigt. Han var levende interesseret i kulturlivet på stederne og kunne altid gavmildt berige os andre med forslag og indsigter om, hvad man absolut 'burde' se og opleve på stederne. Det var vi mange, der havde stor nytte af. Tak for det, for alle oplevelserne og for alt det hyggelige samvær gennem tiden Hans.

Æret være professor Hans Stubbe Solgaards minde.

Mindeord fra SDU:

https://www.sdu.dk/da/om_sdu/fakulteterne/samfundsvidenskab/samnyhedsliste/mindeord_hans_stubbe_solgaard

Mere magt til forbrugerne over energimonopoler

Debat

Af Maj Dang Trong, Ph.d.-studerende, Syddansk Universitet, Institut for Sociologi, Miljø- og Erhvervsøkonomi*

I løbet af de senere år har der været et tiltagende fokus på, hvorvidt den eksisterende økonomiske regulering af elnetselskaberne i tilstrækkelig grad tager hensyn til forbrugernes behov. I reguleringen af den danske forsyningssektor anvendes både omkostnings- og incitamentsbaserede modeller (Forsyningstilsynet, 2019). I en omkostningsbaseret model fastsætter regulator de tilladte indtægter (den såkaldte indtægtsramme) ud fra, at selskaberne kan få dækket faktiske omkostninger. En udbredt form for incitamentsbaseret regulering er RPI-X regulering¹, hvor selskabernes priser eller indtægter opdateres årligt i forhold til inflationen. I en incitamentsbaseret model er tilladte indtægter afkoblet fra faktiske omkostninger. Indtægtsrammerne består således både af en omkostningsramme og en forrentningsramme. Derudover bliver indtægtsrammen reduceret ved utilstrækkelig leveringskvalitet.

Udviklingen kan derfor ses som et udtryk for, den såkaldte indtægtsrammeregulering, befinder sig i en "krise". Krisen kan begrundes ud fra flere forhold. Ét af dem er, at både regulator og de regulerede selskaber, bruger al tiden på komplekse og langtrukne forhandlingsspil. I denne "gaming" og "guessing"-strategi glemmes forbrugerens, og i samme forbindelse kan der rejses tvivl om effektiviteten af denne reguleringspraksis. Krisen kan også være et udtryk for, at sektoren generelt har legitimitetsproblemer. Stigende tariffer og behovet for retfærdiggørelse af voksende investeringer i elnettet har fået større bevågenhed hos politikere og i medierne. Eller endnu mere alvorligt: Krisen kan være et svar på en meget bredere form for utilfredshed med den regulerende stat/myndighed og den regulerede sektor. I dette tilfælde vil der være et påtrængende behov for at genoprette tilliden til de eksisterende institutioner, der bliver betragtet som stadig mere problematiske, og som hermed til stadighed bliver udfordret.

Herhjemme har reguleringsmodellen været (og er!) under pres. Store dele af branchen med Energinet.dk, Radius,

¹ RPI står for "retail price index" og X er faktoren som udgør det årlige effektiviseringskrav, som fastsættes af regulator (i Danmark er dette Forsyningstilsynet).

HOFOR og BIOFOS i spidsen, har kritiseret modellen for at være bagud-skuende og ufleksibel. ”Der mangles fokus på kundernes behov, og modellen giver ingen incitament til at tilvejebringe kundernes differentierede behov. Dette bevirker, at selskaber, som gør det alligevel, straffes med højere effektivitetskrav”, skriver Copenhagen Economics i en rapport bestilt af førnævnte aktører. EWII har erklæret sig klar til at indføre en fælles og ensartet regulering mellem el og varme, fordi integrering af el og varme ses som en mulighed for at håndtere klimaudfordringerne².

Andre lande, for eksempel Norge, diskuterer i øjeblikket en ”fremadrettet” model for, hvordan reguleringen kan udformes på en måde, der kan tilskynde elselskaberne til at foretage de nødvendige innovative tiltag for at imødekomme forbrugernes fremtidige servicebehov. I Storbritannien er der introduceret en såkaldt forbruger-centreret reguleringsmodel, der pålægger elnetselskaberne at involvere deres forbrugere. Dette er sket efter, at der fra politisk side blev udtrykt bekymring for en udvikling med høje elnettariffer. Det øgede fokus på forbrugerindflydelse kan tolkes som en del af en megatendens, der påvirker forbrugernes engagement på tværs af økonomien, nemlig udviklingen af avancerede teknologiske ”Gør det selv” løsninger³. Disse løsninger gør det for eksempel muligt (og lettere) for forbrugerne at blive selvforsynende med energi. Solceller kan kobles til lagringsteknologi, hvor forbrugere kan lagre den vedvarende energi, købe el, når den er billigt, og bruge lagret el fra solceller, når priserne er høje. Hvis batterierne bliver fulde, kan forbrugeren tjene penge på at sælge el tilbage til elnettet. Disse smarte løsninger kan reducere elregningen og generere indtægter til forbrugerne. Og det bliver ekstra smart, hvis løsningerne kan gøres så fleksible, at de også kan bruges af elnetselskaberne til at skabe en bedre udnyttelse af nettet. Samlet set kan det blive en ”win-win”- situation ikke alene for den enkelte husstand, men også for samfundsøkonomien, fordi man sparer udgifter til udbygning af el-infrastrukturen. Dette er en ”forbruger”-drevet strategi, der støttes af EU og vistnok har stor politisk opbakning herhjemme. Spørgsmålet er blot, hvordan. Det er vistnok også noget af det skænderi, der foregår mellem branchen og myndighederne.

Ønsket om at stimulere udviklingen af smarte forbrugerløsninger - eller forbrugerinvolvering er sjældent et mål i sig selv. Det kan skabe en helt ny mulighed for regulatoren til at presse selskaberne til at inddrage forbrugeren i deres beslutninger/opgaver. Øget involvering af forbrugerne kan styrke informationsgrundlaget, således at

² Interview med Lars Bonderup Bjørn, direktør i EWII d. 18/5-2020

³ Figurerer også under betegnelsen ”DIY” (do-it-yourself)

regulatorens behov for overvågning af selskaberne reduceres. Større forbrugerinddragelse kan bruges til at skabe et større fokus på elselskabernes tariffer og forpligtelser i offentligheden og hos borgeren generelt. Endelig kan ønsket om øget forbrugerindflydelse bruges som et argument for yderligere deregulering af energisektoren, og herved mindske behovet for myndighedsindgreb. Sidstnævnte praktiseres i dag under navnet forhandlingsbaserede aftaler (negotiating settlements) I dette tilfælde tilskynder regulator selskaber og forbrugerrepræsentanter til at indgå aftaler, uden væsentlig indblanding fra myndighederne, medmindre der opstår tvister. Modellen kendes blandt andet fra vandforsyningssektoren i Skotland.

Spørgsmålet er om højere grad af borger- eller brugerinddragelse, uanset om man så følger den ene eller anden model, kunne have modvirket ”gule-veste”- tilstande som i Paris, protestgrupper mod opstilling af vindmøller, der allerede har fået koncession og er under bygning (”MotVindkraft” i Norge) og modstandsbevægelser mod fjernaflæste elmålere (f.eks. ”Do Not Install the Smart Meter” i Californien) Og for ganske nylig har borgere på Fyn organiseret sig i ”Rent-vand-nu-gruppen”, fordi de mener, at Nordfyns Vandværk ikke gør nok for at få bugt med pesticidrester i deres vandforsyning.

*PhD projektet er finansieret i et fællesskab mellem EWII og SDU Campus Esbjerg. Formålet med projektet er at opnå en bedre forståelse af, hvilke motiver og fordele regulator og elnetselskaber kan have i at involvere forbrugerne i monopolvirksomhed. Projektet vil samtidig belyse forbrugernes engagement i dag - og hvordan forbrugerne kan forventes at involvere sig i fremtiden. Ambitionen er, at projektet kan bidrage til at afdække behovet for kundeinvolvering i monopolselskaber og i reguleringen heraf. I sidste ende handler det om, hvordan regulator og selskaberne skaber størst mulig værdi for kunden

Referencer

Copenhagen Business School. 2018. *Næste skridt i reguleringen af Forsyningssektoren. En mere fremadskuende og kundeorienteret regulering med øget fokus på effektive løsninger*. Udarbejdet for Energinet, Radius Elnet, HOFOR og BIOFOS.

Hahn, Robert mfl. 2017. *Working with Customers to Improve Regulation - Working paper*. Smith School of enterprise and the environment.

Heims, Eva, and Martin Lodge. 2016. "Customer Engagement: Towards a New Era in Economic Regulation?" i M. Lodge (ed.), *Customer Engagement in Regulation*, Carr Discussion Paper, No. 82.

Forsyningstilsynet. 2019. *Involvering af kunder og interessenter i reguleringen af naturlige monopoler*. Artikel er en forkortet udgave af Balancing Goals of Contract Design in Utility Regulation (preprint) af Anita Eskesen, 2019. Anita Eskesen er ansat som PhD-studerende i Forsyningstilsynet.

Littlechild, Stephen. 2014. *The Customer Forum: Customer engagement in the Scottish water sector*, Regulatory Policy Institute

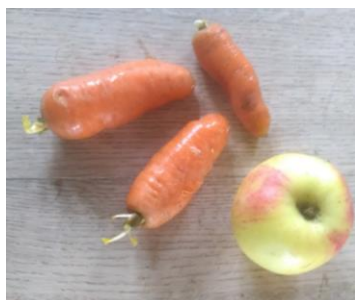
Littlechild, Stephen. 2014. *RPI-X, competition as a rivalrous discovery process, and customer Engagement*. Paper presented at the Conference The British Utility.

Lodge, Martin og Kai Wegrich. 2012. *Managing regulation, Regulatory analysis, politics and policy*. The Public Management and Leadership series, Macmillan International, Red Globe Press.

NVE. 2016. *Innføring av effekttariffer i distribusjonsnettet - et forklaringsproblem?* Konsulentrapport udarbejdet for Norges energiregulator.

Ofgem. 2009. *Regulating energy networks for the future: RPI-X@20 Principles, Process and Issues*. 2009.

Ofgem, RIIO-2 Framework Decision. 2018.



Smag i Norden

Læserinput ønskes... ☺

Af ekstern lektor Hanne Pico Larsen, CBS (under medvirken af lektor Szilvia Gyimothy Mørup-Petersen, CBS)

I skrivende stund sidder jeg langt fra Danmark, og når jeg lukker øjnene og tænker på Norden, fyldes jeg med smagen af saltlakrids, lyden af bølger og varme fra pilleovnen. Et andet sansbillede fylder mig med smagen af jordbærgrød, duften af sommerregn på ny asfalt og en sitrende varme i Mols bakker. De akkompagnerede lydbilleder er fyldt med støj fra storbyens konstante metrobyggeri, cykelklokker, et trut fra Læsøfærgen, før den lægger til, og stilheden i skoven. Hvad smager Norden af, og hvad betyder det egentlig for os? Hvordan ser den ud – smagen, smagen af Norden.

Szilvia og jeg har netop kastet os ud i et nyt forskningsprojekt om smagen i Norden. Vi glæder os til arbejdet med dette emne. Vi har allerede snakket med kolleger og studerende i både ind- og udland for at få deres tanker og associationer i forhold til det nordiske, og vi kunne rigtig godt tænke os at få input fra *Nyhedsbrevet for Forbrugeradfærds* læsere. Vi håber, at I vil være med på legen...

Inden for forbrugeradfærd, og specielt inden for *Consumer Culture Theory*, er diskussionen om smag blusset op de sidste par år. Litteraturen handler om både den gode og dårlige smag, og om alle de bagvedliggende processer: Hvem dikterer smag, hvad indikerer smag, hvem bestemmer smag, hvem advokerer for smag og forvalter den? Når man begynder at tænke på smag, er den pludselig alle steder, og den påvirker ret meget over vores valg af forbrugsgoder og over vores forbrugsmønstre.

Szilvia og jeg er specielt interesserede i det æstetiske og sanselige udtryk af smag, hvordan ser den ud, hvad smager den af, hvordan lugter og lyder den. Er det ovenikøbet muligt at lave et æstetisk alfabet over den nordiske smag? Og i givet fald, ville det være muligt at bruge sådan et alfabet inden for marketing? Tænk, hvis sådan et æstetisk alfabet kunne oversættes og bruges til at markedsføre Nordiske brands i andre verdensdele.

I november 2019 afholdte jeg sammen med kolleger en workshop på CBS om Cultural Heritage Branding. Forskere fra hele Norden kom og snakkede om, hvad Nordic branding egentlig er for en størrelse. En af vores gæster var fotograf Ditte Isager. Hun fortalte om sit arbejde med at fotografere for diverse store Nordiske brands, om inspirationen fra Hammershøi og andre Skagensmalere, og om hvordan hun gør brug af sin danske baggrund i sit arbejde. Du kender sikkert hendes visuelle univers fra alle billederne af Noma, Fritz Hansen, Montana og Illums Bolighus årlige katalog. Diskussionen var livlig efter hendes oplæg. Når vi ser på Dittes billeder genkender vi Norden, som vi opfatter den, og som vi gerne vil opfattes, velsagtens. Men hvad er det egentlig, vi ser og opfatter? *Hvorfor* er det god smag?



Her ser du et eksempel på Ditte Isagers univers. Hvad mon vækker genkendelse her? Og hvor ligger den gode etik og den gode smag gemt?

Det oversete aspekt inden for smagslitteraturen, og det som Szilvia og jeg gerne vil se nærmere på, er de moralske og etiske konnotationer, som vi tillægger det afbilledet. Hvad er det for etiske og moralske holdninger, der påvirker dit valg, når du køber kylling, reoler, undertøj og tallerkener? Det lyder måske abstrakt, men jeg kan komme med et eksempel. Når jeg sætter mig ned og bestiller en måltidskasse fra Aarstiderne, tænker jeg ikke kun på god og nem mad til hele familien, som smager godt, jeg ser også Søren Ejlersen for mig, med daggammelt skæg og gummistøvler, han spiller musik for sine grønsager, véd du nok. Billedet indkapsler en række - for mig - gode moralske værdier, jeg håber på at tilkøbe, og som jeg tror, at Aarstiderne står for; disse tæller økologi, bæredygtighed, årstidens grønsager omsat i gode danske retter, måske en kende opdaterede (innovativt sammenkog af tradition og nytænkning), gode arbejdsforhold for firmaets ansatte, firmaets mission med at lære skolebørn om jordbrug, og en super god kundeservice, sikkert fordi de får god mad til frokost deroppe på Krogerup etc. Hele købsoplevelsen fylder mig med god smag i munden, fordi det er god smag, og fordi jeg kan stå inde for det moralske og etiske i mit valg af verdenskassen, pescetarkassen eller bare kassen med livretter.

Vi håber, at du har lignende tanker, associationer og ideer om smag, som du vil dele med os. Nedenstående link tager dig til et spørgeskema med 3 spørgsmål. Besvarelserne er 100% anonyme. Du kan lege alene eller sammen med andre, og vi

håber, at du synes, at det er en sjov og tankevækkende øvelse. Vi glæder os til at se dit svar. Skulle du have andre ideer eller spørgsmål, er du velkommen til at skrive til os.

God fornøjelse og 1000 tak
Szilvia og Hanne

SPØRGESKEMA:

https://copenhagenbusiness.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_6KCTNPqIIIpXpWd

WEBSITES:

<http://www.ditteisager.dk/>

ANNOTERET LITTERATUR:

Her er en håndfuld titler, som måske kan inspirere dig, hvis du har lyst til at tænke videre over emnet:

- Artiklen som kickstartede en ny bølge af *Taste* litteratur inden for vores disciplin. Den handler om Taste-Regimes og at ”gøre” smag. De har et overbevisende empirisk materiale fra indendørs designs og gør-det-selv verdenen: Arsel, Z. & Bean, J. (2013) Taste Regimes and Market-Mediated Practice *Journal of Consumer Research*, Volume 39(5):899–917.
- Samme forfattere kom senere med en bog, hvor der er mange sjove casestudies. Bla. et om IKEA i Korea, og et om, hvorfor hipstere altid bruger fugle i deres logoer. Og det er rigtigt, forleden var jeg ude og købe garn i sådan en LGBT+ venlig garnforretning, og der var fugle alle steder! Arsel, Z. & Bean, J. (2018) *Taste, Consumption and Markets. An Interdisciplinary Volume. New York. Routledge.*
- Og så er det jo altid besværet værd at gå tilbage og læse Bourdieu. Verden så meget anderledes ud da han skrev i 1979, men han havde nu fat i noget. Du kender med garanti ideen om økonomisk, social og kulturel kapital. Hele den model er jo i virkelighed gennemsyret af smag. Hvis Weekend Avisen siger, at den nye udstilling på Louisiana er god smag, så er den det, og så er vi allerede i gang med Bourdieu og alle hans former for kapital. Bourdieu, P. (2013) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste.* Routledge Classics.
- Her er vores forslag til *julegaven*. Den fås ovenikøbet som audiobook, så du kan tage den med ud i naturen. Den må du ikke snyde dig selv for. Jeg vil helst ikke spoile for meget, men den handler bla. om, hvor svært det efterhånden er at aflæse forbrug ud fra, hvordan vi ser ud. Bla. fordi meget af vores prestigøse forbrug er usynligt. Eller næsten usynligt. Forfatteren har et fantastisk eksempel på, hvordan kun et meget trænet øje, kan spotte den rette (den gode smag) nuance på lyserød neglelak, I love it! Forfatteren tager udgangspunkt i Veblens ide om Conspicuous consumption - med et twist. Currid-Halkett, E. (2017) *The Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class.* Princeton: Princeton University Press.
- Denne artikel handler om den gode smag på Skandinaviske øer. Hans’ æbler på Lilleø smager så godt, at Claus Meyer har

opdaget dem, og ovenikøbet får Hans så meget kærlighed fra kunderne, fordi han er en vaske ægte “underdog“ på en lille ø med et fabelagtigt *microterroir*. Larsen, H. P. & Österlund-Pötsch, S. (2015) Islands in the Sun: Storytelling, Place & Terroir in Food Production on Nordic Islands. *Ethnologia Scandinavica* 45:29-52.

- Denne artikel giver gode insights om hele taste engineering processen. Altså hele det komplekse apparat det er at designe og evaluere god smag. Det etnografiske materiale er hente fra Craft Øl universet, hvor voksne mænd kaster sig over at mestre det at smage, og give udtryk for det de smager, når de drikker sjov øl. Marciel, A. F. & M. Wallendorf (2017) Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Culturel Competence Constitution. *Journal of Consumer Research*, Volume 43(1):226–746.
- Her er Szilvias favorit. Den omhandler det Japanske univers og beskriver te-ceremonier og bonsaiklipning, og om al den respekt (etik og moral) man udøver, når man gebærder sig i en verden af døde genstande, med den tanke, at alt jo er sanseligt. Saito, Y. The Moral Dimension of Japanese Aesthetics (2007). *Journal of Aesthetics and Art Criticism* 65 (1):85–97.

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 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, ekstern lektor, Ph.D.
e-mail: hpl.marktg@cbs.dk

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

Szilvia Gyimothy Mørup-Petersen, lektor, Ph.D.
e-mail: sgy.marktg@cbs.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>