

TEMA: **Nyt fra forbruger- forskningen**

Fortolkende for- brugerforskning

Forskningsprofessor, dr. og direktør Suzanne C. Beckmann giver i sin artikel en kort gennemgang af indholdet i den bog om Interpretativ forbrugerforskning, som hun er medredaktør af, og som giver et indtryk af nye tilgange til forbrugerstudier. Side 3-4.

Forbruger- information informations- transmission og konkurrence

Lektorerne Peter Møllgaard og Per Baltzer Overgaard redegør for deres projekt, som er et af 6 projekter, som Erhvervsministeriet har bevilget midler til, og som blev kort omtalt af professor Folke Ölander i *facts* nr. 13.

Projektet søger at afklare empirisk, 1) på hvilke markeder, forbedret information stiller forbrugerne bedre og 2) hvad der gør, at øget gennemsigtighed i nogle tilfælde skærper konkurrence og i andre tilfælde hæmmer den. Endelig er det også hensigten at komme med guidelines for anvendelsen af information i forbrugerpolitikken. Se side 5-8.

Estimation af effekter ved sponsering

Den øgede anvendelse af sponsering til markedsføringsformål, har øget interessen for at måle effekten heraf.

Et projekt ved Forum for Reklameforskning har til formål at undersøge, om det giver mening at måle emotionelle og evaluerende effekter af sponsering, og – hvis dette er tilfældet – at udvikle et standardiseret instrument til disse målinger. Der er stadig mulighed for interesserede virksomheder i at deltage i projektet. Se side 9.

Forbrugersegmenter i Kina

Baggrunden for et MAPP-projekt om forbrugersegmenter i Kina, er høje vækstrater samt landets størrelse, som gør Kina til et stadig mere attraktivt marked for mange udenlandske virksomheder. Projektet er afgrænset til at undersøge forbrugerne inden for fødevarer- og drikkevaresegmentet i nogle af de største og mest købekraftige byer i Kina. Se side 10.

Opdatering af AØF's søgemaskine

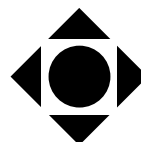
Fra Afsætningsøkonomisk Forskningsråd (AØF) er der ved nytårsskiftet udsendt publiceringslister til ca. 60 forskere, der efter vores kendskab har publiceret forskningsresultater inden for de sidste 5-6 år, med opfordring til at checke listen og supplere denne med korte beskrivelser af hovedresultater el. lign. Vi har allerede modtaget respons fra enkelte forskere, men forventer at høre fra endnu flere i denne måned (februar 2001). Forskere, der for nylig har skiftet e-mail adresse bedes venligst meddele dette til brasmus@post5.tele.dk

Nyt fra institutterne

Ny projektstruktur ved Forum for Reklameforskning. Center for Market Economics har udviklet et system til fuldautomatisk evaluering af de studerendes tilfredshed med undervisningen. Næste halvårige MAPP-Konference afholdes 3.-4. april 2001. Institut for Marketing ved SDU engageret i udvikling af nye diplom- og MBA-uddannelser. Se side 11.

Nyudkomne bøger, working papers m.v.

hvor behandles emner som f.eks. Benefit- og Lifestyle segmentering, analyse af markedsdata, en praktisk undersøgelse af vækstprocesser i dansk erhvervsliv, estimation af emotionelle evalueringseffekter af sports-sponsering, markedsbaseret produktudvikling, internationale marketingudfordringer for små og mellemstore danske virksomheder, outsourcing m.v. Se side 12.



Forbrugerinformation, informationstransmission og konkurrence

Lektor, ph.d. Peter Møllgaard,
Institut for Nationaløkonomi,
Handelshøjskolen i København /
hpm.eco@cbs.dk

Lektor, ph.d. Per Baltzer
Overgaard, Institut for Økonomi,
Aarhus Universitet /
povergaard@eco.aau.dk

Professor Folke Ölander omtalte i *facts* nr. 13 fra november 2000 de nye forbrugerforskningsprojekter, som Erhvervsministeriet har bevilget midler til. I denne artikel beskriver vi kort baggrunden for ét af disse projekter, *forbrugerinformation, informations-transmission og konkurrence*. Markedsgennemsigthed og forbrugerinformation opfattes normalt som positive størrelser i forbrugerpolitikken: De gør det muligt for forbrugerne at foretage informerede valg, og fx vælge at købe det billigste produkt eller at finde den foretrukne sammensætning af kvalitet og pris.

Modsat betragtes informationsudveksling mellem oligopolister med stor skepsis i konkurrencepolitikken, fordi bedre information gør det lettere at understøtte stiltiende kartelsamarbejder, hvilket i sidste ende kan føre til højere priser. Det er altså ikke oplagt, at øget forbrugerinformation fører til mere konkurrence – det modsatte kunne være tilfældet. Projektet søger at afklare empirisk, 1) på hvilke markeder, forbedret information stiller forbrugerne bedre og 2) hvad der gør, at øget gennemsigthed i nogle tilfælde

skærper konkurrence og i andre tilfælde hæmmer den. Endelig er det også hensigten at komme med guidelines for anvendelsen af information i forbrugerpolitikken.

Søgemarkeder og oligopoler

I nogle markeder er der store søgeomkostninger for den enkelte forbruger. Det er simpelthen dyrt eller besværligt for den enkelte forbruger at finde oplysninger om hvilken udbyder, som sælger en given vare til den billigste pris, eller hvor man får "mest kvalitet for pengene." Sådanne markeder vil typisk være kendetegnet ved at være fragmenterede: der er mange udbydere. Det er ofte netop årsagen til, at det er dyrt at foretage en undersøgelse af pris- og kvalitetsforskelle. Her kommer Forbrugerrådet eller Forbrugerinformation på banen og foretager pris- og kvalitetssammenligninger, så hver enkelt forbruger ikke behøver at gøre det selv. Man kan blot abonnere på Tænk & Test eller på dagspressen, som ofte videreformidler resultaterne. I disse søgemarkeder vil øget information til forbrugerne have positive eller i værste fald ingen virkninger. Det afhænger af, **om** forbrugerne reagerer på informationen ved at flytte deres køb til den billigste udbyder eller ved at bruge informationen til at forhandle prisen ned med, **om** udbyderne reagerer ved at sænke priserne, og **om** informationen overhovedet er kurant, når den offentliggøres: priserne kunne jo have ændret sig siden offentliggørelsen.

Oligopoler er markeder med få udbydere. Derfor er søgeomkostningerne som regel også små: Det er let at få pristilbud fra samtlige udbydere, fx via få telefonopkald. Øget information vil derfor sandsynligvis virke helt anderledes i disse koncentrerede markeder end i de fragmenterede søgemarkeder. Faktisk er det et tilsyneladende paradoks, at øget information kan føre til højere og mere ens priser i et oligopol. Det har økonomer vidst, siden Joseph Stigler i 1964 offentliggjorde sin banebrydende artikel "A theory of oligopoly," som siden er blevet formaliseret i en lang række modeller af dynamisk oligopol.

Historien er, at hvis oligopolisterne ønsker at samarbejde om at tage en høj pris (fx monopolprisen), da er de nødt til at kunne straffe udbydere, der bryder samarbejdet. Det kunne fx være ved at true med priskrig, såfremt man opdager, at en udbyder har sænket prisen, fx ved at give hemmelige rabatter, og dermed stjålet markedsandele fra de andre. En sådan trussel kan være nok til at afskrække oligopolisterne fra at snyde hinanden. Men det forudsætter jo netop, at de finder ud af at nogen har snydt og eventuelt også, hvem der har snydt. I sidstnævnte tilfælde kan straffen skræddersys til synderen. Her spiller informationen ind: Hvis oligopolisterne får adgang til hurtig og pålidelig information om hverandres priser, vil snyd blive opdaget med stor sandsynlighed og sikker-



hed. Det vil få oligopolisterne til at holde op med at snyde hinanden, da de jo nødtigt vil straffes. Og det får gennemsnitsprisen til at stige! Præcis derfor er informationsudveksling mellem oligopolister også på det strengeste forbudt i konkurrenceretten, for så vidt som enkelte virksomheders priser, mængder eller markedsandele kan identificeres.

Gennemsigtighedsprincippet

Den tidligere konkurrencelov (som blev indført i 1990 og afskaffet i 1997) var i høj grad bundet op på gennemsigtighedsprincippet: øget (forbruger-)information skulle få markederne til at fungere bedre og var det primære våben i Konkurrencerådets konkurrenceretlige arsenal. Se Albæk, Møllgaard og Overgaard (1996, 1998) for en gennemgang af baggrunden for gennemsigtighedsprincippet. Det er i øvrigt et princip, som regeringen fortsat hylder. I en arbejdsrapport om *Velfungerende markeder*, der danner baggrund for regeringens nye erhvervspolitiske strategi .dk21, hedder det fx:

God markedsinformation kræver overordnet, at forbrugerne har let adgang til præcise og troværdige informationer om de varer og tjenester, som findes på markedet. Først og fremmest skal der være tilgængelige oplysninger om pris, kvalitet (herunder miljøegenskaber, etik mv.), levering og mulighederne for at klage. (s. 34) og Konkret har regeringen taget initiativer til sikring af bedre koordination af forbrugerinformation, flere

tests af produkter og tjenesteydelser, flere pris-sammenligninger og bedre mærkning og varedeklaration.

Nogle af de mest betydningsfulde resultater har være etableringen af den nye selvejende institution Forbrugerinformation og bedre håndhævelsesmuligheder til Forbrugerombudsmanden. (s. 32)

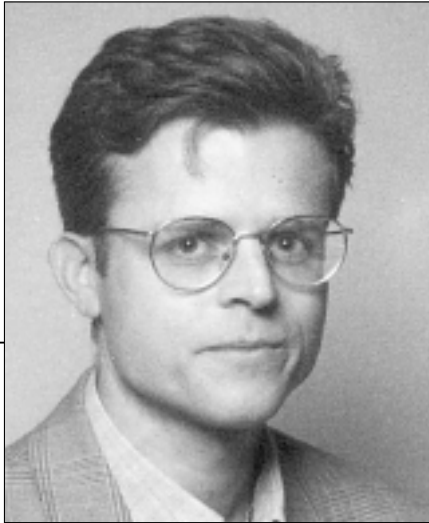
Et beton-eksempel

Det er ikke ren teori, at øget gennemsigtighed kan føre til højere priser og man derfor skal omgås informationstransmission med forsigtighed. Det viser et eksempel fra administrationen af den tidligere konkurrencelov (se Albæk, Møllgaard og Overgaard (1997) for en detaljeret gennemgang): Konkurrencerådet besluttede i 1993 at indsamle og offentliggøre virksomhedsspecifikke transaktionspriser for fabriksbeton, fordi man havde fundet, at markedet var gennemsyret af hemmelige rabatter, hvilket blev opfattet som et tegn på konkurrenceproblemer i branchen. Ved offentliggørelse af disse rabatter, tilbød Rådet imidlertid virksomhederne en yderst troværdig informationstransmission: Tanken var naturligvis, at brugerne af fabriksbeton (entreprenører og murermestre) skulle bruge informationen til at forhandle priserne ned. I stedet var effekten,

at *udbyderne* af fabriksbeton nu vidste, at hvis de snød i forhold til det implicitte samarbejde ved at give hemmelige rabatter, så ville det nu blive opdaget hurtigt og bekvemt. Så de holdt op med at konkurrere på hemmelige rabatter. Priserne steg derfor med 15-20 procent på et halvt års tid, især i Århusområdet, som udgjorde et specielt veldefineret oligopol, hvilket vanskeligt kunne forklares ved konjunkturopsving eller kapacitetsbegrænsninger. Dette eksempel viser, at det er meget vanskeligt at gøre købersiden af et marked bedre informeret uden samtidigt at transmittere information til sælgersiden.

Afrapportering fra et forprojekt

Erhvervsministeriet bevilgede i første omgang midler til et forprojekt med det formål at undersøge, hvorvidt det vil være muligt at indhente den relevante empiri til gennemførelse af hovedprojektet. Forprojektet har undersøgt, i hvilke markeder der har været og/eller pågår let identificerbare forbedringer af forbrugernes viden om kvalitet og mængde. Vi har fundet fire typer af data, som vi vil teste: 1) mikrodata fra Forbrugerrådets offentliggørelse af prissammenligninger i *Tænk + Test*; 2) virksomhedsspecifikke tal for ind- og udlånsrenter for banker udgivet i *Pengeguide*; 3) virksomhedsspecifikke tal for telepriserne udgivet i *Telestyrelsens Prisguide*; 4) priser fra salgssteder og prissammenligningssteder på internettet.



Per Baltzer Overgaard.

Forbrugerrådets offentliggørelse af prissammenligninger i Tænk + Test

Vi har identificeret nogle varer (dæk, hårde hvidevarer, brunvarer og lommekameraer), som kunne være interessante at teste for effekten af prissammenligninger. Der er (mindst) to problemer ved disse data: varerne ændrer kvalitet over tid og Tænk + Test har et relativt begrænset oplagstal, hvorfor forbrugernes reaktion på offentliggørelser kan være begrænset.

Hvad det første problem angår, kan dette muligvis neutraliseres ved anvendelse af hedoniske prisindeks (jf. fx Hjorth-Andersen, 1987), idet Tænk + Test jo samtidigt angiver en række kvalitetsparametre for hver vare (samt ofte en samlet kvalitetsvurdering). Hvad det andet problem angår, behandles Tænk + Tests undersøgelser jo ofte fyldigt i dagspressen, hvilket kunne gøre forbrugernes reaktion mere udbredt. Desuden er Forbrugerrådet i færd med en læserundersøgelse, som kan gøre en diskussion af forbrugernes adfærd og reaktion på pris- og kvalitetsundersøgelser mere præcis.

Prisen på en kassekredit, udgivet i Pengeguide
Forbrugerrådet har udgivet bladet

Pengeguide fra august 1993 til december 1996.

Pengeguide indeholder informationer om bankspecifikke "priser" på forskellige finansielle produkter. I perioden blev oplaget løbende forøget, men væsentligst fordi banksektoren aftog 1000 eksemplarer! Her er et eksempel på, at informationen i høj grad kom udbyderne i hænde i højere grad en forbrugerne! Forbrugerrådet valgte at stoppe udgivelsen, bl.a. grundet manglende oplag, og et år senere overtog Politiken udgivelsen, selvom det stadig er Forbrugerrådet, der indsamler data. Pengemarkederne er et godt eksempel på en oligopolistisk markedsform, hvor det altså skulle være muligt at finde de resultater, som blev nævnt ovenfor. Vi har foretaget en meget foreløbig undersøgelse af effekten af ændringer i informationsstrukturen på priserne på en lønkassekredit. Vi finder tentativt, at mens *Pengeguiden* blev udgivet af Forbrugerrådet, havde den ingen beviselig effekt på priserne i banksektoren. Efter Politiken har overtaget udgivelsen er priserne dog faldet, alt andet lige. Dette kan tilskrives øget konkurrence enten som direkte konsekvens af *Pengeguiden* eller andre forhold der påvirker markedet, som f.eks. nye udbydere på markedet.

Telepriserne

Telestyrelsen har siden August 1998 udgivet en kvartalsvis *Prisguide* ("Hallo, hallo – ved du hvad det koster?"), som sammenligner telepriserne for forskellige telesel-

skaber. I begyndelsen var der kun fire udbydere af fastnet (Tele Danmark, Tele2, Telia og Sonofon) og af mobiltelefoni (Mobilix, Telia, Sonofon og Tele Danmark), men siden er en lang række kommet til. I den seneste publikation finder man eksempelvis 18 udbydere af fastnet-telefoni. Branchen må dog fortsat karakteriseres som oligopolistisk.

Der har været tre informationsregimer i den pågældende periode: 1) den første *Prisguide* blev husstandsomdelt; 2) de efterfølgende blev kun uddelt via biblioteker mv. samt internettet (www.tst.dk) med ca. 150 daglige "hits" og 3) fra d. 14. december 2000 udbydes en ny internet-baseret service (<http://www.teleprisguide.dk>), som tillader forbrugeren at indtaste sit personlige forbrug og derefter få oplyst, hvilket teleselskab, der vil være det billigste. Telestyrelsen vil dog fortsat udgive *Pris-pjecen*.

Teleselskaberne er i forvejen opmærksomme på hinandens priser, så her har vi en situation, hvor det væsentligst er forbrugerne, som bliver bedre informeret. Der er lavet en yderst foreløbig analyse af data for fastnetpriser, som viser et generelt fald i priserne fra den første offentliggørelse (august 98) til den efterfølgende (november 98), hvilket ikke er inkonsistent med, at øget prisgennemsigtighed har ført til lavere priser.

On-line markeder og prissammenligninger

Man kan forestille sig, at on-line auktioner organiseret af sælgere måske primært fører til forbedret informationsudveksling mellem sælgere. Det kan fremme priskoordinering fx for varige forbrugsgoder. Vi har fundet en række on-line markeder, fx Den Blå Avis (www.dba.dk), som udover annoncer har en auktionsdel (www.auktion.dba.dk) og prissammenligningssteder (fx www.kapow.net), som tillader forbrugeren at udnytte en søgerobot til at foretage relevante prissammenligninger (på bid-ask spred i bankernes handel med aktier, på biler, på huse). Der er åbenlyse forskelle i informationsstrukturerne for de forskellige sites.

Et andet eksempel er Forrester PowerRankings, som er et B2C site, som tilvejebringer information om og ranglister over udbydere (af bøger, blomster, flyselskaber etc.).

Listerne kommer fra Forrester Research (www.forrester.com), som forsker i betydningen af ny teknologi. Listerne er et eksempel på, at man kan finde bedømmelser af "kvaliteten" af en branches udbydere on-line. Der kommer måske en eller to nye ranglister om måneden, som er offentligt tilgængelige. Sitet illustrerer, at den vågne forbruger relativt let kan finde data på internettet til at bedømme alternative udbydere med. Hvorledes virksomhederne reagerer på disse er uvist.

Forskningsprojektet

Vi har nu fundet en mængde data, men mangler stadig at udføre den egentlige analyse. Hvordan påvirker ændringer i forbrugerinformation graden af konkurrence? Svaret vil givetvis afhænge af den aktuelle informationstransmission: Hvilke informationer spredes? Hvem får adgang til dem først? Har forbrugerne mulighed for at reagere før virksomhederne eller er det omvendt? Disse spørgsmål arbejder vi på i det næste halve års tid.

Referencer

Albæk, S.; P. Møllgaard & P.B. Overgaard (1996) "Law-assisted Collusion? The Transparency Principle in the Danish Competition Act," *European Competition Law Review* 17: 339-343.

– (1997) "Government-Assisted Oligopoly Coordination? A Concrete Case," *Journal of Industrial Economics* 45: 429-443.

– (1998) "The Danish Competition Act and Barriers to Entry," i S. Martin (red.) *Competition Policies in Europe*, Elsevier – North Holland Publishers.

Hjorth-Andersen, Chr. (1987) *Empiriske Studier i Pris og Kvalitet*, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, København.

Møllgaard, P. & P.B. Overgaard (1999) "Market Transparency: A Mixed Blessing?" , *Discussion*

Paper 99-15, Centre for Industrial Economics, Københavns Universitet.

Regeringen (2000) *Velfungerende markeder*, Arbejdsrapport fra Arbejdsministeriet, Erhvervsministeriet, Finansministeriet, Forskningsministeriet, Forsvarsministeriet, Ministeriet for fødevarer, landbrug og fiskeri, Indenrigsministeriet, Justitsministeriet, Miljø- og Energiministeriet, Skatteministeriet, Statsministeriet, Udenrigsministeriet og Økonomi-ministeriet.

Stigler, J. (1964) "A theory of oligopoly" *Journal of Political Economy* 72: 44-61.