



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

NYHEDSBREVET OM FORBRUGERADFÆRD NR. 28 – EFTERÅR 2017

Velkommen til den otteogtyvende udgave af 'Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd'. I dette nummer af Nyhedsbrevet bringes først en spændende artikel, som udfordrer det velkendte dogme om, at virksomhedens markedsindsats nødvendigvis bør tage udgangspunkt i en tilpasning til kundernes ønsker og behov. Dernæst ses der i Nyhedsbrevets anden artikel nærmere på, hvorfor kvinder ejer og bruger smykker, og hvordan disse små objekter opnår værdi hos kvinderne.



I den tredje og sidste artikel i dette nummer præsenteres to nye, spændende undervisningsbøger. Bøgerne er udviklet i erkendelsen af, at danske case-samlinger hidtil har været overraskende begrænsede indenfor området international marketing. De to bøger supplerer både i teoretisk og praktisk forstand på fin vis hinanden.

Do we always have to listen to the customers?

Af lektor Henrik Johannsen Duus, Institut for Afsætningsøkonomi



Do I really need to listen to all these customers...?

We all know the drill. The dominant doctrine in marketing theory states that listening to customers is imperative (Kotler et al., 2016). You need to be market oriented. In other words, you need to analyse the market and use the information gathered to adapt the firm's products and activities to the needs and wants of customers (Duus, 1997; Kastrup-Misir, 2007).

But theory is one thing and practice quite another. Many companies do not practise this principle of being market oriented. Empirically, we observe that a variety of alternative conceptions of how to work with the market and the customers co-exist in business. These work well for many of the companies that use them, even though several do not entail asking the customers about anything.

Company philosophies toward the marketplace

This is of course nothing new. Marketing theory stipulates that there are several different philosophies (in earlier literature called 'orientations') toward the market place, which have gradually evolved in line with the development of society (Duus, 1997; Kotler et al., 2017).

A popular assumption has been that some of the more recently emerged philosophies would increasingly be used and those that emerged earlier would fade out. But this is not happening. In fact, we can observe that they are all still widely used, but in different situations and industries.

Terminologically, we may say that market philosophies express themselves through two terms: concept and orientation. The concept is the *ideal* goal that the company follows, whereas the orientation is the *real* implementation of the concept in practice. For example, a company may follow a so-called marketing concept that is the *ideal* goal of analysing customers and markets and making use of this information to adapt the company's products and activities to customer needs and wants. Market orientation (terminologically, not

‘marketing orientation’ as this suggests department-based marketing activities) is thus an attribute resulting from the company’s *real* implementation of the marketing concept, which means that a company can in practice be more or less market-oriented.

Let us look at which concepts and orientations exist. First, companies can follow a production concept, i.e., attempt to be production oriented. Here, focus is on low costs achieved through production and distribution efficiency. Such companies strive for constant improvements of efficiency, learning-by-doing, cost minimization etc. The assumption is that customers will demand and buy inexpensive and available products.

Second, companies can follow a product concept, i.e., attempt to be product oriented. Here, focus is on the product and not least the quality and uniqueness of the product. Such companies aim to improve quality, image, design etc. and may use R&D and competence development. The assumption is that customers will demand and buy ‘good’ products and services.

Third, companies can follow a selling concept, i.e., attempt to be sales oriented. Here, focus is on persuading customers to buy through extensive sales and advertising efforts. The assumption is that customers can somehow be ‘persuaded’ to buy.

Fourth, companies can follow a marketing concept, i.e., attempt to be market oriented. Here, focus is on adapting the company's products and activities to customer requirements that have been identified through analysis. The assumption is that customers want to buy what satisfies their needs and wants.

Fifth, companies can follow a societal marketing concept, i.e., attempt to focus on what is seen as the ‘needs of society’. Terms like ‘ethical accounting’, ‘responsible management’, ‘sustainability’, ‘CSR’, ‘diversity’ etc. are all closely related or expressive of this. Here, selling is not the primary goal, but an implicit assumption is that ‘virtue signalling’ is conducive to sales. A suggested term for this could be ‘virtue marketing’.

Sixth, companies can follow an innovative (or entrepreneurial) marketing concept, i.e., attempt to focus on innovation and the future. Here, the assumption is that customers will buy goods that satisfy their needs and wants in new and better ways, goods of which they had no prior knowledge. The company's strategy is to apply ‘strategic forecasting’, innovation and gradual competence development to meet future customer needs (Duus, 1997, 2013, 2016). An important implication is, of course, that it is rather futile to ask customers what they want.

The list above shows that companies may have many different assumptions and philosophies about markets and customers. The list

even omits more exotic contributions such as Gerken (1992), who argued that companies should look out for the ‘spirit of the market’ (i.e., follow what could be termed a spiritual marketing concept).

Company philosophies in practice

As hinted before, a popular assumption has been that of concept evolution, i.e., that some of the concepts developed first would gradually fade out, making room for some of those developed last. Thus, the production concept was huge at the turn of the 20th century, which was dominated by mass production. The product and selling concepts had hey days in early and mid-20th century. The start of the marketing concept is normally dated to the 50s and the early 60s. From the 70s, we see the emergence of the societal marketing concept. The innovative (or entrepreneurial) marketing concept may be said to start with giants like Ansoff and Drucker at around the same time (Drucker, 1985; Martinet, 2010).

The production concept has usually been practised in machine bureaucracies (to use a Mintzbergian term), such as companies engaged in assembly line production. Since mass production remains widespread today, there is no indication that this concept has decreased in importance. Many breweries provide us with an interesting example of this; however, in a small subset of, for example, micro-breweries (aka special beer producers), ideas, concepts and quality awareness have driven development. Hence, this segment of companies currently uses a product concept (Duus, 2017a). Design companies are another group that may be using a product concept (Duus, 2017b). A third example is found in small and medium sized craft businesses and professions (see this author quoted in Eisenberg, 2017).

The selling concept we find, of course, where it has always had its stronghold - in the advertising industry. Although the advertising industry has become far better at analysing customers, or rather their customers’ customers, the goal remains the same - market persuasion and not market adaptation. More generally, the selling concept is used in industries that produce less differentiated products. Laundry detergent is the classic example.

The societal marketing concept is – of course – used by idealistic companies and has become quite widespread over the last 40 years. However, there are indications that there are limits to the use of this concept. One curious and thought-provoking example of this is the more than 65% drop in brand perception experienced by Starbucks after their announcement in January 2017 that they would hire 10,000 refugees in the wake of the Trump election (Durden, 2017a). This also prompted an active response from the company Black Rifle Coffee, with its announcement that it would hire 10,000 war veterans (Durden, 2017b)

The innovative (or entrepreneurial) marketing concept has been

slowly gaining ground for some time. Siemens is a textbook example, since the company has long used systematic future studies to manage its strategic development (Doericht, 2013). In a more general sense, many knowledge-based companies and business leaders take this approach. One example is Elon Musk, who is well known for his radical innovation efforts.

Discussion and conclusion

We see that company philosophies on markets are a far more complex matter than the ideal expressed in the marketing concept. The examples illustrate that a wide range of concepts and orientations co-exist here in the early 21st century, and that the marketing concept and market orientation do not necessarily play the leading role they are often assigned.

The fact is that in a very large number of cases, we are far from the ideal, and I would not be surprised if most contemporary interactions between companies and markets differ from that ideal. The research implication is that we are facing an empirical challenge to prevailing orthodoxy in marketing. There is, in my opinion, a need to reconsider many of our thoughts on market/business interaction.

The practical implication is that practitioners might benefit from being more aware of their choice of market philosophy. For example, the product concept may be the right choice in many small and medium-sized businesses that offer specific products and services where solid workmanship, quality, design and/or the uniquely good idea play a major role. Here, the focus on delivering something solid, unique and of great quality over long stretches of time may foster a solid reputation.

Another example is found in the sale of products such as cars, houses and other long-lasting consumer goods. Here, orthodoxy would have us investigate customer needs, but the fact remains that sales of such goods vary immensely due to macro developments in society. Thus, asking customers about their needs and wants should not necessarily be the major part of the analysis. A more correct approach would be to keep an eye on the economic development of society and how sales vary in relation to macro factors. This is consistent with the innovative (or entrepreneurial) marketing concept that prescribes watching macro trends.

A third example is of course found in the increasing instances of companies that offer a completely new product. In this situation we cannot ask customers about much since they are unaware of the product and its promises prior to its introduction. Here, the innovative (or entrepreneurial) marketing concept may also be the apt choice.

In conclusion, theorists as well as practitioners should reconsider prevailing orthodoxies on market/business interactions. To be more

specific, the slightly politically incorrect conclusion must be that we should not always ask the customers, but instead increasingly explore other forms of market interaction.

References

- Doericht, V. (2013) Strategic Visioning – Future of Business, in Moehrl, M., Isenmann, R. and Phaal, R. (eds.) *Technology Roadmapping for Strategy and Innovation*, Springer Verlag, Berlin, pp. 257-265.
- Drucker, P. F. (1985) *Innovation and Entrepreneurship – Practice and Principles*, Harper Business, New York.
- Durden, T. (2017a) Starbucks' 'Brand Perception' Takes a Massive Hit After Announcing Plans to Hire 10,000 Refugees, Zerohedge, <http://www.zerohedge.com/print/588918>.
- Durden, T. (2017b) Coffee Company Responds to Starbucks, Pledges to Hire 10,000 Veterans. Zerohedge, <http://www.zerohedge.com/print/587568>.
- Duus, H.J. (2017a) Mikrobryggeriet Trollbeer, case.
- Duus, H.J. (2017b) Designbureauet Ganda, case.
- Duus, H.J. (2016) Strategic Forecasting: The Management Perspective, *Management Research Review*, 39 (9), pp. 998-1015.
- Duus, H.J. (2013) Strategic Forecasting: Theoretical Development and Strategic Practice, *International Journal of Business Innovation and Research*, 7 (3), pp. 362-378.
- Duus, H. J. (1997) Economic Foundations for an Entrepreneurial Marketing Concept, *Scandinavian Journal of Management*, 13 (3), pp. 287-305.
- Eisenberg, M. (2017) Fremtiden handler om Rådgivning, *Danske Revisorer*, 43 (1), pp. 4-8.
- Gerken, G. (1992) *Abschied vom Marketing – Interfusion statt Marketing*, Econ, Leipzig.
- Kastrup-Misir, P. (2007) *Endeavoring to Understand Market Orientation – and the concomitant co-mutation of the researched, the researcher, the research itself and the truth*, Samfundslitteratur, Copenhagen.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2016) *Marketing Management*, 4ed. Pearson, New York.
- Martinet, A.-C. (2010) Strategic Planning, Strategic Management, Strategic Foresight: The Seminal Work of H. Igor Ansoff, *Technological Forecasting and Social Change*, 77 (9), pp. 1485-1487.

Hvordan smykker skaber værdi - et kvalitativt studium, der tager udgangspunkt i kvinders egne smyksesamlinger og værdiskabelse

Af

Miriam Marquard Foo, Cand.merc. (kom), CBS; Owner of Lei Foo Jewelry

Hanne Pico Larsen, Assistant professor, Ph.D., Department of Marketing, CBS.

De fleste kvinder i den vestlige verden er i besiddelse af smykker. Disse små og ofte betydningsfulde objekter er enten i brug dagligt eller ligger gemt væk. Men hvorfor ejer og bruger kvinder smykker, og hvordan opnår disse små objekter værdi hos kvinderne?

Den ene forfatter til nærværende artikel (Miriam Marquard Foo) er tidligere uddannet guldsmed og har været en del af branchen i mange år. Hun har smedet guld og solgt både håndlavede og masseproducerede smykker til et bredt segment af forbrugere, som har værdsat smykkerne på helt forskellige grundlag. Gennem sin master thesis fandt hun det spændende at undersøge, hvilken værdi kvinder tillægger smykker, og hvordan denne værdi opstår. De opnåede resultater bidrager til en øget indsigt i de præmisser, smykkemarkedet fungerer på i dag.



En bred produktkategori

I litteraturen er smykker generelt betegnet som værende en luksusvare (Berry, 1994; Danziger, 2005). Smykker har historisk set båret stor finansiell værdi og er ofte produceret i ædle metaller. I dag er udbuddet af smykker større end nogensinde, og smykker er blevet en del af et hurtigt og udskifteligt modefænomen. Tidligere var det den højere sociale klasse, der havde et stort forbrug af luksusvarer, såsom smykker, for at vise deres status (McCracken, 1888). Forbrugeren i dag har, uanset klasse, derimod adgang til mange forskellige muligheder og valg af produkter også inden for smykkekategori. Det er således interessant at se nærmere på, hvorfor forbrugerne vælger, som de gør og på, hvordan smykker skaber værdi hos forbrugerne. Smykker er en interessant produktkategori, da de ofte

repræsenterer forskellige værdier og optræder som meget personlige ejendele, der spiller en betydningsfuld rolle i ejernes liv. Ved at undersøge forbrugernes adfærdsmønstre i et socialt og kulturelt samspil (Belk, Ger, & Askegaard, 2003) sigter dette studium på at forstå værdien af smykkeforbruget i dansk sammenhæng. På det europæiske marked som helhed, er sondringen mellem fine jewelry, altså smykker lavet af ædle metaller og sten, og mere modeprægede custome-smykker, lavet af forskellige materialer, begyndt at sløre billedet ((Marketline, 2016).

Nye budgetsmykkevirksomheder, såsom danske Hvisk, er begyndt at skære detailhandlere fra og sælge guld og diamantringe til en pris på omkring 1.000,- kr., mens mærker som Lanvin og Cavalli sælger modesmykker, som ikke er lavet i ædelmetaller, til meget høje priser (Marketline, 2016). I forlængelse af denne udvikling er det interessant at se, hvordan forbrugerne opfatter smykker, og hvordan de ekstraherer værdi fra deres egne smykker. For at åbne denne Pandoras æske blev respondenterne bedt om at vise deres egne smykker frem. Gennem to fokusgruppeinterviews og otte dybdegående interviews blev respondenternes egne værdifulde smykker omdrejningspunkt for samtalen.

Forbrugeren som centrum

Moderne forbrugere anvender ikke produkter for deres egentlige egenskaber som forbrugsobjekter, men lægger i høj grad vægt på den symbolske mening, som produkter repræsenterer, og som afspejler forbrugernes image og holdninger (Ellis et al., 2011). Derved kan forbrugere skabe og forme specifik mening ud af produkter og forme den praksis omkring produkter, der gør dem til værdifulde personlige objekter, der bærer symbolsk mening (Jamal & Goode, 1987). Nogle typer objekter kan bevidst eller ubevidst være af så stor betydning, at de bliver en del af os som individer, - en nærmest materiel 'forlængelse' af, hvad der definerer os som mennesker (Belk, 1988). Der lægges hermed op til at forstå, at vi som mennesker tillægger forskellige objekter en speciel betydning for vores identitet. Dette studium tager udgangspunkt i 'Consumer Culture Theory', som er en holistisk tilgang til forbrugeren, hvor der tages højde for forbrugeren historiske og socio-kulturelle aspekter, samt brandet kommunikation og markedspladsen, hvilket giver et nuanceret forbrugerbillede (Arnould and Thompson, 2005).

Definition af luksusvarer

Luksusvarer generelt er blevet defineret som varer, der bringer prestige til forbrugeren uanset funktion (Grossman & Sharpiro 1988). Luksusvarer er ydermere præsenteret som en personlig definition, der engagerer individets følelser (Hennings et al. 2012). Men luksusvarer er også blevet en profitabel forretningskategori, som henvender sig til den stadigt voksende middelklasseforbruger, som har en højere indkomst end nogensinde før (Silverstein & Fiske, 2005). Dette segment er villigt til at betale en premium pris for godt designede og velproducerede produkter, som har nogle håndværksmæssige ligheder

med traditionelle luksusvarer (Silverstein & Fiske, 2005). Sådanne produkter var ikke tidligere at finde i middelklassen (Ibid.). Disse 'nye luksusvarer', bliver produceret til at vække og engagere forbrugernes følelser og forhåbninger for et bedre og mere luksuriøst liv inden for den tilgængelige økonomiske ramme (Silverstein & Fiske, 2005). Silverstein og Fiske argumenterer for, at set ud fra et



markedsperspektiv kan 'ny luksus' opfattes som rigtig luksus. Den mere traditionelle definition af luksusvarer er, at luksusvarer kun er tilgængelige for en lille del af befolkningen. Nye luksusvarer er tilgængelige for store dele af befolkningen, da varer kan produceres i stor skala og samtidig sælges til premium pris (Ibid.). Luksusvarer er så blevet luksus for 'masserne'; altså en 'demokratisering' af luksusvarebegrebet (Danziger, 2005, Silverstein & Fiske, 2005).

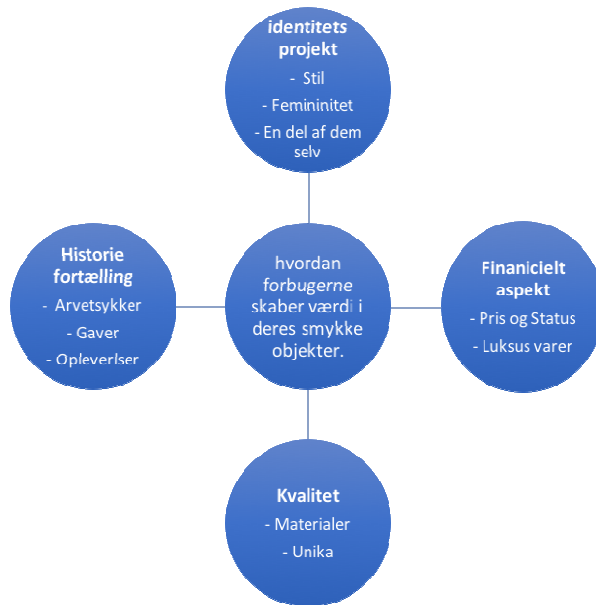
En personlig definition af luksusvarebegrebet blandt respondenter

Smykker er ikke absolut nødvendige for vores eksistens, og luksusprodukter indgår generelt også i et system, der hovedsagelig udtrykkes gennem retoriske og sociale tegn (Appadurai, 1986). Når smykker af forbrugeren identificeres som en luksusvare, er det en personlig definition, og selv kvinder inden for samme segment, demografisk og aldersrelateret, opfatter forskellige smykker som værende luksussmykker. Det tyder derfor på, at en demokratisk forståelse af luksus, hvor luksus ikke udspringer af sjældenhed eller iøjnefaldende blær, men til stadighed handler mere om brugerens individuelle forståelse af værdi og luksus, er relevant.

På den anden side bliver smykker også brugt til at understrege en specifik moderelateret stil, og dette forbrug af smykker har vist sig at være en uforpligtende måde at konsumere smykker på; det har ikke andet formål end at understrege en bestemt modetrend. Denne slags forbrug af smykker er relateret til billigere og mere impulsive køb og denne afslappede måde at anskaffe smykker på kan måske hjælpe til at forstå, hvorfor industrien af modesmykker er stadigt stigende. Det er bemærkelsesværdigt, hvordan studiets deltagere havde smykker, der finansielt spændte bredt, og for nogle respondenter var billige smykker af samme værdi som andre respondentes dyre smykker. Derfor kan definitionen af luksussmykker variere inden for forskellige forbrugersegmenter, idet de på trods af den ulige finansielle værdi kan være ligeværdigt værdifulde for den individuelle forbruger. Det bekræfter opfattelsen af en demokratisering af luksussmykker, hvor luksus godt kan være folkelig, da det er den personlige oplevelse af luksus, der er gældende (Danziger, 2005). Følgelig kan smykker blive markedsført som luksusvarer i et bredt forbrugersegment på tværs af finansiell værdi.

Resultater

Studiet fandt også, at der var fire overordnede temaer, igennem hvilke smykker skabte værdi for forbrugeren: (1) Identitetsskabelse, (2) historiefortælling, (3) kvalitet og (4) finansielle aspekter. Disse temaer overlappede og influerede hinanden og bestod af 10 forskellige undertemaer. I det følgende ses nærmere på disse temaer.



Identitetsprojekt

At bruge smykker gør det muligt for kvinder at udtrykke femininitet. Det opfattes som en fordel og bliver også brugt som bevidst strategi i forskellige arbejdsmæssige sammenhænge. En respondent fortæller eksempelvis, hvordan smykker kan hjælpe hende til at virke mindre højtidelig, hvilket er en fordel på hendes arbejdsplads og et udtryk, hun bevidst bruger.

Mange respondenter lægger vægt på, at nogle smykker er blevet en del af personligheden og nærmest opfattes som en del af kroppen og sammenligner dem med en tatovering. Denne slags smykker er specielt værdifulde pga. deres symbolske betydning, hvilket indebærer, at smykkerne legemliggør forskellige personlige oplevelser og historier. Disse smykker bidrager positivt til kvindernes identitet ved at etablere, forstærke og minde om kærlighed, venskab, familie og/eller livsmål.

Historiefortælling

Det er værd at bemærke, hvordan smykker ofte er et objekt, der bliver arvet gennem generationer, og hvordan mindet om afdøde synes at leve videre gennem disse smykker. Denne historieprægede form for forbrug, hvor kvinder gennem generationer bærer det samme smykke er stadig et relevant forbrugsmønster i moderne forbrugeres brug af smykker. Smykker, som er arvet eller er gaver, som enten er modtaget eller givet, skal derfor forstås som en social konstruktion af socio-historiske mønstre af forbrug, som efterlader forbrugeren med yderst personlige oplevelser og minder. Alle deltagerne i dette studium

opfattede smykker som en værdifuld genstand at få og videregive som gave. Dette indikerer også, at denne socio-historiske form for smykkers brug vil fortsætte i fremtiden. At købe smykker til sig selv var ofte et simpelt modekøb, som understregede en speciel stil, der passede til et outfit, men hvis det angik guldringe med diamanter, var diskussionen en anden. Således havde en respondent oplevet en kommentar fra en anden kvinde om, at smykker med sten ikke var noget, man købte til sig selv. En tredje respondent oplevede, at hendes kæreste ikke ville tillade hende at købe en stor diamant til sig selv, selv om hun havde lysten og økonomien til det. Dette kan have afsat i en marketingkampagne, som De Beers, et stort diamantfirma fra USA, etablerede allerede i 1938, hvor de fik diamanten positioneret som en del af forlovelsesritualet (Russels, 2010). Det vidner om, hvordan kommercielle koncepter bliver en del af vores kultur, og at markedspladsen derfor er en faktor, der kan have en afgørende rolle i vores opfattelse af værdi og normer. Arvesmykkerne derimod formåede at skabe historie og legemliggøre minder om afdøde og give følelsen af at kunne leve videre med næste generation. Derfor tænkte mange af kvinderne over kvalitet af smykkerne med den begrundelse, at de ville kunne give dem videre til deres gene børn, også selv om disse ikke fandtes endnu. Smykkerne repræsenterer individet på tværs af tid og sted. Dette gjaldt også smykker, som ikke var af speciel kvalitet, men som var arvet og derfor kunne betyde mere end smykker, der afspejlede en markedsværdi. Dog var det oftest smykker i ægte metaller (guld og sølv), der var arvede og værdsat. Hvis et smykke af kvalitet blev anskaffet til sig selv var dette også som gave med en historie eller oplevelse tilknyttet. Typisk ville anskaffelsen af et dyrt smykke til sig selv være som belønning for et mål, der var nået eller til et minde om et nyt job, et barn eller en anden betydningsfuld begivenhed i livet.

Kvalitet

Smykker lavet i ekstravagante materialer eller som fint håndværk er smykker, der ofte er produceret til at holde i generationer (Ahde-deal, 2013), hvilket stemmer overens med den historiefortælling, der følger med disse smykker. De fremstår som perfekte romantiske og følelsesladede objekter og er et symbol på kærlighed. Disse smykker er derfor højt værdsat som romantiske gaver eller arvestykker. Alle respondenterne værdsatte kvalitet. Kvalitetsbegrebet indbefattede, at smykkerne var i ædle metaller eller unika. Opfattelsen af, at et smykke var af kvalitet, øgede betydningen af smykket og gjorde det til et mere værdifuldt objekt.

Finansielt aspekt

De fleste respondenter undgik at tale om smykkers finansiell værdi, men fremhævede i stedet deres kvalitet. Dette vidner om, at iøjnefaldende forbrug af luksusvarer er et følsomt område, som man helst undgår at berøre. Stiltiende fungerer disse smykker som en attribut, der indikerer status. Studiet angav også, at diamantsmykker blev opfattet som et eksempel på *conspicuous consumption* (iøjnefaldende forbrug, der indbefatter en form for status) blandt

interviewpersonerne. Dette stiltiende perspektiv blev kun udtrykt gennem fokusgruppe interviews eller mellem linjerne. De udtrykte således ikke, at de selv brugte diamanter eller guld som en måde at vise status, men nærmere som en måde at gå op i kvalitet. Samtidig refererer flere af respondenterne til diamanter som en måde at aflæse rigdom eller status på. Eksempelvis forklarer en respondent, at de blandt veninder, spørger til diamantens størrelse, hvis en af deres veninder bliver gift, men forklarer samtidig, at de smykker, der betyder mest for hende selv, er dem med en historie.

Respondenterne ejede mange smykker, også mange smykker med historier. Men de bar alle de dyreste smykker (typisk guld eller diamanter) til hverdag. Smykker i ægte guld og diamanter var også smykker, der ofte kom med en historie, hvilket ifølge respondenterne var grunden til, at netop de smykker var mest værdsat. Det finansielle aspekt af de forskellige respondents smykkesamlinger var dog vidt forskelligt. Nogle havde mange forskellige guld- og diamantsmykker, mens andre havde få, og nogle havde kun guldsmykker i form af enkelte arvestykker. For nogle indgik et guldbelagt smykke til en værdi af 400 kr. som dyrt, mens andre omtalte smykker i denne prisklasse som billige hurtige køb. Glæden ved at vise de forskellige smykker og fortælle historierne om smykkerne var ikke påvirket af den finansielle værdi, og således kunne alle respondenter med glæde fortælle om deres smykkesamling og dens evne til at udtrykke deres personlige stil og historie.

Anskaffelse af smykker

Det er bemærkelsesværdigt at se, at besiddelsen af billige smykker i uægte materialer er en del af alle respondents smykkeskrin. De billige smykker købes for sjov og er impulsive køb, der har den ene funktion at passe til et bestemt outfit, eller som er købt som gaver til sig selv uden en bestemt betydning. Denne måde at anskaffe sig smykker på efterlader mange kvinder med et stort arsenal af smykker, som de har svært ved at skille sig af med. Det repræsenterer et komplekst forbrugsmønster, eftersom smykker i bevidstheden hos forbrugerne stadig er genstande, man ikke bør skille sig af med. Hvis man betragter det store udvalg af modesmykker, og den måde de impulsivt bliver anskaffet på, repræsenterer det et dilemma, hvor smykkerne på den ene side er nemt tilgængelige gennem mange årlige kollektioner og prislejer, men samtidig svære at skille sig af med. Smykkerne bliver ikke kasseret på samme måde som eksempelvis modetøj, når det ikke længere er moderne.

På den anden side var der også flere kvinder, der allerede havde købt dyre smykker til sig selv, eller som overvejede det. De udtrykte, at man som moderne kvinde godt kunne købe eksempelvis en diamantring til sig selv. Det var dog tydeligt, at de fleste respondenter havde fået deres dyre smykker (eksempelvis diamanter) som gaver af kærester eller familie. Flere respondenter udtrykte også, at de havde fået negative kommentarer over at købe dyre smykker til sig selv. En respondent havde fået besked fra sin kæreste om, at det var ikke

noget, man gjorde. Det betyder, at smykker bliver anvendt i en sociokulturel kontekst og optræder som en del af et kulturelt forbrug, og dyre diamantringe bliver af mange respondenter associeret med gaver eller forlovelse.

Smykker er en personlig historie

Kombinationen af historier og oplevelser og specifikke smykker, gjorde det muligt for respondenterne at skabe en tilsigtet identitet bestående af symbolsk, rituel og iøjefaldende brug af smykker. At eje og bære smykker skabte identitet ved at legemliggøre minder om mennesker steder og oplevelser og understreger, hvem forbrugeren er. Disse sociale kræfter gør et smykke til en værdifuld genstand for den moderne forbrugers identitetsskabelse og fungerer som et positivt bidrag til denne proces. Smykker formår at forbinde fortid med nutid og en ønsket fremtid. Dette gjaldt de smykker, der havde en historie eller en finansiell værdi. Respondenterne udtrykte, at flere af smykkerne ville de aldrig skille sig af med, hvis de repræsenterede en historie, en oplevelse eller var arvet, og det var uafhængigt af en finansiell værdi.

De smykker, der formåede at bidrage til en moderne, individuel stil og samtidig havde en finansiell værdi eller historie, som gjorde dem værd at videregive til næste generation, er essensen, der til sammen kan betragtes som mest værdifulde egenskaber ved smykker, - personlige og værdifulde objekter, der skaber identitet til forbrugerne, der viser, hvem de er på tværs af tid, sted og generationer.

Markedsføring

Resultaterne af denne undersøgelse giver et indblik i, hvorfor forbrugerne værdsætter smykker og bidrager også til forståelsen af de processer, der fører til, at et smykke bliver anset som et værdifuldt objekt. Smykker er først og fremmest værdifulde for forbrugerne som et middel til identitetsskabelse. Identitet bliver skabt gennem smykker, der legemliggør mennesker, steder og oplevelser. Disse sociale kræfter gør smykkerne til værdifulde attributter i nutidens forbrugers identitet og fungerer som et positivt bidrag (Belk, 1988).

Marketingfolk bør lytte til forbrugernes historier og udvikle produkter og kommunikation, der tilbyder en ramme, hvorfra historier om mennesker og oplevelser kan udløses og udleveres gennem smykker. Undersøgelsen viser, at forbruget ændres gennem årene. Forbrugerne lægger større vægt på en egenskab som kvalitet, når de bliver ældre. Det er derfor vigtigt for marketingfolk at lave en solid segmentering af deres målgruppe for at skabe og markedsføre forskellige kategorier af smykker til forskellige segmenter. Endvidere varierer definitionen af luksussmykker inden for forskellige forbrugssegmenter, og på grund af demokratisering af luksus (Danziger, 2005) kan smykker markedsføres som et luksusprodukt til et bredt forbrugssegment.

Referencer

- Ahde-deal, P. (2013). *Woman and Jewelry*. Helsinki: Aalto university.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Reflections Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake: marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Chicago, IL: Dearborn.
- Ellis, N., Fitchett, J., Higgins, M., Jack, G., Lim, M., Saren, M., & Tadarjewski, M. (2011). *Marketing: A critical textbook*. London: SAGE.
- Grossman, G. ., & Sharpiro, C. (1988). Counterfeit-product trade, *The American Economic Review*, 78(March), 59–75.
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., Godey, B., Pederzoli, D., Janka, T., & Rodr, C. (2012). What is the Value of Luxury ? A Cross-Cultural Consumer Perspective, 29(December), 1018–1034.
- Hvisk Jewellery. (2017). Retrieved January 15, 2017, from <http://hvisk.com/da/smykker/14-karat>.
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (1987). Marketing Intelligence & Planning Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning Journal of Consumer Marketing Iss European Journal of Marketing*, 19(5), 482–492.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Marketline. (2016). *Jewelry , Watches & Accessories in Europe*, (July), 1–36.
- Russell, R. R. (2010). *Gender and Jewelry: A Feminist Analysis*.
- Sanguanpiyapan, T., & Jasper, C. (2010). Consumer insights into luxury goods: Why they shop where they do in a jewelry shopping setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 152–160.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2005). *Trading up : why consumers want new luxury goods - and how companies create them (New editio)*. New York: Portfolio.

2 nye undervisningsbøger

Af Flemming Cumberland, ekstern lektor, Institut for Afsætningsøkonomi

*Bog nr. 1: Flemming Cumberland & Christian Wanding Dahl:
Internationale virksomhedscases. 256 sider
Samfundslitteratur, København 2017. ISBN: 978-87-593-3065-4*

*Bog nr. 2: Flemming Cumberland & Christian Wanding Dahl:
Indtrængningsproblematikken i et globalt perspektiv. 107 sider.
Samfundslitteratur, København 2017. ISBN: 978-87-593-3066-1*

De to nye undervisningsbøger er udviklet i erkendelsen af, at danske case-samlinger hidtil har været overraskende begrænset indenfor international marketings genstandsområde. De to bøger supplerer hinanden - både i teoretisk og praktisk forstand.

De studerende har ofte efterspurgt virksomhedsorienterede praktiske cases og værktøjer som supplement til de mere teoretiske lærebøger, idet evnen til at foretage koblinger mellem teori og praksis er af afgørende betydning for at udvikle sig til at blive en kompetent problemløser. Virksomhedscasene tager udgangspunkt i store danske virksomheder som B&O, AMBU, TOMS GRUPPEN og JYSK, der jo alle opererer internationalt, og som i praksis arbejder med en række spændende afsætningsøkonomiske problemstillinger.

Ved at arbejde med relevante og komplekse problemstillinger kan den studerende afprøve den tillærte viden og dermed opnå øget indsigt i de teoretiske værktøjers muligheder og begrænsninger. Det har ikke været intentionen at medtage et bestemt antal cases eller at konstruere disse på et fuldt og aktuelt informationsgrundlag – der er alene lagt vægt på casenes instruktive værdi i en pædagogisk sammenhæng.

Internationale virksomhedscases er et vigtigt supplement til de mere teoretiske lærebøger, og bogen kan hjælpe de studerende med at omsætte teorier og modelværk til praktiske og realistiske anbefalinger. Bogen indeholder yderligere en række centrale og anvendelige modeller i appendix samt en udvidet principdisposition for en international marketingplan tillige med henvisninger til opdaterede informationskilder om internationale markedsforhold. Specielt den udvidede principdisposition giver et værdifuldt overblik over, hvorledes en international marketingplan kan struktureres samt hvilke elementer, der bør indgå.

Der er af samme forfattere udarbejdet en supplerende lærebog/tekstbog til case-samlingen: *Indtrængningsproblematikken i et globalt perspektiv*. Her vil de studerende kunne erhverve nødvendige teoretiske rammer og værktøjer, der vil kunne muliggøre en dybere

gennemgang og forståelse af de udvalgte internationale virksomhedscases.

Valg af indtrængningsstrategi er et centralt strategisk område for enhver virksomhed, som ønsker at markedsføre sine produkter eller serviceydelser på internationale aftagermarked. Virksomheder skal tage stilling til dels indtrængningsformer, dels til markedsspecifikke forhold i deres beslutningstagning. Operationsformen er hermed et vigtigt element i virksomhedens samlede indtrængningsstrategi for, hvorledes den vil bearbejde og forsyne et udenlandsk aftagermarked og er således tæt forbundet med valget af international distributionskanal og øvrige marketingmix.

Der er i litteraturen stor overensstemmelse omkring *klassifikationen* af potentielle indtrængningsformer/operations-former: (a) Exporting entry modes; (b) Contractual entry modes; (b) Investment entry modes og (b) Electronic modes.

Nogle forskere fokuserer dog alene på 'contract-based foreign market entry modes' versus 'ownership-based entry modes'.

Det må ligeledes præciseres, at markedsoperationsform, indtrængningsform, eksportorganisation og markedsbearbejdningsform i virkeligheden er begreber, der ligger indenfor det samme overordnede begreb, nemlig international distribution.

Selv om der er sket en række væsentlige fremskridt i de senere års teoridannelse omkring indtrængningsproblematikken, er der omvendt tale om en fragmenteret forskning med betydelige mangler/svagheder af både begrebsmæssig og metodologisk karakter.

At basere en markedsindtrængning alene baseret på ét specifikt teoriområde vil være en meget usikker vej at betræde, hvilket er en vigtig læreregul for såvel studerende som reelle beslutningstagere.

Nærværende undervisningsbog baseres på en kronologisk redegørelse, hvor tendenserne i teoriudviklingen indenfor problemområdet samles og vurderes omkring *potentielle relevans* og *aktuelle værdi*. De udvalgte perspektiver vil ikke alene blive betragtet som et resultat af den kontekst (det videnskabelige perspektiv), de er udviklet i, men også i relation til deres respektive nytteværdi som analyse- og begrebsrammer i nærværende sammenhæng.

Følgende erhvervsøkonomiske teoriområder er udvalgt:

- Transaktionsomkostningsteori
- Netværksteori
- Industriøkonomisk teori
- Den ressourcebaserede teori

Teoriene kan anvendes komplementært, da fragmenter af de forskellige teorier kan inddrages og benyttes, såfremt indtrængningen ses som en dynamisk proces. Ved at sammenligne og stille forskellige teoretiske perspektiver om indtrængningsproblematikken over for hinanden er det intentionen at undersøge, hvor de enkelte teoretiske perspektiver komplementerer, respektivt substituerer, hinanden herunder også, om det vil være muligt/hensigtsmæssigt at syntetisere de eksisterende internationale indtrængningsteorier.

Bogen giver en meget brugbar sammenstilling af de valgte erhvervsøkonomiske teoriområder, hvad angår:

- Analyseniveau og -enhed
- Forudsætninger
- Væsentlige fokusområder
- Væsentlige variable
- Teoretiske bidrag i forhold til indtrængningsproblematikken

Indenfor dette nyhedsbrevs temaramme om forbrugeradfærd er det især interessant at se på bearbejdningen af udvalgte internationale aftagermarkeder, altså *anvendelser af marketingmix* på forskellige aftagermarkeder, hvorfor bogen også fokuserer herpå. Specielt er det værd at bemærke, at især kontaktparameteren promotion er inde i en voldsom brydningstid, idet internettet/e-commerce/social media har givet markedskommunikationsområdet en lang række muligheder og udfordringer indenfor online-promotion strategi. Online og offline handel smelter mere og mere sammen; kunden skal opleve en sammenhæng før, under og efter købsoplevelsen (digital kundeoplevelse).

De sociale mediaplatforme og hele den digitale teknologi er for alvor interessant for marketingafdelinger, der har ansvaret for promotion aktiviteter på de internationale aftagermarkeder, og kulturtilpasninger spiller en større og større rolle for al international marketing. Nyere forskning om forbrugeradfærd viser tillige, at det – især i de vestlige lande – er vigtigt at inddrage patriotiske spørgsmål i markedsføringen på en række aftagermarkeder. Specielle hensyn til hjemlandets produkter (etnocentrisme) spiller en vis rolle i forbrugernes valg af udenlandske produkter, men det er dog mest ældresegmenter, der har fokus herpå.

Flere af flere variable og handlingsparametre må således inddrages og revurderes i relation til en optimal bearbejdning af nye og/eller nuværende internationale aftagermarkeder i et globalt perspektiv. Samlet medvirker de to nye undervisningsbøger, med de respektive appendix, bl.a. til at give et internationalt afsætningsperspektiv på genstandsfeltet forbrugeradfærd.

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, cand. polyt, MBA, Ph.D.

e-mail: jg.marktg@cbs.dk

Lars Grønholdt, 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, professor mso., 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>