



HAY! HAR I STYR PÅ DE BRITISKE FORBRUGERE?

– ET CASESTUDIE AF HAYS FORRETNINGSIDENTITET OG DE BRITISKE FORBRUGERS
PRÆFERENCER, NÅR DET KOMMER TIL MØBLER OG BOLIGTILBEHØR

Emma Joest Andersen (20145872) / Henriette Hay (20146046)
Aalborg Universitet, d. 03-06-2018 / Engelsk, International Virksomhedskommunikation

Abstract

In a modern society where individuals are constantly searching for meaning and reflecting upon their own identities, consumer goods are to an increasing extent being used as tools to construct and express individuals' identities. Thus, the symbolic meaning attached to these consumer goods are important for companies to understand and express in order to be successfully accepted by the consumers in postmodern society. This symbolic meaning can be ascribed to companies and their products through the communication addressed to their consumers, where the way in which the companies are portraying themselves are becoming part of their corporate identity. Therefore, the companies must understand and use this corporate identity as a means to connect with consumers and provide them with elements that they value.

For the Danish furniture and designer company HAY, these considerations are important, as the company is operating in many different countries and therefore with many different consumers. So when the company is successful in different markets, it can be seen as a result of a successful match between what the company can offer and the consumers' preferences. However, based on a smaller market share, compared to other markets in Europe, the company seems less successful among the British consumers. In order to understand this lesser performance in Britain, this Master's thesis explores the relations between what HAY communicate through their corporate identity and what the British consumers prefer when it comes to furniture and home décor. HAYs corporate identity is investigated through a qualitative content analysis performed on 10 documents, collected from the company's website, while the British consumers' preferences are examined through a qualitative interview with 15 respondents in the British town Bath. Additionally, the findings in this thesis are supplemented with other relevant and academic material. Based on our perspective, which is grounded in social constructionism, this empirical data is interpreted and searched for meaning related to the areas. Thus, the findings should be perceived as our subjective interpretations and an analytic generalisation of the patterns in the content rather than one final truth. To supplement this multiple method approach, using the qualitative content analysis-data and the qualitative interview-data, this thesis employed academic literature to provide a theoretical foundation of the area.

The analysis is divided into two parts. The first section focuses on HAYs corporate identity and seeks to understand the characteristics the company are communicating as part of their corporate identity.

By employing the theoretical frameworks of different scholars, within the area of corporate identity, the analysis seeks to accentuate the different categories of content and thus create a foundation for the following part of the analysis. The second part of the analysis employs the data from the interviews with the 15 British respondents, and seeks to investigate the patterns of consumer values and trends within furniture and home décor among these British consumers. Subsequently, the data is analysed in accordance with the theory of postmodernism where it is possible to explore how consumers use consumer goods as means to identity creation, and thus explore what types of furniture and home décor they are more inclined to prefer.

The first part of the analysis contributes to an in depth understanding of HAYs corporate identity, as a company where their products' designs are a key part of their corporate identity. Moreover, the analysis shows that HAY is trying to differ from other furniture companies by offering designs produced in collaboration with acknowledged designers at a lower price in order to be available to a larger customer segment. The second part of the analysis showed that the consulted British consumers are very concerned about price, where factors such as brands and designers are not a concern for these consumers. Nonetheless, the analysis also shows a pattern suggesting that the esthetic design of HAYs products are well received by the modern consumers that will use furniture and home décor as part of their identity creation. In connection to this, the analysis also identifies a more traditional segment, that will be inclined to appreciate HAYs focus on good quality. However, as this segment prefer more traditional and timeless appearance in their furniture and home decor, it does not match with HAYs more modern and scandinavian esthetic appearance, making this segment unavailable to HAY.

When combining these results, the thesis finds that HAY are not able to impact and reach the British consumers, who would otherwise be inclined to appreciate the esthetic value of HAYs designs, as HAYs products are too expensive for this segment since they do not value factors such as brands or designers.

Keywords: Corporate identity, Consumer values, Furniture trends, Designer furniture

Indholdsfortegnelse

Abstract	1
1. Introduktion	5
1.2 Problemformulering	6
2. Metode	7
2.1 Det Videnskabsteoretiske Fundament	7
2.2 Teoretiske Overvejelser	9
2.3 Forskningsdesign	11
2.4 Dataindsamling og Databehandling	12
2.4.1 Interview	12
2.4.2 Dokumentanalyse	20
3. Teori	25
3.1 Forretningsidentitet	25
3.1.1 Litteraturstudie af Forretningsidentitet	26
3.1.2 Forretningsidentitetskategorierne	29
3.2 Forbrugerpræferencer	35
3.2.1 Litteraturstudie af Forbrugerpræferencer	35
3.2.2 Forbrugerværdier	38
3.2.3 Forbrugeradfærdstrends På Møbelmarkedet	43
3.3 Det Senmoderne Individ	50
4. Analyse	55
4.1 HAYs Forretningsidentitet	55
4.1.1 Historie	55
4.1.2 Strategi	61
4.1.3 Filosofi	63
4.1.4 Geografisk Placering	66
4.1.5 Kerneforretningsområde	68
4.1.6 Design(ere)	72
4.1.7 HAYs Forretningsidentitet	77
4.2 Forbrugerpræferencer	78
4.2.1 Forbrugernes Værdier i Henhold til Møbler og Boligtilbehør	78
4.2.2 Moderne og Traditionelle Forbrugere i en Senmoderne Kontekst	108
5. Diskussion	124
5.1 Diskussion og Vurdering af Det Endelige Teoretiske Grundlag	124
5.2 Opsamling af De Analytiske Resultater	126
5.3 Diskussion af De Analytiske Resultater	128
5.3.1 Prisproblem	128
5.3.2 Det Æstetiske Udtryk	129
5.3.3 Udeblivelser i Forretningsidentiteten	129
5.3.4 Designere og Brands	131
6. Konklusion	134
7. Referencer	138

1. Introduktion

Denne afhandling tager udgangspunkt i den danske design- og møbelvirksomhed HAY. HAY blev grundlagt i 2002 i Horsens af ægteparret Rolf og Mette Hay med finansiell og strategisk støtte fra den tidligere Bestseller-ejer Troels Holch Povlsen. Siden da har virksomheden haft stor succes både nationalt og globalt og ramte i 2018 en omsætning på næsten DKK 1 mia. 49 mio. (Christensen 2018, 24). Selv under finanskrisen i 2007-2009 oplevede designvirksomheden stadig fremgang (Rømert 2016), hvilket kan ses som en indikator for efterspørgslen på virksomhedens designs. HAYs produkter forhandles både af detailforhandlere i hele verden, men kan også købes i én af virksomhedens 28 butikker i både Europa og Asien (Bilag 15, s. 89). En stor medvirken til HAYs succes skal formentlig findes i virksomhedens samarbejde med andre virksomheder og designere. HAY har lavet kollektioner i samarbejde med blandt andre møbelgiganten IKEA, tøj- og modebrandet COS og det amerikanske elektronikbrand Sonos (Bilag 15, s. 89). Endvidere, samarbejder HAY med kunstnere og designere som eksempelvis de franske møbeldesignere Ronan og Erwan Bouroullec og den svenske kunstner Anna Bjerger (HAY (1) 2019). Selvom HAY samarbejder med både mange forskellige virksomheder og designere, bibeholder virksomheden en skandinavisk minimalisme i deres designs (Bilag 15, s. 89). Denne skandinaviske minimalisme er muligvis det, der gør virksomheden så succesfuld og populær i både ind- og udland, da denne stil ifølge Tine Kjølsten, rådgiver for Den Kongelige Danske Kunstakademis skole for Design, er udbredt i hele verden; *“People all around the world are more interested in Scandinavian design than at any time in recent memory”* (Stothard 2012). Hele verden holder altså øje med Skandinavien simple minimalistiske og lyse design i en kontekst af god kvalitet og holdbarhed (ibid.), hvorfor HAY formentlig har været så succesfulde på det udenlandske marked. Dog findes der ét marked, hvor HAY endnu ikke har vundet så stor markedsandel, som virksomheden ønsker - Storbritannien (Bilag 15, s. 90). HAY opnår kun 7,5% af deres markedsandel på netop dette marked, hvilket er påfaldende grundet markedets størrelse på 66 mio. indbyggere i 2017 (Office of National Statistics 2018) og grundet at danske møbelproducenter i 2018 eksporterede møbler til Storbritannien for næsten DKK 1,7 mia. (Dts 2018). Man kunne derfor formode at briterne ikke bryder sig om den moderne, skandinaviske og minimalistiske stil, som HAY tilbyder, hvilket dog afkræftes af flere nyhedsmedier, som endda viste det modsatte (Treggiden 2015; Skulberg 1999). Disse medier beskriver nemlig hvordan den skandinaviske stil vinder indpas i briternes hjem, både gennem mad, TV-programmer og gennem deres møbler og indretning (ibid.). Endvidere samarbejder HAY med den britiske prisvindende og

anerkendte designer Sebastian Wrong, hvor HAY sammen med Wrong har skabt sub-brandet 'Wrong for HAY' (Hay 2019). Så med et samarbejde med en anerkendt britisk designer og en formodning om, at den skandinaviske minimalisme er ønsket blandt de britiske forbrugere, er det bemærkelsesværdigt at HAY ikke har en bedre performance og højere markedsandel i Storbritannien.

Endvidere er det også iøjnefaldende, at HAY vælger at standardisere deres forretningsidentitet internationalt, hvilket gør sig gældende eftersom HAY har valgt kun at have en samlet hjemmeside, hvor alt deres kommunikation bliver foretaget på engelsk. Derfor må det formodes, at det er den samme forretningsidentitet, de prøver at nå alle forbrugere med, hvor der måske kan argumenteres for, at ikke alle forbrugere ønsker den samme identitet i deres boligindretning, hvilket måske kan være med til at forklare den manglende markedsandel i Storbritannien. Dermed formoder vi altså, at der må være en ubalance mellem det HAY kan tilbyde og de præferencer, som de britiske forbrugere har. Den følgende afhandling vil derfor undersøge HAYs forretningsidentitet gennem en dokumentanalyse af virksomhedens hjemmeside samt undersøge briternes forbrugerpræferencer, når de køber møbler og boligtilbehør, hvilket gøres gennem en analyse af 15 interviews med britiske forbrugere. Dette gøres for dermed at afsøge vores undren om den lave markedsandel kan skyldes en ubalance mellem disse to områder, hvor de britiske forbrugere ikke kan eller ønsker at identificere sig med HAYs forretningsidentitet. Af denne undren er den følgende problemformulering udledt:

1.2 Problemformulering

Hvordan kan en undersøgelse af forholdet mellem HAYs forretningsidentitet og de britiske forbrugerpræferencer, når det kommer til deres valg af møbler og boligtilbehør i det senmoderne samfund, være med til at synliggøre hvorfor HAY har svært ved at skabe sig den ønskede markedsandel på det britiske marked?

2. Metode

I det følgende afsnit vil de metodiske overvejelser til denne afhandling blive gennemgået. Dette afsnit indebærer en gennemgang af det videnskabsteoretiske fundament, teoretiske overvejelser, forskningsdesign og vores dataindsamling og databehandling af henholdsvis vores indsamlede interviews og dokumenter til dokumentanalysen.

2.1 Det Videnskabsteoretiske Fundament

I denne afhandling positionerer vi os selv som fortolkende socialkonstruktivister, og derfor vil der således blive arbejdet inden for det socialkonstruktivistiske paradigme, der dermed danner grundlag for denne opgaves bagvedliggende forståelse. Dette socialkonstruktivistiske fundament skal dermed bruges som grundlag for analysen og fortolkningen, og i sidste ende give en bedre forståelse for de resultater der måtte findes frem til.

Den socialkonstruktivistiske tilgang kan defineres på følgende måde; “(...) *a social ontology which insists that human agents do not exist independently from their social environment and its collectively shared systems of meanings*” (Risse 2004, 145). Ontologien kan her karakteriseres som den måde, hvorpå vi som mennesker forstår verden (Darmer et al. 2010, 45). I det socialkonstruktivistiske paradigme antages det, at verden og mennesker ikke kan anses for at komme fra en objektiv virkelighed, men skal forstås ud fra de indbyrdes forhold eller de subkulturer, som vi er en del af (Burr 2003, 3-4). Det socialkonstruktivistiske paradigme insisterer derfor på, at vi indtager en kritisk holdning til vores forudsætninger for at forstå verden og os selv. Den forpligter os til at være kritiske over for tanken om, at vores observationer kan anses som værende baseret på en objektiv og upartisk observation af verden, men bør snarere anses som værende en subjektiv fortælling, konstrueret af menneskers individuelle sociale miljøer (Burr 2003, 2). Et eksempel på denne tilgang kan være, når man undersøger de britiske forbrugere. Det antages her at de britiske forbrugere vil differentiere sig fra andre forbrugere fra andre nationaliteter, eftersom forskellige forbrugere bør anses som værende en del af forskellige socialt konstruerede samfund, og dermed ikke kan, eller bør, anses som en samlet enhed.

Hvor ontologien omhandler, hvordan vi som forskere forstår verden, omhandler epistemologien, hvordan vi opnår viden om verden (Kvale og Brinkmann 2009, 65). Denne afhandling indhenter blandt andet sin viden om verden gennem kvalitative forskningsinterview, baseret på britiske

respondenter, der hermed bidrager til beskrivelser af den kvalitative menneskelige verden. Denne socialkonstruktivistiske tilgang bliver endvidere tydeliggjort i analysen af HAYs forretningssidentitet. Her vil HAYs forretningssidentitet blive analyseret ud fra vores subjektive forståelse af materialet, taget fra HAYs hjemmeside, som er blevet udvalgt ud fra vores subjektive vurdering af hvilket indhold der måtte være vigtigt at inkludere, og som derfor i sidste ende vil påvirke de endelige resultater af denne afhandling. Derudover er det antaget at materialet fra HAYs hjemmeside vil være socialt konstrueret, eftersom det formodes at dokumenterne er udarbejdet af medarbejdere i HAYs virksomhed, og dermed inkluderer en subjektiv videreformidling af informationer som HAY ønsker at overlevere til de eksterne interessenter, der tilgår hjemmesiden. Ydermere, vil dette socialkonstruktivistiske perspektiv have en indvirkning på valget af problemfeltet inden for denne afhandling. Problemfeltet er udvalgt ud fra en undren omkring hvorfor HAYs markedsandel er så lav i Storbritannien. Derfor vil denne undren have indflydelse på valg af det teoretiske grundlag og de metodiske overvejelser, baseret på en antagelse om, at disse kan besvare det ønskede problemfelt. Slutteligt er det også vurderet at vores kendskab til HAY inden afhandlingens start vil have en indflydelse på resultaterne. Herunder er Henriette Hay, som navnet antyder, i familie med virksomhedens stifter Rolf Hay, som er hendes onkel. Endvidere har Henriette Hay gennemført et tre måneders praktikforløb i virksomheden i efteråret 2018. Dermed har Henriette Hay et gennemgående kendskab til virksomheden og dens historie, hvilket kan have indflydelse på afhandlingens analyse af HAYs forretningsidentitet, eftersom hun muligvis kan identificere kategorier indenfor forretningsidentiteten, som andre forskere ikke kan bekræfte. For at imødekomme dette vil vi løbende være opmærksomme på denne bias, hvor afhandlingens anden forfatter Emma Joest Andersen vil stille sig kritisk til, hvad en forbruger uden gennemgående kendskab til virksomheden vil udlede af deres kommunikation på hjemmesiden. Endvidere er det essentielt at understrege at HAYs stiftere Rolf og Mette Hay udelukkende har et kendskab til at afhandlingen bliver skrevet om HAY, men ikke et dybere kendskab til, hvad den omhandler og hvilket problemfelt der bliver undersøgt. Samtidig har afhandlingens forfattere heller ikke indgået nogen aftale om samarbejde med virksomheden eller om, at HAY skal have den færdige afhandling, hvorved vi løbende kan forholde os mere kritiske både til virksomheden og dens fremgangsmåde. Endvidere forsøger vi derved at komme udenom en problematik, hvor virksomheden dikterer afhandlingens problemfelt eller metoder, for dermed at bibeholde det akademiske formål.

2.2 Teoretiske Overvejelser

Før vi påbegyndte udarbejdelsen af vores empiriske materiale, bestående af de kvalitative forskningsinterviews og dokumentindsamlingen, undersøgte vi grundigt de teoretiske grundlag vedrørende hvert domæne; forbrugerpræferencer og forretningsidentitet. Dette betyder altså, at vi har arbejdet ud fra en deduktiv tilgang, hvor vi trækker på den viden der allerede eksisterer indenfor hvert område for at kunne udlede hvad, der måtte være vigtigt at inkludere i indsamlingen af vores data (Bryman 2016, 21). Som man vil se i de følgende afsnit, hvor interview- og dokumentanalysemetoderne gennemgås, tog vi altså udgangspunkt i de udvalgte teorier, før vi henholdsvis udarbejdede interviewguiden og udvalgte kategorierne til kodningen af dokumenterne. Forud for dette gennemgik vi forskelligt litteratur indenfor hvert område, hvilket også vil blive præsenteret i den teoretiske del, som synliggøres i denne afhandling med afsnit omkring vores litteraturstudie. Inden for hvert område havde vi dog nogle kriterier, som de valgte teorier skulle leve op til, for at vi fandt dem anvendelige til afhandlingen.

For at undersøge briternes forbrugerpræferencer forsøgte vi at finde en teori, der kunne benyttes til at undersøge forbrugerværdier, når det kom til møbler og boligtilbehør. Denne teori skulle endvidere være af nyere dato og baseret på britiske respondenter. Det viste sig dog ikke muligt at finde én enkelt teori, som kunne leve op til disse krav. Derfor fandt vi det nødvendigt at benytte flere teorier, som kan supplere hinanden på hvert af disse områder. Dermed sammensatte vi Sweeney og Soutars (2001) og Kumar og Nobles (2016) teorier, for at få det mest optimale teoretiske fundament for undersøgelsen af forbrugerværdierne. Disse suppleres med Bednárík og Kováts' (2010) teori, som kortlægger hvilke trends der forefindes netop inden for møbelmarkedet, hvilket også er det overordnede emnefelt for denne afhandling. Endvidere var Michell og Bates' (1998) teori inkluderet eftersom dens teoretiske grundlag tager udgangspunkt i de britiske forbrugere. Denne teori blev dog efterfølgende forkastet, eftersom den ikke bidrog yderligere til vores analytiske resultater. Derfor var det desværre ikke muligt at finde en teori lavet på britiske respondenter som vi vurderede kunne bidrage med det ønskede teoretiske grundlag, dette vil endvidere blive uddybet i et senere afsnit. Vi forsøger dog at imødekomme den problemstilling der måtte være, ved at vi ikke inkludere en forbrugerpræferenceteori baseret på britiske respondenter, ved løbende at validere analysens resultater med sekundær empiri baseret på britiske forbrugere. Slutteligt, inddrages de britiske teoretikere Giddens (1996) og Dittmars (2011) tanker omkring det senmoderne individ, for derfor at bidrage til en mere nuanceret forståelse af den senmoderne forbruger. Selvom Sweeney og Soutars' (2001) og Giddens' (1996) teorier ikke er af nyere dato, er disse alligevel inkluderet da de bidrager

med andre dele til analysen samt bliver suppleret af Bednárík og Kováts (2010), Kumar og Nobles (2016) og Dittmars (2011) nyere teorier. Som et sidste og essentielt kriterium for udvælgelsen af teorierne skulle disse være baseret på undersøgelser af *durable goods* (herefter benævnt som varige forbrugsgoder). Dette fandt vi essentielt da vi vurderer, at der kan være stor forskel på, hvilke præferencer forbrugere har når de køber produkter med en længere levetid end produkter man køber eksempelvis flere gange om ugen. De valgte teorier er alle baseret på undersøgelser, hvor respondenterne er spurgt ind til deres præferencer vedrørende varige forbrugsgoder, som eksempelvis møbler.

I udvælgelsen af det teoretiske grundlag til forretningsidentitetsanalysen, var det væsentligste kriterium for de valgte teorier, at de skulle bidrage med kategorier, som kunne bruges til analysen af dokumenterne til at finde frem til HAYs overordnede forretningsidentitet. Eftersom dokumenterne blev hentet fra HAYs hjemmeside og dermed er ekstern kommunikation blev teorier forkastet, hvis de krævede information om interne aspekter såsom kultur og intern kommunikation. Endvidere er de valgte teorier fra Cornelissen et al. (2007) og Melewar og Jenkins (2002) baseret på litteraturstudier, hvor de sammensætter definitioner fra foregående arbejde indenfor området. Det anses som en fordel at bruge disse værker, når de samler forskellige forståelser og definitioner på området for dermed at opnå den mest optimale forståelse for feltet. Ved at sammensætte Cornelissen et al. (2007) og Melewar og Jenkins (2002) teorier, og udlede kategorier heraf, har vi altså selv opstillet et samlet teoretisk fundament inspireret af disse teorier. Den samme tilgang tog vi, da vi sammensatte Sweeney og Soutars (2001) og Kumar og Nobles (2016) forbrugerværditeorier til én samlet teoretisk tilgang. Gennem afhandlingens analyse af HAYs forretningsidentitet og briternes forbrugerværdier skulle vi kunne be- eller afkræfte om disse to sammensætninger er brugbare. Dermed vil vi altså revidere vores teoretiske grundlag, efter vi har udført analysen for på den måde at vurdere om vores overvejelser vedrørende sammensætningen af disse teorier stemmer overens med vores undersøgelsesområde. Denne disussion af de teoretiske grundlag vil forkomme i afhandlingens dissussionsafsnit.

For at opnå et bedre overblik over de valgte teorier, har vi lavet to tabeller over de teorier vi bruger til henholdsvis at analysere forbrugerne (Tabel 1) og analysere forretningsidentiteten (Tabel 2), som opsamler de valgte teorier og hvilket område de hjælper med at afdække. De teoretiske overvejelser for hver af de valgte teorier vil blive yderligere uddybet og forklaret i afhandlingens teoridel.

Tabel 1:

Forbrugerpræferencer	
Forbrugerværdi	Sweeney og Soutar (2001)
	Kumar og Noble (2016)
Trends på møbelmarkedet	Bednárík og Kováts (2010)
Identitetsskabende forbrugergoder	Giddens (1996)
	Dittmar (2011)

*Tabel 1 - Udvalgte teorier til analyse af forbrugerpræferencer***Tabel 2:**

Forretningsidentitet			
Cornelissen et al. (2007)	Kategorierne	Historie	Blombäck og Brunninge (2009)
			Brunninge (2009)
		Strategi	He og Balmer (2013)
			Andrews (1997)
		Filosofi	Ledford Jr. et al. (1995)
Melewar og Jenkins (2002)			Melewar og Jenkins (2002)
		Geografisk placering	Melewar og Jenkins (2002)
		Kerneforretningsområde	Varadarajan og Clarks (1994)
			Melewar og Jenkins (2002)

Tabel 2 - Udvalgte teorier til analyse af forretningsidentitet

2.3 Forskningsdesign

Til denne afhandling har vi valgt at skrive om den danske møbelvirksomhed HAY, og derfor vil der blive arbejdet ud fra et casestudie. Ifølge Bailey (2010) er målet med et casestudie; “(...) *a thorough investigation of the case and its context*” (Bailey 2010, 2), hvor denne form for forskningsdesign tillader os at gå i dybden med vores analyse og forståelse af virksomheden HAY som et enkeltstående tilfælde. Casestudiemetoden er endvidere relevant eftersom den ønsker at forklare “*how and why some social phenomena work*” (Yin 1989, 2), hvor vi i denne sammenhæng ønsker at dykke ned i den

ubalance der formentlig er mellem HAYs forretningsidentitet og de britiske forbrugeres præferencer, når det kommer til deres køb af møbler og boligtilbehør. Denne form for casestudie benyttes, eftersom vi ønsker at udføre en intensiv undersøgelse af en enkelt enhed, hvor der er fokus på at opnå en detaljeret og specificeret beskrivelse af enheden. I denne undersøgelse vil der derfor ikke være fokus på den nomotetiske tilgang der skal forklare sammenhænge, men fokuset vil her ligge på det ideografiske, som ønsker at beskrive, forklare og fortolke på enkeltfænomener (Collin og Køppe 2004, 35).

Desuden vil der i denne afhandling benyttes en multiple method tilgang, eftersom vi i denne undersøgelse benytter os af flere kvalitative forskningsmetoder til at undersøge vores fænomen, hvilket er i overensstemmelse med metoden i et casestudie. Disse tilgange dækker her over vores indsamlede data af både kvalitative forskningsinterviews og vores dokumentanalyse af HAYs hjemmeside. Dermed har vi brugt to forskellige kvalitative metoder for at afdække vores samlede problemfelt. Denne multiple method tilgang tillader os derfor at få en bedre og mere dybdegående forståelse af komplekse emneområder fra flere metodiske perspektiver, der dermed gerne skal bidrage til en mere nuanceret besvarelse af problemfeltet (Tashakkori og Teddlie 2003, 11). Endvidere er fordelene ved at benytte flere metoder, at hver metode kan supplere hinanden. Eftersom alle metoder har begrænsninger imødekommer man dette ved at benytte to forskellige metoder til at undersøge et problemområde. (Byrne og Humble 2007, 1) I denne afhandling bruger vi altså henholdsvis den kvalitative interviewmetode for at opnå en forståelse af de britiske forbrugeres præferencer samt den kvalitative dokumentanalyse for at forstå HAYs forretningsidentitet. Resultaterne af disse vil slutteligt blive sammenholdt i et diskussionsafsnit for at opnå viden om vores problemområde.

2.4 Dataindsamling og Databehandling

I det følgende ønsker vi at give et overblik over vores metodiske overvejelser i henhold til vores dataindsamling og databehandling af det indsamlede empiriske materiale. Dette inkluderer det kvalitative forskningsinterview, der i denne afhandling skal bruges til at give os et indblik i de britiske forbrugeres præferencer, og vores dokumentanalyse, der skal benyttes til at analysere HAYs forretningsidentitet.

2.4.1 Interview

I denne afhandling vil vi som forfattere benytte os af det kvalitative forskningsinterview, som vil komme til at danne grundlag for vores primære empiriske materiale. Dette kvalitative

forskningsinterview vil blive baseret på britiske respondenter for derfor at få en forståelse af dem som forbrugere, når de køber møbler. Det kvalitative forskningsinterview kan defineres som ”(...) *et interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener*” (Kvale og Brinkmann 2009, 13). Det betyder altså at denne form for interview forsøger at forstå verden ud fra de interviewede personers synspunkter, udfolde deres mening der knytter sig til deres oplevelser og dermed afdække deres livsverden forud for videnskabelige forklaringer (Kvale og Brinkmann 2009, 17). Det kvalitative forskningsinterview er udvalgt til denne afhandling, i modsætning til for eksempel at benytte kvantitative spørgeskemaundersøgelser, da det formodes, at denne form for empiri vil give mere detaljerede informationer om vores respondents svar. Ydermere vil interviewet blive foretaget som et semistruktureret interview, for derfor at give mulighed for at spørge ind til vores respondents svar, hvis det kræver mere uddybning. I denne form for interview vil respondenterne blive opfordret til at deltage i en semistruktureret dialog, og der vil derfor være mulighed for, at de kan komme med eventuelle indvirkninger eller spørgsmål i løbet af samtalen (Gilham 2005, 70). Dog formodes det, at nogle af respondenterne vil have tilbøjelighed til blot at svare på spørgsmålene uden at bevæge sig ret meget ud over disse, hvilket gør at interviewet kan have tilbøjelighed til at blive mere struktureret end planlagt. Det kvalitative forskningsinterview vil i denne afhandling tage afsæt i Kvale og Brinkmanns (2009) syv faser af en interviewundersøgelse, hvor disse syv faser inkluderer *tematisering, design, interview, transskription, analyse, verifikation og rapportering*. Disse syv faser vil i den kommende sektion blive diskuteret op imod vores valgte fremgangsmåde til denne afhandling. Foruden de syv faser, vil der blive inkluderet et sampling afsnit, for derved at give læseren et overblik over udvalgte respondenter til interviewene.

Tematisering

Tematisering af en opgave er defineret som ”*Formålet med undersøgelsen og opfattelse af et tema, der skal undersøges, før interviewet begynder*” (Kvale og Brinkmann 2009, 122). Det betyder altså at Kvale og Brinkmanns (2009) fase, tematisering, i denne afhandling vil blive brugt til at definere hvorfor vi har valgt dette emne og med hvilket formål. I denne afhandling har vi valgt at skrive om den danske møbelvirksomhed HAY, hvor vi ønsker at undersøge hvorfor denne ellers så succesfulde internationale virksomhed har svært ved at skabe sig markedsandel på netop det britiske marked. På det britiske marked anslår HAY sig til at have en markedsandel på omkring 7,5%, hvilket ifølge HAY er for lidt, taget markedspotentialet i betragtning. Derfor opstod der en undren omkring hvorvidt

denne for lille markedsandel kan forklares ud fra en ubalance mellem HAYs forretningsidentitet og de britiske forbrugeres præferencer. (jf. 1. Introduktion)

Design

I designfasen skal undersøgelsens design planlægges og alle syv stadier bør betragtes før undersøgelsen går i gang. Undersøgelsen til afhandlingen bør derfor designes med det formål at opnå den tilsigtede viden og under hensyntagen til moralske implikationer. (Kvale og Brinkmann 2009, 122) Først blev interviewguiden (Bilag 13, 85-87) til afhandlingen udarbejdet baseret på udvalgte teorier inden for den temaramme, som vi ønskede at undersøge, for derved at sikre den nødvendige dækning af problemformuleringen (Gilham 2005, 18-19). Endvidere er interviewguiden udarbejdet med henblik på at kontrollere dialogen og sikre den nødvendige struktur med respondenterne. Derudover er der i interviewguiden tillagt en spalte med ”prompts”, der er udarbejdet med det formål at give mere uddybende information til respondenterne, hvis de skulle have behov for det. Interviewguiden er endvidere inspireret af Czaja og Blair (2005), som medfører at de ”lette” spørgsmål såsom demografi vil være i begyndelsen af interviewguiden, hvorved kompleksiteten af spørgsmålene efterfølgende vil stige, som teoretisk set vil øge respondenternes motivation til at svare på de mere udfordrende spørgsmål på en mere fyldestgørende måde. Dette var også oplevelsen under mange af interviewene, hvor nogle af respondenterne kunne virke lidt tilbageholdende i starten, men efterfølgende, i løbet af interviewet, åbnede mere op. Endvidere havde vi en formodning om, at mange af respondenterne ikke ville have et kendskab til HAY og dermed ikke kunne besvare nogle af de afsluttende spørgsmål omhandlende deres holdning til HAYs produkter og brand. For at imødekomme dette valgte vi at medbringe printede billeder af nogle af HAYs produkter herunder, ”Dot” puden, ”About a Chair” stolen, ”Pinocchio” tæppet og ”Don’t Leave Me” bordet. Respondenterne blev til sidst i interviewet præsenteret for billederne og spurgt ind til, hvad de syntes om produkterne derindunder produktets design, farve og om de kunne forstille sig at have produktet i deres hjem.

Derudover skulle det besluttes, hvordan vores respondenter skulle udvælges. Måden hvorpå vi lod os inspirere til vores segment til undersøgelsen blev baseret på, at det er grupperne 30-49 og 50-64 år i Storbritannien der bruger flest penge på møbler, der i gennemsnit bruger henholdsvis £18,5 og £25 på en ugentlig basis (Statista 2018). Derudover blev dette segment bekræftet i et interview med Josh

Luxton, butikchef for HAYs flagship store i Storbritannien, der udtalte at deres primære kundesegment bestod af følgende type kunde;

”The typical customer, they are possibly slightly older than you might imagine the brand would expect. So it has got sort of a vibrant youthful feel, HAY. And it is quite young itself, but our clients are, and that might just be the general make up of the population are sort of, I would say the majority are forty and up. But we do get some younger people. But the people that buy furniture are sort of middle to high income and probably forty and above”

(Bilag 2, s. 67, l. 18-22).

Her definerer Luxton, at den typiske HAY kunde er omkring 40 år, med en middel til høj indkomst, men også at kundesegmentet kan forekomme yngre, derfor har vi ikke afskrevet denne del fra vores udvalgte respondenter. Måden hvorpå vi udvalgte respondenter til det kvalitative forskningsinterview var ved at stille os på forskellige og tilfældige udvalgte lokationer rundt om i Bath, hvor HAYs flagship store er placeret. Her gik vi efter en ligelig fordeling af mænd og kvinder i alderen 18-60 år (se sampling). Desuden er vi som interviewere også kritiske over for hvilket område vi valgte at placere os i. Bath er et område der er særlig kendt som et velhavende område, som derfor godt kunne præge vores resultater i en anden retning, end hvis vi havde valgt et mindre velhavende område såsom Southend eller Huddersfield (Carter og Swinney 2018).

Interview

I dette tema bør selve interviewet og den interpersonelle relation overvejes (Kvale og Brinkmann 2009, 122). I alt blev der foretaget 15 interviews med respondenter, inspireret af ovenstående forbrugersegment. I alt blev der interviewet syv kvinder, seks mænd og to par imellem alderen 21-60 år, og endvidere blev der foretaget et interview med butikschefen Luxton fra den britiske HAY flagship store i Bath, hvilket vil blive brugt som baggrundsviden til forretningsidentiteten. Alle interviewene blev foretaget som en ansigt-til-ansigt interview, hvilket teoretisk set gerne skulle validere interviewene og derved optimere kvaliteten af den indsamlede data. Dette skulle medføre en øget tryk imellem os som interviewere og respondenterne, da dialogen kan indledes med et håndtryk, vedligeholdelse af øjenkontakt og samtidigt at det giver mulighed for at læse respondenternes kropssprog. (Malhotra og Birks 2005, 181)

Transskription

Transskription indebærer, hvordan man klargør interviewmaterialet til analyse, hvilket i de fleste tilfælde indebærer en transskription fra talesprog til nedskreven tekst (Kvale og Brinkmann 2009, 122). Alle interviewene blev optaget med en båndoptager, hvor interviewene efterfølgende blev transskriberet og dermed nedskrevet (Bilag 1-2). Dette skulle gerne sikre at alt data vil blive gemt og dermed validere analysen. Alle interviewene blev foretaget på engelsk og transskriberet på engelsk. Desuden vil tekst taget fra disse interviews ikke blive oversat, når de bruges i afhandlingens analyse, hvilket vil sikre at mening ikke mistes i oversættelsen.

Analyse

I Kvale og Brinkmanns (2009) fase omkring analyse menes der, at man på baggrund af undersøgelsens formål, emne og interviewmaterialets karakter skal anslå hvilke analysemetoder der passer til fortløbende interviews (Kvale og Brinkmann 2009, 122). I denne afhandlings analysedel vil der blive anvendt en række teorier vedrørende forbrugerpræferencer for på den måde at afkode, analysere og fortolke interviewene. Disse inkluderer Sweeney og Soutars (2001) – PERVAL; Kumar og Nobles (2016) – SAFE; Bednárík og Kováts (2010) - Forbrugeradfærdstrends På Møbelmarkedet; Giddens' (1986) teori omkring det senmoderne individ; og Dittmars (2011) teori omkring identitetsskabende forbrugsgoder. Disse teorier vil blive benyttet som grundlag for en kodningproces, hvor de vil blive brugt som inspiration til kategorierne, som interviewene vil blive kodet efter. Alle interviewene med de britiske respondenter vil derfor blive analyseret gennem kodningen, for på den måde at opdage eventuelle tilbagevendende mønstre i blandt de udvalgte respondenter. Disse analyseredskaber blev udvalgt med det udgangspunkt at give et indblik i hvilke præferencer respondenterne har, hvilket i denne afhandling inkluderer deres værdier og hvilken adfærdstrends der forekommer på møbelmarkedet hos disse forbrugere, når det kommer til deres valg af møbler og boligtilbehør. Slutteligt, vil interviewet med Luxton vil blive brugt som understøttelse af analysen af HAYs forretningsidentitet, hvis elementer skulle forekomme nødvendige at få uddybet.

Kodningen er en proces, hvor vores data inddeles i relevante dele, for derfor at overskueliggøre det samlede datasæt. Dog vil vi være opmærksomme på, at vi under kodningen ikke mister indhold og betydning i det originale datasæt, eftersom kodning er en fragmenteringsproces, hvor der i denne proces er risiko for at miste indhold og betydning, fordi det overses. (Bryman 2016, 602) Dette vil vi dog prøve at overkomme ved kontinuerligt at gå tilbage i vores interviews, for derved at anslå om der

er elementer eller kategorier, vi har overset. Til kodningen af vores datasæt vil vi benytte os af analyseværktøjet NVivo. NVivo er et softwareprogram som kan bruges til at kode skriftligt og visuelt materiale, da det overtager det manuelle arbejde i at kode dataen. Som forsker skal man altså stadig selv fortolke dataen og indsætte koderne, men ved hjælp af dette værktøj vil vi få et forbedret overblik, eftersom NVivo samler de valgte kodninger.

Verifikation

Under verifikationsfasen skal validiteten, reliabiliteten og generaliserbarheden af interviewene fastslås. Herunder kan reliabiliteten defineres som *”hvor konsistente resultaterne er”* (Kvale og Brinkmann 2009, 122), hvor validiteten omhandler hvorvidt *”interviewundersøgelsen undersøger det, den har til formål at undersøge”* (Kvale og Brinkmann 2009, 122).

Validitet

I denne afhandling er der blevet gjort flere tiltag for netop at hæve validiteten af undersøgelsen. Et af tiltagene var at udarbejde en interviewguide inden interviewets start, baseret på de udvalgte teorier inden for det relevante problemfelt. Derudover var der et stort fokus på, at stille spørgsmålene baseret ud fra neutral spørgeteknik, så vi ikke ville komme til at påvirke respondenterne under selve interviewet. Vi har dog lavet interviewguiden med inspiration fra det teoretiske grundlag til denne afhandling, hvilket kan komme til at bias spørgsmålene i den retning, men dette vil vi dog forholde os kritiske til, når vi behandler og koder vores data.

Desuden havde vi muligheden for at observere de forskellige respondenter i løbet af interviewet, eftersom det foregik som et ansigt-til-ansigt interview, hvorved vi som interviewere kunne aflæse hvorvidt respondenterne eksempelvis havde brug for mere uddybning eller følte sig utrygge ved spørgsmålene. Endvidere vil svarene fra interviewene også blive analyseret og eftertjekket for derfor at sørge for, at de er valide nok til selve analysen og at svarene stemmer overens med undersøgelsens formål. Derudover har vi i undersøgelsen blandt andet sørget for at researche, hvilket segment undersøgelsen skulle laves på, hvilket vi endvidere fik bekræftet af Luxton. Derudover sørgede vi for at lave en nogenlunde ligelig fordeling af både mænd og kvinder i en alder der spreder sig inden for det segment, vi fik udpeget. Eftersom dette blev udført som et kvalitativt forskningsinterview, hvor vi som interviewere var til stede under hele interviewet, havde vi mulighed for at forklare indledningsvist om interviewets indhold og endvidere supplere med information, hvis der var noget respondenterne ikke forstod. Endvidere valgte vi ikke at informere respondenterne omkring HAY og

deres koncept før i slutningen af interviewet for derved ikke at komme til at påvirke deres holdning til designermøbler og -boligtilbehør. Slutteligt er der også indhentet andet relevant sekundær empiri, for derved at sikre kvaliteten af undersøgelsen samtidig med at validiteten hæves, eftersom de indhentede konklusioner i denne afhandling derved kan krydstjekkes med i forvejen udførte undersøgelser. (Kvale og Brinkmann 2009, 261-265)

Vi anerkender dog i denne afhandling, at det indsamlede kvalitative data ikke vil komme til at være generaliserbart, eftersom der kun er blevet indsamlet 15 interviews. Denne undersøgelse skal anses som værende en illustration af, hvordan de britiske respondenter kunne forholde sig til møbler og boligtilbehør, hvilket i denne undersøgelse gør at 15 interviews er tilstrækkeligt. I denne afhandling, eftersom der bruges kvalitative data, arbejdes der ud fra en analytisk generalisering, for derved at kunne udtale os om mønstre i sociale dynamikker og relationer (Halkier 2011, 788).

Reliabilitet

Reliabiliteten i denne afhandling er blevet optimeret ved blandt andet at dokumentere alt vores data ved at bruge en båndoptager og endvidere at transskribere alt materialet fra talesprog til nedskreven tekst, og slutteligt vedlægge det som bilag (Bilag 1 og 2). Vi som interviewere har prøvet at holde os til den udarbejdede interviewguide, men eftersom interviewet blev udført som et semistruktureret interview, vil der i nogle af interviewene forekomme spørgsmål som ikke fremgår af den vedlagte interviewguide (Bilag 13 og 14). Derudover er interviewguiden blevet udarbejdet med tæt relation til det udvalgte teoretiske grundlag, som medvirker til at andre forskere på området ville have mulighed for at eftertjekke resultater og konklusioner. (Kvale og Brinkmann 2009, 270-292) Slutteligt har vi inkluderet et afsnit med sampling, hvor andre forskere vil have mulighed for at få et overblik over udvalgte respondenter.

Rapportering

Rapportering omhandler, at man som forskere kan viderekommunikere undersøgelsens resultater og anvendte metoder der lever op til videnskabelige kriterier (Kvale og Brinkmann 2009, 123). I denne undersøgelse vil der blive udarbejdet en afhandling, hvor der vil være fokus på at rapportere fundne resultater. Dette vil blive opstillet igennem det indeværende projekt der indeholder en metodisk tilgang, udvalgte teorier og en dybdegående analyse, som derved vil blive gjort tilgængelig for andre

akademiske forskere på området. Derudover vil udvalgte citater fra de udførte kvalitative forskningsinterviews blive anvendt for derved at eksemplificere og illustrere konklusioner.

Sampling

Navn	Alder	Køn	Bopæl	Job position	Køber Designmøbler
Tom og Lucy	33, 35	Mand og kvinde	Sommerset	Assistent manager og supervisor	Nej
James	38	Mand	South Birstol	Unemployed	Nej
David	42	Mand	Devon	Social housing	Nej
Maria	38	Kvinde	Bath	Stay at home mom	Nej
Will	21	Mand	Bath	Sales manager	Nej
Barbara	60+	Kvinde	Bristol	Dental receptionist	Nej
Caitlyn	23	Kvinde	Devon	Working in retail.	Nej
Effa	42	Kvinde	Bristol	Medical editor	Ja
Owetena	40	Kvinde	Bath	Restaurant manager	Nej
Tania	49	Kvinde	Bath	Working in art	Nej
Emily	38	Kvinde	Bath	Midwife	Nej
Joe	26	Mand	Bath	Paramedic	Nej
Lily og Leslie	24, 53	Kvinder	Bristol	Student and works in a bank	Nej
Jack	28	Mand	Shepard	Adminstration/book keeping	Nej
John	45	Mand	Bristol	Freelance assimilation	Nej

Sampling af de udvalgte respondenter

2.4.2 Dokumentanalyse

For at undersøge HAYs forretningsidentitet har forfatterne til denne afhandling valgt at lave en kvalitativ dokumentanalyse af udvalgte dokumenter fra HAYs hjemmeside. Den følgende del af afhandlingen vil præsentere metoden, præsentere de valgte dokumenter, samt gennemgå hvordan metoden er brugt til at analysere de valgte dokumenter.

Ved en dokumentanalyse analyseres indholdet af et stykke kommunikeret materiale ved at klassificere dette i kategorier og koder for på den måde at forstå, hvordan materialet kan forstås af andre mennesker (Krippendorff 2004, xvii, xviii). Man differentierer endvidere mellem kvantitativ og kvalitativ dokumentanalyse. Kvantitativ dokumentanalyse tillader forskeren at inddele teksten i forudbestemte kategorier med henblik på at kvantificere indholdet (Bryman 2016, 283). Kvalitativ dokumentanalyse forsøger derimod ikke at kvantificere indholdet, men nærmere at forstå meningen i teksten, som også er den tilgang der vil benyttes i denne afhandling. Bryman (2016) definerer kvalitativ dokumentanalyse som følgende:

“An approach to documents that emphasises the role of the investigator in the construction of the meaning of and in the text. There is an emphasis on allowing categories to emerge out of data and on recognizing the significance, for understanding the meaning of the context in which an item being analysed (and the categories derived from it) appeared”

(Bryman 2016, 694).

Dette betyder altså, at man i den kvalitative dokumentanalyse anerkender, at forskeren spiller en rolle i konstruktionen og forståelsen af meningen i teksten. Således harmonerer den kvalitative dokumentanalyse altså med vores socialkonstruktivistiske tilgang, eftersom vi anser konklusionerne som værende præget af vores subjektive tilgang til analysen (jf. 2.1 Det Videnskabsteoretisk Fundament). De følgende afsnit vil gennemgå de udvalgte dokumenter samt redegøre for udvælgelsesprocessen af disse. Endvidere vil vi præsentere, hvordan dokumenterne behandles i dokumentanalysen.

Dataselektion

Eftersom fokuset i den kvalitative dokumentanalyse er at forstå og fortolke meningen i dokumenterne, går man i dybden med et mindre antal dokumenter, som af Bryman (2016) er defineret som mellem 6-10 dokumenter (Bryman 2016, 565). I denne afhandling har forfatterne udvalgt 10

dokumenter til analysen. Grunden til dette antal er at vi ønsker så meget indhold som muligt, men stadig med det forbehold, at det skal være muligt at gå i dybden med disse. Ydermere, indeholder de valgte dokumenter primært kortere tekster og billeder, hvilket nødvendiggjorde et højere antal dokumenter for at kunne fortolke en mening ud fra disse.

Bryman (2016) opstiller en række kriterier for dokumenter, som kan bruges i en dokumentanalyse, hvilket han mener er materiale der:

- Kan læses
- Ikke er produceret specifikt til undersøgelsen
- Er relevante for undersøgelsen

På baggrund af dette kan det valgte materiale klassificeres som dokumenter, der er passende til analysen. De valgte dokumenter omfatter screenshots taget fra HAYs hjemmeside, hay.dk, screenshots fra udvalgte kataloger samt pressemeddelelser. Alle dokumenter er fundet på hay.dk og dermed tilgængelige for offentligheden, hvilket er et essentielt kriterium i undersøgelsen af deres forretningsidentitet, eftersom denne skal kunne forefindes i kommunikationsmateriale rettet mod eksterne interessenter. I udvælgelsesprocessen tog vi også højde for andre kriterier som vi vurderede centrale for dokumenterne at indeholde. Eftersom mange dele af HAYs hjemmeside indeholder mange billeder af produkter med dertilhørende kort produkt/billedbeskrivelse, fandt vi det nødvendigt at udvælge materiale med en tilstrækkelig mængde tekst, eftersom det hovedsageligt vil være teksten, som kodes og analyseres. Endvidere bemærkede vi at meget af kommunikationsmaterialet er kommunikation vedrørende designere og samarbejdspartnere. Af den årsag var det også et kriterium at dokumenterne skulle omfatte information omkring HAY, HAYs produkter eller stiftere. Slutteligt, var vi opmærksomme på at afsøge dele af hjemmesiden som kunne bidrage med en forståelse af HAY, som eksempel var en tekst med overskriften “About HAY” oplagt at inddrage. For at finde de mest kvalificerede dokumenter, som levede op til de opstillede kriterier, gennemsøgte vi HAYs hjemmeside grundigt, hvilket resulterede i udvælgelsen af de 10 dokumenter, som kan ses i Tabel 3 nedenfor.

Tabel 3: Et samlet overblik over de valgte dokumenter.

Kaldenavn	Beskrivelse	Bilag
About HAY	Screenshot - Underside på hay.dk <i>Beskrivelse af HAYs historie inklusiv fotografi af stifterne Rolf og Mette Hay.</i>	3
HAY's cozy collection	Screenshot - Underside på hay.dk <i>Billeder af produkter i forskellige omgivelser. Dertilhørende kort produkt/billedbeskrivelser.</i>	4
HAY Textile Tutorial 1	Screenshot - Underside på hay.dk <i>Beskrivelse af hvordan man kan indrette og bruge HAYs tekstilprodukter med dertilhørende fotografier af produkterne i forskellige omgivelser.</i>	5
HAY Textile Tutorial 2	Screenshot - Underside på hay.dk <i>Fortsættelse af HAY Textile Tutorial 1.</i>	6
CPH Chair katalog	Screenshot - Kataloget "HAY Copenhagen 2014" <i>Produktbeskrivelse og produktbillede.</i>	7
Copenhagen Chair katalog	Screenshot - Kataloget "HAY Copenhagen 2014" <i>Beskrivelse af ideen bag produktet CPH Chair.</i>	8
Living	Screenshot - Kataloget "HAY Living 2017" <i>Beskrivelse af HAYs vision.</i>	9
About HAY 2012	Screenshot - Kataloget "HAY Collection 2012/2013" <i>Beskrivelse af HAYs historie i 2012.</i>	10
HAY.dk pressemeddelelse	PDF fil - "2017 New website/ HAY.dk" <i>En pressemeddelelse omhandlende lanceringen af HAY.dk.</i>	11
HAY Kitchen market pressemeddelelse	PDF fil - "2017 HAY Kitchen Market" <i>En pressemeddelelse omhandlende lanceringen af et køkkenproduktsortiment.</i>	12

Databehandling

Selvom Bryman (2016) argumenterer for, at man i dokumentanalysen, lader kategorier udspringe af dokumenterne, har vi valgt ikke udelukkende at anerkende kategorier som vi som forskere selv finder i dokumenterne. Eftersom vi leder specifikt efter kategorier, som kan bruges til at vurdere HAYs forretningsidentitet, vil vi tage udgangspunkt i, og lade os inspirere af, kategorier som udspringer af akademiske artikler og teorier inden for området. De valgte kategorier stammer fra Cornelissen et al.s (2007) og Meleware og Jenkins' (2002) teoretiske overvejelser. Dog er vi opmærksomme på at lade eventuelle nye kategorier indgå i analysen, hvis disse skulle opstå, eftersom det er en del af metoden.

Ligesom til analysen af interviewene har vi valgt at benytte NVivo til kodningen af dokumenterne. Vi vurderer, at det ville være en fordel at bruge programmet som hjælpemiddel til analysen, da det kan give et forbedret overblik over koderne og det materiale som indgår i de forskellige koder.

Kvalitetskriterier i Dokumentanalysen

Ligesom i interviewdelen kan verifikation i dokumentanalysen undersøges igennem reliabilitet og validitet. Reliabilitet refererer i dokumentanalysen til at forståelsen af dokumenterne og resultaterne af analysen er gentagelige i andre sammenhænge (Krippendorff 2004, 212). I det fortolkende perspektiv beskriver Krippendorff (2004) reliabilitet som: *"(...) reliability is the degree to which members of a designated community agree on the readings, interpretations, responses to, or uses of given texts or data"* (Krippendorff 2004, 212). Dette harmonerer med vores socialkonstruktivistiske perspektiv, eftersom vi anerkender at resultaterne er vores forståelse af HAYs forretningsidentitet og vil dermed ikke nødvendigvis være de britiske forbrugeres forståelse da vi ikke deler samme *community*. Dog har vi forsøgt at optimere reliabiliteten af vores resultater ved at inkludere kategorier som er draget fra teoretiske grundlag, for på den måde ikke udelukkende at tage udgangspunkt i vores subjektive syn på, hvad forretningsidentitet er og skal indeholde. Endvidere forsøger vi ikke at beskrive vores resultater som værende en endelig sandhed, men mere som en analytisk generalisering (Halkier 2011, 788), hvor resultaterne skal anses som et eksempel på virkeligheden, når forretningsidentiteten fortolkes ud fra de valgte dokumenter.

I kvalitetssikringen af dokumentanalysen er validitet endnu et kriterium, som Bryman (2016) definerer som: *"Validity is concerned with the integrity of the conclusions that are generated from a piece of research."* (Bryman 2016, 41). Dette betyder altså at resultaterne af forskningen er valide,

hvis de kan accepteres som sande. Ydermere refererer validitet til graden af hvorvidt resultaterne kan generaliseres i andre sociale sammenhænge (Bryman 2016, 384). Bryman (2016) argumenterer dog for at validitet er et centralt begreb i kvantitative undersøgelser, men skal håndteres lidt anderledes i kvalitative undersøgelser, hvilket Krippendorff (2004) ikke tager højde for. Krippendorff (2004) beskriver udelukkende begreberne reliabilitet og validitet, hvor Bryman (2016) i kvalitative undersøgelser vil argumentere for, at man bør kvalitetssikre analysen gennem dens troværdighed. Grunden til dette er at man i kvalitative undersøgelser ofte arbejder med casestudier og mindre mængder empirisk materiale, hvor man samtidig ikke forsøger at generalisere resultaterne (Bryman 2016, 384). For at forsikre troværdigheden kan man som forsker blandt andet sørge for grundigt at beskrive sine overvejelser, så andre har mulighed for at vurdere resultaterne samt sørge for at bibeholde empirisk materiale og materiale fra hele forskningsprocessen (ibid., 384). Vi vil altså ikke anse resultaterne af dokumentanalysen som generaliserbare, men vil kvalitetssikre undersøgelsen ved at forsøge at højne dens troværdighed. I forsøget på at højne dokumentanalysens troværdighed har vi vedlagt alle dokumenterne som bilag for at give andre forskere mulighed for at vurdere analysens pålidelighed. Ydermere benyttes afhandlingens analysedel til grundigt at beskrive vores analytiske overvejelser, når materialet kodes efter de bestemte kategorier. På den måde vil andre forskere kunne tage stilling til vores overvejelser og vurdere om de er enige i disse overvejelser.

3. Teori

I det nedenstående afsnit vil de teoretiske overvejelser, og dermed det udvalgte teoretiske grundlag blive gennemgået. Først vil der blive redegjort for *forretningsidentitet* og dernæst en gennemgang af teorier omkring *forbrugerpræferencer*, slutteligt med en redegørelse for *det senmoderne individ*. Størstedelen af afhandlingen teoretiske grundlag vil være baseret på de britiske forbrugere eftersom det er vurderet at disse vil kræve mere opmærksomhed, hvis der skal tegnes et nuanceret billede af disse.

3.1 Forretningsidentitet

Det følgende afsnit vil kort præsentere begrebet *Corporate Identity* (herefter kaldet *forretningsidentitet*), hvordan det defineres, samt hvordan det positionerer sig i forhold til det lignende begreb *organisationsidentitet*. Dette skal give en forståelse for, hvordan vi forstår begrebet inden vi i de følgende afsnit vil redegøre for vores teoretiske til- og fravalg indenfor området.

Forretningsidentitet har gennem de sidste 20 år været et emne, der har trukket opmærksomhed fra mange akademikere (Melewar & Jenkins 2002, 77). Dette skyldes, at *forretningsidentiteten* kan påvirke virksomhedens omdømme blandt interessenter. Gennem styring af *forretningsidentiteten* kan man nemlig etablere et favorabelt image blandt interessenter, hvilket i retur skal kunne ses ved, at disse vælger at købe virksomhedens produkter eller services, investere i eller arbejde for virksomheden. (Cornelissen 2014, 68) Derfor har forfatterne til denne afhandling fundet det anvendeligt at undersøge HAYs *forretningsidentitet*, da forståelsen af denne formodentlig, og den efterfølgende sammenligning med de britiske respondents *forbrugerpræferencer*, kan hjælpe med at forstå den førømtalte lave markedsandel i Storbritannien. Med dette menes at styringen af HAYs *forretningsidentitet* mod et favorabelt omdømme og image blandt de britiske forbrugere ifølge Cornelissen (2014) og Van Riel og Balmer (1997) skal kunne ses på HAYs performance i Storbritannien.

Gennem denne afhandling vil forfatterne tage udgangspunkt i Cornelissen et al.s (2007) definition på *forretningsidentitet*, som lyder som følger: "*The distinctive public image that a corporate entity communicates that structures people's engagement with it*" (Cornelissen et al, 2007, 3). Med dette forstås det at *forretningsidentiteten* er det, som virksomheden kommunikerer til interessenter, som får

dem til at engagere sig i virksomheden. Derfor argumenterer forfatterne i denne afhandling for, at vi gennem en dokumentanalyse af HAYs kommunikationsmateriale kan undersøge deres forretningsidentitet, eftersom denne kommunikeres til interessenter og dermed også skal kunne forefindes i dokumenterne. Til denne dokumentanalyse benytter vi kategorier, som udspringer af udvalgt litteratur indenfor emnet. Den udvalgte litteratur samt undersøgt litteratur til formålet vil blive beskrevet i de følgende afsnit. Dog er det vigtigt inden da at pointere, at der skelnes mellem begrebet *forretningsidentitet* og begrebet *organisationsidentitet*. Det er vigtigt at skelne mellem disse begreber, da de kan forekomme ens, men ikke må forveksles. Organisationsidentitet defineres af Cornelissen et al. (2007) som: “*The shared meaning that an organizational entity is understood to have that arises from its members’ (and others’) awareness that they belong to it*” (ibid., 3). Dermed forstås organisationsidentitet altså som organisationens medlemmers forståelse af organisationen. Dette inkluderer også, hvad medlemmerne tænker og føler omkring organisationens karakteristiske værdier og træk (Hatch & Schultz 1997, 357). Som beskrevet ovenfor er *forretningsidentitet* måden, hvorpå organisationen portrætterer sig selv gennem dens kommunikation, og altså dermed ikke nødvendigvis overensstemmende med organisationsidentiteten (Cornelissen et al. 2007, 3). Eftersom denne afhandling ikke vil beskæftige sig med, hvad HAYs ansatte tænker og føler omkring virksomheden, vil det ikke være relevant at inkludere organisationsidentiteten i undersøgelsen.

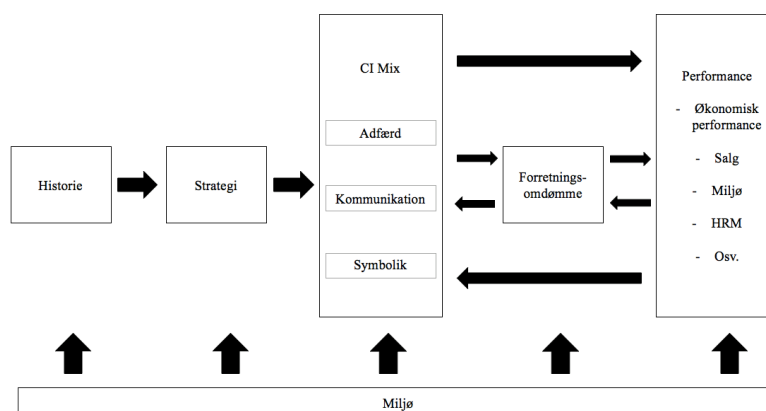
3.1.1 Litteraturstudie af Forretningsidentitet

For at komme frem til de valgte kategorier, som de udvalgte dokumenter skal kodes efter, er forskelligt litteratur indenfor emnet gennemgået. Nogle af disse værker er dog ikke taget med som fundament for kategorierne i det endelige teoretiske grundlag. I det følgende afsnit vil der kort blive redegjort for disse værker og argumenteret for, hvorfor de fravælges.

Når der ovenfor henvises til udviklingen inden for forretningsidentitet igennem de sidste 20 år, skyldes dette, at der i midten og slutningen af 1990’erne var et stort fokus på emnet, hvilket også kan ses på oprindelsesåret på meget af litteraturen, der bliver brugt i denne afhandling. Fokus her er blandt andet udsprunget af oprettelsen af International Corporate Identity Group (ICIG) i 1994. Gruppen blev oprettet af John M. T. Balmer, professor i Corporate Brand/Identity Marketing ved Brunel University i London (Brunel 2019). Denne gruppe er en samling af akademikere inden for området, som i fællesskab deler viden gennem deres årlige forskningskonferencer samt gennem adskillige publikationer i flere anerkendte tidsskrifter. (ICIG 2019) Én af disse publikationer var en specialudgave i 1997 i *European Journal of Marketing*, som var dedikeret til corporate identity. I dette

tidsskrift udgav Hatch og Schultz (1997) artiklen *Relations between organizational culture, identity and image*. (Emerald Insight 2019) I denne artikel beskriver Hatch og Schultz (1997) relationen mellem organisationskultur, identitet og image, som de mener former en cirkulær proces idet, at de er afhængige af, og påvirker hinanden (Hatch & Schultz 1997, 361). Ydermere bidrager artiklen også med en kort forklaring på begrebet forretningsidentitet holdt op mod begrebet *organisationsidentitet*. Artiklen gav dermed et godt grundlag for forståelsen af forskellen mellem de to begreber, men bidrager ikke med en dybdegående forståelse af forretningsidentitet, som kan bruges som grundlag for kategorierne. Dog vil Hatch og Schultz' (1997) teori med fordel kunne bruges til undersøgelser af en organisationsidentitet eller organisationskultur. Men eftersom afhandlingen ikke forsøger at beskrive HAYs organisationsidentitet eller kultur, har forfatterne valgt ikke at lade artiklen indgå i det videre teoretiske grundlag.

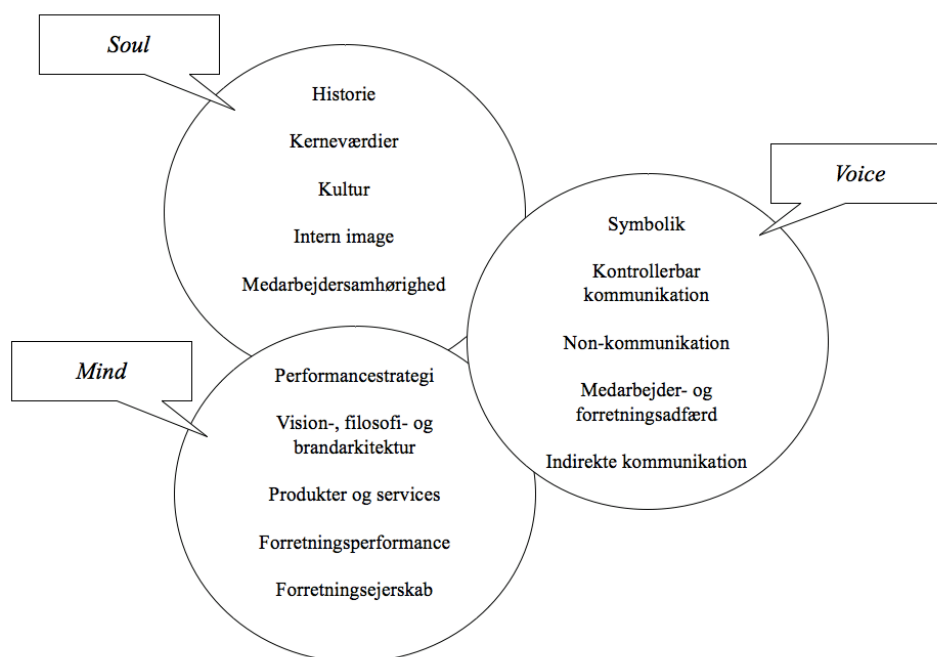
Den førømtalte specialudgave af European Journal of Marketing inkluderede også artiklen *Corporate Identity: The concept, its measurement and management* af van Riel og Balmer (1997). Denne artikel præsenterer en model og teori, som beskriver, hvordan man ved at styre sin forretningsidentitet kan opnå et favorabelt image og omdømme blandt sine interessenter og dermed forbedre sin performance (van Riel & Balmer 1997, 342). Figur 1 illustrerer hvilke faktorer man skal være opmærksom på og kan kontrollere for at opnå dette favorable image. Disse faktorer inkluderer historie, strategi og de tre dele af det *Corporate Identity Mix* (adfærd, kommunikation og symbolik) som bliver præsenteret i artiklen. van Riel og Balmer (1997) argumenterer for, at man ved at kommunikere rette dele af disse faktorer til sine interessenter vil kunne opnå et bedre forretningsomdømme. Dette skulle resultere i bedre organisationsperformance, herunder økonomisk performance, større salg og en højere tiltrækning af kvalificerede medarbejdere. (Ibid, 342)



Figur 1 – van Riel og Balmer (1997) *Corporate Identity Mix*

Forfatterne til denne afhandling har dog valgt ikke at benytte van Riel og Balmers (1997) model og teori, eftersom den beskæftiger sig med, hvordan man som ledelse opnår en bedre performance gennem styringen af ovennævnte komponenter. Der argumenteres for, at dette ifølge van Riel og Balmer (1997) kan forbedre HAYs performance i Storbritannien. Dog beskæftiger denne afhandling sig udelukkende med at afsøge, *hvorfor* deres performance ikke er bedre og vil ikke undersøge, *hvordan* den kan forbedres. Derfor bliver modellen ikke brugt som grundlag for de valgte kategorier.

Det førømtalte *Corporate Identity Mix* (CI Mix) bliver i 1998 videreudviklet af Balmer og Guillaume B. Soenen og præsenteret i en anderledes version i artiklen *The Acid Test of Corporate Identity Management*. Her præsenterer de CI-mixet som *soul*, *mind*, *voice*, som er illustreret i Figur 2. Her refererer *soul* overordnet set til *historie*, *mind* refererer til *strategi* og *voice* refererer til *kommunikation* og *symbolik*. (Balmer og Soenen 1998, 74) Dette CI-mix kan bruges til at identificere forretningsidentitet samt faldgrupper heri, som man som organisation skal være opmærksom på, når forretningsidentiteten kommunikeres (ibid., 69).



Figur 2 - Balmer og Soenens (1998) CI mix

Eftersom denne model kan bruges til at identificere forretningsidentiteten, er der elementer af den, som vil være anvendelige som kategorier i afhandlingens dokumentanalyse. Dog består modellen

også af mange komponenter, som det ikke vil være muligt at afsøge gennem en analyse af dokumenter anskaffet fra HAYs hjemmeside. Som eksempel indeholder modellen komponenten *kultur*. Vi argumenterer for at en organisationskultur ikke vil kunne vurderes udelukkende ud fra dokumenter indhentet fra HAYs eksterne hjemmeside. Organisationskultur er komplekst og omfatter alle organisationsmedlemmer, hvad de tænker og føler om organisationen, og hvordan de fortolker organisationen (Hatch og Schultz 1997, 359-360). Dette er altså ikke muligt at undersøge eller vurdere på baggrund af de valgte dokumenter. Endvidere er komponenter som *indirekte kommunikation* og *medarbejdersamhørighed* heller ikke elementer som kan belyses gennem vores valgte empiriske materiale. Derfor bliver dette CI- mix ikke brugt i afhandlingen i sin helhed, men elementer heraf vil fremgå i det valgte teoretiske grundlag, der vil blive redegjort for herefter.

3.1.2 Forretningsidentitetskategorierne

Ved brug af en dokumentanalyse er det centralt at finde kategorier, som dokumenterne kan kodes efter. Disse kategorier er fundet i Cornelissen et al.s (2007) og Meleware og Jenkins' (2002) artikler omhandlende forretningsidentitet, som vil blive præsenteret i det følgende afsnit.

Cornelissen et al. (2007) præsenterer i artikel *Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products* nogle kategorier, som der vil blive redegjort for nedenfor. Forfatterne til artiklen er Joep Cornelissen, docent i Corporate Communication ved Leeds University Business School, Alex Haslem professor i Social and Organizational Psychology ved University of Exeter samt John M. T. Balmer professor i Corporate Brand/Identity Marketing ved Brunel University i London (Cornelissen et al. 2007, 16). Denne artikel præsenterer et overblik over et forudgående arbejde indenfor områderne social-, organisations- og forretningsidentitet. Dermed indgår og vurderes noget af den førnævnte litteratur (Balmer & Soenen 1998; Hatch & Schultz 1997) også i artiklen. Eftersom artiklen forsøger at give et samlet overblik over et forudgående arbejde indenfor området forretningsidentitet, vurderes denne som anvendelig til at bidrage med kategorier indenfor området. Cornelissen et al. (2007) forklarer karakteristikaene som beskriver en forretningsidentitet som følger:

“(...) organization's may be anchored in some specific combination of geographical place, nationality, strategy, founding, core business, technology, knowledge base, operating philosophy or organizational design (...) structure, culture and company history”

(Cornelissen et al. 2007, 7).

De fortsætter med at forklare, hvordan forretningsidentiteten er anvendelsen og kommunikationen af disse karaktertræk. Nogle af disse træk (strategi, kultur og historie) blev også set i Balmer og Soenens (1998) CI-mix og modellen, som beskrevet ovenfor. Dermed vil forfatterne til denne afhandling lade sig inspirere af Cornelissen et al.s (2007) specifikationer til kategorierne, som de valgte dokumenter til dokumentanalysen vil blive kodet efter.

Melewar og Jenkins (2002) understøtter mange af disse karakteristika i artiklen *Defining the Corporate Identity Construct*. T. C. Melewar er professor i Marketing and Strategy ved afdelingen for International Marketing and Innovation ved Middlesex University i London (Middlesex University, 2019) og Elizabeth Jenkins er professor ved Warwick University (Melewar and Jenkins, 76). Ligesom Cornelissen et al. (2007) lavede Melewar og Jenkins (2002) et gennemgående litteraturstudie, for at skabe et overblik over definitioner og modeller, som beskriver forretningsidentitet (Melewar & Jenkins 2002, 76). Af samme årsag er denne artikel fundet relevant for afhandlingen, da den på samme måde som Cornelissen et al. (2007) kombinerer forudgående litteratur og samler karaktertrækkene, der definerer forretningsidentitet. Ligesom Cornelissen et al. (2007) inkluderer de også Balmer og Soenens (1998) førortalte CI-mix, *soul*, *mind*, *voice*, dog supplerer de dette med endnu et element: *body*. Melewar og Jenkins (2002) argumenterer for at Balmer og Soenens (1998) CI mix ikke tager højde for organisationens fysiske lokation, derunder lokaler og nationalitet, som Melewar og Jenkins (2002) supplerer i deres overvejelse og kalder for: *body*. (Melewar & Jenkins 2002, 80) Når Melewar og Jenkins (2002) definerer forretningsidentitet, gør de det med følgende karakteristika:

“Corporate identity is fundamentally concerned with reality of what an organization is, that is, strategy, philosophy, history, business scope, the range and type of products and services offered and its communication, both formal and informal.”

(Melewar and Jenkins 2002, 77).

Disse karakteristika kan ses i nedenstående opsamlingsmodellen i sammenhold til Cornelissen et al.s (2007) karakteristika.

Cornelissen et al. (2007)	Melewar and Jenkins (2002)
History	History
Strategy	Strategy
Geographical place	<i>Body</i>
Nationality	<i>Body</i>
Operating philosophy	Philosophy
Core business	Business Scope The range and type of products and services offered
Organizational design	
Structure	
Technology	
Knowledge base	
Culture	
Founding	
	Communication

Ved at sammenholde disse karakteristika har forfatterne til denne afhandling valgt at bruge de karakteristika, som går igen i de to artikler som grundlag for kategorierne til dokumentanalysen. Som udgangspunkt er det altså *Historie*, *Strategi*, *Filosofi* og *Geografisk placering*. Endvidere sammensætter vi Cornelissen et al.s (2007) *Core Business*, *Organizational design* og *Structure* med Melewar og Jenkins (2002) *Business Scope* og *The range and type of products and services offered*. Disse elementer sammensættes da vi argumenterer for, at man under en samlet kategori formentlig vil komme omkring mange af de samme elementer, som hvis kategorierne blev delt op. Denne samlede kategori har vi valgt at kalde: *kerneforretningsområde*. De karakteristika, der ikke går igen i begge artikler (*Technology*, *Knowledge base*, *Culture*, *Founding* og *Communication*), vil altså ikke

blive brugt som kategorier i kodningen. Dog er vi åbne overfor at tage dem med, hvis dokumenterne viser at omfatte indhold relateret til disse kategorier. Desuden har vi fravalgt disse kategorier af yderligere tre årsager: kategorierne vil enten indgå under andre kategorier (Founding vil som eksempel inkluderes under: *Historie*, hvis der findes indhold relateret til dette); kategorierne har enten ikke haft afgørende betydning for en møbelvirksomheds forretningsidentitet (hvilket formodes at kunne gøre sig gældende for eksempelvis *Technology*); eller kategorierne kan ikke findes i det valgte empiriske materiale. Det sidstnævnte gør sig i særdeleshed gældende for begrebet kultur, som vi før har argumenteret for, hvorfor det ikke kan behandles i en dokumentanalyse med vores valgte dokumenter (jf. 3.1.1 Forretningsidentitet). Man vil måske bide mærke i, at kategorien/begrebet *Communication* har gået igen i både van Riel og Balmers (1997) og Balmer og Soenens (1998) CI-mix og nu også i Melewar og Jenkins' (2002) overvejelser. Dog har vi valgt ikke at inkludere *Kommunikation* som en kategori, da vi anser alt vores empiriske materiale til dokumentanalysen som indbefattet under kategorien Kommunikation. Dermed vil det ikke være relevant at kode dokumenterne efter dette. De valgte kategorier, som vil blive brugt til kodningen i dokumentanalysen kan således ses i Tabel 4.

Tabel 4:

Historie
Strategi
Filosofi
Geografisk placering
Kerneforretningsområde

Eftersom hverken Cornelissen et al. (2007) eller Melewar og Jenkins (2002) giver en dybdegående forklaring eller definition af hver af kategorierne og hvad de måtte indeholde, har forfatterne til denne afhandling valgt at supplere med yderligere litteratur som definerer hver af kategorierne. I de følgende afsnit vil hver kategori blive defineret.

3.1.2.1 Historie

Blandt de ovennævnte akademikere er der bred enighed om, at organisationens historie har stor betydning for forretningsidentiteten (Cornelissen et al. 2007, 7; Melewar og Jenkins 2002, 77; van Riel og Balmer 1997, 342). Alt efter organisationens levetid kan dens historie både være lang eller kort, men selv i helt nystartede organisationer vil der ofte være en form for historie forudgående for opstarten. Dette kan inkludere fundamentet for forretningsideen samt grundlæggernes egen baggrund. Historien er et vigtigt led i at konstruere organisationens identitet og dermed også forretningsidentiteten. (Blombäck og Brunninge 2009, 405) Når historien kommunikeres, kan dele af den fremhæves for at præsentere det som gør organisationen unik for dens interessenter. I denne kommunikation kan dele af historien fremhæves, mens andre dele nedtones for på den måde at understøtte den strategiske agenda og skabe et favorabelt image af organisationen. (Blombäck og Brunninge 2009, 410) Endvidere, kan dette gøres for at skabe en fornemmelse af kontinuitet mellem fortid, nutid og visionen for fremtiden (Brunninge 2009, 11). Dermed er kommunikationen af organisationshistorie altså socialt konstrueret for at skabe et ønsket billede af organisationen til dens interessenter (Blombäck og Brunninge 2009, 410; Brunninge 2009,9).

3.1.2.2 Strategi

Ligesom historie er kategorien strategi et emne, som går igen i mange af de ovennævnte artikler (Cornelissen et al. 2007, 7; Melewar og Jenkins 2002, 77; van Riel og Balmer 1997, 342). Grunden til dette er at forretningsstrategi og forretningsidentitet er interrelaterede. Forretningsstrategien kan nemlig være med til at forme og styrke forretningsidentiteten, mens forretningsidentiteten skal ses som en integreret del af strategiens planlægningsproces (He og Balmer 2013, 406). For en bedre forståelse af forretningsstrategi som kategori, definerer Andrews (1997) det som følger:

“Corporate strategy is a pattern of decisions in a company that determines and reveals its objectives, purposes, or goals (...) defines the range of business the company its purpose, the kind of economic and human organization it is or intends to be, and the nature of the economic and noneconomic contribution it intends to make to its stakeholders, employees, customers, and communities”

(Andrews 1997, 52).

Dermed er en organisationsstrategi altså forstået som de beslutninger organisationen tager som fastlægger og tydeliggør deres mål og målsætninger. Andrews (1997) forklarer desuden, at en

virksomhed bør skelne mellem dens *corporate strategy*, som blev defineret ovenfor, og dens *business strategy*. I denne kategori henføres der til termet corporate strategy, eftersom business strategy er mindre omfattende og refererer til strategien omkring en specifik produktudvikling eller strategien i et enkelt marked. Nogle elementer indenfor forretningsstrategien kan være langsigtede såsom CSR-initiativer eller forpligtelser om høj kvalitet. Andre elementer har en større grad af forandring og er dermed mere kortsigtede, dette kan som eksempel gælde produktsortiment eller produktionsprocesser. (Andrews 1997, 53)

3.1.2.3 Filosofi

Forretningsidentiteten kan også belyses gennem udsagn relateret til forretningsfilosofien. Forretningsfilosofi defineres af Ledford Jr. et al. (1995) som “(...) *a specific statement of values, otherwise referred to as philosophy, credo, vision, aspiration, mission, or set of principles*” (Ledford Jr. et al. 1995, 5). Ledford Jr. et al. (1995) argumenterer endvidere for at formuleringen af sin filosofi eller sine forretningsværdier er forbundet til organisationens succes, når organisationen forsøger at leve op til disse værdier på en daglig basis (ibid., 5). Filosofien kan endvidere bruges til at guide adfærd og beslutninger internt i organisationen, udtrykke organisationskulturen ved at tydeliggøre hvad organisationen står for, samt bidrage til organisationens performance ved at motivere medarbejderne eller inspirere til følelsesmæssig forpligtelse. (ibid., 9-10) Måden hvorpå denne filosofi ofte bliver udtrykt og realiseres er ved at formulere den offentligt. (ibid., 5) Dermed formodes det, at de valgte dokumenter indeholder udsagn relateret til denne kategori.

Når man undersøger den formulerede forretningsfilosofi og forretningsværdierne, er det dog vigtigt at stille sig kritisk til disse. I nogle tilfælde vil de nemlig nærmere være en refleksion af, hvad samfundet forventer som basale principper for god ledelse frem for oprigtig udtrykkelse af organisationens identitet. Dog vil disse stadig understøtte organisationens forretningsidentitet, da denne er et udtryk for, hvad organisationen ønsker at kommunikere om dem selv til omverdenen. (Melewar og Jenkins 2002, 84)

3.1.2.4 Geografisk Placering

I forståelsen af kategorien *geografisk placering* kan Melewar og Jenkins (2002) beskrivelse med fordel bruges, når de redegør for deres begreb *body*. Her understreger de vigtigheden af den fysiske lokation for en organisation og inkluderer samtidigt aspekter som typen af bygningerne og deres

arkitektur, lokationen af virksomheden og virksomhedens nationalitet. (Melewar og Jenkins 2002, 80) Især nationaliteten lægger de vægt på, eftersom dette kan være et vigtigt og fordelagtigt karaktertræk for virksomheden at benytte sig af, hvis de vælger at udvide globalt. Dog er der både styrker og svagheder forbundet med forskellige nationaliteter, som kan ændres over tid, men i mange tilfælde kan virksomhedens nationalitet bruges i kommunikationen som et redskab til at underbygge deres forretningsidentitet. (Melewar og Jenkins 2002, 84-85)

3.1.2.5 Kerneforretningsområde

Den sidste kategori udledt fra det teoretiske grundlag er kerneforretningsområde. Til en bedre forståelse af denne kategori inkluderes Varadarajan og Clarks (1994) overvejelser. Varadarajan og Clark (1994) definerer tre kerneområder som beskriver kategorien; branche, kundefunktioner, der tilfredsstilles og hvilke kundegrupper der tilfredsstilles. Det første område, branchen, relaterer sig til hvilken branche eller hvilken industri virksomheden har valgt at operere i. Det andet område, kundefunktioner der tilfredsstilles, relaterer sig til hvilke produkter eller services som virksomheden tilbyder kunderne, også med hensyn til hvilke behov og ønsker de indfrier. Det sidste område, hvilke kundegrupper der tilfredsstilles, omhandler hvilken kundegruppe virksomheden ønsker at tilfredsstille. (Varadarajan og Clark 1994, 96) I nogle industrier kan det være svært at bryde ud af den generiske industriidentitet og opbygge sin egen, hvis den generiske identitet er meget omfattende. Dette ses som eksempel i bankindustrien eller olieindustrien. I sådanne industrier har den generiske industriidentitet en stor rolle i skabelsen af virksomheders forretningsidentitet. (Melewar og Jenkins 2002, 85) Dermed kan kerneforretningsområdet have en stor indflydelse på forretningsidentiteten.

3.2 Forbrugerpræferencer

I det følgende afsnit vil det teoretiske grundlag for området forbrugerpræferencer blive præsenteret. Dette inkluderer først en præsentation af et litteraturstudie af litterære værker indenfor feltet. Dernæst vil de valgte teoretiske tilgange blive redegjort for, hvilket inkluderer Sweeney og Soutars (2001) og Kumar og Nobles (2016) tilgang til forbrugerværdier samt Bednárík og Kováts' (2010) tilgang til forbrugertrends på møbelmarkedet.

3.2.1 Litteraturstudie af Forbrugerpræferencer

Det følgende afsnit vil gøre rede for forskellige teoretiske tilgange man kan tage til emnet forbrugerværdier og forbrugeradfærd. Selvom disse tilgange ikke benyttes som teoretisk grundlag for

at analysere vores empiriske materiale, giver de en bedre forståelse for emnet samtidig med at de bruges som baggrundsviden for emnet.

Ifølge Gallarza (2011) har forbrugerværdi som koncept gennem de sidste 30 år været et betydeligt interesseområde for mange forskere (Gallarza 2011, 179). En af hovedårsagerne til dette kan være, at der er markedsandel at vinde, hvis udbyderen forstår, hvad forbrugerne værdsætter og formår at levere dette til dem (Sweeney & Soutar, 2001, 204). For at forstå forbrugerens værdier er Schwartz' (1995) motivationsværdityper brugt i forskellige sammenhænge (Pepper et al. 2009, 126) (Hansen et al. 2018, 41). Denne teori bidrager til forståelsen af individers personlige værdier og bliver ofte brugt i undersøgelser omhandlende socialt og miljøbevidst forbrugeradfærd. Både Pepper et al. (2009) og Hansen et al. (2018) er eksempler på dette, eftersom Pepper et al. (2009) blandt andet bruger teorien til at undersøge socialbevidste forbrugerens værdier og Hansen et al. (2018) bruger teorien til at undersøge økologi som værdi. Grunden til teoriens anvendelighed i disse kontekster er, at den beskæftiger sig med basale menneskelige værdier som kan forbindes til netop bæredygtigt forbrug. (Pepper et al. 2009, 126-127) (Hansen et al. 2018, 41) Eftersom denne afhandling beskæftiger sig med specifikke produkter og et specifikt brand anses Schwartz' (1995) teori dog ikke som den mest anvendelige, da den forsøger at forklare nogle mere brede og basale menneskelige værdier uden et fokus på produktrelaterede værdier.

En anden udbredt tilgang til at undersøge værdier er Fishbein og Ajzens (1975) *expectancy value theory*, som blev udviklet og brugt som et redskab til at forstå og forudsige individers holdning til objekter (Kempen et al. 2017, 246). Dermed kan den bruges i marketingssammenhænge for at undersøge forbrugers holdninger til produkter. Denne teori er videreudviklet af Kempen et al. (2017) til netop dette formål. Selvom elementer af Kempens et al.s (2017) tilgang også kunne være interessant at benytte til denne afhandling, valgte vi at forkaste denne teori af flere årsager. For det første fordi det undersøgte produkt var komælksalternativer, altså en *nondurable good*, herefter benævnt som ”ikke-varig forbrugsgoder”, hvilket står i kontrast til afhandlingens undersøgte produkter. For det andet fordi undersøgelsen blev foretaget i Sydafrika med sydafrikanske respondenter, hvor denne afhandling bruger britiske respondenter. Slutteligt består en stor del af teorien af forbrugernes erfaring og oplevelse med det undersøgte produkt (direkte-, individuel- og indirekte oplevelse) (ibid., 247). Respondenterne i denne afhandling forventes ikke nødvendigvis at have en erfaring eller oplevelse med HAYs brand eller produkter, dermed ville en stor del af Kempens

et al.s (2017) teori altså ikke kunne benyttes. Denne samlede vurdering resulterede i, at vi fandt det nødvendigt at finde nogle andre teorier til at belyse området.

Til fordel for de førnævnte teorier tilbyder Holbrook (1999) en teoretisk ramme til netop at undersøge forbrugerværdier. Denne teori indeholder tre værdidimensioner; indre/ydre, selv- /andre-orienteret og aktiv/reaktiv, og otte værdityper; effektivitet, fortrinlighed, leg, æstetik, status, respekt, etik og spiritualitet (Holbrook 1999, 3). Endvidere er Holbrook (1999) blandt de mest accepterede forskere indenfor området (Kumar & Noble 2016, 614). Med disse dimensioner og otte værdityper er Holbrooks (1999) tilgang baseret på forbrugerens omfattende evaluering af et produkt. Hermed menes, at Holbrooks (1999) tilgang tager udgangspunkt i, at forbrugeren aktivt bruger produktet og evaluerer det, før hans otte værdityper aktiveres. I denne afhandling har det dog været nødvendigt at finde teorier, der gør det muligt at forstå, hvordan forbrugerne værdisætter et produkt uden de nødvendigvis har været i kontakt med produktet. Af denne årsag fravalgte vi også at bruge Holbrooks (1999) teori i afhandlingen, selvom den er anerkendt og kunne være anvendelig for at besvare dele af problemformuleringen. Desuden kan der argumenteres for at eftersom teorien er over tyve år gammel, vil der være aspekter inden for området, som den ikke kan bruges til at belyse. I særdeleshed når der er tale om et område som forbrugerværdier, da det formodes, at dette felt har ændret sig en del på nogle punkter gennem de sidste tyve år, som blandt andet følge af internettets påvirkning på måden vi forbruger.

Herudover er der også brugt tid i afhandlingen på at finde og udforske teorier baseret på britiske respondenter, da de fleste af de generelle konsumentadfærdsstudier på området har taget udgangspunkt i amerikanske undersøgelser eller meget specifikke produktkøb (Mitchell og Bates 1998, 200). Det formodes altså at de britiske forbrugere vil være anderledes socialt konstruerede end forbrugere i andre lande. Af den årsag kom vi frem til en teoretisk tilgang af Mitchell og Bates (1998) omhandlende forbrugertyper på det britiske marked. Mitchell og Bates' (1998) teori er baseret på artiklen; *UK Consumer Decision-Making Styles* og stammer fra 1998. Mitchell og Bates (1998) har med denne teoretiske tilgang videreudviklet på Sproles og Kendalls (1986) amerikanske *Consumer Styles Inventory* (CSI) for derved at undersøge hvorvidt denne ligeledes kunne benyttes på de britiske forbrugere. Hertil viste det sig at alle de karaktertræk fundet hos de amerikanske forbrugere ligeledes kunne findes hos de britiske forbrugere, dog med to tilføjelser til den britiske model, bestående af butiksloyalitet og tidsbesparende karaktertræk. (Mitchell og Bates 1998, 199) Grundet vigtigheden

af at kunne inkludere et teoretisk grundlag baseret på netop britiske respondenter var denne tilgang først anvendt som en del af denne afhandlings teoretiske grundlag og endvidere som en del af analysen. Efter analysen med brug af de resterende teorier stod det dog klart, at denne teoretiske tilgang ikke kunne bidrage med yderligere information som ikke allerede var synliggjort i de andre analysedele, hvilket gjorde at den blev fravalgt. Fravalget af denne teori skyldes at Mitchell og Bates' (1998) teori kun bidragede med en segmentering af forbrugerne, hvor de andre teorier både kunne bruges til at segmentere og endvidere analysere respondenternes værdier og forbrugsidentitet, hvilket var nødvendigt for at kunne besvare afhandlingens problemfelt. Så selvom vi havde en forforståelse af at det ville være hensigtsmæssigt at inddrage en teori baseret på britiske respondenter viste det sig dog ikke at bidrage til netop denne afhandling.

Udover at de valgte teorier skulle være brugbare i forkøbssituationen har forfatterne til denne afhandling også vurderet det væsentligt at finde teorier af nyere dato og teorier funderet på møbelmarkedet. Eftersom det ikke var muligt at finde ét teoretisk grundlag, der levede op til samtlige krav har vi fundet fire forskellige teorier, som vurderes at supplerer hinanden for dermed at give det bedst mulige grundlag for vores analyse. Disse teorier inkluderer Sweeney og Soutars (2001) – PERVAL, Kumar og Nobles (2016) – SAFE, Bednárík og Kováts (2010) - Forbrugeradfærdstrends På Møbelmarkedet, Giddens (1996) – Det Senmoderne Individ og Dittmar (2011) – Identitetsskabende Forbrugsgoder. Disse teoretiske tilgange vil i de følgende afsnit blive redegjort for.

3.2.2 Forbrugerværdier

I de følgende afsnit vil, *PERVAL – Forbrugernes Opfattelse af Værdi* og *SAFE – Hvorfor Forbrugere Værdsætter Design*, vil der blive redegjort for de to teoretiske grundlag. Disse to tilgange vil i afhandlingen supplere hinanden, for derved at give den mest fyldestgørende tilgang til undersøgelse af forbrugerværdier.

3.2.2.1 PERVAL - Forbrugernes Opfattelse af Værdi

For at imødekomme problemstillingen fra ovenstående litteraturstudie er PERVAL en forbrugerværditeori der med fordel kan benyttes, selvom respondenterne ikke har kendskab til de undersøgte produkter og brands (Sweeney og Soutar 2001, 205), og derfor er Sweeney og Soutars (2001) forbrugerværditeori valgt som et teoretisk grundlag. Denne teori undersøger nemlig forbrugernes opfattelse af produkter før købet, samt lige efter, hvor vi i denne afhandling vil fokusere

særligt på forkøbssituationen. Både Jillian C. Sweeney og Geoffrey N. Soutar er professorer ved University of Western Australia i Perth, med henholdsvis speciale i økonomi og handel, samt med speciale i marketing (ibid., 203).

Sweeney og Soutar (2001) udvikler i artiklen "*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*" videre på Holbrooks (1999) tanke om at produkter kan værdsættes bare, for hvad det er. De inkluderer dermed også det hedoniske aspekt, som Holbrook (1999) præsenterer som den "indre-dimension" under hans tre forømtalte dimensioner (jf. 3.2.1 Litteraturstudie af Forbrugerpræferencer). Forgangne forskere har ofte kun inkluderet det utilitariske aspekt, hvilket vil sige at produkter værdsættes på grund af deres evne til at udføre eller hjælpe forbrugeren med at udføre en opgave. De utilitariske og hedonistiske komponenter kaldes i visse sammenhænge også for "tænke og føle" dimensionerne. (Sweeney & Soutar 2001, 205) Hvor tidligere undersøgelser har holdt disse komponenter adskilt, argumenterer Sweeney og Soutar (2001) for, at de er/kan være interrelaterede. Dette betyder altså at et produkt både kan give hedonisk og utilitarisk respons. (ibid. 205) Et eksempel på dette kan være en designersofa, som både kan vække følelser af glæde hos forbrugeren, samtidig med at forbrugeren finder den funktionel og praktisk. Denne tilgang til de utilitariske og hedoniske dimensioner blev fundet relevant for denne afhandling, da der undersøges designermøbler, som menes både at kunne værdsættes på baggrund af deres utilitariske funktion, men samtidig også på grund af deres hedoniske bidrag. Ydermere præsenterer Sweeney og Soutar (2001) i artiklen et multiple item scale, som forsøger at belyse forbrugernes værdier før og umiddelbart efter købsituationen, som et hjælpemiddel til at forstå forbrugernes beslutningsproces og deres adfærd, når det kommer til valg af forbrugsgoder (ibid, 205). Denne "percieved value" skala, benævnt af forfatterne som PERVAL, kan bruges til at klargøre forbrugerens opfattelse af et produkt og et brands værdi (ibid, 203). PERVAL består af et 19-item scale samt fire forskellige værdidimensioner; *emotional*, *social*, *kvalitet/ydeevne* og *pris/værdi for pengene*. Skalaen og dens dimensioner blev testet på australske respondenter gennem tre forskellige faser og ved brug af tre forskellige metoder. Først ved brug af seks fokusgrupper i en større australsk by, dernæst gennem en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse med respondenter fra et australsk universitet og slutteligt valideret gennem en telefonsurvey med respondenter fra Perth Metropolitan området i Vest Australien (ibid., 207-211). Undersøgelsen fastslog dermed et 19-item scale, som kan bruges til at vurdere forbrugerens opfattelse af værdi i varige forbrugsgoder (ibid, 203). De 19 items er udsagn draget fra Sweeney og Soutars (2001) empiriske materiale og inkluderer som eksempel udsagn som

“has consistent quality”, “is one that I would feel relaxed about using”, “offers value for money” og “would make a good impression on other people” (Sweeney og Soutar 2001, 212). Gennem analysen af deres empiriske materiale konkluderede de, at alle udsagn fremført af respondenterne kunne summeres op til disse 19 udsagn. Sweeney og Soutar (2001) beskriver endvidere, hvordan disse 19 udsagn kan opdeles i de fire dimensioner; kvalitet, emotionel, pris og social. (ibid., 212) Tabel 5 beskriver de fire værdidimensioner udledt af de 19 udsagn. I denne afhandling vil de fire dimensioner og Sweeney og Soutars (2001) 19 item scale blive brugt som retningslinje for kodningen af vores respondents udsagn.

Tabel 5:

Emotionel værdi	Værdien kommer af følelser som produktet fremkalder.
Social værdi	Værdien kommer fra produktets evne til at forstærke forbrugerens selvopfattelse.
Funktionel værdi (pris/værdi for pengene)	Værdien kommer når produktet kan reducere kort- eller langvarige udgifter.
Funktionel værdi (ydeevne/kvalitet)	Værdien kommer når produktet menes at have høj kvalitet eller bedre ydeevne.

(ibid., 211)

Selvom undersøgelsen blev foretaget på australske respondenter og er 18 år gammel, bidrager den med det interessante aspekt, at den kan bruges i forkøbssituationen som nævnt tidligere. Værdidimensionerne skulle altså eksistere før forbrugeren har købt produktet og vurderet det efterfølgende. Dette er et essentielt perspektiv for denne afhandling, da vores respondenter, som nævnt tidligere, ikke nødvendigvis har kendskab til HAYs brand eller produkter. Eftersom undersøgelsen blev foretaget i 2001, fandt vi det centralt at supplere med en teori af nyere dato, da det formodes at feltet er dynamisk, og at der kan være sket mange ændringer i måden hvorpå vi forbruger siden 2001. Derfor suppleres Sweeney og Soutars (2001) teori med Kumar og Nobles (2016) teori fra artiklen *“Beyond form and function: Why do consumers value product design”*.

3.2.2.2 SAFE - Hvorfor Forbrugere Værdsetter Design

Minu Kumar er professor ved fakultetet for virksomhedsmarketing på San Francisco State University og Charles H. Noble er ansat som professor i afdelingen for marketing og logistik ved The University of Tennessee (Kumar og Noble 2016, 613). De har sammen lavet teorien SAFE, som er bygget på undersøgelser lavet med forskellige metoder. Først undersøgte Kumar og Noble (2016) 30 prisvindende produktdesigns sammen med kommentarer i populære magasiner. Dernæst udsendte de en survey til 48 respondenter fra et universitet i det vestlige USA. Efter at have analyseret datasættet fra disse undersøgelser, blev resultaterne testet på 347 forbrugerpanelsdeltagere. (ibid, 614)

SAFE lader sig inspirere af Holbrooks (1999) tre dimensioner og otte forbrugerværdier (jf. 3.2.1 Litteraturstudie af Forbrugerpræferencer). Dog er Holbrooks (1999) teori baseret på de generelle værdier i produkter, mens Kumar og Nobles (2016) teori er fokuseret på at forstå værdier i henhold til produktdesign (ibid, 616). Endvidere er denne teori beregnet til at kunne bruges i situationer, hvor forbrugere ikke har mulighed for at røre ved produktet, ved eksempelvis internethandel eller "vindues-kiggeri", da den fokuserer på, hvordan forbrugere reagerer på produktets design (ibid., 616). Dermed bidrager denne teori med det førømtalte aspekt, at denne afhandling behøver en teori som kan hjælpe med forstå forbrugerværdier uden at forbrugeren har haft kontakt med produktet.

Ligesom Sweeney og Soutar (2001) berører Kumar og Noble (2016) også diskussionen om hvorvidt forbrugerværdier besidder utilitariske og hedoniske komponenter. Men hvor Sweeney og Soutar (2001) argumenterer for at produkter kan besidde begge komponenter på samme tid, tager Kumar og Noble (2016) denne tanke skridtet videre. De argumenterer nemlig for en yderligere komponent; *self expressive value type*, herefter benævnt som værditypen "selvudtrykkelse". (ibid., 616, 618) Deres undersøgelse viser nemlig at produktdesign ikke kun bidrager med en følelsesmæssig og funktionel værdi, men også en selvudtrykkelsesværdi. Med dette menes at produktdesign kan være et middel til at opnå selvudtrykkelse og illustrere forbrugerens identitet, når produktet er synligt for andre. (ibid., 616) Ydermere resulterede undersøgelsen i fire værditemaer; *social*, *altruistisk*, *funktionel* og *æstetisk*, fremadrettet benævnt som SAFE.

Social, Altruistisk, Funktionel og Æstetisk værdi

Social værdi i produktdesign defineres som evnen til at hjælpe forbrugeren med at forhøje deres status og/eller forhøje deres selvværd. Dette opnås hvis et produkts design formår at få forbrugeren til at føle, at det får dem til at se sofistikerede ud blandt deres omgangskreds og dermed bidrage med status.

Dette vil ofte gøre sig gældende for luksus- eller designerprodukter. Dermed indgår denne værdi under værditypen selvudtrykkelse, da produkter med design, der kanaliserer den sociale værdi, bidrager til forbrugerens selvudtrykkelse. Værditemaet altruistisk værdi karakteriseres ved et produktdesign, som giver forbrugeren mulighed for at hjælpe andre individer eller samfundet. Dette er ofte relateret til designets miljømæssige og sociale bæredygtighed. Endvidere, opnår forbrugeren også denne værdi ved at reflektere over, hvordan et sådan produktdesign kan bruges til at fremvise deres identitet som altruistisk forbruger. Af denne grund indgår denne værdi også under værditypen selvudfoldelse. (ibid. 616) Den funktionelle værdi bliver defineret ved måden produktet udfører eller hjælper med at udføre praktiske og utilitariske behov hos forbrugeren. Herunder nævnes betragtninger som blandt andet effektivitet, brugervenlighed, pålidelighed, holdbarhed og vedligeholdelsesbehov (ibid, 615). Slutteligt ses den æstetiske værdi hovedsageligt som en hedonisk værditype, da denne værdi er følelsesmæssigt og sensorisk baseret. Et produkt har æstetisk værdi, når forbrugeren opfatter designet som attraktivt og værdsætter produktets udseende (ibid. 614).

3.2.2.3 Forbrugerværdi – En Kombination af PERVAL og SAFE

Kumar og Nobles (2016) teori vil i sammenhæng med Sweeney og Soutars (2001) teori i denne afhandling blive brugt som redskab til at forstå respondenternes forbrugerværdier. Vi har valgt at lade disse to tilgange supplere hinanden, da det blev vurderet, at der er aspekter af begge tilgange, som henholdsvis både den ene og den anden artikel tager højde for. Et af disse aspekter er, at Kumar og Noble (2016) specifikt behandler produktdesign, som vi vurderer som essentielt, når der i denne afhandling undersøges designermøbler og boligtilbehør. Derimod behandler Sweeney og Soutar (2001) mere generelle forbrugerværdier, som ikke kun kan tilknyttes produktets design, herunder som eksempel en prisdimension, som Kumar og Noble (2016) ikke tager højde for. Dette formoder vi også kunne være et interessant aspekt, som bør inkluderes som led i at kunne besvare vores problemformulering. Disse to tilgange skulle altså kunne belyse, hvilke generelle forbrugerværdier de britiske forbrugere har samt hvilke værdier, de har i henhold til design. Tabel 6 i det nedenstående viser et overblik over hvorledes de to artikler supplere hinanden.

Tabel 6:

Forbrugerværdier benyttet i afhandlingen	PERVAL	SAFE
Emotionel værdi	Emotionel værdi	
Social værdi	Social værdi	Social værdi
Pris værdi	Funktionel værdi (Pris/værdi for pengene)	Funktionel værdi
Funktionel værdi	Funktionel værdi (Ydeevne/kvalitet)	
Altruistisk værdi		Altruistisk værdi
Æstetisk værdi		Æstetisk værdi

Tabel 6 er altså en opsamling af Sweeney og Soutars (2001) og Kumar og Nobles (2016) dimensioner. I tabellen er det illustreret hvordan der er områder - funktionel værdi og social værdi, som går igen og supplerer hinanden i begge artikler. Yderst til venstre i tabellen ses sammensætningen af de to teorier, som vil blive brugt i afhandlingens analysedel. Dermed inkluderer vi både de dimensioner, som går igen i begge teorier, men samtidig også de elementer som kun én af teorierne tager højde for, men vurderes nødvendig for vores afhandling.

3.2.3 Forbrugeradfærdstrends På Møbelmarkedet

For en bedre forståelse af de britiske forbrugere som denne afhandling arbejder med, har forfatterne valgt at inkludere Bednárík og Kováts' (2010) forbrugeradfærdsmodel. Denne model har i afhandlingen til formål at supplere det teoretiske grundlag med en teori, der specifikt arbejder med møbelmarkedet som er afhandlingens hovedemne.

Følgende teoretiske tilgang er en konsumentadfærdsmodel, udviklet til at få en bedre forståelse for hvilke trends der florerer i blandt forbrugerne på møbelmarkedet. Teorien stammer fra 2010 og er udviklet af de to ungarske professorer fra University of West Hungary, afdelingen for Entrepreneurship and Marketing, Fakultetet for Wood Sciences, Éva Bednárík and Judith Pakainé Kováts. (Bednárík og Kováts 2010, 75) Med inspiration fra mange teoretikere inden for adfærdsmodeller, herunder Hoffmanné (1977), Pakainé (1997) og Törocsik (2007) er formålet med denne teoretiske tilgang at skabe en konsumentadfærdsmodel, der er valid inden for varige

forbrugsgoder, herunder møbelmarkedet. Endvidere giver den et større kendskab til trends inden for forbrugernes præferencer når de køber møbler, forbrugernes levestandarder, og endvidere at få et mere dybdegående kendskab til forandringer i disses værdier og livsstile. Dermed gør dette teoretiske fundament det muligt at segmentere møbelforbrugere og deres køb i henhold til teoretiske kategorier. Ydermere tillader det at segmentere markedet baseret på livsstile, hvilket blandt andet kan være meget betydningsfuldt for små og mellemstore virksomheder i branchen. (Bednárík og Kováts 2010, 77)

Disse konsumentadfærdstrends er dog udarbejdet på det ungarske møbelmarkedet og dermed med et udgangspunkt i ungarske empiriske undersøgelser, hvilket ifølge forfatterne til denne artikel kræver at den bør testes på andre markeder for derved at validere dens resultater. (ibid, 86) Til trods for at Bednárík og Kováts' (2010) konsumentadfærdsmodel er testet på det ungarske marked, bidrager denne teoretiske tilgang til en bedre forståelse af netop møbelmarkedet, hvilket også er omdrejningspunktet i denne afhandling. Netop dette faktum gør at vi som forfatterne til denne afhandling har fundet teorien anvendelig som led i at besvare afhandlingens problemformulering. Slutteligt kan der også i denne teori trækkes mange paralleller fra Bednárík og Kováts' (2010) moderne værditrends til den engelske sociolog Anthony Giddens' (1996) teori omkring det senmoderne samfund, hvilket antyder at dette teoretiske grundlag også kan anvendes på de britiske forbrugere (Giddens' teoretiske grundlag vedrørende det senmoderne samfund vil blive redegjort for senere i denne afhandling). Det skal dog understreges at eftersom Bednárík og Kováts' (2010) artikel tager udgangspunkt i det ungarske marked vil vi som forfattere i denne afhandling løbende være kritiske over for teoriens indhold, samtidig med at vi vil være åbne over for eventuelle temaer, der måtte opstå i blandt vores respondenter i vores indsamlede empiri.

Ifølge Bednárík og Kováts (2010) kan der blive analyseret en lang række nye adfærdstrends inden for forbrugernes adfærd i forbindelse med deres køb af møbler og boligtilbehør, der er udledt af mere moderne forbrugsværdier, der i højere grad erstatter de mere traditionelle forbrugsværdier (ibid, 78). Forskellen på de traditionelle og moderne adfærds mønstre inden for forbrugerne kan ses i nedenstående tabel (Tabel 7) der har taget afsæt i Bednárík og Kováts (2010) artikel, men er i denne afhandling oversat fra engelsk til dansk:

Tabel 7:

Modernitet	Traditionel
Personlig udtryksform, individet i centrum (farve, form, design, mode, brand produkter, skræddersyet til personen) Ens bolig er årsag til glæde.	Funktionalitet i brugen af møbler (lang holdbarhed, godt fremstillede produkter, renlighed og orden er en grundlæggende værdi).
Møblerne skal være komfortable, ofre tid på boligindretning og går meget op i detaljen.	Stor funktionalitet i boligindretning.
Boligindretningen skal gerne fremkalde en positiv reaktion fra det sociale miljø, da den er et udtryk for en personlig udtryksform. Dette betyder at der er en frygt/risiko ved beslutningstagningen. Der er her en gensidig tilstedeværelse af tillid og frygt til egne evner.	Boligindretning skal gerne fremkalde en positiv reaktion fra det sociale miljø ved at korrespondere og tilpasse sig andre.
Udvalgte relationer er højere værdsat, oftere besøg af gæster, hvor udvalgte steder i boligen er i overensstemmelse med dette.	Har ikke så ofte gæster på besøg.
Ændringer og omrokering af møbler er hyppige.	Kontinuitet, omrokering af møbler er ikke særligt hyppige.
Eklektisk boligindretning (samleobjekter fra fortiden i sammensætning med moderne objekter i et rum).	Respekterer tradition i boligindretning, påvirket af gennemsnitlige standarder, middelmådige principper, følger ensartet stil der er bestemt af tradition.
Internettet, virtuelle objekter og billeder spiller en stor rolle.	Skreven tekst og personlig kommunikation spiller en stor rolle.

Tempoet i livet er fleksibelt (arbejdspladser er blandet ind i hinanden).	Hensynsfuldt, tempoet i livet er langsomt.
Personlig udtryksform penetrerer arbejdsområder.	Funktionaliteten er stringent (køkken, spisekammer, værksted).
En konstant søgning efter oplevelser er karakteristisk for dennes livsstil.	Søger at opnå tryghed i dennes livsstil.
Kritisk tilgang, en søgning efter autenticitet.	
Grundlæggende værdi: <i>Glæde, selv-centeret, måler egen succes gennem anerkendelse fra andre</i>	Grundlæggende værdi: <i>At høre til, regler, normer, autoritet</i>

Tabel 7: Forskellen på moderne og traditionelle forbrugsværdier (Bednárík og Kováts 2010, 85).

Disse nye og moderne adfærdstrends hos forbrugerne vil nu blive beskrevet nedenfor med tilføjelser af andre forfattere på området, hvor det måtte være nødvendigt, for derved at supplere og give et mere dybdegående kendskab på området. De moderne adfærdstrends inden for møbelkøb inkluderer følgende;

- *Kvalitet og Billig Pris*
- *Individet i Centrum*
- *Personlige og Skræddersyede Møbler*
- *Billige Miljørigtige Møbler*
- *Billig og Chik Design*
- *Personlige og Upersonlige Informationskilder*
- *Større Interesse i Produktoprindelse*
- *Vejledning*

(ibid, 78)

Kvalitet og Billig Pris

Til trods for disse nye adfærdstrends bliver det dog også understreget at forbrugerne ligesom i det traditionelle samfund stadig er meget prissensitive og kvalitetsorienterede, og kvalitet og pris anses derfor stadig som nøglefaktorer hos mange forbrugere, når de skal købe møbler (Bednárík og Kováts 2010, 78). Pris og kvalitet er vigtigt for forbrugere eftersom de menes at være meget velinformerede omkring produkt eller servicealternativer, produktfordele, funktioner og kvalitetsforskelle, viden som de typisk opnår gennem forskellige typer reklamer, familie og bekendte, sociale netværker, offentlige informationskilder, ”influencers” osv. Forbrugerne regnes derfor som værende meget rationelle når det kommer til pris og kvalitet, eftersom de gerne vil have det maksimale udbytte ud af tid og penge. (Mamun, Rahman og Robel 2014, 1-2)

Individet i Centrum

Ifølge den anerkendte tyske journalist, forfatter og fremtidsforsker Matthias Horx (2000) er tendensen i den kommende periode, at der vil komme et endnu større fokus på faktorer såsom viden, økonomi og individualisme, hvilket anses for at blive de bærende elementer for vores tidsalder (Bednárík og Kováts 2010, 78). Individualisme, herunder med individet i centrum, har igennem de seneste årtier spredt sig til forbrugerne, hvilket prioriteres over grundlæggende funktionalitet, der er en af de bærende elementer i de mere traditionelle forbrugsværdier. Skiftet mellem de traditionelle til de mere moderne værditrends vandt især indpas i 1960’erne, hvor stor velstand resulterede i en mere mikset værditilgang til møbelforbrug (Bednárík og Kováts 2010, 76). Mottoet for denne nye værditrend er at individet skal føle sig komfortabel, hvor specielt selvudtrykkelse og en personlig udtryksform er blevet en stor del af boligindretningen. Denne tendens blev også inkluderet i Kumar og Nobles (2016) teori som et vigtigt element og introduceret som selvudtrykkelsesværditypen (jf. 3.2.2 SAFE - Hvorfor forbrugere værdsætter design). I denne individualisme trend kommer møblerne på den ene side til at tjene et samfundsbehov, der vender udad, hvor individet søger anerkendelse fra andre for derved at afspejle egen succes, men på den anden side også vender indad, hvor møblerne skal tjene individets behov i hjemmet. Dette er også en af Giddens’ (1996) grundtanker i hans teori om senmodernitet, hvor individet indgår i en konstant kamp for at opnå anerkendelse fra sine omgivelser (Giddens 1996, 46; Jørgensen 2002, 131). Karaktertrækkene for individet der indgår i denne individualistiske adfærdstrend kan karakteriseres som værende moderne, innovative, krævende og kan især ses som mindre traditionsbundne end tidligere set. (Bednárík og Kováts 2010, 84; Giddens 1996, 93)

Personlige og Skræddersyede Møbler

Grundet denne ovennævnte tendens til en højere grad af individualisme hos forbrugerne er der også argumenteret for at der vil blive en højere efterspørgsel på personlige og skræddersyede møbler. Disse skal være et udtryk for folks individualistiske og personlige stil, der også er et resultat af de mere moderne og egocentriske værdier hos forbrugerne, hvor møblerne fungerer som en måde at projektere en personlig udtryksform. Måder hvorpå denne trend bliver tydeliggjort i blandt forbrugerne er blandt andet, når de udtrykker en stor fleksibilitet omkring fornyelse af møbler, når de udtrykker glæde ved at shoppe, og endvidere sætter stor pris på at underholde og have mange gæster på besøg i deres hjem, som alle er adfærdstegn, der peger mod mere moderne værdier. (Bednárík og Kováts 2010, 78)

Billige Miljørigtige Møbler

En anden trend på møbelmarkedet er at forbrugerne i højere grad efterspørger billige miljørigtige møbler, hvor ”miljørigtig” i denne sammenhæng dækker over et begreb, der omhandler et engagement for både mennesker og deres miljø. Under denne kategori vinder begrebet *conscientious purchase* også indpas, hvilket betyder at forbrugerne i højere grad forventer at de produkter, de køber indeholder en eller anden form for miljørigtig eller velgørenhedsfunktion. Denne trend omkring miljørigtige møbler kan i særlig grad ses som en udledning af, på den ene side det individualistiske menneskes behov for individuel integritet, og på den anden side baseret på at mennesker er særligt prissensitive, når det kommer til at købe møbler (Bednárík og Kováts 2010, 79). Ydermere, er denne trend analyseret ud fra, at der i de seneste årtier er kommet særlig meget fokus på miljørigtige produkter, hvilket også afspejles med ”CSR bølgen”. Her er Corporate Social Responsibility i stigende grad blevet en voksende interesse i blandt virksomheder, hvor det er blevet accepteret som en værdifuld tilgang til at opbygge et langsigtet forhold til forbrugerne og bør derfor ikke ignoreres (Rashid et al., 2014, 499). Endvidere argumenteres det for, under denne trend, at fremtidens miljøprodukter vil falde i pris grundet forbedringer og udbredelse af disse miljørigtige produktioner, hvilket gør dem mere tilgængelige for det mere ”almindelige” individ (Bednárík og Kováts 2010, 79).

Billig og Chik Design

På møbelmarkedet er der også argumenteret for at forbrugerne i højere grad efterspørger billigt og samtidigt chikt design, når de køber møbler. Herunder argumenteres der for, at forbrugerne

efterspørger mere innovative og smukke designprodukter, dog til en lavere pris. Endvidere under denne trend siges det, at der i det individualistiske og moderne samfund bliver lagt langt større vægt på æstetiske og smukke produkter, frem for det traditionelle synspunkt omkring bekvemmelighed og funktionalitet. (Bednárík og Kováts 2010, 81)

Personlige og Upersonlige Informationskilder

Ifølge denne trend omkring personlige informationskilder, har særligt personlige relationer stor indflydelse på forbrugernes valg, når de køber møbler. Særligt venner, familie og bekendte spiller en væsentlig rolle når forbrugerne skal tage en beslutning om, hvor og hvilke møbler de skal erhverve sig. Dette bliver så efterfulgt af mere upersonlige relationer såsom møbelforhandlere, snedkere, indretningsarkitekter og bygningskonstruktører. Dette kan forklares ud fra, at troværdighed i denne proces spiller en vigtig og mange gange afgørende rolle, hvor der i høj grad kræves stor opmærksomhed og engagement fra forbrugerne, når de skal finde en troværdig producent eller møbelbutik. Dette gør at de i højere grad er tilbøjelige til at stole på de personlige relationer frem for de upersonlige relationer. Når det omhandler de upersonlige informationskilder har særligt kataloger stor indflydelse på forbrugernes valg, efterfulgt af internettet, magasiner, udstillinger og brochurer. Upersonlige informationskilder der er mindre troværdige i blandt forbrugerne inkluderer tv-reklamer, lokalaviser, kvindemagasiner, ugentlige og månedlige aviser, radiostationer og nationale dagsaviser. (Bednárík og Kováts 2010, 82)

Større Interesse i Produktoprindelse

Hvis man tager udgangspunkt i denne trend udviser de direkte adspurgte forbrugerne i artiklen ikke den store interesse i produktoprindelse. Dog argumenteres der for at grundet faktorer som globalisering tillægger forbrugerne i langt højere grad end tidligere værdi og associationer til hvor produktet kommer fra, hvilket i sidste ende har en påvirkning på, hvilke møbler de vælger at købe. (Bednárík og Kováts 2010, 83) Eksempler på disse associationer kan blandt andet omhandle specifikke lande som forbrugerne enten forbinder med god eller dårlig kvalitet, eller møbelforhandlere hvor nære relationer har et i forvejen kendskab og dermed har mulighed for at overlevere deres associationer, negative såvel som positive.

Vejledning

Et større behov for vejledning er argumenteret for at være en generel adfærdstendens i nyere tid grundet et langt større udvalg af butikker og produkter end tidligere (Mitchell and Bates 1998, 199), hvor kunderne i særlig grad overlader beslutninger til eksperter, de selv har begrænset viden om. I møbelkøb bliver særligt butiksassistenterne rolle dominerende, når forbrugerne skal træffe en beslutning omkring, hvilket møbel de skal have med hjem, som dermed i langt højere grad end tidligere bliver en stor del af beslutningsprocessen. (Bednárík og Kováts 2010, 83)

Eftersom denne teori, vedrørende adfærdstrends på møbelmarkedet, udelukkende er baseret på det ungarske marked og dennes respondenter, vil teorien derfor have et behov for at blive verificeret på andre markeder. Da denne afhandling omhandler de britiske forbrugere og deres adfærdstrends inden for køb af møbler og boligtilbehør, vil teorien derfor blive testet på de adspurgte respondenter sammenholdt med den sekundær indsamlet empiri. Disse adfærdstrends vil derfor ud fra en deduktiv tilgang til afhandlingen blive testet på det britiske møbelmarked for derved at give et eksempel på hvordan denne konsumentadfærdsmodel vil se ud, hvis det udelukkende omhandler britiske forbrugere. Som forfattere vil vi derfor være åbne over for eventuelle andre kategorier inden for adfærdstrend, der måtte opstå, og endvidere forholde os kritiske over for Bednárík og Kováts' (2010) teori.

3.3 Det Senmoderne Individ

For at skabe en bedre forståelse af de britiske respondenter i denne afhandling, vil det senmoderne individ og dennes karakteristika nu blive uddybet. Dette teoretiske grundlag medvirker til at give læseren en indsigt i samfundets udvikling og desuden de betingelser, der bliver opstillet for individets identitetsdannelse. Heri anvendes især Anthony Giddens' (1996) tanker om det senmoderne individ og vil yderligere blive suppleret af andre anerkendte sociologiske og psykologiske tilgange på området, herunder Helga Dittmar (2011). Disse sociologiske og psykologiske perspektiver stemmer også overens med denne afhandlings positionering som social konstruktivistisk, hvilket vil blive uddybet i slutningen af dette afsnit.

I takt med samfundsudviklingen i den vestlige verden i 1800-tallet opstod identitetsbegrebet, hvor den skiftende forståelse af identitet i det traditionelle samfund til det senmoderne samfund kan anses som en konsekvens af forandringer i de samfundsmæssige omstændigheder. Herunder spillede især

industrialiseringen en vigtig rolle, og det ændrede samfundet og bevirkede, at individet fik en mere central rolle end tidligere set. Før denne forandring anså man individet som et passivt væsen som i særdeleshed var styret af normer og traditioner, hvor ydre forhold såsom køn, slægtskab, social status og religion udgjorde fundamentet for individets identitet (Giddens 1996, 93) (Andersen og Kaspersen 2005, 441). Det senmoderne samfund har betydet at omstændighederne for det enkelte individ har forandret sig, hvor blandt andet de ydre forhold, forventninger og traditioner forsvinder (Baumann 1995, 193). Dette medfører at individet i højere grad bliver et aktivt skabende individ i identitetsdannelsen, der giver dem mulighed for at skabe og påvirke egen selvidentitet. Hvor individet tidligere var født med en bestemt identitet, er det i dag noget der skabes af senmodernitetens udefrakommende dynamikker (Giddens 1996, 10) (Jørgensen 2002, 142). Ifølge den britiske sociolog Giddens (1996) er senmoderniteten præget af en institutionel refleksivitet, hvor institutionerne er under global påvirkning der gør at samfundsinstitutioner såsom hverdagsliv, personlighed, identitet og intime relationer forandrer sig. Som en konsekvens af disse forandringer bliver vores egen identitet i det senmoderne samfund derfor et refleksivt og livslangt projekt, hvor individet ønsker at opretholde sammenhængende biografiske fortællinger og en positiv selvbiografi, hvor de bliver tvunget til at træffe egne valg, når det kommer til deres livsstil. Det senmoderne samfund er derfor præget af en kontinuerlig individualisering og selvrealisering, hvor alle til- og fravalg er en ny anledning til refleksion, hvor eksempler kunne være valg af møbler, arbejde, fritid og partner. De valg individet står over for udgør derfor essensen af identitetsdannelsen i det senmoderne samfund (Giddens 1996, 94). Denne frigørelse af individet i det senmoderne samfund er dog ikke entydigt positiv, da det efterlader individet med en række udfordringer, eftersom de er overladt til selv at træffe de rigtige beslutninger, som derved kan efterlade dem med alvorlige sociale konsekvenser såsom angst, fortvivlelse, utryghed, mindreværd og usikkerhed. Som en konsekvens af dette vil individet hele tiden søge ting at spejle sig i, for at kunne besvare eksistentielle spørgsmål om selvet. (ibid, 46) (Jørgensen 2002, 148) Eftersom individet anses for at være et meget socialt væsen, vil individet have et øget behov for at få bekræftet dets identitet, når det nu i stigende grad står alene med eksistentielle spørgsmål om selvet. Derfor vil individet i det senmoderne samfund indgå i en konstant kamp for at modtage den nødvendige anerkendelse og tryghed fra sine omgivelser, som derfor gør, at man som individ i det senmoderne samfund både har et stigende fokus på sig selv, men også i den grad et stigende fokus på sine omgivelser. (Jørgensen 2002, 131)

Ifølge Jørgensen (2008) kan det altså i det senmoderne samfund tydeliggøres at individet har gennemgået en betydelig forandring fra det traditionelle til det senmoderne samfund (107), hvor individet gik fra at have sociale veldefinerede roller, til at være et mere autonomt individ, der står over for frit at kunne vælge egen identitet (Jørgensen 2008, 110). Denne frigørelse af mennesket skaber dog en række udfordringer, da individet nu står med eget ansvar for at skabe sig selv og sin egen identitet. Derfor argumenteres det for at forbrugsvarer, herunder møbler og boligtilbehør, kan afhjælpe individet med at vise, hvem de er og derfor er med til at udtrykke deres personlige identitet. Forbrugsvarer er altså blevet nutidens redskab til at tilegne sig, udtrykke og forbedre egen identitet, eftersom de kan signalere elementer såsom social status, udtrykke unikke aspekter af ens person og symbolisere en ønsket og bedre idealidentitet (Dittmar 2011, 747; Jørgensen 2008, 111). Desuden fungerer forbrugsvarerne som en måde, hvorpå individet kan tiltrække sig den nødvendige anerkendelse fra sine omgivelser (Jørgensen 2002, 131). Ifølge Dittmar (2011) britisk professor i Social and Applied Psychology og Director of MSc Applied Social Psychology, er forbrugerkulturen en stadig stigende og dominerende kontekst, hvori vi som forbrugere konstruerer og udtrykker vores identitet. Dette medfører at den individuelle forbruger i højere grad forbruger ud fra sit eget selvbillede, frem for ud fra de funktionelle karakteristika ved et givent produkt. Dermed er der i det senmoderne samfund kommet et større fokus på de symbolske betydninger et produkt giver forbrugeren, der derved skal afhjælpe forbrugeren med at signalere hvem de er, både overfor dem selv og overfor omverdenen. Denne proces skal derfor afhjælpe individet med at komme tættere på dets *idealidentitet*, skabe dets ønskede sociale selvbillede og opnå positive følelsesmæssige tilstande (Dittmar 2011, 745), hvormed dets ejendele kan anses som en forlængelse af sig selv og sin identitet (ibid, 747). Herunder kan der argumenteres for, at massemediet og reklamer har stor indflydelse på, hvordan *det materielt gode liv* skal se ud, eftersom de dikterer hvordan vi som individer skal se ud, hvordan vi skal opføre os og hvilke produkter vi skal have. Derfor kan produkter anses som værende symbolske broer hen imod en idealidentitet, hvor individer ikke kun forbruger selve produktet, men også dets symbolske betydninger såsom succes, eksklusivitet, glæde osv. Herved kan man som individ flytte sig tættere på sin *idealidentitet* opstillet af mediebilledet. (ibid, 745)

Måden hvorpå produkter bliver inkorporeret i vores identitet kan ifølge Dittmar (2011) forklares ud fra George Herbert Meads definition *Symbolic interactionism*. Heri redegøres der for, at menneskers identitet stammer fra deres formåen til *selv-refleksivitet*, et begreb også identificeret af Giddens (1996), og endvidere at kunne se sig selv fra *andres perspektiv*. Et eksempel på denne inkorporering,

af et produkt til et individs identitet, kunne være at kigge på et designermøbel. I forbrugerkulturen kan designermøbler anses for at være et symbol på rigdom og succes, så ved at kigge se på sig selv, baseret på disse egenskaber, kan man betragte sig selv som at besidde samme kvaliteter, og derved som værende en person som andre ser som rig og succesfuld. (Dittmar 2011, 748)

Hvilke identitetsfunktioner et produkt tjener, og hvilke motiver der ligger bag, er forskelligt fra forbruger til forbruger og afhænger af mange forskellige personlige og samfundsmæssige indvirkninger, dog alle med det formål at individer vil prøve at opnå et stadie af meningsfuldhed (Dittmar 2011, 750). Dittmar (2011) arbejder derfor med en række identitetsrelaterede funktioner, som et produkt kan projektere til forbrugerne. Herunder beskriver hun følgende identitetsfunktioner:

- *Effectiveness*, der omhandler at man som forbruger gerne vil opnå kontrol og frigørelse
- *Emotional regulation*, der henfører til en følelse af komfort og tryghed
- *Actual identity*, omhandlende at kunne identificere sig med symbolerne og værdierne i produkter
- *Ideal identity*, hvilket betyder at man gerne vil bevæge sig tættere på et ønsket ideal selv
- *Personal history*, hvor produktet skal give symboler fra fortiden og kontinuitet
- *Symbolic interrelatedness*, hvor produktet skal symbolisere relation med andre
- *Social identity*, hvor forbrugsgoder bruges som symbol på hvilken gruppe man tilhører og gruppemedlemskab

(ibid, 750).

Det skal dog understreges at denne opdeling ikke skal ses som værende endegyldig, men at de forskellige aspekter kan være til stede samtidigt ved det samme produkt.

Heri anerkender Giddens (1986), ligeledes som i social konstruktivismen, at vi som individer er en del af en subjektiv virkelighed, hvor man indgår i sociale relationer og endvidere lader sig påvirke af samfundsmæssige instanser. Som menneske anses man her for at være et aktivt skabende væsen der søger at spejle sig i sociale konstruktioner, for derfor at opnå viden omkring egen identitet og virkeligheden. Måden hvorpå vi eksempelvis kan kommunikere hvilken social konstruktion vi indgår i, kan ifølge Dittmar (2011) tydeliggøres igennem vores valg af forbrugsgoder, hvor værdien og symbolikken omkring en forbrugsgode, der skabes i den social konstruktion, ikke nødvendigvis er tillagt den samme form for status, hvis den er inddraget i en anden social konstruktion.

Eftersom det i det ovenstående er beskrevet, hvordan produkter i højere grad er med til at konstruere selvet, og dermed i højere grad skal signalere hvem vi er og hvordan vi gerne vil fremstå over for andre, er det blevet essentielt for virksomhederne at have en større viden om, hvilke signaler deres produkter udsender til de enkelte forbrugere. Hvilke signaler HAYs produkter udsender til forbrugerne bliver i denne afhandling undersøgt ved hjælp af forretningsidentitetsanalysen.

4. Analyse

I de følgende afsnit vil analysedelen til denne afhandling fremgå. Analysen vil tage udgangspunkt i det indsamlede empiriske materiale med anvendelse af det teoretiske fundament. Først vil vi i denne analysedel analysere HAYs forretningsidentitet og derefter analysere de britiske forbrugerpræferencer i en senmoderne kontekst, når det kommer til valg af møbler og boligtilbehør.

4.1 HAYs Forretningsidentitet

I den følgende del af afhandlingen vil analysen af HAYs forretningsidentitet blive præsenteret. Til analysen benyttes de fem udvalgte kategorier uddraget af Cornelissen et al.s (2007) og Melewar og Jenkins' (2002) teorier. Disse kategorier indebærer *historie*, *strategi*, *filosofi*, *geografisk placering* og *kerneforretningsområde*. Endvidere opstod der af de ti udvalgte dokumenter endnu en kategori kaldet *Design(ere)*. Disse kategorier vil altså blive brugt til analysen af HAYs forretningsidentitet, hvor dele af Luxtons interview vil blive benyttet for at understøtte enkelte observationer.

Dokumenterne blev fundet på HAYs hjemmeside: hay.dk. Hjemmesiden er en platform, hvor produkterne er illustrerede og stilet i forskellige omgivelser. Desuden kan man på hjemmesiden finde forskellige pressemeddelelser, portrætter af designere, produktkataloger og en billedbank af HAYs produkter. Hjemmesiden er international, hvilket betyder at alt er skrevet på engelsk, og at det er den samme hjemmeside forbrugere i hele verden vil blive henvist til. Slutteligt er det centralt at vide, at hjemmesiden ikke fungerer som webshop. Det er altså ikke muligt at købe produkterne igennem denne hjemmeside, i stedet findes der links til nærmeste forhandlere på siden.

4.1.1 Historie

Dele af en virksomheds historie kan fremhæves for at præsentere, hvad virksomheden mener kontribuerer til deres identitet og gør den unik for dens interessenter (jf. 3.1.2 Forretningsidentitetskategorierne - Historie). Der opstår indhold relateret til denne kategori i *About HAY*, *Cozy Collection*, *CPH Chair*, *Copenhagen*, *HAY.dk Pressemeddelelse* samt *HAY Kitchen Market Pressemeddelelse* (Bilag 3, 4, 7, 8, 11 og 12). Dermed gør HAY brug af virksomhedens historie i præsentationen af deres identitet.

Historien Bag Virksomheden

Fortællingen om HAYs historie er dog mindre detaljeret end, hvad man kunne forestille sig for en over 15 år gammel virksomhed. Dette kan ses i måden, de har valgt at præsentere sig på i dokumentet About HAY (Bilag 3). Dette dokument er taget fra hjemmesiden under fanen “About”, som formodentlig vil være det første og mest oplagte sted interessenter søger viden om virksomheden og dens historie. Her er det eneste indhold, der er relateret til kategorien historie, at virksomheden blev stiftet i 2002 og at de i 2018 indledte et samarbejde med den amerikanske møbeldesignvirksomhed Herman Miller, hvor resten af indholdet hovedsageligt relaterer sig til kategorien filosofi. Dokumentet About HAY (Bilag 3) illustrerer igen denne manglende fortælling om virksomhedens historie ved at inkludere et billede af virksomhedens stiftere Rolf og Mette Hay, men uden at klargøre for læseren at billedet er af HAYs stiftere. Eftersom forfatterne til denne afhandling godt kan genkende Rolf og Mette Hay på billedet forstår vi at virksomheden forsøger at præsentere dem i dokumentet, men interessenter som ikke har et gennemgående kendskab til virksomheden vil ikke nødvendigvis kunne lave denne kobling. Det virker påfaldende af virksomheden vælger at inkludere et foto af virksomhedens stiftere i dette dokument, men uden at inkludere deres navne eller på nogen anden måde vælger at præsentere dem i dokumentet. Endvidere er stifterne heller ikke præsenteret i andre dokumenter, selvom deres navne hyppigt benyttes i flere sammenhænge.

De resterende dokumenter inkluderer heller ikke information om HAYs forretningshistorie eller stifternes historie. Herunder bidrager ingen af dokumenterne med information om, hvordan ideen til virksomheden opstod, hvor virksomheden startede eller historien bag virksomhedens stiftere, som ellers ville være oplagt at præsentere som en del af sin virksomhedshistorie (jf. 3.1.2 Historie). I særdeleshed er den sidste del iøjnefaldende, eftersom mange af dokumenterne omfatter indhold, hvor stifterne er inkluderet, men hverken Rolf eller Mette Hay på noget tidspunkt bliver præsenteret. Som også set i 3.1.2 Historie kan stifternes historie, herunder deres uddannelse eller baggrund for at arbejde med møbler og design, deres forhold eller andet information om hvem de er, bruges til at understøtte virksomhedens historie, det har HAY dog ikke valgt at udnytte. Det kan virke påfaldende eftersom Mette Hay er tæt knyttet til branchen med forældre, der ejede en design- og møbelforretning (Costume 2019) og eftersom Rolf Hay ligeledes har en tilknytning med en karriere, hvor han har arbejdet for forskellige designvirksomheder i Danmark (creativereview 2019). Dermed kunne HAY have valgt at fremhæve stifternes historie, for på den måde at understøtte deres forretningshistorie. Havde HAY valgt at inddrage disse aspekter, vil virksomheden kunne trække på stifternes forhistorie

inden for industrien, som ville bidrage med autoritet til virksomheden. HAY ville dermed kunne fremstå mere vidende inden for design- og møbelindustrien. Dette går dog tabt, når HAY ikke inkluderer det i kommunikationen, og læserne vil dermed ikke få et indtryk af en virksomhed med en lang historie og et dybdegående kendskab til industrien.

Endvidere kunne Rolf og Mette Hays forhold fremhæves for at bidrage til virksomhedens unikhed, hvor mange interessenter formodentlig ville få et positivt indtryk af en virksomhed som er stiftet og drevet af en mand og kone. Vi vurderer at kommunikation vedrørende Rolf og Mette Hays forhold som mand og kone vil kunne bidrage til et indtryk af virksomheden som et familieføretagende, hvor bløde værdier som dette vil appellere til mange interessenter. Vi fandt det endvidere påfaldende at HAY ikke har valgt at benytte Rolf og Mette Hays forhold som en del af kommunikationen, når virksomheden er navngivet efter stifternes efternavn. Når virksomheden er navngivet efter stifterne får man det indtryk, at de vil være en stor del af forretningsidentiteten, derfor undrer vi os over den manglende kommunikation i relation til stifterne, som dermed forekommer mangelfuld og ufuldendt.

Selvom HAY ikke på noget tidspunkt direkte præsenterer Rolf eller Mette Hay bruger de dem dog stadig i kommunikationen i dokumenterne, hvilket kan ses i dokumentet HAY.dk Pressemeddelelse (Bilag 11), hvor Mette Hay er citeret:

““We have been searching for a digital space where we can show all the different vibes and ways of living with HAY for a long time. The new site is all about images and letting the products speak for themselves, which is the way we have been working with HAY since the very beginning.” - Mette Hay”

(Bilag 11, s. 81).

Ved at inddrage et citat i pressemeddelelsen benytter HAY Mette Hays status som medstifter af virksomheden, hvilket også benyttes i dokumentet CPH Chair og HAY Kitchen Market Pressemeddelelse (Bilag 7 og 12) hvor billeder af Rolf og Mette Hay er inddraget. Det virker dermed iøjnefaldende, at virksomheden ofte inkluderer Rolf og Mette Hay i deres kommunikation, men uden at præsentere dem.

Udover at stifterne Rolf og Mette Hay ikke bliver præsenteret findes der en yderligere ejer til virksomheden - Troels Holch Povlsen. HAYs ejerskab fordeler sig med 33% til Rolf Hay, 33% til møbelvirksomheden Herman Miller som købte sin andel i 2018 og 34% til Troels Holch Povlsen (cvrapi 2019). På hjemmesiden præsenteres Herman Miller kort i dokumenter About HAY (Bilag 3), hvorimod Troels Holch Povlsen ikke på noget tidspunkt bliver nævnt. Det forholder sig desuden således, at der ikke kan findes noget indhold på hjemmesiden, hvis man søger på Holch Povlsens navn. Dermed har HAY valgt ikke at inkludere personen, som ejer den største del af virksomheden i kommunikationen. Man kunne forestille sig at årsagen til dette er associationerne Holch Povlsen bidrager med, som formodentligt ikke stemmer overens med det HAY ønsker at præsentere som deres forretningsidentitet. Holch Povlsen er stifter af virksomheden Bestseller A/S som er en af de største virksomheder i Danmark. Endvidere bliver Holch Povlsen i mange danske medier omtalt som "rigmanden" og "forretningsmanden" og bliver vurderet som én af Danmarks rigeste personer. (Bloomberg 2019) Derudover kan det argumenteres for at selv britiske interessenter - herunder også interessenter i Bath - muligvis vil have associationer til navnet Holch Povlsen eftersom familien har ejendom i Bath (Bilag 2, s. 68, l. 52) og som følge af at familien er Skotlands største private jordbesiddere (Carrell 2019). Associationerne interessenter kan have til Holch Povlsen og hans karakteristika er dermed formodentlig ikke nogen, der er overensstemmende med den identitet HAY forsøger at kommunikere, som værende en virksomheden, hvor der er mere fokus på nogle kunstneriske designværdier.

Når HAY ikke præsenterer stifterne i kommunikationen fremstår det som om at virksomheden har en formodning om at læserne allerede ved hvem Rolf og Mette Hay er - endda også blot per udseende eftersom billeder af dem er inkluderet uden at deres navne er inkluderet. Forfatterne til denne afhandling argumenterer derimod for at mange interessenter ikke ved hvem Rolf og Mette Hay er, ej heller vil de kunne genkende dem per udseende. Desuden gøres det besværligt for interessenter at lære stifterne at kende, når de i deres kommunikation ikke præsenteres. Det kan derfor forekomme som en forglemmelse eller overseelse, at man ikke har valgt at præsentere stifterne, men stadig bruger dem i kommunikationen, og når virksomhedens navn stammer fra stifternes efternavn. Det kan derimod også være et bevidst valg, hvor virksomheden ikke ønsker at placere Rolf og Mette Hay i centrum, men til gengæld ønsker at læserne fokuserer på andre dele af kommunikationen for at fremhæve dette som deres forretningsidentitet. En anden del af kommunikationen kunne være historien bag designet, som fylder en del mere, hvilket vil blive beskrevet nedenfor. Dog vurderer vi,

at virksomheden med fordel kan inkludere virksomhedens historie og information om stifterne i portrættering af forretningsidentiteten, da både Rolf og Mette Hay kan bidrage med en positiv forhistorie.

Historien Bag Designet

Selvom HAY ikke får præsenteret en dybdegående fortælling om virksomhedens historie i dokumenterne, er det dog anderledes med historien bag nogle af virksomhedens produkter og produktkollektioner. Dette tydeliggøres i dokumenterne HAY Kitchen Market Pressemeddelelse og Copenhagen (Bilag 12 og 8). I det første dokument beskrives historien udførligt bag ideen til HAYs kollektion af køkkentilbehør, hvorfor dokumentet omfatter meget indhold relateret til kategorien historie. Dette kan ses i det følgende citat:

“After joining forces to open a café during the 2016 Milan Design Week, Mette and Frederik were inspired to explore and define what made a functional and interesting kitchen. While taking inspiration from Frederik’s own industrial kitchen, they also travelled to Turkey and Japan where, like so many of Mette’s other projects, they found new energy and inspiration in the local environment and everyday products”

(Bilag 12, s. 82).

Her beskrives historien bag ideen til den nye kollektion, hvor det samtidig inkluderes hvor inspirationen er hentet fra. Endvidere er dette et eksempel på, hvordan man kan fremhæve dele af historien for at gøre sin forretningshistorie unik (jf. 3.1.2 Historie). Dette gøres i dette citat ved at fremhæve åbningen af cafeen i Milan Design Week samt rejserne til Tyrkiet og Japan. Ved at fremhæve deltagelsen i Milan Design Week understøtter HAY identiteten som en møbelvirksomhed, der er prominent inden for designindustrien. Når de inkluderer rejserne til Tyrkiet og Japan er dette med til at styrke kollektionens værdi, eftersom det illustrerer, at der er lagt meget arbejde og tanke i designet til den nye kollektion. Desuden kan det bidrage til en forståelse af en mere international produktkollektion, som drager inspiration fra andre lande. Derudover er det i dokumentet pointeret, at kollektionen drager inspiration fra den danske kok og restauratør Frederik Bille Brahe. Brahes kompetencer og viden inden for forskellige områder bidrager dermed til kollektionens værdi, da man må formode at en kok og restauratør har stor ekspertise, når det kommer til køkkentilbehør. HAY

fremhæver endvidere designere og samarbejdspartnere flere gange i dokumenterne, hvilket vil blive diskuteret yderligere i kategorien Design(ere).

Endnu et eksempel på, hvordan HAY bruger indhold relateret til kategorien historie til at understøtte deres identitet i henhold til produkter kan ses i følgende i citat fra kataloget Copenhagen (Bilag 8):

“Ever since the post-war years, Denmark has had a tradition of using designer furniture and lighting in public institutions and facilities (...) That is why we still see furniture from Danish design icons such as Hans Wegner, Børge Mogensen and Arne Jacobsen in Danish hospitals, schools and other public institutions. We are proud to continue this legacy in the current project for the interior design of the new buildings at the University of Copenhagen”

(Bilag 8, s. 78).

Dette citat er taget fra kataloget Copenhagen, omhandlende stolen af samme navn, som er designet specifikt til Københavns Universitet. Som citatet illustrerer, er der her fokuseret på, hvordan historie kan understøtte stolens identitet, og dermed også HAYs forretningsidentitet. Endvidere trækker HAY her på dansk designhistorie ved at inddrage danske møbeldesignere som Hans Wegner, Børge Mogensen og Arne Jacobsen. Dette styrker i denne sammenhæng HAYs forretningsidentitet som værende en kompetent designvirksomhed eftersom HAY kan skrives ind i samme historie som ovennævnte designere som også har designet møbler til danske institutioner.

Når HAY grundigt formår at videreformidle historien bag nogle af deres produkter og produktkollektioner, men ikke formår at videreformidle virksomhedens historie kan det både være et bevidst eller ubevidst valg. Som bevidst valg kan det være for at bibeholde fokus på produkterne og designet, for at give et indtryk af at det er den vigtigste del af virksomhedens historie og identitet. På den anden side kan det også være et resultat af et ubevidst overspring, hvor virksomheden blot ikke har udarbejdet og fulgt en kommunikationsstrategi, som formentlig vil sikre at interessenter bliver præsenteret for HAYs stiftere og virksomhedens overordnede historie. Uanset om det er bevidst eller ubevidst efterlader det interessenter med et indtryk af virksomheden, hvis designs og produkter, er det essentielle for virksomheden at deres interessenter får et positivt indtryk af og dybdegående forståelse af. Når HAY vælger ikke at præsentere stifterne Rolf og Mette Hay kan det for nogle interessenter virke som en ydmyg tilgang, hvor stifterne ikke ønsker at placere sig selv i centrum.

Andre interessenter vil dog muligvis opfatte det modsat som en arrogant tilgang, hvor man har en forventning om, at læseren allerede ved hvem stifterne er. Desuden, vil nogle interessenter muligvis opfatte den manglende præsentation som en forglemmelse og dermed ustruktureret eller sløset. Dog kan der argumenteres for, at mange læsere sandsynligvis ikke vil opfatte dette og dermed udelukkende få et indtryk af en virksomhed hvis produkter og designs har størst betydning for dannelsen af forretningsidentiteten.

4.1.2 Strategi

Når man undersøger en virksomheds strategi i henhold til forretningsidentiteten, ser man på virksomhedens mål og dens økonomiske og ikke-økonomiske bidrag til interessenter og samfundet (jf. 3.1.2 Strategi).

Kun to af de valgte dokumenter, About HAY og Living (Bilag 3 og 9), indbefatter indhold relateret til denne kategori. Samtidig er indholdet set i relation til kategorien i disse dokumenter ikke særlig omfangsrigt, men omfatter kun enkelte sætninger. Ifølge dokumentanalysemetoden vil man normalt ikke inddrage denne kategori, når der ikke kan kodes tilstrækkeligt indhold til kategorien og der dermed ikke viser sig nogle gennemgående tendenser. Dog har vi valgt at inddrage kategorien, for det første fordi *strategi* ifølge vores valgte teorier understøtter forretningsidentitet og for det andet, fordi det er påfaldende, at der derfor ikke findes mere indhold relateret til dette. Det sidstnævnte ønsker vi at udforske for at få en forståelse af virksomheden.

Der blev dog fundet indhold relateret til kategorien strategi, som det følgende citat fra kataloget HAY Living 2017 er et eksempel på:

“At HAY, we work to understand new ways of living. We think about what modern needs in the home and workplace are - then create products to meet them. We use good ideas, technical skills and the best materials in all we do”

(Bilag 9, s. 79).

Dette citat vurderes som værende det mest konkrete eksempel i dokumenterne på, hvordan HAY beskriver virksomhedsstrategien, hvor målet er at imødekomme de moderne behov forbrugere har. For at opnå dette mål beskrives det, at HAY bruger gode ideer, tekniske færdigheder og de bedste materialer. Dette er altså et meget uspecifikt mål og en uspecifik strategi for at nå dette mål. Dog er

dette stadig det mest konkrete eksempel på, hvordan HAY beskriver deres forretningsstrategi. Endvidere viser dokumenterne ikke tegn på at HAY opsætter specifikke mål, som virksomheden skal leve op til. Dette gælder hverken økonomiske mål, som at vinde nye markeder eller ikke-økonomiske mål som eksempelvis eksplicitte CSR-initiativer. Dette betyder dog ikke, at HAY ikke har tilrettelagt en konkret strategi med økonomiske og ikke-økonomiske mål, men udelukkende at virksomheden ikke forsøger at fremhæve disse i den eksterne kommunikation. For en virksomhed med en omsætning i 2018 på en milliard og næsten 49 millioner DKK er det forventeligt, at der er tilrettelagt en gennemgående strategi for at opnå denne performance (Christensen 2018, 24). Det kan derfor være et bevidst kommunikationsstrategisk valg ikke at inkludere strategiske overvejelser, for på den måde at skabe et specifikt image af virksomheden. Ved ikke at inkludere strategiske overvejelser i kommunikationen får læseren ikke et indtryk af HAY som en forretningsdrevet virksomhed, hvilket også kunne være grunden til at Holch Povlsen er undladt, da han kan give forretnings- og strategiassociationer til forretningsidentiteten. Læseren får nærmere et indtryk af en virksomhed, hvor designet og produkterne er i centrum, da langt den meste kommunikation er omhandlende disse elementer, som der også blev argumenteret for i kategorien historie (jf. 4.1.1 Historie).

Samtidig har HAY tilrettelagt en række mål og CSR-initiativer, som de enten allerede har udført eller ønsker at udføre i den nærmeste fremtid. Som eksempel har virksomheden et mål om at 100% af deres træleverancer i 2020 skal være FSC certificeret (certifikat oprettet af en non-profit organisation, der beskytter skov og dyreliv (FSC 2019)), mens størstedelen af deres produkter allerede bliver kvalitetstestet efter europæiske standarder (HAY 2018, 4). Når virksomheden har opført klare miljømæssige mål og allerede arbejder med forbehold for nogle opsatte retningslinjer, virker det påfaldende at virksomheden ikke fremhæver dette i deres kommunikation. Dette kan både være grundet et ubevidst valg, hvor virksomheden ikke har overvejet at inddrage disse aspekter, men også et bevidst valg for enten at fremhæve andre dele af virksomheden eller for at nedtone disse dele. Hvis HAY vælger at nedtone deres CSR-tiltag, kan det også være for at undgå et tilbageslag på de punkter, hvor virksomheden ikke lever op til nogle miljømæssige bestemmelser. I HAYs CSR-rapport beskriver virksomheden, hvordan den følger de europæiske miljømæssige regulativer med henvisning til EUs økologimærke, men fremhæver dog også nogle krav, som virksomheden ikke lever op til. HAY bruger eksempelvis ikke 30% genbrugt plast eller læder der 100% lever op til mærkets retningslinjer. (HAY 2018) Hvis HAY derfor bruger meget indhold i kommunikationen på at overbevise interessenter om, at virksomheden er meget miljøbevidst og at det er dette der gør

virksomheden unik og en grundsten i deres identitet, kunne HAY opleve et tilbageslag på de punkter, hvor de ikke lever op til interessenternes forventninger. Endvidere, eftersom Danmark er et meget miljøbevidst land, hvor forbrugerne i højere grad vælger deres produkter ud fra hvor bæredygtige virksomheder (The Environmental Performance Index 2018), kan det være et svært område at skille sig ud fra. Derfor kan en CSR rapport, hvor der er betydelige mangler blive anset som værende useriøs og vil måske derfor have en direkte negativ påvirkning på forretningsidentiteten.

Når HAYs kommunikation i de valgte dokumenter ikke fremhæver indhold relateret til kategorien strategi, danner det et indtryk af en forretningsidentitet som ikke er fokuseret på strategiske overvejelser. I sammenhold med den omfangsrige kommunikation om deres designs og produkter bidrager det til en forståelse af HAY som værende en mere kunstnerisk- og designorienteret virksomhed snarere end en strategisk forretningsorienteret virksomhed. Det bør dog pointeres, at man muligvis vil få et anderledes indtryk af virksomheden, hvis vi havde inkluderet både deres årsrapport og CSR-rapport som dokumenter til dokumentanalysen. I disse fremstår virksomheden mere forretningsorienteret og miljøbevidst, men eftersom vi hovedsageligt er interesseret i almindelige forbrugers syn på HAYs forretningsidentitet, er disse dokumenter ikke inkluderet. Vi vurderer at forbrugere med større sandsynlighed vil søge information om virksomheden og stifte bekendtskab med denne gennem kommunikationen på deres hjemmeside og dermed de valgte dokumenter. Endvidere var årsrapporten og CSR-rapporten ikke let tilgængelige på hjemmesiden, men blev fundet gennem længere søgning efter disse, hvilket bevirker at forbrugere ikke vil blive præsenteret for disse som det første på hjemmesiden.

4.1.3 Filosofi

Forretningsfilosofien inkluderer udtryk for virksomhedens værdier herunder deres mission, vision, filosofi, aspirationer eller principper (jf. 3.1.2 Filosofi). Fire af de udvalgte dokumenter indeholder indhold relateret til denne kategori, herunder About HAY, HAY.dk Pressemeddelelse, Living og Om HAY 2012 (Bilag 3, 9, 10 og 11). Desuden er indholdet omfangsrigt eftersom store dele af teksterne er brugt på at beskrive, hvad der kan vurderes som virksomhedens filosofi.

Vision

Når man undersøger en virksomheds filosofi, vil visionen ofte fremgå (jf. 3.1.2 Filosofi). I dokumentet About HAY (Bilag 3) er virksomhedens vision eksplicit beskrevet som: *“HAYs continued vision is to create straightforward, functional and aesthetic design in cooperation with some of the*

world's most talented, curious and courageous designers” (Bilag 3, s. 73). Gennem denne vision bliver det altså tydeligt, at design er et vigtigt element for virksomheden, hvor HAYs design både skal være ligefremt, funktionelt og æstetisk. Dette understøtter de forudgående analytiske overvejelser, som allerede har vist, at HAYs produkter er en central del af virksomhedens forretningsidentitet (jf. 4.1.1 Historie). Samtidig vurderes det, at de vægter deres samarbejdspartnere, altså andre designere højt, eftersom disse direkte er inkluderet i virksomhedens vision. Dermed profilerer HAY sig ikke kun som en møbelvirksomhed, men i høj grad også som en designvirksomhed.

Mission

HAYs mission bliver præsenteret gentagende gange i løbet af flere af dokumenterne. I dokumentet About HAY (Bilag 3) er missionen direkte præsenteret og bliver beskrevet som:

“Today, this fundamental goal remains our mission: through our commitment to the design and production of furniture, lighting and accessories with an international appeal, we strive to make good design accessible to the largest possible audience”

(Bilag 3, s. 73).

Ligesom visionen bibeholder missionen et fokus på det gode design. Missionen inddrager endvidere det aspekt, at virksomheden ønsker at kunne levere dette design til det størst mulige publikum. Det kan dog være lidt utydeligt, hvordan virksomheden præcist ønsker at opnå denne aspiration, eftersom dette blandt andet kan referere til at produkterne skal have en international tiltrækning eller være tilgængelige internationalt. Endvidere kunne det også referere til prisen på produkterne, som ved at overholde en overkommelig pris gøres tilgængelige for flere forbrugere. Ud fra det følgende citat fra dokumentet Om HAY 2012 (Bilag 10) kan det tolkes, at det netop er det sidstnævnte der er en central måde hvorpå virksomheden vil gøre dens produkter tilgængelige for det størst mulige publikum: *“HAY always circle around architecture, sustainable design and high quality at affordable prices”* (Bilag 10, s. 80). Dette kan bidrage med den forståelse, at HAY ønsker at imødekomme deres mission og gøre deres designs tilgængelige for det størst mulige publikum ved at udbyde dem til en overkommelig pris på et internationalt marked og med en international tiltrækning. Endvidere beskriver dette citat nogle værdier, som HAY ønsker at deres produkter skal omfatte, herunder et arkitektonisk og et bæredygtigt design af høj kvalitet. Når HAY i denne sammenhæng bruger

begrebet *sustainable* vurderer vi, at dette ikke refererer til et miljømæssigt aspekt, eftersom virksomheden ikke lægger stor vægt på dette gennem deres kommunikation. Her refererer bæredygtigheden snarere til et holdbart design, som et senere afsnit (Kerneforretningsområde og Design(ere)) i denne del af analysen vil illustrere som værende et vigtigt element for virksomheden.

HAYs mission om at tilbyde designermøbler til en overkommelig pris kommer også til udtryk i deres samarbejde med kendte møbeldesignere og kunstnere. HAY samarbejder eksempelvis med de franske møbeldesignere Ronan og Erwan Bouroullec, møbelvirksomheden Herman Miller og den svenske kunstner Anna Bjørg (Hay (1) 2019). Både Ronan og Erwan Bouroullec, Herman Miller og Anna Bjørgers designs og værker udbydes til en betydeligt højere pris end den pris produkterne, lavet i samarbejde med HAY, udbydes til. Eksempelvis sælger det danske varehus Illums Bolighus spisebordsstolen Eames fra Herman Miller til DKK 4.170 i sammenligning med spisebordsstolen About a Chair fra HAY til DKK 1.649 (Illum 2019). Ser man på kunstneren Anna Bjørg er startprisen på hendes værker omkring DKK 7.500 til op imod DKK 115.000 (artsy 2019). I samarbejdet med HAY designede hun nogle plakater, som sælges for omkring DKK 250 (designbestseller 2019). Når man sammenligner disse prisklasser, illustrerer det, hvordan HAY formår at tilbyde forbrugerne produkter med det karakteristika at de er designet af designere eller kunstnere, som normalvis vil prissætte deres produkter på et højere niveau. På denne måde imødekommer HAY missionen om at gøre designermøbler og boligtilbehør tilgængelige for flere forbrugere ved at tilbyde produkterne til en mere overkommelig pris. Man kan dog stadig argumentere for, at HAY prissætter virksomhedens produkter i den høje ende, hvis man sammenligner med andre møbelvirksomheder. Men gennem et samarbejde om en kollektion i 2017 med den svenske møbelgigant IKEA imødekom HAY endnu flere forbrugere. Til sammenligning med de førnævnte priser sælges en spisebordsstol fra IKEA fra kollektionen lavet i samarbejde med HAY til DKK 425 (Ikea 2019). I dette samarbejde bidrager HAY med en designkollektion, som IKEA tilbyder til deres store kundegruppe. På denne måde formår HAY igen at imødekomme deres mission om at nå det størst mulige publikum, gennem forskellige samarbejder og kanaler.

Når man altså analyserer HAYs tiltag og samarbejdspartnere bliver det dermed klart, at det er ved at prissætte designermøbler og -boligtilbehør mere overkommeligt at HAY gør disse produkter tilgængelige for et større publikum. Ved udelukkende at se på virksomhedens kommunikation i de valgte dokumenter og hjemmesiden generelt, kommer dette dog ikke særlig klart til udtryk. Har

læseren derfor ikke noget kendskab til HAY og alene får information fra kommunikationen på hjemmesiden, er det dermed tvivlsomt om læseren vil få dette indtryk af HAY. Vi vurderer, at HAY forsøger at kommunikere dette gennem beskrivelsen af deres mission, eftersom denne også er præsenteret flere steder i dokumenterne. Desværre bliver det ikke kommunikeret præcist, hvordan virksomheden efterlever deres mission, som derved går tabt for læsere der ikke har et dybdegående kendskab til virksomheden eller brandet. Der kan også argumenteres for at det, at sælge designermøbler og -boligtilbehør til en overkommelig pris er en stor del af virksomhedens filosofi og identitet, men ved udelukkende at se på de valgte dokumenter kan denne filosofi med fordel tydeliggøres for at imødekomme flere interessenter som ikke har dette kendskab til virksomheden.

4.1.4 Geografisk Placering

Virksomhedens fysiske lokation kan også være en stor del af, hvordan de opbygger forretningsidentiteten. Herunder kan aspekter som typen af bygninger, arkitektur, lokationen af virksomheden og virksomhedens nationalitet inkluderes. I det følgende vil der udelukkende blive lagt vægt på HAYs nationalitet, eftersom indhold kun blev fundet relateret til dette i dokumenterne.

Denne kategori optræder i to af de indsamlede dokumenter - Copenhagen og HAY Kitchen Market Pressemeddelelse (Bilag 8 og Bilag 11). De to dokumenter benytter dog ikke kategorien på samme måde, for hvor HAY Kitchen Market Pressemeddelelse kun har en enkelt reference til kollektionens butikslokation er kategorien benyttet flere gange i dokumentet Copenhagen. Først og fremmest befinder det sig allerede i overskriften, som er navnet på stolen - Copenhagen, hvilket er en reference til den danske hovedstad, men skrevet på fransk som en reference til designsamarbejdet med de franske designere Ronan og Erwan Bouroullec. Dette dokument er et godt eksempel på, hvordan en virksomhed kan benytte sin nationalitet for at bidrage til sin unikhed og trække på de forhåbentlige positive konnotationer dette ville give læseren. Her benytter HAY dansk designhistorie og danske designere i kommunikationen om ét af deres egne designs, hvilket kan ses i følgende citat:

“That is why we still see furniture from Danish design icons such as Hans Wegner, Børge Mogensen and Arne Jacobsen in Danish hospitals, schools and other public institutions. We are proud to continue this legacy in the current project for the interior design of the new buildings at the University of Copenhagen”

(Bilag 8, s. 78).

Som citatet tydeliggør benytter HAY både referencer til danske designere, danske institutioner og Københavns Universitet, da disse kan bidrage med karaktertræk, som HAY med fordel kan sætte sig i forbindelse med. Lige netop i kataloget omhandlende stolen Copenhagen, som er designet specielt til Københavns Universitet giver det mening at inddrage mange referencer til HAYs nationalitet for at understøtte en identitet som en dansk virksomhed. I de resterende dokumenter optræder denne kategori dog overraskende lidt. Vi vurderer at mange danske eller skandinaviske virksomheder, som også er udvidet globalt, lægger vægt på deres nationalitet i kommunikationen for at opbygge forretningsidentiteten. Et eksempel er den danske møbelvirksomhed BoConcept med deres kommunikationskampagne *“From Denmark. To the World”* (BoConcept 2019) eller Carlsberg, med deres reklamekampagne *“The Danish Way”* (Carlsberg 2019). Dermed er det påfaldende at HAY i de yderligere dokumenter, ud over Copenhagen, ikke har valgt at benytte deres danske nationalitet. Udelukkelsen af kategorien er iøjnefaldende i kommunikationen om virksomhedens historie, hvor det på intet tidspunkt bliver præsenteret at virksomheden er dansk, har danske stiftere og hovedsæde i Horsens (jf. 1. Introduktion). Dette er på intet tidspunkt i nogen af de valgte dokumenter eksplicit kommunikeret og blev heller ikke fundet andre steder på hjemmesiden. Hvilket, som beskrevet i afsnittet 4.1.1 Historie, muligvis kunne tyde på en formodning om, at læseren allerede har kendskab til dette. Derudover trækker HAYs designs tydelige tråde til den skandinaviske, minimalistiske stil (jf. 1. Introduktion), hvorfor det virker påfaldende at man har undladt at nævne virksomhedens danske eller skandinaviske rødder i kommunikationen. Et andet eksempel på denne udelukkelse af kategorien er i dokumentet Cozy Collection (Bilag 4), hvor HAY beskriver hvordan man ved hjælp af deres produkter kan gøre sit hjem mere *cozy*. At HAY her har valgt ikke at inkludere det danske udtryk *hygge*, som gennem de senere år er blevet internationalt velkendt og blandt andet kåret som årets ord i Storbritannien i 2016, (Loughrey 2016) virker påfaldende, men også som et bevidst fravalg. Vi vurderer at *hygge* drager positive konnotationer for mange forbrugere, men muligvis også konnotationer til Danmark og danskhed, som det kan forekomme at HAY forsøger at undgå.

HAY kan bevidst forsøge at undgå at benytte nationaliteten som en del af forretningsidentiteten for på den måde at bibeholde en international tiltrækning. Selvom danskhed i mange sammenhænge nok ikke nødvendigvis giver forbrugere negative konnotationer, er HAY muligvis ikke interesseret i at give forbrugerne et indtryk af at deres produkter udelukkende er designet til danske eller skandinaviske hjem. Dette kommer endvidere til udtryk i deres mission, hvor HAY beskriver at de designer produkter med en international tiltrækning (jf. 4.1.3 Filosofi). Dette understøttes yderligere

når al kommunikation på HAYs hjemmeside er skrevet på engelsk og ikke kan ændres til andre sprog. Dermed forekommer det, at HAY er meget opmærksomme på at undgå indhold, som kan relateres til kategorien geografisk placering for på den måde at undgå at deres nationalitet bliver en stor del af deres forretningsidentitet.

Selvom det forekommer som et bevidst kommunikationsstrategisk valg, kan man dog forholde sig kritisk til, om dette er det mest optimale valg. Ifølge Melewar og Jenkins (2002) kan man drage fordel af at understrege virksomhedens nationalitet i sin kommunikation som et redskab til at understøtte sin forretningsidentitet. I særdeleshed hvis nationaliteten medfører positive konnotationer fra interessenterne er den værd at inkludere. (jf. 3.1.2 Geografisk Placering) Dansk Industri lavede i 2017 en analyse, som viste at danske virksomheder skiller sig ud ved at kunne tilbyde produkter af særlig høj kvalitet (Sørensen 2017, 2). Der kan derfor argumenteres for at en dansk virksomhed i mange tilfælde med fordel vil kunne bruge nationaliteten som en positiv understøttelse af forretningsidentiteten. Hvis HAY nedtoner den danske nationaliteten af frygt for at miste en international tiltrækningskraft, mister virksomheden samtidig de positive konnotationer der muligvis vil komme af at inkludere dette aspekt som en del af deres forretningsidentitet.

4.1.5 Kerneforretningsområde

Under denne kategori inkluderes tre kerneområder som beskriver omfanget af kategorien; virksomhedens industriområde eller branche, kundegrupper der tilfredsstilles og produkter der tilbydes (jf. 3.1.2 Kerneforretningsområde). Otte ud af de ti dokumenter omfatter indhold kodet efter denne kategori; About HAY, Cozy Collection, Textile Tutorial (2), CPH Chair, Copenhagen, Om HAY 2012, HAY. dk Pressemeddelelse og HAY Kitchen Market Pressemeddelelse (Bilag 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11 og 12).

Branche

I dokumentet About HAY (Bilag 3) beskriver HAY selv industrien de mener at arbejde indenfor. Her skriver de: *“Inspired by the stable structures of architecture and the dynamics of fashion, HAY combines the values of both industries in durable, quality products that provide added value for users”* (Bilag 3, s. 73). HAY beskriver altså deres brancheområde som værende inspireret af en blanding af arkitektur- og modeindustrien, for at tilbyde deres kundegrupper holdbare og moderne kvalitetsprodukter. Med denne beskrivelse forsøger HAY at trække på de positive associationer fra begge brancher i stedet for blot at referere til møbelbranchen. Med en reference til arkitekturen

udnytter HAY associationerne om varige bygningskonstruktioner, der kan holde i mange år. Når HAY henviser til modeindustrien, forsøger de at skabe en forståelse af virksomheden som en moderigtig designervirksomhed. Dermed forener HAY i deres portrættering af industrien, som de placerer sig i, to modpoler - det holdbare fra arkitekturen og det dynamiske, trendy og moderne fra modeindustrien. Disse to modpoler kan virke uforenelige, men HAY forsøger altså at tilfredsstille kundegrupper fra begge modpoler. Dette blev også tydeliggjort i interviewet med Luxton, hvor han beskriver kundegrupperne fra de to modpoler som følger:

“It breaks that person into either or. Because we will have items of furniture that come in an amazing colour that people will just go crazy for and it is all about fashion. We had an orange velvet sofa, and it was the biggest sofa we had ever had in here and it was so popular because it was just drawing people’s attention. It felt really “now” and people were prepared to buy into that fashion trend. But then there are lots of people who are “safer” who think about longevity (...) There is definitely experiences of both, I would say the majority are in the safer group”

(Bilag 2, s. 71, l. 154-160).

Ved at forene disse aspekter fra de to forskellige brancher kan HAY altså tilfredsstille kundegrupper som går op i både det trendy design, men også kundegrupper der ønsker et produkt, som ikke skal skiftes ud, når der kommer en ny trend på markedet. Ved ikke blot at klassificere sig som en del af møbelindustrien kan det virke som et forsøg på, at HAY vil adskille sig fra andre møbelvirksomheder for at blive opfattet mere unik af interessenter, hvilket er en oplagt måde at skabe sin egen identitet som adskiller sig fra andre. HAYs unikhed opstår i det at de forsøger at tilbyde både solide og varige produkter, der kan holde i mange år, men samtidig også moderne og trendy produkter som er på mode lige nu. Disse to modpoler kan dog stadig forekomme uforenelige, eftersom det kan argumenteres for at en moderne indretning nødvendigvis må udskiftes fra tid til anden, hvis den skal forblive moderne, hvor det holdbare aspekt derfor kan blive overflødigt.

Kundegrupper

Som allerede identificeret ønsker HAY at nå ud til det bredest mulige publikum og dermed til flest mulige kundegrupper. I afsnittet 4.1.3 Filosofi blev det identificeret at måden hvorpå HAY forsøger at imødekomme denne mission var ved at sælge deres produkter internationalt med en international tiltrækningskraft og slutteligt ved at tilbyde produkterne til en overkommelig pris. HAY forsøger

altså at imødekomme så mange kundegrupper som muligt, hvilket også illustreres i følgende citat fra dokumentet HAY Kitchen Market Pressemøde: *“(...) a collection that is based on function and relevant for people in all stages of life (...) The large selection of textures and colours and a wide range of prices allow for each individual to customise to their liking”* (Bilag 12, s. 82). Dermed forsøger HAY at tilbyde produkter til så mange forbrugere som muligt i alle livsstadier ved at udbyde et stort produktsortiment i forskellige prisklasser. Yderligere afskriver HAY ikke nogen kundegrupper, men forsøger at være attraktive for alle segmenter. Det kan virke påfaldende, at HAY stadig er meget succesfulde når de ikke vælger at indskrænke deres kundegruppe. Kotler et al. (2012) argumenterer for at virksomheder ikke kan ramme alle forbrugere på én gang, men bør segmentere for effektivt at kunne tilfredsstille de valgte segmenter (Kotler et al. 2012, 367). Det følgende citat fra interviewet med Luxton viser dog, hvordan HAY alligevel formår at tilfredsstille mange forskellige kundegrupper ved deres brede produktsortiment:

“So the accessories are the accessible part of the brand to anybody. You do not need to necessarily have that big balance to buy a sofa just now, but it is really important that we have items that are beautiful that makes people want to buy into HAY and to get involved with the sort of aesthetics that we have (...) And so it would introduce a lot of the younger people to our products (...) So it is like a gateway into HAY and it makes us accessible to everybody and I think that is what is really important”

(Bilag 2, s. 67, l. 24-32).

Selvom HAY tilbyder produkter, herunder i særdeleshed deres møbelsortiment, som placerer sig i en lidt højere prisklasse end mange forbrugere kan budgettere med, tilbyder virksomheden samtidig mindre boligtilbehør, hvilket gør virksomhedens produkter tilgængelige for flere forbrugere. Ved på den måde at tilbyde et stort produktsortiment kan HAY tilfredsstille en langt større kundegruppe, hvilket også illustreres i HAYs samarbejde med IKEA, hvor de tilbyder HAYs designs til en mere overkommelig pris (jf. Filosofi 4.1.3), dog bliver dette ikke kommunikeret på hjemmesiden og går derfor tabt for læseren. At HAY ønsker en så stor kundegruppen som muligt er kommunikeret tydeligt i de valgte dokumenter, som også fremgik af virksomhedens mission. Det bliver derfor en stor del af deres identitet, at de ønsker at gøre deres brand tilgængeligt for alle og ikke kun en udvalgt gruppe. Dette understøttes endvidere klart i dette sluttelige citat fra dokumentet Om HAY 2012, som lyder: *“HAY makes products to people and everyone is invited”* (Bilag 10, s. 80). Det er dermed en tydelig

del af HAYs forretningsidentitet, at de ønsker at alle forbrugere skal føle sig tilpas med deres produkter.

Produkt

Som tidligere beskrevet er der meget indhold i de forskellige dokumenter som er direkte relateret til produkterne, herunder beskrivelser af produkter, billeder af produkterne og præsentationer af sortimentet. Eftersom vi har valgt at inkludere endnu en kategori, som vi kalder for ”design(ere)”, er indhold hvor produkterne dybdegående er beskrevet, deres designs og hvordan man styler dem blevet kodet efter kategorien design(ere). I kategorien kerneforretningsområder, hvor produkter også indgår, er udelukkende indhold, hvor produkterne kort er nævnt eller produktsortimentet beskrevet inkluderet. Der findes dog indhold relateret til dette i seks af dokumenterne herunder Cozy Collection, Textile Tutorial (2), CPH Chair, Copenhagen og HAY Kitchen Market Pressemeddelelse (Bilag 4, 6, 7, 8 og 12). Som eksempel bliver nogle af produkterne til HAYs køkkentilbehørskollektion kort præsenteret i dokumentet HAY Kitchen Market Pressemeddelelse: *“The collection includes everyday kitchenware like pots, pans, graters, cutting boards and peelers, as well as plates, cups, glasses and cutlery”* (Bilag 12, s. 82). Som dette citat illustrerer, tilbyder HAY altså mange forskellige produkter blot inden for denne enkelte kollektion. Dette harmonerer med, at HAY forsøger at imødekomme så mange kundegrupper som muligt, som virksomheden gør ved at tilbyde mange forskellige produkter i mange forskellige prisklasser. I interviewet med Luxton beskriver han også stifteren Mette Hays belæg for at inkludere så mange forskellige produkter i HAYs sortiment:

“I know Mette would always talk about the toothbrush, when she said ‘why would you not want that to be beautiful?’. So we start from sort of, we could provide you with everything from your house if you wanted to”

(Bilag 2, s. 67, l. 26-28).

Dette illustrerer måden hvorpå HAY imødekommer deres store ønskede kundegruppe med et omfattende produktsortiment, hvor HAY vil kunne tilbyde alle produkter til forbrugers hjem, hvis man ønsker dette. Endvidere indeholder dokumenterne meget kommunikation om, hvordan deres produkter er unikke. For det første er produkternes design beskrevet flere steder, og derfor også inkluderet som en yderligere kategori. For det andet i form af kommunikation relateret til produkternes styrke, kvalitet og holdbarhed. Som tidligere beskrevet former HAY deres

forretningsidentitet gennem principper, der er draget fra arkitekturindustrien, hvor holdbarheden fremhæves. Dette element synliggøres i flere af dokumenterne, hvor dokumentet CPH Chair (Bilag 7) er et eksempel på dette. Dette dokument indeholder et billede af HAYs stifter Rolf Hay stående på stolen Copenhagen mens tre designere står omkring ham og observerer stolen. I den dertilhørende billedtekst, står der det følgende: *“The first workshop meeting in Copenhagen after the prototypes were adjusted; testing proportions, strength and durability”* (Bilag 7, s. 77). Her forsøger HAY at give interessenter det indtryk, at stolen er gennemtestet for at sikre produktets stabilitet og holdbarhed. Billedet giver også et basalt og visuelt indtryk af dette aspekt. Når HAY vælger at inddrage dette element i deres kommunikation, opbygger de deres identitet som en virksomhed, hvor holdbarheden af deres produkter er essentielt. Som det næste afsnit vil begrunde, er design-elementet og dermed det at produkterne skal være æstetiske og moderne, også et vigtigt element i opbyggelsen af HAYs forretningsidentitet. Når HAY således portrætterer virksomhedens kerneforretningsområde som en blanding af komponenter fra arkitektur- og modeindustrien, harmonerer dette med det samlede indtryk læseren får af dokumenterne. Dokumenterne giver nemlig et indtryk af en virksomhed, hvis identitet omhandler holdbare og varige produkter, som samtidig er moderne og trendy.

4.1.6 Design(ere)

Til trods for at denne kategori ikke er en del af det teoretiske grundlag er den alligevel inkluderet i analysen, da vi gennem kodningen bemærkede, at meget indhold relaterede sig til både designet af produkterne og designerne bag. Kategorien omfatter således beskrivelser af HAYs produktdesigns, billeder af produkterne stylet alene eller i forskellige omgivelser samt beskrivelser af, hvordan man kan bruge produkterne i sit hjem for at skabe et ønsket udtryk. Endvidere omfatter denne kategori også indhold relateret til de designere som HAY samarbejder med, hvilket inkluderer billeder, beskrivelser og præsentationer af disse. Metoden dokumentanalyse tillader, at man som forsker lader nye kategorier udspringe af dokumenterne (jf. 2.4.2 Dokumentanalyse), dermed har vi valgt at inkludere denne kategori, selvom den ikke blev præsenteret i det valgte teoretiske grundlag. Grunden til dette kan også være, at der arbejdes med en designvirksomhed, hvor det er oplagt at en sådan kategori vil udspringe. Der fandtes indhold kodet efter denne kategori i ni ud af de ti dokumenter: Cozy Collection, Textile Tutorial (1) og (2), CPH Chair, Copenhagen, Living, Om HAY 2012, HAY.dk Pressemeddelelse og HAY Kitchen Market Pressemeddelelse (Bilag 4-12). Udover at være til stede i størstedelen af dokumenterne er indholdet relateret til kategorien omfangsrigt.

Design

Det at kategorien er til stede i så mange af dokumenterne harmonerer godt med stifteren Mette Hays citat i pressemeddelelsen omhandlende hjemmesiden, hvor dokumenterne stammer fra. I dette dokument siger Mette Hay nemlig følgende: *“The new site is all about images and letting the products speak for themselves, which is the way we have been working with HAY since the very beginning”* (Bilag 11, s. 81). At hjemmesiden skulle være en side, hvor produkterne taler for sig selv ses tydeligt gennem denne kategori. Dermed er det åbenlyst, at der oprettes en kategori dedikeret til lige netop, hvordan produkterne taler for sig selv. HAY opnår at lade produkterne tale for sig selv ved at inkludere talrige billeder af produkterne. I dokumenterne findes der både billeder af produkterne alene uden baggrund samt billeder af produkterne, som er stilet med andre produkter eller i forskellige omgivelser. Desuden lader HAY produkterne tale for sig selv ved udførligt at beskrive produkterne, deres designs, funktion og hvordan de kan styles på forskellige måder. De følgende to citater er eksempler på, hvordan henholdsvis et produkt er beskrevet udførligt, og hvordan HAY udførligt beskriver, hvordan produkter kan styles:

“Keeping it simple Copenhagen Chair is 2 x 2 legs and two moulded plywood shells. The sharply bent plywood is made of multiple sheets of fine veneer layered with cheesecloth. This combination makes the shell stronger than normal and gives the chair a pleasant springiness that is essential in a backrest which gives a nod to bauhaus and the first cantilever chairs”

(Bilag 7, s. 77).

“Pairing tonal variants of the same colour prevents a pillow arrangement from matching too much. Our Stripe Cushions can also contribute differently to a composition, depending on which way the stripes are oriented: horizontal stripes appear more informal and cozy, while the vertical can either be very elegant, or a little bit punky”

(Bilag 6, s. 76).

Disse to citater er eksempler på kommunikationen relateret til produkterne og disses designs. Som det fremgår heraf, bruger HAY altså meget indhold på at beskrive produkterne, som står i kontrast til kommunikationen relateret til de andre kategorier, hvor HAY som eksempel ikke bruger meget indhold på at kommunikere virksomhedens historie (jf. 4.1.1 Historie) eller strategiske overvejelser (jf. 4.1.2 Strategi). Det første citat illustrerer måden hvorpå HAY kommunikerer de omfattende tanker

og ideer bag produktet, hvilket bidrager til en øget værdi i produktet, hvor de syner gennemtænkte og gennearbejdede. Det andet citat illustrerer, hvordan HAY portrætterer virksomheden som værende vidende om, hvad der er moderne og trendy. Når HAY dybdegående beskriver et produkts design (som ses i første citat) og beskriver hvordan deres produkter kan styles (som ses i andet citat) harmonerer dette også med deres beskrivelse af branchen, de arbejder i som henholdsvis arkitektur- og modeindustrien. Med beskrivelsen af konstruktionen af stolen Copenhagen og de valgte materialer trækker HAY tråde til arkitekturindustrien. Endvidere trækker det tråde til modeindustrien når HAY beskriver, hvordan man kan style produkterne for at de fremstår på forskellige måder og giver “do’s and don’ts” til indretningen med produkterne.

Ud over at kategorien ofte optræder i dokumenterne, viser den sig også ofte på resten af hjemmesiden, hvor alle produktkollektioner i boligtilbehørskategorien er udførligt beskrevet. Yderligere er alle produkter i møbelkategorien også grundigt beskrevet. De to følgende citater er eksempler på dette, hvor det første citat omhandler servicekollektionen Enamel og det andet citat omhandler kontorstolen About A Chair:

“Featuring a distinctive speckled design on a contrasting background, it is available in a wide variety of colours, shapes and sizes. Please note that colours may vary slightly from item to item due to the way they are glazed in production. This adds an individual, handmade feel to each item and creates greater depth of colour when used as a collection”

(HAY (2), 2019).

“The solid rounded shell and unified silhouette of the About A Chair AAC 24 adds executive weight and brings a warm, welcoming expression to the otherwise functional and technical genre of office chairs. The stylish, functional design combined with the elegant swivel four-star castor base makes it perfect for formal or official settings and work-at-home offices”

(HAY (3), 2019).

Disse citater illustrerer den omfangsrige kommunikation om produkternes designs og hvor meget fokus HAY har på at kommunikere dette. Det tydeliggøre yderligere hvordan HAY altså ønsker at hjemmesiden skal være en platform, hvor produkterne taler for sig selv. Dette bidrager til HAYs

forretningsidentitet som en virksomhed, hvor det gode design er det centrale både i form af et holdbart og solidt produkt samt et æstetisk smukt og moderne produkt.

Når HAY i deres kommunikation inkluderer mange billeder af produkterne i forskellige omgivelser indikerer dette stilen som virksomheden designer deres produkter efter. HAY bruger selv begrebet *contemporary* og *modern* som beskrivelse af deres produkter (Bilag 3 og 9). På billederne i Cozy Collection, HAY Textile Tutorial (1) og (2) samt HAY Kitchen Market Pressemeddelelse (Bilag 4, 6, 7 og 12) er produkterne illustreret, hvor vi vurderer produkterne som værende minimalistiske og moderne af udseende, da produkterne er designet meget enkelt og med få detaljer. Derudover understøttes dette af Luxton, der beskriver HAYs designs som skandinavisk og moderne, hvilket ses i nedenstående citat.

“Luxton: Yeah, so there are lots of people that come in and recognise the Scandinavian thing quite quickly (...) And the people who are more aware of what is happening fashion wise, because I think we are maybe a little more fashionable than them (red. konkurrenter) (...) There is lots of people who will say ‘it is too modern for me’”

(Bilag 2, s. 69, l. 74, 100).

Så selvom HAY ikke bruger meget tekst på at beskrive deres designs stil, som kan beskrives som moderne, minimalistisk og skandinavisk, har interessenter selv mulighed for at lave denne tolkning eftersom virksomheden præsenterer mange forskellige billeder af produkterne som en del af deres kommunikation.

Designere

Dokumenterne omfatter også meget indhold, som er relateret til HAYs designere og samarbejdspartnere. Da denne analyse præsenterede visionen, blev det også tydeliggjort at designerne er en stor del af HAYs forretningsidentitet eftersom disse er direkte inkluderet i visionen (jf. 4.2.3 Filosofi). I dokumenterne er dette synligt, når billeder af designerne er inkluderet eller når HAY har valgt dybdegående at præsentere dem. Det følgende citat er et eksempel på det sidste, hvor Ronan og Erwan Bouroullec er præsenteret:

“(...) the French brothers, Ronan and Erwan Bouroullec, who over the past decade have cemented their position as two of the most skilled designers in the world. They have an eminent capability for combining originality with aesthetics in products that have an eye on the future without throwing design history overboard, and which are beautiful to behold”

(Bilag 8, s. 78).

I dette citat ses det, hvordan designerne i kataloget omhandlende stolen Copenhagen bliver beskrevet. Dette står altså i kontrast til den manglende præsentation af stifterne Rolf og Mette Hay, som blev identificeret i kategorien 4.1.1 Historie. Når HAY på denne måde vælger at fremhæve designerne, mens de nedtoner kommunikationen om stifterne, får det designerne til at fremstå som en vigtigere og mere bærende del af forretningsidentiteten. Denne fremhævelse ses også tydeligt på resten af hjemmesiden, hvor en hel side (kaldet Designers) med dertilhørende undersider er dedikeret til kommunikation omhandlende designerne, deres historie, billeder af designerne og billeder af produkter, de har lavet i samarbejde med HAY. På én af undersiderne til siden Designers er Ronan og Erwan Bouroullec også præsenteret, hvor det følgende citat er et uddrag af denne præsentation:

“Ronan & Erwan Bouroullec the Paris based design brothers from Brittany have been working together since 1998. Ronan is a graduate of the École supérieure des Arts décoratifs in Paris and Erwan attended the École nationale supérieure des Arts in Cergy before starting their own studio. Together Ronan & Erwan Bouroullec have transformed the design industry and offered new perspectives of materiality and purpose.”

(HAY (4) 2019).

Som det fremgår af dette citat, er designerne altså grundigt beskrevet, hvor man også har valgt at inkludere designernes historie. Som før benævnt står dette i kontrast til HAYs manglende virksomhedshistorie og stifternes historie. Af denne årsag fremgår designerne som en vigtig del af HAYs forretningsidentitet, hvor de forsøger at fremhæve de designere, de samarbejder med, og hvorfor disse giver værdi til HAYs produkter. Ved at samarbejde med designere og fremhæve dette i kommunikationen forsøger HAY at adskille sig fra andre møbelvirksomheder, som blot fører deres egne kollektioner. Dermed portrætterer HAY sig igen nærmere som en designvirksomhed, end en møbelvirksomhed, som det også blev set i analysen af HAYs vision.

Som det fremgår af dette afsnit, er kategorien Design(ere) en central kategori i analysen af HAYs forretningsidentitet. HAY opbygger nemlig store dele af forretningsidentiteten omkring netop deres produkters designs og designerne. I kommunikationen relateret til produkternes designs formår HAY endvidere at trække røde tråde til deres henvisning til arkitektur- og modeindustrien. Som læser får man altså et indtryk af virksomheden som værende kompetent inden for designområdet. Desuden er det tydeligt, at dette er vigtigt for HAY at kommunikere eftersom denne del af kommunikationen tydeligt fremgår på flere dele af deres hjemmesiden, hvor det kan antages, at virksomheden har overset eller nedtonet andre elementer i deres kommunikation.

4.1.7 HAYs Forretningsidentitet

Gennem denne analyse af dokumenterne kan vi altså konkludere det følgende som værende HAYs forretningsidentitet. HAY nedtoner store dele af virksomhedens historie, herunder også historie vedrørende virksomhedens stiftere og ejere, hvilket for mange interessenter nok vil forekomme mangelfuldt og ufuldendt. Dog fremhæver virksomheden i stedet for historien bag mange af deres produkter, designs og kollektioner. Allerede i denne kategori tegner der sig altså et billede af en virksomhed, hvor det bærende for deres identitet er produkterne og disses designs. Til trods for virksomhedens størrelse og performance lægger HAY ikke vægt på strategiske overvejelser i kommunikationen, hvilket også kan være årsag til Holch Povlsens manglende tilstedeværelse på hjemmesiden. Dermed fremstår HAY ikke som en strategisk forretningsorienteret virksomhed, hvilket formentlig også står i kontrast til det ønskede image HAY forsøger at kommunikere som værende en kunstnerisk designvirksomhed. Når HAY kommunikerer virksomhedens filosofiske værdier og aspirationer er det igen designelementet, der er i fokus. Endvidere viste det sig her, at HAY ønsker at kunne tilbyde disse designs til så stor en kundegruppe som muligt ved at tilbyde deres produkter internationalt, med en international tiltrækning, og til en overkommelig pris. Dermed profilerer HAY sig som en billig designervirksomhed og dermed ikke som en billig møbelvirksomhed. Ligesom kategorien strategi blev HAYs geografiske placering også nedtonet, hvilket bevirker, at man ikke får et indtryk af HAY som værende en dansk virksomhed. Yderligere forsøger HAY at fokusere på de positive associationer fra både arkitektur- og modeindustrien med arkitekturens holdbarhed og modeindustriens trendy og moderne elementer. Med virksomhedens store produktsortiment tilbyder de produkter til en så stor kundegruppe som muligt, hvilket bliver en del af deres identitet som en virksomhed, der tilbyder moderne og holdbare møbler og boligtilbehør som er tilgængeligt for alle. Slutteligt viste dokumenterne et stort fokus på produkternes designs og

designerne bag. Dette kan konkluderes som værende den vigtigste grundsten for HAYs forretningsidentitet, eftersom kommunikationen relateret til denne kategori får HAY til at fremstå som en kompetent og moderne designervirksomhed, med fokus på skandinavisk og minimalistisk design. Det er dermed denne forretningsidentitet, som alle interessenter uanset hvilket land de kommer fra vil blive præsenteret for eftersom HAYs hjemmeside er standardiseret, så alle interessenter kommer ind på den samme hjemmeside. Det kan argumenteres for at dette kan være med til at skabe en ubalance, eftersom interessenter i forskellige lande vil have forskellige præferencer i forhold til hvad en virksomhed skal kommunikere for at appellere til dem.

4.2 Forbrugerpræferencer

I den følgende del af analysen vil de britiske forbrugerpræferencer inden for møbler og boligtilbehør blive analyseret. Bednárík og Kováts' (2010) forbrugeradfærdstrends på møbelmarkedet vil heri løbende blive be- eller afkræftet, hvor vi som forskere vil holde øje med andre møbeltrends der måtte opstå iblandt vores adspurgte respondenter. Slutteligt vil der forekomme en analyse af forbrugerne set i forhold til en senmoderne kontekst.

4.2.1 Forbrugernes Værdier i Henhold til Møbler og Boligtilbehør

Denne analysedel tager udgangspunkt i respondenternes, og generelt de britiske forbrugeres værdier, når det kommer til køb af møbler og boligtilbehør. Denne analysedel vil tage udgangspunkt i de britiske forbrugere, og dermed de 15 interviews foretaget med britiske respondenter, som dermed skal bidrage til en bedre forståelse af hvem de britiske forbrugere er, og hvilke præferencer de har, når det kommer til møbler og boligtilbehør. Undervejs i analysen undersøges respondenternes værdier, sammenholdt med sekundær empiri på området, for dermed at kunne danne et billede af, hvordan de britiske forbrugere forholder sig til dette område.

Eftersom de interviewede respondenter er i en alder fra 21-60 år, kommer fra forskellige områder i, og omkring Bath, og yderligere består af både mænd, kvinder og par (jf. 2.4.1 Interview - Sampling), er det antageligt at deres præferencer vil variere. Dette gør sig også gældende mellem disse udvalgte respondenter, når det kommer til deres valg af møbler og boligtilbehør, både inden for deres værdier og hvilken type forbrugere de er. Dog er der nogle værdier der kan identificeres som værende vigtigere end andre for de inkluderede respondenter og generelt for de britiske forbrugere.

4.2.1.1 Pris

Et eksempel på en værdi som alle respondenterne nævner uafhængige af hinanden er pris, en værdi identificeret i Sweeney og Soutars (2001) forbrugerværditeori, hvilket gør den til den vigtigste værdi for de adspurgte respondenter, når de skal købe møbler og boligtilbehør. Denne prissensitivitet stemmer også overens med, at størstedelen af de adspurgte respondenter ikke køber designermøbler, som netop typisk koster mere end almindelige møbler (jf. 2.4.1 Interview - Sampling). Denne observation hos respondenterne stemmer også overens med en rapport lavet af PwC, der bekræfter at 59% af forbrugerne vælger deres forhandlere ud fra, hvor de kan få den billigste vare, og som dermed gør det til den mest udbredte grund til at vælge forhandler/brand (PwC 2017). Eksempler på udtalelser omkring vigtigheden af pris, taget fra interviewene, kan ses som følger;

”Barbara: And then obviously price, I am older and I have to watch the pennies”

(Bilag 1, s. 22, l. 35).

”Will: Yeah, it depends on the type of furniture. But price is an important thing”

(Bilag 1, s. 19, l. 33).

“David: I think that probably most in my house comes from Ikea.

Interviewer: And why do you prefer Ikea?

David: Because it is easy, and I should not say this but it is probably quite disposable. It is not really expensive, you can change it quite easily without massive costs”

(Bilag 1, s. 10, l. 13-14).

Her ses det, hvordan respondenterne med alt tydelighed værdsætter en overkommelig pris, men også at der her kan være forskellige motiver bag værdien. Argumentet for hvorfor respondenterne gerne vil købe billige møbler kan efter interviewene at bedømme deles op i to motiver. Det ene motiv kunne være, at man er nødsaget til det, fordi man ikke er økonomisk ressourcestærk som det kan ses hos Barbara der selv udtaler, at hun er nødsaget til at passe på prisen, fordi hun skal *”watch the pennies”* (Bilag 1, s. 22, l. 35) og Caitlyn der siger *”I would not really be able to afford the furniture that I would like to have, so something that is comfortable and affordable now would be perfect for me”* (Bilag 1, s. 26, l. 42-43). Desuden kan man forestille sig at andre respondenter med for eksempel lavtlønnede jobs, James der er arbejdsløs eller Leslie der er studerende kunne have samme motiv til

at foretrække billige møbler (jf. 2.4.1 Interview - Sampling). Det andet motiv for at købe billige møbler og boligtilbehør kunne være at man gerne vil have mulighed for at skifte ud i sine møbler, som for eksempel kan ses hos David. Dette udskiftningsmotiv kan ses hos David der værdsætter en lav pris, for derfor at kunne udskifte sine møbler oftere uden den store omkostning, hvilket også er grunden til, at han handler hos lavprismøbelkæden IKEA. I interviewene ses det også, at ni ud af 15 respondenter handler hos IKEA, som alle associerer kæden med at være billig, hvilket kan ses med udtalelser som *cheap* og *inexpensive*, når de snakker om hvorfor valget er faldet på netop denne kæde (Bilag 1; Tom og Lucy, Tania, Joe, James, Jack, Emily, David, Owetena og Effa). Det bevirker at blandt andet David, og mange af de andre respondenter, værdsætter at kunne købe billigere møbler og boligtilbehør grundet et udskiftningsmotiv, og det ser ud til at være en stærk indikator for, hvorfor vores respondenter værdsætter en lav pris. Denne tendens, hvilket også kan referere til en "throw-away-culture" i Storbritannien, er også bekræftet i en artikel fra the Guardian, hvor artiklen udtaler;

"Although it (red. the british government) represents an advance on previous waste strategies - which have largely focused on managing rather than reducing waste - it contains little to suggest that substantial change is on the horizon. In short, the nation looks set to retain its throwaway culture"

(Cooper, 2014).

Denne "throw-away" kultur er yderligere bekræftet af vores respondent Maria der udtaler;

"Maria: A lot of people now are very much like they will have what is now and then six months later they will renew and change everything. I have got quite a lot of family and friends that will do that. Literally they will change everything. So they will probably go cheaper scale but then six months down the line completely change everything. So I suppose in that aspect. Which is I am more like, I would rather have better quality and do it less (...) I think a lot of people now a days would definitely be. Whereas older generations would think "oh, we will buy that and then keep it for years". Whereas the younger generation is a throw-away-generation and think "well, we will have this because it is in fashion this month. And then six months down the line we will completely redo the whole room. Redecorate and change everything". I suppose you can buy things so cheaply now so I suppose that it does not matter if you dispose of i six months later. Whereas if you pay a lot of money you do not want to get rid of it"

(Bilag 15, l. 54-65).

I dette citat bekræfter Maria, at der blandt hendes familie og venner er en stor tendens til denne ”throw-away” kultur, hvor de køber nye møbler og boligtilbehør, og efter kort tid udskifter det til noget nyt. Denne omtalte ”throw-away” kultur stemmer også overens med butikskæden IKEA, som det ovenfor blev bekræftet at mange af respondenterne også i høj grad brugte, når de skulle købe nye møbler og boligtilbehør. Respondenterne finder nemlig IKEAs møbler både billige og af mindre god kvalitet som blandt andet kan ses i en udtalelse fra interviewet med Tom og Lucy der siger; *”I have said Ikea and it is great, but it is not good for quality”* (Bilag 1, s. 2, l. 61) og Jack der siger *”(...) It is cheap, so maybe IKEA”* (Bilag 1, s. 58, l. 20). Dette gør at møblerne ikke antages at holde så længe grundet dårlig kvalitet, men er forholdsvis billige at skifte ud. Denne påvirkning fra IKEA bliver endda også benævnt blandt en af respondenterne der udtaler;

”Tania: (...) It is probably the “IKEA effect” as well. People being able to change their rooms around are a bit more affordable than it was years ago when you did just have a few stores to go to and most people would end up having very similar looking living rooms”

(Bilag 1, s. 41, l. 86-88).

Her ses det, hvordan Tania direkte italesætter en ”IKEA effect”, hvor forbrugere i højere grad har behov og mulighed for at skifte ud i deres møbler og boligtilbehør, fordi butikker som IKEA har gjort det nemmere for folk at have råd til oftere at skifte ud i deres indretning, hvor der argumenteres for at det har en stor indvirkning på ”throw-away” kulturen. Dog argumenteres der for i denne afhandling, at der vil være forskel på den udskiftning der forekommer af store møbler og den udskiftning der forekommer af boligtilbehør, hvor boligtilbehør nok vil blive udskiftet oftere i denne ”throw-away” kultur, end større møbler såsom sofa og spisebord, hvilket også ses i citatet taget fra Caitlyn hvori hun netop udtaler;

”It is impossible to have a new sofa every season. I think it is nice to maybe go with your mean features like with the sofa and the dining table, like the big features to truly love them, maybe spend a little more money on them like on the cushions, ornaments, accessories maybe change them in and out”

(Bilag 1, s. 27, l. 81-84).

Desuden skal vi som forskere også forholde os kritiske til, at undersøgelsen foregik i området Bath, hvilket må anses for at være et mere velhavende område (jf. 2.4.1 Interview), hvor denne tendens til “throw-away”-kulturen formentlig vil være større, end i fattigere og socialt dårligere stillede områder i Storbritannien. I disse områder er forbrugerne formentlig mere styret af det første motiv omkring at en overkommelig pris er vigtig, fordi de ikke er økonomisk ressourcestærke.

4.2.1.2 Kvalitet

Endvidere ses det også, at kvalitet er vigtigt for mange af respondenterne, når de skal købe møbler og boligtilbehør, men også hvordan pris i de fleste tilfælde er prioriteret langt højere end kvalitet. For at kunne undersøge hvorfor kvalitet er vigtigt for disse respondenter, er det nødvendigt først at identificere hvordan respondenterne opfatter, og derfor tolker, begrebet kvalitet, hvilket de også blev opfordret til i interviewet. Hertil opstod en del forskellige formuleringer såsom;

“Maria: Something that is long lasting. And I have got six cats, two children and a husband so it needs to be hard wearing”

(Bilag 1, s. 15, l. 43-44).

“Joe: Comfortable and something that would last a long time. Something that does not need a lot of repair all the time. Something that is like durable”

(Bilag 1, s. 49, l. 49-50).

“James: I think it has got to be reasonable robust. And I think it is in the quality of the materials really. Simple materials, but good quality”

(Bilag 1, s. 7, l. 45-46).

“John: Always the aesthetics of it comes first, then build construct, then comfort and stuff like that”

(Bilag 1, s. 65, 54).

Til trods for formuleringer såsom ”comfort/comfortable”, ”simple materials” og ”aesthetics” er fælles for alle de 15 respondenter, at de alle forbinder kvalitet med god holdbarhed. Dette kan blandt andet ses når respondenterne siger ”would last for a long time”, ”reasonable robust” og ”build construct”, der alle er formuleringer der kan forbindes med god holdbarhed. Desuden kan der også argumenteres for at mange af respondenterne forbinder god kvalitet med at være lidt dyrere end normale produkter,

hvor pris og kvalitet hænger sammen, hvilket står i kontrast til at mange af de britiske forbrugere ser ud til at være meget prissensitive. Eksempler på at pris og kvalitet hænger sammen for respondenterne kan blandt andet ses i disse citater;

”Emily: I think you tend to pay more at stores like DFS, more traditional stores. And then if you want something a bit more cheaper, that’s not going to last you a long time it would be IKEA”

(Bilag 1, s. 46, l. 60-61).

”Caitlyn: I think with anything in life it is important to... you pay for what you get”

(Bilag 1, s. 26, l. 46-47).

“Owetena: (...) I do not really mind about the price because cheaper does not last very long. So the more expensive will last longer (...)”

(Bilag 1, s. 38, l. 67-68).

Herover ses det, hvordan respondenterne forbinder kvalitet med at være dyrere, og det ses også, at hvis man derved vælger at betale mindre for sine møbler og boligtilbehør, vil holdbarheden af disse falde, da billige møbler og boligtilbehør blandt andet ifølge respondenterne Emily *”(...) is not going to last you a long time”*, hvor holdbarhed netop var det respondenterne forbandt med kvalitet. Desuden kan man også se i citatet, at respondenterne Emily forbandt kvalitet med at være at finde i de mere traditionelle butikker. Dette kan yderligere bekræftes, da respondenterne blev bedt om at nævne butikker/brands, de mente kunne tilbyde kvalitetsprodukter. Herunder blev der nævnt butikker såsom Laura Ashley (Maria: Bilag 1, s. 14, l. 11), SofaSofa, Myakka, Paskins (Lily og Leslie: Bilag 1, s. 54, l. 74-77), Sofology (James: Bilag 1, s. 7, 51), DFS (Emily: Bilag 1, s. 46, l. 60), og brands såsom Laz-a-boy og G-plane (Effa: Bilag 1, s. 32, l. 90). Som respondenterne selv påpeger, herunder Emily der omtaler DFS som *”more tradtional”* (Bilag 1, s. 46, l. 60) og Effa som omtaler G-plane som *”kind of an old one”* (Bilag 1, s. 32, l. 90), bliver mange af disse forhandlere forbundet med kvalitet enten fordi de er ældre brands eller fordi de er forbundet med at være mere traditionelle.

I forhold til kvalitetsværdien ser det også ud til, at mange af respondenterne har kvalitetsassociationer til skandinaviske/danske produkter. Her udtaler blandt andet Tania og Effa følgende, da de bliver spurgt ind til deres associationer til skandinaviske/danske produkter;

”Interviewer: So you associate it what quality?”

Tania: Yeah I would, yeah. Definitely!”

(Bilag 1, s. 42, l. 119-120).

”Interviewer: If we say like Scandinavian, Nordic, and Danish design, what comes into mind, what is your associations about that?”

Effa: Well, good design, good quality, minimalist”

(Bilag 1, s. 33, l. 101).

Denne kvalitetsassociation hos respondenterne til skandinaviske produkter kan også bekræftes i en artikel fra Financial Times der udtrykker, at forbrugere især forbinder denne type design med at være god kvalitet, hvilket kan ses i følgende citat taget fra artiklen; “(...) *All those things that Scandinavian design is known for like humbleness, honesty and good quality*” (Stothard 2012). Dette blev også udtrykt i analysen omkring forretningsidentitet, hvor især danske produkter blev forbundet med høj kvalitet (jf. 4.1.4 Geografisk Placering).

I kontrasten til kvalitetsbutikker/brands bliver især IKEA nævnt, hvor Emily siger *”I think you tend to pay more at stores like DFS, more traditional stores. And then if you want something a bit more cheaper, that’s not going to last you a long time it would be Ikea”* (Bilag 1, s. 46, l. 60-61), som også er set hos Jack der også underkender kvaliteten af IKEA med udtalelsen; *”If I wanted some things that I would be really pleased with I would probably not go to Ikea.”* (Bilag 1, s. 60, l. 77) og slutteligt Tom der udtaler *”Not for quality. I have said Ikea and it is great, but it is not good for quality.”* (Bilag 1, s. 2, l. 61). Dermed falder IKEA udenfor det, som respondenterne associerer med skandinavisk design, nemlig kvalitet og godt design. Dette er til trods for at IKEA er en svensk kæde, hvilket den også bruger i markedsføringen med det blå/gule logo som reference til det svenske flag. Eftersom respondenternes associationer til skandinavisk design ikke stemmer overens med deres associationer til IKEA kan der argumenteres for at, IKEA måske i virkeligheden associeres i en kategori for sig selv, hvilket er til trods for at den også er en del af kategorien skandinavisk design.

I interviewene udtrykker i alt otte respondenter, at de værdsætter god kvalitet, men dog er der forskel på i hvor høj grad, de prioriterer det. Her menes der at i alt tre respondenter anser kvalitet som værende

den vigtigste værdi, hvilket også er prioriteret over pris, som kan ses hos respondenterne Lily og Leslie, Maria og Owetena i følgende citater, hvor respondenterne bliver spurgt ind til, hvad der er vigtigst for dem når de køber møbler; *"Lilly: Quality, price, comfort. Leslie: Quality, price, comfort. Good quality"* (Bilag 1, s. 53, l. 36-37), *"Maria: I am not worried about the brand. If it is good quality and I want it, then that is what I will get"* (Bilag 1, s. 16, l. 80) og *"Owetena: (...) I do not really mind about the price because cheaper does not last very long. So the more expensive will last longer (...)"* (Bilag 1, s. 37, l. 67-68). Disse respondenter udtrykker som de eneste igennem hele deres interview, at kvalitetsprodukter er det de prioriterer som den vigtigste værdi, når de skal købe møbler og boligtilbehør. Mange af de andre respondenter nævner også kvalitet, men ikke nødvendigvis som det der vejer tungest for dem, når de skal købe dette. Denne kvalitetsorientering hos de tre respondenter bliver også yderligere bekræftet eftersom alle fire er personer der undgår at handle møbler og boligtilbehør i IKEA, hvilket var en butik der direkte blev associeret med at være dårlig kvalitet på tværs af respondenterne. Eksempler på personer hvor kvalitet stadig var vigtigt, men ikke nødvendigvis den værdi med højst prioritering kan ses hos fem af respondenterne, hvor eksempler på dette tydeliggøres hos blandt andet Emily, David og Barbara, når de udtaler sig om, hvad der er vigtigst for dem, når de køber møbler;

"Emily: Well, price obviously. But something that's going to last as well. I would be reluctant to spend a lot of money on something I think is not going to last a few years"

(Bilag 1, s. 43, l. 27-28).

"David: It has got to be modern. It has got to be... Most of our stuff is like white. Price is really important! And quality is not too bad, it is ok"

(Bilag 1, s. 10, l. 17-18).

"Barbara: design, durability, comfort definitely, price, good quality, I do not mind where the products come from, functional"

(Bilag 1, s. 21, l. 28-29).

I disse citater ses det med alt tydelighed, hvordan kvalitet bliver nævnt som værende vigtigt, men også hvordan andre værdier er prioriteret højere såsom pris og æstetik. Denne sammenhæng kan forklares ud fra, at respondenterne i særlig grad kan anses for at være særligt prisfølsomme, hvilket

også er en generel tendens omkring vores respondenter. Denne prisfølsomhed står nemlig i kontrast til kvalitet, fordi pris og kvalitet anses for at hænge sammen. Eftersom kvalitet i det ovenstående ofte blev anset for at være dyrere end ikke-kvalitetsprodukter, modstrider kvalitetsmøbler og boligtilbehør altså respondenternes præferencer omkring at en overkommelig pris er det vigtigste for dem, når de handler denne type produkter.

Eftersom respondenterne både værdsætter en overkommelig pris og samtidig værdsætter kvalitet, bekræfter det derfor Bednárík og Kováts' (2010) møbeltrend *Kvalitet og billig pris*, omkring at forbrugerne stadig foretrækker møbler til en overkommelig pris, men af forholdsvis god kvalitet. Denne tendens kan ud fra en analyse lavet af PwC (2019) i forbindelse med udarbejdelsen af rapporten Consumer Insights Survey fra 2019, blive forklaret ud fra at grundet en udvikling inden for det teknologiske marked har forbrugerne fået bedre vilkår til at researche inden for bestemte produktkategorier, som dermed giver dem bedre mulighed for at sammenligne produkter på tværs af diverse forhandlere og brands, både med hensyn til pris og til kvalitet, for dermed altid at opnå den bedste handel (PwC 2019, 17). Denne søgen efter den gode handel kan også bekræftes ud fra nogle af respondenterne i undersøgelsen, hvor blandt andet Tom og Lucy udtrykker; ”*Tom: It is important that it is reasonably priced. You do not want to be paying over the budget. Lucy: But you do not want to buy too cheap do you. Tom: You want to pay for the quality*” (Bilag 1, s. 3-4, l. 95-97). Det skal dog understreges at de adspurgte respondenter i netop denne undersøgelse i særdeleshed virker til at være styret af pris, hvor kvalitetsorienteringen virker til for mange af respondenterne at være mere sekundær. Når de lader sig styre af pris, er der her argumenteret for at det især drejer sig om for dem at have mulighed for oftere at kunne skifte ud i deres møbler og boligtilbehør i den såkaldte ”throw-away” kultur. Selvom rigtig mange af respondenterne også satte en værdi i kvalitet, viste det sig i denne undersøgelse, at respondenterne havde et indtryk af, at kvalitetsprodukter er dyrere. Derfor giver denne type produkter dem ikke de samme muligheder for oftere at kunne skifte ud i produkterne, som de her udviste en adfærd for at præferere. Dette modstrider derfor den måde hvorpå de forbruger møbler og boligtilbehør, men udviser samtidig en tendens som Bednárík og Kováts (2010) ikke inkluderer i deres materiale omkring forbrugeradfærdstrends inden for møbelmarkedet, der her drejer sig om *billige udskiftelige møbler*.

4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration

En anden vigtig værdi blandt de adspurgte respondenter er, at deres møbler og boligtilbehør gerne skal være pæne, hvilket placerer denne præference under Kumar og Nobles (2016) forbrugerværdi

æstetik, hvor forbrugerne finder værdi ud fra et produkts udseende (Kumar og Noble 2016, 614). Selvom det varierer mellem respondenterne i hvor høj grad, de tillægger denne værdi, er der bred enighed om, at det er vigtigt, at møblerne og boligtilbehøret skal være pæne at se på, hvilket alle respondenterne har svaret er en vigtig præference i deres interview. Eksempler på vigtigheden af værdien æstetik kan ses i følgende citater taget fra interviewene; “*Will: So it looks nice. And it is comfy.*” (Bilag 1, s. 18, l. 26), “*Tom: Need for it first of. And what looks good and so it has got to fill its function*” (Bilag 1, s. 2, l. 43), “*Tania: Because I think it is nice to have things that look nice... obviously, everyone goes for their taste and things they are drawn to*” (Bilag 1, s. 39, l. 39-40) og “*John: sure! Always design, aesthetics, and comfort would be second, I guess durable*” (Bilag 1, s. 63, l. 28). Som disse citater illustrerer, er der tydeligvis bred enighed om, at det er vigtigt for respondenterne at produkterne er pæne. Dog ser det ikke ud til, at respondenterne er enige i interviewene om, hvad pæne produkter indbefatter, eftersom deres stil varierer.

Moderne og Traditionel Stil

Hvis man undersøger, hvilken stil de forskellige respondenter har kan man groft sagt opdele respondenterne i den ”moderne” og den mere ”traditionelle” stil, hvilket også er den observation nogle af respondenterne har gjort sig, hvor blandt andet Emily udtrykker; “*Interviewer: Do you think that a lot of British people have this type of style in their home? Emily: Yeah, it tends to go either the light minimalistic or like the dark kind of earthy colour. It’s either or really*” (Bilag 1, s. 44, l. 48-50) som også er yderligere bekræftet af James der netop også omtaler to typer forbrugere; “*So they tend to either buy old fashioned furniture or they tend to go ultra modern. So I think it is one or the other really*” (Bilag 1, s. 8, l. 82-83). I disse citater beskriver både Emily og James uafhængige af hinanden to stilarter og dermed to typer af forbrugere – forbrugertypen der godt kan lide lys minimalistisk indretning, der lægger sig op ad den mere moderne stilart, og den mere traditionelle forbrugertype, der bedre kan lide mørke jordfarver i indretningen.

Respondenter, der i interviewet ser sig selv som tilhørende en moderne stil, inkluderer Tom og Lucy, Tania, Maria, John, Joe, James, Effa, David og Jack. Hvor Lily og Leslie, Emily og Barbara alle kategoriserer sig selv som at have en mere traditionel stilart. Måden hvorpå forbrugere med den moderne stil omtaler deres smag inden for møbler og boligtilbehør lyder som følgende;

"Tom: It would be modern, but it still got to keep with the cottage style, so not too modern. (...) Stuff that is on trend (...) Nothing too bright. More sort of natural colours"

(Bilag 1, s. 2, l. 37-41).

"Tania: because I like quite modern looking furniture (...) It would be quite plain (...) I tend to go for clean lines. So it is all like dark grey, regular furniture (...) really contemporary-looking"

(Bilag 1, s. 40, l. 73-78).

"Maria: I would say design and to be modern. (...) I like things to match (...) We have got a mix/match of colours going on (...) So my settee is like grey and I am going to replace that with a velvet settee to go with it. (...) It is quite what is on trend at the moment really, with the velvet settee and the colour scheme"

(Bilag 1, s. 14, l. 25-29).

"John: contemporary, modern. I cannot think of any better words for it than that (...) I like wood that is very expensive, leather is nice. If I look at designer stuff I would try to stay away from synthetics and stuff like that"

(Bilag 1, s. 64 l. 41-44).

"Joe: More modern. (...) I do to want it to be like mix match. So for the main things I want sort of a more neutral colors, so we got like a grey sofa and a dark table, but with a lamp that brings a little colour into the room"

(Bilag 1, s. 49, l. 79-83).

"James: I like simple designs, I don't like soft furnishings. So I prefer impermeable surfaces.(...) And if I can I go for untreated wood, because I the chemicals they use to treat wood are not particularly good for you. (...) I quite like simple design and I quite like scandinavian design because it is simple. And I quite like furnishing from the 1970's because it is bright and it looks Space Age. I do not like the cottage-look, the kind of rustic look. (...) I like modern because the fashion now is simple designs and clean lines which I like. So in that aspect I like modern. (...) I am a minimalist. I try to have as little stuff as possible"

(Bilag 1, s. 6 l. 21, 32-34).

“Jack: meanly just functional, kind of second hand. If I do buy something, (...) I like a bit of a mixture. I like metal, black metal, dark/brown wood, I really like that stuff. But also like a mixture. I try to get things that go together (...) it is mainly unpainted wood, and maybe stained. And kind of black, rather than bright colours (...) I really like if it is kind of rusty and handmade kind of looking. That is really nice. I do like some clean cuts rather than other things, but I know that it can easily get chipped or look dirty quite quickly so I think of often go for rusty if I could (...) I like it to be quite minimal”

(Bilag 1, s. 57 l. 17-21).

”Effa: It would be kind of modern and also mid-century. I really like that kind of style (...) like wood. Say an armchair would have very slim wooden arms with fabric covered cushion, same sofa, more compact, not these big puffy sofas that probably are hugely comfortable but they do not look that good. So I like the more compact. (...) I would go for minimalistic. I think that this Kondo Marie, you know the decluttering is very popular at the moment. So I think that people are going for more minimalistic”

(Bilag 1, s. 30 l. 57-61).

”David: It has got to be modern. It has got to be... Most of our stuff is like white. It is quite minimal. It is quite plane colours. So what is on trend. Probably white and grey. Stuff like that”

(Bilag 1, s. 10 l. 17).

Måden hvorpå de adspurgte respondenter anser den moderne stil er i særdeleshed præget af minimalisme, hvilket både James, Jack, Effa og David nævner uafhængige af hinanden. Desuden er der også en bred enighed om i citaterne, at stilen indeholder et mere simpelt design med rene linjer og med neutrale og lyse farver såsom grå eller hvid. Måden hvorpå respondenterne beskriver denne moderne stil kan også sammenføres med måden hvorpå de beskriver både den skandinaviske stil, men også måden hvorpå de beskriver HAY, hvilket er synliggjort eftersom respondenter i slutningen af interviewet blev vist billeder af HAYs produkter og spurgt til hvad de syntes om stilen (jf. 2.4.1 Interview). Eksempler på måden hvorpå de beskriver den skandinaviske stil er blandt andet;

”Tania: It is quite simple looking. keeping it contemporary” (Bilag 1, s. 41, l. 10), *”Leslie: Very modern.”* (Bilag 1, s. 53, l. 94), *”Joe: Just like sort of simple designs, easy to make, quite versatile.*

It would just fit in anywhere to be honest with you" (Bilag 1, s. 48, l. 50) og *"Caitlyn: like super minimal, I think there was this massive wave a few years ago on Instagram on like the "scandy" thing"* (Bilag 1, s. 27, l. 13-14).

Dette ses ligeledes når respondenterne refererer til HAYs møbler og boligtilbehør, hvilket var muliggjort eftersom respondenterne slutteligt i interviewet blev vist billeder af HAY *"Tania: (...) kind of modern, definitely (...) it is very simple"* (Bilag 1, s. 42 l. 47), *"Joe: it is quite nice, quite modern"* (Bilag 1, s. 50 l. 12), *"James: (...) So it is clean and simple"* (Bilag 1, s. 9, l. 19), *"Jack: I would say quite modern, quite stylish. If I saw it, I would probably say that they were from a high-end shop (...) I probably would say that that would be Danish, but I do not really know or Scandinavian"* (Bilag 1, s. 62, l. 65-66), *"Effa: I feel that this is minimalistic, it is relaxing, it is organised, it is good."* (Bilag 1, s. 34 l. 166), *"David: (...) I would say that that is quite modern and minimal, and that's probably what we would have."* (Bilag 1, s. 12, l. 31-32), og *"Barbara: they are all very nice, they are minimalistic"* (Bilag 1, s. 23, l. 93). I disse sammenligninger af den Skandinaviske stil sammenholdt med deres holdning til HAY, kan der ses en sammenhæng, mellem på den ene side de moderne respondents stil inden for møbler og boligtilbehør, og på den anden side den skandinaviske stil og HAYs produkter. I det ovenstående karakteriserer de moderne respondents nemlig deres stil som værende minimalistisk, indeholde et simpelt design med rene linjer i neutrale farver. På den anden side blev henholdsvis den skandinaviske stil karakteriseret som værende *"simpel looking"*, *"contemporary"*, *"modern"* og *"minimal"* og slutteligt blev HAYs produkter karakteriseret som værende *"modern"*, *"simple"*, *"clean"* og *"minimalistic"*. Altså kan det ses, hvordan de samme ord går igen, når respondenterne med den moderne stil skal beskrive deres egen personlige smag, og når de bliver bedt om at beskrive henholdsvis den skandinaviske stil og HAYs produkter. Derfor kan der altså ses en sammenhæng mellem de moderne respondenter og deres holdning til HAY, som umiddelbart alle havde et positivt indtryk af de billeder, der blev vist af HAYs produkter med referencer såsom *"Tania: Yeah, that is probably my style in living room, definitely"* (Bilag 1, s. 42, l. 47), *"Joe: it is quite nice, quite modern"* (Bilag 1, s. 50, l. 12) og *"Jack: I would say quite modern, quite stylish"* (Bilag 1, s. 62, l. 65). Dog skal vi som forskere forholde os kritisk til det faktum, at vi viste de adspurgte respondenter billeder af HAYs produkter og på stedet spurgte om deres holdninger til disse. Der er derfor argumenteret for, at dette kunne medføre en form for *social disability bias*, hvilket kan karakteriseres som en bias hvor respondenterne giver deres svar baseret på, hvad de i situationen tror der er socialt acceptabelt at svare, og derfor ikke besvarer spørgsmålet

ud fra deres egentlige holdning (Pedersen 2015, 1992). Denne bias kan have fundet sted eftersom respondenterne kan have følt, at vi som interviewere eftersøgte et bestemt og måske endda et positivt svar i henhold til HAYs produkter. Dette mener vi dog ikke er tilfældet eftersom deres svar generelt stemmer godt overens med hvad de ellers havde berettet løbende under interviewet omkring deres stil i henhold til møbler og boligtilbehør.

Hvis man derimod kigger på respondenterne der karakteriserede deres stil som traditionel, som i denne undersøgelse inkluderende Lily og Leslie, Emily og Barbara, beskriver de deres stil som følgende;

”Leslie: (...) I tend to buy second hand really. More sort of vintage - shabby chic (...) Traditional. (...) Lily: I have got sort of dark wood and a lot of like warmer. Stuff like that. (...) Leslie: Probably about the same. I have got a lot of pine and quite like upcycling so probably just how it is and I will just make it to how I like it”

(Bilag 1, s. 51, l. 21- 28).

”Emily: So, the walls a lighter with dark kind of furniture. So with leather sofa and dark side boards. Although that was kind of bought what 10 years ago, so I think that next time I’d go a bit lighter. So I get some key pieces that’s kind of plane or dark colour and then I can add splashes of colour (...) traditional English home (...) You’d want that warm, soft furnishing around that they can relax”

(Bilag 1, s. 44, l. 44-47).

”Barbara: Just basic. Leather, fabrics etc. (...) I like browns and greens and mustard that type of thing. Easy on the eye (...) traditional”

(Bilag 1, s. 21, l. 17-19).

Hos respondenterne med den traditionelle stil kan deres smag karakteriseres som værende præget af mere mørke farver, træ og læder, hvor de præfererer lidt ældre møbler under stilen vintage eller shabby chick. Som citaterne også viser skal møblerne typisk også være blødere med henblik på at de skal være komfortable. Med hensyn til deres holdning til HAYs produkter udtrykte alle respondenterne med den traditionelle smag, at de ikke brød sig om stilen. Her udtrykte Lily blandt andet; *”Yeah, I think you would sort of see that in sort of like a cafe or something like that or like a*

restaurant rather than a home” (Bilag 1, s. 56, l. 161-162), Barbara der mente *”And to me, they are probably to the more younger generation and young families oppose to later in life*” (Bilag 1, s. 23, l. 93-94) og Emily; *”Possibly. I don’t tend to have things like that*” (Bilag 1, s. 46, l. 15). Her kommer det netop til udtryk, hvordan disse respondenter udtrykker sig mere negativt over for HAYs design, hvilket stemmer overens med HAYs moderne karakteriserede stil og disse respondentes mere traditionelle stil.

Endvidere placerer respondenterne Will, Owetena og Caitlyn sig hverken som respondenter med traditionel eller moderne stil, eftersom de som de eneste forbrugere ikke direkte tilslutter sig den ene eller den anden stilart. Disses stil kan karakteriseret som følgende;

”Will: I would say probably just nice colours, nothing too over the top. As long as it is comfy as well, it is all that matters.”

(Bilag 1, s. 18, l. 28).

”Owetena: it is like basic and plain. I do not like the colourful and the very different design and the unique design. I really do not like that.

Interviewer: maybe a little bit minimalistic?

Owetena: yeah”

(Bilag 1, s. 35, 17-20).

”Caitlyn (...) collected (...) I like lots of colours. I hate minimalism. Lots of colours, lots of prints. I little bit of a retro feel. I like gold, rube and silver look (...) A little bit retro”

(Bilag 1, s. 24, l. 25-26).

Her ses det hvordan både Will og Owetena beskriver deres stil som værende både simpel og minimalistisk, hvor der kan argumenteres for, at de kan kategoriseres som forbrugere med en mere moderne stil, eftersom det netop var denne type formuleringer, man så hos de moderne respondenter. Der kan også argumenteres for at, Caitlyn afviger fra de andre respondenter, eftersom hendes stil hverken kan kategoriseres som den moderne eller den mere traditionelle mørke stil, som derfor gør hende svær at placere.

Til trods for, at der er tydelige forskelle på respondenternes stil i henhold til deres smag indenfor møbler og boligtilbehør, specielt når det kommer til de moderne og de traditionelle stilarter, kan Bednárík og Kováts' (2010) forbrugeradfærdstrend *Billig og Chik Design* bekræftes. Denne trend kan bekræftes, hvis man sammenholder forbrugernes tidligere prisfølsomhed med deres efterspørgsel efter "pæne" produkter. Desuden afslørede denne analyse også en ny trend omkring især de moderne respondenter, hvor de i højere grad efterspurgt den skandinaviske stil, som respondenteren Caitlyn også refererer til som "*the scandy thing*" (Bilag 1, s. 27, l. 14). Denne tendens omkring forbrugernes stigende efterspørgsel på skandinaviske produkter eller *the scandy style* kan yderligere blive bekræftet i flere artikler, herunder i artiklen fra Financial Times – *A Taste for all things Nordic*. Heri refereres der blandt andet til at; "*People all around the world are more interested in Scandinavian design than at any time in recent memory*" (Stothard 2012). Denne interesse skyldes ifølge Stothard (2012) flere faktorer. Heriblandt at produkterne associeres med at være forholdsvis simple, med rene linjer og med mulighed for at passe ind hvor som helst (Stothard 2012). Dette stemmer også godt overens med det respondenterne gav udtryk for i interviewene, når de refererede til denne form for stil, hvor blandt andet Joe udtrykker følgende i henhold til den skandinaviske stil; "*It would just fit in anywhere to be honest with you*" (Bilag 1, s. 48, l. 60-61). Endvidere afslørede denne artikel også, at den skandinaviske stil typisk gav konnotationer til veludførte kvalitetsprodukter til fornuftige priser (Stothard 2012), hvilket tidligere blev analyseret til at være to væsentlige værdier for vores respondenter, når de skulle købe møbler og boligtilbehør. Her kan der altså argumenteres for, at størstedelen af respondenterne anså disse skandinaviske produkter som værende et godt match til deres stil, og hvorfor denne stil er så populær blandt forbrugerne.

Inspiration og Online Adfærd

Selvom der kan identificeres mange forskellige inspirationskilder for de adspurgte respondenter, kan der alligevel ses nogle sammenhænge imellem dem. Disse inspirationskilder hos de adspurgte respondenter i denne undersøgelse, inkluderer magasiner (Tania, Emily), reklamer (Emily, Effa), google (Owetena, Jack, John), fysiske butikker (John), nære relationer såsom koner/kærester, venner og familie (Joe, Jack, James, Emily), showrooms (Effa, John) og sociale medier, herunder Instagram, Pinterest, Facebook, Youtube og "influencers" (Maria, Lily og Leslie, John, Joe, Jack, Caitlyn og Tom og Lucy). Ifølge Bednárík og Kováts' (2010) adfærdstrend, omkring *personlige og upersonlige informationskilder*, har især de nære personlige relationer såsom koner/kærester, venner og familie en stor indflydelse på forbrugernes valg af møbler og boligtilbehør (jf. 3.2.3 Forbrugeradfærdstrends

på Møbelmarkedet). I denne undersøgelse fremgår det også, hvordan nogle af respondenterne, herunder Joe, Jack, James og Emily lod sig inspirere af deres tætte relationer. Dog ser den største inspirationskilde, hos de adspurgte respondenter, ud til at være den upersonlige informationskilde internettet, herunder særligt de sociale medier, som det ovenstående viste at hele ni af respondenterne følte sig særligt inspireret af, når de skulle købe møbler og boligtilbehør. Til trods for at internettet er anset for at være en upersonlig informationskilde, kan det i denne sammenhæng argumenteres for at blive brugt på flere måder. I denne sammenhæng kan internettet også blive brugt som en mere personlig informationskilde, da forbrugerne bruger disse kanaler til at komme i kontakt med deres nære relationer gennem sociale medier såsom Instagram og Facebook Messenger. Endvidere kan Facebook også fungere som en kanal, hvor det er almindeligt anerkendt, at forbrugere kan indhente andre forbrugerbedømmelser og oplevelser gennem diverse facebooksider og fora. Desuden kan internettet også bruges som en mere upersonlig informationskilde til at indhente forbrugerbedømmelser igennem hjemmesider såsom Trustpilot, til generel undersøgelse af produktinformationer og til at sammenligne priser, som også flere af respondenterne giver udtryk for at gøre. Her kunne eksempler være Owetena der udtaler, at hun netop læser produktanmeldelser gennem hjemmesiden Trustpilot; ”Owetena: (...) I will read the review first. Interviewer: on trustpilot or? Owetena: yeah” (Bilag 1, s. 37, l. 71-73) og David der udtaler, at han som regel sammenligner priser, inden køb af produkter;

”David: Yeah! So you have to look around, so sometimes you might find Made, as in Made.com, so we have a look quite often a place that we will go shop at as well. So we will compare prices to see if anyone has got anything similar for a better price”

(Bilag 1, s. 12, l. 17-19).

Det at især nære relationer og internettet er en stor inspirationskilde for respondenterne kan forklares ud fra at særlig troværdighed spiller en væsentlig rolle, når briterne skal købe møbler og boligtilbehør. 43% af briterne vælger nemlig en detailforhandler baseret ud fra hvor troværdige, de synes de er, hvilket gør det til det næst vigtigste grundlag for at vælge en forhandler efterfulgt af pris (PwC 2017). At troværdighed spiller en væsentlig rolle, er også argumenteret af Bednárík og Kováts’ (2010) teori, hvor det i afhandlingens teoretiske fundament bliver udtrykt at; *”Troværdighed i denne proces spiller en vigtig og mange gange afgørende rolle, hvor der i høj grad kræves stor opmærksomhed og engagement fra forbrugerne, når de skal finde en troværdig producent eller møbelbutik”* (jf. 3.2.2.

Forbrugeradfærdstyper på Møbelmarkedet). Det at troværdighed er vigtigt hos de britiske forbrugere kan også ses ud fra, at 60% af forbrugerne netop ser familie/venner og andre forbrugers vurdering af et produkt som værende de mest troværdige informationskanaler, når forbrugerne skal indhente informationer omkring produkter og services (Deloitte 2014, 5), hvilket også var de vigtigste inspirationskilder hos de adspurgte respondenter. Endvidere kan man se hos den britiske befolkning, at 81% bruger internettet til at læse forbrugerbedømmelse, hvilket netop er forbrugeradfærd der påpeger, hvor vigtigt det er for dem, at deres produkter skal være troværdige (Deloitte 2014, 4). Tendensen til at de britiske forbrugere i særdeleshed efterspørger troværdighed kan forklares ud fra, at i særligt usikre tider vil dette typisk være en præference for dem (Deloitte 2014, 5). For briterne kunne det særligt være Brexit, og derfor potentielle prisstigninger der skaber usikkerhed for befolkningen. Derudover kommer andre usikkerheder til såsom CSR-relaterede spørgsmål, cybersikkerhedsproblemer, hvor to ud af tre forbrugere er bekymrede for onlinesikkerhed, virksomhedsomdømme, produktautencitet osv. (PwC 2017).

At særligt internettet er en stor inspirationskilde hænger også sammen med at internethandlen spiller en større og mere væsentlig rolle på møbel- og boligtilbehørsmarkedet (Thoughtshift 2015), hvilket er en adfærd der også kan spores hos de adspurgte respondenter fra interviewene. Disse respondenter køber nemlig både deres møbler i butik, online og også som en kombination af disse. Respondenter der primært gav udtryk for at købe deres møbler og boligtilbehør i butik bestod af seks personer, herunder Will, Tania, Joe, James, Effa og Barbara. Respondenterne der kunne lide at købe deres møbler og boligtilbehør online bestod af Jack, Daniel, Owetena, Maria og John, og slutteligt dem der både køber online og i butik bestod af Emily, Caitlyn, Tom og Lucy, og Lily og Leslie. Til trods for at det ikke er alle respondenterne, herunder Will, Tania, Joe, James, Effa og Barbara, der vælger at købe online, er det en stigende tendens hos de britiske forbrugere, at de i højere grad bruger internettet til at handle på. Statistikken viser nemlig at i 2018 blev hele 87% af detailhandlen foretaget online, hvilket er en stigning på 9% fra året før (Ecommerce News Europe 2018). Denne stigning kan blandt andet ses hos de adspurgte respondenter som en form for bekvemmelighed og funktionalitet, hvilket også flere af respondenterne giver udtryk for er en værdi, hvor et eksempel kunne være Tom og Lucy der direkte udtrykker, at de handler online netop ud af ”convenience” (Bilag 1, s. 1, 26). Desuden blev det også identificeret ovenfor, hvordan internettet spiller en væsentlig rolle som inspirationskilde for respondenterne. Det at internettet vinder større indpas giver derfor forbrugerne adgang til bedre og mere information, sociale netværks og digitale enheder, hvilket derfor medfører

at forbrugerne har bedre adgang til at undersøge og sammenligne produkter på tværs af produktkategorier og forhandlere, hvilket viste sig at være vigtigt for dem. Dette kan også være med til at forklare den store prissensitivitet der har vist sig at være i blandt de adspurgte respondenter, og hvorfor pris netop er så vigtigt for den britiske befolkning, når de skal vælge en detailforhandler (jf. 4.2.1.1 Pris), da forbrugerne har mulighed for at indhente større viden omkring produkter igennem deres online adfærd. Dette er illustreret af den følgende udtalelse, som respondenteren David udtrykte da han blev spurgt ind til om han og konen brugte tid på at undersøge produkter og udbydere på internettet: *“David: Yeah, quite a lot of time. So price and then we read reviews. And then we do some research on the company and check out that they are okay”* (Bilag 1, s. 12, l. 11-13). Som dette citat illustrerer bruger David og konen altså internettet til at tjekke virksomhedens troværdighed, både ved at finde virksomheden på nettet, men også ved at læse anmeldelser af virksomheden, formentlig foretaget af andre forbrugere.

Dette bekræfter dermed Bednárík og Kováts’ (2010) adfærdstrend omkring *personlige og upersonlige informationskilder* inden for møbelkøb, hvor de netop udtrykker at særligt personlige og nære informationskilder, sammen med den mere upersonlige informationskilde internettet, har stor indvirkning på, hvilke møbler og boligtilbehør forbrugerne erhverver sig. Det at internettet, herunder særligt de sociale medier, familie, venner og ægtefæller/kæresten har stor betydning for forbrugernes valg kan forklares ud fra, at forbrugerne i højere grad kommunikerer med deres nære relationer igennem sociale medier, og at de også igennem disse medier kan tilgå andre forbrugers bedømmelser af produkterne, hvilket medfører en større troværdighed. Endvidere er Bednárík og Kováts’ (2010) adfærdstrend omkring større behov for *vejledning* også argumenteret for at være til dels bekræftet. Forbrugerne ser nemlig ud til at have et større behov for vejledning, men i blandt de adspurgte respondenter skulle det ikke være i form af butiksassistenten som Bednárík og Kováts (2010) ellers argumentere for, men i form af andre forbrugeres anbefalinger og vejledning. Bednárík og Kováts (2010) argumenterer ellers for i det teoretiske grundlag at butiksassistenten har en særligt dominerende rolle ved køb af møbel- og boligtilbehør (Bednárík og Kováts 2010, 83). I stedet benytter forbrugerne i højere grad andre forbrugere til at vejlede dem, når de skal handle møbler og boligtilbehør, hvilket netop kan ses i ovenstående analyse.

Respondenternes Holdning til Brands

Blandt vores respondenter fandtes der ikke nogen gennemgående tendens til at disse var meget brandbevidste. Faktisk udtrykker størstedelen direkte, at de ikke går op i hvilket brand deres møbler eller boligtilbehør kommer fra (jf. 2.4.1 Interview – Sampling). Kun respondenterne Effa søgte efter specifikke brands, når hun købte møbler og boligtilbehør, eftersom hun associerede disse med højere kvalitet. Dette kan ses i følgende citat, når hun bliver spurgt om hvilke typer designerbrands hun køber:

“Effa: It depends. I like La-Z-boy, kind of known brands (...) I just think that they are better quality probably. And also the design. It depends on where I am living what type of furniture. Sometimes you need something more compact. Of course I buy Ikea as well”

(Bilag 1, s. 29, l. 15-19).

Her giver Effa, som den eneste respondent, udtryk for at ønske kendte brands. Årsagen til dette er at, hun associerer de kendte brands med at være af højere kvalitet. Vi finder det påfaldende at Effa er den eneste af vores respondenter, der har denne holdning til brands, hvorimod de resterende respondenter gav udtryk for ikke at lede efter specifikke brands. Deloitte lavede i 2017 en undersøgelse, som påviste at én af hovedårsagerne til, at de britiske forbrugere er villige til at betale mere for kendte mærkevarer og brands, er fordi de mener at disse er af højere kvalitet (Deloitte 2017, 10). Dermed finder vi det påfaldende, at kun én af vores respondenter udtrykker et ønske om at købe specifikke brands, hvis disse brands kan associeres med højere kvalitet, når nu kvalitet blev set som en værdi de fleste respondenter præfererede i højere eller mindre grad (4.2.1.2 Kvalitet). Dette kan dog formentlig forklares ud fra den fundne prissensitivitet blandt respondenterne, hvor de fleste respondenter faktisk prioriterede pris over kvalitet (jf. 4.2.1.1 Pris). I kontrast til Effas udsagn om at forbinde brands med højere kvalitet udtrykker de resterende respondenter ikke denne association, hvor eksempelvis Maria siger: *“Just literally if I like something I buy it. I am not someone to buy something for a name. If I like something I will get it”* (Bilag 1, s. 14, l. 14-15). Dette citat illustrerer, hvordan et specifikt brand eller navn ikke tillægges nogen særlig værdi for Maria. Dette ser også ud til at gå igen blandt de resterende respondenter, hvor alle afslår at være interesserede i, hvilke brands de køber.

Endvidere var Effa den eneste respondent, som købte designermøbler, hvor hun benævner brandet La-Z-boy som brandet hun køber. De resterende respondenter udtalte, at de ikke køber nogen form for designermøbler, men til gengæld køber deres møbler og boligtilbehør i forskellige møbelforretninger her blandt andet i butikkerne IKEA, DFS, Laura Ashley og Next (Tom og Lucy, Tania, James, Effa, Emily, Maria, Owetena). Dog vurderer vi, at respondenterne ikke har en stærk loyalitetsfølelse overfor disse butikker, eftersom de udtrykker, at de vil gå i andre butikker, hvis disse kunne tilbyde produkter der bedre lever op til deres andre kriterier såsom stil eller pris. Dette er illustreret i de følgende citater, hvor respondenterne er spurgt ind til, om de køber deres møbler og boligtilbehør i samme eller forskellige butikker:

“David: Generally at the same store, but then there are these other things that we will buy at other stores. And then have a look around and see if one of the ones we normally shop at.

Interviewer: Do you consider yourself store-loyal?

David: Yes, to a degree. But then if there is somewhere else that is cheaper then that will be the deciding factor.”

(Bilag 1, s. 12, l. 21-25).

“Effa: (...) “BoConcept” so that is another store I would go to. There are also other furniture warehouses that I would probably go to. John Lewis. Just anywhere basically. Ikea. You know, anywhere they have furniture, just to see what it is about and what suits me and what fits”

(Bilag 1, s. 33-34, l. 58-61).

“Leslie: Well if you want it in a matching set, then you will buy it from the same store, but other than that, we will browse around”

(Bilag 1, s. 55, l. 45-46).

Så selvom respondenterne navngiver nogle butikker de ofte vil gå i for at finde møbler og boligtilbehør, er de ikke nødvendigvis loyale overfor disse butikker. Som Leslie udtrykker det, vil de *“browse around”* for at finde det produkt, der lever op til deres krav og værdier, som de hver især finder vigtigst. Dette understøttes også af det faktum som blev præsenteret tidligere, at mange vælger at købe produkterne online, hvis de finder dem billigere der. Derudover har mange af respondenterne en tendens til at bruge internettet til at *“browse around”*, hvilket både kan være for, som tidligere

beskrevet, at undersøge udbydere og produkters troværdighed, men også for at sørge for at de får produktet til den bedst mulige pris. Dette kan ses når respondenteren David udtrykker det følgende:

“David: So you have to look around, so sometimes you might find Made, as in Made.com, so we have a look quite often a place that we will go shop at as well. So we will compare prices to see if anyone has got anything similar for a better price”

(Bilag 1, s. 12, l. 17-19).

David udtrykker dette som forklaring på, hvorfor han bruger meget tid på at søge på produkter på internettet, hvor prisen spiller en central rolle. Dermed vil en forbruger som David, som ellers beskriver sig selv som butiksloyal “to a degree” (Bilag 1, s. 12, l. 24), stadig vælge at undersøge om et produkt kan findes billigere hos en anden udbyder og dermed fravælge en velkendt butik, hvis produktet kan findes bedre eller billigere et andet sted. Så selvom vores respondenter kan nævne de butikker de normalvis præfererer at købe møbler og boligtilbehør i, betyder det ikke, at de udelukkende vælger disse eller vil være loyale overfor disse butikker, hvis prisen eller produktet kan findes bedre hos en anden udbyder. Dermed ser det ikke ud til, at specifikke brands eller butikker bliver tillagt en særlig værdi hos respondenterne. Her havde vi altså en formodning om, at velkendte brands, butikker eller designere ville tilføje til en kvalitets- eller social værdi blandt nogle af respondenterne, hvor disse produkter ville vurderes til henholdsvis at være af højere kvalitet eller bidrage som et statussymbol. Dog kan vi ikke bekræfte denne formodning som en tendens blandt vores respondenter, eftersom disse hverken er brandbevidste, butiksloyale og ej heller køber designermøbler.

Oprindelsesland

I undersøgelsen af de adspurgte respondenter blev det også identificeret, at ingen af respondenterne gik op i, hvilket land deres møbler og boligtilbehør kom fra. Enten blev det slet ikke nævnt som en præference, når de blev spurgt til hvad der var vigtigt for dem, hvilket var tilfældet hos ni af respondenterne (Will, Tom og Lucy, Maria, James, Jack, Emily, David, Caitlyn og Barbara), eller også blev det direkte udmeldt, at det ikke var noget, de gik op i, hvilket var tilfældet hos de resterende seks respondenter (Tania, Owetena, Lily og Leslie, John, Joe og Effa). Eksempler på udtalelser omkring dette kan ses som følger; *“Effa: To the honest, not really. Because I think it is so difficult. I mean if I had a local producer that was compatible price wise, yes of course I would put that above*

but it is not something I go out looking for” (Bilag 1, s. 30, l. 34), *“John: No, not a big issue”* (Bilag 1, s. 38, l. 38) og *“Joe: I do not take that into consideration at all to be honest”* (Bilag 1, s. 48, l. 34). I disse citater pointerer respondenterne netop, at de ikke synes, at oprindelseslandet er vigtigt, og endvidere bekræfter Effa, hvor prissensitive disse respondenter reelt set er (jf. 4.2.1.1 Pris), når hun endnu engang understreger, at prisen er prioriteret over forhold, såsom hvor et produkt kommer fra.

Der argumenteres dog for i Bednárík og Kováts’ (2010), at grundet udefrakommende faktorer såsom globalisering, tillægger forbrugerne i langt højere grad end tidligere nogle associationer til, hvilket land produktet kommer fra (Bednárík og Kováts’ 2010, 83). I henhold til skandinaviske produkter, som er den kategori HAY falder inden for, havde de fleste af de adspurgte respondenter også nogle associationer til denne type produkter til trods for, at mange af respondenterne aldrig havde været der, hvor eksempler på dette kunne være Caitlyn og Tania der udtaler;

“Tania: To my mind, I have never been anywhere Scandinavian, to me that was how I would imagine that things are and that they hold on to that crafts and that they are quite important”
(Bilag 1, s. 41, l. 116-117).

“Caitlyn: like super minimal, I think there was this massive wave a few years ago on Instagram on like the “scandy” thing obviously fashion related. I have never been to Scandinavia but I do think of very minimal, monochrome”
(Bilag 1, s. 27, l. 113-114).

Yderligere associationer omkring skandinaviske produkter inkluderede blandt andet;

(...) It is quite simple looking (...) Very modern (...) Just like sort of simple designs, easy to make, quite versatile. It would just fit in anywhere to be honest with you (...) good design as well. I have quite a positive view on all things Nordic, I think it is quite an advanced part of the world. Socially and...because they are small countries and affluent countries. And they are stable and have been for a long time. And they are blessed with lots of natural resources and they have good education systems. It is a range of things. But I think that they are socially advanced (...) Positive connotations (...) I really like that kind of stuff that I know of. (...) I do often kind of see that style. So yeah, I would say that they have a good reputation (...) well, good design, good quality, minimalist (...) They last a long

time. They are generally quite expensive. So, I do not mean that always because it is expensive it is good quality” (Bilag 1, s. 1-66).

I disse konnotationer, tilknyttet de skandinaviske produkter, ses det altså, hvordan respondenterne forbandt Skandinavien med lande der var veludviklede og stabile, med et positivt renommé og endvidere kunne tilbyde moderne, simple produkter, godt design, god kvalitet med god holdbarhed, minimalisme og som værende lidt dyrere end andre produkter. Derfor er der også argumenteret for, at selvom respondenterne derfor giver udtryk for at være ligeglade med oprindelsesland, kan det her ses, hvordan de har tillægger skandinaviske produkter positive konnotationer, som også med alt sandsynlighed vil blive overført til andre produkter der falder ind under samme kategori. Derfor har oprindelseslandet altså en indvirkning på dem der køber det, også selvom de måske reelt set ikke er helt er klar over det.

At oprindelseslandet for et produkt har en indvirkning på de britiske forbrugere, er også konkluderet i en survey lavet af analyseinstituttet Nielsen (Nielsen 2016, s. 4). I denne survey ses det, hvordan de britiske forbrugere finder et detailprodukts oprindelsesland vigtigt. I denne undersøgelse er det yderligere bekræftet, at briterne i særlig grad kunne lide lokale produkter, fordi de finder det vigtigt, at kunne støtte lokale virksomheder, fordi de finder dem troværdige eller fordi denne type produkter rammer deres smag og personlige behov bedre (ESM 2016). At netop troværdighed spiller en vigtig rolle for briterne når de skal købe møbler og boligtilbehør er også konkluderet tidligere i denne del af analysen. Hvis man kigger på troværdigheden af de nordiske lande, som er den kategori HAY er en del af, kan det ses hvordan alle de nordiske lande er placeret i top 10 på Forbes’ liste over de mest troværdige lande i verden (Forbes 2018). Dette antyder altså, at ved at kunne tilbyde et produkt fra denne del af verden også virker til at kunne tilbyde troværdighedskonnotationer, som tydeligvis er vigtige for briterne. Denne formodning omkring at briterne finder skandinaviske produkter troværdige er yderligere bekræftet af respondenter James der udtaler;

“I have quite a positive view on all things Nordic, I think it is quite an advanced part of the world. Socially and...Interviewer: Why is that? James: I guess because they are small countries and affluent countries. And they are stable and have been for a long time. And they are blessed with lots of natural resources and they have good education systems. It is a range of things. But I think that they are socially advanced” (Bilag 1, s. 7, l. 63-70).

Desuden viste samme del af analysen at briterne, der blev karakteriseret til at have en moderne stil, også fandt den skandinaviske stil særdeles tiltalende inden for møbler og boligtilbehør, hvor produkterne derved også ville kunne falde ind under deres smag. Så selvom respondenterne ikke umiddelbart havde et indtryk af, at et oprindelsesland har en betydning, så kan der argumenteres for at det har en ubevidst indvirkning på dem som forbrugere, som i denne undersøgelse viste sig at have yderst positive konnotationer til skandinaviske produkter.

4.2.1.4 Funktionel Værdi

Hvis man kigger på den funktionelle værdi, som er en kombination af både Sweeney og Soutars (2001) og Kumar og Nobles (2016) forbrugerværdisteori, ser det ikke ud til at være en værdi, som respondenterne værdsætter, men hvor de i højere grad ser ud til at værdsætte pris, kvalitet og æstetik. Det at netop den funktionelle værdi er nedprioriteret kan for eksempel ses i nedenstående citat, hvor Caitlyn udtaler; *"I would probably lean more towards how it looks rather than it being comfortable, because I am just more aesthetic"* (Bilag 1, s. 25, l. 37-38). Denne adfærd omkring at respondenterne ikke prioriterer den funktionelle værdi i samme grad som de ovenstående værdier, kan eventuelt forklares ud fra at størstedelen af respondenterne ser ud til at være moderne forbrugere. Den funktionelle værdi er ifølge Bednárík og Kováts (2010) nemlig mere udbredt hos de traditionelle forbrugere, der netop sætter stor pris på funktionalitet i brugen af møbler, hvor en lang holdbarhed og godt fremstillede produkter er grundlæggende værdier (Bednárík og Kováts 2010, 85). Hos de adspurgte respondenter blev det tidligere analyseret, at de i særdeleshed værdsatte en billig pris, hvor de var villige til at gå på kompromis med kvaliteten, som en del af trenden *billige udskiftelige møbler*, som på mange måder modstrider denne funktionelle værdi omkring lang holdbarhed og godt fremstillede produkter (jf. 4.2.1.1 Pris, 4.2.1.2 Kvalitet).

Dog findes der en tendens til at nogle af respondenterne er påtvunget at prioritere denne værdi grundet nogle udefrakommende omstændigheder. Et eksempel på dette kunne være Will, Caitlyn og Jack der alle lejer eller har lejet en lejlighed der i forvejen var møbleret. Ved at lejlighederne allerede er møbleret, eller delvis møbleret, kræver det altså, at respondenterne skal være mere praktiske, når de skal udvælge de ting de mangler, frem for at vælge ud fra deres egen individuelle smag. Andre udefrakommende omstændigheder kunne være Emily, der grundet sine børn, er tvunget til at vælge mere funktionelle løsninger, når det kommer til møbler og boligtilbehør, hvilket kan ses når Emily udtaler;

"It's got to work as a family, so you can't say: Don't touch that! Don't go near it! (...) If it's going to be like fabric, something light is probably going to pick up a stain, so Something like that, so everybody is comfortable to use it but not to scarred to, if something goes all over it it's not a big deal"

(Bilag 1, s. 43, l. 8-9).

Hvilket også kan ses hos Maria der udtaler; *"Something that is going long lasting. And I have got six cats, two children and a husband so it needs to be hard wearing"* (Bilag 1, s. 15, l. 43-44). Disse citater illustrerer netop, hvordan Emily og Maria ikke nødvendigvis ville have valgt de møbler de har, men er tvunget til at være mere praktisk orienteret i udvælgelsen af møbler og boligtilbehør, grundet et funktionelt motiv, da de skal kunne holde til at blive brugt af deres familier og husdyr.

Endvidere er det også set i interviewene, hvordan mange af respondenterne er tvunget til at vælge møbler baseret på den funktionelle værdi, grundet måden hvorpå deres huse eller lejligheder er indrettet. Et eksempel kunne her være Lucy og Tania der siger;

"With our sofa we just bought, it is mainly because it was awkward for a normal sofa to get up our stairs because it was curved. So it was the functionality of it"

(Bilag 1, s. 1, l. 20-21).

"That is another thing, practicality coming into our house because it is not a spiral staircase but it is a staircase that you have to maneuver around and the living room is upstairs so it is not a lot of things that you can actually get into the living room. So it has to be modular"

(Bilag 1, s. 39, l. 44-48).

Desuden bliver der også påpeget en tendens af respondenterne Tania der udtaler at; *"(...) most of the British houses have small living rooms and things like that. A lot of places would not be able to hold that kind of big furniture and massive rugs"* (Bilag 1, s. 40, l. 79-81). Her bliver der altså påpeget at den funktionelle værdi somme tider er påtvunget grundet størrelsen på de britiske hjem. Denne tendens er yderligere bekræftet i en artikel fra The Guardian (2018) der netop påpeger at *"the UK's newly built homes were the smallest by floor area in Europe (...) Danish homes were by far the most*

spacious, at 137 sq m, followed by Greece, at 126.4 sq m” (Collinson 2018). Hertil kan man altså se, hvordan respondenterne og generelt de britiske forbrugere somme tider bliver nødt til at tænke i mere funktionelle løsninger, grundet udefrakommende omstændigheder såsom familie eller boligens form og størrelse.

4.2.1.5 Altruistisk Værdi

Selvom den altruistiske værdi, identificeret af Kumar og Noble (2016), heller ikke er særlig udbredt, er der stadig enkelte steder den bliver tydeliggjort imellem respondenterne. Den altruistiske værdi er kendetegnet ved, at personer igennem deres valg af møbler og boligtilbehør tilkendegiver enten en dedikation til samfundet eller til deres nærmeste, for eksempel gennem miljømæssige og etiske aspekter, eller gennem deres kærlighed til deres nærmeste (jf. 3.2.1.2 SAFE – Hvorfor Forbrugere Værdsætter Design).

Dedikation

Hvis man kigger på den altruistiske værdi kunne et eksempel være Maria og Emily der netop ovenfor blev analyseret til at udvælge møbler og boligtilbehør på baggrund af deres familie (jf. 4.2.1.5 Funktional Værdi). Derfor går de altså på kompromis med deres egne ønsker i boligindretningen for netop at tilkendegive en dedikation til deres familie, så de har mulighed for at kunne bruge møblerne uden nogen dårlig samvittighed. Desuden udviser både Joe og David en dedikation til henholdsvis deres kone og kæreste i udvælgelsen af deres møbler og boligtilbehør. Her udtaler de nemlig; *”David: My wife inspires me. She makes the choices and then.. yeah. I just go with it”* (Bilag 1, s. 10, l. 25) og *”Interviewer: Who inspires you to buy what you buy, friends or family, the internet? Joe: Probably my girlfriend”* (Bilag 1, s. 48, l. 41-42). Hertil ses det, hvordan både Joe og David ikke nødvendigvis udvælger møbler baseret på deres egen stil, men er villige til at gå på kompromis med deres egen smag, og derfor lade kæresten/kone stå for boligindretningen.

Større Fokus på Bæredygtighed

Slutteligt har vi James der på mange områder adskiller sig fra de andre respondenter, eftersom han er gruppens eneste person der udtrykker en stor dedikation til miljøet i den måde, hvorpå han udvælger møbler og boligtilbehør. Et eksempel på denne dedikation kunne være citatet taget fra interviewet med James;

“I tend to go for wood or metal, because I try to reduce plastic. And price. So something that is biodegradable and good price (...) I try to be sustainable (...) I am a bit sort of sick of consumerism and I think we have to change our way otherwise the world is doomed”

(Bilag 1, s. 6, l. 18-19, 29-30).

Denne udmelding omkring en dedikation til at være miljørigtig, når han skal udvælge møbler og boligtilbehør står i stærk kontrast til resten af de 14 adspurgte respondenter, der enten ikke nævner nogle miljømæssige overvejelser eller også direkte melder ud at de ikke går op i det, når de er spurgt ind til om det betyder noget. Eksempler på disse udtalelser, når respondenterne er spurgt ind til om miljøinitiativer har nogen indvirkninger når de skal vælge møbler og boligtilbehør, kunne være;

”Tania: (...) Not when it comes to furniture, I do not really think about it to tell the truth. I probably think about it more when it comes to what I eat and what I wear more than what I sit on” (Bilag 1, s. 39, l. 35-37), *”Interviewer: What about things like environmental initiatives? Leslie: No Lilly: No”* (Bilag 1, s. 52, l. 44-46) og *“Joe: Not with like furniture. Now that I think about it. More so with like food.”* (Bilag 1, s. 47, l. 28).

Selvom disse respondenter ikke ser ud til at gå op i miljømæssige initiativer med hensyn til deres møbler og boligtilbehør, ser det dog alligevel ud til, at der er en vis form for interesse, men at respondenterne dog har svært ved at gennemskue, hvilke virksomheder der tilbyder denne type bæredygtige møbler og boligtilbehør;

“Emily: You have to make a point of kind of go look for something that’s quite eco-friendly. So it’s really good if a designer or a store can have those messages not so hidden really”

(Bilag 1, s. 44, l. 39-40).

“Effa: Again yes, but it is something that I do not come across too much. I do think when I am looking at furniture. More recently, it is becoming more important”

(Bilag 1, s. 30, l. 41-42).

“Jack: I think that if the places where they would go have it (red. environmental products), people that I know would probably choose it. But I do not know if they would go to specific shops that sells it. I think that people like it, but it is not one of the main things advertised. So it is hard to find”

(Bilag 1, s. 58, l. 44-46).

Som set i det ovenstående, blev det vurderet at respondenterne ikke går særlig meget op i, om deres møbler og boligtilbehør er bæredygtige, men som disse citater insinuerer, så er miljømæssige initiativer *”becoming more important”*. Dog ser det også ud til, at det er svært for respondenterne at gennemskue, hvor de skal købe denne type produkter, hvilket godt kunne tyde på, at det lave udbud af bæredygtige produkter inden for den britiske møbelindustri skyldes at forbrugerne ikke efterspørger dem i lige så høj grad som møbler og boligtilbehør til en lav pris, af god kvalitet eller som er æstetisk pænt.

På den anden side, hvis man kigger på the Environmental Performance Index (2018), hvilket er et index der placerer i alt 180 lande, der måler på 24 forskellige performance indikatorer, på tværs af ti kategorier der dækker alt fra miljøhensyn til økosystemet, så placerer Storbritannien sig på en samlet sjetteplads. Dette er en klar forbedring fra 2016, hvor de samlet set indfandt sig på en 12. plads (The Environmental Performance Index 2018). Dette indikerer altså en forbedring, hvilket måske kunne tyde på, at briterne bliver gradvist mere bevidste omkring miljøet og bæredygtighed, og dette netop er et område der *“ (...) is becoming more important”* (Bilag 1, s. 30, l. 42). Denne tendens omkring at de britiske forbrugere bliver mere miljørigtige i deres forbrug er yderligere bekræftet i Ethical Consumer Market Report fra 2018, omhandlede de britiske forbrugere. Her er det anslået at der findes en markant stigning fra 2000-2017 i det etiske forbrug, hvor rapporten bekræfter at *“(...) consumers are turning towards more sustainable options as their concern for the environment grows”* (Ethical Consumer Markets Report 2018, 5). Slutteligt er dette yderligere bekræftet i en undersøgelse fra The Guardian (2018), lavet på de britiske forbrugere, hvor det bliver anslået, at miljøinitiativet: *reducing af plastik* i det næste årti vil slå værdien pris, som på nuværende tidspunkt er den vigtigste faktor for de britiske forbrugere, når de køber produkter (Laville 2018). Så selvom respondenterne på nær James, i denne undersøgelse udviste en generel holdning der ikke prioriterede bæredygtighed og miljørigtige møbler og boligtilbehør, kunne det godt tyde på, at Bednárík og Kováts’ (2010) adfærdstrend vedrørende *billige miljørigtige møbler* vinder større indpas hos de britiske forbrugere, der i højere grad er begyndt at efterspørge denne type etiske produkter. Men selvom denne trend ser

ud til at vinde indpas, kunne vi dog ikke ved udelukkende at se på respondenternes svar bekræfte denne trend blandt vores respondenter.

4.2.1.6 Delkonklusion forbrugers værdi til møbler og boligtilbehør

I forbrugerværdianalysen kan det altså konkluderes, at de britiske respondenter, og endvidere de britiske forbrugere, ser ud til at være styret meget af pris når de skal udvælge deres møbler og boligtilbehør, og derfor kan de anses for at være meget prissensitive, hvilket er estimeret til at være den styrende værdi. Da de var styret af pris, kunne det i analysen vurderes at være grundet særligt to motiver. Det ene motiv bestod i, at de ikke havde råd til at bruge særlig mange penge på møbler, hvor det andet motiv bestod i, at de havde et ønske om løbende at skifte ud i deres møbler og boligtilbehør som en del af trenden *billige udskiftelige møbler*. (jf. 4.2.1.1 Pris) Yderligere gik respondenterne også op i god kvalitet af produkterne, hvor kvalitet blev anset af respondenterne som værende god holdbarhed. Den værdi viste sig dog ikke at være altoverskyggende, eftersom de også havde et indtryk af, at kvalitet typisk var lidt dyrere end andre produkter, hvilket ville være at gå på kompromis med prisværdien. (4.2.1.2 Kvalitet) Derudover var der også en grundlæggende værdi inden for at respondenternes møbler og boligtilbehør skulle være æstetisk pæne. Til trods for disse mønstre omkring at deres produkter skulle være pæne, var det forskelligt hvad respondenterne anså for at være pænt. Her kunne respondenternes smag groft sagt deles op i to – dem med den moderne smag og dem med den traditionelle smag. Endvidere kunne det her betragtes hvordan respondenterne i særdeleshed blev inspireret til deres køb af møbler og boligtilbehør igennem nære relationer og internettet. Dette kunne forklares ud fra at forbrugere i Storbritannien satte særlig stor pris på troværdighed, hvor netop denne type inspirationskilde blev anset for at være troværdig. I henhold til stil viste det sig også i denne analyse, at blandt respondenterne gik de hverken op i brands, var særligt butiksloyale eller købte designermøbler eller -boligtilbehør. Som udgangspunkt gik disse respondenter heller ikke op i hvilket land produkterne kom fra, men efter nærmere undersøgelse viste det sig dog, at produktoprindelse havde en ubevidst indvirkning på respondenterne, da de grundet faktorer som globaliseringen ville blive mere eller mindre påvirket af dette. (4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration) Den funktionelle værdi blev fundet hos nogle af respondenterne, men typisk var respondenterne tvunget til at påtage sig denne værdi grundet udefrakommende omstændigheder, såsom familieforhold og boligsituation. (4.2.1.4 Funktionel Værdi) Slutteligt blev det også illustreret i den altruistiske værdi, at selvom kun en af de adspurgte respondenter viste sig at gå op i bæredygtige og miljørigtige møbler samt boligtilbehør, kunne det være en værdi der i højere grad ville vinde indpas i fremtiden (4.2.1.5 Altruistisk Værdi).

4.2.2 Moderne og Traditionelle Forbrugere i en Senmoderne Kontekst

Den følgende del af analysen vil undersøge vores respondents præferencer set i henhold til Bednárík og Kováts' (2010) moderne og traditionelle segment. Endvidere benyttes Giddens' (1996) overvejelser om det senmoderne individ og Dittmars' (2011) teori om identitetsdannelse gennem forbrugsgoder, for på den måde at få en bedre forståelse af, hvad respondenternes ønsker deres møbler og boligtilbehør skal kommunikere til omverden og endvidere få et bedre indblik i hvordan det senmoderne individ forbruger møbler og boligtilbehør.

Gennem analysen af interviewene blev det tydeligt, at respondenterne ikke kunne fordeles på Bednárík og Kováts' (2010) moderne og traditionelle værdier ud fra den opsætning, som de to forskere opstillede (jf. Tabel 7). Med dette menes, at ingen af respondenterne levede fuldt ud op til de livsstile som Bednárík og Kováts (2010) opsatte som værende enten traditionelle eller moderne værdier. Dette var dog ikke vores forventning, eftersom vi anerkender at der må være nogle forskelle på de britiske respondents værdier og respondenterne fra Bednárík og Kováts' (2010) undersøgelse. Dermed valgte vi at supplere med Giddens (1996) overvejelser om, hvad der identificerer det senmoderne individ, og hvordan disse adskiller sig fra værdierne i det traditionelle samfund. Som tidligere nævnt harmonerer mange af Bednárík og Kováts' (2010) overvejelser om opdelingen af de moderne og traditionelle værdier med Giddens (1996) overvejelser (3.2.3 Forbrugeradfærdstrends På Møbelmarkedet). Eksempelvis refererer Bednárík og Kováts (2010) til de moderne værdier som værende omhandlende individets vurdering af sin egen succes ud fra anerkendelse af andre, hvilket stemmer overens med Giddens' (1996) vurdering af det senmoderne individ (3.3 Det Senmoderne Individ). Dermed vurderer vi at vores respondenter udviser tendenser, som relaterer sig til det moderne segment, hvis de viser tegn på, at de bruger møbler og boligtilbehør til at udtrykke sig selv overfor omverdenen og sætter sig selv i centrum. Omvendt vurderer vi, at respondenterne der bruger møbler og boligtilbehør til at tilpasse sig andre og ikke giver udtryk for at de identificerer deres identitet ud fra deres boligindretning relaterer sig mere til det traditionelle segment. Endeligt kan det argumenteres for at henholdsvis det traditionelle segment og det moderne segment hver især bruger forbrugsgoder, som eksempelvis møbler og boligtilbehør, til hvad Dittmar (2011) ville henføre til som en form *social identity* (jf. 3.3 Det Senmoderne Individ), hvor disse kan symbolisere medlemskab med enten andre moderne eller traditionelle individer med en moderne eller traditionel identitet. Bednárík og Kováts (2010) præsenterer mange forskellige elementer, som karakteriserer henholdsvis det moderne og det traditionelle segment, som eksempelvis at man har mange gæster som man ser hos det moderne segment, eller ikke har særligt mange gæster, som er en tendens hos det traditionelle

segment (jf. Tabel 7). Det er dog ikke alle af disse elementer, som er synlige hos vores respondenter eller som danner nogle mønstre hos disse, derfor har vi valgt ikke at inkludere de elementer som vores respondenter ikke udtrykker noget i henhold til.

Endvidere bør det pointeres at selvom respondenterne hovedsageligt relaterer sig til enten det moderne eller det traditionelle segment, udtrykte samtlige respondenter udsagn som både kunne tolkes som det moderne og det traditionelle segment. Dog dannede der sig alligevel et mønster, som viste, hvordan nogle af respondenterne hovedsageligt relaterede sig til hvert segment. Vi vurderede at følgende respondenter hovedsageligt relaterer sig til det moderne segment; Maria, John; David, Tania, Caitlyn, Joe, Jack, James og Effa. Hvor respondenterne Tom og Lucy, Owetena, Lilly, Leslie, Barbera og Emily omtalte mange træk, som kan relatere dem til det traditionelle segment. Den sidste respondent Will relaterer sig hverken til det traditionelle eller det moderne segment, eftersom han lejede en møbleret lejlighed, og dermed ikke selv havde medbestemmelse over, hvilke møbler han skulle have. Desuden forklarede han, at han ikke køber boligtilbehør til at indrette lejligheden. Dog udtrykker Will andre elementer, som er vigtige for ham i de møbler, der er i hans bolig og af den årsag, vil han stadig blive inkluderet i analysen.

Yderligere er det centralt at pointere forskellen mellem henholdsvis analysen af den traditionelle/moderne stil og det traditionelle/moderne segment. Analysen af den traditionelle/moderne stil fokuserede udelukkende på, hvordan respondenterne beskrev deres stil og hvad de synes var æstetisk attraktivt, når det kom til møbler og boligtilbehør. I denne del af analysen undersøger vi respondenternes forbrugsvaner, det vil sige om de udviser tendenser til at være enten traditionelle eller moderne forbrugere. Dog blev det set, at de respondenter, som udtrykte henholdsvis at have en moderne stil hovedsageligt også kunne relateres til det moderne segment, hvor de respondenter, som udtrykte at have en traditionel stil hovedsageligt også kunne relateres til det traditionelle segment. Grunden til dette formodes at være, at én af karakteristikaene for det traditionelle segment, er at de ønsker holdbare møbler og boligtilbehør, og dermed ikke ønsker at udskifte disse, hvilket ikke harmonerer med en moderne stil, hvor boligindretningen kontinuerligt skal udskiftes for at forblive moderne. Dermed vil de traditionelle forbrugere have en tendens til at vælge mere traditionelle eller tidsløse designs, når de køber møbler og boligtilbehør.

Moderne Selvudtrykkelse

Dittmar (2011) argumenterer for at forbrugsgoder kan være et middel til at skabe individets identitet og desuden illustrere dennes identitet til omverdenen (jf. 3.3 Det Senmoderne Individ). Blandt respondenterne udtrykte nogle af dem også, hvordan de mente, at deres møbler og boligtilbehør kunne illustrere, hvem de var som personer. Dermed køber disse respondenter produkter indenfor kategorien, som lever op til det, de gerne vil udtrykke til omverdenen. Dette kan ses i følgende citater, hvor respondenter besvarer spørgsmålet om, hvad de ønsker at deres indretning skal kommunikere: *“Caitlyn: that I put character into it, like with the colours and the collective mix that it represent me as a person”*. (Bilag 1, s. 28, l. 105-106), *“Jack: hopefully about me, my style and things that I am interested in and that kind of thing. I like it to be quite minimal”*. (Bilag 1, s. 60, l. 85-86), *“Maria: I think most people like it. I suppose it shows my personality”*. (Bilag 1, s. 15, l. 51) og *“James: They will probably think I am eccentric, because I am a minimalist. I try to have as little stuff as possible. They will look around and think “where is all his stuff”. But there is not much of it”* (Bilag 1, s. 7, l. 56). Som disse citater illustrerer ønsker respondenterne altså at deres hjem skal kommunikere, hvem de er som personer, hvilket de gør ved at indrette efter deres smag, som dermed skal illustrere hvem de er. Ser man på citatet med James har han altså en formodning om, at hans hjem hurtigt vil fortælle gæster om en stor del af hans personlighed som excentrisk minimalist. Som citatet fra Caitlyn viser, lægger respondenterne dermed meget af deres personlige karakter i indretningen og de produkter de vælger for at opnå at disse fortæller noget om individets personlighed. Dette harmonerer endvidere med, hvad Kumar og Noble (2016) beskriver som den *selvudtrykkende værditype* (3.2.1.2 SAFE - Hvorfor Forbrugere Værdsætter Design). Denne værditype kommer nemlig til udtryk når forbrugsgoder bruges som et middel til selvudtrykkelse overfor andre mennesker. I de ovenstående citater opnår respondenterne dette ved at føle at deres indretning enten får dem selv til at se godt ud eller fanger andres opmærksomhed ved at være anderledes og udvise individuel personlighed. Kumar og Noble (2016) og Sweeney og Soutar (2001) præsenterer endvidere den sociale værdi, hvor forbrugsgoder kan bruges som et middel til at imponere andre og indikere prestige. Kumar og Noble (2016) argumenterer også for, at denne værdi ofte kommer til udtryk, når forbrugere køber designer- eller luksusprodukter (jf. 3.2.2 Forbrugerværdier). Blandt vores respondenter fandtes der dog ikke tegn på, at møbler og boligtilbehør blev brugt for at udvise høj status eller prestige. En af årsagerne til dette formodes at være, at vores respondenter ikke køber designermøbler eller -boligtilbehør og endvidere også er meget prisbevidste (jf. 4.2.1.1 Pris og 4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration). Dette bevirker altså at vores respondenter ikke køber produkter, som ifølge Kumar og Noble (2016) vil

bidrage til en selvudtrykkelse gennem status og prestige. Derudover kan denne udtrykkelse af identiteten, som ses i de ovenstående citater, være et udtryk for, at respondenterne generelt forsøger at udtrykke det, som Dittmar (2001) vil kalde for deres *actual-self*, hvor respondenterne vil forsøge at symbolisere deres specifikke kvaliteter gennem deres indretning (jf. 3.3 Det Senmoderne Individ). Dette ses når respondenterne direkte udtrykker at deres møbler og boligtilbehør beskriver “*me as a person*”, “*my personality*” eller “*things I am interested in*”. Når respondenterne på denne måde forsøger at kommunikere deres identitet eller personlighed gennem deres indretning, kommer deres møbler og boligtilbehør til at fungere som identitetsdannende forbrugsgoder og som en forlængelse af respondenternes *selv*. Dette er ifølge Dittmar (2001) et af karakteristikaene for det moderne individ (jf. 3.3 Det Senmoderne Individ).

Denne selvudtrykkelsesværdi medbringer ifølge Bednárík og Kováts (2010) også en tendens til at ønske *personlige og skræddersyede produkter*, hvor det at man som forbruger selv kan tage del i at designe sit produkt, bliver et værktøj til at opnå selvudtrykkelse (jf. 3.2.3 Forbrugeradfærd på Møbelmarkedet). Blandt vores respondenter viste ingen af dem dog tegn på at skræddersyede møbler var et krav for dem. Der blev endvidere ikke udtrykt nogen form for udsagn, der kunne relateres til dette eller tolkes som om, at det var noget respondenterne havde overvejet at gøre brug af. Dermed kan vi ikke bekræfte at denne møbeltrend skulle eksistere blandt vores respondenter. Dog er det en trend, som ifølge artiklen “*A bespoke approach to furniture*” skulle være voksende i Storbritannien inden for møbelindustrien (Clark, 2018). Dette understøttes af en analyse lavet af Statista, som viser at 76% af briterne er villige til at betale minimum 10% mere for skræddersyede og personlige produkter (Statista (1) 2015). Det kan derfor konkluderes, at der kan findes en trend til at ønske skræddersyede møbler blandt briterne, dog kunne denne ikke påvises hos vores respondenter. En årsag til dette kunne, som afsnittet Pris (jf. 2.4.1.1) viste, være at de adspurgte respondenter er meget prisfølsomme og ville dermed muligvis indgå i den del, som ikke ønsker at betale mere for skræddersyede og personlige møbler. Derudover viste det sig, at størstedelen af respondenterne foretrak at købe deres møbler hos møbelkæden IKEA, hvilket anses som værende en kæde der masseproducerer sine møbler (jf. 4.2.1.1 Pris). Slutteligt kunne en anden årsag være, at vi som interviewere ikke direkte adspurgte dem om dette, hvortil vi måske ville have fået et andet indtryk af, at dette kunne være noget nogle af respondenterne ville være interesserede i. Men eftersom ingen af respondenterne gav udtryk for denne trend, kan vi udelukkende konkludere, at vi ikke kan bekræfte trenden blandt dem.

Dynamisk Indretning

Når individer på denne måde bruger forbrugsgoder til at opbygge en identitet og udtrykke denne til andre, bliver det dermed nødvendigt at udskifte disse goder, hvis de ikke længere repræsenterer individet. Så hvis produkterne ikke længere matcher forbrugernes identitet, bliver de udskiftet med andre der gør. Dette er der også argumenteret for i Giddens' (1996) teori hvor han håndhæver at identitetskabelsen er en livslang refleksion og selvrealisering, hvor alle til- og fra valg giver en ny anledning til refleksion. Derfor kan det altså antages at dem der bruger deres møbler og boligtilbehør til identitetsdannelsen, og dermed til at vise hvem de er til omverdenen, vil have et behov for at betragte deres boligindretning som en livslang refleksion, der konstant er op til overvejelse. Som tidligere nævnt blev dette udskiftningsmotiv også kaldt for IKEA-effekten af nogle af respondenterne, hvor de beskriver, hvordan forbrugere køber billige møbler og boligtilbehør for kort tid efter at udskifte dem, som i denne afhandling blev identificeret som trenden kaldet *billige udskiftelige møbler*. Dette kan altså være med til at forklare "throw-away" kulturen, som i blandt de adspurgte respondenter var særdeles udpræget, hvor det også i afsnittet Pris (jf. 4.2.1.1) blev vurderet til at være stor i resten af Storbritannien. Denne trend omkring *billige udskiftelige møbler* vil altså forblive stor i Storbritannien indtil andre værdier overtager i forhold til identitetsdannelsen, såsom den altruistiske værdi, hvor folk kunne anse *billige udskiftelige møbler* som ressourcespild. Et andet eksempel på en værdi der kunne erstatte denne trend omkring *billige udskiftelige møbler* kunne være den sociale værdi, hvor forbrugere måske kunne anse prestige og status for at være vigtigere i deres boligindretning, som dermed ville medføre at forbrugerne måske ville foretrække dyrere designermøbler, der i så fald er for dyre til kontinuerligt at udskifte. Respondenten Tania gjorde en interessant refleksion over trenden om de *billige udskiftelige møbler*, når man ser det i forhold til identitetsskabelsen. I følgende citat er Tania blevet spurgt om hvorvidt de britiske forbrugere generelt tænker over hvordan de indretter sig, hvortil Tania svarer:

"Tania: Probably more than ever before. It is probably the "IKEA effect" as well. People being able to change their rooms around are a bit more affordable than it was years ago when you did just have a few stores to go to and most people would end up having very similar looking living rooms. You can watch telly now and go back over the decades and know what year because of what was available to people to buy. I think now people have a lot more choices and probably reflect that people are a bit more individual even though you are being fed things they are a bit more individual when it comes to what they have in their houses" (Bilag 1, s. 41, l. 86-88).

Tania mener altså, at det større udvalg der er kommet inden for møbelindustrien, danner et grundlag for at forbrugere kan bruge møbler og boligtilbehør til at afspejle deres individuelle identitet. Dette kan lade sig gøre, når der findes mange flere udbydere af møbler og boligtilbehør, samtidig med at disse udbydere har et stort produktsortiment, som de kan tilbyde til en overkommelig pris (Fira 2019). Når der før i tiden var et mindre udvalg, bevirkede dette, at mange ejede lignende produkter, og man dermed ikke kunne bruge disse produkter til at skille sig ud og danne sin egen identitet. Ifølge Giddens (1996) kan det, at de traditionelle forbrugere ikke lagde særlig meget vægt på boligindretningen, hvilket Tania også refererer til ved at sige at folk havde “*similar looking living rooms*”, forklares ud fra, at de traditionelle forbrugere ikke skulle skabe deres egen identitet, men at denne blev tilskrevet for dem gennem specifikke normer og traditioner. Dermed skulle de traditionelle forbrugere ikke på samme måde illustrere deres identitet gennem ting såsom boligindretning for dermed at bevise over for omverdenen og dem selv, hvilken identitet de besad. Med et større udvalg af produkter, som samtidig er blevet billigere og dermed lettere tilgængelige og udskiftelige, giver det individer mulighed for at indrette deres hjem efter deres personlige smag, som på den måde kommunikerer deres identitet til omverdenen. Herunder bliver lavprismøbelkæden IKEA ofte nævnt som en kæde, hvor respondenterne køber disse billige og udskiftelige møbler (jf. 4.2.1.1 Pris). IKEA harmonerer altså med at bruge møbler og boligtilbehør som identitetsskabende, fordi produkterne er billige og dermed nemt kan udskiftes hvis man ønsker at udtrykke sig anderledes gennem sin indretning. På den måde kan disse respondenter skille sig af med produkterne, når de ikke længere føler, at disse harmonerer med det de ønsker at udtrykke overfor omverdenen. Én af respondenterne, Caitlyn, som vi vurderer som værende hovedsageligt i det moderne segment, pointerer ikke at hun handler i IKEA, men hun har dog den samme tilgang til udskiftningen af elementerne i sin boligindretning, hvilket kan ses i nedenstående citat.

“Caitlyn: Yeah, if I thought I was going to change something in and out I would not spend that much money on it. I think like with your interior style, it cannot be as changeable as your personal style. It is impossible to have a new sofa every season. I think it is nice to maybe go with your mean features like with the sofa and the dining table, like the big features to truly love them, maybe spend a little more money on them like on the cushions, ornaments, accessories maybe change them in and out”

(Bilag 1, s. 27, l. 80-82).

Som det kan ses i dette citat, benytter Caitlyn sig også ofte af at kunne udskifte dele af sin boligindretning. Dog pointerer hun, hvordan hun med de større møbler ikke ville have råd til at udskifte dem hver ”sæson”. Dette gør sig formodentlig også gældende for mange af respondenterne, som det blev set i afsnittet Pris (4.2.1.1), er mange af dem prisbevidste samtidig med at de ønsker produkter af en god kvalitet, så de kan holde i en længere periode. Dermed kommer udskiftningstendensen i højere grad til udtryk i mindre dele af boligindretningen, end i de større møbler.

Ifølge Bednárík og Kováts (2010) har det moderne segment også en tendens til at omrokere på deres møbler og indretning, hvilket harmonerer med at forbrugere bruger boligindretningen til identitetsdannelsen. Her ville forbrugere flytte rundt på deres møbler for at skabe et andet udtryk i hjemmet eller for at forfine det eksisterende udtryk. Denne tendens kunne dog ikke ses som et bærende mønster for vores respondenter, hvor langt de fleste ikke flytter rundt på deres møbler. Dog fandtes der nogle enkelte, som ofte omrokerede på deres møbler (Bilag 1, Tania, David og Lilly). Vi argumenterer dog for, at der måske er sket en bias og dermed havde dannet sig et mønster, hvis vi som interviewere havde været bedre til at udspecificere, at omrokeringer også gælder boligtilbehør og ikke kun store møbler. Som set i afsnittet funktionalitet (jf. 4.2.1.4 Funktionel Værdi), er der begrænsede muligheder for, hvordan respondenternes møbler kan placeres eftersom mange af dem bor i mindre boliger. Havde respondenterne derimod fået en forståelse af, at omrokeringer også betød at flytte rundt på mindre dele af indretningen såsom puder, lysestager, pottedplanter eller billeder, formoder vi at flere muligvis ville have en tendens til at omrokere på disse, og dermed udviste en tendens til kontinuerlig forandring i deres hjem.

Det Moderne Individ i Centrum

Bednárík og Kováts (2010) argumenterer endvidere for at forbrugere i det moderne segment stiller sig selv i centrum og dermed køber de produkter, der bringer dem selv glæde. Der dannede sig blandt vores respondenter et mønster, som viser at mange af dem, som vi placerer i det moderne segment, sætter sig selv i centrum, når de køber møbler og boligtilbehør. Med dette menes, at de vælger møbler ud fra, hvad de selv synes er æstetisk tiltrækkende eller passer til deres stil og dermed bringer dem selv glæde (jf. 4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration). Ifølge Bednárík og Kováts’ (2010) teori er dette i kontrast til det traditionelle segment, hvor møbler vælges ud fra deres funktionelle værdi eller af

hensyn til andre menneskers præference (jf. 3.2.2 Forbrugeradfærdstrends på Møbelmarkedet). De følgende citater illustrerer, hvordan respondenterne placerer sig i centrum og vælger møbler og boligtilbehør ud fra deres personlige smag:

“Caitlyn: I would probably lean more towards how it looks rather than it being comfortable, because I am just more aesthetic like with the shoes and stuff as well. I would rather look nice than be comfortable. So, I would prioritise the aesthetics. I do not really care if it is modern or not. I do not really care if it is a trend or not if I like it”

(Bilag 1, s. 26, l. 37-40).

“Maria: Because that is what I want? That is what I have in mind. (...) It is just my preference. And I am the one that makes these decisions in my house (...) I just think that if I like it and I want it, I will have it. And I could care less about what other people think about it”

(Bilag 1, s. 15, l. 46-49).

“Jack: No, I think that I would probably prefer to feel comfortable with it myself and hopefully others might like it as well. I think with my things I like to really enjoy them and that would make it nicer for me”

(Bilag 1, s. 60, l. 81-83).

Som disse citater illustrerer, handler respondenternes køb af møbler og boligtilbehør udelukkende om deres egne præferencer, hvor andre mennesker bliver mindre vigtige. Som eksempel konsulterer Maria ikke de andre personer i hendes husholdning, eftersom hun er den der tager beslutninger om boligindretning i huset. Caitlyn mener ikke, at hun lader sig styre af nye tendenser og trends, men udelukkende vælger produkterne ud fra hendes egne præferencer. For Jack betyder det endda mindre, hvad andre vil tænke om hans boligindretning, så længe han selv er tilfreds med det, dog vurderer han også at andre vil kunne lide dem. Dette illustrerer hvordan de af respondenterne, som hovedsageligt relaterer sig til det moderne segment vælger møbler ud fra deres egne præferencer om, hvad de vil sætte pris på og gøre dem glade, mere end at de vælger møbler og boligtilbehør ud fra andre mennesker i deres husstand eller for at tilpasse sig andres mening om, hvad der er attraktivt. Dette harmonerer endvidere både med Sweeney og Soutars' (2001) emotionelle værdi og Dittmars (2011) *emotional regulation*, hvor forbrugsgoder bruges som et middel til at opnå glæde hos

forbrugeren selv (jf. 3.2.1.1 PERVAL - Forbrugernes Opfattelse af Værdi; 3.2.2 Det Senmoderne Individ). Så når vores respondenter beskriver hvordan deres møbler og boligtilbehør bliver valgt fordi det vil gøre dem selv glade, da de sætter pris på disse og synes de er smukke, kan dette anses som et udtryk for den emotionelle værdi. Men selvom respondenterne udtrykker denne centralisering af dem selv som individer, hvor de vælger produkter ud fra hvad der gør dem glade, er det dog stadig vigtigt for dem, at det samtidig vækker en positiv reaktion fra andre, når de bruger indretningen til selvudtrykkelse, hvilket blev illustreret i starten af dette afsnit. Når vi ser denne tilbøjelighed til individualisme blandt vores respondenter bekræfter det hermed Bednárík og Kováts' individualismetrend, med *Indvidet i Centrum* (3.2.3 Forbrugeradfærdstrends på Møbelmarkedet).

Detaljeorienterede Forbrugere

Bednárík og Kováts (2010) argumenterer yderligere for at det moderne segment vil have en tendens til at bruge meget tid på at researche produkter, inden de køber dem og vil være meget detaljeorienterede omkring disse. Dette kan på den ene side være grundet et behov for troværdighed, som blev analyseret under afsnittet 4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration. Det moderne segment er nemlig karakteriseret som værende individer der stiller sig kritiske over for de produkter de vælger og indgår i en konstant søgning efter autenticitet når de skal udvælge møbler og boligtilbehør (Tabel 7), hvilket må formodes at kræve en del research, hvilket de typisk gør igennem internettet. På den anden side vurderer vi også at en anden grund til at produktdetaljerne kunne være vigtige for forbrugere i det moderne segment kan relateres til måden de bruger produkterne til identitetsdannelsen. Her skal forbrugerne dermed have viden om produkterne, produkternes design eller produkternes historie for at kunne vurdere om disse symbolske betydninger, som produkter besidder, skaber den ønskede identitet eller det ønskede image (Dittmar 2011, 748). Dermed bliver det også nødvendigt at ofre tid på at vurdere dette, hvilket Bednárík og Kováts (2010) beskriver som et element i det moderne segment. Blandt vores respondenter dannede der sig også et mønster, da vi kiggede på dette element. Blandt respondenterne der lagde sig op ad det moderne segment, viste der sig en tendens til at mange af dem bruger tid på at researche de møbler og boligtilbehør, de er interesserede i, før de køber det. Her foregår denne søgning både ved at de søger efter produkter på internettet, blogs, specifikke websteder som eksempelvis IKEAs hjemmeside eller ved at de besøger forskellige butikker før de tager en endelig beslutning om at købe produktet. Derudover bruger disse respondenter ofte de sociale medier til at lave denne søgning, hvor de visuelle medier, Facebook, Instagram og Pinterest ofte bliver nævnt som inspirationskilde til udforskningen af nye produkter (jf.

4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration). De følgende citater illustrerer måden hvorpå respondenterne beskriver, hvordan de undersøger nye produkter:

“Jack: I probably do try to do a lot of research when I do buy something. So I do not buy something that often, but if I do I try to look on Google images and that kind of thing. I do not have an Instagram, but I might look on Pinterest or Youtube and kind of ask friends if they have any ideas”.

(Bilag 1, s. 59, l. 60-62).

“James: Not social media. I would sometimes go online, so I might look at the Ikea website or if I would like to buy say a chest of draws, I google “chest of draws”. So I have a look and see what is available”.

(Bilag 1, s. 7, l. 39-40).

“Maria: I would say Pinterest is a massive thing for me because I sit there every night and look through different ideas and other people’s things. It is similar to Instagram because people post lots of different things”.

(Bilag 1, s. 15, l. 36-37).

“Caitlyn: Instagram is a massive thing. It is like a love/hate relationship, because I try not to spend too much time on it but you can just see so much stuff there. There is a lot like bloggers. There is actually one whose name is... Laura Jackson, she got a fantastic sense of interior and personal style. Like I love her and her stuff. There is another blogger called Megan Ellaby. She is a fashion blogger but she has bought a house and completely renovated it and on her blog she features that. Super super interesting. Her style is probably exactly what I like”. (Bilag 1, s. 26, l. 60-62)

Som disse citater illustrerer, laver respondenterne både målrettede søgninger når de mangler et specifikt produkt, hvilket James indikerer i måden hvorpå, han ville søge efter en kommode. Endvidere laver respondenterne også mindre målrettet søgning, hvor de bare “browser” forskellige produkter, hvilket tydeligt ses i citaterne af Maria og Caitlyn. Her bruger Caitlyn udtrykket “*super super interesting*” om at følge med i indretningsblogs, hvor Maria “browser” på Pinterest hver aften. Det er især de sociale medier, herunder Instagram og Pinterest, der fremhæves som denne formålsløse søgning, hvor de bruges som inspirationskilder til nye indretningsideer.

Blandt respondenterne der relaterer sig til det moderne segment, udsprang der endvidere et mønster, som viste at mange af disse respondenter kan lide at bruge tid på denne søgningsproces, hvor de finder det både interessant og fornøjeligt. Enkelte respondenter uddyber hvordan de finder dette fornøjeligt på forskellige måder såsom; *“Jack: (...) Sometimes it is quite sad when it (produktet red.) arrives, because I really like all the things before and so I really do like it”*. (Bilag 1, s. 62, l. 146-147) og *“Caitlyn: I am happy to do it. It can be a chore for some people, but I enjoy like styling stuff, it is fun”* (Bilag 1, s. 29, l. 137). Dermed er søgningen efter produkterne meget udbredt blandt disse respondenter, hvilket understøttes af en undersøgelse lavet af det britiske marketingbureau Vividfish Ltd., som viser at 89% af de britiske forbrugere starter deres købsproces med online søgning. Endvidere viser deres undersøgelse at 75% af de britiske forbrugere benytter sociale medier som en del af købsprocessen. (Vividfish 2017) Det sidstnævnte var dog ikke nær så udbredt blandt vores respondenter. Så hvor Bednárík og Kováts (2010) argumenterer for at forbrugere i det traditionelle segment ikke lader sig styre af internettet, men støtter sig til skreven materialer og personlige informationskilder i købsprocessen (Tabel 7), er det altså op mod 89% af de britiske forbrugere der bruger internettet som en del af købsprocessen. Dermed stemmer Bednárík og Kováts’ (2010) resultater på dette område ikke overens med de britiske forbrugeres adfærd, eftersom der kan argumenteres for at der i Storbritannien vil findes forbrugere som relaterer sig til det traditionelle segment, der også benytter internettet i deres søgen efter nye produkter. Denne forskel kan også være et resultat af internettets, og de sociale mediers udvikling siden 2010 hvor Bednárík og Kováts’ (2010) blev udviklet. Her har en undersøgelse lavet af Statista har vist at 54% af respondenterne i Storbritannien i 2010 havde en brugerprofil på sociale medier i forhold til 74% i 2017 (Statista (2) 2019, 8). Ser man på udviklingen af internetbrugere i Storbritannien siden 2010, er dette tal også steget, hvor 29,2 millioner brugte internettet dagligt i 2010 op imod 44,1 millioner brugere i 2018 (Statista (3) 2019). Med denne udvikling og de sociale mediers udbredelse formoder vi, at selv forbrugere som ellers ville anses for at tilhøre det traditionelle segment også benytter internettet, og de sociale medier, som en del af købsprocessen når de køber møbler og boligtilbehør. Desuden kan der ifølge Giddens (1996) argumenteres for, at senmoderne individer har et behov for at finde ting til at spejle sig selv i for dermed at kunne besvare eksistentielle spørgsmål om selvet. I denne sammenhæng kan der argumenteres for at forbrugerne derfor benytter for eksempel de sociale medier som en måde hvorpå, de kan bruge andre til at “spejle sig selv i” for på den måde at få inspiration til deres identitetsdannelse (Giddens 1996, 148), som i denne sammenhæng ses igennem boligindretningen. Som det kunne ses i den ovenstående er sociale medier altså en stor

inspirationskilde for respondenterne, når de skal købe møbler og boligtilbehør. På de sociale medier har de mulighed for at spejle sig i både de nære relationer, men også i offentlige personer såsom bloggere, hvilket blandt andet kan ses hos respondenterne Caitlyn (Bilag 1, s. 26-27, l. 60-65) eller hos andre forbrugere på de visuelle medier såsom Pinterest og Instagram.

Der tegner sig dermed et billede af det moderne segment blandt vores respondenter som værende individer, der søger at skabe og fremvise deres identitet gennem deres indretning og køb af møbler og boligtilbehør. Disse respondenter sætter endvidere sig selv i fokus, når de skal købe disse produkter, hvor det er vigtigt for dem at produkterne lever op til deres stil og bliver et udtryk for deres identitet. Af den årsag har de en tendens til at købe billige møbler og boligtilbehør, da disse er udskiftelige, hvis de skulle finde andre produkter mere interessante. Slutteligt benytter segmentet internettet og de sociale medier, for at søge viden og inspiration om nye produkter, eller som en måde hvorpå de kan spejle sig i andre forbrugere gennem deres smag og indretning af møbler.

Det Traditionelle Segment

Bednárík og Kováts (2010) beskrivelse af det traditionelle segment stemmer på mange måder overens med Giddens' (1996) vurdering af individer i det traditionelle samfund. Bednárík og Kováts (2010) argumenterer for at de basale værdier for individer i det traditionelle segment inkluderer følelsen af at høre til, regler, normer og autoritet (jf. 3.2.3 Forbrugertrends på Møbelmarkedet). Blandt vores respondenter udviser nogle af dem også tendenser, som harmonerer med værdierne for Bednárík og Kováts' (2010) traditionelle segment. Vores interviews viste nogle mønstre, hvor nogle af respondenterne ikke delte de samme værdier som respondenterne i de forrige afsnit, der udtrykte værdier, som harmonerer med det moderne segment. Fem af de resterende respondenter forekom at passe overens med Bednárík og Kováts' (2010) traditionelle segment. Disse respondenter inkluderer Emily, Barbara, Owetena, Lilly og Leslie, og Tom og Lucy. Mønstrene som indikerer det traditionelle segment, opstod ved at disse respondenter ikke på samme måde brugte indretning og køb af møbler og boligtilbehør som identitetsskabende. Omvendt bruger disse respondenter indretningen af deres hjem som et middel til at føle, at de passer ind blandt andre mennesker. Dette præsenterer Sweeney og Soutar (2001) også i deres forbrugerværdisteori under den sociale værdi, hvor de argumenterer for at forbrugsgoder kan bruges som et middel til at føle sig accepteret blandt andre mennesker (jf. 3.2.2.1 PERVAL - Forbrugernes opfattelse af værdi). I de følgende citater, hvor respondenterne bliver spurgt om, hvad de ønsker deres hjem skal kommunikere til andre, illustreres det, hvordan respondenterne

ønsker, at deres hjem skal være behagelige for andre mennesker og disse skal synes om det, hvor der udtales: *“Barbara: I think they would find it just traditional, comfortable and homely”*, (Bilag 1, s. 22, l. 47), *“Emily: You’d hope that they think it was clean. And comfortable, relaxing (...) You’d want that warm, soft furnishing around that they can relax, but light colours as well”* (Bilag 1, s. 46, l. 67-70) og *“Lucy: Yeah. I like them to see it and think that they like it and it looks good. Tom: A home they would like to live in and they could live in”* (Bilag 1, s. 3, l. 70-71). Disse respondenter lægger vægt på, at andre mennesker skal føle sig komfortable i deres hjem og synes om, hvordan det er indrettet. Dette står i kontrast til svarene som de moderne respondenter fra det forrige afsnit udtrykte, da de blev stillet det samme spørgsmål. Disse respondenter satte enten sig selv i centrum ved udelukkende at vælge møbler og boligtilbehør ud fra deres egne behov og præferencer eller havde et ønske om, at deres indretning skulle kommunikere noget om deres personlighed og identitet. For respondenterne, der lægger sig mere op ad det traditionelle segment, er det altså ikke essentielt at deres møbler og boligtilbehør skal kommunikere, hvem de er som personer.

For de fem respondenter som vurderes til at være mere traditionelle, gør det sig endvidere gældende at de i højere grad ønsker møbler og boligtilbehør af højere kvalitet, for at sikre holdbarheden af disse, og har derfor ikke noget imod at betale lidt ekstra for dem. Desuden fokuserer de på, at produkterne skal være mere tidløse af design, da de ønsker at kunne beholde og bruge dem i mange år. Dette er kontrasterende til den tidligere omtalte tendens til at ønske *billige udskiftelige møbler*, som således ikke påtænkes at skulle bruges i længere tid. I de følgende citater udtrykker respondenterne dette ønske:

“Emily: And I would shy away from something too trendy or out there. Because I think: Well I would get a few years out of it and I would have to go buy it again. I would try to go and get me something that’s probably going to last me a bit longer”

(Bilag 1, s. 45, l. 30-32).

“Leslie: It has got to last. It would be durability (...) It is like the thickness of the fabric, quality, stuff like that.

Lilly: It has got to last like 20 years not two minutes”

(Bilag 1, s. 54, l. 66-70).

“Owetena: Yeah, I really like if it is beautiful for a long time (...) I do not like trendy because when it comes out it is nice but in the future it is not nice (...) I like wood, but it is not the cheap one or the fake, it is the strong one”

(Bilag 1, s. 37, l. 37-47).

“Tom: Solid. I have got a flat back, so I got to get a sofa for that. Solid wood or something that is going to last. I do not want to buy something that is going to break in two years, you would want something you can use for twenty years”

(Bilag 1, s. 2, l. 53-55).

Som disse citater illustrerer er det altså essentielt for respondenterne at deres møbler og boligtilbehør kan holde i mange år, derfor ønsker de heller ikke produkter der er trendy og moderne, eftersom disse på et tidspunkt ikke længere er moderne og dermed skal skiftes ud for at opretholde en moderne indretning. Endvidere bliver holdbarheden fremhævet, da de ønsker produkter der kan holde i mange år og forblive pæne i kvaliteten. Yderligere udviser disse respondenter ikke det samme ønske om billige møbler, da de gerne vil betale lidt mere for god kvalitet, som holder længere, hvilket blev set i afsnittet Pris (jf. 4.2.1.1), som viser at respondenterne forbinder højere priser med højere kvalitet. Det ses også i følgende citater, hvordan disse mere traditionelle respondenter ikke har noget imod at betale lidt mere på kvalitetsprodukter: *“Owetena: (...) I do not really mind about the price because cheaper does not last very long. So the more expensive will last longer, because I do not really change it a lot”* (Bilag 1, s. 38, l. 67-68) og *“Emily: I think you tend to pay more at stores like DFS, more traditional stores. And then if you want something a bit more cheaper, that’s not going to last you a long time (...)”* (Bilag 1, s. 46, l. 60-61). Etersom respondenterne ønsker møbler og boligtilbehør af god kvalitet og med en lang holdbarhed vælger de altså hellere lidt dyrere produkter, da de er af den opfattelse, at de vil holde i længere tid. Denne tilbøjelighed til at ønske produkter, der kan holde i mange år, som sjældent bliver udskiftet og som bliver valgt i et neutralt og tidsløst design indikerer ikke, at disse respondenter bruger møbler og boligtilbehør som led i en identitetsdannelse. Det indikerer snarere et ønske om at bibeholde en stabilitet og velkendte normer, som ifølge Giddens (1996) er traditionelle værdier og ifølge Bednárík og Kováts (2010) er i overensstemmelse med det traditionelle segment.

Endnu en værdi, som Bednárík og Kováts (2010) beskriver som værende bærende for det traditionelle segment er funktionalitet i møblerne og indretning. De beskriver hvordan funktionaliteten kommer til udtryk som det vigtigste, når segmentet køber møbler, når de indretter og når de vælger boligtilbehør. Dette står i kontrast til måden, hvorpå Bednárík og Kováts (2010) beskriver det moderne segment, hvor funktionalitet ikke bliver nævnt som en værdi. Blandt vores respondenter viste funktionalitet sig som en værdi hos de fleste, men grundet udefrakommende faktorer såsom boligstørrelse eller indretning (jf. 4.2.1.4 Funktionel Værdi). Af den årsag udtrykker respondenter på tværs af det moderne og det traditionelle segment, hvordan funktionaliteten er vigtigt. Dette bliver endvidere illustreret i følgende citater:

“Lucy: With our sofa we just bought, it is mainly because it was awkward for a normal sofa to get up our stairs because it was curved. So it was the functionality of it”

(Bilag 1, s. 1, l. 20-21).

“Jack: I really kind of like the material and how it feels and looks. I think probably I would go for something that looks nice but it is more important with function. So I think that if it just looks great and it is quite uncomfortable to sit on it is kind of a bit irritating to me”

(Bilag 1, s. 59, l. 35-37).

“Effa: Kind of nothing amazing, it is just normal. Functional. I would say that is it. It is not design over function. At the moment, it is quite functional”

(Bilag 1, s. 35, l. 94-95).

Her er det altså tydeligt, hvordan respondenterne ikke kan gå på kompromis med funktionaliteten, hvor de finder sig nødsaget til at vælge produkterne ud fra en funktionel værdi. Dermed kan vi ikke bekræfte Bednárík og Kováts’ (2010) undersøgelsesresultat, som viste at funktionalitet kun var en vigtig værdi blandt det traditionelle segment. Blandt vores respondenter var dette altså en værdi for både respondenterne, som befinder sig tættere på det moderne segment, og respondenterne der befinder sig tættere på det traditionelle segment. Dog kan der argumenteres for at den funktionelle værdi måske er vigtigere for respondenterne tættest på det traditionelle segment, eftersom disse ønsker langtidsholdbare møbler og boligtilbehør i neutralt og tidløst designs.

Blandt vores respondenter var der altså også nogle af dem, som vi vurderer placerer sig tættere på det traditionelle segment end de gør på det moderne segment. Disse respondenter bruger ikke møbler og boligtilbehør som et middel til identitetsdannelse, men ønsker møbler af god kvalitet, som holder længere tid og dermed ikke skal udskiftes ofte. Ydermere har disse respondenter ikke noget imod at betale lidt ekstra for disse produkter, når de får en bedre kvalitet og en længere holdbarhed. Slutteligt bør det pointeres at vi ikke forsøger at påvise at respondenterne, som befinder sig i det traditionelle segment, ikke er hvad Giddens (1996) omtaler som senmoderne individer. Vi argumenter dog for at disse respondenter har en mere traditionel tilgang til køb af møbler og boligtilbehør, hvor de ikke benytter disse forbrugsgoder som identitetskabende eller til at illustrere deres identitet til omverdenen. Dermed formoder vi, at disse respondenter formentlig bruger andre forbrugsgoder til netop dette formål, eftersom disse ifølge Giddens (1996) vurdering af det senmoderne samfund stadig ville karakteriseres som senmoderne individer.

5. Diskussion

Det følgende afsnit vil inkludere en diskussion af undersøgelsens valgte teoretiske grundlag samt en diskussion af analysens resultater. I diskussionen af det teoretiske grundlag vurderer vi, i hvilken grad det endelige teoretiske grundlag er brugbart til analysen af vores udvalgte empiri. Slutteligt, diskuteres undersøgelsens resultater, hvor HAYs forretningsidentitet vil diskuteres op imod de britiske respondenter forbrugerpræferencer når det kommer til møbler og boligtilbehør, for på den måde at komme med et kvalificeret svar på vores problemformulering.

5.1 Diskussion og Vurdering af Det Endelige Teoretiske Grundlag

Som man kan få et indblik i i det teoretiske grundlag til Forretningsidentiteten, valgte vi at sammensætte Cornelissen et al. (2007) og Melewar og Jenkins' (2002) teorier, og udlede kategorier heraf, for derved at samle et teoretisk fundament, inspireret af disse teorier. Den samme tilgang tog vi, da vi sammensatte Sweeney og Soutars (2001) og Kumar og Nobles (2016) forbrugerværditeorier til én samlet teoretisk tilgang. Gennem afhandlingens analyse af HAYs forretningsidentitet og briternes forbrugerværdier kan vi dermed be- eller afkræfte om disse to sammensætninger var brugbare. Hvis man tager udgangspunkt i Cornelissen et al. (2007) og Melewar og Jenkins' (2002) teori omkring forretningsidentitet, vurderer vi, at disse i sig selv ikke er fyldestgørende i sammenhæng med en designervirksomhed. Derfor har vi i denne afhandling valgt at tilføje kategorien *Design(ere)*, da vi i analysearbejdet fandt meget indhold relateret til denne kategori. Dette viste sig, at være brugbart eftersom der var en del kodning der passede netop under denne kategori, da HAY er en virksomhed der særligt har fokus på designet af deres produkter og designerne bag produkterne (jf. 4.1.6 Design(ere)). Derudover viste sammensætningen af Sweeney og Soutars (2001) og Kumar og Nobles (2016) teorier også at være fyldestgørende for analysen af de britiske respondenter. Overvejelser i starten af afhandlingen gik på, hvorvidt enten Sweeney og Soutars (2001) eller Kumar og Nobles (2016) teori skulle inkluderes i det teoretiske fundament. Hertil kunne Sweeney og Soutar (2001) bidrage med den funktionelle værdi *pris*, som ikke var at finde hos Kumar og Nobles (2016) forbrugerteori. Dog kunne Kumar og Noble (2016) bidrage til analysen ved, at den kunne tilføje den *æstetiske* værdi. Både pris og den æstetiske værdi viste sig i analysen at bidrage til væsentlige observationer hos respondenterne, hvilket formodes at ville være gået tabt, hvis vi udelukkende havde valgt én af disse teoretiske tilgange. Sammensætningen af disse to teoretiske tilgange viste sig derfor

at være optimal og fyldestgørende netop hos de adspurgte respondenter med hensyn til deres værdier inden for møbler og boligtilbehør.

Under det teoretiske grundlag valgte vi også at inkludere Bednárík og Kováts' (2010) teori, baseret på ungarske forbrugere. Disse adfærdstrend inkluderede;

- *Kvalitet og Billig Pris*
- *Individet i Centrum*
- *Personlige og Skræddersyede Møbler*
- *Billige Miljørigtige Møbler*
- *Billig og Chik Design*
- *Personlige og Upersonlige Informationskilder*
- *Større Interesse i Produktoprindelse*
- *Vejledning*

Disse adfærdstrend på møbelmarkedet blev inkluderet i denne afhandling, for med en deduktiv tilgang at kunne undersøge om disse adfærdstrends ligeledes kunne bekræftes på de britiske respondenter, som denne afhandling har taget udgangspunkt i. Undervejs blev det i afhandlingen gjort klart at alle disse adfærdstrends på møbelmarkedet, foreslået af Bednárík og Kováts (2010) i mere eller mindre grad også kunne identificeres i blandt vores undersøgte respondenter eller i blandt de britiske forbrugere gennem vores supplerende sekundære empiri. Dette skal dog ses med forbehold for at fortolkningen af de forskellige adfærdstrends kan variere fra denne afhandling i forhold til Bednárík og Kováts' (2010) fortolkning af de forskellige trends, hvor eksempelvis *vejledning* var eksisterende i vores undersøgelse, hvis den fortolkes ud fra at respondenterne søgte vejledning gennem andre forbrugere og ikke hos butiksassistenter, hvilket var foreslået i Bednárík og Kováts' (2010) version af vejledning. Derudover blev der i denne afhandling identificeret to yderligere adfærdstrends, som Bednárík og Kováts (2010) ikke har identificeret i deres arbejde. Disse inkluderede;

- *Billige udskiftelige møbler*
- *The scandy style*

At der hos de britiske forbrugere kunne tilknyttes to yderligere adfærdstrends i henhold til møbel- og boligtilbehørskøb kan forklares ud fra, at de ungarske og de britiske forbrugere indgår i to forskellige sociale konstruktioner. Derfor er det også anslået at de ungarske og de britiske forbrugere ikke nødvendigvis har den samme tilgang til, hvordan de bruger og køber møbler og boligtilbehør, og endvidere ikke ønsker at kommunikere den samme identitet gennem deres boligindretning.

Dermed kan det altså udledes, at denne afhandling både bidrager til en bekræftelse af dele af de brugte teorier samt bidrager med yderligere elementer, som teorierne bør indeholde for henholdsvis at undersøge en designervirksomhed, såsom HAY, samt undersøge vores britiske respondenter. Herunder viser afhandlingen altså, at det teoretiske grundlag for forretningsidentiteten bør indeholde en supplerende kategori; *Design(ere)*, det teoretiske grundlag for undersøgelsen af de britiske forbrugerværdier bør inkludere både værdien *æstetik* og *pris*, og slutteligt at det teoretiske grundlag for forbrugeradfærdstrends på det britiske møbelmarked bør inkludere to yderligere trends; *billige udskiftelige møbler* og *the scandy style*.

5.2 Opsamling af De Analytiske Resultater

Ved at undersøge henholdsvis HAYs forretningsidentitet og briternes forbrugerpræferencer for dermed at sammenligne disse, kan vi diskutere og vurdere på hvilke områder forretningsidentiteten stemmer overens med briternes forbrugerpræferencer. Da forbrugere i det senmoderne samfund bruger forbrugsgoder, herunder møbler og boligtilbehør, som identitetsskabende, er det centralt at de symbolske værdier i produkterne som forbrugerne køber, skal stemme overens med den identitet de ønsker at skabe og fremvise. Dermed skal de symbolske værdier i HAYs produkter, som er udledt af analysen af deres forretningsidentitet altså stemme overens med briternes præferencer, hvis forbrugerne i Storbritannien skal have lyst til at købe HAYs produkter.

Analysen af HAYs forretningsidentitet gjorde det klart at én af grundstenene i virksomhedens identitet er, at de ønsker at tilbyde designermøbler og -boligtilbehør til det størst mulige publikum ved at tilbyde disse produkter til en mere overkommelig pris (jf. 4.1.3 Filosofi). Yderligere viste produkternes designs at spille en central rolle for opbygningen af identitet, hvor disse designs blev illustreret som gennemførte og gennemtænkte i en moderne og minimalistisk skandinavisk stil af høj kvalitet og med god holdbarhed. Selvom designet er skandinavisk, gør HAY dog ikke brug af virksomhedens nationalitet som en dansk virksomhed, hvilket blot er én af de forglemmelser eller

nedtoninger, som blev fundet påfaldende i analysen af forretningsidentiteten. Herunder fandt vi det også påfaldende, at HAY ikke inkluderer mere information om virksomheden- eller dens stifters historie eller strategiske overvejelser inklusiv CSR initiativer.

Analysen af forbrugerværdier hos respondenterne viste at de var primært styret af pris, når de skal udvælge deres møbler og boligtilbehør, og derfor anses disse for at være meget prissensitive. Yderligere gik respondenterne også op i god kvalitet af produkterne, hvor kvalitet blev anset af respondenterne som værende god holdbarhed. Dog var denne værdi særligt at finde hos det mere traditionelle segment. Denne værdi viste sig nemlig at støde sammen med deres prissensitivitet, eftersom kvalitetsprodukter blev anset for at være dyrere end ikke-kvalitetsprodukter (jf. 4.2.1.2 Kvalitet). Derudover var der også en grundlæggende værdi for respondenterne at deres møbler og boligtilbehør skulle være æstetisk flotte, hvor særligt det moderne segment fandt både skandinaviske og HAYs produkter attraktive. Denne del af analysen afslørede også, at ingen af respondenterne lagde vægt på, at deres møbler og boligtilbehør skulle være brands, hvor de desuden ikke købte designermøbler eller -boligtilbehør. (4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration) Derudover blev det også identificeret i den altruistiske værdi, at selvom kun en af de adspurgte respondenter viste sig at gå op i bæredygtige og miljørigtige møbler og boligtilbehør, kunne det være en værdi der i højere grad ville vinde indpas i fremtiden, men at respondenterne havde svært ved at gennemskue dette, når de skulle købe denne type produkter (4.2.1.5 Altruistisk Værdi). Slutteligt viste analysen også, at troværdighed var en vigtig værdi for respondenterne, der igennem research og nære relationer prøvede at afsøge markedet for troværdige og autentiske produkter.

Endvidere afslørende analysen også, at der umiddelbart ikke var nogle mønstre at identificere mellem kønnene, deres alder eller deres erhverv/beskæftigelse. Et mønster der dog kunne identificeres mellem respondenterne var at de groft sagt kunne opdeles i to forskellige *social identitets* (jf. Tabel 3.3 Det Senmoderne Individ) - det moderne segment og det traditionelle segment. Hos det moderne segment befandt respondenterne Maria, John, David, Tania, Caitlyn, Joe, Jack, James og Effa sig. Hvor det traditionelle segment bestod af Tom og Lucy, Owetena, Emily, Lily og Leslie og Barbara. Det moderne segment kunne her kendetegnes ved, at de brugte møbler og boligtilbehør til at udtrykke, hvem de er og sætte sig selv i centrum, og endvidere hovedsageligt havde en minimalistisk og moderne skandinavisk stil. Hvor det traditionelle segment var karakteriseret som at bruge

møblerne til at tilpasse sig andre, med en stil der hovedsageligt var mere til mørke jordfarver, træ og læder.

5.3 Diskussion af De Analytiske Resultater

I det følgende vil der forekomme en diskussion af afhandlingens analytiske resultater, hvor HAYs forretningsidentitet ville blive sammenholdt med de britiske respondents forbrugerpræferencer, for på den måde at sammenholde hvor disse måtte stemme overens og hvor de måske ikke måtte stemme overens.

5.3.1 Prisproblem

Gennem analysen af vores respondenter og generelt de britiske forbrugere, ved brugen af sekundær empiri, blev det tydeliggjort at de generelt var meget prissensitive, hvilket afspejles i at så mange af respondenterne køber møbler i lavprismøbelkæden IKEA som en del af trenden *billige udskiftelige møbler*. Denne prissensitivitet harmonerer på den ene side med HAYs forretningsidentitet eftersom virksomheden gav udtryk for at kunne tilbyde designermøbler til en mere overkommelig pris. På den anden side kan der dog argumenteres for at til trods for at HAY kan tilbyde billigere designermøbler, vil mange af deres produkter stadig blive anset for at være for dyre for de respondenter vi har undersøgt. Det kan konkluderes ud fra forretningsidentitetsanalysen, som illustrerede hvordan HAYs produkter er væsentligt dyrere end produkterne lavet i samarbejde med IKEA. Eftersom respondenterne ofte vælger lavprismøbelkæden IKEA formodes det altså, at det er i dette prisleje, at de har en forventning om at deres møbler skal placere sig. Dog tilbyder HAY også produkter i boligtilbehørskategorien, der er mere tilbøjelig til at matche respondenternes prisniveau. Ved at HAY vælger at prissætte sig højere end det respondenterne er vant til, giver det dem ikke på samme måde mulighed for at ofte kunne skifte ud i deres boligindretning som en del af “throw-away” kulturen. Dermed har de altså ikke mulighed for løbende at kunne opdatere og forme deres identitet så den hele tiden matcher og afspejler det, de gerne vil udtrykke til sig selv og omverdenen. Der hvor respondenterne og HAY radikalt adskiller sig, er at respondenterne ikke tillægger designermøbler og brands nogen værdi, hvilket er en stor del af HAYs forretningsidentitet. Respondenternes prissensitivitet blev argumenteret for i mange tilfælde at være grundet trenden *billige udskiftelige møbler*, hvilket ikke harmonerer med at HAY sælger designermøbler - dog billigere, men ikke billige nok til at de vil kunne indgå i sådan en “throw-away” kultur.

5.3.2 Det Æstetiske Udtryk

Hvis man på den ene side kigger på HAYs æstetiske udtryk kan de tilbyde skandinaviske, moderne og minimalistisk design af høj kvalitet, hvilket harmonerer med den moderne stil, som mange af vores respondenter viste sig at have. Dette blev yderligere bekræftet som en adfærdstrend under navnet *the scandy style*, som viste sig at være populær blandt vores moderne respondenter. Yderligere reagerede alle de moderne respondenter positivt på de billeder, de blev vist af HAYs produkter og designs, hvilket derfor insinuerer at HAYs æstetiske udtryk og de moderne respondents smag stemmer overens. Hvis man derimod på den anden side ser på respondenterne med den traditionelle stil harmonerede deres smag ikke med HAYs produkter, hvilket blev understreget, da de traditionelle forbrugere udtrykte ikke at bryde sig om HAYs designs og endvidere ikke gav udtryk for at kunne identificere deres stil med *the scandy style*. Derimod harmonerer de traditionelle respondents kvalitetsorientering og holdbarhedsønske med HAYs forretningsidentitet, vedrørende at kunne tilbyde kvalitetsprodukter med lang holdbarhed. Her gav alle de traditionelle respondenter nemlig udtryk for, at de gerne ville betale mere for en høj kvalitet og lang holdbarhed, hvilket dermed kunne harmonere med at HAY sælger dyrere designerprodukter af høj kvalitet. Vi argumenterer dog for, at HAY ikke vil kunne komme til at ramme dette segment, eftersom dette segment direkte udtalte ikke at kunne lide HAYs æstetiske udtryk. Yderligere gav det traditionelle segment også udtryk for at have en tendens til at beholde deres møbler og boligtilbehør i mange år og ønsker derfor mere traditionelle og tidsløse produkter, hvilket ikke harmonerer med HAYs forretningsidentitet, der udtrykker at være en trendsættende modevirksomhed, hvor man vil antage at disse trendy produkter vil gå af mode på et tidspunkt.

5.3.3 Udeblivelser i Forretningsidentiteten

Selvom HAY er en dansk virksomhed, som sælger produkter med et skandinavisk udtryk, vælger virksomheden ikke at inkludere dette som en del af deres forretningsidentitet, eftersom de vælger overhovedet ikke at kommunikere, at de er en virksomhed af dansk eller skandinavisk oprindelse (jf. 4.1.4 Geografisk Placering). Respondenterne gav dog udtryk for at have positive associationer forbundet med Skandinavien/Danmark, hvor de anså produkter herfra som værende moderne, minimalistiske, simple, godt design, god kvalitet og med god holdbarhed, men anså også produkterne for at være lidt dyrere end andre produkter (jf. 4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration). Selvom respondenterne fandt værdi i godt design, god kvalitet og minimalisme fra skandinaviske/danske produkter, vil disse kvaliteter ikke nødvendigvis blive overført til HAYs produkter, da det at HAY er en dansk virksomhed ikke er en del af deres forretningsidentitet. Det ser dog ud til at HAY prøver at

kommunikere en forretningsidentitet, hvor deres produkter skal have international tiltrækning (jf. 4.1.5 Kerneforretningsområde), hvilket ikke stemmer overens med at de moderne britiske forbrugere tydeligt kunne identificere HAYs designs som værende skandinaviske (jf. 4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration). Den skandinaviske stil var nemlig en stil de godt kunne lide og havde positive associationer til. Der kan dog argumenteres for at de associationer de har til skandinaviske/danske produkter alligevel vil blive overført til HAYs forretningsidentitet ud fra produkternes æstetiske udtryk, der nemt kunne kodes sammen med denne stil, da respondenterne så billeder af HAYs produkter (jf. 4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration). Dette blev endvidere bekræftet af Luxton, som udtalte at de britiske kunder i HAYs flagship store i Bath også hurtigt kunne identificere den skandinaviske stil.

En anden nedtoning i HAYs forretningsidentitet var historien bag virksomheden og stifterne Rolf og Mette Hay samt Troels Holch Povlsen (jf. 4.1.1 Historie). Dette kunne på den ene side være et bevidst fravalg for at fremhæve produkterne og deres designs i forretningsidentitet, men på den anden side også være en forglemmelse eller fejl, især set i henhold til dokumentet hvor der er fremvist et billede af de to stiftere Rolf og Mette Hay, men uden at de er præsenteret. Uanset om nedtoningen er bevidst eller ubevidst kan man som læser blive efterladt med et indtryk af, at det er en smule utroværdigt, at man ikke kan tilegne sig mere viden omkring virksomheden eller dens stiftere. Analysen af respondenternes præferencer viste at virksomhedens troværdighed, herunder især online troværdighed og autenticitet, spillede en central rolle for respondenterne når de skulle købe møbler og boligtilbehør (jf. 4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration). Derfor er det også centralt for HAY at bruge ressourcer på at kommunikere og vedligeholde deres ønskede forretningsidentitet på deres hjemmeside, eftersom de britiske forbrugere med al sandsynlighed ville besøge hjemmesiden for at vurdere virksomhedens troværdighed inden køb af deres produkter. Slutteligt kan der argumenteres for, at respondenterne derfor ikke kan trække på detaljerne og de symbolske betydninger omkring virksomhedens historie eller stiftere, da det ikke bliver overført til produkterne, hvis ikke det er inkluderet i deres forretningsidentitet. Vi argumenterer nemlig for at Rolf og Mette Hay kunne bidrage med nogle positive symbolske betydninger til forretningsidentiteten såsom at have forstand på modetrends og designindustrien, som forbrugerne kunne bruge til at spejle sig i og endvidere til at skabe eller forme deres egen identitet, hvis de køber HAYs produkter (jf. 4.1.1 Historie). Til gengæld viste analysen af forretningsidentiteten, at HAY formåede detaljeret at beskrive deres produkter og designs (jf. 4.1.6 Design(ere)), hvilket bevirker at produkterne får tillagt flere symbolske betydninger,

som forbrugere har mulighed for at vurdere, hvorvidt de stemmer overens med den identitet, de ønsker at skabe og udtrykke gennem deres boligindretning.

Endvidere blev det også identificeret i analysen at bekvemmelighed var en værdi for forbrugerne, hvilket gjorde online-shopping til en præference. Eftersom HAY har valgt ikke at gøre deres hjemmeside til en webshop, mister de fordelene ved denne bekvemmelighed bevirkende, at forbrugere er nødsaget til at købe HAYs produkter gennem eksterne forhandlere. Dette stemmer ikke overens med de britiske respondenteres ønske om bekvemmelighed, når de skal købe produkter online. Yderligere udviste respondenterne en tendens til at sammenligne produkter, priser og forhandlere på internettet, hvilket kunne give dem mulighed for finde substituerende produkter til bedre priser, hvilket harmonerer med deres prissensitivitet, hvor HAY i dette tilfælde potentielt set kan miste markedsandel (jf. 4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration).

Endnu et af elementerne som HAY nedtoner i deres kommunikation, som dermed ikke bliver en del af deres forretningsidentitet, er deres CSR initiativer, hvor bæredygtighed og miljømæssige overvejelser ikke bliver benævnt (jf. 4.1.2 Strategi). Blandt vores respondenter fandt vi dog ikke en tendens til at bæredygtighed eller miljømæssige overvejelser på nuværende tidspunkt var en vigtig værdi for dem med hensyn til køb af møbler og boligtilbehør. Dog blev det gennem sekundær empiri anslået, at dette for de britiske forbrugere potentielt kunne blive en af de vigtigste værdier (jf. 4.2.1.5 Altruistisk Værdi). For bedre at kunne ramme briterne i fremtiden, er det estimeret at denne altruistiske værdi kunne være hensigtsmæssig at inkludere i deres fremtidige forretningsidentitet. Som det ser ud nu, kan der dog argumenteres for, at HAY ikke er en særlig bæredygtig eller miljøbevidst virksomhed grundet de mangler, der blev set i CSR-rapporten. Dette er de derfor nødsaget til at ændre på for at kunne kommunikere en stærk bæredygtig- og miljøbevidst strategi, som i fremtiden kan harmonere med de britiske forbrugeres præferencer, hvor HAY dermed kunne vinde markedsandel.

5.3.4 Designere og Brands

En af de vigtigste dele af HAYs forretningsidentitet er deres samarbejde med forskellige internationale og anerkendte designere, hvilket gør virksomheden til en designervirksomhed (jf. 4.1.6 Design(ere)). Kigger man derimod på respondenterne gav størstedelen stærkt udtryk for ikke at købe designermøbler eller tillægge brands værdi, hvilket også kommer til udtryk, da ingen af disse respondenter kan nævne hverken brands, designere eller designermøbler, som de ville købe hvis de

havde haft midlerne til det. Eftersom HAY er en designervirksomhed er produkterne også prissat derefter, så selvom HAY kan tilbyde billigere designermøbler og -boligtilbehør, er det antaget at respondenterne vil føle, at de ikke får værdi for pengene, eftersom de ikke værdsætter designerbrands. Grunden til dette er, at respondenterne ikke tillægger designere, "navne" eller brands nogen værdi, som de dermed ikke har lyst til at betale mere for (jf. 4.2.1.3 Æstetik, Smag og Inspiration), selvom produkterne er langt billigere end andre designerprodukter (4.1.3 Filosofi). Dette står derfor i kontrast til værdien kvalitet, hvor enkelte af respondenterne udtrykte, at de gerne ville betale ekstra for dette og dermed mener, at kvalitet ville give dem værdi for pengene, eftersom det vurderes at give produkterne en lang holdbarhed (jf. 4.2.3 Kvalitet). Analysen af det moderne segment viste yderligere at respondenterne ikke brugte deres møbler og boligtilbehør til at udvise den sociale værdi af status og prestige, hvilket ofte er forbundet med købet af designermøbler (jf. 4.4 Moderne og Traditionelle Forbrugere i En Senmoderne Kontekst). Dermed ønsker respondenterne ikke at afspejle status og prestige i deres identitet igennem deres boligindretning. Dog er det ikke ensbetydende med, at respondenterne ikke ønsker at symbolisere status og prestige, men blot at de ikke ønsker at bruge deres boligindretning til denne form for identitetsdannelse, men muligvis bruger andre forbrugsgoder til at indikere denne værdi.

Hermed kan der altså argumenteres for at HAY aldrig kommer til at ramme det identificerede traditionelle segment, da det viste sig, de ikke kunne identificere sig med HAYs produkter grundet produkternes moderne udtryk, men hvor fordelene ved dette segment kunne være, at de ikke var nær så prissensitive som det moderne segment. Med hensyn til det moderne segment kunne HAY ramme dem på det æstetiske udtryk, eftersom det var en stil, de kunne identificere sig med. Der er dog endvidere argumenteret for, at HAYs prisniveau skaber en ubalance med det moderne segment, eftersom de ikke kan identificere sig med designerprodukter, da dette segment ikke bruger de symbolske værdier, der findes i sådanne produkter til at skabe og udtrykke deres identitet til omverdenen. Dermed vil det moderne segment ikke være villige til at betale ekstra for designerprodukterne, da det ikke giver dem nogen værdi, selvom deres æstetiske smag stemmer overens med det HAY kan tilbyde. I denne sammenhæng ville det moderne segment formentlig i stedet købe produkter med det skandinaviske æstetiske udtryk andre steder, men til en lavere pris. Dette kan derfor være med til at forklare, hvorfor HAYs markedsandel er så lav på det britiske marked.

Der er derfor argumenteret for at forbrugere i højere grad bruger deres møbler og boligtilbehør i det senmoderne samfund til at illustrere, hvem de er som personer og hvordan de ønsker at fremstå til omverden, hvor deres boligindretning skal kommunikere deres ønskede identitet. Dermed køber disse forbrugere møbler og boligtilbehør hos forhandlere, som lever op til det, de gerne vil udtrykke til omverdenen. Eftersom forbrugerne netop bruger møbler og boligtilbehør til at opbygge en identitet og dermed udtrykke hvem de er, bliver det nødvendigt for forbrugerne at udskifte møblerne, når de ikke længere føler, at de udtrykker, hvem de er. Ydermere kunne dette forklare hvorfor “throw-away” kulturen netop er så stor i blandt de adspurgte respondenter og som generelt viste sig at være meget udbredt blandt de britiske forbrugere, hvormed vi kunne identificere dette som en trend på det britiske marked kaldet *billige udskiftelige møbler*.

I denne undersøgelse viste det sig at dele af HAYs forretningsidentitet ikke stemmer overens med det de britiske respondenter gerne ville kommunikere gennem deres boligindretning. Herunder lever HAY ikke op til de britiske forbrugeres præferencer omhandlende afgørende faktorer såsom prissensitiviteten hos det moderne segment eller det æstetiske udtryk hos det traditionelle segment. Dette vil derfor kunne være med til at synliggøre, hvorfor HAY ikke har opnået den ønskede markedsandel på det britiske marked. Der kan derfor argumenteres for at de undersøgte segmenter ikke stemmer overens med det som HAY har mulighed for at ramme med kommunikerede forretningsidentitet. Dette kan dermed lægge op til at undersøge, hvorvidt der findes andre segmenter i Storbritannien der lægger stor værdi i brands og designermøbler, kan lide HAYs æstetiske udtryk og slutteligt ikke er prissensitive i henhold til deres køb af møbler og boligtilbehør.

6. Konklusion

Denne afhandling havde til formål at undersøge hvorfor designvirksomheden HAY havde svært ved at skabe sig den ønskede markedsandel på det britiske marked. Dette blev undersøgt ved at analysere forholdet mellem HAYs forretningsidentitet og de britiske forbrugerpræferencer med hensyn til valg af møbler og boligtilbehør i det senmoderne samfund.

I denne afhandling er der blevet arbejdet ud fra et socialkonstruktivistisk paradigme, der dermed danner grundlag for denne opgaves bagvedliggende forståelse. Derfor skal resultaterne anses som værende vores subjektive fortolkninger, hvilket gør denne afhandling til en analytisk generalisering frem for den endegyldige sandhed. Desuden er der i denne afhandling benyttet en multiple method tilgang, eftersom vi har inkluderet flere kvalitative forskningsmetoder, herunder de kvalitative forskningsinterviews og en kvalitativ dokumentanalyse, der skulle bevirke til en mere dybdegående afdækning af problemfeltet.

HAYs forretningsidentitet er undersøgt ud fra en dokumentanalyse hvor dokumenter, taget fra HAYs hjemmeside, blev kodet ud fra sammensætning af Cornelissen et al.s (2007) og Melewar og Jenkins' (2002) teoretiske grundlag, for derved at kunne udlede kategorier heraf. Endvidere afslørede analysen at der yderligere kunne tilføjes kategorien Design(ere), eftersom et stort indhold fra HAYs hjemmeside kunne kodes efter netop denne kategori, hvilket også kan hænge sammen med at afhandlingen tager udgangspunkt i en designvirksomhed. Analysen af HAYs forretningsidentitet illustrerede en virksomhed som ønsker at kunne tilbyde designermøbler og –boligtilbehør til det størst mulige publikum ved at tilbyde disse til en mere overkommelig pris. I de analyserede dokumenter spillede især produkternes design en central rolle for opbygningen af deres identitet, hvor disse designs bliver portrætteret som gennemførte og gennemtænkte i en moderne, minimalistisk og skandinavisk stil af høj kvalitet og med god holdbarhed. Med et stort fokus på især produkterne og ikke så meget de strategiske overvejelser bag, illustrerede HAYs forretningsidentitet en virksomhed der ønsker at promovere sig selv som en kunstnerisk designervirksomhed, frem for en strategisk forretningsorienteret virksomhed.

De britiske respondenters forbrugerpræferencer, i henhold til møbler og boligtilbehør i en senmoderne kontekst, blev undersøgt ved at udføre kvalitative forskningsinterviews med udvalgte

forbrugere i, og omkring, den britiske by Bath. Disse kvalitative forskningsinterviews havde til formål at opnå en dybdegående indsigt i forbrugernes præferencer indenfor møbler og boligtilbehør. Endvidere er der også anvendt andet sekundær og akademisk litteratur baseret på britiske forbrugere for på den måde at få en mere teoretisk vinkel på problemfeltet. Dette kan yderligere være med til at efterkomme problematikken omhandlende at intet af afhandlingens teoretiske grundlag er baseret på britiske respondenter. For at afsøge disse forbrugerpræferencer er de britiske forbrugeres værdier i henhold til møbler og boligtilbehør undersøgt. Dette er gjort ved at sammensætte henholdsvis Sweeney og Soutars (2001) og Kumar og Nobles (2016) forbrugerværditeorier. Disse teorier overlappede på mange områder hinanden, men hvor Sweeney og Soutars (2001) teoretiske grundlag kunne bidrage til afhandlingen med den funktionelle værdi *pris*, kunne Kumar og Nobles (2016) teoretiske grundlag bidrage med den hedoniske værdien *æstetik*. Disse to værdier viste sig i analysen at kunne bidrage til store dele af besvarelsen af problemformuleringen, hvilket gør at ingen af disse to værdier kunne være undladt. Herudover blev de britiske forbrugerpræferencer undersøgt ved at bruge Bednárík og Kováts' (2010) teoretiske grundlag, der kortlægger hvilke trends der forefindes på møbelmarkedet. Til trods for at Bednárík og Kováts' (2010) undersøgelse er baseret på det ungarske marked, blev alle deres trends mere eller mindre bekræftet på de adspurgte britiske respondenter. Analysen af de britiske respondenter afslørede dog to yderligere adfærdstrends inden for møbelmarkedet hvilke inkluderede; *Billige udskiftelige møbler* og *the scandy style*. Slutteligt blev Giddens (1996) teoretiske grundlag vedrørende det senmoderne individ og Dittmars (2011) teoretiske grundlag omkring identitetsskabende forbrugsgoder inkluderet, hvilket skabte et mere nuanceret billede af, hvordan respondenter som senmoderne individer forbruger møbler og boligtilbehør.

I analysen omkring de britiske forbrugerpræferencer blev det yderligere synliggjort hvordan de britiske respondenter kunne inddeles i to forskellige *social identities*, hvilket inkluderede de moderne og de traditionelle forbrugere. De moderne forbrugere udviste at de primært var styret af pris, når de skulle udvælge deres møbler og boligtilbehør. Endvidere gik de moderne forbrugere op i at deres møbler og boligtilbehør skulle være æstetisk flotte, hvor deres stil afspejlede HAYs produkter, da de netop præfererede skandinaviske produkter i deres indretning. De moderne forbrugere kunne yderligere kendetegnes ved, at de brugte møbler og boligtilbehør til at udtrykke, hvem de er og sætte sig selv i centrum. Hos de traditionelle forbrugere afspejlede de at de i højere grad gik op i god kvalitet af produkterne, som på den måde ikke var nært så prissensitive som de moderne forbrugere, da kvalitetsprodukter blev anset for at være dyrere end ikke-kvalitetsprodukter. Desuden var de

traditionelle forbrugere karakteriseret som et segment der i højere grad brugte møblerne til at tilpasse sig andre. Denne del af analysen afslørede dog også at ingen af respondenterne fandt værdi i at deres møbler eller boligtilbehør skulle være specifikke brands eller designere, hvor nærmest ingen af respondenterne købte designermøbler eller –boligtilbehør. Slutteligt afslørede analysen også, at troværdighed var vigtigt hos de adspurgte respondenter, da det senmoderne individ netop havde en kritisk tilgang til produkter og løbende søgte efter autenticitet. Denne troværdighedssøgen blev afspejlet i, at respondenterne igennem research og nære relationer prøvede at afsøge markedet for både troværdige og autentiske produkter, for endvidere at kunne afdække hvorvidt møblerne og boligtilbehørets symbolske betydninger stemte overens med deres ønskede identitet.

I denne afhandling blev det altså påvist, at hvis HAY prøver at ramme de moderne forbrugere, identificeret i denne undersøgelse, ville dele af deres forretningsidentitet på den ene side stemme overens med hvad de moderne forbrugere værdisætter i det æstetiske udtryk, hvor HAYs produkter altså stemmer overens med deres smag i møbler og boligtilbehør. Ydermere udviste de moderne forbrugere også en interesse i at bruge de symbolske betydninger i produkterne. Her formåede HAY i deres forretningsidentitet detaljeret at beskrive deres produkter og designs, hvilket bevirker at produkterne får tillagt flere symbolske betydninger, som forbrugere har mulighed for at vurdere, hvorvidt de stemmer overens med den identitet, de ønsker at skabe og udtrykke gennem deres boligindretning. På den anden side blev det også påvist at disse moderne forbrugere er prissensitive, hvor HAYs designerprodukter anses for at være for dyre, hvis de sammenholdes med den type produkter de køber i dag, hvor hverken brands eller designerprodukter skabte værdi for denne type forbruger. Derfor kan det konkluderes at de moderne forbrugere i denne sammenhæng formentlig i stedet ville købe produkter med det skandinaviske æstetiske udtryk andre steder, men til en lavere pris. Dog tilbyder HAY også produkter i boligtilbehørskategorien, der matcher respondenternes prisniveau bedre, hvilket her kunne argumenteres for at disse moderne britiske forbrugere kunne være mere tilbøjelige til at købe denne type produkter, hvis de blev eksponeret for dem. Endvidere blev det også påvist, at hvis HAY prøver at ramme de traditionelle forbrugere, identificeret i denne undersøgelse, ville HAYs forretningsidentitet stemme overens med denne type forbrugere på det område at de også værdisætter kvalitetsprodukter og endvidere ikke er nært så prissensitive. Dog er det videre konkluderet at HAY ikke vil kunne ramme denne type forbrugere, eftersom de traditionelle forbrugere ikke kunne identificere sig med HAYs produkter, grundet deres moderne æstetiske udtryk, og endvidere heller ikke fandt værdi i brands eller designermøbler. Yderligere gav det traditionelle

segment også udtryk for at have en tendens til at beholde deres møbler og boligtilbehør i mange år og ønsker derfor mere traditionelle og tidsløse produkter, hvilket ikke harmonerer med HAYs forretningsidentitet, der udtrykker at være en trendsættende modevirksomhed, hvor man vil antage at disse trendy produkter vil gå af mode på et tidspunkt. Derfor er det konkluderet at disse traditionelle forbrugere vil købe kvalitetsmøbler og -boligtilbehør hos en forhandler der både kan ramme deres kvalitetsorientering og deres smag i boligindretning.

Dermed kan denne afhandling konkludere at de ovenstående elementer kan illustrere ubalancen mellem HAYs forretningsidentitet og de undersøgte britiske forbrugerpræferencer, når de køber møbler og boligtilbehør, hvilket kan være med til at forklare den lave markedsandel HAY har i Storbritannien.

7. Referencer

Andersen, Heine, og Lars Bo Kaspersen. 2005. *Klassisk og moderne samfundsteori*. København: Hans Reitzels Forlag.

Andrews, Kenneth R. 1997. "The Concept of Corporate Strategy" *Resources, Firms, and Strategies a Reader in the Resource-based Perspective*, by Nicolai J. Foss. Oxford: Oxford University Press.

Artsy. 2019. "Anna Bjerger". Tilgået 17. maj 2019. <https://www.artsy.net/artist/anna-bjerger?medium=painting&selectedFilters%5B0%5D=radio>

Bailey, Lucy E. 2010. "Case Study Research" in *Encyclopedia of Curriculum Studies* by Craig Kridel. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

Balmer, John M. T.; Guillaume B. Soenen. 1998. "The Acid Test of Corporate Identity Management". *Journal of Marketing Management*, Vol. 15: 69-92. DOI: 10.1362/026725799784870441

Bauman, Zygmunt. 1995. "Life in Fragments. Essays in Postmodern Morality." Blackwell. Oxford UK & Cambridge USA.

Bednárík, Éva; Judit Pakainé Kováts. 2010. Consumer Behaviour Model on the Furniture Market. *Acta Silvatica & Lingaria Hungarica* 6 (Vinter): 75-88. <https://doi.org/1786-691X>

Blombäck, Anna og Olof Brunninge. 2009. "Corporate Identity Manifested Through Historical Reference" *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14, 4: 404-419.

Bloomberg. 2019. "Bloombergs Billionaires Index" Tilgået 22. maj 2019. <https://www.bloomberg.com/billionaires/profiles/troels-holch-povlsen/>

BoConcept, 2019. "From Denmark. To the world"

<https://magazines.boconcept.com/BoConcept/Catalogue/UK/?page=16>

Brunninge, Olof. 2009. "Using History in Organizations: How Managers Make Purposeful Reference to History in Strategy Processes". *Journal of Organizational Change Management*, ol. 22,1: 8-86

Brunel. 2019. "Professor John Balmer". Tilgået 24. April, 2019.

<https://www.brunel.ac.uk/people/john-balmer>

Bryman, Alan. 2016. *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press

Burr, Vivien. 2003. *Social Constructionism*. New York: Routledge

Byrne, Jennifer; Áine M. Humble. 2007. "An Introduction to Mixed Method Research". Atlantic Research Center

Carrell, Severin. 2019. "Danish billionaires plan to rewild large swath of Scottish Highlands" *The Guardian*. D. 21. Marts, 2019.

<https://www.theguardian.com/uk-news/2019/mar/21/danish-billionaires-anders-and-anne-holch-povlsen-say-plan-is-to-restore-scottish-highlands>

Carlsberg. 2019. "The Danish Way". Tilgået 20. maj 2019. <https://www.carlsberg.com/en/better-answers/where-is-carlsberg-from/>

Carter, Andrew og Paul Swineey. 2018. "The UK Towns and Cities With the Highest and Lowest Wages. BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-43729508>

Christensen, Rasmus Rønne. 2018. Nine United Denmark A/S - Annual Report 2017/18.

<http://regnskaber.virk.dk/54999762/ZG9rdW1lbnRsYWdlejovLzAzL2ZhL2MxLzdllLzI5Lzg1MTMtNDMwYi1iZWY2LTBiMGZjMTEzMDBjYg.pdf>

Collin, Finn, og Simo Køppe. 2014. *Humanistisk Videnskabsteori*. Lindhardt og Ringhof Forlag A/S

Collinson, Patrick. 2018. "The UK remains on course to retain its throwaway culture." *The Guardian*, 8. April, 2018. <https://www.theguardian.com/business/2018/apr/08/uk-living-rooms-have-shrunk-by-a-third-survey-finds>

Clark, Tony. 2018. "A bespoke approach to furniture" i Furniturenews. Udgivet 26. november 2018. <https://www.furniturenews.net/trends/articles/2018/11/2132582449-bespoke-approach-furniture-design>

Cooper, Tim. 2014. "The UK remains on course to retain its throwaway culture." *The Guardian*, 9. Januar, 2014. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/uk-economy-throwaway-waste-culture>

Cornelissen, Joep. 2014. "Corporate Communication - A Guide to Theory & Practice". SAGE, London.

Cornelissen, Joep; Alexander Haslam og John M. T. Balmer. 2007. "Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products". *British Journal of Management*, Vol 18: 1-16. DOI: 10.1111/j.1467-8551.2007.00522.x

Costume <https://costume.dk/mode/interview/kvinden-bag-hay-om-succes-og-bagsiden-af-tidens-fokus-paa-danmark>

Creativereview. 2019. "Rolf og Mette Hay" Tilgået 19. maj 2019. <https://www.creativereview.co.uk/creativeleaders50/leader/mette-rolf-hay/>

Cvrap. 2019. "HAY A/S" Tilgået 22. maj 2019. <https://cvrapi.dk/virksomhed/dk/nine-united-denmark-as/26799945>

Czaja, Ronald, og Johnny Blair. 2005. *Designing Surveys a Guide to Decisions and Procedures*. Second Edition. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Danmarks Statistik. 2018 "UDENRIGSHANDEL MED VARER." Tilgået d. 31. maj, 2019. <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/udenrigsoekonomi/udenrigshandel/udenrigshandel-med-varer>

Deloitte, 2014. "The Deloitte Consumer Review. The growing power of consumers." Tilgået d. 4. Maj, 2019. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/consumer-review-8-the-growing-power-of-consumers.pdf?fbclid=IwAR1zCihYmg4mKRbdeMqTSnOZIDWZPCC0gykK_XBvOyq11PDD0kIZ2fL7g1k

Deloitte, 2017. "Bling it on." Tilgået 28. Maj, 2019. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf?fbclid=IwAR3qJTKHNXzaSXJWPJX_wjnIoIdpQ2r1LHGjg_Nb8aaN_ZEZcRF2dn0Sxc4

Design-bestellers. 2019. "Anna Bjerger Poster" Tilgået 17. maj 2019. <https://www.design-bestseller.de/hay-anna-bjerger-poster.html>

Dittmar, Helga. 2011. "Material and Consumer Identities" in *Handbook of Identity Theory and Research* by Seth J. Schwartz, Koen Luyckx and Vivian L. Vignoles, 745-769. Sussex: Springer.

Dts. 2018. "Udenrigshandel med varer" Tilgået 31. maj 2019. <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/udenrigsoekonomi/udenrigshandel/udenrigshandel-med-varer>

Ecommerce News Europe. 2018. "87% of UK retail purchases made online." Tilgået d. 8. Maj, 2019. <https://ecommercenews.eu/87-of-uk-retail-purchases-made-online/>

Emerald Insight. 2019. "European Journal of Marketing, Vol 31, No 5/6." Tilgået 24. April, 2019. <https://www.emeraldinsight.com/toc/ejm/31/5%2F6>

ESM. 2016. "Country of Origin Most Important Factor For UK Consumers." European Supermarket Magazine, 6. maj, 2016. <https://www.esmmagazine.com/a-brands/country-of-origin-most-important-factor-for-uk-consumers-27337>

Ethical Market Consumer Report. 2018. "Green Spending." Tilgået d. 28 maj, 2019. <https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/EC%20Markets%20Report%202018%20FINAL.pdf>

Fira. 2019. "Statistical Digest for the Furniture Industry 2018". <https://www.fira.co.uk/technical-information/statistics/statistical-digest-for-the-furniture-industry-2018> Udgivet 11. februar 2019.

Forbes. 2018. "The World's Most Reputable Countries 2018" *Forbes Magazine*, 21. juni, 2018. <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2018/06/21/the-worlds-most-reputable-countries-2018/#752aec933ea0>

FSC. 2019. "Hvad er FSC" Tilgået 16. maj, 2019. <https://dk.fsc.org/dk-dk/hvad-er-fsc>

Gallarza, Martina G.; Irene Gil-Saura, Morris B. Holbrook. "The Value of Value: Further Excursions on the meaning and role of customer value". 2011. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10: 179-191.

Gilham, Bil. 2005. *Research interviewing the Range of Techniques*. Berkshire: Open university Press

ICIG. 2019. "The International Corporate Identity Group (ICIG)". Tilgået 24. april, 2019. <https://www.icig.org.uk>

Halkier, Bente. 2011. "Methodological Practocæotoes om Analytic Generalizations." *Qualitative Inquiry*, Vol. 17, Issue 9: 787-797. Doi: 10.1177/10778004

Hansen, Torben; Maria Ingerslev Sørensen; Marie-Louise Riewerts Eriksen. 2018. "How the Interplay Between Consumer Motivations and Values Influences Organic Food Identity and

Behaviour”. Food Policy, Vol, 74: 39-52

Hatch, Mary Jo; Majken Schultz. 1997. “Relations between organizational culture, identity and image.” European Journal of Marketing. Vol. 31: 356-365. <https://doi.org/10.1108/eb060636>

HAY. 2018. “HAY - Furniture Environmental Profile”.
<https://hay.dk/globalassets/media/b2b/diverse/hay-environmental-profile.pdf>

HAY. 2019. “Designers - Sebastian Wrong”.
<https://hay.dk/de/footer/about/designers/details?name=SebastianWrong> Tilgået 31. maj 2019.

HAY (1). 2019. “Designers world” Tilgået 20. maj 2019. <https://hay.dk/en/footer/about/designers>

HAY (2). 2019. “Enamel” Tilgået 20. maj 2019. <https://hay.dk/en/hay/accessories-brand/new-brand/enamel>

HAY (3). 2019. “About a” Tilgået 20. maj 2019. <https://hay.dk/en/hay/furniture-brand/seating-brand/chair-brand/about-a-chair-brand/aac-24>

HAY (4). 2019. “Ronan & Erwan Bouroullec” Tilgået 21. maj 2019.
<https://hay.dk/en/footer/about/designers/details?name=RonanErwanBouroullec>

He, Hong-Wei og John M.T. Balmer. 2013. “A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic”. European Journal of Marketing. Vol 47, 3/4: 401-430.

Ikea. 2019. “Ypperlig”. Tilgået 17. maj 2019.
<https://www.ikea.com/dk/da/catalog/products/60346579/>

Illum. 2019. “Spisebordsstole”. Tilgået 17. maj 2019.
<https://www.illumsbolighus.dk/moebler/stole/spisebordsstole?Brand=HAY,Vitra>

Jørgensen, Carsten René. 2002. *Psykologien i senmoderniteten*. København: Hans Reitzels Forlag,
Giddens, Anthony. 1996. *Modernitet og selvidentitet : selvet og samfundet under sen-moderniteten*.
København: Hans Reitzels Forlag.

Jørgensen, Carsten René. 2008. *Identitet: Psykologiske og Kulturanalytiske perspektiver*.
København: Hans Reitzels Forlag.

Kempen, Elizabeth; Josephine Kasambala; Lorna Christie; Elize Symington; Lizette Jooste; Tertia
Van Eeden. 2017. "Expectancy-value theory contributes to understanding consumer attitudes
towards cow's milk alternatives and variants". *International Journal of Consumer Studies*. Vol 42:
245-252

Kotler, Philip; Keven Lane Keller; Mairead Brady; Macolm Goodman og Torben Hansen. 2012.
"Marketing Management", Pearson.

Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis - An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks:
Sage Publications Inc.

Kumar, Minu; Charles H. Noble. 2016. "Beyond form and function: Why do consumers value
product design?". *Journal of Business Research*, Vol 69: 613-620

Kvale, Steniar; Svend, Brinkmann. 2009. *Interview Introduktion til et Håndværk*. Copenhagen:
Hans Reitzels Forlag.

Laville, Sandra. 2018. "Plastic waste set to beat price as UK shoppers' top concern – study." *The
Guardian*, 10. September, 2018. [https://www.theguardian.com/environment/2018/sep/10/plastic-
waste-set-to-beat-price-as-uk-shoppers-top-concern-study](https://www.theguardian.com/environment/2018/sep/10/plastic-waste-set-to-beat-price-as-uk-shoppers-top-concern-study)

Ledford Jr., Gerald E; Jon R. Wedenhof; James S. Strahley. 1995. "Ralizing Corporate Philosophy"
Organizational Dynamics. Vol 23, 3: 5-19
[https://doi.org/10.1016/0090-2616\(95\)90022-5](https://doi.org/10.1016/0090-2616(95)90022-5)

Levitt, Theodore. 1986. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review* 61, nr. 3 (Sommer): 92-102.

Loughrey, Clarisse. 2016. "What is hygge? How the Danish lifestyle trend became a Word of the year". Independent. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/what-is-hygge-collins-word-of-the-year-danish-lifestyle-trend-brexite-a7395206.html>

Malhotra, N.K., og D.F Birks. 2005. *Marketing Research and Applied Approach*. London: Prentice Hall.

Mamun, Al-Abdulla; Muhammad Khalilur Rahman og S.D Robel. 2014. Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics* 2, nr. 2 (Sommer): 1-9.
<https://doi.org/2374-2208>.

Melewar, T. C; Elizabeth Jenkins. 2002. "Defining the Corporate Identity Construct". *Corporate Reputation Review*. Vol. 5: 76-90.

Middlesex University. 2019. "Prof T C Melewar". Tilgaaet 27. april, 2019.
<https://www.mdx.ac.uk/about-us/what-we-do/faculty-of-professional-and-social-sciences/business-school/config4/featured-profiles/melewar-tc>

Mitchell V.W; L. Bates. 1998. UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management* 14, nr. 1-3 (Vinter): 199-225.
<https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1362/026725798784959345>

Nielsen. 2016. *Made in Which Country? Perceptions about a brands Origin Shape Purchase intentions Around the World*. The Nielsen Company
<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/se/docs/Nielsen%20Global%20Brand-Origin%20Report%20-%20April%202016.pdf>

Office of National Statistics. 2018. "Overview of the UK population: November 2018." Tilgået d. 31. maj, 2019.

<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/articles/overviewoftheukpopulation/november2018>)

Pedersen, Esben Rahbek Gjerdrum. 2015. *Corporate Social Responsibility*. Los Angeles: Sage Publications Ltd.

Pepper, Miriam; Tom Jackson; David Uzzell. 2009. "An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33: 126-136

PwC. 2017. "Trust - Top Three Reason for Choosing a Retailer." Tilgået d. 13. maj, 2019.
<https://www.pwc.co.uk/industries/retail-consumer/insights/total-retail-2017/trust.html>

PwC. 2019. "It's Time for a Consumer-Centred Metric: Introducing 'Return on Experience' - Global Consumer Insight Survey 2019". Tilgået d. 20 maj, 2019.
<https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf>

Rashid, Nik Ramli Nik Abdul; Nor Irwani Abdul Rahman og Shaiful Annuar Khalid. 2014. "Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) as a Strategic Marketing Initiatives." *Journal of Procedia, Social and Behavioral Sciences* 130 (Forår): 499-508. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1016/j.sbspro.2014.04.058>

Risse, Thomas. 2004. Social Constructivism and European Integration. In Antje Wiener and Thomas Diez, *European Integration Theory*. Oxford; Oxford University Press

Rømert, Mads. 2016. "Fem fra fremtiden - og de er her allerede". *Jern og Maskinindustrien*.
https://www.jernindustri.dk/article/view/283269/fem_fra_fremtiden_og_de_er_her_allerede

Schwartz, S.H., Sagiv, L., 1995. Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross Cultural Psychology* vol 26, no. 1, 92–116.

Skulberg, Per Kristian. 1999. "The Success of Scandinavian Design." *Independent*, 27. maj, 1999. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/the-success-of-scandinavian-design-1096115.html>

Statista. 2018. "Average weekly household expenditure on furniture and furnishings in the United Kingdom (UK) in 2018, by age of household reference person* (in GBP)" Tilgået 6. maj, 2019. <https://www.statista.com/statistics/502944/furniture-weekly-uk-household-expenditure-by-age/>

Stothard, Michael. 2012. "A Taste for All Things Nordic." *Financial Times*, 27. Juni, 2012. <https://www.ft.com/content/007ebcc6-b466-11e1-bb68-00144feabdc0>

Statista (1). 2015. "Premium consumers are prepared to pay for customized furniture, homeware and DIY products or services in Great Britain as of June 2015". Udgivet juni 2015. <https://www-statista-com.zorac.aub.aau.dk/statistics/466096/premium-willing-to-pay-personalized-furniture-products-or-services-great-britain/>

Statista (2). 2019. "Social Media Usage in the United Kingdom".

Statista (3). 2019. "Number of Daily Internet Users in Great Britain from 2016 to 2018". Tilgået 26. maj 2019. <https://www-statista-com.zorac.aub.aau.dk/statistics/275786/daily-internet-users-in-great-britain/>

Sweeney, Jillian C; Geoffrey N. Soutar. 2001. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77: 203-220.

Sørensen, Allan. 2017. "DI Analyse - Danske virksomheder i europæisk kvalitetselite". Dansk Industri.

Tashakkori, Abbas, og Charles Teddlie. 2003. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Sage Publications

The Environmental Performance Index. 2018. "2018 EPI Results." Tilgået d. 2. Maj, 2019.
<https://epi.envirocenter.yale.edu>

Thoughtshift. 2015. "eCommerce Furniture Industry Trends: is Furniture Behind the Rest of Retail?" Tilgået d. 16. Maj, 2019. <https://www.thoughtshift.co.uk/ecommerce-furniture-industry-trends-is-furniture-behind-the-rest-of-retail/?fbclid=IwAR39qUs7u-noGvvUwkg0VMes2MKn5KRWFqPRkMdWaZc7rUZzZnuWRoP2-9A>

Treggiden, Katie. 2015. "Interiors: the new Scandi." *The Guardian*, 22. februar, 2015.
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/apr/11/new-scandinavian-design-interiors>

Van Riel, Cees B. M; John M. T. Balmer. 1997. "Corporate Identity: The concept, its measurement and management". *European Journal of Marketing*. Vol. 31: 340-355

Varadarajan, Rajan P; Terry Clark. 1994. "Delineating the Scope of Corporate, Business and Marketing Strategy". *Journal of Business Research*. Vol. 31: 93-105

Vividfish. 2017. "75% of consumers say they use sociale media as part of their buying process". 13. september 2017.

Yin, Robert K. 1989. *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publication.