

## Kulturbundne produkter

Kragh, Simon Ulrik

*Document Version*  
Forlagets udgivne version

*Publication date:*  
1996

*License*  
CC BY-NC-ND

*Citation for published version (APA):*  
Kragh, S. U. (1996). *Kulturbundne produkter*. Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse, IKL. Copenhagen Business School. Working Paper / Intercultural Communication and Management Nr. 10

[Link to publication in CBS Research Portal](#)

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us (research.lib@cbs.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 18. Jan. 2022



## **KULTURBUNDNE PRODUKTER**

**Af Simon Ulrik Kragh**

### **Indledning**

En af de vigtigste strategiske beslutninger i international markedsføring er spørgsmålet om, hvorvidt virksomhederne skal standardisere deres markedsføring eller tilpasse den til de lokale markeder.

Spørgsmålet er samtidig et af de mest diskuterede i den internationale markedsføringslitteratur. Ifølge Levitt - den mest radikale af fortalere for standardiseringstankegangen - er der to ting, som taler for en standardiseringsstrategi.

For det første, hævder Levitt, kan man konstatere, at markederne verden over konvergerer, idet forbrugerpreferencer verden over bliver stadig mere ensartede. Der opstår et globalt efterspørgselsmønster, som kan tilfredsstilles gennem et globalt og standardiseret udbud.

For det andet giver en standardiseret markedsføring mulighed for at opnå stordriftsfordele i produktionen, og dermed lavere omkostninger. Hermed kan der holdes en lav pris på produkterne og der kan frigøres ressourcer til produktudvikling.

Standardiseringen indebærer, at man afholder sig fra at imødekomme lokale præferencer, og i stedet koncentrerer sig om at udvikle de basale kvalitetsdimensioner ved produktet. Uanset hvilke præferencer, der på et givet tidspunkt måtte være for et lokalt tilpasset produkt, vil forbrugerne ende med at foretrække de globale, standardiserede produkter, på grund af deres gode, grundlæggende kvalitet og billige pris. Forbrugerne ved ikke selv, at de i sidste ende vil foretrække standardiserede produkter, og virksomhederne skal derfor ikke lytte til dem i forbindelse med produktudviklingen. Hvis virksomhederne ønsker

at klare sig i den globale konkurrence, bør de gå ud fra, at behovene verden over er grundlæggende ens (Levitt 1995).

Den generelle holdning i debatten om standardisering eller tilpasning er nu, 15 år efter Levitts indlæg, at det radikale synspunkt ikke holder. Der er enighed om, at spørgsmålet om standardisering eller tilpasning afhænger af virksomhedens konkrete situation, og at man ikke a priori kan fastslå hensigtsmæssigheden af det ene eller det andet strategiske alternativ.

Fælles for de forfattere, der fremhæver begrænsningerne for standardiseringsstrategien er, at de peger på de kulturelle forskelle som en af de vigtigste barrierer for en standardiseringsstrategi.

Det centrale begreb, som man har anvendt for at beskrive kulturens betydning for markedsføringsstrategien er "kulturbinding". Heri ligger, at produkter kan være mere eller mindre bundet til de kulturer, de forbruges i, og at graden af kulturbinding er bestemmende for, hvorvidt de kan standardiseres eller ej. Fødevarer og tøj skulle således være stærkt kulturbundne produkter, som er svære at standardisere, mens industrivarer er kulturfri, og derfor lettere at standardisere. Midt imellem placerer man de langvarige forbrugsgoder, som mere kulturfri end fx fødevarer men mere kulturbundne end industrivarer (Usunier 1993, Quelch and Hoff 1995, Halliburton 1994).

Dette workingpaper er et indlæg til fordel for kultursynspunktet. Gennem en række konkrete analyser af kvalitative forbrugerdata vil jeg vise, at forbrugeres kulturelle baggrund kan være så afgørende for opfattelsen af produkterne, at de rent faktisk transformeres og skifter identitet efter at have forladt fabrikkens samleband. Det overordnede argument er, at denne transformation er så gennemgribende for de analyserede produkter, at kulturen bør

betragtes som en faktor af primær strategisk betydning for virksomhedens markedsføring.

To forudsætninger skal være opfyldt for at man kan gøre kulturen til et effektivt udgangspunkt for markedsføringsstrategiske overvejelser. For det første, at man er i besiddelse af en teoretisk ramme, som kan gøre rede for, hvordan kulturen generelt virker i forhold til virksomhedens produkter. For det andet, at man har redskaberne til at gennemføre konkrete analyser af de virksomhedsrelevante aspekter af den kulturelle kontekst.

Indledningsvis vil jeg fremlægge en enkel semiotisk model, som forklarer den proces, der finder sted, når virksomhedens produkter forlader samlebåndet og bliver integreret i forbrugsmønstret på markederne. Produktet ses som en betydningsmæssig variabel, der får sin endelige identitet gennem afkodningen på markedet.

På det metodiske plan indeholder workingpaperet et argument for to analytiske tilgange, der kan fungere som udgangspunkt for den strategiske analyse. Hver især kan ses som aspekter af det overordnede semiotiske begrebsapparat, nemlig kognitiv analyse og analyse af brugskontekster. I den kognitive analyse fokuseres på produktbetydning som en netværksstruktur af associationsforbindelser. Det kognitive netværk er den kulturelle viden, som forbrugerne har om det pågældende produkt. Analysen af produktkonteksten er en analyse af de regler, der ligger bag den konkrete brug af produkterne.

Empirien består af data fra en undersøgelsesrække, som blev gennemført i samarbejde med Landbrugsrådet MD Foods i perioden 1989-95.

I undersøgelsen fra 1989 blev danske og spanske holdninger til produktkategorien ost undersøgt. MD stillede et antal danske oste til rådighed for interviewundersøgelsen i Spanien (Riberhus +45 mellemlagret) og et tilsvarende antal manchego-oste til

rådighed for den danske del af undersøgelsen. Begge ostetyper blev udvalgt som typiske dagligvarer fra de to lande. Dybdeinterviewene indeholdt således to afdelinger: først blev respondenterne udspurgt om deres oste-vaner, hvorefter de fik mulighed for at smage og kommentere den kulturelt fremmede ostetype. Datamaterialet giver således mulighed for i detaljer at identificere, hvad der sker, når forbrugere stilles over for et kulturfremmed produkt.

Undersøgelserne fra 1993-1995, bestod af generelle analyser af holdninger til fødevarer i Japan, Spanien, Saudi Arabien, UAE og Kina. Jeg inddrager et par eksempler fra Kina og Saudi Arabien, men en mere udtømmende behandling må vente til foråret 1997.

Hovedvægten i workingpaperet ligger på analysen af de empiriske data. Som Halliburton (1994) har gjort opmærksom på, lider diskussionen om standardisering vs tilpasning af en mangel på systematiske, empiriske analyser. Man kan tilføje, at det generelt gælder for de indlæg, der argumenterer for vigtigheden af at inddrage kulturen i markedsføringen. På den baggrund mener jeg, at det er nødvendigt at gribe fat i konkret, reelt, empirisk materiale og i detaljer undersøge, hvad der rent faktisk sker, når produkter overføres fra et marked til et andet og integreres i en ny kulturel kontekst.

### **Den produktsemiotiske synsvinkel**

Produkter fremstilles i en virksomhed, sælges til forbrugere, og indgår derefter i deres verden. De strategiske overvejelser om standardisering vs tilpasning vedrører primært produktionen. Spørgsmålet er fx, om man skal have en eller flere produktlinier, eller om der skal udvikles et basisprodukt, der så tilpasses lokalt på de enkelte markeder. Kulturbindingen vedrører derimod forbrugernes verden. Det er her produktet tillægges betydning, fortolkes og integreres i kulturen. Disse to verdener er kun indirekte forbundet med hinanden. Forbrugerne

har kun den indflydelse på producenten, der ligger i, at han kan vælge at købe produkterne eller ej, og producenten har tilsvarende ringe indflydelse på forbrugeren. Hvad forbrugeren bruger produktet til, er i sidste ende hans frie valg.

I semiotisk forstand er produktet et tegn, dvs. en enhed bestående af et ydre, fysisk udtryk, og en betydning, der tillægges produktet gennem forbrugernes afkodning. Forbrugerne afkoder produktet ved hjælp af deres kulturelle baggrundsviden, der fungerer som et lager af associationer og viden om produktets anvendelse. Når forbrugerne stilles over for produktet aktualiseres dette baggrundslager, og produktet får sin mening for forbrugeren; når produktet er afkodet ved han hvordan det er, hvad det signalerer og hvordan det skal bruges. Den viden, der knyttes til produktet stammer fra det kulturelle baggrundslager og det afkodede produkt er dermed et kulturbundet produkt.

Det kulturelle afkodningssystem kan være globalt eller lokalt afgrænset, ligesom det kan bestå af blandinger af globale og lokale kulturelle systemer. Alle produkter, som afkodes og optages i forbrugernes verden får en kulturel eksistens og identitet, som kan være ensartet over større geografiske afstande eller begrænset til mindre områder.

Der indgår således tre variable i den semiotiske produktdefinition. Produktet, således som det er produceret i virksomheden og som det fremstår før det afkodes på markedet. Kulturen, der udgør afkodningssystemet, og som tilfører produktet mening, og endelig det kulturbundne produkt, der er resultatet af den kulturelle afkodning af virksomhedens produkt.

Før produktet afkodes er det et betydningspotentiale, svarende til tegnets udtryksside. Først gennem den kulturelle betydningstillæggelse får produktet identitet som bærer af kulturel betydning. Dette er, med visse modifikationer, analogt med den betydningstillæggelse, som finder sted i forbindelse med afkodningen af sproglige tegn. Tager man fx et ord som "burro"

er der tale om et betydningspotentiale, som i en dansk sammenhæng ikke er realiseret. Først gennem afkodningen via det spanske sproglige system får tegnet sin betydning, "æsel". Eksemplet illustrer også hvordan forskellige afkodningssystemer kan tillægge udtrykket forskellige betydninger. Hvis det samme tegn afkodes i en italiensk sammenhæng får udtrykket tillagt betydningen "smør".

Analogien med det sproglige tegn er kun delvis korrekt. Mens der i sproglige tegn ikke er nogen lighed mellem det billede, der danner sig når ordet forstås og udformningen af den fysiske udtryksside, er der en sådan sammenhæng mellem produktets fysiske udformning og den betydning det tillægges, når det afkodes i overensstemmelse med producentens intentioner. Relationen mellem udtryk og indhold i det sproglige tegn er arbitrær, dvs. der er ingen sammenhæng mellem lydbilledet, man danner sig når man hører ordet og det mentale billede, betydningen af ordet giver anledning til. I det nonverbale tegn findes derimod en sammenhæng mellem indholdssiden og udtrykssiden, som begrænser arbitrarieteten (Eco 1971). Det er således klart, at der er overensstemmelse mellem udseendet på en maskinskrues udseende og den betydning, vi tillægger genstanden. Overensstemmelsen er så stor, at det kan være svært at skelne mellem den betydning, man tillægger maskinskruen - den afkodende persons viden om hvordan en sådan genstand fungerer, hvad den kan bruges til, hvilke andre typer skrue, der findes osv - og dens ydre fysiske udformning. Men også en maskinskrue får først mening som maskinskrue, når den er blevet afkodet kulturelt. I en hypotetisk kultur, der ikke kender til skrue, vil genstanden blive fortolket som noget andet, i overensstemmelse med den kollektive erfaringsbaggrund. I vores kultur vil en maskinskrue for nogle blot være en tilfældig skrue, mens den for andre vil være en særlig skrue, der anvendes til specielle formål.

Afkodningsforskellene kan vedrøre produkternes grundlæggende funktionalitet eller sekundære stillag. Generelt vil det være sådan, at jo større kulturel forskel der er i afkodningssystemet, desto større er sandsynligheden for, at

grundlæggende egenskaber fortolkes forskelligt. Er kulturerne mere lig hinanden, vil forskellene typisk ligge på det sekundære stilniveau.

Som eksempel på hvordan opfattelsen af grundlæggende funktionelle egenskaber forandres ved nye kulturelle afkodninger, kan man nævne de mexikanske indianeres brug af håndklæder, som de byttede sig til hos nordamerikanske turister i begyndelsen af 1970'erne. I stedet for at bruge håndklæderne i overensstemmelse med de intentioner, der ligger bag deres produktion og anvendelse i den udviklede del af verden, brugte de indianske kvinder dem som stof til fremstilling af tøj, der erstattede deres traditionelle bomuldsdragter.

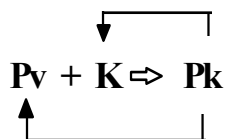
På det stilmæssige, konnotative niveau, kan man tilsvarende komme ud for, at en fyldepen, som i Danmark kan synes opstyltet og unødvendig, i sydeuropa kan blive opfattet som et prestigebetonet og stilfuldt signal om autoritet og værdighed. Her tillægges produktet ens funktionelle egenskaber, men forskellige sociale betydninger.

Den relative arbitrariet i tegnet betyder, at producenterne aldrig helt kan vide hvilket produkt, de rent faktisk sender på markedet. De har fuld viden om hvordan det er blevet produceret og hvilke kvalitetsdimensioner, der er lagt i produktet, men de kan aldrig helt vide, hvordan produktet afkodes og kommer til at fungere i forbrugernes verden.

Specielt når det drejer sig om afsætning af produkter på fremmede markeder, kan der være tvivl om, hvordan produktet afkodes. Drejer det sig om flere forskellige markeder med forskellige forbrugskulturer, må virksomheden gå ud fra, at produktet meget vel kan blive afkodet forskelligt på de forskellige markeder. Virksomheden kan således afsætte et identisk produkt på forskellige markeder og erfare, at det selvsamme produkt fungerer forskelligt på hvert enkelt af de pågældende markeder.



Jeg vil sammenfatte synsvinklen i følgende model:



$P_v$  er produktet som det fremstilles af virksomheden under dens fulde kontrol.  $K$  er den kulturelle kontekst, som udgøres af psykologiske kategorier, adfærds- og anvendelsesregler, og som giver produktet dets betydning på markedet. Endelig er der så selve det kulturbundne produkt  $P_k$ , som er resultatet af forbrugernes afkodning. Ud fra en markedsføringsbetragtning er det mest kritiske element  $K$ , der fratager virksomheden en del af kontrollen over produktet.

I den udstrækning  $K$  er ens på de forskellige markeder vil  $P_k$  være ens på de samme markeder. Hvis  $P_v$  modificeres, vil ændringen slå igennem på samme måde, hen over markederne. I denne situation virker en standardisering af  $P_v$  også som en standardisering af  $P_k$ .

Hvis  $K$  derimod er forskellig fra marked til marked og  $P_v$  er standardiseret, vil  $P_k$  være forskellig fra marked til marked, ligesom man må forvente, at produktmodifikationer vil have forskellig virkning på markederne. En standardisering af  $P_v$  følges i denne situation af et differentieret udbud af  $P_k$ .

Samtidig går der feedback-mekanismer fra det kulturelle produkt til kulturen.  $P_k$  er ikke blot det kulturelt integrerede produkt, men også en del af den pågældende kultur, som har fået tilført et nyt element. Ligesom kulturen transformerer produktet, påvirker produktet kulturen. Når forbrugeren stifter bekendtskab med et nyt produkt, udvides hans kulturelle univers med den erfaring, han har gjort med produktet.

Den vigtigste feedback-mekanisme går imidlertid fra det kulturelle produkt ( $P_k$ ) til virksomhedens produkt ( $P_v$ ) i form af markedsanalyser og produkttests og andre erfaringer med

produktet. Det er dette feedback, der er grundlaget for markedsorienterede virksomheders beslutninger om hvorvidt der skal standardiseres eller tilpasses.

I forhold til standardiseringsdebatten adskiller modellen sig i første række fra Levitts påstand om, at forbrugerne har grundlæggende ens krav til produkters egenskaber, til deres kvalitet. Når Levitt hævder, at man a priori kan gå ud fra, at forbrugere ønsker samme grundlæggende kvalitetsdimensioner, afviser han indirekte relevansen af kulturen som baggrundsvariabel i virksomhedernes strategiovervejelser. Hverken kulturen, det kulturbundne produkt eller feedback af viden om produktets integration i kulturen har afgørende strategisk betydning for Levitt.

Den grundlæggende idé i modellen, at kulturen spiller en vigtig rolle i markedsføringen af forbrugsvarer, ligger i forlængelse af synspunktet hos de forfattere, som i standardiseringsdebatten har argumenteret for at inddrage kulturen i de strategiske overvejelser. Definitionen på det kulturbundne produkt afviger imidlertid fra den brug, der er blevet gjort af begrebet.

Der opereres således ikke med en sondring mellem kulturbundne og kulturfrie produkter. Ifølge modellen vil alle produktafkodninger på markedet være kulturelle, og der opereres ikke med kulturfrie afkodninger. Det som er relevant er de kulturelle forskelle, ikke grænsen mellem det der er kultur, og det som ikke er - en sondring, der under alle omstændigheder er svær at håndtere.

Modellen indfører i stedet en ny sondring mellem "virksomhedens produkt" og "det kulturbundne produkt"<sup>1</sup>. Denne sondring er nødvendig for at kunne anlægge et eksplicit kultursyn på virksomhedernes internationale afsætning. Sondrer man ikke på denne måde, vil virksomhedens produkt fremstå som identisk med det kulturelle produkt. Da virksomheden har fuld kontrol over

---

<sup>1</sup> Sondringen er pærellel med afsætningsøkonomiens skelnen mellem "producers criteria" og "consumers criteria"

sit eget produkt indebærer den manglende sondring fejlagtigt at virksomheden også har fuld kontrol over det kulturbundne produkt. Konsekvensen af den manglende sondring er, at man er ude af stand til at forklare, hvorfor en standardisering på produktionssiden i mange tilfælde ikke følges af en standardisering af det kulturbundne produkt. Mere generelt har man ikke redskabet til at forstå hvad der sker, når markedet reagerer uforudset.

### **Kognitiv, kulturel integration**

Ud fra en kognitiv, antropologisk synsvinkel er forskellige kulturer ensbetydende med forskellige verdensbilleder og kategoriseringer af omverdenen. Det er således velkendt, at fx eskimoerne har en anderledes og meget mere nuanceret opdeling af sne i forskellige typer end etniske grupper, der lever under andre klimatiske forhold. Et andet klassisk eksempel vedrører forskellige sproggruppers arbitrære opdeling af farvespektret (Hjelmslev 1963).

Sådanne kognitive forskelle er specielt iøjnefaldende, når man studerer førindustrielle kulturer. Men også mellem de industrialiserede kulturer indbyrdes, kan der findes betydelige forskelle i de mentale kategorier. I forlængelse heraf kan de forskellige produktopfattelser, som kendetegner forbrugere i forskellige dele af verdenen, ses som forskellige kognitive afkodninger.

En symaskine, der i vesten er en brugsting, som gemmes af vejen i et skab efter brug, kan i Indien være et prestigeobjekt, der stilles frem til skue for familie og venner. I den ene kultur hører symaskinen til i kategorien af rene brugsgenstande og i den anden kultur hører den til kategorien af prestigeobjekter (Majaro 1982). Tilsvarende er det blevet påvist, at standardiserede reklamer for Marlborough, afkodes forskelligt i fx Japan, Brasilien og USA (Camargo 1987). I begge tilfælde

afkodes fænomenerne med udgangspunkt i divergerende kognitive kategorier og tillægges forskellige betydninger.

Når forbrugere stilles over for et nyt, kulturfremmed produkt, som det sker når virksomheder markedsfører samme produkt på kulturelt forskellige markeder, vil de tillægge produktet betydning og kategorisere det i overensstemmelse med deres kulturelle baggrundsviden.

Det spanske datamateriale viser i detaljer, hvordan en sådan afkodningsproces forløber, og giver et billede af, hvordan der opstår et lokalt, kulturbundet produkt ud af en potentiel, dansk eksportvare.

I de 28 dybdeinterviews fra Madrid, omtales følgende ostetyper: Manchego<sup>2</sup> (323) Cabrales<sup>3</sup> (57), Roquefort (50), Queso de Bola (44), Brie (32), Emmenthal (23), sandwich-ost (21) Parmesan (14), Idiazabal<sup>4</sup> (10), Havarti (7), Mozzarella (5), Danablue (3), Mahon<sup>5</sup>(2), Petit Suisse (2). Tallene angiver hvor mange gange de pågældende betegnelser anvendes af respondenterne. Som man ser omtales den klassiske spanske Manchego ca. 6 gange så hyppigt som den næsthyppest oste, den ligeledes klassiske spanske ost, Cabrales, og ca. 16 gange så meget som de øvrige oste i gennemsnit.

Flere forskellige typer af semantiske relationer binder disse produkter sammen i et kognitivt netværk. Diagrammet indeholder et udsnit af de væsentligste associationer og forbindelseslinier.

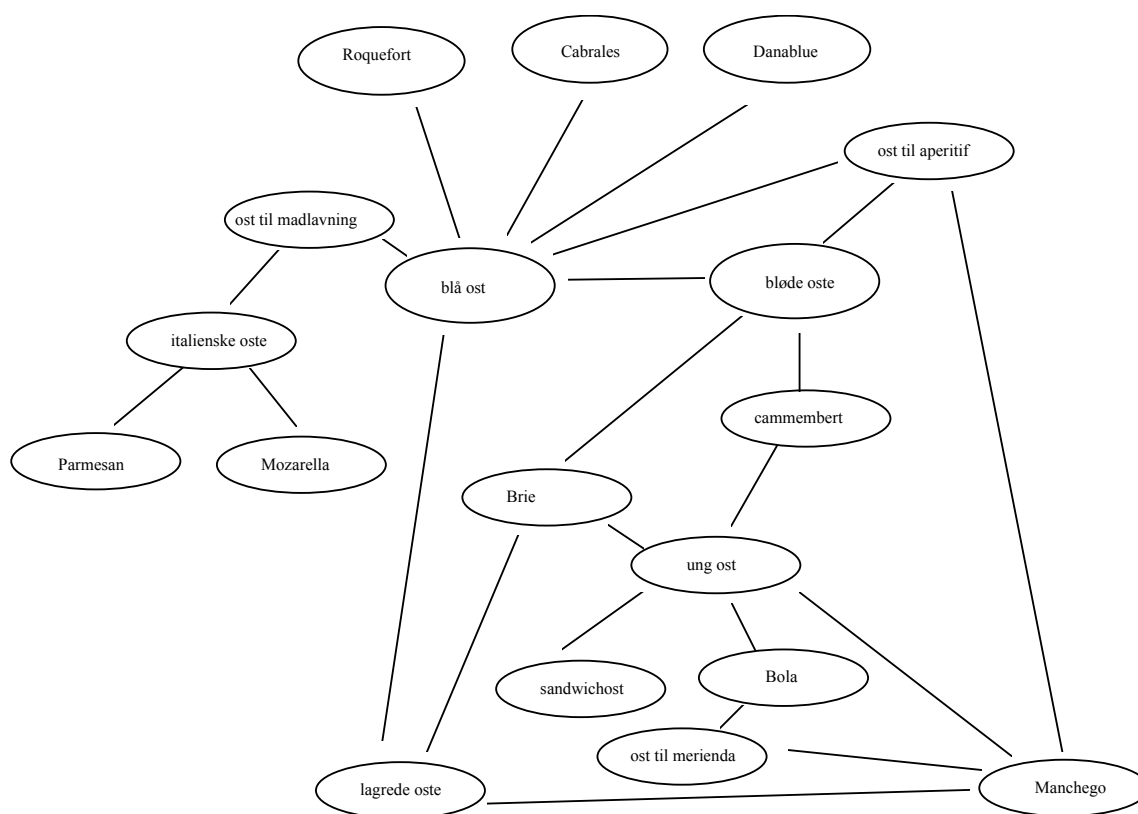
---

<sup>2</sup> Fremstilles på basis af fåremælk, eller af en blanding af får- og komælk. Oprindeligt fra la Mancha, produceres nu i hele landet.

<sup>3</sup> Blåskimmelost fremstillet af komælk. Fra Asturias.

<sup>4</sup> Røget skæreost fra Baskerlandet

## Ost, kategoriniveau



Netværket beskriver de spanske respondenters opdeling og kategorisering af produktklassen ost. Hvert enkelt produkt får

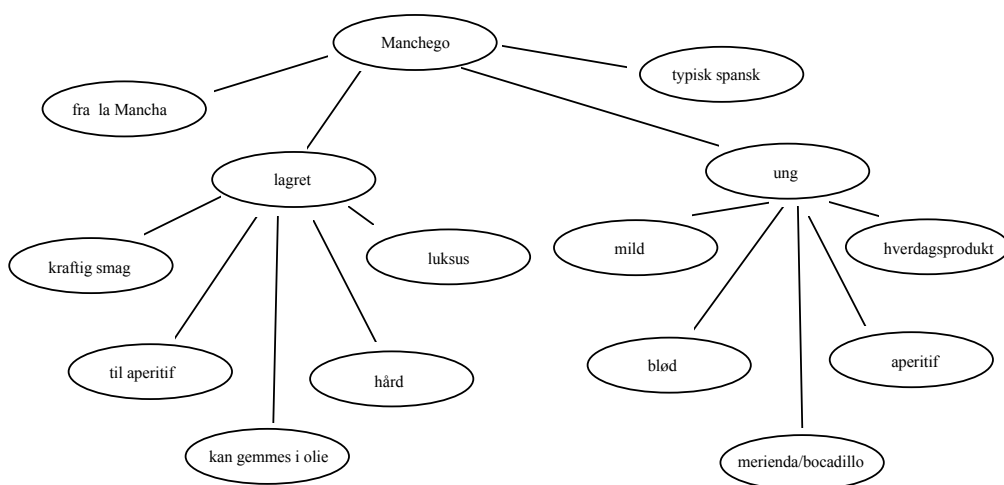
---

<sup>5</sup> Fast skæreost fra Mallorca

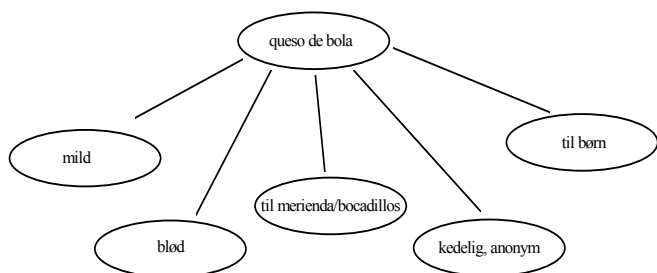
sin betydning i kraft af placeringen i det kognitive netværk. Manchego-osten kan således både være en ung og lagret, og den kan benyttes til aperitif såvel som til merienda. Queso de bola ("kugleost") - af typen Edammer - anvendes derimod ikke som aperitif, den kendes kun i en ung variant, og bruges især til mellemmåltidet - la merienda - om eftermiddagen.

Skemaet er ikke udtømmende for de enkelt produkters vedkommende. Et mere detaljeret billede kan fås, hvis man bevæger sig fra produktklasseniveauet til produktniveauet og ser på, hvordan det enkelt produkts betydning er struktureret. For Manchegoen's og Queso de Bola's vedkommende kan følgende struktur opstilles, der til dels indeholder de relationer, som bandt produkterne til produktklassens samlede kognitive netværk.

Manchego, produktniveau



Queso de bola (kugleost), produktniveau



På dette detaljeringsniveau fremgår det, at manchego'en har to varianter, en lagret variant, der er et luksusprodukt, har en stærk smag og er kompakt. Den unge variant derimod, er mild og blød, et hverdagsprodukt som anvendes til bocadillos<sup>6</sup> og eftermiddagens mellemmåltid. Fælles for varianterne er, at osten opfattes som typisk spansk, at den er knyttet til regionen la Mancha og at den kan lagres i olie.

Queso de bola-osten er mindre kompleks. Den er kun mild, den anvendes til mellemmåltid/bocadillos, den er især til børn og betegnes som noget kedelig og anonym.

Manchego'en og queso de bola har således en række kognitive træk til fælles. Både den unge Manchego-type og kugleosten er bløde, milde i smagen, de er skæreoste, der kan anvendes til merienda/bocadillos og de er hverdagsprodukter.

Det kognitive associationsnetværk, som er skitseret her, er en repræsentation af en del af den baggrundsviden, som spanske forbrugere betjener sig af, når de orienterer sig i forbindelse med indkøb. For forbrugerne er det en triviel viden, der sætter dem i stand til pr automatik at vælge de produkter ud, som de i den givne indkøbssituation har brug for. Produkterne afkodes sikkert og hurtigt ved hjælp af det kognitive netværks semantiske strukturer, og indkøbet kan foretages uden dybere refleksion. (Howard 1977)

Spørgsmålet er så, hvilke psykologiske processer der sættes i gang, når spanierne stilles over for et kulturfremmed produkt, som ikke svarer til en etableret kognitiv kategori.

Ifølge Howard indebærer introduktionen af en ny produkttype på markedet, at forbrugerne gennemgår en fortolknings- og læreproces. Da der ikke findes en etableret kognitiv kategori, som svarer til det nye produkt, indleder forbrugerne en

---

<sup>6</sup> Et kort baguette skåret igennem horisontalt og med pålæg i midten. Spaniernes modstykke til den danske madpakke og hverdagssmørrebrød.

psykologisk afsøgningsproces hvor de sammenligner det nye produkt med egenskaber fra andre produkter i deres kognitive netværk. Søgeprocessen betegnes som "Extensive Problem Solving " i modsætning til "Rutinized Buying Behaviour, der kendetegner forbrugsvalget, hvor produktet er kendt, dvs. hvor der findes kognitive kategorier, der gør det udbudte produkt meningsfuldt. Gennem identifikationen af ligheder og forskelle mellem det kendte - det eksisterende kognitive netværk - og det nye - det der ikke umiddelbart kan passes ind i netværket - gennemgår forbrugeren en psykologisk proces, der har til formål at placere produktet i det kognitive netværk, således at dets egenskaber får mening i forhold til helheden.

Når datamaterialets spanske forbrugere stilles over for Danbo +45 mellemlagret, vurderer de først og fremmest ud fra kriterierne lugt, konsistens og smag. Udseendet kommenteres ikke af respondenterne.

Frem for alt reagerer respondenterne på lugten, der opfattes som meget kraftig. Nogle afviser Danbo'en utvetydigt, mens andre indvilliger i at prøve osten på trods af, at de synes den lugter dårligt. Andre giver udtryk for, at udenlandske oste ofte lugter og tager det som en naturlig egenskab ved produktet.



## Produkttest Danbo



(De afgørende forbrugervurderinger er sat i fed. Potentiell anvendelse er sat i kursiv)

Respondenterne fortolker lugten ved at sammenligne internt i produktkategorien med andre kendte typer ost. Danbo'en sammenlignes med Cabrales, fransk Camembert og moden Brie, der i følge spanierne også lugter. Samtidig fortolker de lugten ved at henvise til forhold, der kun indirekte er knyttet til produktkategorien. De respondenter, som ikke vil have noget med Danbo'en at gøre, beskriver lugten med begreber som "dyriskhed", "fordærvede fødevarer", "fisk", og "smøremiddel til fårs klove".

Lugten danner også grundlag for sammenligningen med Manchego'en. I den forbindelse siges det, at "spanske oste ikke lugter fordi de er produceret på basis af fåremælk" og "får lugter mindre end køer. Spaniere er ikke vant til ko-lugten". Respondenterne

sammenligner ikke eksplicit med sandwich-ost og queso de bola, men begge oste sælges som unge og lugtfri.

Respondenterne hæfter sig også ved konsistensen. De synes den er blødere end queso de bola og at den minder om de "bløde" ostetyper, Cabrales, Camembert, Brie. I forlængelse heraf gives der udtryk for, at den ser ud til at smelte godt, og at den derfor kunne egne sig som sandwich-ost. Derimod trækkes der en klar grænse til Manchego'en, som ifølge respondenterne bliver tør og kompakt som mellemlagret, og det forhold, at en lagret ost på samme tid er lagret og blød, virker mærkeligt.

Sammenfattende betyder det, at Danbo'en i spaniernes bevidsthed kommer nærmest de bløde oste, Cabrales, Camembert og Brie dels pga. lugten, dels pga. konsistensen. Den ligger fjernest fra Manchego'en, ligeledes pga. konsistens og lugt; den minder om sandwich-ost og queso de bola, pga. konsistensen, men adskiller sig fra disse typer pga. lugten.

Hermed er det også klart, at Danbo'en får en position og betydning i den spanske forbrugers kognitive netværk, som adskiller sig fra ostens tilsvarende position i danske forbrugeres kognitive netværk. I Danmark er Danbo +45 placeret på linie med andre skæreoste - herunder Edammer - og ingen opfatter den som et produkt, der hører til samme kategori som Danablue, Camembert og Brie. Lugten spiller også en rolle for danske forbrugere, men den betyder ikke, som det er tilfældet i spaniernes afkodning, at produktet placeres sammen med de bløde oste. Det indgår i danskernes kulturelle viden, at skæreoste både kan være lagrede, bløde og lugte på samme tid, hvilket er ukendte egenskaber for en skæreost i Spanien. Sandwich-ost og Queso de Bola forekommer ikke i lagrede udgaver, og den lagrede Manchego er som nævnt tør, kompakt og lugtfri. Selv om produktet er det samme, fortolkes det forskelligt og tillægges forskellige betydninger i overensstemmelse med de to forbrugerkulturers kognitive strukturer.

Den læreproces, som respondenterne gennemgår i produkttesten, og som munder ud i en mental positionering af produktet, medfører at produktet får en ny kulturel identitet, men det medfører også, som en uadskillelig del af denne proces, at kulturen transformeres. Når Danbo'en optages i det kulturelle system, opbygger respondenterne nye forbindelseslinier mellem velkendte kategorier og gennemfører en læreproces, hvor der etableres en ny kategori. Hermed ændres deres kognitive univers og dermed deres kulturelle baggrundsviden. Såvel det markedsførte produkt som kulturen, det optages i, ændres som følge af den interkulturelle udveksling.

### **Værdier og kulturel integration.**

Den kognitive analyse af spanske forbrugeres perception af ost befinder sig på det kulturelle mikroniveau. Set i forhold til forbrugernes totale kognitive univers, vedrører den et begrænset område. Hvor en kulturanalyse i almindelighed vil omfatte store områder af virkeligheden, må en virksomhedsrelevant kulturanalyse nødvendigvis sætte præcist fokus på de små mikrouniverser, der omgiver de enkelte produkter.

Dette betyder ikke, at de mere omfattende aspekter af kulturene på markederne er uden relevans for virksomhederne.

Det er velkendt, at mange produkter er knyttet til overordnede værdier, der er centrale for individernes selvforståelse og opfattelse af omverdenen. Gennem forbrugsvarer fortæller forbrugerne sig selv og omverdenen hvem de er, hvad de tror på og hvad de lever for. Samtidig med at de enkelte forbrugsvarer er detaljer i det store billede, er de i mange tilfælde knyttet til begreber af stor vigtighed for de enkelte individer og kulturen som helhed.

Nogle af de associationer, som er blevet analyseret i det foregående, knytter sig til sådanne centrale kulturelle værdier: bag de negative udtalelser om lugten ligger en fundamental og

meget stærk værdi, nemlig kravet om, at man bør undgå det, der er uæstetisk.

I den kognitive forskning skelner man mellem egenskaber -attributes - og værdier - values (Rokeach 1973, Peter & Olson 1993). Egenskaber defineres som associationer, der er knyttet til konkrete genstande eller aktiviteter, mens værdier er mere generelle, overgribende kognitive kategorier, der vedrører en flerhed af fænomener. Da værdier er generelle og kulturelt betydningsfulde, er de ofte blevet udkrystalliseret som institutioner, hvorved deres kulturreproducerende funktion er blevet styrket (Alexander 1990).

Som et eksempel på værdier kan nævnes Hofstedes 4 kendte dimensioner: individualisme, magtdistance, usikkerhedsundvigelse og maskulinitet. Disse begreber er blevet formuleret og målt i en organisationssammenhæng, men de er ikke knyttet til konkrete organisationer som egenskaber. De er generelle værdier, og kan derfor forklare en lang række fænomener, der rækker ud over organisationsperspektivet (Usunier 1993).

I forbrugeradfærdsforskningen er værdier blevet analyseret som de sidste led i means-end kæder. En means-end kæde er en teoretisk konstruktion, som opdeler forbrugernes associationer i en række af trin, gående fra de konkrete, oplevede produktens egenskaber til de generelle værdier. En forbruger, der fx køber chips med riller kan således have social anerkendelse som sit yderste mål med købet. Analysen af forbrugerens associationer knyttet til produktet kan vise en kæde, der går fra de oplevede, materielle produktens egenskaber "Chips med riller" til den funktionelle konsekvens af brugen "Dip'en hænger bedre fast, når der er riller" til den psykosociale konsekvens "Mine gæster har det godt" der munder ud i den yderste værdi "social anerkendelse", hvor associationskæden slutter (Peter and Olson 1989).

Som værdi omfatter "social anerkendelse" en lang række produkter og adfærdsformer, som alle kan bruges som midler i means-end

kæden (Gutman 1982). Læst oppefra, med udgangspunkt i værdien, er means-end kæden et hieraki af opfattede ting og adfærdsformer, der alle opleves af forbrugeren som mulige bidrag til realiseringen af værdien. Set nedefra er de forskellige trin i means end-kæden den funktionelle, psykosociale og værdimæssige betydning, produktet har for forbrugeren.

Såvel egenskaber som værdier indgår som knudepunkter i det kognitive system, og der kan derfor ikke trækkes en skarp grænse mellem de to begreber. Derimod taler forskellen for, at man anlægger to synsvinkler, der hhv. tager udgangspunkt i produktens egenskaber og mere generelle værdier.

Især datamaterialet, som blev indsamlet i Saudi Arabien og Kina i 1994 og 95, giver eksempler på, hvordan generelle værdier indgår i forbrugernes afkodning af danske eksportprodukter.

Den altoverskyggende værdi hos saudiaraberne består i at leve i overensstemmelse med Koranens forskrifter. Værdien er absolut og gælder alle livets forhold. Det gennemgående svar på spørgsmålet om, hvad der kendetegner en saudiarabisk mand er, at han "skal leve i overensstemmelse med Koranen, overholde sine religiøse pligter og forberede sig på livet efter døden"

I forbindelse med fødevarer betyder det bl.a. at kødprodukter skal være "halal", dvs. i overensstemmelse med Koranens regler. En af disse regler foreskriver, at dyr skal slagtes på en sådan måde, at blodet løber fra dem, før de dør. Alle saudere, som deltog i undersøgelsen, gav udtryk for, at slagtere reglen er ufravigelig. Bl.a. derfor foretrækker man at købe levende dyr til hjemmeslagtning, eller se slagteren dræbe dyret, så man kan høre slagteren udtale ordet "bismillah" - i Allah's navn - når halsen på dyret bliver skåret over.

Saudiaraberne inddeler således kødprodukter i to hovedkategorier: en kategori, der er i overensstemmelse med Koranen og en kategori af fødevarer, der ikke er.

Det betyder, at produkter - frem for alt kød - der eksporteres fra et vestligt land til Saudi Arabien, bliver placeret i et religiøst værdisystem, og får tilført en betydning, der er specifik for den pågældende kultur. En kylling, der er korrekt slagtet, er ikke længere blot en kylling, som vi kender den, men desuden et middel til at realisere en religiøs værdi. Danske kyllinger, som sælges i Saudi Arabien er blevet slagtet i Danmark i overensstemmelse med de muslimske forskrifter. Det fremgår af pakningen og kan ses på snittet i halsen. Der er imidlertid en udstrakt mistillid til slagtemetoderne, og man er langt fra overbevist om, at det sker i overensstemmelse med Koranen. Flere har mistanke om, at man sætter uhæderlige muslimer til at overvåge slagtingen, og man begrundet mistilliden med, at snittet i halsen på kyllingen er så lille, at al blodet næppe kan være løbet fra dyret under slagtingen; nogle fortæller, at de har fundet blodrester inde i importerede kyllinger. I kombination med en udpræget negativ opfattelse af den moralske standard i vesten, betyder det relativt lille snit i halsen og blodresterne, at respondenterne ikke har tillid til importerede frostkyllinger. Følger man means-end kædens logik, bliver den korrekte, halal-slagtede kylling i sidste instans et middel, der bruges som forberedelse til livet efter døden. Den ukorrekt slagtede kylling indgår på samme måde i en means-end kæde, blot med modsat fortegn: mistroen til de vestlige eksportører er i sidste instans knyttet til en angst for ikke at have været en god muslim, når enden nærmer sig.

En tilsvarende omfortolkning af et kendt dansk produkt finder man i det kinesiske datamateriale. Den kinesiske opfattelse af ernæring bygger dels på traditionel kinesisk medicin og dels på vestlig medicin. Samtidig med at veluddannede kinesere kender til betydningen af proteiner, vitaminer, mineraler, calcium osv er deres opfattelse af sundhed og ernæring baseret på det ontologiske begrebspar, yin og yang. Begreberne, der går mere end 3000 år tilbage, står for en række modsætninger: yin står for bl.a. det kvindelige, det indre og kulde, mens yang står for det mandlige, det ydre og varme. I følge den kinesiske tankegang bør yin og yang balancere, hvilket i ernæringsmæssig

sammenhæng betyder, at medikamenter og fødevarer indtages i doser, som har til formål at sikre denne balance. Får man for meget yang, bør man kompensere ved at spise mad med mere yin og omvendt.

Alle fødevarer hører til enten yin eller yang, eller er neutrale. I interviewmaterialet fra Shanghai anvendes begreberne kulde og varme som synonyme med yin og yang i omtalen af fødevarer. Således omtaler respondenterne hundekød, slange, lam og oksekød som "varmt" dvs. yang, mens grønsager er "koldt", yin.

En af de mere bemærkelsesværdige ting ved det kinesiske begrebssystem er, at samtidig med at "varme" og "kulde" er metaforer for yin og yang, og således ikke kan reduceres til deres temperaturmæssige betydning - hund er yang hvad enten den spises kold eller varm - bruges den temperaturmæssige betydning af begreberne også. Kineserne er hermed i stand til at afbalancere fysisk kulde med "varm" mad, som meget vel kan være fysisk kold, ligesom de omvendt kan afbalancere fysisk varm mad med "kold" mad, som ikke behøver at være kold i fysisk forstand.

Man spiser fx især hund om vinteren, fordi yang'en giver større modstandskraft mod kulden. Kosttilskud som ginseng bruges på samme måde, når man har brug for varme om vinteren. Her afbalancerer yang'en den fysiske kulde. Omvendt fortæller en respondent, at hun giver sin søn varm mælk med honning fordi honning er yin, der afbalancerer den varme mælk.

En af de større danske, eksportsuccesser på det kinesiske marked er Anton Berg chokoladen fra Toms fabrikker. Chokolade er et nyt produkt, som har gjort sit indtog efter den økonomiske liberalisering. Forbruget af chokolade pr. capita er stadig meget lille, men i hastig vækst, og de velstillede Shanghai-borgere, der deltog i undersøgelsen, kendte chokolade udmærket.

Det fremgår, at chokolade er blevet optaget i det kulturelle system som yang. Hermed har chokoladen overtaget de egenskaber,

som kineserne i øvrigt tillægger yang-produkter. Flere respondenter fortæller således, at for meget chokolade kan give næseblod og hårtab. Disse effekter deles af andre produkter, der er yang, og forekommer, når yin-yang forholdet er ude balance og maden indeholder for meget yang. Det skal nævnes, at alle respondenter var veluddannede, og at opfattelsen af chokoladens egenskaber blev delt af repræsentanterne for det lokale analyseinstitut, der stod for den praktiske gennemførelse af undersøgelsen.

Også her ser man, hvordan et produkt klassificeres i overensstemmelse med værdierne på markedet og ændrer betydning i forhold til hjemmemarkedet og de egenskaber, som producenten har lagt i produktet. Chokoladen får tildelt nye, funktionelle egenskaber som konsekvens af dets indplacering i et nyt og fremmed værdisystem.

### **Kulturel integration: brugssituationer**

Den kognitive analyse er rent psykologisk. Produkter, produktegenskaber og værdier ses som associationer, uden direkte tilknytning til ydre adfærd. Det kognitive netværk viser hvilke tankebaner, forbrugerne følger, når de reflekterer over produktet, men ikke deres adfærd, når de bruger produktet. Den kognitive analyse kan derfor ikke stå alene. Når produktet optages i kulturen bliver det ikke blot en del af en associationsrække; i sidste instans består den kulturelle integration i, at det indgår som konkret, fysisk størrelse i faktiske brugssituationer. Fra et markedsføringssynspunkt er den konkrete anvendelse særligt vigtig, eftersom der ikke er nogen efterspørgsel uden et fysisk forbrug.

En forståelse af det fysiske forbrug forudsætter kendskab til de kulturelle regler, der styrer den adfærd, der udgør forbruget. Her tænkes ikke blot på den afgrænsede situation, hvor produktet bruges, slides og nedbrydes, men på hele konteksten, som en



brugssituation består af. Et produkt bruges sjældent alene. I en brugssituation medvirker der så godt som altid komplementære produkter, der er nødvendige for at udgøre den helhed, der er målet med adfærden.

Brugssituationerne reguleres af regler for kombination og udvælgelse. Bag de konkrete brugssituationer, findes et lager af kulturel viden om hvilke produkter, der kan kombineres og hvilke der ikke kan. Det er derfor med modifikationer, at man kan sige, at analysen af brugssituationer er en analyse af adfærd. Analysen vedrører de regler, der ligger bag adfærden og som er forudsætningen for at der kan være en struktureret adfærd overhovedet. Som sådan ligger analysen af brugssituationer i forlængelse af den kognitive analyse. Forskellen er, at de kognitive netværk ikke er knyttet til konkret adfærd i tid og sted, sådan som det er tilfældet med adfærdsreglerne. Med den kognitive psykologis terminologi (Peter & Olson 1993) kan brugssituationerne sidestilles med "scripts" mens associationsnetværkene er identiske med "schemes".

For medlemmerne af kulturen, der kender regel- og normsættet, kan den ydre adfærd forstås automatisk, uden nærmere refleksion. Man er fortrolig med de normer og værdier, der ligger bag adfærden, og kan umiddelbart afkode den bagvedliggende betydning. I de fleste tilfælde tænker man ikke over sammenhængen mellem adfærd og kulturelle regler, og når det sker, er det oftest fordi der er tale om afvigelser fra normen.

Interessen for forbrugssituationer kan i Europa spores tilbage til Roland Barthes, der inspireret af lingvistikken beskrivelsesmetoder foretog strukturalistiske analyser af måltider og beklædning (Barthes 1967,1972,1983). I USA er det inden for forbrugeradfærdsforskningen, problemstillingen er blevet udviklet, bl.a af Solomon og Assael (1986), Kehret Ward (1987) og McCracken (1988). Herhjemme er begrebet blev brugt af Engstrøm og Larsen (1989) og Kristensen (1983)

Specielt Kehret-Ward og McCrackens synspunter er interessante, fordi de belyser to forskellige betydningsniveauer i brugssituationerne, hhv. det funktionelle eller denotative niveau og det stilmæssige eller konnotative niveau.

Udgangspunktet hos Kehret-Ward er den opgave - task - som individet søger at løse gennem en given kombination af produkter. Hvis målsætningen fx er at skrive, redigere og udprinte dokumenter har forbrugeren behov for en kombination af skærm, PC, tastatur, mus og printer. Disse 5 genstande udgør tilsammen en "forbrugsstreng", dvs. et antal komplementære produkter, som bindes sammen af det forhold, at de alle er nødvendige for at den opgave, som forbrugeren stiller sig, kan løses. Forbrugsstrengene benævnes også forbrugssyntagmer med et begreb lånt fra lingvistikken.

Enhederne, som indgår i forbrugsstrengen, kan selv være kombinationer af produkter; PC'en består således af en harddisk, RAM-kredse, processor mv., ligesom printeren består af en række udskiftelige komponenter.

Når forbrugerne sammensætter produktkombinationerne, vælger de ud fra en række af alternative muligheder. På det øverste niveau kan man således vælge mellem forskellige PC-typer, forskellige printere, tastaturer og mus, ligesom man på det underliggende niveau til PC'en kan vælge mellem forskellige typer Ram, processortyper, harddiske osv. De alternative produkter, som kan udfylde givne pladser i forbrugsstrengen, er delvis substituerbare, og relationen mellem dem betegnes som paradigmatiske, ligeledes i forlængelse af lingvistisk teori.

Kehret-Ward nævner, at produkter kan kombineres i tid og sted, dvs. at produkterne indgår i en diakron eller en synkron sammenhæng. Således er madlavning en proces, der involverer flere produkter i tidsmæssig rækkefølge, mens måltidet er en samtidig organisation af produkter.

Man kan spørge, hvad der er grunden til at Kehret-Ward bruger lingvistisk terminologi, eftersom de økonomisk definerede begreber, komplementaritet og substitution, i al væsentlighed dækker de beskrevne relationer. Pointen er, at produktkombinationer ikke blot er et resultat af teknologiske og økonomiske forhold. Produktkombinationerne er også, i lighed med sproglige enheder, betydningsbærende størrelser, der følger semiotiske struktureringsprincipper: komplementariteten og substitutionsrelationen er også et semiotiske organisationsprincip. Dette aspekt kommer ikke til udtryk i de økonomiske begreber.

At produktkombinationerne er betydningsbærende er særligt tydeligt på det stilmæssige, konnotative betydningsniveau. McCracken (1988) illustrer stilens betydning ved hjælp af et eksempel fra Diderot. I et essay - Regrets On Parting With My Old Dressing Gown - fortæller Diderot, hvordan hans arbejdsværelse er blevet transformeret. Hvor det tidligere var "overfyldt, ydmygt, kaotisk og lykkeligt" er det nu "elegant, velorganiseret, smukt indrettet og en lille smule dystert". Diderot forklarer, at transformationen begyndte, da han fik en ny elegant hjemmekåbe foræret af en bekendt. Herved opstod der en stilmæssig modsætning mellem det gamle arbejdsværelse og den nye elegante hjemmekåbe, med det resultat, at han lidt efter lidt begyndte at udskifte inventaret i arbejdsværelset.

Kriteriet for, om elementerne i Diderot's arbejdsværelse kan udgøre en enhed, ligger i de enkelte elementers stil. Elementer fra det gamle arbejdsværelse kan ikke eksistere sammen med elementer fra det nye, pga. stilmæssig inkompatibilitet; derimod understøtter elementerne fra det gamle arbejdsværelse hinanden, og tilsvarende for det nye værelses vedkommende. Elementerne fra det gamle og det nye arbejdsværelse indgår i to forskellige stilmæssige betydningskategorier, der gensidigt udelukker hinanden.

Diderot-eksemplet illustrer hvordan stilniveauet kan determinere udvælgelse og kombination af produkter, uafhængigt af

produkternes funktionelle komplementaritet. Rent funktionelt indgår der de samme elementer i det nye og det gamle arbejdsværelse, og der ville ikke være kompatibilitetsproblemer, hvis elementernes funktion var eneste kriterium. Begrænsningerne på elementernes kombinationsmuligheder ligger alene på det stilmæssige niveau, hvor funktionelt identiske produkter organiseres i to inkompatible kategorier.

Inden for rammerne af semiotikken kan Kehret-Wards analyse defineres som denotativ mens McCrackens er konnotativ, i og med den stilmæssige betydning er lejret oven på den funktionelle som et sekundært niveau.

Overfører man denne analyseform til det spanske eksempel fra før, kan følgende produkt/brugssituation-matrix opstilles.

	Sandwich	Mellemmåltid (merienda, bocadillos)	Middags- måltidet	Aftensmål- tiden	canapés/ tapas
Queso de bola (Edammer)		+		+	
Havarti	+	+		+	+
Sandwich-ost	+			+	
Manchego ung		+		+	+
Manchego lagret				++	++
Cabrales			++	++	++
Brie				+(+)	+(+)
Cammembert				+(+)	+(+)

Mozarella			+(+)		
Parmesan			+(+)		

Brugssituationerne har følgende indhold:<sup>7</sup>

Sandwich svarer til den franske type: ost i midten af to sandwichbrød, der ristes i smør. De spises typisk om formiddagen på en bar som erstatning for morgenmaden eller som et mellemmåltid. Tilberedes de hjemme, er det ofte i weekenden, hvor man har tid.

Mellemmåltidet (merienda) er eftermiddagens mellemmåltid, primært for børn, når de kommer hjem fra skole.

Middagsmåltidet ligger typisk midt på dagen fra kl. 14 til 16 og er dagens varme hovedmåltid. Canapés referer til de snacks, man spiser før måltidet som aperitif. Tapas er en anden betegnelse for småretter, der serveres på barer.

Aftensmåltidet ligger mellem kl. 20 og 22, er som regel koldt og let.

Krydserne angiver de kombinationer, som produkter kan indgå i. Hvor et felt er afkrydset (dobbelte eller enkeltkryds) er der tale om en mulig produktkombination på funktionelt, denotativt niveau. Enkeltekrydser angiver hverdagsniveau, og dobbeltekrydser angiver det mere prestigebetonede niveau. Dobbeltkrydser med et kryds i parentes angiver, at stilt niveauet ligger over hverdagsniveauet, men under niveauet for kombinationer med dobbeltkrydser uden parenteser.

---

<sup>7</sup> Den skematiske opdeling af produkterne tager ikke højde for de variationsmuligheder, som naturligvis findes. I forhold til de gradueringer, som findes på markedet, er skemaet en generalisering. En kvantitativ undersøgelse ville således kunne afsløre, hvordan produkterne statistisk fordeles på anvendelsesformerne. Den kvalitative undersøgelse kan alene udpege variablene og strukturere dem.

Samspillet mellem det funktionelle og det stilmæssige niveau ses tydeligt i forbindelse med brugen af Manchego'en. På det funktionelle niveau udskilles Manchego'en fra andre oste bl.a. ved at den ikke anvendes til madlavning og sandwich. Flere respondenter begrundet det med, at Manchego'en ikke smelter ved opvarmning, dvs. de henviser til konkrete produktegenskaber, som udelukker anvendelsen af produktet i den givne kombination. Det er værd at bemærke, at der også på dette niveau er tale om kulturelle konventioner: bag udsagnene ligger en arbitrær regel, der siger at ost, som anvendes i madlavning, skal kunne smelte.

På det stilmæssige, konnotative niveau trækkes en grænse internt i produkttypen, mellem ung Manchego og lagret Manchego, hvor den unge Manchego hører til kategorien af hverdagsprodukter, mens den lagrede hører til kategorien af finere, prestigeprægede produkter.

Den lagrede Manchego har således samme stilmæssige betydning som lagret vin (gran reserva) og lufttørret, lagret skinke (jamon serrano de pata negra) der alle kan bruges komplementært i forhold til den lagrede Manchego. Alle produkterne har samme prestigetonede betydning, understøtter hinanden semiotisk og indtages ofte i samme brugssituation som tapas. Også de bløde oste, Cabrales, Camembert og Brie kan indgå i denne sammenhæng - omend disse franske oste næppe når op på niveau med en dyr Manchego i prestigemæssig henseende.

I modsætning hertil har den unge Manchego samme betydning som de øvrige hverdagsoste (Queso de bola, Havarti), kogt skinke (jamon York) og ung vin til hverdagsbrug, vand, og øl. Det er også på dette niveau Manchego'en bruges til bocadillos, en anvendelse, der næppe er tænkelig med den mere prestigebetonede, lagrede Manchego.

Hvad aftensmåltidet og canapés angår, er den unge og den lagrede Manchego funktionelt identiske, men stilmæssigt differentierede, idet de hører til hhv. hverdagsbrug og prestigebetonet brug. De har funktionelt identiske komplementære produkter - skinke, vin

- som tilsvarende er splittet i et hverdagsniveau og et højere stilniveau.

På det adfærdsmæssige plan er det denne overordnede struktur, der er grundlaget for den kulturelle integration af Danbo. Som det fremgik af den kognitive analyse, blev det vurderet, at osten så ud til at være velegnet som sandwichost pga. smelteevne, mens andre sammenlignede den med queso de bola pga. konsistensen. Danbo'en kommer imidlertid nærmest til de bløde oste, og det mest sandsynlige er, at de spaniere, som ikke ville afvise osten pga. lugten, efter al sandsynlighed ville bruge den som en særlig canapé, eller som en speciel variation i forbindelse med det lette aftensmåltid.

I Danmark bruges Danbo +45 mellemlagret frem for alt som ost i skiver på franskbrød, rugbrød eller knækbrød, typisk som del af det kolde måltid midt på dagen eller som led i morgenmåltidet. På det funktionelle plan er der således stor forskel på den måde osten bruges på i produktets hjemland og den brug, man kan forudse i Spanien, hvis produktet skulle sælges der. De komplementære produkter er forskellige, ligesom tidspunkterne for brugen af produktet er anderledes. Også på det stilmæssige niveau adskiller brugen af Danbo +45 sig fra den stilmæssige brug i Spanien. I Danmark er osten en typisk hverdagsost, hvor den i Spanien sandsynligvis ville blive brugt på et lidt højere stilniveau.

#### **Markedsføringsstrategiens udgangspunkt.**

MD markedsfører ikke Danbo i Spanien. Forklaringen som MD giver er, at spanierne ikke kan lide lugten; de forbinder den med

fordærvede varer og forrådnelse. MD forklarer, at Danbo er en såkaldt overflademodnet eller kitmodnet ost, der netop har lugten som en af sine karakteristiske egenskaber. Man mener ikke, at man kan sælge en skæreost, der lugter; der ville allerhøjest være mulighed for at sælge den helt milde Danbo, men man har ikke grund til at gøre forsøget.

MD sælger derimod Danablue, Mozzarella og Havarti +60 i Spanien. Især Havarti er interessant, fordi såvel Danbo som Havarti er gule skæreoste. Havarti adskiller sig imidlertid fra Danbo ved at være lugtfri og ved at den kun bliver solgt i ung tilstand. Hertil kommer, at den høje fedtprocent i Havarti +60 bevirker, at den smelter godt.

Disse egenskaber ved Havartien betyder, at den både kognitivt og brugsmæssigt fungerer langt bedre end hvad der ville være tilfældet med Danbo. Hvor lugten fik forbrugerne til at placere Danbo i samme kategori som de kraftige, bløde oste, kan Havarti bruges i stort set samme brugssituationer som queso de bola og ung Manchego. Hertil kommer, at Havartien desuden kan bruges som sandwichost, pga. den gode smelteevne. Med dette produkt er der ikke grund til at prøve at sælge Danbo i Spanien.

Forestiller man sig rent hypotetisk, at MD skulle beslutte at gennemføre en standardisering og erstatte Havarti med Danbo, ville resultatet blive, at salget efter al sandsynlighed ville gå tilbage i Spanien. På trods af standardiseringen på produktionssiden, ville konsekvensen være et klart differentieret produkt på markedssiden. Økonomisk set ville nettoresultatet blive negativt, som følge af den begrænsede afsætning af Danbo i Spanien.

Der er således ikke nogen direkte sammenhæng mellem virksomhedens strategiske beslutninger på produktionssiden og dens afsætningsmæssige konsekvenser. Kun hvis den danske og den spanske kultur havde været ens, ville man kunne regne med at en standardisering af sortimentet ville medføre en ensartet kulturel integration af produktet.



Det er imidlertid værd at bemærke, at det ikke kun er ved en standardiseringsstrategi, at kulturen går ind som en mellemvariabel og transformerer produktet. Det samme sker ved tilpasningsstrategier.

Man kan heller ikke automatisk gå ud fra, at en tilpasningsstrategi, hvor produkterne er forskellige fra marked til marked, vil medføre, at de integreres forskelligt i kulturen og får forskellig funktion.

I MD-eksemplet ser man faktisk, at den tilpasning af sortimentet, der ligger i at virksomheden i Spanien markedsfører Havarti og ikke Danbo som i Danmark, medfører, at brugen af MD's produkter er mere ens, end hvad der ville have været tilfældet med markedsføring af Danbo over hele linien.

Ved et standardiseret udbud af Danbo i begge lande får man produktet integreret som skæreost i Danmark og som en særpræget canapé ost i Spanien. Ved det tilpassede udbud af Havarti i Spanien og Danbo i Danmark fungerer de to forskellige ostetyper relativt ens, idet såvel Havarti som Danbo bruges som skæreoste i begge lande.

Den generelle og principielle konklusion er, at udgangspunktet for de strategiske beslutninger bør flyttes fra virksomhedens produkt til det kulturbundne produkt. I stedet for at tage udgangspunkt i produktionsmæssige stordriftsmuligheder eller behovet for organisatorisk styring, bør markedsføringsstrategien tage udgangspunkt i markedet. Usikkerheden, der er forbundet med at fastlægge en standardiserings- eller tilpasningsstrategi på baggrund af produktionsmæssige eller organisatoriske forhold, er ganske enkelt for stor. Jo større kulturforskellene er, og jo mindre man ved om dem, desto større usikkerhed vil der være i planlægningen eftersom man ikke vil kunne vurdere effekten af beslutningerne. Når man ved markedsføring til fremmede kulturområder ikke på forhånd kan vide hvordan reaktionerne på

en internt funderet strategi vil blive, er det nødvendigt at basere beslutningerne på eksterne variable.

Tager man et eksplicit udgangspunkt i markedet, herunder analyser, der viser, hvordan produkterne vil blive integreret i kulturen, har man et langt bedre vidensgrundlag for at vurdere virkningen af en standardiserings- eller tilpasningsstrategi. Man ved, hvilken sandsynlig virkning, der følger af en potentiel strategi, og kan justere strategien, før investeringerne finder sted.

Det kulturbundne produkt er en fællesmængde af virksomhedens produkt og kulturen; starter man her, opnår man viden om, hvordan de to variable fungerer sammen. Starter man derimod med virksomhedens produkt og produktionsomkostninger baserer man ovevejelserne på et partielt grundlag.

Hertil kommer, at kulturen rummer muligheder, som næppe bliver udnyttet, hvis virksomheden er for indadvendt i sine strategiske overvejelser. Hvis kulturen kun betragtes som en barriere for standardisering, er der stor sandsynlighed for, at man ikke opdager de muligheder, den rummer. Muligheden for fx at markedsføre chokolade i Kina i overensstemmelse med yin-yang ontologien - fx ved at vise vinterbilleder sammen med chokoladen - kræver en tro på, at kulturen ikke primært er en begrænsning på virksomhedens målsætning, men et potentiale, der venter på at blive udnyttet.

Den strategiske analyse bør i første række have til formål at undersøge, hvordan produkterne kan integreres optimalt i den pågældende kultur. Herefter kan man vurdere, hvilke produktmodifikationer der måtte være nødvendige.

Den kognitive analyse kan vise, hvilke oplevede produktetegnere, der kan fjernes og hvilke der kan tilføres produktet. Analysen af brugssituationer kan give et billede af de potentielle sammenhænge, produktet kan anvendes i, og man kan

tilnærmelsesvist identificere, hvordan det bedst fungerende produkt bør være.

Herefter kan de potentielle gevinster ved en eventuel øget tilpasning holdes op mod omkostningerne ved modifikationen.

Udgangspunktet bør ikke være organisatoriske ovevejelser og kalkuler over produktionsomkostninger, men derimod markedsanalyser, der kan klarlægge, hvordan produkterne bedst kan integreres i kulturen. Det er virksomhedens interne produktionsforhold, der bør betragtes som barrieren, ikke kulturen.

## LITTERATUR

- Alexander, Jeffrey: *Analytic Debates: Understanding the Relative Autonomy of Culture*, in Alexander, J. and Seidman, S. eds.: *Culture and Society*. Cambridge 1990, Cambridge University Press.
- Barthes, Roland: *Elements of Sociology*, London 1972, Jonathan Cape
- Barthes, Roland: *Mythologies*, London 1983, Jonathan Cape
- Barthes, Roland: *The Fashion System* London, 1967, Jonathan Cape
- Buzell, Robert D.: *Can You Standardize Multinational Marketing?* in *Global Marketing Management. Cases and Readings*. New York, 1995, Addison-Wesley
- Camargo, E.: *The Measurement of Meaning: Sherlock Holmes and the Marlborough Man in Marketing and Semiotics - New Directions in the Study of Signs for Sale - Approaches to Semiotics*, ed. Umiker-Sebeok, J. Berlin 1986, Gruyter.
- Eco, Umberto: *Den Frånvarande strukturen. Introduktion til den semiotiska forskningen*. Lund 1971, Bo Cavefors.
- Engstrøm, Hans and Hartvig Larsen: *Husholdningernes butiksvælg. Indkøbsadfærd for dagligvarer*. København 1989, Nyt Nordisk Forlag.
- Gutman, Jonathan: *A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*, *Journal of Marketing*, Spring 1982
- Halliburton, Chris and Cova, Bernard: *Towards the New Millennium - a New Perspective for European Marketing*, in *European Marketing, Readings and Cases 1994*, eds. Halliburton, C and Hünerberg, R.
- Hjelmslev, Luis: *Sproget*. København 1963. Berlingske Forlag.

- Howard, John A.: *Consumer Behaviour. Application of Theory.*  
New York 1977
- Kehret-Ward, Trudy: *Combining Products in Use: How the Syntax of Product Use Affects Marketing Decisions in Marketing and Semiotics - New Directions in the Study of Signs for Sale - Approaches to Semiotics*, ed. Umiker-Sebeok, J. Berlin 1986, Gruyter.
- Kristensen, Leif: *Consumption Syntagms and Paradigms as Reflected in Retailing.* København 1989 Working Paper Afsætningsøkonomi:3
- Levitt, Theodor: *The Globalization of Markets.* in *Global Marketing Management. Cases and Readings.* New York, 1995, Addison-Wesley
- Majaro, Simon: *International Marketing. A Strategic Approach to World Markets.* London 1982. George Allen & Unwin.
- Mc Cracken, Grant: *Diderot Unities and the Diderot Effect: Neglected Cultural Aspects of Consumption in Culture and Consumption.* New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington, 1988, Indiana University Press
- Peter, J. Paul og Jerry C. Olson: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood 1993, The Irwin Series in Marketing
- Quelch, John A and Hoff, Edward J: *Customizing Global Marketing. in Global Marketing Management. Cases and Readings.* New York, 1995, Addison-Wesley
- Rokeach, Milton.: *The Nature of Human Values.* New York 1973. The Free Press
- Solomon , Michael and Assael, Henry: *The Forest or the Tree: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption* in *Marketing and Semiotics - New Directions in the Study of Signs for Sale - Approaches to Semiotics*, ed. Umiker-Sebeok, J. Berlin 1986, Gruyter.
- Usunier, Jean-Claude: *International Marketing. A Cultural Approach.* Englewood Cliffs 1993, Prentice Hall