

Sestoft, Christine

**Doctoral Thesis**

## Forbrugeradfærd i et stats- og livsformsteoretisk perspektiv

PhD Series, No. 5.2009

**Provided in Cooperation with:**

Copenhagen Business School (CBS)

*Suggested Citation:* Sestoft, Christine (2009) : Forbrugeradfærd i et stats- og livsformsteoretisk perspektiv, PhD Series, No. 5.2009, ISBN 9788759383834, Copenhagen Business School (CBS), Frederiksberg, <https://hdl.handle.net/10398/7737>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/208714>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

# ”Forbrugeradfærd i et stats- og livsformsteoretisk perspektiv”



**Af etnolog Christine Sestoft**

Ph.D. afhandling. Indleveret ved Inst. for Marketing, Copenhagen Business School, marts 2008.

Ph.D. vejleder: Prof. Torben Hansen, Inst. For Marketing, Copenhagen Business School.

# Indholdsfortegnelse

<i>English summary</i> .....	4
<i>Afhandlingens opbygning</i> .....	38
<i>Kap. 1: Indledning og anliggender</i> .....	40
<b>Problematisering</b> .....	<b>40</b>
<b>Mod en ny teori om forbrugeradfærd</b> .....	<b>44</b>
Det politiserede marked .....	45
<b>Refleksioner over videnskabens bidrag i subjektivering af forbrugeren</b> .....	<b>48</b>
<b>Forbrugerværdier</b> .....	<b>51</b>
<b>Mod en kulturel forståelse af forbrugerværdier</b> .....	<b>55</b>
Forbrugerværdierne og markedets interpellation .....	57
<b>Sammenfatning</b> .....	<b>61</b>
E-handel .....	62
<b>Metodologi</b> .....	<b>65</b>
<b>Empiri</b> .....	<b>66</b>
<i>Kap. 2: Forbrugets og forbrugers historie</i> .....	68
<b>Forbruget og forbrugerforskningens politiske dimension</b> .....	<b>69</b>
Lidt om fænomenet og begrebet forbrug.....	72
<b>"Prismatic refractions of a many-sided cut stone"</b> .....	<b>73</b>
<b>Forbrugeradfærdsfeltet og de herskende teorier</b> .....	<b>74</b>
Det før-diskursive - før matrix .....	77
<b>Matrix: skitse af forbrugeradfærds-videnskabens bidrag til subjektivering af forbrugeren</b> .....	<b>78</b>
<i>Om diskursanalyse</i> .....	79
<b>Lidt om Foucault</b> .....	<b>79</b>
<b>Diskursanalysens ide</b> .....	<b>80</b>
<b>Disciplinering og subjektivering</b> .....	<b>81</b>
<b>Forbrugerdiskursen</b> .....	<b>83</b>
<b>At magte og tugte, at elske og lede</b> .....	<b>84</b>
<i>Det kulturelt frisatte individ som metadiskurs</i> .....	85
<b>Det tabte 'paradis'</b> .....	<b>86</b>
<b>Forbrugeradfærdsdiskursen og subjektivering af forbrugeren</b> .....	<b>87</b>
Forbrugerdyret .....	89
Forbrugeradministratoren.....	93
Forbruger-computeren.....	95
Den logiske forbruger .....	97
Den følende forbruger .....	98
Den skabende forbruger .....	100
Den klassificerende forbruger .....	104
Den reflekterende forbruger .....	106
Den sociale forbruger .....	108
Forbrugersubjektet .....	110

<b>Sammenfatning og vurdering.....</b>	<b>112</b>
<i>Kap. 3: Videre om forbrug som kultur.....</i>	<i>116</i>
<b>Forbruget som moderne (og postmoderne?) fænomen.....</b>	<b>116</b>
<b>Introduktion til kulturbegrebet .....</b>	<b>119</b>
Tre billeder på forbrugerismen.....	120
Tre forbrugsanalytiske retninger .....	121
1. forbrugsanalytiske retning: Typerne og samfundet.....	122
2. forbrugsanalytiske retning: Staten og de politiske økonomier .....	128
3. forbrugsanalytiske retning: Tidsånden udtrykt i forbruget.....	132
<b>De forbrugsanalytiske problemer .....</b>	<b>135</b>
<i>Intermezzo: Er (andet end) teori mulig?.....</i>	<i>137</i>
<b>Metodologiske overvejelser .....</b>	<b>138</b>
Ønskes: Klog forskning.....	138
<b>Sammenfatning.....</b>	<b>150</b>
<i>Kap. 4: Mod en ny kulturteori om forbrug.....</i>	<i>151</i>
<b>Stats- og livsformsmodellen.....</b>	<b>152</b>
Fra Livsformsanalyse til stats- og livsformsmodel.....	153
Statsteoriens opbygning .....	156
Den politiske forbruger i statsteorien .....	163
<i>Kap. 5: En ny forbrugeradfærdssmodel.....</i>	<i>167</i>
<b>Mod en ny kulturteori om forbrugeradfærd .....</b>	<b>168</b>
Forbruger-kulturteori.....	169
Forbruger-borgeren .....	175
<i>Kap. 6 Internettet .....</i>	<i>184</i>
<i>Kap. 7: Analyse: E-handel .....</i>	<i>188</i>
<b>Feltarbejdet og metodevalg .....</b>	<b>189</b>
Interviews.....	191
Dagbøger .....	191
Validitet.....	192
Præsentation af informanter .....	192
<b>Stats- og livsformsperspektiver på dagligvare e-handel og de virtuelle forbrugere .....</b>	<b>199</b>
Teknologiproblemet .....	200
Online forbrug og objektifikations-proces .....	203
Dagliglivets problemstillinger .....	205
Den dydige forbruger .....	208
<i>Kap. 8: Diskussion og konklusion.....</i>	<i>214</i>
<b>En ny form for virksomhed – social responsible marketing .....</b>	<b>214</b>
<b>Praktiske og teoretiske implikationer .....</b>	<b>221</b>
<i>Begrænsninger i afhandlingen.....</i>	<i>223</i>
<i>Fremtidig forskning.....</i>	<i>224</i>
<i>Litteratur .....</i>	<i>225</i>

## English summary<sup>1</sup>

E-business is marching on in several markets, but not in one important one: the grocery market. The lesson learned in the last ten, fifteen years, from brick-and-mortar supermarkets going online, is, that it is very difficult to profit from digitalizing the daily buying of groceries.

All consumption research shows that online grocery business still has a lot of functional, e.g. technical and sensory, disadvantages to offline ditto. Apparently it is not much easier to plan, choose and buy groceries online than in the traditional retailer/supermarket. Some of the relative few experienced grocery consumers supports the theory that one may save some time and effort getting ones groceries packed and delivered, but to the majority this is obviously just not good enough, especially when accounting the delivery fee.

However, the functional disadvantage explanation cannot stand alone as an answer to why online grocery business is not more of a success - and it may even be overrated. New sales channels have always had the "disadvantage" of not functioning like/as good as the old ones. To me, another interesting issue to the subject seems to be about consumer values and how their practising is not supported in this new sales channel.

New consumer values referring to being a good citizen are expressed in both public and professional discussions about how to be responsible consumers in sustainable societies, e.g. political, ethical, healthy, rational and sensible consumers in a multiple-choice world. Such value discussions elicit the good life in the right direction, e.g. when pointing out meaningful grocery consumption to follow or learn from. This kind of consumer-citizenship can be difficult to exercise in conventional brick-and-mortar supermarkets, but even more so in conventional online-grocery shopping first and foremost because of information- and communication overload, especially on the Internet. And that is a strategic business disadvantage to online grocery business.

A lot of online-consumption research has been concerned with the consumers' problems with the Internet (e.g. Hansen, 2002), not so many with the problem of online businesses strategic relations, e.g. to specific consumer subjects. According to Michael Porter (Porter, 2001) the missing strategy discussion is what explains the lack of online business success. Only very few e-businesses seem to have understood the particular about themselves, their context and this relation. Therefore, only very few of them have been able to see the specific potential in e-business

---

<sup>1</sup> Teksten er, med undtagelse af ganske få ændringer, tidligere udgivet som bidrag til antologien "Grocery E-Commerce - Consumer Behaviour and Business Strategies: An Introduction" (Kornum og Bjerre (eds.) 2005), i forbindelse med afslutningen af projekt Ebizz Øresund, som Ph.D.-stipendiet bag denne afhandling var en del af.

and consequently they have been unable to penetrate the markets and appeal to the consumers and their values.

### **Introduction - Values in marketing research**

Consumer behaviour is an expanding field of research. In recent years one of the most interesting new directions is interpretive consumer research (Beckmann & Elliot (eds.), 2001). These relatively new directions within consumer research have arisen from the ongoing quest to fully understand consumer relations, e.g. the relations between to have and to be, between buying goods and being a consumer, or between societies and consumer subjects.

Today, interpretive research is in general accepted as a progressive trend moving towards the study of how "goods have meanings for consumers, not only in their individual lives, but also in and for their everyday interactions in their sharing of meaning (i.e. consumption) for their conflicts on taste, that is, in and for all those minor consumption practices that converge into the constitution of society" (Giddens, 1984 quoted in: In Beckmann & Elliot (eds.), 2001, p. 21). As we see from Giddens, quoted in Beckmann & Elliot (ibid.), the individual person, everyday conflicts and taste are deeply involved in, or part of, major cultural and political structures and the link seems to be the converging of norms and values. As a consequence, interpretive research interested in both structures and agency must consider values a conceptual and relative key-driver in broad terms.

Still, not many marketing researchers are concerned with building interpretive theory via the concept of value. As Holbrook explains, scholars in the marketing-related disciplines have habitually neglected this body of knowledge (Holbrook in Holbrook (eds.), 1999, p. 3). This may well be linked to the economic paradigm of utility still hidden in a lot of marketing research, and this again may well be linked to the professional tradition in marketing of seeking straight answers to straight questions.

In the traditional marketing field of consumer behaviour, two of the perhaps most prominent descriptive theories include: First, the Theory of Reasoned Action (TRA) that accounts for aggregated behaviours i.e. consumer actions, representing underlying behavioural dispositions i.e. personal traits. Second, the Theory of Planned Behaviour (TPB), that deals with how consumer behaviour is influenced in specific contexts, when they have so-called incomplete volitional control (Ajzen, 1991). None of the theories explicitly discuss values, because they depart from a positivistic tradition, where value is much too vague a concept to measure. The closest we get to values is in the

TPB where the concept of perceived behavioural control (PBC) refers to people's perception of the ease or difficulty of performing the behaviour of interest (ibid. p.183).

Recently it has been argued that even the addition of PBC in the TPB-model is not as satisfying as it could be. Inspired by interpretive consumer research, the missing link has been argued to be the concept of values (Choi and Geistfeld, 2003; Sestoft and Hansen, 2003). As mentioned, values are increasingly being considered as important drivers of consumer behaviour – Some have even called it the ultimate source of choice criteria that drive buying behaviour (Claeys et al. 1995, p. 193). Holbrook further supports this point of view in his saying that “The Concept of Consumer Value constitutes the foundation, defining basis, or underlining rationale for the Marketing Concept in the sense that each party to a transaction gives up one thing in return for something else of greater value” (Holbrook in Holbrook (eds.), 1999, p. 2). Next in line is then the problem of how to understand the idea and specific formation of such transactions, e.g. the relation between consumer values and product characteristics.

Even though Holbrook is one of the most prominent researchers in consumer values, he has been criticised - also by himself - for previously oversimplifying the concept of value along with many other researchers (Oliver (and Holbrook) in: Holbrook, (eds.) 1999). The argument behind the criticism is that the concept of value is not evident but relative. From such a critical point of view, our efforts in consumer research should be directed by the study of the nature and types of consumer value within the underlying determinants of the market space. This means studying how the dimensions of the market space represent those characteristics, attributes, or features of brands in the product class that provide consumer value, and how this consumer value is located in ideal points indicating different positions of maximum consumer value (Holbrook in: Holbrook, 1999, p. 3).

Holbrook argues that values in marketing research, as in interpretive research in general, are conceptual and relative key-drivers. Above all, he is interested in what goes on in the consumer's mind as well as in the consumption process, e.g. how the characteristics the consumer seeks from the relevant product category represent the market dimensions. As such, his approach to consumer value is now very relativistic. Holbrook defines consumer value as an “interactive relativistic preference experience” (Holbrook & Corfman, 1985, p. 23 and Holbrook, 1994a, p. 27). This definition refers to the nature of the value concept, Holbrook argues. Besides that, he also makes a Typology of Consumer Value, classifying eight types of value in the consumer experience in a matrix (Holbrook, 1994a, p. 45.). Holbrook describes his own treatment of the concept of

consumer value as being as radical as a radish (Holbrook in: Holbrook, 1999, p. 9), and he seems right in this ironic description, because referring to value as an interactive relativistic preference experience is not new, at least not to culture researchers. Listing and describing eight theoretical types of consumer values as ideal types actually seems more radical.<sup>2</sup>

Even though Holbrook recognizes the structural relevance to consumer behaviour studies, i.e. the relations between market dimensions and consumer values, as a psychologist Holbrook first and foremost has an inside-out perspective on the subject, relating internal feelings to outside causes or premises. This results in an either-or value perspective: either you have extrinsic or intrinsic goals, either you are self-orientated or other-orientated and either you are active or reactive in your actions. What is missing from this interesting but dualistic perspective is the important discussion of how the concepts and their practices determine and influence each other, i.e. not only a discussion of the relation between the categories/types of consumer values and the market space, but also a discussion of the power and transformation between consumer values and market space. Instead of just focusing on the market as a determinant and existing conceptual dichotomies (extrinsic/intrinsic, self-orientated/other-orientated, and active/reactive), we should also be interested in how specific values have become generally accepted invisible guidelines in our society and self-conceptions. Although path-breaking, Holbrook's contribution to the study of values in marketing research, seem to lack a conceptual discussion of what processes and structures consumer values in general as well as the different types of value, i.e. a discussion of how the relations between market or societal dimensions and consumer values work. This calls for an epistemological shift from dualistic to dialectic consumer behaviour research, where consumer value research should focus on both the genealogy - the 'nature' - of the values represented in goods and how this discursive 'nature' positions itself in different types of subjective consumer values. Additionally, a research not only focusing on how the different types of subjective consumer values constitute but also potentially transform the discursive 'nature' of the values when practised, because of the cunning of reason.<sup>3</sup> We can find inspiration for such focussed studies in the culture studies.

In “Keywords. A vocabulary of culture and society” by Raymond Williams (1983, p.43), the term behaviour is described as follows: “Behave is a very curious word which still presents difficulties. [...] But the modern word seems to have been introduced in [the 15<sup>th</sup> century]

---

<sup>2</sup> The eight types of value; efficiency, play, excellence, aesthetics, status, ethics, esteem, spirituality are described from combining three dichotomies; extrinsic vs. intrinsic value, self-oriented vs. other-oriented value and active vs. reactive value into a 2x2x2 cross-classification (see Holbrook in Holbrook (eds.), 1999).

<sup>3</sup> The fact that reason transcends itself dialectically.



as a form of qualification of the verb have, and especially in the reflexive sense of ‘to have (bear) oneself.’[...]” Reading this vocabulary piece one understands that consumption and subjectivity meets semantic in the concept of behaviour, through its extensional describing words having and bearing.<sup>4</sup>

In this thesis it’s argued that having and bearing also meet syntactic in the logic of contemporary consumption, following that this calls for a culture specific way of dealing with and understanding the concept of consumer values. More specifically, consumer values are presented as virtuous expressions of hegemonic consumption discourses within a specific Consumer Subject. These virtues are to be understood as the cultural, political and economic defence of State Subjects, most often orientated towards defending the Nation State as a responsible citizen, but sometimes orientated towards defending inter-national or even global communities taking the position of a responsible global oriented “consumer-citizen” – in any case always as “The Consumer.”

The main purpose of the thesis is to reflect upon how one can develop a dialectic theoretical consumer behaviour theory that integrates the concept of values logically within the concepts of society and market. The thesis presents a draft for a new theory of consumer behaviour that aspires to go beyond structure and hermeneutics. It suggests a framework for analysing consumer behaviour that makes sense on several conceptual levels, a framework that considers consumer behaviour just as much an ideological- and political as a practical, daily life phenomenon. This is a dialectic theory that sees consumer subjects, their practices and values, as a part of the processes of ideology and culture fights within a State-Subject.

The second purpose of the thesis is to reflect upon this theory in relation to online grocery business. As such it aspires to answer two questions: Do online grocery businesses have a future – why/why not? And: could it be made – and how - more attractive to contemporary consumers?

### **Towards a new culture theory of consumer behaviour**

Since “The World of Goods” (Douglas & Isherwood, 2004/1979) invaded the scientific field of consumption studies in 1979 fighting for the anthropological perspective, and successfully challenging the idea of economic man and utility theory, arguing about the ranking of values and discussing how the value assemblage presents a set of meanings more or less coherent, more or less

---

<sup>4</sup> Bearing: Having manners or being good in a general moral sense (Williams, 1983, pp.43) -- In my terms having a virtuous attitude.

intentional, one cultural theory after another has appeared in consumption studies.<sup>5</sup> In most of these cultural theories, the main argument is “that the rational being must fail to behave rationally, unless there is some consistency and reliability in the world around him” (ibid., p. viii). Like Aristotle says, “Man is a necessary part of society. One can only stand outside society if one is an animal or Good”. This consistency and reliability is very much embedded in consumption and works behind different values. So, to a cultural researcher, consistency and reliability are 'naturally' behind the values. Douglas and Isherwood's two little words, consistency and reliability, point out why cultural theory has so much to offer consumption studies. They explain why values are essential to all cultural studies, in one way or another. From a cultural study point of view, values constitute the foundation of existence of cultural beings, e.g. their meaning and taste. The way this foundation works in the field of consumption differs in the eye of the beholder. In the following, I will point out three different theoretical consumer culture perspectives on the issue, thus leading up to my alternative.

The spectre within consumer culture theory can be categorized into three main perspectives. One that is orientated towards how different types of consumer subjects or segments make meaning out of commodities and consumption, because of their different values, rationales and cultural “needs.” Such theories focus on consumers being consumers, on identity and lifestyle in communities (e.g. Chaney, 1996). It is a kind of fusion-theory where consumer communities are regarded as results of integration of emancipated sub-cultural consumerist identities. Another category of consumer culture theory is that which focuses more on the social and instrumental structures that force consumers into their consumerist rationale and in this way determine their values. This second category of theory also focuses on being consumer(s) and making consumer identities through the constitution of values. However, the important difference from the first mentioned theory is that in the second one, consumer-cultures and –identities result from manipulating political, economic or ideological structures (e.g. Adorno & Horkheimer, 1979). The third perspective concentrates on the meta-structures or paradigms of consumption, often discussed in the form of discourse-analysis and the like. Here, values arise from a multitude of sources, such as the spirit, discourses and ideas that unfold in culture and culture-differences, that is constructing modern consumption and modern consumers through consumer 'casting' and 'acting' via self-

---

<sup>5</sup> Studies in values and material culture have always existed in the humanities and social studies (e.g. Karl Marx and Max Weber) and especially within the disciplines of anthropology, ethnology and archaeology. Material culture within these disciplines often related to consumption as well as production/re-production issues. However, the professional discourse before 1979 seems to be more about structures and agency of daily life, household or community etc., and not “consumption.”

disciplining technologies (see e.g. Falk in: Falk and Campbell eds., 1997). Such perspectives often describe the consumer and her values as emancipated - believed or felt - although actually guided because of structural dominance.

In discussing the broad spectre of consumer culture theory, it is clear that interpretive marketing research has a lot to learn from studying values from a culture theory perspective, whether it is the 'bottom up' (first), 'top down' (second) or 'all around' (third) perspective. The first is suitable for studying concrete consumption and values on an individual level, the second is suitable when focus is on power and politics, while the third is interesting when it comes to hegemonic culture and Identity with a capital i.

Despite the vast variety of theoretical perspectives, the field of consumer culture theory is still left with one problem: what to do if we want to investigate values and consumption from all three perspectives, not one after another, in a dialectic study?

Having a multiple perspective is actually one of the advantages in qualitative research. It is often possible to interpret the same empirical data from different perspectives within the one study. In a dualistic framework, however, the advantages may turn out to be problematic. The problem is not dealing with both structures and agents within the same consumer theory or –model, but the deductive way in which many of them are built, e.g. the McCracken-model (McCracken, 1988, p. 71). The McCracken model suffers from the problem of transcendental reciprocity: structure causes agency causes structures and so on.

McCracken wants to analyse consumption research on several levels like the true culture-orientated consumption researcher he is. He does not want to choose between focusing on structures or agents. On the one hand, McCracken discusses how the ritual use of consumer goods filled with cultural meaning represents an agency constituting the meaning of consumption and everyday life, and, on the other hand, he describes how the culturally constituted world structures the everyday experiences and practices of consumption (Ibid., p. 72). What undermines the reliability of the theory is the fact that it can not explain what changes the structure (: the culturally constituted world) that determines the actions. To me the missing link seem to be concepts describing the dialectic between structure and agents, instead of determinant structures vs. determinate agents.

The discussion of how to develop a culture theory that avoids transcendental reciprocity in its understanding of changes vs. permanence has been very important to the Danish

ethnology professor Thomas Højrup (Højrup, 1995).<sup>6</sup> In my work on consumer values, I am primarily inspired by the culture theory of Specific State-forms and Life-modes by Højrup (ibid.), because of its ability to transgress the dualism between structure and agency when studying culture, life-modes and values. This is not a specific consumption-theory, but fascinating in relation to consumption studies.

Højrup is interested in the question of why different cultural values when brought together in interaction do not homogenize; what constitutes the structure and relates its not determination but interpellation (Højrup 1995, p.207).<sup>7</sup> As such, he is interested in why interaction does not principally lead to integration, e.g. with questions like why do we stay loyal to different values and why do we not get infected by other people's values all the time? To Højrup, the central idea of the meaning of cultural values seems to equate to relative difference. Højrup's so-called fission-perspective on values opposes many culture-researchers, most importantly Benedict Anderson (1991) and his 'interaction-causes-integration' fusion-perspective. The fission-perspective brings Højrup to theorize about how Subjects in a Subject system force each other to defend themselves, by promoting similar or complementary new resource-giving life-modes (subjects) in the individual societies.<sup>8</sup> Højrup explains his theory in the following way (Højrup, 1995, pp.210): "Behind this concept [of "the state"] lies the idea that each life-mode concept posits its own economic and political juridical preconditions in the society. The life-modes thus exist in a framework set by the state, while state policy is an arena for the struggle for recognition among various life-modes. Central political direction can be viewed as the state's effort to increase, order and control its internal resource base of significance for its external relations, inasmuch as a state's strength in a state system is based upon how successful it is at increasing and mobilizing its resource base for its own ends."

---

<sup>6</sup> Højrup has specified a dialectic theory of how specific state-forms and life-modes constitute each other's subjects, building on Marx' concept of life (production-reproduction cycle) and production-mode, Hegel's concepts of subject and state (Subject), Althusser's concepts of ideology and interpellation and Clausewitch' theory of war (and peace=virtual war).

<sup>7</sup> Louis Althusser (1999) describes the concept of interpellation as the call for subjectivity. He explains the process of interpellation as the disciplining whereby individuals become attentive to whom and what they are, in relation to others. The process is a fostering of personality, and it takes place as ideology interpellates concrete individuals as specific subjects.

<sup>8</sup> The Subject can be defined as the cultural precondition for the internal organization of society or the essence of substantial subjectivity. The concept is somewhat parallel to the sociologist Emile Durkheim's concept of social reality or rules. However, to Højrup the Subject is not a social fact, not a cause or function and not determinant ideology existing outside or independent of individuals, because reality in the Hegelian sense is not a question of existence, but of essence.

With this theory, Højrup makes it possible to talk about cultural practices, values and their transformations without presenting power and attitude as an elite violently manipulating others against their will or a question of 'grass root revolutions' as emancipated or emancipating driving forces of change. Inspired by the writings of Michel Foucault (e.g. 1977), the theory considers power the very basic driver in practice, i.e. not harmful but determined, making its way through the interpellation of different values in specific subjects.

The theory of Højrup makes way for a new definition of culture that works on several conceptual levels. That is, culture as *the processes in which we are categorized as more or less powerful specific subjects with principally different values within superior systems of defence*. This alternative way of talking about culture and values with all its complex details and relations, I think could be a positive contribution to research in consumption studies, and thus consumer values, where we are often confronted with the choice of view of consumer-culture either as a result of ideological manipulation or emancipation, and thus consumer behaviour as a question of consumers being more or less authentic or artificial.

### **The Specific State-form and Life-mode *Consumption* Theory**

Robert Bartels has said about 'marketing-knowledge' that "It cannot be stated of what this body of thought consists as a whole, for, while its subject matter is marketing, its content is as multiform as the prismatic refractions of a many-sided cut stone" (Bartels, 1976, p. 31). The same goes for consumer behaviour and values as previously discussed in this chapter. We may well talk about the field in singular, but in practice we are dealing with a number of issues simultaneously. Because of the realized complexity, culture as a scientific concept is now more useful than ever. As previously argued, culture studies are meant to analyse the complexity of humans and societies (please also refer to Liep & Olwig red. 1994).

The introduction of the concept of culture in consumption-studies has been a great achievement in understanding the complex relation between the societies, consumers and the idea, nature, types or ranking of values. As a positive side effect, this has enabled consumer researchers to convince others outside the specific profession, e.g. politicians and fundraisers, that comprehending consumption is important, not only for the structures of economy, but also in relation to our self-conception – personally and from a societal point of view (e.g. convincing researchers like McCracken, 1988; Featherstone 1991; Miller, 1995 and Bourdieu, 1995). It is clear that a new discourse about consumption has emerged since the 1980s, making consumption a matter

of general interest. Nowadays most – I dare say all – socially interested researchers agree that consumption is pivotal to understanding contemporary society and existence. Some have suggested this to be because we – in western capitalist civilization – live in consumerist societies where people are categorized according to their competences as consumers (e.g. Bauman, 1997, Bourdieu 1995), others that this is because we construct ourselves in order to communicate consumer lifestyles and dreams (e.g. Chaney, 1996, Featherstone, 1991).

Consumer behaviour research investigates consumer norms, beliefs, values, attitudes, intentions, actions etc. In practice, it is often easier to grasp such soft and slippery issues if one tries to understand the relation within and between them, focusing on problems and conflicts; who gains and who loses, what is won and lost, what do we not like and what is wrong etc., and in doing that it is easy to see that consumer research also examines political culture, cultural fights and consumer strategies. If one does not take an interest in the built-in paradoxes and ambivalences in the system among the consumers, about resources (e.g. time, money, knowledge, rights, moral etc.), consumption studies miss the opportunity of discussing power. As Karl Marx philosophised, and thinkers within Critical Theory have discussed (e.g. Horkheimer and Adorno, Habermas, Bauman), the political and cultural dimensions of life are two sides of the same coin. This is exactly what The Specific State-form and Life-mode *Consumption* Theory intends to help consumer studies to show.

A shift in the consumer discourse from specific professional to general, of course, deeply affects both how we understand business and how business positions itself in society, at least if one agrees that business and markets are part of culture and society. But even though we acknowledge the importance of understanding the complex relation between societies, business and consumer value through the concept of consumer culture, how are we to comprehend the complexity? How can we understand consumer identity, feelings and preferences in relation not only to market dimensions and strategy, but also to community, norms, beliefs, politics etc., without being trapped in a transcendental reciprocity between structures and agents like McCracken. My proposition is that we need a Højrup-like culture theory of consumer behaviour.

In the theory developed within this thesis I argue that one of the most important superior defence strategies today is consumption. This is a result of the mentioned change in consumer discourse. The ongoing discussions of progression in freedom and democracy through individualization and globalisation of society, and the following logic of 'marketization' of politics and politization of consumption, have elevated the concept of consumption to be a strong episteme (historically articulated paradigm) or the essence of our time (see e.g. Daunton and Hilton eds.,

2001). In the modern, progressive free world of today, State Subjects, currently in the form of nation-states, force each other to defend and improve their politically, culturally, morally and economically positions, by promoting similar or complementary new resource-giving life-modes: specific consumer-subjects, consumer-citizens, in the individual societies. Consumers are "soldiers" in virtual wars about the formation of future cultures and politics, their weapons are consumer values and the ammunition the abilities to choose and buy.

The theory argues that consumer values are to be seen as specific virtues interpellated to defend the Subject within a Subject system. This defence takes place not only in the form of more or less extreme consumer boycotts and the like, but especially on a daily basis in the form of consumers consuming the "right" products for the "right" reasons and thus ridding themselves of a bad conscience, feeling guilty. This consumer-specific political/cultural system has unintentionally resulted from the transformation of previous political and cultural systems in Western, capitalistic, industrial nations, by the cunning of reason. As such, modern people find it natural to live in consumer societies categorized as consumers according to their competences as consumers, for better or worse. Some call this contemporary condition, post-modern societies (e.g. Firat and Venkatesh, 1995).

In the western part of the world, democracy has gone beyond its institutions to some degree – it has been hyper-democratised in a Baudrillardian sense (refer to Baudrillard, 1997) – due to the politization of consumption and hence disciplining of political consumer subjects (Sestoft, 2002). This combined with multiple achievements in science and technology and the internationalization and globalisation of politics and economy – and culture for that matter – makes way for a new position for individuals and their consumer values: more or less liberated from rank, class, religion and other hegemonic orders, traditional systems have more or less been eliminated and it is now up to the consumer to make the world a better place through consumption. In this society, it seems to be up to the consumer to try with a little help from her friends to make the world a better place through responsible consumer values and meaningful consumption.<sup>9</sup>

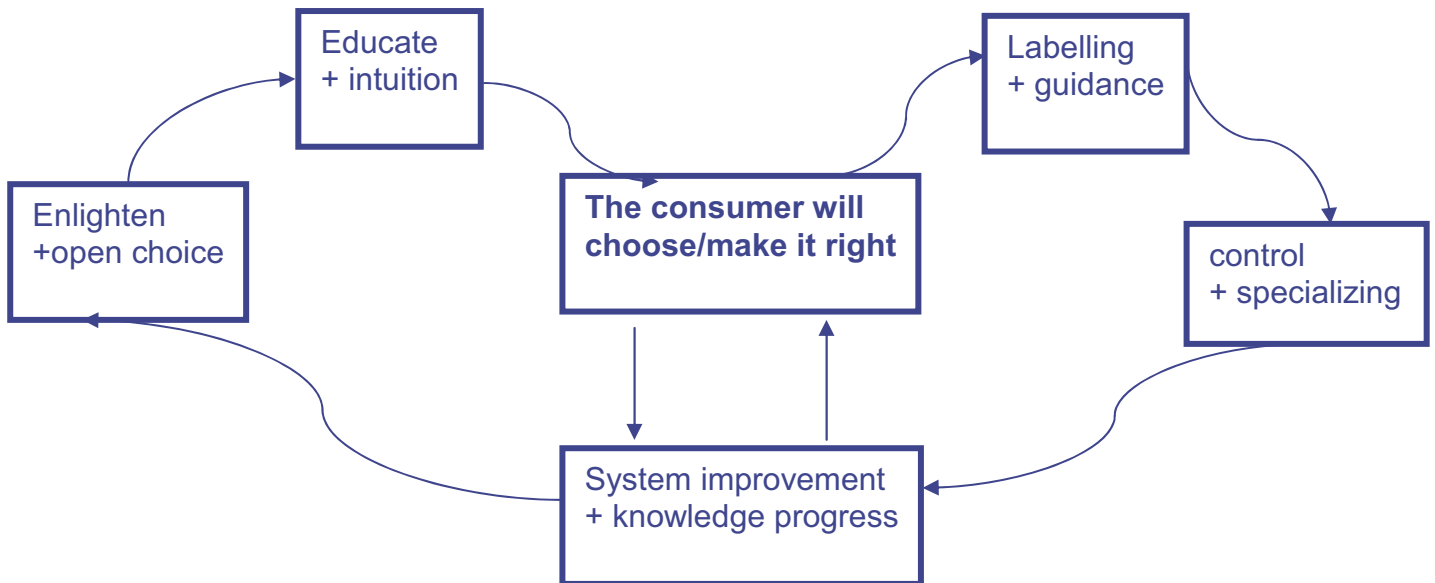
Living up to this new responsibility of course means we have to be skilful consumers acting as responsible and virtuous consumer-citizens. The hyper-democratised system works as illustrated in the model of political consumption discourse below. Consumer values play a crucial

---

<sup>9</sup> Margot C Finn (in: Daunton and Hilton eds., 2001, pp. 90): "Closely intertwined with this representation [of customers increasingly acquiring objects in impersonal interactions in impersonal institutions] of the mass market is a prevailing historiographical tendency to depict the middle-class female consumer and the department store as the archetypical agents of commercial modernity," hence my choice of a female subject.

part in this new system, as it is up to the consumer to choose responsibly and wisely thus steering the markets. The model shows why consumer values have become the most important virtues from a Subject point of view: Consumer values are weapons on the market-battlefield, and this battlefield is the most (maybe the only) rational one in the contemporary era of global capitalism (please refer to Castells, 2003, pp.119-120).

Model of “Political Consumption Discourse” (from Sestoft, 2002)



In Denmark, politicians, institutions and citizens more or less have to rely upon the consumer to choose her way to system-improvement – be it a healthier life, a happier family or a better world. But the way we get there is an ongoing paradoxical discussion about whether it should be the consumer choices and -values that improve the system on the basis of individual cost-benefit analysis and free market choice, or whether the system should label the goods, guide the consumer choices and control the market (see model above). Some are most focused on the need to institutionalise the consumer society and control the markets, others on the need to enlighten and educate the consumer and further open the markets to free competition.<sup>10</sup>

By now, the ideologies of consumption seem to have overruled the ideologies of production and its powerful instruments of the traditional world. This transition, of course, has consequences for the economy and business, and has created new challenges and problems for businesses to deal with. Mads Øvlisen, the former CEO of Novo Nordisk, one of the largest and

<sup>10</sup> Enlighten and educate is the closest – but not precise - translation of the German phrase “Bildung.” In Danish we have the word “dannelse,” which captures the meaning better.



most successful Danish businesses, puts it this way: "The task of businesses today is to legitimize the business' behaviour and get accepted by political consumers" (Fyns Stifttidende, 25/02/04). And the businesses need to get busy, because today the political consumer is a potential virtue within all interpellated (i.e. dependable and acceptable) members of society because of the new general consumer discourses.

Like me, Øvlisen sees general changes in consumer values and behaviours as well as changes in the specific society and market place, within which Novo Nordisk takes part. This interesting new system requires new business strategies and a different understanding of marketing as Øvlisen sees it, e.g. more focus on sustainability and corporate social values.<sup>11</sup> One might conclude that from a business-directors' point of view, we also need a theory that considers the power of consumer practices and values as equal partners in contemporary (consumer) political/cultural systems.

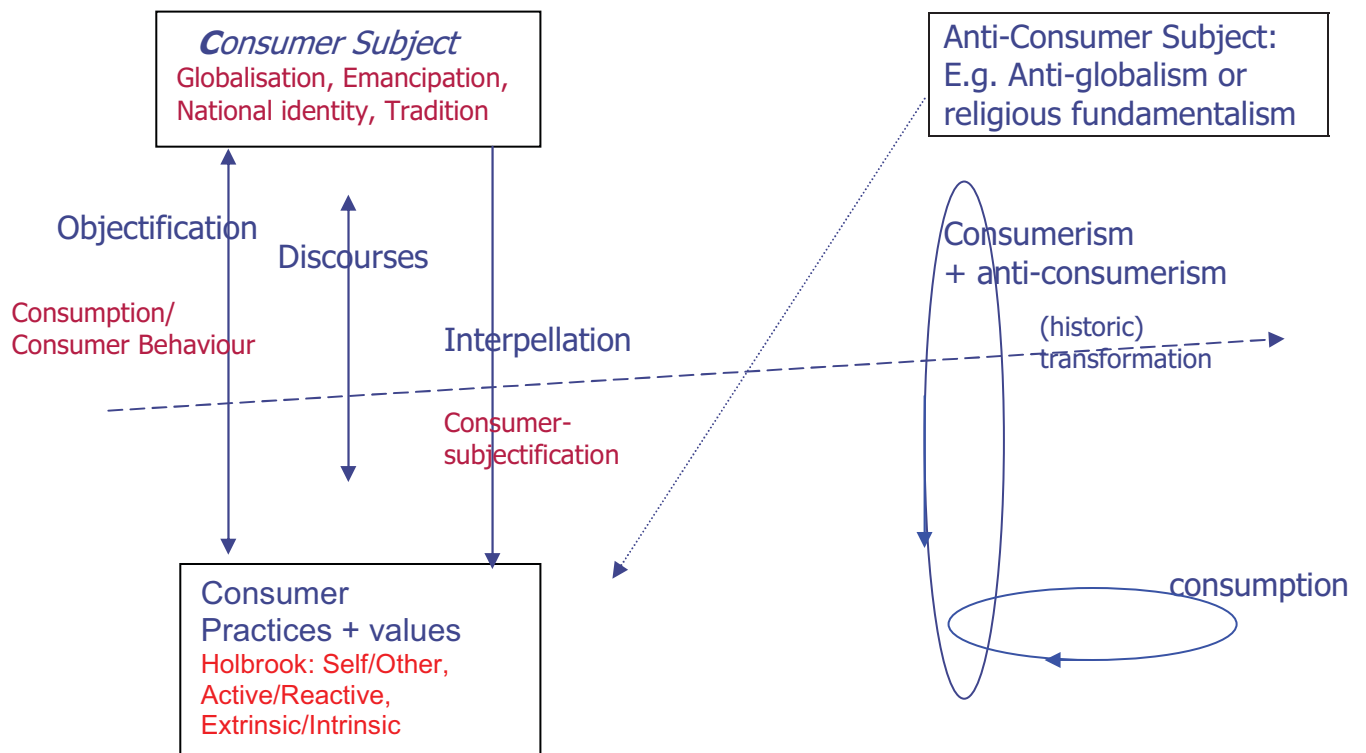
In the social and cultural sciences, we have to relate structural changes in society, culture and consumption to specific historical situations, practices or processes. Many culture consumer researchers have done this, and they have all contributed to the explanation of why and how the consumer society was established as it is. Baumann (1997) talks about how consumers are the extreme extension of the disciplining of the workingman. McCracken (1988) sees consumerism as a modern and democratic way of redistributing resources. And Bourdieu (1995) explains consumption not as a new but a different way of achieving and maintaining a dominant position within a capitalistic system of classes. I would argue that the Consumer Subject is all of this and more. It is the project of enlightenment and re-enchantment of the post-industrial societies (please also refer to Firat and Venkatesh, 1995). Nowadays, we live in a consumer society transformed into 'producing' technical, scientific risks (please also refer to Beck, 1997). As such, consumers of the global community are accessories to social, ecological or safety related problems through "bad" consumption – and conversely heroes when it comes to "good" consumption. Consumers are metaphorically speaking steering the future developments of sustainable and defensible societies. How to consume or not to consume is no longer just an economic and macro-political question, but also a micro-political, social and moral question.

As it shows identifying consumption and consumer values is very much structured and interdependent. How the structure and interdependence works, the following model pictures:

---

<sup>11</sup> See: <http://www.novonordisk.com/sustainability/default.asp>

Model: “The Specific State-form and Life-mode Consumption Theory”



The above model is the result of my developing a new consumer theory from Højrup’s state-form and life-mode theory. It shows a dialectic cultural theory of consumer behaviour including a dynamic understanding of a transformation of the same. It depicts the conceptualisation of the culturally constituted relations of power between the Consumer Subject and the specific consumer subjects and their practices and values. The model further depicts the clean conceptual relations but in the messy everyday life it is expressed as differences in behaviour; intentions, preferences, and attitudes, i.e. in people’s complex consumer practices and values.

The value perspective in the model of The Specific State-form and Life-mode Consumption Theory is open to both Holbrook’s definition of consumer values as an interactive relativistic preference experience and his value type dimensions (Holbrook in: Holbrook, 1999, pp. 5 and 10-12). What Holbrook would call the nature of values in my model becomes the virtuous expressions of the Consumer Subject. As such, the nature of value is not an evident thing but a relative one, cf. Holbrook’s perspective (Holbrook in: Holbrook, 1999). A considerable difference from Holbrook is that the model explicates the structure in which this interactive relativistic preference experience takes place, making consumer value more than psychologically interesting – that is, consumer value is interesting from a cultural and societal perspective.

Nowadays consumers are expected to invent and present authentic and autonomic selves from consumption, e.g. create valid preferences and attitudes out of still more complex and scientific information (see also Halkier, 2001; Firat and Venkatesh, 1995; Sestoft 2002). A modern consumer 'instinctively' knows that consumer behaviour identifies who we are, and even though many unique consumers dislike being categorized, segmentation teaches us that we are often authentic and autonomic in the same way as a lot of other people (!) The possibility of feeling unique and fitting into a segment all at the same time suggests that consumer identification is a process of relative differences in specific consumer practices and values in relation to general consumption issues – A Consumer Subject.

At the very same time as consumers are expected to invent and present authentic and autonomic selves through consumption, it is imperative that consumers discipline themselves to learn how to value consumption - choose, consume and evaluate goods and services - regarding still more complex, political and morally implicated trade-offs in still more complex markets (ibid.). Many of us knows the feeling of wearing the right vs. wrong clothes, serving the right vs. wrong food or wanting the right vs. wrong things depending on the situation. Such feelings are expressions of the ongoing discipline of consumption - a new kind of soft power or powerful softness. The subject-technology of self-discipline fosters virtuous consumers, builds up responsible consumers from the inside. This specific interpellation calls for empathic consumers who are aware that individual consumer behaviour affects present and future developments of markets and societies. The central act of consumer interpellation is the day by day production or fostering of consumer-knowledge and know-how based on information and characteristics about the goods, and the simultaneous incorporation and integration of this knowledge as identity-markers: consumer values. To be responsible consumers, i.e. subjects of the 'positive' (/liberal, capitalistic, democratic) world, people need to know and feel what is good for themselves and others, to be able to steer the local and global communities they are part of in an even more positive direction. As a result of the consumerist discourses, responsible consumers are now aware that their behaviour, practices and values are important to themselves, their family, producers, retailers, communities, societies, nations etc., and this awareness is reflected in the objectification of groceries that turns out to be very meaningful objects. This contributes to the explanation of why cookbooks, open kitchen environments and TV-cooking programmes are trendier and more popular than ever before and why more Danish boys dream of becoming chefs - and not firemen or policemen. The interpellated consumer responsibility unfolds within the dimensions of the episteme. Today, this system focuses

on the question of how to place nation states and its subjects/citizens in a global market orientated world. This question drives the ongoing interest in themes such as globalisation, emancipation/freedom, traditions or national identity.

Because the theory is based on a notion of power as a relational and relativistic phenomenon, it can be read both ways; from the "consumer practices and values" and up or from the "Consumer Subject" and down. Because it is an episteme, the Consumer Subject works as a guiding principle behind the practices and values – as a superior substance or dominating cultural structure. The Consumer Subject is the thinkable and speakable consumption related concept, which dominates contemporary society - what we as subjects are made of, so to speak.<sup>12</sup> Consumption and consumer virtues represent the most reasonable defence of the State-Subject in the contemporary State-System, because of the difficulty of policy-making in an open international, global-orientated world, which leads to changed political and cultural strategies. The consumer virtues are interpellated by different institutions of consumerism, e.g. the industry of culture; the media, pop-idols, music and by the aesthetic, ethic or scientific narratives of right, wrong, good or bad, nice or ugly etc. consumption. This interpellation feels totally natural to the individuals as they are subjected as consumers - just as natural as values feel! Often this 'natural' feeling is what we describe as our need to buy or our desire for new things.<sup>13</sup>

Transformation of both principles and practices takes place through the rules of dialectics because of the cunning of reason. Intended or unintended, transformation will always occur even if our effort is to stabilize the process. The political, cultural and social fights about value categories and definitions are fought out via discourses in a Foucaultian sense (please refer to Foucault 1977 and 1994). In that way, discourses form and drive consumer attitudes, intentions, preferences, values and feelings etc. As such, consumer intentions, preferences, values and feelings are implications of the temporary hegemonic categories and definitions of virtuous consumption, i.e. not evident but relative ones.

---

<sup>12</sup> Other consumer researchers have tried to describe this conceptual level as "class-system" (Bourdieu, 1995), "spirit" (Campbell in: Falk and Campbell, 1997), "paradigm" or "discourse" (Falk in: Falk and Campbell, 1997, Hirshmann and Holbrook 1992). A problematic tendency, however, has been that this conceptual macro-level has been described as manipulating structures oppressing all or some of the subjects (e.g. the habitus of the middleclass oppressing the lower classes, Bourdieu, 1995), no matter whether the subjects feel good and even emancipated in their own terms. It is important that the Subject level is dialectically related to the subject (practise and value) level, so that the (conceptual) communication between structure and process works both ways because of the cunning of reason – how else can one explain transformation?

<sup>13</sup> Often, other Subjects besides nation states, e.g. EU or UN, act like the Consumer Subject communicating consumer politics and consumer practices and values as a matter of general political, economic or ethical interest.

As a culture consumption researcher, I am especially interested in the relation between subjects and objects, a relation not explicit in the Højrup-theory, and “objectification” would seem to be the answer.<sup>14</sup> The concept of objectification comes from Daniel Miller who gets it from Hegel (Miller, 1987). Miller defines objectification as “a series of processes consisting of externalization (self-alienation) and sublation (reabsorption) through which the subject of such a process is created and developed” (Miller, 1987: p.13). This definition lies within Højrup's definition of culture as the processes in which we are categorized as more or less powerful specific subjects in superior systems of defence, but the concept of objectification focuses more on the specific subject-object relation. So, in the model, consumer subjectification relates to how consumers are subject to ideologies within consumerism, and objectification relates to the part material objects and consumer behaviour play in this interpellation.

Of course it is possible to be subjected to another Subject, e.g. anti-globalism of religious fundamentalism (see above model). This could explain existential crises, cultural confusion and clashes of values, because such subjects would be interpellated with other values possibly opposing or disturbing to the responsible consumer values. From a dialectic perspective, in theory as well as in practice, value crises, confusion and clashes must take part in the constellation of consumer preferences. What or who to believe as a responsible consumer-citizen, how to act and where to prioritise is, in the end, all up to the individual consumer to figure out for herself, which calls for some thinking and reflecting. From time to time, the consumer will need help though, and buying well-known, recommended, publicly tested, branded or otherwise marked or guaranteed goods is a solution to many consumers (e.g. “Max Harvelar,” the Nordic “Swan,” EU’s “Flower” or different ‘organic’ brands). Another very popular type of guidance/help, we find in the massive amount of consumption-oriented programmes in the mass media, where consumers learn about “the right” consumption from various aesthetic, ethic and political perspectives (e.g. infotainment programmes, magazines and articles like “find-a-new-style,” “make-your-house-attractive,” “learn about products” etc.).

### **A note on methods**

In my pursuit of a general understanding of the processes behind the consumer values, how consumers choose, consume, evaluate, understand themselves and reflect each other within a Consumer Subject, I have argued for a general consumption theory. One way of validating my

---

<sup>14</sup> This expansion does not disturb the logic of the model. It is just another side of Hegel’s subject definition.

specific point of view (/theory) is to test it using empirical material to see if it makes sense of a complex reality.

The purpose of empirical data in relation to The Specific State-form and Life-mode Consumer Theory is to describe different expressions of the structures and ideologies of consumerism, i.e. the Consumer Subject. As previously discussed, this is both expressed in consumer subjects' relation to the objects (/goods and services), in consumer self-conceptions and in the consumer perceptions of the relations between different categories of consumer subjects.

The theoretical approach in this thesis has the methodological implication that consumer values can be analysed both from ideological-, societal- and subject perspectives. This is due to the fact that in my theory, ideology does not just equal spirit, society not only practice and subjects not exactly individuals. From this Althusserian point of view, ideology is always located in practice and practice is always ideologically constituted (Althusser, 1999). Despite of the theoretical complexity, the methodological advantage is that empirical data becomes multi-analytical. This also means that interpretation – the reading of the text in a broad sense - is crucial to this kind of research, which inscribes it in the hermeneutic tradition and results in a type of analysis of the material, which is more a discussion or reflection than a presentation of 'the facts.'

All discussions in the thesis are guided by the method of discourse analysis. This method is actually more than a method. Discourse analysis is a specific way of reading a text, i.e. viewing the empirical reality as specific social and cultural constructions. As Foucault shows (e.g. Foucault 1977 and 1994), these specific social and cultural constructions are transformed by social and cultural powers that are specific epistemic perceptions of reason, knowledge and science. The specific empirical material in this thesis is aimed at understanding what lies behind the practices and values of online consumer intentions and actual online behaviour. The data material analysed in this chapter consists of interviews, observations and diaries, collected with the intention of enabling 'texts' (/informants) to be telling about both daily life consumption, ITC and online grocery consumption. The informants were found via the databases of an online supermarket and an online grocery service-business. In general, the informants were not particularly experienced with online-grocery business, especially not the consumers from the database of the online-supermarket. But they all had some experience from online-grocery shopping, which was enough to secure the reliability of their answers.

The data collection was based on four practice-oriented research questions:

- 1) What are the advantages and disadvantages as experienced by consumers with off- and online buying of fast moving consumer goods (FMCG)?
- 2) What kind of items is preferably purchased off- or online and for which reasons?
- 3) What aspects are important for consumers in relation to the delivery of goods purchased online?
- 4) What happens after delivery? How are goods and packaging handled, stored and disposed of?

10 in-depth semi-structured interviews were conducted with customers from the online grocery service and online supermarket, after they had written a consumer-dairy for a week.<sup>15</sup> The questions asked varied from very general questions about their consumer lives to more specific ones about online and grocery buying.<sup>16</sup> Photographs of where the respondents store their groceries and return-packaging were taken as well.

The respondents were characterised by the following.<sup>17</sup> (Total number of respondents was 11, because one interview was conducted with both husband and wife):

<p>Online grocery service customers:</p> <p>2 women, age 40, 48.</p> <p>1 man, age 50</p> <p>Children: School children or grown up</p>
<p>Mixed experience (online grocery service + online supermarkets):</p> <p>3 women, age 27, 41, 42</p> <p>1 man, age 50</p> <p>Children: No children, toddler, not living at home</p>
<p>Online supermarkets:</p> <p>3 women, age 29, 30, 51</p> <p>1 man, age 47</p> <p>Children: Baby, kindergarten, school children, grown up</p>

<sup>15</sup> The interviews lasted between 2½ to 4 hours, were tape-recorded and transcribed verbatim.

<sup>16</sup> The interview transcripts were coded with the software ATLAS.ti. For more information: <http://www.atlasti.de/>

<sup>17</sup> For a more detailed description of the respondents see E-bizz Øresund Report: Barriers and Motivators of Online Grocery Shopping in Denmark. Jan. 2003.

The concrete consumer practices and values are empirical expressions of the Consumer Subject and they refer to all the different categories of consumer subjects and the different consumer lives across different means and resources. This means that nobody possible fit the theory perfectly - nobody is perfect consumers – the theory is a tool to gain understanding and obviously a specific scientific perspective. From this point of view, the purpose of the analysis is to understand the grand-narratives consumer subjects are interpellated and socialized within, as well as the individual narratives realized from the ongoing categorizations of more or less acceptable things and meanings – i.e. lifestyles, values, feelings, ‘good people’ and ‘-life’

## **Case discussion**

### **The problem of technology**

Since the 1990s, the problem of how to include information and communication technology (ICT) in our still more modern, effective and rational society has been an ongoing discussion in every part of our culture - in relation to grocery consumption too. Ten to fifteen years ago, technology experts predicted e-business would take over most consumption, because of the convenience and effectiveness of the technology. Such predicaments suffered from an early kind of techno-seduction. The early techno-seduction disregarded all kinds of consumer behaviour-perspectives and considerations about groceries as cultural objects and social expressions.<sup>18</sup> The seductive perspective was quickly seriously challenged by social- and cultural research pointing out the less attractive sides of ICT, stress, isolation, loneliness, fraud, safety etc., making the technology discourse complex and hard to follow for some.

Despite 15 years of public discussion about ICT and the fact that today almost everyone in Denmark owns a PC and almost everyone has access to the Internet, it still seems to be difficult to match technology and grocery consumption mentally as well as practically. Technology does not seem to belong to the consumer subject category. Technology is considered special and smart, whereas grocery consumption is considered general, relevant and easy. The attitude that follows is that technology we may do without (many of us did a short time ago), but grocery consumption is important. Of course, this may change in the future, but as for now grocery consumption technology is not something we need, and even more interesting, it is not something

---

<sup>18</sup> Groceries may even be more culturally representative than other goods. Firstly because groceries represents a basic and obvious transformation of nature to culture, secondly because groceries are consumed on more or less a daily basis and thus present in our minds all the time and thirdly because different discourses of e.g. health, risk and sustainability have made us aware us that foods directly affect our bodies and well-being, and thus controlling foods is the same as body control.



we want. As such, only about 3 per thousand of the total grocery consumption in Denmark comes from online business.<sup>19</sup>

Everybody agrees that grocery business in Denmark as almost everywhere else today is not a success. If you look at the busy fragmented consumer daily-lives, consumers' constant aspirations to experience and enjoy themselves and their general effort to engage in the transforming market as consumer subjects, you could say that in theory online grocery business should be successful: buying groceries on the Internet, you can buy what you need, when you have the time and you get your 'smart' groceries packed and delivered. So, why is it not a huge success?

One problem is the medium itself. Technology and not least the Internet have affected our conditions of life and by that possibly our practices, values and self-conceptions (e.g. Castells, 2003), but apparently not when it comes to grocery consumption. Mark Poster points out (in: Venkatesh, 2002), that the Internet-technology threw the consumer into virtual space where objects are "underdetermined" meaning relatively unspecified regarding physical goods and real life situations. In my theory, this underdetermination could be explained as a lack of objectification, hence the alienated consumer behaviour, i.e. consumers do not feel like consumers on the Internet. Moving on from technology itself, another problem is information - what the medium mediates. The need for more information and specifications is an argument that gets support from many online-business researchers, e.g. Degeratu (Degeratu et al., 2000). They find that consumer behaviour on the Internet in particular is sensitive to information, i.e. price, brand and especially factual information compared to conventional stores. As a result, e-businesses have to take extra care in supporting the information and specification needs in the sales-channel. However, it also means that the e-consumers have to enhance their search for information and trust their 'sense-less' evaluations of the goods.

My data material and observations tell me conventional e-grocery business<sup>20</sup> does not support the extra need for information and specification in the sales-channel. But then again, maybe more information and specification in the sales-channel is not in itself the right solution. At least not if you ask my informants, who all agree that they do not want to spend much time searching for information about the daily groceries. Buying groceries online you first and foremost want to save time.

---

<sup>19</sup> 300 million Danish kroner out of 91 billion Danish kroner

<sup>20</sup>Conventional e-grocery business: E-businesses where the web-pages are constructed to remind us of the traditional brick-and-mortar supermarkets

When the consumers are asked directly, there are a lot of rational explanations why they do not buy groceries online. From the interviews, we can see that money is an issue:

*(Translated from Danish) Yes, I have to say that the disadvantages [of online grocery shopping] is both that it can go wrong during the delivery process, and, in general, I don't think that the prices are cheap. And of course one looks at the prices! (Woman, age 40)*

Another anxiety relates to being electronically mugged when buying on the Internet:

*(Translated from Danish) Well, you see, it's just this (ha, ha) fear of having to give your Visa-card number and all that, you know. I'm still uncomfortable with that, you know. And I even have a friend who does it all the time, who has never had any problems, so... (Woman, age 51)*

But those issues should not count as factishes (Latour, 2000), not as a fetish-like fact, because as we know from Holbrook, consumer values, both perceived prices and safety, are relative experiences. History also supports this perspective, since in the last decade Danes have generally become richer and much better acquainted with being online, e.g. seeking information, chatting and surfing on the Internet etc., all the while almost no one has become interested in integrating online grocery business in their daily lives. It is evident that consumers have a fundamental problem with letting go of the daily grocery shopping experience, even though they are somewhat bored with or even dislike it. This is clear in the following dialog between this married couple from one of the interviews:

*(Translated from Danish)*

*Husband: ... we love to shop ... we surely don't have anything against it.*

*Wife: You love to shop!*

*Husband: (ha, ha) so do you!*

*Wife: No, actually I don't! It's you who loves to go shopping. You love to 'fiddle around' in the stores – I don't! I really don't!... [Addressed to the interviewer:] You know, when we go shopping [husband] loves to 'potter about' in the stores. That's not me! I have my shopping list, and off I go...*

Technological incorporation, specification or even technological alienation, cannot in itself explain the general structural conditions consumer (online) values are part of, even though there *are* considerable problems with ITC in relation to e-grocery business. For this reason, it is important to understand the practice of technology, lifestyles and society in dialectic relation to their structural conditions. To not include this would be like describing anti-Semitism and the holocaust without understanding the structural conditions of modernity (refer to Bauman, 1989).

### **The problem of daily life**

Explanations such as lack of trust, low hedonic shopping value, bad service-management, technological difficulties or inability to use the senses when buying groceries on the Internet, all seem reasonable reasons not to buy and so do low supply. To the respondents, grocery businesses do not appear to be much interested in selling on the Internet. As one of the respondents explains:

*(Translated from Danish) ...you know when I go on the Internet to look around or something, Well, there is almost nothing! (Woman, age 51)*

...or another, referring to the difficulties of web-page surfing:

*(Translated from Danish) Hum, yes, well, I have to say ... for instance when I bought groceries on the Internet... well it takes a lot of time, you know - ticking off and so on... Also because I had to see the special offers (ha, ha). Sure it would have gone faster if only I knew what precisely I wanted of this or that. But it takes time to order groceries on the Internet, it surely does. It could take half an hour... three quarters of an hour...(Woman, age 51)*

By buying groceries on the Internet, consumers are introduced to a number of advantages and disadvantages compared to offline shopping. As discussed, the majority seems to focus mainly on the disadvantages, this may be because online shopping makes consumers unable to use their senses, that it is too difficult or expensive to use or that they all together do not see any advantages to online business (Raijas 2002, Hansen 2003). Both Raijas and Hansen argue (ibid.) that the reason why many consumers are relatively more interested in seeking information and evaluating goods on the Internet than actual e-shopping, is because they have not incorporated e-business into their daily life.

From a social- and cultural point of view, changes in social and cultural structures and practices must never be reduced to causal explanations of technological changes - not even the invention of the Internet. As Raijes and Hansen point out, ICT is still a foreign body in consumers' lives, but groceries are not. Groceries are just as natural a part of consumer daily life as making a living has been for the workingman for centuries. As such, buying groceries is a cultural routine, one of those things people do not think they think much about. This explains why consumers categorize groceries as what Bucklin (1963) calls "convenience goods," and value them on a short-term basis (/prefer them), and when short on individual resources (time, money or information) often in relation to use-value of the goods.

From a functional and rational perspective, buying groceries is very much one of those things you do not give much thought to in daily life. Accordingly, the respondents did not categorize grocery products in general as especially "bad" or "good" but as "normal." Because grocery-shopping is so normal, several of the respondents thought their daily shopping-routines were "not interesting" or "too banal" to talk about. Some even felt a little embarrassed, joking about their so normal lives, during the interview:

*(Translated from Danish) Well, I run around buying groceries. Oddly enough I find it funny, uh? (Man, age 50)*

*(Translated from Danish) But ...eh... I just think it's nice to go shopping in (supermarkets) to see their new products ... it's not a big deal to me. (Woman, age 27)*

"There is nothing to it" seemed to be the general opinion. Naturally grocery shopping feels a little better when you are not pressed for time, shop for special occasions or discover new products and a little worse when you are busy, disappointed in the store-choice or in the quality of goods, the respondents argued, but overall buying groceries is just an everyday personal experience.

On the other hand, when digging deeper into the interview, asking the respondents to reflect more on grocery shopping, other more long-term and explicit culture-specific value-perspectives appeared, referring to specific discourses about health/risk, identity or social/moral responsibility - discourses in which consumers need to have expertise to be able to live according to the norms of responsible, sustainable living. For instance, when talking about changing habits and behaviour around grocery shopping, those routines seems to have a snowball-like effect on the rest

of the daily life in thought as well as in practice - changing habits would also mean changing positions on important political and cultural discourses invisibly related to the practices of daily life and grocery shopping. So behind the normality and neutrality of groceries, deeply constituted values and norms appeared. Values referring to discourses of responsibility, risk vs. health and identity/individualization. To illustrate this, several of the subscribers to the online grocery delivery system would talk about how they were (self)disciplined to eat healthier because of the subscription. To these respondents, changing their view (/discursive position) of health because of a feeling of individual responsibility to live healthy lives seemed to have been an argument for subscribing in the first place - a good example of how the subjectification and objectification works hand in hand, mediated through consumer practices and values interpellated by a Consumer Subject.

### **The problem of virtuous consumers**

Reflecting on why and how the respondents have or could have imagined changing their grocery shopping routines, most respondents refer to comments within the episteme of the Consumer Subject about welfare (/health/safety/lifestyle), experience (/personal/family/friends) or consumer responsibility (/local/global), and all of a sudden the same goods 'transform' meaning from convenience goods to special goods. This is especially the case when it comes to vegetables. From a societal perspective, this discursive change in groceries and food categories - from convenience to special - is a sign of successfully interpellated virtues – i.e. responsible consumer values. Such values are an empirical expression of the fostering of a trustworthy consumer subject who in an naturally felt way is concerned with being capable of classifying and integrating new responsible products in the daily routines and at the same time having fun, getting to know things – progressing and refining as consumer subject. The respondents, of course, have different opinions about these discursive comments, because of their different life-modes, resources and discursive positions, be it eating more vegetables, loosing weight, saving time, saving money, surprising others, just enjoying, buying organic food or boycotting Israel (all examples from the interviews). However, despite the differences, they all agree that consumption is very meaningful and very important now and in the future. Hence consumers need to be experts in their own daily life consumption, the market oriented towards enabling the consumer to practise this expertise and society focused on empowering the consumer subject.

As the interpellation of a responsible consumer subject and objectification of groceries are important to the defence of our culture, it means that even though the respondents first comment on groceries as something conventional and convenient and on grocery shopping as something boring and normal, after some reflection they talk about how they expect the grocery shopping experience to surprise and delight them – to mean something and awake feelings:

*(Translated from Danish) So...it became like new inspiration to...to cooking and doing new stuff [...] and I think it has enhanced the quality of our daily-life – a lot, actually. I think so. (Woman, age 48)*

*(Translated from Danish) But, you know ...buying ten litres of milk is not something you learn a lot from [...] But, there is always something new and that's a bit exciting. (Woman, age 41)*

*(Translated from Danish) You know, sometimes I find it nice to go around in (supermarkets), and like "Oh, they have rabbit-roast today – we've got to try that." So we buy a rabbit-roast. (Woman, age 51)*

As groceries have become objectified as objects of health, safety, lifestyle and moral, because of similar discourses including scientific information and expert recommendations about the best/worst-consumption, groceries (/food) have become a natural yet value-based categorizing part of life. Responsible consumers know that not much in this world changes if the consumer does not care and does not act responsible. You can try to resign from this responsibility, but it is impossible and in any case nagging because of the constant reminder from everywhere – school, TV/media, public campaigns etc.

When it comes to the Internet, there is a problem though: because the Internet, as mentioned, is low on information, specifications are underdetermined, and because the consumers lack experience (/have not integrated e-business in their daily lives) it is neither easy for them to think for themselves – process their expertise - nor to be guided on the Internet. These arguments are supported by statements from the interviews that when the respondents buy on the Internet they either buy special offers and cheap standard goods or highly branded specialty goods. These practices reflect different strategies for reducing risk, but build on the same consumer values,

namely seeking experience albeit in a virtuous manner, while classifying and potentially integrating new responsible preferences:<sup>21</sup>

*(Translated from Danish)*

*I: Please tell me why online-shopping sometimes works for you?*

*R: That's because it's standard goods. You know, you only have to ship it back if it doesn't work.*

*I: But why prefer it to a 'normal' [offline] store?*

*R: Because it's cheap!*

*I: Okay. Any other reasons?*

*R: Yes well, "Wall Paper." ..I don't think you can subscribe [offline] ...well...there are some things you can't get anywhere else.*

The dilemma between choosing for themselves and being guided (/recommended) is a consumer paradox, especially in the case of groceries (/food), a bodily embedded dilemma that deeply affects consumer behaviour. This is a paradox that in our daily lives makes consumption a complex and sometimes contradictory experience; so demanding, frustrating and at the same time emancipating and exciting.

Because consumers are expected to invent and present themselves from consumption (subject to consumption), e.g. create valid preferences out of still more complex and scientific information, and because it is so impelling that we learn and re-learn all the time how to behave - choose, live and consume - regarding still more complex, political and morally implicated trade-offs to still more complex markets, some consumers feel shopping can be stressful:

*(Translated from Danish)*

*I: [What do you in general think about going shopping?]*

*R: It depends on how much time you've got and such. And if you're busy it's not at all great...I know about that! ...hum, it depends on how much time you've got...*

In our daily lives, we have to balance our demands for personal experience from consumption to the interpellated virtue of consumption, and we have to integrate the ongoing objectification meaningfully as identity while classifying consumption and classifying ourselves and others as

---

<sup>21</sup> Compare Holbrook's definition of consumer value: an interactive relativistic preference experience (Holbrook in: Holbrook, 1999, p. 5)

consumers, according to what is scientifically and morally "right" or "wrong" at a given time in given products and services.

Not all people are equally comfortable about their consumer practice, far from it, and some have more or less given up on the virtuous consumer values; this may be because of the different means and resources, e.g. time, money, know-how or knowledge, or because of a moral or political opposition to the Consumer Subject itself.

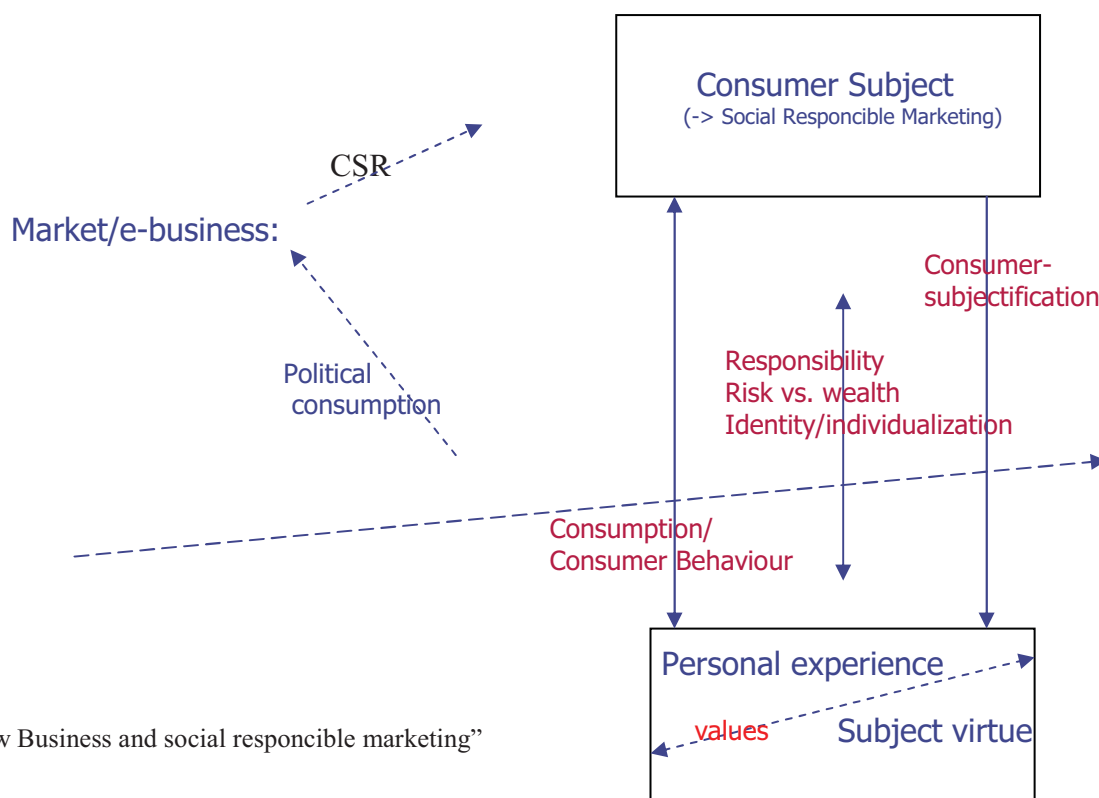
*(Translated from Danish) Actually, I think I get quite irritated quite fast, because of the web-pages and think: "This I don't understand!." And then you know, you move on and away from it. So, it's only if I can see an advantage I try to understand what's going on (Woman, age 27)*

Some of the consumers have even grown to like not to choose (/shop) because of all the arguments we often have to consider in the decision-making process. These respondents explain that it feels like Christmas, like getting gifts, when the online grocery system delivers the goods:

*(Translated from Danish) So I have to say, it has become like a fixed point (ha, ha), this box of vegetables, from... I can't remember...She [his wife] gets it every Friday. They [the vegetables] are lined up in long rows, ok, and then we look at them (ha, ha). We almost take pictures of it! (ha, ha). It's funny [... ] It's real exciting, you know. You think you get something and then maybe you get something else you have to find out how to use. (Man, age 50)*

This attitude to consumption opens a niche where online business could gain an advantage, integrating some of the problems from the practices of the consumers such as corporate social responsibility (CSR) and strategic marketing.





### A new kind of business

We can easily agree that the supply of groceries on the Internet is very poor in Denmark today.<sup>22</sup> But my main point would be that the consumers also did not buy groceries on the Internet, even when the special offers and supply were much more plentiful, e.g. when the Danish supermarket ISO launched its Internet-grocery-shop in the beginning of the nineties. Despite sales-campaigns and TV-commercials, Internet-ISO turned out to be an economic fiasco and eventually closed. Because Holbrook focus on the relation between the dimensions of market-space and relative consumer values, his specific value types becomes useful to my theory of consumer values. In relation to the Holbrook typology of values, conventional e-grocery businesses apparently think they ought to support the extrinsic (functional, utilitarian, or instrumental), self-oriented and active dimensions of consumer value, i.e. types of value like efficiency, play, excellence and aesthetics, in

<sup>22</sup> In Denmark, we have had four "Internet-supermarkets": ISO.dk, Coop NETbutik, SuperBest.dk., Intervare.dk and torvet.dk. They offered their services mainly to people of Copenhagen and Copenhagen suburbs. Today only torvet.dk and Coop NETbutik exists and cover Denmark as area. In CoopNETbutik however you have to pick up your order in one of Coops brick and mortar stores. Additionally, there are several other specialized Internet-shops that sell all kinds of things from Cuban Cigars (<http://cubacigar.subnet.dk>) to lamb meat (<http://www.dk-lam.dk>). See: <http://www.oxygen.ro/Top/World/Dansk/Netbutikker/Dagligvarer>. The biggest and most successful of the specialized Internet-shops is no doubt Aarstiderne.com.

their efforts to look like brick-and mortar supermarkets. But those values are not as transposable to the practice of online-service as believed, hence the consumers' feelings of disadvantage with online-grocery shopping. This means that both consumers with the above mentioned values and consumers with other-oriented, intrinsic and reactive consumer values are discouraged to use the Internet as a shopping channel.

The objectification of meaningful groceries and the subjectification of virtuous grocery consumers make grocery-shopping part of complex and politically implicated discourses about responsibility across different life-modes, without people realising it on a daily basis. I think e-businesses have overlooked this new culture-system. Instead, they have been focusing on the general positive attitude to technology and the stressful consumer life of modern society. The fact that most people agree that the Internet it is a smart technology combined with the consumer call for convenience may have confused the businesses into making online supermarkets look-alikes. As is often the case in marketing and product development, online-consumers do not know what they want - at least not until they get it. Many consumers refer to online-grocery shopping as a good idea, because they perceive ITC to be a smart and rational thing, but most consumers do not choose online-grocery shopping because they are unable to apply their values within the virtual business concept - and groceries are too culturally important products not to be able to do that, not least because of the discursive politization of consumption, and consequently the interpellation of the political consumer.

When it comes to buying groceries, it is obvious that the online businesses have to reflect much more on how consumers struggle - e.g. consumers' ability to value groceries - to live coherent lives as consumer subjects 'outside the Internet' according to the positions they posit as responsible subjects of the Consumer Subject, disciplined to seek personal experience in a virtuous manner, while classifying and potentially integrating new responsible preferences. To follow this recommendation, businesses should not focus on technology because, in practice, the information technology is not in itself of particular interest to the consumers. One respondent put it as follows:

*(Translated from Danish) Yes, well, it's [the Internet] just a practical way of finding things. It's not such an experience in itself. You just sit and look at something. I think it is already sort of an everyday occurrence. It's just there. (Woman. Age 51)*

I lean towards the conclusion that on a strategic level the Internet cannot compete with offline supermarkets and the like, in servicing the interpellated responsible consumer practices and values. Shopping for groceries on the Internet does not seem to give people a feeling of personal experience. That is one thing, while another and more important issue is that it is too difficult to act as a virtuous consumer subject online – the information on the goods is too comprehensive, incontrollable and diverse for consumers to trust themselves (to be fully and adequately informed) and their choices. Based on the interviews, the lesson to be learnt must be that “conventional” online grocery business is more or less a dead-end. To use the words of one of the respondents, “It’s just there” and “not an experience in itself”.

The main point in this thesis is that the future for online grocery-business should not be an extension of a brick-and-mortar store; at least not in Denmark where the discount brick-and-mortar stores especially are growing (Stockmann gruppen (2004)). According to the study, the conventional Internet based online grocery businesses have the disadvantage of not meeting the consumer values or solving the problems of the virtuous consumer subject any better than a traditional retailer/supermarket: it is not easier to choose and classify, it does not improve your planning and integration of new products, and you still cannot be sure of quality and other positive experiences in broad terms. Everybody knows you may save some time getting your groceries delivered, but to the majority this is obviously just not enough when you include the delivery fee. From a conventional supermarket point of view, it seems almost impossible to digitalize the daily buying of groceries, this simply does not correspond with the dominant discourse that holds consumers responsible for good or bad consumption, regarding issues such as health, happiness or viability in their personal life, within the family or the nation, even the globe. The positive perception of being in control of grocery-shopping may be difficult in conventional brick-and-mortar supermarkets, but it is almost impossible with online-grocery shopping.

In practice, online-grocery shopping means consumers have to trust their practice of consumer values to a digital technology and total strangers. However and from this realisation a potential for a new kind of e-grocery business arises.

Many researchers have been concerned with the consumers’ problems with the Internet (e.g. Hansen, 2002), not so many with the problem of online business in itself. In Denmark, apparently only one of the online grocery businesses (aarstiderne.com) has understood and related themselves to the complex relations between the powerful discourses that shape consumer behaviour, practices and values of the Consumer Subject. Also, according to Michael Porter (Porter,

2001), only very few e-businesses seem to have understood the principal difference and special circumstance of the virtual business reality. Therefore, only very few of them have been able to see the specific potential in e-business and consequently they have been unable to penetrate the markets and appeal to the consumers.

Instead of the sales channel and form, e-businesses should focus on content and communication, e.g. on their corporate values, the quality/specificity of the goods and services and business strategies. Online grocery businesses need to focus much more on the practices and values of consumers, especially on the consumer problems of being virtuous, e.g. buying, cooking and eating the right: responsible, not too risky, not too expensive, but interesting/educating products. They have to rethink themselves strategically as a new type of business concerned with the total welfare of consumers, attentive to the consumer values and discursive disciplining of (grocery) consumer behaviour. If online businesses want a strategic advantage, they need to focus more on what it can do better than traditional supermarkets, and at the same time focus on solving some of the issues from the daily life of the consumers.

Two very different business strategies for the future online grocery businesses are suggested in the following, inspired by Porter (2001). Two strategies are presented, where one focuses on total self-service, supporting the extrinsic, self-oriented and active dimensions of consumer values, and another focuses on total service, supporting the intrinsic, other-oriented and reactive dimensions of consumer value.

The first type of strategy, the total self-service grocery business, is actually a brick and mortar store, albeit totally integrated within information technology. This business supports the free choice and values-at-work perspective. We already know this strategy from “The Future Store”.<sup>23</sup> In the Future Store, the shopping cart gives the consumers all the information needed about the goods to match what the business knows/believes to represent consumer values as they shop. Of course it also registers the prices and weight of the goods. The business strategy is to make grocery-shopping as cheap and convenient as possibly, concentrating the time the consumers spend on buying groceries on value-based shopping – not queuing, seeking staff etc. – and at the same time maximising the consumer choices. Some might say this is not e-business, and maybe they are right,

---

<sup>23</sup> Future Store is the METRO Group Future Store Initiative. It is a cooperation project between METRO Group, SAP, Intel an IBM as well as other partner companies from the information technology and consumer goods industries. The METRO Group Future Store Initiative develops innovative technologies, which will decisively shape the retail trade of the future. These technologies are aimed at making shopping more convenient for consumers through better service and at improving processes in retailing. In a test store, the use and combination of different technical applications are tested, in which a completely integrated system is implemented for inventory management, information and check-out. See: <http://www.future-store.org>

as it is in fact a brick-and-mortar shop. But even though the shopping-site is physical, the shopping experience must be hyper-real (more real than real) because of the massive amount of available information about the goods, i.e. about production, manufacturer, declarations, advisories, use etc. What this kind of business does not address is the communication with the consumer, which may be a problem.

The second mentioned business strategy is much more interesting, revolutionary and focused on the principal difference and special circumstance of the virtual reality of business. It is the "Subscription-delivery" business strategy, as we know it in Denmark from Aarstiderne.com,<sup>24</sup> just much wider-ranging. The idea is that the online grocery business takes over the consumer's grocery shopping dilemmas, because it more or less takes over grocery shopping. The business strategy is ICT-radical, as almost all communication is digitalized, but the technology-involvement is reduced to a minimum for the consumer. In this kind of business, the business plans, chooses and delivers all groceries needed in a household. The consumers are able to choose between different 'lifestyles-menus,' but at the end of the day it is the business that chooses the groceries for the consumers and guarantees that the diet is both exciting, healthy and socially responsible. The strategy resembles that of being a member of a grocery-club or a grocery-party, where consumers leave their grocery values up to others. It is evident that CSR becomes a crucial point in such a business (see the Model of "New Business and social responsible marketing"). A business that takes over the practice of consumer values need not only be in constant contact and dialogue with the consumer values, but must also be aware of the part the business plays in the interpellation of such values. Naturally, it is very important that a total-service business is sincere about their strategy and their values, because trust means everything to the customers of such a business. Such an e-business would be able to create the crucial relation of "love" to the customer (refer to Frostling-Henningsson, 2003) no other (e-)grocery business can do.

### **Final remarks and further research**

Building a consumption theory that aspires to go beyond structure and hermeneutics is crazy-talk to many. However, this is what is needed if one agrees that "The Consumer", consumer behaviour and consumer values are incomprehensible in themselves and one further agrees that researchers in social sciences and humanities also have to be explicit about their worldview and interpretive framework to be reliable and open to discussion.

---

<sup>24</sup> Aarstiderne.com is the biggest (and one of the few) successful online grocery services in Denmark. For more information see <http://www.aarstiderne.com>

Many contemporary but otherwise strange situations and identities make sense in the perspective of consumer practices and values as defences of the Consumer Subject. For instance, the perspective made sense to the U.S. President George Bush when the day after the September 11. terrorist attacks, he first of all urged people: “Go buy!” If we don’t buy, other Subjects have won was the message, and even though the message sounded somewhat hollow and misplaced at the time, deep down we knew he was right: consumption and consumer values are a central and constituting part of our life and society.

The state-forms and life-modes have transformed making consumer practices and values powerful expressions of hyper modern cultural and political defences. Such a perspective and consumer behaviour theory is not only beyond structure and hermeneutics, it is also beyond marketing, thus placing marketing in a very important role and business in a very responsible position in contemporary society, for better or worse. I think e-grocery business has an opportunity to make it better rather than worse because of its potential ability to communicate with the consumers, e.g. about values.

Taking the cultural perspective I do on consumer behaviour and online grocery business: integrating consumer discourses, -interpellation and -behaviour within a state- and life-mode perspective, I hope to contribute to the discussions of the processes of making and being consumers in contemporary society, and to the discussions of the different role online grocery businesses could play in future consumerism and in the improvement of the life of consumers. Obviously, my points are developed from a mandatory bird-perspective. Thus, further research into which discourses are relevant to the strategic practices of consumers and how interpellation unfolds in the empirical realities will continue to be of utmost importance.

## Afhandlingens opbygning

Denne afhandling skal betragtes som resultatet af et stykke tværfaglig forskning. Ambitionen med den er, at bidrage til forbruger- og herunder marketingforskningen, uden at 'benene' på noget tidspunkt slipper den etnologiske basis. Kulturforskningen og læsningen af forbrug som kultur, er således fundamentet i afhandlingen. Det er denne forbrugerforsknings-skole jeg skriver mig ind i.

Afhandlingen er bygget op over den klassiske tragt-model, idet diskussionen starter bredt for efterhånden at nærme sig det specifikke forskningsobjekt, analyserer dette og afslutningsvis konkludere og diskutere resultaterne.

Kapitel et indleder afhandlingen med en diskussion af afhandlingens problemstillinger og anliggender. Forskningsfeltet problematiseres og sættes i samfundsmæssigt og videnskabeligt perspektiv. Der argumenteres for behovet for en ny teori om forbrugeradfærd, som følge af de ændrede forhold mellem institutionerne politik og marked, og i forlængelse heraf på grund af den ændrede rolle forbrugeren har i samfundskonstitutionen. Begreberne borger og forbruger har efterhånden fået fælles betydning i forbindelse med de samfundsmæssige forandringer, der har fundet sted over de sidste par generationer. Idet politikken er blevet markedsliggjort og markedet i høj grad er blevet politiseret, er et nyt subjekt blevet italesat; forbruger-borgeren. Dette subjekt bør tænkes ind i forbrugeradfærdsforskningen, i en ny forbrugeradfærdsteori, der ser forbrugeradfærd i et stats- og livsformsteoretisk perspektiv.

Den måde forbruger-forskningen selv påvirker italesættelsen af forbrugersubjektet og dermed den nævnte forandring er også vigtig. Dette forhold reflekteres der over i anden halvdel af kapitel et, altså over videnskabens bidrag i subjektivering af forbrugeren, og det gennem tiden ændrede professionelle syn på begrebet forbrug og forbrugerværdier.

I kapitel to arbejdes der videre med dette emne. Forbruget og forbrugeren historie dissikeres, som det mangesidige fænomen det er. Forbrugeradfærdsfeltet og de herskende teorier diskurs-analyseres, dels udfra den tilgang forskningen gennem tiden har haft til synet på det væsentligste ved forbrugeren, dels udfra synet på det væsentligste i forskningsperspektivet. Undervejs i analysen, fremstilles ti former for subjektivitet, som har været fremherskende hver til sin tid.

Konklusionen på diskursanalysen af forbrugeradfærdsfeltet gennem tiden er, at forbrugeradfærdsforskningen i stadig stigende grad har betragtet forbrugeren i sammenhæng med samfundsudviklingen og kulturproduktionen generelt. Forskningsmæssigt har det betydet, at

kulturbegrebet har spillet en større og større rolle i i forskningen, og at feltet er med tiden er blevet bredt meget ud.

I kapitel tre arbejdes der videre med specificering af kulturperspektivet i forbrugerforskningen. Forbruget diskuteres som det moderne og postmoderne fænomen det er, og tre forskellige former for anvendelse af begrebet fremstilles; forbrug som persontypologi, forbrug som samfundstypologi og forbrug som udtryk for tidsånd.

Ved vejs ende i kapitel tre konkluderes det, at selvom man er kommet langt omkring i den kulturteoretiske forbrugerforskning, knytter der sig stadig uløste problemer til den kulturteoretiske tilgang til forbrugsforskningen. Dette forhold fører til introduktionen af henholdsvis Bent Flyvbjerg og Thomas Højrup, som begge to har arbejdet med kulturteoretiske problemstillinger – på hver deres måde.

Kapitlet Intermezzo diskuterer kerneproblemstillingen: Er (andet end) teori mulig? Kapitlet præsenterer afhandlingens metodologiske overvejelser og virker som meta-argument for introduktionen af begrebslogikken (Højrup's Stats- og livsforms teori) i forbrugeradfærdsforskningen. Undervejs i Intermezzo drøftes den alt for ofte oversete problemstilling angående forskellen ved at arbejde med et kvantitativt- versus et kvalitativt kulturbegreb.

Stats- og livsformsmodellen præsenteres yderligere i kapitel fire, Mod en ny kulturteori om forbrug. Denne præsentation tjener som grundlag for den nye forbrugeradfærdsmodel der præsenteres efterfølgende, i kapitel fem.

Således rustet med en ny model for forbrugeradfærd, der baserer sig på et kvalitativt kulturbegreb, arbejder afhandlingen sig videre ind på det specifikke felt; e-handel. Internettet og de lærings-problemer – og herunder tillids- og kommunikationsproblemer, der generelt knytter sig til mediet, diskuteres som optakt til analysen, i kapitel seks.

Analysen af afhandlingens case; dagligvare e-handel, finder sted i kapitel syv. Kapitlet starter med en kort diskussion af feltarbejde, metodevalg og præsentation af informanter, hvorefter empirien diskuteres og analyseres, i forhold til den udviklede forbrugeradfærdsmodel.

De konklusioner der kan drages fra det empiriske materiale sættes i kapitel otte i spil, i forhold til de overordnede rammer fra den udviklede forbrugeradfærdsmodel. De forskellige fordele og ulemper der eksisterer omkring dagligvare e-handel diskuteres. Afhandlingen fremstiller forskellige forslag til forbedrede marketings-strategier for online-dagligvarehandlen – selvfølgelig alle i tråd med marketingfeltets position i forbrugeradfærdsmodellen; Social responsible marketing.



## Kap. 1: Indledning og anliggender

### *Problematisering*

I 1979 udgav The Clash albummet London Calling med blandt andet nummeret Lost in The Supermarket:



I'm all tuned in, I see all the programmes  
I save coupons from packets of tea  
I've got my giant hit discoteque album  
I empty a bottle and I feel a bit free

The kids in the halls and the pipes in the walls  
Make me noises for company  
Long distance callers make long distance calls  
And the silence makes me lonely

*[Chorus]*

"Lost In The Supermarket"<sup>25</sup>

*[Chorus]*

I'm all lost in the supermarket  
I can no longer shop happily  
I came in here for that special offer  
A guaranteed personality

I wasn't born so much as I fell out  
Nobody seemed to notice me  
We had a hedge back home in the suburbs  
Over which I never could see

I heard the people who lived on the ceiling  
Scream and fight most scarily  
Hearing that noise was my first ever feeling  
That's how it's been all around me

*[Chorus]*



---

<sup>25</sup> Se: <http://www.lyricalcontent.com>

Selvom sangen *Lost in the Supermarket* i dag er næsten 30 år gammel, virker den mere aktuel end nogensinde. Det der dengang blev fremført som et kritiserende og foragtende punkperspektiv på den overfladiske middelklasse-normalitet, synes i dag som en alment vedkommende problemstilling ved det at leve med sin identitet som "almindelig" forbruger. Den forandrede fortolkning af sangen viser, at diskussionen om hvad det vil sige at være en forbruger og forbruge på små 30 år, er gået fra at være et spørgsmål om at *nogen* er forbrugere - som for eksempel den engelske middelklasse anno 1979 - til at *vi* er forbrugere.

Som sangen viser, er moderne forbrug ikke som i 'gamle dages' produktionssamfund, lig med forbruget af ting. I moderne industri- og netværkssamfund handler forbrug også om immaterielle værdier - et begreb der tidligere var forbeholdt religionen at formidle. Forbrug er blevet et generelt livsvilkår for moderne mennesker, og således taler man i dag lige så meget om "forbrug" og "brugere" i den offentlige forvaltning, som på markedet. Forandringen i begrebet forbrug betyder, at det er gået hen og blevet ganske omfattende. Der er således tale om et begreb, der bruges både i økonomiske, psykologiske, sociologiske og kulturelle diskurser. Overalt i samfundet – seriøst, humoristisk og ironisk.



Satiretegning over forholdet mellem dagligliv (/livskvalitet) og forbrug. Lånt fra Politiken.

Det at forbruge, at købe og konsumere til der ikke er mere, på måder, der giver livet mening og vores person identitet, er blevet *interpelleret* i os alle sammen<sup>26</sup>. Det der driver det moderne menneske i dag, er ikke at overtage slægtsgården/-virksomheden, som den selvstændige livsform, eller at få magt over en masse mennesker, som karrierelivsformen, eller for at kunne holde fri, som lønarbejderlivsformen<sup>27</sup>. Nej, det der først og fremmest giver livet mening, er derimod forbruget. Dét har vi til fælles, uanset hvilken livsstil eller livsform vi i øvrigt hver især kan tilskrives. Livet er ganske simpelt hen gået hen og blevet meningsfuldt for os i kraft af vores forbrug. Selvom det måske kan lyde sådan, er dette udsagn ikke ment nedsættende på nogen måde. Pointen er, at det er blevet naturligt for os forankre vores liv i forbruget - Vi fødes og dør som forbrugere og den væsentligste dannelse i mellemtiden handler om, at forme sit liv, så man får hvad man vil have. Vi forbrugere, i alle de former og farver vi end måtte findes i, er fælles om at være legemliggørelsen af forbrugerismen.



Vi interPELLERES som forbrugere – fra vugge til grav. Billedet er fra Prag, af en dreng, omgivet af et orgie af valgmuligheder i fodboldtrøjer.

---

<sup>26</sup> Louis Althusser (1999) beskriver begrebet interpellation som kaldet efter subjektivitet. Han forklarer interpellationsprocessen som den disciplineringsproces, hvorigennem individer erkender hvem de er og hvad de er i relation til andre. Processen svarer til 'personlighedens fødsel'. Gennem samfundets interPELLERENDE institutioner, fx skolen, kirken eller andre magtfulde institutioner, interPELLERES den herskende ideologi i de enkelte individer, der således konkretiseres som specifikke subjekter. Interpellation kan således til en vis grad oversættes til inkorporation/legemliggørelse af ideologi.

<sup>27</sup> Se: Højrup (1989)

Diskussionen om hvad Forbrugeren er tilhører ikke længere et bestemt felt, som det tilsyneladende gjorde engang, i midten af sidste århundrede, hvor forbrugeren først og fremmest var at betragte som en økonomisk agent. I dag er det generelt anerkendt, at der tydeligvis er mange interessante og komplekse følelser og eksistentielle forhold på spil, som økonomiens begreber ikke får taget fat om (se fx Pachauri 2002). Som *Lost in the Supermarket* beskriver, er forbrugerforskere i dag opmærksomme på, at det både kan være ubehageligt, gøre ondt og virke særdeles stressende at være forbruger (Hansen, 2007), men på den anden side ved vi også alle sammen, at det kan føles både rart, meningsfuldt, stimulerende, frigørende og afslappende at være forbruger.<sup>28</sup>

Siden man i 1960'erne for alvor tog hul på at forske i forbrugeradfærd, har det vist sig, at forbrugeradfærd er et særdeles komplekst begreb. Faktisk kan man sige, at jo mere man har forsket i det, jo mere komplekst synes det. Det er således i dag muligt at se forbrugeradfærd som udtryk for så komplekst og abstrakt et forhold som modernitetens identitet (Chaney, 1996), som et kulturelt og særdeles meningsskabende fænomen, vi som individer forholder os til, udadtil såvel som indadtil, dagligt, på godt og ondt, i stort set alle livets forhold; på arbejde, i skolen, foran fjernsynet og selvfølgelig i supermarkedet. Forbrug er blevet udnævnt til at være den vigtigste kategoriseringsmekanisme i vores moderne samfund, dvs. det væsentligste udtryk for sociale og kulturelle udmærkelser og forskelle (destinktion) blandt mennesker (se fx Bourdieu, 1995).

At begrebet kultur er tæt forbundet med begrebet forbrug, er i dag indlysende og anerkendt. Men hvilket kulturbegreb og hvilken videnskabelig tilgang til forbrug og forbrugeradfærd der bør være tale om, er i høj grad stadig til diskussion. Diskussionerne hænger på kultursiden nøje sammen med, om man ser kultur som magts udtryk eller som udtryk for magt i sig selv – altså i bund og grund om hvorvidt forbrugere bør ansues som manipulerede eller emanciperede subjekter, eller noget helt tredje. På forbrugssiden knytter diskussionerne an til, om og i hvilket omfang vores forbruger-identitet kommer til udtryk i andre forhold. Altså, om vi kun tænker som forbrugere i supermarkedet, eller, om det også kommer til udtryk (alle) andre steder, for eksempel danner basis for den måde vi opfører os som borgere og handler politisk på. En kulturteoretisk tilgang til forbrug, kan således strække sig fra at være orienteret mod at kategorisere forbrugeradfærd indenfor en bestemt samfundsmodel, til mere at være en filosofisk udredning af magtforholdene i en tid og disses konsekvenser for forbrugere og dermed bestemmende for deres

---

<sup>28</sup> Se eventuelt Alan Wardes 10 gode grunde til at vi (forbrugsforskere) bør droppe den kritiske attitude overfor forbrugskulturen, og i stedet imødegå det menneskelige potentiale der er at finde i det post-Fordiske masseforbrug (Alan Warde i: Miles, Meethan and Anderson, 2002, s. 13ff)

adfærd. Som billedet på forsiden af afhandlingen, af et loftspejl i Irma, antyder, er denne afhandling er rettet mod sidstnævnte.

## ***Mod en ny teori om forbrugeradfærd***

I takt med overgangen fra industrisamfund til informations- og netværkssamfund, globaliseringen af markedet, og samtidig den politiske liberalisering af de vestlige, kapitalistiske samfund, er forbrugeren i høj grad blevet et væsentligt *subjekt* (se fx DeCerteau, 1984; Campbell 1987; Miller 1995; Bauman 1997; Firat and Dholakia, 1998; Castells, 2003). Som sådan anerkendes forbrug i dag også som et af de vigtigste *fænomener* i konstitueringen af det nutidige samfund (se Firat og Dholakia, 1998). Konsekvensen af forbrugers subjektivering og italesættelsen af forbruget som et samfundsmæssigt væsentligt fænomen er, at de ideer vi lægger til grund for vores forbrug, og de roller eller positioner vi indtager som forbrugere - vores forbruger-levemåder - ikke længere kun betyder noget for vores individuelle selvforståelser. De betyder også noget for de politiske og demokratiske relationer vi indgår i som individer, som borgere. De socio-økonomiske og kulturelle forandringer gør således, at hvor det for godt 150 år siden var bønderne og arbejderne der dannede basis for samfundsformationen, kan det i dag siges at være forbrugerne.

Og forandringerne mellem det socioøkonomiske og kulturelle foregår på alle niveauer. Ikke mindst europæisk kultur synes under omstilling med forbrugeren placeret solidt i centrum, pga. nye samspil mellem det politiske og økonomien på den ene side og kulturen på den anden (se Meyer-Dinkgräfe, 2004). Men grundlæggende forandringer i samfundet sker ikke uden at nye problemstillinger melder sin ankomst. Vi kan således opleve, at der kan være 'kamp' om forbrugers opmærksomhed mellem forskellige institutioner og politiske niveauer. Konkret viser det sig især, når de nationale kulturer og de nationale markeder skal finde deres globale position. Således ser vi, at der for tiden udspiller sig en eksistentiel konflikt mellem den store nationale og den store globale fortælling, en konflikt der i høj grad har politiske konsekvenser på alle tænkelige niveauer og som fungerer politisk med forbrugeren som central figur.

Med udgangspunkt i det synspunkt, at forbrugeradfærd i dag i høj grad kan ses som udtryk for kultur, i en tid præget af omlokalisering af magt og dermed politiske omstillinger lokalt, nationalt og globalt, er det denne afhandlings formål, at forsøge at skabe en ramme - en kulturteoretisk model - for forståelsen af de daglige dynamiske forbrugerpraksisser, som de for tiden tager sig ud på markedet i samfundet, i samfund som det danske. Det afhandlingens overordnede mål, *dels at præsentere en forståelse af forbrugeradfærd og forbrugersubjektivitet,*

*som bestemte menings-skabende udtryk for en kompleks kulturel (herunder politisk og økonomisk) helhed - et Subjekt - dels, via en diskurs- og kulturanalyse af forholdet mellem politik, kultur og forbrug, med Danmark som eksempel, at gøre rede for, hvordan de mulige forbrugerpraksisser og livsstile i forbrugeristiske samfund,<sup>29</sup> positioneres indenfor diskursen om 'den politiske forbruger'. I forlængelse heraf, ønsker jeg at give mit bud på nogen af de konsekvenser interpelleringen af forbrugeren som borger, har for samfundet, individerne og ikke mindst markedet.*

Udover dette overordnede mål har afhandlingen endnu et forskningsspørgsmål, som jeg i den kommende tekst vil lægge op til.

### **Det politiserede marked**

Diskussionen om det jeg kalder det politiserede marked, bunder i det forhold, at grænsen mellem 'det politiske' og markedet tydeligvis radikalt forandrer karakter i disse år. Ikke alene har samfundet og dets subjekter markant forandret identitet politisk, økonomisk og kulturelt, gående mod mere fokus på det enkelte individ og dets behov, øget økonomisk frihed og udstrakt kulturel frisættelse (se fx Ziehe, 1983). Også markedet har gennem de sidste 50 år spillet en stadig større rolle i den forandring, hvilket til gengæld har bevirket, at det har fået forandret sine mulighedsbetingelser (se deCerteau, 1998). Kapitalismen har på godt og ondt sejret ad helvede til (se Hardt & Negri 2003), hvilket har betydet, at markedet som liberal, entreprenant grænseoverskridende institution har opnået en kolossal magt på tværs af traditionelle nationale og statslige grænser (ibid.). Kapitalismen i sig selv har uden tvivl medvirket stærkt til, at markederne er blevet globale, både hvad gælder produktion og afsætning (ibid.).

Og der er masser af godt at sige om denne udvikling. Der er tale om ikke bare om øget individuel frihed og nye handlemuligheder for forbrugere og borgere, men udviklingen baner også vejen for nye måder at engagere befolkningen politisk på. Alligevel gælder det endnu engang, at intet er så godt at det ikke er skidt for noget. Flere og flere markeder virker således tilsyneladende ikke bare uoverskuelige men også *for* 'grænseløse' i mange forbrugeres øjne, i hvert fald sættes der i stigende grad spot på 'de frie markedskræfters' negative potentialer og på virksomheders (eventuelt manglende) etik og samfundsmæssige ansvar (se Naomi Klein 2000 og 2007; Schlosser 2001). Men uanset hvad, må vi konstatere, at kapitalismens endelige sejr har fået sat markedet og hermed forbrugeren i en ny politisk position, en position hvor forbrugeren og borgeren spiller samme rolle.

---

<sup>29</sup> Det vil sige i samfund, hvor forbrugeren anerkendes som nødvendigt subjekt i den fortsatte (positive) udviklingen af samfundet.

## Forbrugeren som (borger)subjekt

I en kulturteoretisk optik kan forbrugers adfærd i dag forstås som udtryk for samspillet mellem et frisat individ, et politiseret marked og en markedsagtig politik. Jeg argumenterer for, at der finder en betydelig samfundsmæssig produktion af forbrugerbevidsthed og -identitet sted gennem produktionen af en specifik forbrugerkultur, hvor billedet på 'det gode liv' formidles som lig med rigelige materielle goder og ikke mindst 'frie valg' via diverse mediers (livsstils-) informationer/anbefalinger og (produkt) reklamer. Som det gælder i alle kulturelle rammer, gælder det også når vi taler forbrugerkultur, at nogen er bedre i stand til at efterleve forbillederne om 'det gode liv' end andre. Men uanset hvor gode eller dårlige vi kan kategoriseres som, uanset hvor egnede eller mindre egnede vi virker i forhold til at løse vores nye forpligtelser som forbruger, er det fælles for os, at vores praksis fungerer på markedets præmisser. Præmisserne for vores handlinger kan ikke frit vælges. De sættes af diskurserne, der skaber italesættelsen af de kulturelle rammer. En af de væsentligste præmisser er konkurrencemomentets gavnlige virkning på udviklings-processer. Ideen om 'det frie valg', som om noget bærer denne præmis i sig, er således også nærmest umuligt at argumentere imod, når vi taler forbrug, og, hvilket gør det endnu mere interessant, som oftest en præmis politikere forsøger at udbrede til så meget praksis og mange institutioner som muligt i samfundet.

Et af de mest oplagte steder at positionere sig som forbruger er dagligvare-markedet. Dagligvaremarkedet er et af de kulturelle felter, hvor man virkelig har mulighed for at opleve hvorledes kulturel frisættelse finder sted gennem italesættelsen af ideen om det frie valg. Kulturel frisættelse både som følge af kulturel kategorisering, idet man relativt nemt kan kategorisere sig selv i forhold til 'de andre' (de grønne, de usunde, de gammeldags, trendsætterne osv.), men også idet man på godt og ondt tvinges til at betragte sig selv og reflektere over sin identitet, i lyset af meget konkrete forhold – objekterne vi forbruger, dagligvarerne; varerne i kurven, dem på indkøbssedlen eller dem man har i tankerne. Det er altså ikke tilfældigt, at dagligvaremarkedet spiller så betydelig en rolle i disse år, i den kulturelle produktion. Dagligvaremarkedet er blevet en potentiel slagmark for værdikampen om etiske og politiske sider vedrørende det daglige brød - dvs. retten til at definere det gode forbrug.

Det er ikke mindst ved de daglige indkøb af varer, at vi konfronteres med at skulle vælge – fornuftigt, sundt, etisk, forsvarligt. Og det gælder både i forhold til os selv og i forhold til vores familie, det samfund vi er en del af eller andre samfund. Dagligvaremarkedet er vores fælles arena. En kulturel slagmark vi færdes sammen på, hvor vi sammen kæmper med os selv, mentale

kampe om hvad der skal i kurven, ud fra overvejelser om dels hvad vi har lyst til, dels hvad vi har brug for og dels hvad vi bør have. Altsammen i forhold til hvordan vi gerne vil vurderes af andre, og altsammen beregnet ud fra et hav af informationer i en kompliceret beslutningsproces.

Dagligt præsenteres vi for historier i medierne der tydeligt viser, at det i samfund som det danske, er særdeles meningsfuldt at betragte forbrugsvalg og forbrugeradfærd som udtryk for politiske og kulturelle relationer. Sådanne betragtninger kan og bør tjene som kontekstuel kulturteoretisk 'ramme' for mere traditionelle betragtninger om, hvordan forbrugere som individer beslutter sit forbrug (se fx Bettman, Luce, 1998 og 2001). Produktionen af specifik forbrugeradfærd og livsstile betinges nødvendigvis af de muligheder, (forbruger)kulturen som helhed stiller til rådighed.<sup>30</sup> Disse strukturerende muligheder er i sig selv resultat af pågående (kultur)historiske, teknologiske og ikke mindst videnskabelige forandringer, som kan være svære at få øje på, før Minervas ugle flyver i skumringen, som Hegel udtrykker det (Hegel 1820). Med det menes der, at vi faktisk først rigtigt kan forstå den væren vi er del af og begribe den viden vi lægger inde med, når vi står på tærsklen til noget nyt.

Spørgsmålet for mig bliver, hvordan man kan forstå diskursive forbrugshandlingers operationelle logik, som den gemmer sig i os. Det er mit ønske at lave en kultur- og statsteoretisk baseret forbrugeradfærdsmodel, der er i stand til at diskutere forbrugernes handlinger, som disciplinerede elementer i et kulturelt system, et system der interPELLerer en bestemt forbrugerkultur gennem formidlingen af vejledende 'store fortællinger' om forbrugets betydning.

Mit bidrag må tilskrives den type af forbrugerforskning, der forsøger at sammentænke samfundsforhold og forbrugeradfærd. Til en vis grad er det rimeligt at rubricere bidraget som en type forskning, der ser "consumer behaviour as a social decision making process" (Pachauri 2002, s. 330). Jeg vil imidlertid argumentere videre for, at man bør se forbrugeradfærd som udtryk for en specifik form for subjektivering, hvor subjektiveringsprocessen finder sted på tværs af traditionelle sociale klasser og kulturelle kategorier. Forbrugersubjektiveringen finder for mig at se sted, som led i den kulturelle etablering af et forbrugeristisk StatSubjekt. Som sådan vil jeg argumentere for, at der i dag finder en borgerliggørelse af forbrugeren sted, der levner forbrugeren både fordele og ulemper og markedet en væsentlig forandret forståelsesramme for afsætningen. Politisk betyder borgerliggørelsen af forbrugeren, at vi får et parallelt politisk system, hvor forbrugeren agerer på

---

<sup>30</sup> Mulighederne skal ikke forstås som dogmer. Forholdet mellem muligheder og praksis er nærmere at betragte som "et gensidigt forhold mellem det etablerede vokubalarium (syntaksen) og konstruktionen af individuelle sætninger (semantiken)" (De Certeau, 1998, s. xiii, min oversættelse).



markedet kan forandre samfundet lige så meget – måske endda mere - som borgeren har mulighed for at gøre det i det traditionelle demokratiske system. Den politiske forbruger bliver således vor tids svar på en aktiv medborger.

I forlængelse denne diskussion udspringer mit underordnede forskningsspørgsmål, nemlig; *hvilke konsekvenser må markedet og marketing drage af disse nye magtforhold; de ændrede strukturelle sammenhænge og dette nye forbrugersubjekt, og hvilke fordele kan implementeringen af forståelsen af samme have for innovative nye markeder, for eksempel dagligvare e-handel.*

At forbrugeradfærd i dag, i den sen-kapitalistiske og politisk liberale del af verden, bør ses som udtryk for statslig interpellation og spørgsmål om forbrugerorienteret disciplinering af subjektet, bør ikke sættes lig med undertrykkelse og manipulation. Det skal tværtimod ses som et led i den kulturelle frisættelse af moderne individer - til trods for alle paradokserne.

Netop de mange paradokser og kompleksiteten gør, at udgangspunktet for forståelsen af forbrugersubjektiveringen må være teoretisk. Mit forskningsbidrag er således også mere orienteret mod diskussionen af relationerne mellem begreber som "forbrugeradfærd" og "forbrugerkultur", det vil sige rettet mod en teoretisk forståelse af disciplineringen af forbrugersubjektet som borger, end det er orienteret mod afklaring af specifikke forbrugeradfærdsmæssige forhold. Således bruges min e-handels case også 'kun' eksemplificerende. Ligeledes må min empiriske interesse siges at ligge i det generelle, der gemmer sig i detaljen. Motivet for anvendelsen af empiri er, at det er i detaljen – for eksempel i en sangtekst af The Clash, at den sande diskursive magt findes, og at det er der, man kan afsløre de stille produktive teknologier, der former subjektet (se Foucault 1977, 1994).

## ***Refleksioner over videnskabens bidrag i subjektiveringen af forbrugeren***

Foucault har i sine arbejder vist, hvorledes indretningen af vores samfund og kultur, er produkter af menneskets vilje til viden og ageren herefter. I moderne samfund formes vores forskellige former for ideer, institutionerne og de forskellige former for praksis, for eksempel forskellige former for moral og seksualitet, disciplin og straf, på grundlag af professionel indsigt – af videnskaben. Det er i kraft af videnskaberne vi finder vores viden og målretter vores vilje, og i relation til videnskabens udsagn vi handler og tænker, som moderne mennesker i en moderne verden (se Foucault, 2001(1971), 1977, 1994) .

Siden oplysningstiden, i slutningen af 1700-tallet, har videnskaben spillet en afgørende rolle for den diskursive italesættelse af Sandheden bag samfunds- og kulturkonstitutionen. At videnskaben imidlertid lige så længe har søgt at indtage en objektivt betragende og neutralt kommenterende taleposition har bevirket, at det kun for de færreste videnskaber (og forskere) har været interessant at se på, den rolle de selv spiller ved subjektiveringsprocessen, i forhold til bestemte menneske- og samfundssyn. En undtagelse er lægevidenskaben, der ikke mindst siden de eugeniske bevægelser og racelærens fremkomst omkring begyndelsen af forrige århundrede,<sup>31</sup> har gjort sig store overvejelser omkring faglig og videnskabelig etik.

Det burde imidlertid være indlysende vigtigt for alle fag, at have denne faglige (selv)erkendelse med i udgangspunktet for forståelsen af vores medmennesker og omverden - og da ikke mindst vigtigt for marketing og forbrugeradfærd i vore dage. Udover at øge etikken i forskningen, bidrager en sådan proces også til, at øge validiteten i det kvalitative projekt, da den tilkendegiver forskersubjektets udgangspunkt. Udover at se på de historiske og samfundsmæssige "kendsgerninger" omkring subjektiveringen af forbrugeren som borger, er det altså også væsentligt at se på, hvordan samfunds- og humanvidenskaben på forskellig vis har bidraget til denne subjektivering. For forbrugerforskningens vedkommende bliver det således interessant at se på, hvordan bestemte anskuelser af forbrugeradfærden og rationaliteten bag disse med tiden har placeret forbrugeren i en stadig mere central position, i et stadig mere komplekst system, i samspil med den generelle socioøkonomiske samfundsforandring.

Pointen er, at side om side med politiseringen af markedet som institution samt forbrugers og forbrugets ændrede position i samfundskonstitutionen, er der også sket betydelige ændringer i fortolkningen af disse, på grund af diskursive forandringer i det faglige forbrugerforskningsfelt. Synet på hvad en forbruger er, hvordan hun danner sine meninger og beslutter sit forbrug, og hvordan man kan forklare eller forstå hendes daglige forbrugerliv og -praksisser, har således ændret sig væsentligt gennem de godt 100 år, hvor man har talt om det - siden Simmel, Veblen og Weber m.fl., og ikke mindst i de sidste godt 20 år, efter the Interpretive Turn (Sherry, 1991). Michel de Certeau beskriver forandringerne forbrugerforskningen, og hermed også ændringerne i forbrugerdiskursen, således: "Det ser ud som om disse kulturelle produkter [= forbrugsgoder] ikke længere kun tjener som data til statistiske beregninger angående deres

---

<sup>31</sup> Fremkomsten af videnskabelige synspunkter, der førte til medicin-fagets aktive understøttelse af særdeles uetiske menneskesyn, ikke mindst i det 3. rige, under Nazismen.

cirkulation med hensyn til den økonomiske funktion af deres spredning, men også som dele af brugerens egne handlings-repertoire" (de Certeau, 1998, s. 31, min oversættelse).

Tendensen i forbrugerperspektivet kan samlet set beskrives som en stadig stigende specifik og vel at mærke, videnskabeligt understøttet, subjektivering af forbrugeren som borger, som skitseret her:

<u>Forbruger som kunde</u>	==>	<u>Forbruger som borger</u>
bruger (sælger <=> kunder m. behov)		forbruger (marked <=> individer m. vilje)
(vare)konsument		(kultur)producent
indkøb		dagligliv
nytte og lyst		magt og politik
handlingen i sig selv		meningen med handlingen
forbrug = midler (ift. status, fællesskab, tilhør)		forbrug = mål i sig selv (livsstil, æstetisk etik)
rationale ift. grupper (segmenter, typer)		rationale ift. samfund og kultur (subjekter)

Forbrugerdiskursen har altså forandret sig – eller måske nærmere udvidet sig, fra et kunde- til et borgerperspektiv. Og i sammenhæng hermed fra en forretnings-, over en markeds-, til en samfundskontekst. Fra et diskursanalytisk synspunkt betyder det, at man endnu engang kan konstatere det videnskabelige paradoks, nemlig, at jo mere videnskaben har anerkendt og fået øjnene op for forbrugets egenart og produktive rolle i samfundet og kulturen, jo mere har man også - både videnskabeligt og generelt – italesat forbruget, som videnskabeligt seriøst, politisk væsentligt og kulturelt betydningsfuldt. Hvilket selvfølgelig atter igen har bevirket, at man har fokuseret endnu mere på forbrugets betydning og væsentlighed. Der har med andre ord været tale om en selvforstærkende forandringsproces, indlejret i relationerne mellem videnskabelige landvindinger, samfundsudviklingen og de anerkendte autoriteter.

Forståelsen af forbrugerne er i stadig højere grad blevet spørgsmål om kultur med stort K. Det vil sige spørgsmål om, hvordan forskellige forbrugsprocesser er indlejret i komplekse konfigurationer af viden, tro, moral, love, skikke og andre muligheder og vaner, man som medlem af samfund må tage del i. For forbrugsforskningen betyder dette en stadig stigende interesse for hvorledes forbrugeradfærden; forbrugernes selvforståelse og de enkelte forbrugshandlinger, relaterer til sådanne komplekse konfigurationer. Den forbrugervidenskabelige udvikling har tvunget spørgsmålene i retning af, hvordan meningerne med forbruget dannes og transformeres som en

relation mellem samfundet og individet, altså hvordan forbrugeren subjektiveres i relation til bestemte samfundskonstitueringer og kulturelle konfigurationer, med bestemte mål for øje. De videnskabelige forandrings samspil med de socioøkonomiske forandringer har ikke mindst betydet, at den politiske dimension i forbruget er blevet tydeligere og tydeligere med årene. I takt med at forbruget og forbrugeren er blevet tilskrevet grundlæggende og generel kulturel betydning i samfundet.

Mine spørgsmål i denne afhandling er selvfølgelig også "bare" børn af sin tid, i en tid hvor kulturbegrebet generelt fylder mere og mere i forbrugerforskningen, og mine svar vil som sådan også påvirke subjektivering af forbrugeren, ved at udsige endnu flere "sandheder" om hvor interessante og væsentlige hendes ideer og adfærd er.

## ***Forbrugerværdier***

Forbrugeradfærd er på mange måder et forskningsfelt i medvind. Antallet af forskningsmidler synes at have været støt stigende omend noget spredt (Erhvervsministeriets Rådgivende Ekspertudvalg for Forbrugerforhold, 2002). Stadig flere forskellige faglige tilgange byder ind på forskningen med forskellige problemstillinger og perspektiver, spredt i forskellige retninger. Denne faglige ekspansion og spredning af feltet fornemmer man klart som forbrugerforsker, og måske især som ph.d.-studerende i forbrugerstof, ved mødet med andre ph.d.-studerende, på forbruger-orienterede ph.d.-kurser. Således har jeg, udover de traditionelle fra business-fagene, i min tid som ph.d.-studerende mødt forbrugsforskere fra så forskellige fag som farmakologi, sundhedsvidenskab, dansk, filosofi og sågar ingeniører.<sup>32</sup>

Som det ofte går når forskningsfelter ekspanderer, går metodologierne tilsvarende i mange retninger. De netop præsenterede problemstillinger omkring samspillet mellem forbrugeradfærd og de socioøkonomiske omstændigheder vi befinder os i i dag, samt de erhvervs- og marketingmæssige udfordringer der følger heraf, spiller imidlertid fint sammen med netop min faglige baggrund; nemlig etnologien og kulturvidenskab. Her har man ganske længe forsket ud fra deisen om, at de sociale, økonomiske, politiske og teknologiske elementer skal forstås i sammenhæng, når man vil begribe kultur og menneskelig adfærd.

Min akademiske indsats vil i denne afhandling stå på skuldrene af etnologien – nærmere betegnet Københavnerskolen i etnologien. Det vil sige, at jeg vil koncentrere mig om løsningen af de præsenterede videnskabelige problemstillinger, ved at bidrage til den *kvalitative og*

---

<sup>32</sup> Der refereres især til ph.d.-kurset Canon of the Classics, taget på på Syddansk Uni., Inst for Marketing.

*fortolkende* metodologiske del af feltet, den der i forbrugervidenskabelige termer går under betegnelsen interpretive consumer research (Beckmann & Elliot (eds.) 2001; Pachauri 2002).

Gang på gang viser den fortolkende forbrugerforståelse sig oplagt, både når vi taler forbrug af varer og tjenesteydelser, og når man ønsker at besvare mange af de 'store spørgsmål', der stilles i den offentlige debat. Store spørgsmål, om for eksempel økonomisk vækst, globalisering eller sundhed, såvel som mindre spørgsmål, om for eksempel børns opførsel i skolen, holdninger til ventelister eller boligindretning, lader sig efterhånden ikke besvare, uden at begrebet forbrug(er) indtager en central placering. Forklaringen er, som tidligere nævnt, at forbruget er blevet et grundlæggende forhold i vores identitets-skabelse og for vores samfundsforståelse, på alle leder og kanter.

Fortolkende forskning er i dag generelt accepteret og i vidt omfang respekteret for sit anliggende om, at fokusere på hvordan: "goods have meanings for consumers, not only in their individual lives, but also in and for their everyday interactions in their sharing of meaning (i.e. consumption) for their conflicts on taste, that is, in and for all those minor consumption practices that converge into the constitution of society", som Giddens udtrykker det (Giddens, 1984 citeret i: Beckmann & Elliot (eds.), 2001, s. 21). Som der fremgår af Giddens-citatet, er den individuelle person og dagligdagens konflikter og smag dybt involveret i større kulturelle og politiske strukturer, og forholdet synes at være bundet op på omsætningen af mening og hermed på omsætningen af normer og værdier.

I forlængelse af Giddens' synspunkt burde både struktur- og aktørorienteret forbrugeradfærdsforskning betragte begrebet værdier som et teoretisk nøglebegreb. Det er imidlertid langt fra tilfældet. Forskningen i forbrugerværdier har været spredt og i vidt omfang, deskriptiv (Jensen 2001), og kun ganske få forbrugsforskere har åbenbart fundet det umagen værd, at teoretisere over hvorfor og hvordan forbrugerværdier influerer samfundskonstitutionen gennem relationer mellem forskellige fortolkninger af meningsfuld forbrugerpraksis (jfr. Giddens-citatet ovenfor). Der hvor man finder det er indenfor de relativt nye humanistiske retninger, hvor forbrugsstudierne er drevet af ønsket om at skabe et mere såkaldt holistisk billede af forbrugeren og hendes praktiske såvel som de begrebslige relationer, ved at forstå relationerne mellem det at have og det at være, dvs. for eksempel mellem det at købe ind og det at være en forbruger, eller relationen mellem (forbruger)samfund og forbrugersubjekter.

Ikke mindst indenfor marketing har det været så som så med forskernes interesse for at bygge fortolkende teori med plads til et refleksivt værdibegreb. Som Holbrook forklarer, har

forskerne i marketing-relaterede discipliner haft for vane at negligere denne form for viden (Holbrook i Holbrook (eds.), 1999, s. 3). Forklaringen der ligger lige for er, at det neoklassiske økonomiske paradigme om nytte stadig gemmer sig i megen marketing-forskning, og dette kan igen forklares med marketing-feltets tradition for at søge enkle svar på enkle spørgsmål, hvilket igen vil sige, feltets tradition for såkaldt anvendt (læs: direkte anvendelig og ”fakturérbar”) forskning.

Anvendt forbrugeradfærdsforskning har givet en mængde interessant viden omkring specifik forbrugeradfærd og konkret markedsføring, men har tilsyneladende ikke ført til en mere grundlæggende forståelse af begrebet forbrugerværdi. For eksempel finder vi i forbrugeradfærdsforskningens traditionelle felt to populære deskriptive teorier, der har været brugt i masser af anvendt forbrugeradfærdsforskning: For det første Theory of Reasoned Action (TRA), som tager højde for den samlede adfærd, dvs. forbrugerhandlinger, der anses at repræsentere underliggende adfærdsmæssige dispositioner, nærmere betegnet personligheds-træk. For det andet Theory of Planned Behaviour (TPB), som beskæftiger sig med, hvordan forbrugeradfærd påvirkes af konteksten, i situationer hvor forbrugeren har såkaldt ufuldstændig kontrol med hensyn til forbrugsvalget (/incomplete volitional control) (Ajzen, 1991). I ingen af disse teorier diskuteres begrebet forbrugerværdier eksplicit, selvom man kommer tæt på begrebet i TPB, hvor ’social norm’ (SN) og ’opfattet adfærdsbegrænsning/kontrol’ (perceived behavioural control = PBC) refererer henholdsvis til, den opfattelse man har af andres opfattelser af det samme, henholdsvis til den opfattelse man har, af hvor nemt eller svært det vil være at gennemføre den ønskede adfærd (ibid. s.183). Udgangspunktet for begge teorier er imidlertid, at opfattelser er noget man uden videre ’har’. Hvordan disse opfattelser og underlæggende værdier relateres til samfundskonstitutionen, dvs. hvorfor de er (blevet) som de er, og hvordan de eventuelt påvirker den helhed de må være del af, diskuteres ikke. Og det savner man bud på som social-konstruktivistisk, dialektisk eller begrebslogisk forsker. For nylig er det da også blevet fremført, at selv med tilføjelsen af begrebet PBC, er TPB-modellen ikke tilstrækkelig. Inspireret af den fortolkende forbrugerforskning har det været argumenteret, at det modellen mangler netop er en diskussion af begrebet (forbruger)værdi (se Choi and Geistfeld, 2003; Hansen and Sestoft, 2003).

Et helt konkret problem for markedet er, at hvis det ikke tager begrebet forbrugerværdi tilstrækkeligt alvorligt og undlader at inddrage forståelsen af relationen mellem forbrugernes værdier og samfundskonstitutionen i sit marketingarbejde, så vil markedet/marketing være ude af stand til i god tid at få øje på de muligheder de skal leve af – de muligheder for afsætning, der hele tiden opstår i den foranderlige verden vi lever i. Analysen af forbruger-

værdierne skal være på forkant med udviklingen, hvis ikke markedet hele tiden være 'bagud' i forhold til forbrugernes selvforståelse og deres forståelse af den verden de indgår i som borgere. Det er i lyset af den øgede globale konkurrence og dermed kravet om øget innovation indlysende, at ingen virksomheder eller hele markeder for den sags skyld, har råd til at halte efter forbrugerne. Behovet for en forbrugeradfærdesteori der inddrager relationen mellem forbrugernes værdier og samfundskonstitutionen, og således bevæger marketingviden fra at være deskriptiv til at være prædikativ, synes oplagt.

Det ser da også ud som om, at selvom marketing har været længe om at komme i gang, så vinder værdibegrebet nu indpas som et vigtigt perspektiv, i alle dele af forbrugeradfærdsforskningen. Holdningen synes generelt at være, at vi står overfor et vigtigt begreb for forståelsen af forbrugeradfærden – enkelte går endda så vidt, som at kalde værdier for ultimative valgkriterier: "the ultimate source of choice criteria that drive buying behaviour" (Claeys et al. 1995, s. 193). Således tyder stemningen blandt mange forbrugerforskere på, at det ikke længere er et spørgsmål *om* men om *hvordan* forbruger- og marketingforskningen bør angribe begrebet forbrugerværdier, og således synes det ikke længere at være et spørgsmål *om* men om *hvordan* virksomhederne bør orientere deres markedsstrategi imod forbrugerværdierne (Jensen 2001, s. 299). Holbrook forstærker sådanne pointer yderligere, idet han minder os om, at: "The Concept of Consumer Value constitutes the *foundation*, defining *basis*, or underlining *rationale* for the Marketing Concept in the sense that each party to a transaction gives up one thing in return for something else of greater *value*" (Holbrook i Holbrook (eds.), 1999, s. 2).

Konklusionen må være, at ikke alene er forbrugerværdier vigtige begreber at arbejde med i forbrugeradfærdsforskningen, det er også et vigtigt og helt konkret stykke arbejde, man i det daglige står overfor i moderne virksomheder. Således gør virksomheder klogt i at søge at forstå de værdibaserede overvejelser, refleksioner og (cost-benefit) beregninger, forbrugerne lægger til grund for deres beslutningsprocesser og handlinger. Dels fordi det vil skabe et validt grundlag for virksomhedernes bestræbelse på en mere effektiv kommunikation mellem dem og forbrugerne, og således ideelt set bevirke et større salg. Dels fordi det vil kunne inspirere virksomhederne til innovation og skabelse af nye markeder, idet de lærer forbrugerne bedre at kende end de kender sig selv - for slet ikke at tale om, at gøre dem i stand til at arbejde med brugerdriven innovation.

## ***Mod en kulturel forståelse af forbrugerværdier***

Indenfor marketing research har forskningsfeltet omkring beslutningsprocesser og forbrugerværdier i høj grad været domineret af en psykologisk tilgang til tingene (jfr. også TRA og TPB teorierne). Man har således først og fremmest været interesseret i at forklare meninger og værdi, som udtryk for forbrugernes (kognitive) opfattelse af konsekvenserne af anvendelsen af diverse produkter og ydelser. Sådanne kausale forklaringer har taget udgangspunkt i forskellige temaer over means-end chain-modellen (se Jensen 2001).

Som moderne forbrugsforsker med et kausalt perspektiv på begrebet værdi, er man ikke interesseret i de enkelte produktegenskaber i sig selv, men i de kognitivt afledte opfattelser forbrugerne gør sig om dem, og som dermed betinger værdibestemmelse især før men også efter købet (se Fishbein, 1975 og 1983). Means-end-chain ideen har med tiden udviklet sig til også at indbefatte vejningen af og prioriteringen imellem forskellige konsekvenser ud fra ræsonnementet om, at ikke alle konsekvenser og dermed egenskaber er lige vigtige for forbrugeren i beslutningsprocessen (se fx Gutman, 1982). Og således nærmer man sig igen 'noget med' værdier.

At forbrugerværdierne har været anskuet som en funktion sat lig med det psykologiske formål, at stabilisere og gøre omgivelserne tilgængelige og forståelige for de individuelle forbruger, dvs. som en form for dybde-psykologisk kognitiv kerne eller struktur i vores person, har paradoksalt nok vist sig at være means-end-chain modellens svaghed (Jensen 2001). Den forståelse der i sin tid blev etableret, som en udvidelse af vores billede af Homo Oeconomicus, og fik forbrugerværdier til at handle om betydeligt mere end produktegenskaberne i sig selv (se også kapitel 2), gør altså, alle de gode intentioner til trods, modellen svag på sine egne præmisser. Det gør den først og fremmest fordi, den forbrugeradfærdsmæssige præmis er positivistisk.

Means-end-chain modellen tager udgangspunkt i billedet af den menneskelige bevidsthed som en autonom, informationsbearbejdende, stabil og rationel 'maskine'. At forudsætningen er forkert, idet vores værdier hverken er stabile eller specielt rationelle når vi forbruger, er nemt at konstatere både i teori og i praksis. Hovedargumentet fra kritikerne af means-end-chain modellen lyder, at resultaterne af de positivistisk means-end-chain undersøgelser kommer til at fremstå som subjektive fremstillinger af personers 'psykologiske kerne' eller kognitive psykologiske struktur (se fx Jensen 2001). Fremstillinger der er umulige at sammenligne (og dermed at falsificere), med mindre der inddrages et system, som disse psykologiske kerner og kognitive strukturer kan forstås og sammenlignes indenfor. Pointen er, at man med means-end-chain modellen videnskabeligt set ender med at stå med still-billeder af subjektive og eventuelt



enkeltstående opfattelser af situationelt bundet forbrug, uanset hvor gode analyser man end laver af de enkelte forbrugeres bagvedliggende værdier.

En ting er det grundlæggende positivistiske syn på den menneskelige bevidsthed i means-end-chain modellen - og for den sags skyld også de andre nævnte modeller; Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behaviour. Et andet problem ved store dele af den eksisterende forbrugerværdiforskning er, at værdibegrebet typisk konstrueres på baggrund af vanskeligt definérbare termer så som brugbarhed (utility), værd (worth), fordele (benefits) og kvalitet (quality) (Parasuraman, 1997 cit. i: Jensen 2001). Forskning der tager udgangspunkt i sådanne termer, kritiseres med rette for at være for smalt perspektiveret på produktgenskaber og for ikke at bidrage til en mere generel forståelse af hvad forbrugerværdi er (Jensen 2001, s. 301).

Hans Rask Jensen har som konsekvens af sin kritik af den eksisterende forskning i forbrugerværdi(er) foreslået, at vi begynder at forstå forbrugernes værdibestemmelse som 'ressourcebestemt', på tværs af før-køb/efter-køb forløbet (Jensen 2001). Jensen påpeger, at man forud for forståelsen af begrebet værdi, bør skelne mellem begreberne *ønsker* og *forventninger*, da noget kan have værdi både som følge af forestillinger og som følge af erfaring. Først når man har gjort sig klar, på hvilken måde der er tale om den ene eller anden type værdi, bør man sammentænke ønsker og forventninger ved værdibestemmelsen. Ved at skelne mellem ønsker og forventninger bliver forskningen bedre i stand til at tage hensyn til de forskellige ressourcer, der bestemmer forbrugernes værdibestemmelse, for eksempel til hvor megen erfaring forbrugerne har med produktet eller hvor mange informationer de har til rådighed om det. Som bidrag til forbrugerværdiforskningen får Jensen desuden påpeget det nyttesløse i, at forsøge at sammenligne værdibestemmelsen af et produkt før et køb med evalueringen af samme efter køb eller brug. Nyteløst fordi cost-benefit relationen potentielt forandrer betydning for forbrugerne undervejs, qua (nye) erfaringer og informationer om produktet. Forklaringen på at værdibestemmelsen potentielt forandrer betydning, for eksempel fra før til efter køb eller brug af produkter eller services, eller som følge af nye informationer eller erfaringer (= ændrede ressourcer) er, at forbrug er en central del af den samlede kultur-produktion, og dermed *en proces under konstant transformation*.

Jensen argumenterer for, at udover at værdien eventuelt forandrer sig for den enkelte forbruger fra før til efter køb/brug, bør man også være opmærksom på, at forskellige forbrugere til trods for eventuelt identiske forventninger, måske alligevel ender med vidt forskellige vurderinger, pga. forskellige forudgående ønsker. En sådan betragtning af forskellige forudsætninger for fortolkningen af forbrugerværdier, svarer til det kulturfagene benævner kulturforskelle.

Det Jensen taler om er, at der er sammenhæng mellem forbrugerværdier og et kompleks forhold mellem ønsker og forventninger, og at forholdet mellem ønsker og forventninger peger tilbage på kulturforskelle og eventuelle konflikter, man i øvrigt kan spore i forbrugersamfundet. Og det er ganske interessant, eftersom det støtter mine argumenter om, at forbrugerværdi er et begreb, der bør forstås som del af konstitueringen af vores 'almene' subjektivitet, som forbruger-borgere under et ForbrugerSubjekt (se tidl. problemformulering).

## **Forbrugerværdierne og markedets interpellation**

En anden forbrugerværdiforsker der har taget konsekvensen af, at det ikke er produkttegenskaberne endsige deres enkelte (opfattede) konsekvenser i sig selv der er interessante, er Morris Holbrook. Holbrook er ligesom Jensen optaget af, hvad der betinger værdibestemmelsen, men hvor Jensen er optaget af hvordan (individuelle) ressourcer bestemmer forbrugerværdierne, er Holbrook mere optaget af, hvordan forbrugerværdier struktureres indenfor markedets dimensioner.

Holbrook har lavet en teori der giver et bud på, under hvilke forhold forbrugernes subjektive værdier konstitueres. Teorien fokuserer på den sociale og begrebslige konstruktion, der går forud for den instrumentelle værdibestemmelse. Holbrook argumenterer på linie med Jensen for, at værdibegrebet ikke er indlysende (/evident) og åbenlyst prioritérbart, men relativt.

Holbrooks kritiske perspektiv peger på, at marketings forskningsmæssige anstrengelser bør rettes to veje; både imod studiet af ideen bag (/the nature of) forbrugerværdien og imod de forskellige slags (/types) forbrugerværdier, man finder indenfor det rum markedet determinerer. Studier af denne slags vil ifølge Holbrook kunne vise, hvordan dimensionerne i markedets rum, repræsenteret ved forskellige produktklassers karakteristika, egenskaber eller brands, skaber værdi for forbrugeren, der kan lokaliseres i ideal-punkter (bemærk; ikke livsstile eller segmenter), der indikerer positioner for maksimum forbrugerværdi (se: Holbrook i: Holbrook, 1999, s. 3). Det er altså markedets konstitution, der bestemmer forbrugernes værdier. Og i sidste ende markedet der skaber forbrugeren.

Holbrook argumenterer for, at værdier, i marketing- såvel som i fortolkende forskning generelt, er relative nøglebegreber, der kan hjælpe med at beskrive, ikke alene hvad der foregår i forbrugerenes hoved i forbrugsprocessen, men også hvordan de karakteristika forbrugeren søger i relevante produktkategorier, repræsenterer markedets dimensioner.

Som det fremgår, viser Holbrooks tilgang til forbruger-værdi sig at være særdeles relativ. Det fremgår også af hans definition af forbruger-værdi, som han betegner som en "interactive relativistic preference experience" (Holbrook i Holbrook (eds.), 1999, s. 5 (1985)). Definitionen refererer til ideen med (/nature of) værdibegrebet, forklarer Holbrook (ibid.). Derudover laver han også en decideret forbruger værdi-typologi (/a Typology of Consumer Value), idet han klassificerer otte forskellige typer af oplevet forbruger-værdi, i en matrix (ibid., s. 12). Holbrook beskriver selv sin behandling af forbruger-værdi-begrebet som "radical as a radish" (ibid., s. 9), og han har da også ret i denne selvironiske beskrivelse, for at beskrive værdi som en interaktiv, relativ præference oplevelse er ikke noget radikalt nyt – i hvert fald ikke indenfor kulturforskningen. Men indenfor marketing, er det måske alligevel radikalt. Prioriteringen, opstillingen og beskrivelsen af de otte teoretiske forbruger-værdi *typer*, virker derimod mere radikalt for en kulturforsker.<sup>33</sup>

Selvom Holbrook bestemt anerkender det strukturelles relevans i forbrugeradfærdsstudiet, idet han påpeger nødvendigheden af at forstå relationerne mellem markedsdimensionerne og forbruger-værdierne, så har Holbrook først og fremmest et indefra-og-ud perspektiv på subjektet og dermed forbrugerværdierne. Holbrook's faglige basis som kognitiv psykolog fremgår således tydeligt i teorien.

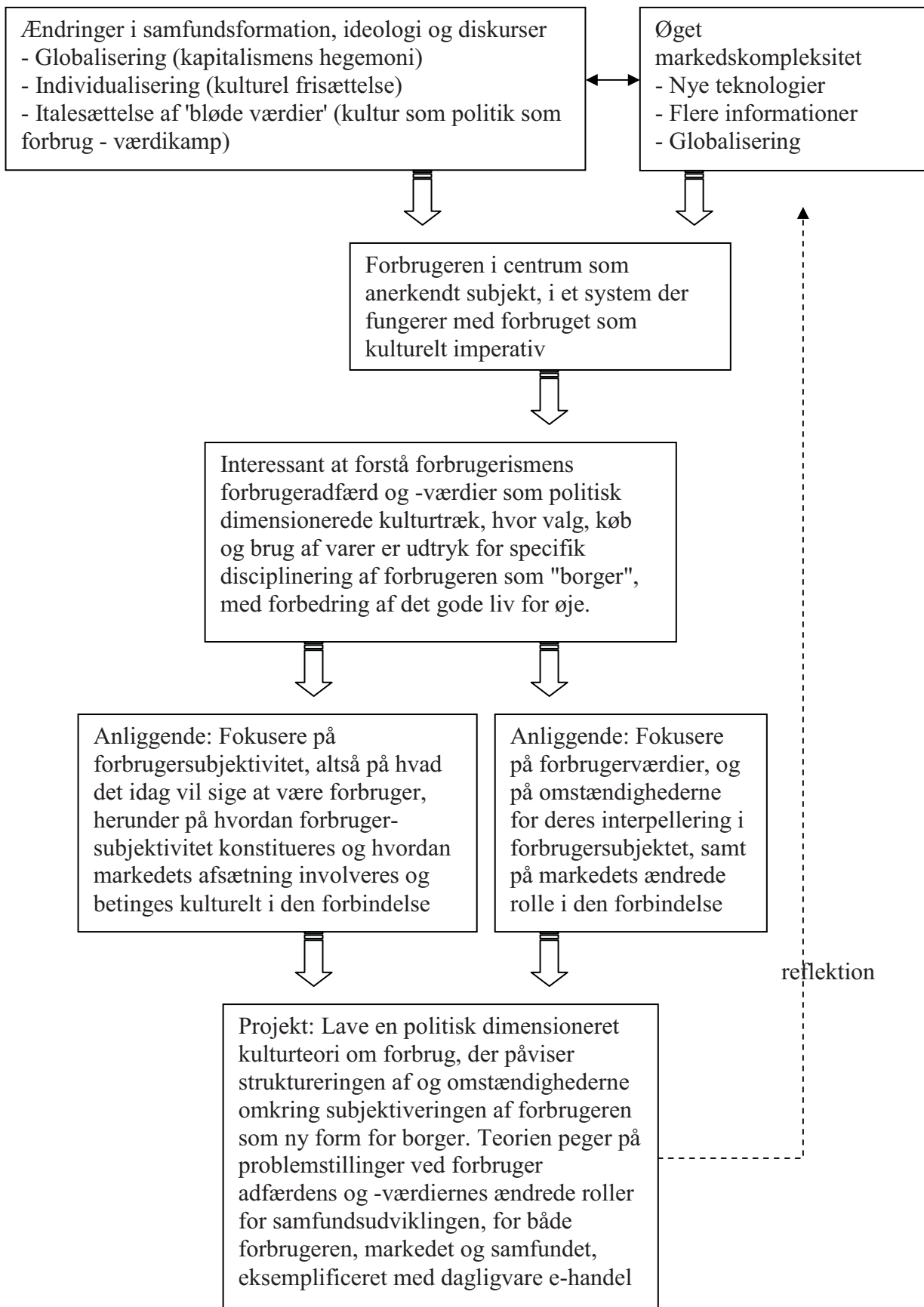
Holbrooks metodologi består i, at relatere indre følelser til ydre årsager eller præmisser. Metodologien resulterer for mig at se i to problemer, der undergraver hans egen definition af forbrugerværdi. For det første resulterer den i, at han får fremstillet en slags 'enten-eller' værdiperspektiv, der ikke er opmærksom på relationen mellem aktør og struktur: Enten er forbrugeren ydre-styret eller også har hun indre målsætninger, enten er forbrugeren orienteret mod sig selv eller også er hun orienteret mod andre, og enten er forbrugeren aktiv eller også er hun reaktiv i sine handlinger. Det forbliver således uklart hvorledes man eventuelt kan nuancerer forbrugers relative værdier (!), for eksempel ud fra de forskellige komplekse præferencer forbrugere har til rådighed. For det andet savnes der en diskussion om, hvordan der 'kommunikerer' mellem markedsdimensionerne og forbrugersubjekterne. Med det mener jeg, at Holbrook i sin teori om forbrugerværdier, ikke bare mangler en diskussion om hvorfor og hvordan markedsrummet danner forbrugerværdi-idealpunkter samt en diskussion af, af hvor generel interesse de er, altså også uden for marketingfeltet. Holbrook mangler også en diskussion om hvorvidt, hvordan og hvorfor

---

<sup>33</sup> De otte værdi-typer; efficiency, play, excellence, aesthetics, status, ethics, esteem, spirituality beskrives ved at kombinere tre værdi-dikotomier; extrinsic vs. intrinsic value, self-oriented vs. other-oriented value and active vs. reactive value i en 2x2x2 kryds-tabel (se Holbrook i Holbrook (eds.), 1999).

forbrugerværdierne eventuelt påvirker markedsrummet og i forlængelse heraf en diskussion af begge deles mulige transformation – både forbrugerværdierne og markedsdimensionernes. Konsekvensen er, at det relative ved forbrugernes værdier de facto forsvinder i teorien, og det betyder igen at forbruger-subjekterne/typerne nemt kommer til at virke lidt for ideelle, kategoriske og 'maskinelle'.

*Det, jeg med min teori foreslår, er, at man interesserer sig mere for hvordan forbrugerværdier kommunikeres, fortolkes og potentielt transformeres, som udslag af interPELLerende relationer mellem specifikke (forbruger)samfund - og herunder deres markedsdimensioner - og potentielle (forbruger)subjekter. Med teorien vil jeg således forsøge at vise, hvorfor forbrugerne - ikke mindst som følge af markedets nye politiske position - erhverver forskellige værdi-betingende ressourcer, dvs. bestemte ønsker og forventninger, der tilsyneladende betyder meget både for forbrugsvalget og samfundsudviklingen for tiden. Samtidig vil jeg også give et bud på, både hvordan og hvorfor italesættelsen af bestemte 'frigørende' værdier virker tilbage på relationen mellem samfund, marked og forbruger, og potentielt skaber nye markedsmuligheder. I et sådant perspektiv viser forbrugerværdier sig at kunne fortolkes som det flere og flere fornemmer de er; dels mere end noget vi kan forklare som produktgenskaber, dels mere end noget vi kan forklare som udtryk for individuelle (kognitive) psykologier (se Jensen 2001). I et sådant perspektiv må vi forstå forbrugerværdier som ressourcebestemte dele af 'Kulturen', og dermed som forskellige udtryk for subjektivitet. Derudover giver perspektivet mulighed for, at vi forstår (forbrugerismens) forbrugerværdier som udtryk for magtkamp. Det vil sige, som udtryk for konflikter mellem forskellige forbruger ønsker og forventninger, der nok udspiller sig indenfor bestemte markedsdimensioner, men potentielt 'virker tilbage' og forandrer samfundet og herunder forventningerne til markedet. Sådanne magtkampe er så komplekse, at ressource-positionerne i dem kun lader sig lokalisere som idealpunkter. Mit håb er, som følgende skitse viser, at gøre det klart, at forbrugerværdier er centrale at forstå og forholde sig til, ikke alene i forhold til forbrugernes individuelle beslutningsprocesser i diverse forbrugssituationer, men også i forhold til samfunds- og markedsudviklingen generelt.*



Skitse af problemformulering

## Sammenfatning

I "Keywords. A vocabulary of culture and society", af Raymond Williams (1983), beskrives betegnelsen adfærd (/behave) som følger:

"Behave is a very curious word which still presents difficulties. [...] But the modern word seems to have been introduced in [the 15<sup>th</sup> century] as a form of qualification of the verb *have*, and especially in the reflexive sense of '*to have (bear) oneself*.' [...]"<sup>34</sup>

Af denne forklaring fremgår det klart, hvorledes adfærd samtidig beskriver både det at have og det at være (/bear oneself).<sup>35</sup> Nærliggende er det at konkludere, at begreberne forbrug og subjektivitet har visse semantiske (betydningsmæssige) sammenfald gennem deres respektive tilknytning til/oprindelse i begrebet adfærd.

I denne afhandling vil jeg argumentere for, at det at have og være-sig-selv også mødes i vor tids logik om forbrug. I forlængelse heraf vil jeg argumentere for, at en så hel forståelse af forbrugeradfærd og dens iboende værdier som mulig, kalder på en sammentænkning af vores subjektivitet og konkrete forbrugerliv anno 2008, i én konsistent kulturteori. Mit anliggende bliver således, at diskutere forbrugeradfærd og forbrugerværdier, som acceptable eller dydige udtryk for hegemoniske diskurser og overordnede strukturer, der fungerer indenfor bestemte samfundsmæssige rammer. Forbrug betragtes dermed som specifikke kulturelle udtryk, der italesættes indenfor indenfor samfundskonstitutionen eller samfundsdimensionen – det Thomas Højrup kalder et Statssubjekt (Højrup, 1995 og 2002).

Forbrugskulturen, som den ser ud i dag, tager form indenfor kapitalismens juridiske, økonomiske, politiske og kulturelle strukturer eller diskurser, og idet disse italesættes og interPELLERES, betinger de ikke alene forbrugernes praksisser på markederne, de betinger også markedernes praksis globalt, eftersom kommunikationen i dag er stort set grænseløs. Forbrugerlivsformerne kan betragtes som dydige udtryk for den af kapitalismen afledte ideologi – forbrugerismen.

---

<sup>34</sup> Raymond Williams (1983, s.43)

<sup>35</sup> Bearing: "Having manners or being good in a general moral sense" (Williams, 1983, s.43) -- I min oversættelse at have acceptable eller dydige holdninger.

Forholdet mellem forbrugerrisme og forbrugerslivsformer er udtryk for dydige, ansvarlige borgers kulturelle, politiske og økonomiske forsvar af bestemte, anerkendte diskurser og strukturer, som de magthavende i emancipationens navn har accepteret og ophøjet til sandhed. Sådanne forsvar realiseres for tiden oftest som forsvar af nationalstaten, men kan også af og til, ses orienteret mod forsvaret af internationale eller endog globale samfund, når og hvis subjekterne (/forbrugere) indtager positionen som ansvarlig "verdensborger". I alle tilfælde realiseres forsvaret empirisk som "Forbrugeren".

Den forbrugeradfærdsteori afhandlingen her tegner, forsøger at transcendere den traditionelle samfundsvidenskabelige opdeling mellem struktur og hermeneutik.<sup>36</sup> Den fremstiller således en ramme, der ønsker at gøre forbrugeradfærd meningsfuld på flere begrebslige niveauer. En ramme som anser forbrugeradfærd for at være udtryk for både ideologiske, funktionelle samt mere eksistentielle forhold. Der er tale om en dialektisk teori, der ser forbrugersubjekter, deres praksisser og værdier, som dele af ideologiske og kulturelle kampe indenfor og mellem Statssubjekter.

Tager vi springet tilbage til Giddens-citatet, er denne afhandling netop et forsøg på at lave et stykke fortolkende forbrugerforskning, der bevidst bryder med både det klassiske forbrugeradfærdsfelt og den etablerede marketingforskning, ved at inddrage begrebet værdier i en kulturteoretisk inspireret og begrebslogisk udformet forbrugeradfærdsteori. Alt sammen med henblik på at sammentænke det (politisk) samfunds-konstituerede (og -konstituerende) og den individuelle forbruger-praksis.

## **E-handel**

Som nævnt i problemformuleringen har afhandlingen det underordnede formål, at give et bud på danske forbrugers adfærd, i relation til online dagligvarehandel. Dette vil naturligvis ske i lyset af den netop omtalte teori. Således vil jeg ved hjælp af analyse af interviews med erfarne online forbrugere, byde ind på forståelsen af forbrugerpraksissen, som den finder sted på Internettet, på dagligvareområdet. Dermed søges der også svar på, om online dagligvare-handel har en fremtid eller ej, samt om eller hvad der eventuelt kunne gøre indkøbsformen mere attraktiv for visse forbrugere.

---

<sup>36</sup> Hermeneutik er læren om og metoden til at fortolke menneskelige udtryk og kulturel produktion, så man kommer så tæt på den oprindelige mening som muligt.

E-business er på fremmarch i mange markeder, og omsætningen stiger markant i Danmark for tiden.<sup>37</sup> Men ét væsentligt marked kan man ikke tale om fremgang på, og det er dagligvare-markedet. Gennem de sidste 10-15 år har vi kunnet konstatere, at det er ganske vanskeligt at få succes med online-supermarkeder. Det er tilsyneladende svært at profiterer på at digitalisere det daglige indkøb.

Et gammelt ordsprog siger, at ”al begyndelse er svær”, og det har det da også været på e-handel området. Ikke mindst teknologisk. Forbrugsforskning viser således, at online dagligvare-handel stadig har mange funktionelle problemer, dvs. tekniske og sensoriske uløste problemstillinger, i forhold til almindelig supermarkedshandel (se fx Degeratu et al., 2000; Choi & Geistfeld, 2003, Kornum & Bjerre (eds.) 2005; Frostling-Henningsson, 2003; Hansen, 2002). Funktionelle, sikkerhedsmæssige og logistiske ulemper ved dagligvare e-handel er uden tvivl medvirkende årsager til, at det til stadighed tilsyneladende passer bedre til forbrugernes praksis, at planlægge, vælge og købe dagligvarer i almindelige fysiske butikker. Dette sker på trods af, at man umiddelbart skulle tro, at dagligvare e-handel var et oplagt sted for travle moderne mennesker at spare tid og anstrengelser, i en tid hvor mange danskere mangler tid og overskud i hverdagen.<sup>38</sup> Men sådan er det åbenbart ikke. Eller rettere sagt det kan godt være, at det fra et logistisk synspunkt virker rationelt og dermed oplagt, at der er tid og ressourcer at spare på det daglige indkøb ved at få sine dagligvarer pakket og leveret til døren. Pointen er bare, at forbrugerværdierne tilsyneladende ikke ’tillader’ det, hvilket også fremgår af det empiriske materiale.<sup>39</sup>

At købe ind er på mange måder funktionelt besværligt, uanset om det foregår i et supermarked, hos købmanden eller på Nettet. Det tager tid og anstrengelse at købe ind, både mentalt og fysisk. Og selvom man med Nettet måske ville kunne spare tid og i hvert fald fysiske kræfter, er der altså stadig masser af oplevede funktionelle ulemper forbundet med net-indkøb (se fx Degeratu et al., 2000; Choi & Geistfeld, 2003, Kornum & Bjerre (eds.) 2005; Frostling-Henningsson, 2003; Hansen, 2002). Men de funktionelle ulemper forklarer ikke i sig selv hvorfor online-dagligvarehandel er sådan en fiasko - målt i forhold til hvordan man i sin tid spåede at det ville gå markedet. Måske er de funktionelle forklaringer oven i købet overdrevet. Al begyndelse er som sagt svær, og nye salgskanaler er altid blevet betragtet som ufordelagtige, alene af den grund at de ikke

---

<sup>37</sup> Se Foreningen for Distance- og Internethandel: <http://www.fdi.net/nyheder/presse/fdihpressemeddelelser.aspx>. Antallet af transaktioner hvor der er betalt med Dankort på nettet, er fra 1. kvartal 2006 til 1. kvartal 2007 steget med 32 %.

<sup>38</sup> Se Familie- og Arbejdslivskommisionens rapport, Chance for Balance (2007): [http://www.familieogarbejdsliv.dk/fileadmin/user\\_upload/documents/Rapporter/Analyserapport\\_net\\_pdf.pdf](http://www.familieogarbejdsliv.dk/fileadmin/user_upload/documents/Rapporter/Analyserapport_net_pdf.pdf)

<sup>39</sup> Projekt E-bizz Øresund (rapport: 2003)



var som de 'go'e gamle' og velkendte. For mig at se er en anden og mere interessant forklaring at finde i diskussionen om forbruger-værdier, og om hvordan praktiseringen af disse tilsyneladende ikke understøttes i den nye salgskanal.

Nye forbrugerværdier, der refererer til det at være og handle som 'gode borgere', kommer til udtryk i både offentlige og faglige diskussioner om, hvad det vil sige at være ansvarlige forbrugere i bæredygtige samfund. I diskussioner om hvad det vil sige at være politisk, etisk, sund, rationel og følsom etc. forbruger, på et stadig mere komplekst marked. Sådanne værdi-diskussioner føres mellem markedet, forbrugerne, videnskaben og det politiske liv, og de agerer pejlemærker for det gode forbruger-liv, idet de normerer målene for meningsfuldt forbrug og sætter standarder for social ansvarlig produktion.

Denne form for forbruger-demokrati, som i løbet af afhandlingen vil blive udfoldet betydeligt mere, kan være svær nok at udøve i konventionelle 'murstens-supermarkeder'. Det er nemlig ikke nogen enkel sag at vælge "det rigtige" for den enkelte, familiens eller verdens skyld, når hylderne bugner af varer, fulde af gode eller mindre gode vare-fakta vi bør kende og forholde os til. Nye teknologier plus den medfølgende generelle eksplosion i antallet af informationer, ikke mindst via Nettet, har imidlertid gjort det endnu mere vanskeligt at overskue konsekvenserne af forbrugsvalget. , kan være svært nok at udøve i konventionelle 'murstens-supermarkeder'

Internettet stiller massive mængde af information og kommunikation til rådighed - lige ved hånden. Hvor bagvendt det end lyder i nogens ører, ser det ud som om, at forbrugerværdierne drukner i den megen information, der dermed virker til *ulempe* især for online dagligvare virksomheder, hvor forbrugerne i princippet har god tid til at tænke sig om hjemme bag pc'en. Så på trods af alle mine informanternes socialt acceptable svar, hvor de omtaler informationsmængden og -tilgængeligheden på Internettet som noget positivt, virker den måske i realiteten som en *købs-forhindring* og en *stressfaktor* for online dagligvare-handlen. Dette peger tilbage på det forhold, at informationer måske ikke kun er af det gode, når vi taler online-handel endsige Internet generelt (se Dreyfus, 2002). Mere om dette senere.

Megen forskning omkring online-forbrug har været optaget af forbrugernes problemer med Internettet (fx Hansen, 2002), knap så mange af problemerne omkring online-virksomhedernes strategi og relationer/kommunikation til specifikke forbruger-subjekter. Ifølge Michael Porter (Porter, 2001) er det imidlertid netop den manglende strategidiskussion, der forklarer hvorfor online-virksomheder har så lidt succes. Porter mener, at kun meget få e-virksomheder synes at have forstået det særlige ved dem selv, deres kontekst og relationen derimellem, og derfor har kun meget

få e-virksomheder været i stand til at udnytte det specifikke potentiale. Konsekvensen har været, at de ikke har været i stand til at trænge ind på markederne og appellerer til forbrugerne via nytænkning omkring kombinationen: Ny teknologi og forbrugerværdier.

Forbrugeradfærdsteorien der udformes i denne afhandling understøtter Porters konklusioner. Teorien viser, med Aarstiderne.com som empirisk eksempel, at virksomheder der opererer på komplekse markeder, og, vil jeg tilføje, som afsætter værdibærende produkter<sup>40</sup> - så som dagligvarer, strategisk kan drage fordel af, at være i stand til at gøre det mere gennemskueligt og overkommeligt for forbrugerne at beslutte og gennemføre deres værdibaserede forbrugsvalg. Det kræver imidlertid at virksomhederne overvejer, står ved og gennemfører deres egne holdnings- og i bred forstand 'produktionsmæssige' politiske position. Som konsekvens af at forbrugerværdierne generelt er blevet mere politiske, dvs. samfundsorienterede og etiske (jfr. forbrugeren som borger), bør sådanne virksomheder således overveje hvilke - politiske, samfundsmæssige og etiske - værdier de hver især repræsenterer/understøtter, og hermed hvilke værdier man som forbruger får med i købet, når man handler hos dem. Det kritiske punkt er selvfølgelig, hvordan og i hvor stort omfang sådanne overvejelser bør kommunikerer ud til forbrugerne og for den sags skyld kan og bør efterleves. Under alle omstændigheder tyder meget på, at mulighederne for en sådan 'politisk kommunikation' kan vise sig at være en af de væsentligste strategiske fordele e-handelsvirksomheder har på komplekse markeder, eftersom de nemmere end almindelige off-line virksomheder, og uden at diverse journalistiske medier involveres, kan komme direkte i kontakt med den enkelte forbruger og tale til samt høre om hendes værdier.

## ***Metodologi***

Det videnskabelige udgangspunkt for denne afhandling er etnologien, og inden for etnologien er perspektivet der anlægges strukturdialektisk. Teoriudviklingen har førsteprioritet, men derudover er det meningen, at den skal trække sløret af den empiriske realitet og vise sider af de e-handlende forbrugere - deres længsler, håb, mishag og drømme, idet den giver mulighed for at afdække deres "interactive relativistic preference experiences" (Holbrook i Holbrook (eds.), 1999 (opr. 1985)), og afklarer de ressourcer, der bestemmer disse værdier (Jensen, 2001).

---

<sup>40</sup> Beckmann og Langer artikel om den politiske forbruger (2003)

## **Empiri**

Det empiriske materiale i afhandlingen består af tre dele:

1. Skriftlige kilder: avis-artikler, kommentarer, rapporter, undersøgelser, surveys mv.
2. 10 Interviews med danske forbrugere i storkøbenhavnsområdet, med erfaring med dagligvare-ehandel
3. 10 Forbruger-dagbøger af en uges varighed, udfyldt af informanterne fra pkt. 2<sup>41</sup>

Interviewene og dagbøgerne blev produceret i foråret 2002<sup>42</sup>. Interviewene blev kort tid efter indsamlingen kodet med softwareprogrammet Atlas.ti. De skriftlige kilder er samlet løbende, mellem 2003 og 2004.

Min analytiske behandling af empirien er stærkt inspireret af den diskursanalytiske metode, som den fremgår af Michel Foucault (1971, 1976, 1977), samt den (nye) hermeneutiske metode, som beskrevet hos Hans-Georg Gadamer (2004 (1960)). Materialets mening søges således forstået og (re-)konstrueret ved hjælp af (de-)konstruktion og fortolkning af empirien, ihukommende den for-forståelse jeg som analytiker nødvendigvis besidder. Denne analytiske tilgang betyder, at det der i realiteten er genstanden i det empiriske materiale, ikke så meget er materialets udsagn i sig selv, men de *perspektiver* empirien kan give i forhold til teorien, og det lys empirien kan kaste på *sagen* der optager mig - som nævnt forholdet mellem forbrug, kultur og politik og, i forlængelse heraf, forholdet mellem forbrugeradfærd, medborgerskab og samfunds- og markedsudvikling.

I overensstemmelse med både diskursanalysen og den (nye) hermeneutiske metode ligger der en vigtig erkendelse i det forhold, at den afgørende form for fortolkning foregår på et før-videnskabeligt plan. Dette betyder, at vi må erkende, at vi som (selv)bevidste, reflekterende og kategoriserende subjekter allerede har fortolket det videnskabelige objekt, når den videnskabelige fortolkning sætter ind. Den videnskabelige fortolkning kan således højst artikulerer og 'finpudse' vores før-videnskabelige forståelse (Harnow Klausen, 1996, s. 50). Dette (før)fortolkningsforhold mellem subjekt og objekt kan hverken logisk eller filosofisk set, undslippes. Og netop derfor er teoriudviklingen så vigtig. Det er kun i teoriudviklingen og i analysen af begrebers indhold og sammenhæng, at vi har mulighed for abstraherer fra omtalte forhold mellem subjekt og objekt, og

---

<sup>41</sup> Indkøbsdagbøgerne registrerede de daglige indkøb deltagerne foretog samt de tanker informanterne gjorde sig i forbindelse hermed. Indkøbsdagbøgerne blev ført i en periode på en uge, i april 2002.

<sup>42</sup> Samlet set blev der produceret 10 danske og 10 svenske interview og indkøbs-dagbøger i forbindelse med Project E-bizz Øresund. Materialet udgjorde den kvalitative del af projekt E-bizz Øresund, et projekt om on-line handel i Øresundsregionen. (se: rapport 2003)

så at sige 'vende verden på hovedet'. Denne øvelse kaldes også intellektuel anstrengelse, hvilket henviser til det attråede formål, nemlig at anstrenge sin faglige og logiske tænkning, for gennem teoriudvikling at kunne sætte sig ud over den nævnte for-forståelse, som jo på sin vis hæmmer ny erkendelse.

Min tilgang til empirien i dette projekt er altså, at den er at betragte som objektiverede perspektiver (bemærk: ikke objektive!), i forhold til den helhed min teori forsøger at skabe. Objektiveringen af de empiriske perspektiver finder sted gennem den metodiske praksis, hvor man 'lever sig ind i' de enkelte empiriske perspektiver - altså nærmere bliver deltager end betragter - således at man kan få perspektivet helt ind under huden og bliver i stand til at se perspektivet som fuldkomment sandt. Man skal altså perspektiv for perspektiv, blive ét med de empiriske udsagn, respektere deres fremmedhed og lære af dem. Gadamer kalder denne metode for horisontsammensmeltning; og beskriver den som en proces, hvor fortolkerens fokus og tekstens (/empiriens) fremmede indhold gensidigt betinger hinanden.

## Kap. 2: Forbrugets og forbrugers historie

I Nudansk Ordbog (1986) defineres forbrug som det ”at udnytte, bruge så der ikke er mere”.

Forbrug i denne produkt-orienterede terminologi er selvfølgelig ikke forkert, men den er heller ikke helt korrekt, i forhold til de mange meningssammenhænge begrebet bruges i, ikke bare i dagens Danmark, men generelt. I dag forbruger vi således ikke bare ting og sager men også eksempelvis offentlige ydelser, hvilke vi selvsagt ikke bruger "så der ikke er mere".

I dag er det i folkemunde kotume at betegne hinanden som brugere og forbrugere, uden at vi nødvendigvis helt ved hvad det betyder. Indimellem sofistikerer fællesbetegnelsen på den ene eller anden måde, og så går der lidt tid med at kategorisere hinanden som forskellige former for forbrugere. Og vi elsker det! Også når det bare er pjat! Tænk bare på diverse dameblade, og deres find-din-stil-makeovers (set i Femina), Mig-og-mit-klædeskab (set i Alt for Damerne) eller danske og udenlandske tv-programmer som "Helt solgt" (tidl. DR), "De Fantastiske Fem" (tidl. TvDanmark) eller "Svanen" (tidl. TV3) osv., om den identitetsmæssige betydning ved det at, blive en (ny) type eller få en (ny) stil.

Forbrug som det defineres i ordbogen henviser til den menneskelige eksistens stofskifte. Men det er langt fra et stofskifte, der bygger direkte på biologiske behov, langt de fleste specifikke behov anerkendes generelt som værende kulturskabte. Selvfølgelig forbruger vi for ikke at sulte, for at kunne holde varmen eller for at kunne se i mørket. Men uanset om vi taler om mad, beklædning eller energi forbruger vi på kulturspecifikke måder. Der findes ikke den ting vi forbruger, som ikke bærer præg af at være lavet ud fra bestemte forudsætninger og tænkt med bestemte formål for øje. Den menneskelige verden er således naturligt *kulturelig*, og uanset hvor gode vijlerne i den end måtte være, er den gennemsyret af magtforhold, eftersom kultur og magt er to sider af samme sag (Damsholt og Nilsson (eds.) 1999). Som sådan må vi også kunne sige os selv, at der også gennem vores forbrug vil være rig mulighed - eller risiko - for, at nogen får mere ejerskab over kultur-produktionen end andre, og at disse, mere eller mindre bevidst, leder flertallets ønsker og forventninger i en bestemt retning. Således bliver én måde at betragte forbrug på derfor, som *bestemte former for potentielt manipulerende behovs-skabende kultur-produktion* (Featherstone, 1990).

En anden måde begrebet finder anvendelse i dag, er når det henviser til det personlig og samfundsmæssige 'stofskifte' - den kulturelle reproduktion. Som vi ser i førnævnte dameblade, og som diverse segmenteringer giver udtryk for, *forbruger vi også for at klassificere, differentiere*

eller markere forskellige i måder at leve på - i forhold til bestemte normer for god eller dårlig smag. Og det er en anden måde at se forbrug på, som i lige så høj grad handler om (smags)demokratisering som om manipulation. Alt i alt så synes hele vores eksistens, alt hvad vi gør, ser, hører og selv føler, på en eller anden måde, at hænge sammen med vores oplevelse som forbrugere (Miles, Meethan and Anderson, 2002, s. 1). *Forbrug handler som sådan, om vores drømme, forestillinger og lyst*, hvilket Featherstone foreslår, er den tredje og mest interessante måde at se forbrug på (Featherstone, 1990).

Forbrug er en nødvendig forudsætning for reproduktionen af økonomien, biologien og mentaliteten, alt i alt kulturen, og jo mere man beskæftiger sig med begrebet jo mere centralt og vigtigere synes det. Således virker det efterhånden mere interessant for vores forståelse af moderne mennesker end begrebet produktion, på trods af, eller måske netop på grund af, alle de forskellige definitioner (se også Grant McCracken, 1988 og Colin Campbell i: Daniel Miller (red.) 1995).

### ***Forbruget og forbrugerforskningens politiske dimension***

Kulturhistoriernes forskellige ideer og praksis, dvs. de specifikke måder at tænke og være på vi har set gennem tiden - for eksempel forskellige former for forbrugeradfærd, er meget svære at lære af, hvis de anskues som udslag af evolutionære, "naturlige" udviklinger mod stadig større fornuft, uden skelen til begrebslige og kontekstuelle forskelle i tiden og gennem tiden. Det er derimod både mere lærerigt og meningsfuldt at anskue de til enhver tid herskende kulturelle logikker (fornuften selv), som spørgsmål om bestemte definitioner, normer og værdier, og med det udgangspunkt søge svar på meningen med de forskellige fænomener i den kulturelle produktion. Som sådan er det heller ikke muligt at finde "den rigtigste" af Featherstones ovenstående tre definitioner - det kommer helt an på undersøgelsens perspektiv og forskerens anliggende. Hvad der imidlertid er rigtigt er, at forbrug i et kulturperspektiv i høj grad handler om magt, eftersom kultur nødvendigvis har en politisk dimension (se Damsholt og Nielsson (eds.) 1999).

At kultur, magt og politik er begreber der med logisk nødvendighed må forstås i sammenhæng - billedligt talt som forskellige sider af et prisme, er der imidlertid ikke mange forskere inden for forbrugeradfærdsfeltet, der har taget konsekvensen af. Således savnes der, også i den kulturanalytiske del af forbrugeradfærdsfeltet, anskuelser og især teorier om forholdet mellem forbrug, kultur og politik. Ikke at anskuelserne og teorierne ikke findes, for det gør de. Men i forhold til de positivistiske og evolutionære tilgange til emnet, er de stærkt underrepræsenterede, og

i den offentlige diskurs næsten usynlige, med mindre der tilfældigvis kører en forbrugerskandale, der, så længe den varer, kan (over)eksponere det forhold, at der er sammenhæng mellem politik, kultur og forbrug.

Den kulturelle reproduktion - og således også forbruget, med dens specifikke logikker, udspringer af relationen mellem menneskets vilje til viden og handlen og bestemte, retningsgivende men foranderlige strukturer. Hvad denne vilje er drevet af, er der flere meninger om. Foucault mener for eksempel, at vi drives af ønsket om en form for *forædlingstrang* (/magt) (Foucault, 1977 og 1994), hvorimod Giddens foreslår, at det er vores almenmenneskelige behov for *ontologisk sikkerhed* (/en grundlæggende følelse af tryghed), der driver os (Giddens, 1991). Jeg tror ikke det ene synspunkt udelukker det andet, og uanset om det er forædlingstrang eller behov for ontologisk sikkerhed der i sidste ende driver os som kulturproducenter, må det være i begrebsliggørelsen af og talen om de kulturelle fænomener, at vi skal søge forståelsen af dem. Altså i de måder vi skaber betydningen og formulerer meningen med fænomenerne.

Fænomener som for eksempel forbrugeradfærd kan således nok se ud til gennem tiden at have udviklet sig i en lige linje, fra et lille uskyldigt økonomisk begreb til et stadigt større og mere komplekst kulturbegreb. Men nogen lige linje har der bestemt ikke været tale om. Undervejs har mange videnskaber forsøgt at vinde 'taleretten' om forbruget og forbrugerne, ved at tillægge begrebet forbrugeradfærd forskellig og stadig mere kompleks betydning, samt så overbevisende som muligt fortælle (videnskabelige) historier om, hvorfor vi forbruger som vi gør, og er som vi er, som forbrugere. De fortællinger der undervejs har været erklæret som vindere, er dem forbrugerne har genkendt (sider af sig) sig selv i. I dag tyder meget på at feltet er blevet så omfattende og komplekst, at det er blevet et paradigme i sig selv – forbrugerskismen. Således er der i dag måske mulighed for at få plads til mange videnskabelige vindere og mange videnskabelige historier om forbrugerne. Ikke at det gør det nemmere at forstå – snarere tværtimod, men det betyder, at der er godt med fortællinger for forbrugersubjekterne at spejle sig i.

Det er ikke kun den videnskabelige viden om os selv som mennesker – humaniora og socialvidenskaberne, der er blevet kompleks. Det er viden i al almindelighed, og ikke mindst den viden vi har brug for at kende til, som oplyste engagerede forbrugere. Men gudskelov er det tænkende menneske i stand til at håndtere denne kompleksitet - i hvert fald i teorien. I den daglige kommunikation definerer og omdefinerer vi således vores forbruger-viden konstant, alt imens vi retrospektivt skaber fortællinger om "udviklingen" af vores viden. Denne evne til at skabe en rød tråd i vores vidensforandring, eller vidensudvikling om man vil, giver os mental tryghed, og skaber

sammenhæng i vores begrebsverden (Giddens, 1991). Den måde vi forholder os til forandringer og viden på, og det vil dermed sige, det der bestemmer indretningen af vores samfund og vores kultur, kan således betragtes som udtryk for et dialektisk forhold, mellem det 'der er givet' og vores frie vilje. Det er et forhold, der forener vores forædlingstrang (Foucault, 1977 og 1994) med behovet for ontologisk sikkerhed (Giddens, 1991); et forhold hvor vi hele tiden fortolker og transformerer det givne, velkendte og dermed umiddelbart sikre, i evig bestræbelse på at forædle verden omkring os for at skabe en endnu bedre, mere behagelig eller tryggere verden. I moderne oplyste samfund fungerer denne dialektiske proces i høj grad omkring videnskaben og de videnskabelige sandheder, eftersom det i moderne samfund sådanne sandheder vi sætter vores lid til – det der er det givne. Forskningen i moderne samfund får på den måde en ekstra interessant dimension, idet den fungerer som primus motor på fortællingerne om det gode liv, hvor rammen om fortællingen er altid er, at det skal blive stadig ædlere, mere civiliseret, mere behageligt og mere trygt.

For forbrugerforskningens vedkommende bliver det interessant at se på, ikke alene de enkelte politiske dimensioner i det specifikke forbrug, men også på, hvordan bestemte fornuftige *videnskabelige syn* på forbrugeradfærden og dens rationaler, gennem tiden, i samspil med generelle socioøkonomiske, politiske og kulturelle forandringer, tilsyneladende i stadig højere grad ser forbrugeren som del af komplekse kulturelle og politiske systemer, og dermed taler med på fortællingen om Forbrugeren, hvor forbrugersubjektet indtager en stadig mere samfundsrelevant og dermed politisk position og hvor det omtales i stadig mere respektfulde (ædle) vendinger og tillægges stadig mere betydning for stabiliteten i (verdens)samfundet.<sup>43</sup> Dette fremgår for eksempel af følgende citat: "A renewed policy focus on sustainable consumption and production (SCP) can be observed, both at the global level and in Europe. With an aim to provide input for European policy-making, this report analyses the environmental effects of household consumption in Europe. We have identified four consumption categories that form a major part of our total consumption expenditure and for which the environmental effects are either large or increasing rapidly. These are consumption of food and drink; housing; personal travel and mobility; and tourism. The negative environmental effects of our consumption do not only occur in Europe, but also in other regions of the world, mainly as a result of resource extraction, production, processing and transportation of the goods we consume in Europe, and as a result of our personal travel and tourist activities. Attaining more sustainable consumption and production patterns is a common challenge that involves all

---

<sup>43</sup> Se fx FN-rapporterne Human Development Report 1998 (Forbrug og menneskelig udvikling) samt World Resources 2000-2001.

Eller European Environmental Agency (EEA) rapporten: Household Consumption and the environment (2006)



actors, including public authorities at all levels, business and consumers.” (European Environmental Agency (2006): Household Consumption and the environment)

## Lidt om fænomenet og begrebet forbrug

Det er indlysende, at der i hele den menneskelige historie har eksisteret forbrugere som fænomen. Mennesker har handlet og forbrugt varer så langt tilbage i tiden, som man kan registrere. Således er der eksempelvis i arkæologiske udgravninger i Danmark, fundet ”forbrugs-genstande”, ting som med al sandsynlighed er handlet, fx klæde<sup>44</sup>, mønter<sup>45</sup>, (pryd)våben<sup>46</sup> og smykker<sup>47</sup>, og anvendt af forskellige ”forbrugere”. Og varerne har ikke bare haft funktionelle betydninger i disse nu forgangne samfund. Fundenes værdi, egenskaber, omfang og placering tyder på en betydelig kulturproduktion og peger på, at man, dengang som nu, har overført betydning, eventuelt projiceret identitet så som status (fx i form af guld) eller beskyttelse (i form af amuletter), fra varen over på (for)brugeren og omvendt.

Ser man på den lidt nyere historie (1400-1700tallet), viser forbruget sig også som væsentlige, meningsfulde og klassificerende praksisser i struktureringen af dagliglivet og i verdenshistoriens gang (Braudel, 1985). Vores forbrug af forskellige former for ”nødvendige” eller mere ”overflødige” luksusvarer har gennem tiden, på vidt forskellige måder, været en bestandig integreret del af identitets- og samfundsdannelsen. For nogen varers vedkommende så længe at vores kulturelle og biologiske ”basisvarer” synes lig hinanden og nærmest uforanderlige – tænk for eksempel på begrebet ’det daglige brød’.

Således har vi købt, solgt og handlet os til at udtrykke hvem vi er, og hvilken identitet vi har og/eller magt vi besidder, via vores jordiske gods, gennem hele kulturhistorien.

Men selv 6000 års historisk kildemateriale, der viser forskellige former for forbrug, betyder ikke at forbrugeren altid har eksisteret som *begreb*. Det ville faktisk være en anakronistisk påstand. Forbrugeren som begreb opstår med etableringen af en specifik samfundstype.

---

<sup>44</sup> Se fx Skalk, 1977, nr. 2, s. 10ff. Om fund af importeret – måske ”industrielt” produceret - klæde, fra romersk jernalder (romersk jernalder: ca. 500 år fvt. til år 400), ved Juellinge på Lolland.

<sup>45</sup> Se fx Skalk, 1980, nr. 2, s. 3ff. Om det arabiske møntfund fra sen vikingetid/tidlig middelalder (sen vikingetid/tidlig middelalder: ca. år 800 til 1100), fundet ved Skuldelev ved Odden.

Og Skalk 1982, nr. 1, s. 8ff. Om ved Rygen en betydelig handelsplads, opstået omkring år 800. Bl.a. fund af sølvmøntskat.

<sup>46</sup> Se fx Skalk, 1980, nr. 5, s. 9ff. Om offerfundet (kobberøkser) fra tidlig bondestenalder (tidlig bondestenalder: omkring 2000 år fvt.), fundet ved Bygholm ved Horsens.

<sup>47</sup> Se fx Skalk, 1977, nr. 2, s.3ff. Om smykkefund fra vikingetid/tidlig middelalder (sen vikingetid/tidlig middelalder: ca. år 800 til 1100), fundet ved udgravning af Aggersborg ved Limfjorden.

## Et moderne begreb

Forbrugsforskere diskuterer til stadighed, hvad der rettelig menes med forbrugersamfundet, og om det opstår i henholdsvis det 16., 18. eller 20. århundrede (se fx Bermingham, 1995), som enten en del af kapitalismen, industrialismen eller modernismen. Forskernes argumenter og pointer varierer med de faglige og empiriske perspektiver, men uanset hvem der har ret angående hvor og hvornår, er pointerne angående *hvorfor* og *hvordan* forbrugersamfundet har udviklet og forandret sig, meget mere interessante, end hvor nulpunktet nu lige bør sættes på en tidslinie.

Det man kan slå fast er, at der fra "før" til nu er sket betydelige forandringer i forbrugets omfang og plads i vores samfund, kultur og bevidsthed, og, ikke mindst, betydelige forandringer i begrebsliggørelsen af forbrug, der har medført, at forbrugerverdenen omkring os i dag, samtidig kan anses at virke såvel begrænsende, fuld af muligheder, individualiserende som ensrettende (se Miles et. al., 2002, s. 1). Således er forbrug, i vores del af verden, i høj grad blevet spørgsmål om masse-forbrug, hvor vi uafhængigt af traditionelle privilegier binder os til eller skaber fællesskaber, søger og finder identitet gennem det at købe masser af varer og serviceydelser på tilsyneladende stadig flere markeder. Forbrugsoplevelsen er blevet så integreret i den nutidige levemåde, at det at forbruge eller ikke at kunne forbruge påvirker alt hvad vi gør, og hvordan vi gør det (Miles et. al., 2002, s. 4).

### ***"Prismatic refractions of a many-sided cut stone"***

I det kommende vil diskussionen om forbrug fortsætte men mere specifikt om *forbrugeradfærd* som videnskabeligt begreb.

At tale om forbrugeradfærd som ét forskningsfelt er meget overordnet betraget, for feltet kan opdeles på kryds og tværs:

1. For det første mellem forskellige faglige tilgange; fx økonomi, psykologi eller kultur.
2. For det andet i forhold til forskellige perspektiver på hvad der er mest interessant ved forbrug (og oplagte for markedet) set i forskellige forbrugerperspektiver, fx om vi taler om individ-, samfunds-, eller internationale/globale problemstillinger.
3. For det tredje mellem kvantitativ versus kvalitativ metodologi, herunder om der er mest fokus på teori og abstrakt tænkning eller empiri.
4. For det fjerde kan feltet opdeles, alt efter forskellige teoretiske udgangspunkter for hvordan forbrug helt overordnet defineres og begribes – som forskellige forbrugs-filosofier.

Robert Bartels har om alle disse forskellige tilgange, perspektiver og udgangspunkter vi, i mangel af bedre, kan kalde marketing-viden, sagt:

”It cannot be stated of what this body of thought consists *as a whole*, for, while its subject matter is marketing, its content is a multiform as the prismatic refractions of a many-sided cut stone” (Bartels, 1976, s. 31).

Som det fremgår af citatet, kan det altså godt være, at vi taler om feltet i ental, men når vi arbejder i det, virker forbrugeradfærdsfeltet som mange niveauer af problemstillinger på en gang.<sup>48</sup> Derfor skal vi, når det handler om forbrugeradfærd, heller ikke søge meningen (bemærk entalsform) i feltet men meningerne (bemærk flertalsform) i feltet (John Storey 1999, s.163). Ikke fordi det at beskrive meningerne i forbrugeradfærds- endsige marketingfeltet gør det meget nemmere, for hvad de udgør, er der i sig selv mange ideer om (se fx Alderson, 1965; Kotler, 1972, Bartels, 1976; Hunt, 1978; Sheth et. al., 1988).

### ***Forbrugeradfærdsfeltet og de herskende teorier***

Følgende fremstilling af vidensfeltet om forbrugeradfærd er ikke så meget et forsøg på at fortælle forbrugeradfærdsbegrebets historik, som det er en præsentation af forandringerne i diskursen omkring forbrugeradfærds- og marketingforskningen. Forandringerne i de faglige diskurser, altså de forskellige måder hvorpå man har talt om og problematiseret forbrugeren og dennes adfærd, beskrives i det følgende i store træk, i sammenhæng med den samfundsmæssige forandring, dvs. i forbindelse med de forskelligt fremherskende ideer og praksisser i og om staten, samfundet, institutionerne, økonomierne osv. Sådant en fortælling er selvfølgelig en overmåde stor opgave, og ideelt set burde den tage sig ud som for eksempel Manuel Castells store værk om ”netværkssamfundet” og dets opståen (Castells 2003), eller Fernand Braudels informationsspækkede værk om ”forbruget” i det 16. til 18. århundrede (Braudel, 1994 (1987)). Min fortælling bliver betydeligt mindre, men den skal også først og fremmest læses med det formål for øje, at få positioneret min kommende model for forbrugeradfærd. Ideen med kapitlet er, at ”in order to develop a framework for the study consumer behaviour it is helpful to begin by considering

---

<sup>48</sup> Moneesha Pachauri taler på samme måde om, at marketingfeltet er præget af et virvar af interesser: Forskellige faglige orienteringer, forskellige syn på ’drivkræfterne’ i forbrugeren og forskellige metodologiske tilgange. Det vil dermed også sige: Forskellige syn på forbrugsaspekter (emnet set fra forbrugers synspunkt), forskningsperspektiver emnet set fra forskerens perspektiv og fokus (mikro/individuel eller makro/social) (Pachauri, 2002, pp. 321)

the evolution of the field of consumer research and the different paradigms of thought that have influenced the discipline." (Marsden og Littler (1998) cit. i: Pashauri, 2002, s. 319 og 320).

Da selv det kvalitative felt, som er det jeg koncentrerer mig mest om, er ganske bredt og omfattende, gør jeg mig ingen illusioner om, at kunne dække det fuldstændig ind á la Castells eller Braudell. Med en metafor hentet fra retsmedicinens verden vil jeg sige, at dette afsnit først og fremmest er et forsøg på at få ”identificeret kroppen”, mere end det er en ”obduktion” af feltet.

For netop at få de politiske dimensioner i videnskaben frem, har jeg valgt at tage udgangspunkt i Elizabeth C. Hirschmans artikel "Scientific Style and the Conduct of Consumer Research" (Hirschman, 1985). Inspireret af Mitroff og Kilmann (1978), dissekerer hun nemlig i denne artikel forbrugeradfærdsfeltet, ud fra en interesse i hvad det er for anliggender forbrugerforskerne har, og hvad det betyder for forskningens udkomme.

Hirschman når frem til, at forbrugeradfærdsfeltet overordnet kan inddeles i fire gennemgående videnskabelige stile eller kategorier.<sup>49</sup> Artiklen viser med eksempler, hvordan de fire forskellige 'arketyper' af videnskabelige stile produceres af, og igen reproducerer, fire forskellige typer af forbrugsforskere, med fire forskellige anliggender. Der bliver tale om typer og anliggender, man således skulle kunne genfinde i feltet som sådan og spor af i sig selv og i sine kollegaer. Hirschman argumenterer således for, at der er meningsfulde sammenhænge imellem de videnskabelige problemstillinger forbrugeradfærds-forskerne angriber, og så den personlighed og livsførelse vi i øvrigt har som (videnskabs)mennesker - herunder som politiske subjekter. Det vil sige, mellem måden hvorpå vi vælger at gå til bestemte problemstillinger, analysere dem, fremstille resultaterne og eventuelt går til handling. Hirschman diskuterer ikke eksplicit, om og hvordan der ligger forskellige kulturproducerende menneskesyn implicit i de fire videnskabelige kategorier, men det ligger implicit i artiklen, at der er tale om *grundlæggende* forskellige opfattelser, af hvad en forbruger er, og hvad forbrugeradfærd dermed betyder, både for den enkelte og for de fællesskaber hun er del af.

At der inden for forbrugeradfærdsforskningen findes væsensforskellige grundsyn på mennesker og deres forbrugshandlinger diskuteres derimod eksplicit af Per Østergaard og Christian Jantzen, i deres antologibidrag "Shifting perspectives in Consumer Research: From buyer behaviour to consumption studies" (Østergaard og Jantzen (2001), i: Beckmann & Elliot (ed.)). Østergaard og Jantzen beskriver fire idealtypiske forbrugeradfærds-forståelser, der alle stadig finder anvendelse den dag i dag, men, som de bemærker, hvoraf tre af dem; ”Buyer Behaviour”, ”Consumer

---

<sup>49</sup> Selvfølgelig med det forbehold at ikke al forskning og alle forskere vil kunne passe ind i de fire kategorier

Behaviour” og Consumer Research” efter sigende har haft deres storhedstid. Udover at vise hvorledes forskellige typer af forbrugeradfærdsforskning kan siges at have forskellige mere eller mindre dogmatiske syn på hvad forbrugeren er for en, kan Østergaard og Jantzens tekst også bruges til at vise, hvordan forbrugeradfærdsforskningen tilskriver forbrugersubjektet mening på forskellig vis, ved, som videnskab og dermed 'sandhedsvidne', at positionere forbrugeren i forhold til forskellige diskurser, gennem sin "opdagelse" og "afsløringer" af forbrugeren - hendes behov, evner, vaner, følelser o. lign.

Østergaard og Jantzen beskriver den sidstnævnte af deres idealtyper, ”Consumer Studies”, som den for tiden mest progressive. Denne model præsenteres som en model der, udover at "have opdaget" vigtigheden af at fokusere på relationerne i forbrugerlivet, også er en model der er med til at placere forbrugersubjektet i absolut centrum, i forhold til de ofte kontekstuel orienterede spørgsmål vi stiller til forbrug i dag.

De fire idealtyper fra Østergaard og Jantzens artikel fremstår som forskellige mere eller mindre herskende *fagdiskurser*. Således belyser gennemgangen af typerne ikke alene forskellige forklaringer på forskellige sider af forbrugeradfærden. Gennemgangen tjener også som eksempel på den selvforstærkende sammenhæng, mellem det forbrugervidenskaben ser af forskellige muligheder i subjektet og selve disciplineringen af forbrugersubjektet.

Da Hirschman og Østergaard & Jantzen taler om henholdsvis videnskabelig stil og forfatterne i forbrugeradfærdsfeltet, henholdsvis om videnskabens produkter - dvs. præsenterer forskellige former for forbrugeradfærdsviden, viser de to artiklers perspektiver sig oplagte at kombinere, som udgangspunkt for følgende diskussion om forbrugeradfærds-videnskabens bidrag til subjektivering af forbrugeren, altså i diskussionen om den kulturelle produktion af bestemte syn på hvad en forbruger er for et fænomen. Det er vigtigt at bemærke det forhold, at feltet, som tidligere nævnt, mere er at betragte som et prisme end en matrix. Matrixen er således på ingen måde dækkende, men kun en 'flad' skitse, der forsøger at lokalisere forskellig kunnen, meninger og hensigter i forbrugeradfærdsfeltet. Flere af de nævnte forskere i den kommende tekst, der er udvalgt som værende repræsentanter for matrixens 'arketyper', risikerer således at synes lidt forkert placeret. Ikke kun i forhold til enten Hirschman eller Østergaard & Jantzens perspektiver, men også historisk, i forhold til den kulturhistorie jeg skriver ind i fremstillingen.

Det er imidlertid ikke faghistorikken, der er i fokus i dette kapitel. Hovedvægten lægges, på de forandrede og stadig flere betydninger forbrugeradfærden tilskrives, på baggrund af

socio-demografiske, teknologiske og ikke mindst *videnskabelige* landvindinger, både i forhold til den enkelte forbruger og i forhold til samfundet.

## Det før-diskursive - før matrix

Før 2. verdenskrig var den meste forskning omkring forbrug (med visse undtagelser, som for eksempel Veblen (1899)), at betragte som en form for biprodukt i forbindelse med forskningen i markedet som makroøkonomisk enhed (jfr. Smith 2003 (1776), Keynes 1936, Marx 1973 (1859)). Forbrug var lig med endemålet for produktionen og stedet for økonomisk reproduktionen, og forbrugeren blev mest af alt betragtet som en uproblematisk banal enhed, man i øvrigt ikke interesserede sig synderligt for. Forbrugeren udfyldte, med sin tilstedeværelse på markedet, den rationelle nyttemaksimerende funktion som indkøber, i et ellers produktionsorienteret økonomisk system. De forskere der overhovedet interesserede sig en smule for forbrugeren, for eksempel Marx i Grundrisse (1973 (1859)), havde således ikke mange ord at sige, om det vi dag kalder forbrugeradfærd. Sådanne økonomiske modeller, med deres rationelle perspektiver, ignorerede fuldstændig spørgsmål om, hvordan produkt eller mærkepreferencer skabes (Pachauri, 2002, s. 323).

Den samfundsmæssige kontekst underbyggede forbrugeren begrebsmæssige usynlighed, eftersom mængden og udbuddet af varer før 1950'erne ikke var større, end at varerne næsten solgte sig selv. Fokus hvilede som sådan ikke så meget på afsætningens forhold, men på at få udviklet, omformet eller eventuelt revolutioneret samfundene og produktionen. Forbrugeren må i sådan en kontekst, i praksis næsten have givet sig selv, og forbruget, som så meget andet, umiddelbart forekommet naturligt at vurdere som logisk/ulogisk, nyttigt/unyttigt, moralsk/umoralsk, i forhold til hensynet til de produktive samfundsforhold.

Således var forbrugeren før 2. verdenskrig, i forhold til dagens terminologi, faktisk ikke forbruger, højest kunde, og marketing ikke en profession, men et spørgsmål om en enkel fire-trins købmandsrelation mellem dygtige sælgere og villige købere, hvor det handlede om:<sup>50</sup>

- 1) at tiltrække opmærksomhed,
- 2) fange interessen
- 3) vække ønske
- 4) gennemføre salg

---

<sup>50</sup> Bowlby 2000, s. 56

Lykkedes det ikke, skyldtes det således først og fremmest den enkelte sælgers manglende eller svigtende evner, som det beskrives i Arthur Millers berømte skuespil, *Death of a Salesman* (1949).

Jo mere man interesserede sig for salg udover produktion, og jo flere varer der kom på markedet, jo tydeligere blev det imidlertid også, at sælgeren kun er en brik i et betydeligt kompliceret spil. Marketing og forbrugeradfærdsvidenskaben kom som sådan på tale, som den professionelle instans, hvis formål er at afdække kompleksiteten og rationalisere salget.

Den faglige forbrugerdiskurs tog således udgangspunkt i det afsætningsøkonomiske centrale spørgsmål om, hvilke og hvordan forbrugspræferencer skabes, i erkendelsen af, at nogle tilsyneladende foretrækker at købe ét og andre noget andet - og hvorfor nu det?

### **Matrix: skitse af forbrugeradfærds-videnskabens bidrag til subjektiveringen af forbrugeren**

Østergaard og Jantzen (2001) Hirschman (1985)	Buyer Behavior	Consumer behavior	Consumer research	Consumer Studies
The analytical scientist	Forbruger-dyret	Forbruger-administratoren	Den logiske forbruger	Den klassificerende Forbruger
The conceptual theorist		Forbruger-computeren	Den følende forbruger	Den reflekterende Forbruger
The conceptual humanist			Den skabende forbruger	Den sociale Forbruger
The particular humanist				Forbruger subjektet <sup>51</sup>

Matrix:

- Vandret: Det væsentligste ved forbrugeren (Østergaard & Jantzen)
- Lodret: det væsentligste i forskningen/feltet (Hirschman)

<sup>51</sup> Begrebet subjekt er dobbelttydigt. Det refererer samtidig til det at være undersøgt og til det at være aktør. Det vil sige til samtidig at være både frigjort og underkastet bestemte magtforhold. Firat ((1992, 204) i: Pachauri (2002, p. 341)) beskriver denne form for frihed som følger: "[The] ability to switch images and represent different selves, by switching products that represent the images, allowing oneself to lay claim to powerful, successful images is considered as a liberation: Freedom from monotony, boredom, and the necessity to conform".

## Om diskursanalyse

Magt, videnskab og samfund er vævet tæt sammen i talen, i idésystemet og i den kulturelle praksis i et diskursanalytisk perspektiv<sup>52</sup>, og det at komme om bag de begreber som konstituerer magten, videnskaben og samfundet, er diskursanalysens opgave.

Højrup's Stats- og livsformsteori er som nævnt, stærkt inspireret af den diskursanalytiske metode, i sit syn på relationernes væsentlighed i forhold til terminalerne, for eksempel livsformerne. Men diskursanalysen selv er isoleret set (muligvis) en metode, ikke en teori<sup>53</sup>.

Når jeg vælger at fokusere på de diskursive aspekter ved forbrugersubjektiviteten, i stedet for for eksempel at kategorisere livsformer eller 'typer', er det fordi, at min interesse hviler på de ideologiske forandringer forbrugersubjektiviteten har gennemgået, og denne proces er hævet over diverse typologier. Det er forandringer på meta-plan jeg forsøger at beskrive ved hjælp af diskursanalysen af subjektivering af forbrugeren.

### ***Lidt om Foucault***

Michel Foucault er diskursanalysens store mester. Hans videnskabelige projekt går ud på at analysere det historisk betingede subjekt ud fra de diskursive praksisser, hvilket han gør, samtidig med at videnskabsteorien selv bliver inddraget og fremstillet som del af diskursen. Foucault viser os, idet det moralske og rationelt præetablerede subjekt afvises, at intet er neutralt, objektivt eller prædisponeret i forhold til diskurserne. 'Virkeligheden' viser sig at være det komplekse, vi sammen gør den til, det som fylder "det tomme menneske".<sup>54</sup> Virkeligheden som begreb er altså i sig selv, til hver en tid, sammensat af flere begreber.

EksPLICIT er der ikke megen metodisk vejledning at hælde i Foucaults værker. Det tætteste vi kommer på en sådan er i Talens Forfatning (1980), hvor han beskriver dét at tale om talen. Talens Forfatning er hverken en utvetydig eller nemt læst og forstået tekst, men det er hævet over enhver tvivl, at den udgør et radikalt brud med den gængse opfattelse af videnskabsteori til fordel for en videnskabs- og historiearkæologi - en art dekonstruktion af det historisk betingede subjekt.

Michel Foucaults diskursanalyser er blevet populære, men de får indimellem også sindene i kog, da de virker som angreb på de videnskabelige institutioner, den konventionelle

---

<sup>52</sup> "Diskurs": Et bestemt sæt af synspunkter og begreber som sammen danner en vis problematik (definition udledt fra "Talens Forfatning", Michel Foucault (2001))

<sup>53</sup> Tine Damsholt, 1996, s.53.

<sup>54</sup> Dag Heede, 1992.



fornuft og magten generelt. Foucaults analyser er således blevet kritiseret for sin mangel på anerkendelse af filantropien bag de bestemte rationaler og de bestemte former for disciplinering. Ligeledes er Foucault blevet kritiseret for at arbejde inden for en egen sandhed.

Som jeg ser det, er Foucault største 'fejl' hans politiske engagement som skinner tydeligt igennem, i for eksempel *Overvågning og Straf* (1977). Det politiske engagement bevirker, at analysen indimellem kan virke noget subjektiv og partisk - på de 'undertryktes' side. Men det er paradoksalt nok en del af hans pointe, at man ved sit medvidende nødvendigvis må være politisk og partisk - det er man som part i en diskurs! Spørgsmålet er derefter, om man som diskursanalytiker kan stå uden for diskursen? Det giver Foucault ikke et entydigt svar på, for det kan han ikke. Problematikken henviser til diskursanalysens bestræbelse på nøgtern (objektiv) analyse, en bestræbelse der konstant konfronteres med det faktum, den erkendelse, at diskursanalytikeren, som alle andre talende, taler ud fra bestemte positioner, i bestemte diskurser.

Foucault går bagom både strukturalismen og hermeneutikken, idet han fremstiller det rationelle som diskursivt konstitueret.<sup>55</sup> Alt hvad der kan italesættes er i følge Foucault italesat, og subjekterne kan kun tale indenfor de rammer og ud fra de positioner, diskursen giver.

### ***Diskursanalysens ide***

Talens Forfatning (2001) er som antydnet en kryptisk tekst, hvor man faktisk allerede skal have kendskab til Foucault for at kunne følge med.

Diskurser kan for det pædagogiske eksperiments skyld, tænkes som et stykke klassisk musik. Klassisk musik er musikstykker, men når man hører rigtigt efter, opdager man, at det enkelte værk ikke bare er et stykke, det udgøres af mange forskellige instrumenter der 'taler' med hinanden - og 'i munden' på hinanden - det er komponeret. Strygerne, blæserne, trommerne osv. spiller sammen, men ikke det samme, for de spiller ud fra hver deres sæt noder.

Hver komposition (lig med diskurs) er et begreb i sig selv, vi kan kalde det Mozarts klarinetkoncert i A-dur (eller overvågnings- og straf diskursen), men den er kun hvad den er, i kraft af at hvert enkelt instrument kender og udlever sin position i stykket. Musikerne indtager de positioner som musikstykket tildeler dem, men de er selv med til at udtrykke det i kraft af deres musikalitet.

---

<sup>55</sup> Hubert L. Dreyfus & Paul Rabinow, 1983.

Processen afkræver alle deltagerne disciplin. Man kan ikke spille crescendo, når der retligt skal spilles pianissimo, og gør man det alligevel, kan alle høre det lyder forkert og skal rettes. Hvis man fra tid til anden ikke kan høre hvordan musikken retligt skal lyde er man tonedøv eller umusikalsk, hvilket svarer til det at stå uden for en diskurs som et ikke-anerkendt subjekt. Sådanne subjekter har ikke de rette musiske dyder, de 'forstår' ikke musikken, og har som sådan ikke noget at skulle have sagt i forhold til kompositionen.

Alle musikerne øver og øver for at komme frem til den helt rigtige lyd. De retter hinanden, retter sig selv og rettes af dirigenten i forhold til den udefinérbare rigtige lyd. Dét at finde den rigtige lyd er meningsgivende for de involverede, og virker desuden som belønningen for det store slid - da har hvert instrument fundet sin plads eller identitet i den samlede komposition.

Reglerne for den klassiske musik er analoge til det Foucault kalder "de ydre udelukkelsesprocedurer"; forbudet, forkastelsen og viljen til sandhed, samt "de indre udelukkelsesprocedurer" i diskursen; kommentaren, forfatteren og disciplinen.<sup>56</sup> Noderne, musikaliteten og den evige søgen efter den perfekte lyd indrammer stykket, sammen med den hidtil perfekte lyd, dirigentens vision og musikernes disciplin. Således går alt op i en højere enhed, når musikken spiller, ikke *på trods* af at instrumenterne ikke spiller det samme, men netop *fordi* instrumenterne udgør hver sin position i kompositionen.

### ***Disciplinering og subjektivering***

Foucaults tilgange til subjektiveringsprocessen kan inddeles i tre perspektiver, tilhørende tre perioder i forfatterskabet:<sup>57</sup>

- I et hvor han ser subjektkonstitueringen som et udslag af videnskabelige underkastelsesformer, hvor det talende, produktive og levende subjekt objektiveres, via de respektive fagvidenskaber (grammatikken og lingvistikken, samfundsvidenskaben samt biologien).
- I et andet hvor han ser på det kategoriserede subjekt, hvor objektiveringen af subjektet studeres gennem diskursens opdelende praksisser.
- Og i et tredje hvor der fokuseres på selvet, hvorledes mennesket ser sig selv som specifikt subjekt, samtidig med at det objektiveres som del af en befolkning.

---

<sup>56</sup> Michel Foucault, 2001.

<sup>57</sup> Følgende præsentation af Foucaults perspektiver på subjektiveringsprocessen er en lettere omskrivning af Tine Damsholts beskrivelse af samme (se: Tine Damsholt, 1996, s. 57)

Alle tre perspektiver indgår samvirkende i mine analyser

Foucault mener, at man nemmest får øje på diskurserne ved at se på praksisbruddene i kontinuitet og tradition - ligesom man også nemmest kan definere hvordan musikken lød, ved at koncentrere sig om hvordan stilen ændrer sig i takt med tiden. I den forbindelse er det gerne de ydre sammenhænge, der optager ham, for eksempel som forskellige former for overvågning og straf.<sup>58</sup> Han forsøger i første omgang ikke at fortælle os hvad folk formålstjenligt tænker, hvorfor han netop kan kritiseres for ikke at medregne filantropien bag de bestemte rationaler og de bestemte former for disciplinering, som før nævnt. Derimod forsøger han at blotlægge komplekset af specifikke rationaler, der styrer den diskursive praksis og tale, og som sådan skaber den specifikke subjektivitet.

Foucault arbejder ikke selv direkte med noget anerkendende eller overordnet subjekt i sine diskursanalyser, og sammenkoblingen af Højrup's statsteori og diskursanalysen kunne således umiddelbart synes urimelig overfor Foucault. Ikke desto mindre kan man argumentere for at han, med sin diskussion om "den pastorale magt",<sup>59</sup> nærmer sig ideen om et statssubjekt.

Foucault beskriver den pastorale magt som en samtidig individualiserende og totaliserende form for magt, der skal sørge for den individuelle frelse, viljen til selvopofrelse for flokken. Teknikken er, at holde øje med den enkelte, hele livet, samt at have forhåndskendskab til folks bevidsthed.<sup>60</sup> Foucault opsummerer, i sit efterord til *Beyond Structuralism and Hermeneutics* (1983), den moderne pastorale statsmagt (dvs. den ikke-klerikale pastorale magt) som en: "...meget sofistikeret struktur, i hvilken individerne kan integreres, under en forudsætning: At denne individualitet kan omformes, og underlægges et nyt sæt meget specifikke mønstre".<sup>61</sup> Fra dette synspunkt er der ikke langt til et højrup'sk statssubjekt!

Udgangspunktet for diskursanalysen er, at Sandheden med stort S ikke findes, men at der findes diskursive og dermed relative sandheder.<sup>62</sup> Jeg tilslutter mig med denne afhandling Michel Foucaults argumentation, og taler for at rationaliteten ikke er et udgangspunkt for menneskelig handlen, men nærmere er et produkt heraf. De specifikke subjektiveringer af forbrugeren må som sådan anskues ud fra sine bestemte former for praksis, der har sin plads i en bestemt type virkelighed.

---

<sup>58</sup> Michel Foucault, 1977.

<sup>59</sup> Michel Foucault, Afterword, I: Hubert L. Dreyfuss and Paul Rabinow, 1983

<sup>60</sup> Michel Foucault, Afterword, I: Hubert L. Dreyfuss and Paul Rabinow, 1983

<sup>61</sup> Michel Foucault, Afterword (s. 214), I: Hubert L. Dreyfuss and Paul Rabinow, 1983

<sup>62</sup> Michel Foucault, 1980.

## **Forbrugerdiskursen**

I min analyse af subjektivering af forbrugeren i den forbrugervidenskabelige diskurs, forsøger jeg, inspireret af Foucault, at blotlægge de komplekse og specifikke rationaler der styrer diskurserne. Det er ikke i første omgang interessant at finde frem til den klogeste eller bedste forbrugervidenskabelige retning. Formålet er, at få skabt et vist overblik over og en forståelse af de måder, hvorpå forbrugervidenskaben, side om side med samfundsudviklingen (og andre diskurser), har fremelsket bestemte syn på forbrugersubjektet, som virksomhederne og forbrugerne har kunnet se mening med og genkende sig selv i.

Tidligere i afhandlingen har jeg været inde på, hvorledes forbrugeren disciplineres som specifikt nationalt subjekt, en forbruger-borger,<sup>63</sup> som led i den nationalstatslige økonomiske, politiske og kulturelle mobilisering af borgeren. Disciplineringen foregår side om side med italesættelsen af begrebet forbruger, og her spiller forbrugervidenskaben en meget stor rolle.

Der kan ikke være tvivl om, at magt og politik betyder meget for subjektivering af forbruger-borgeren idag. Det betyder imidlertid ikke, at politik og magt empirisk set har været et ukendt fænomen i tidligere tiders forbrug. Der har længe, sikkert i hele menneskehedens historie, forekommet politisk begrundede til og fravalg i forbruget, men det kulturelt set afgørende er, at der nu finder en diskursiv italesættelse af forbrugeren som borger sted, som definerer nye kulturelle kategorier, idet den tematiserer det gode forbrug, med hensyn til sundheden, sikkerheden og det skønne.

Praksis er struktureret i modsatte positioner, i en vis praktik, og ud af denne kan man lede diskursen. Diskursen centrerer ved en slags udelukkelsesmetode fornuften, som diskursens taleberettigede, eksperterne og de diskursive praksisser, alle berører ud fra hver deres position. Eller som etnolog Tine Damsholt udtrykker det: "Diskurserne må anskues som diskontinuerte praksisformer, der krydser, overser og udelukker hinanden - og betinger hinanden".<sup>64</sup>

I kraft af dette negative spil, tilskæringen og udtyndingen, er diskursen usynlig for de involverede parter. De usynlige nøgleord, dvs. fornuften, i nutidens specifikke forbrugerdiskurs er ansvar, effektivitet og kvalitet. Det er det alle taler om på hver deres måde og ud fra hver deres tilgang til problematikken

---

<sup>63</sup> Forbruger-borgeren svarer til det subjekt jeg tidligere har benævnt den politiske forbruger (se Sestoft 2002). Forbruger-borgeren er en mere præcis betegnelse for det jeg subjekt jeg taler om. Med ændringen i terminologi undgår jeg desuden den forvirring jeg ofte har været ude for, nemlig at folk blander den traditionelt segmenterede politisk *korrekte* forbruger sammen med min diskursive opfattelse af den politiske forbruger.

<sup>64</sup> Tine Damsholt, 1996, s. 55.

## **At magte og tugte, at elske og lede**

Magt, vilje og sandhed er tre helt centrale begreber i diskursanalysen, og de skal forstås i forhold til hinanden. Den menneskelige eksistens har Wille zur Wahrheit og Wille zur Macht,<sup>65</sup> og det er samspejlet mellem den videnskabelige sandhed og de politiske taktikker; viljen, magten og den eksistentielle søgen efter sandhed, der således til en hver tid vil være den selvoverskridende drivkraft i diskursen og de kulturelle processer. Denne 'treenighed' bliver meget tydelig i analysen af subjektivering af forbrugeren.

Magten bag den selvoverskridende drivkraft i dag, viser sig i diskursanalysen af subjektivering af forbrugeren, først og fremmest at være den demokratiske ligheds- og frihedsideologi. 'Tugten' af individerne som disciplinerer og fremelsker den gode, dydige forbruger-borger, eller sagt i Foucaultske vendinger; tugten som skal omforme individualiteten, således at den kan integreres i en sofistikeret struktur og underlægges et nyt sæt specifikke mønstre, er lutter gode viljer og kærligt opdragende, som det vil fremgå. Men magten bliver ikke mindre disciplinerende, fordi den ikke er fysisk afstraffende, eller for den sags skyld 'ond', som i tidligere/andre politiske systemer - måske oven i købet tværtimod.<sup>66</sup> Om disciplineringen og magten i sig selv således er god eller ond, civiliseret eller primitiv, er relative spørgsmål uden objektive svar. Magt er i øvrigt overhovedet ikke nødvendigvis synonym med en følelse af undertrykkelse. I forhold til subjektivering af forbrugeren ser man således også, hvorledes magten i stigende grad gennem tiden anerkender forbrugers selvstændighed og kulturelle frisættelse.<sup>67</sup>

Italesættelsen af forbrugersubjektet foregår i tæt samspil med diskursen om det kulturelt frisatte individ, som jeg efterfølgende kommer ind på, og derudover samvirker diskursen om Forbrugeren med stort F, med andre diskurser. Her tænker jeg hovedsagligt på sundhedsdiskursen, miljø/naturdiskursen samt diskursen om menneskerettigheder og socialt ansvar. De nævnte diskursers komplekse sandheder underbygger hinanden, hvilket betyder, at subjektivering af forbrugeren har mange diskursive sandheder at trække på, og omvendt, at Forbrugersubjektet er underlagt mange diskursive sandheder. Disse diskursive sandheder har forskellige tilhørende talepositioner, argumenter og praksisser, både samfundsmæssigt og individuelt, som tilsammen ubevidst hæger om diskursens absolutte sandhed; at forbrug er vigtigt i forhold til eksistensen.

---

<sup>65</sup> Friedrich Nietzsche, 1886.

<sup>66</sup> Michel Foucault, 1977.

<sup>67</sup> Hubert L. Dreyfus & Paul Rabinow, 1983, s. 169: "...Foucault argues that repression itself is not the most general form of domination. In fact, the belief that one is resisting repression, whether by self-knowledge or by speaking the truth, supports domination, for it hides the real working of power."

## Det kulturelt frisatte individ som metadiskurs

Tesen om det kulturelt frisatte individ er central, i forhold til at begribe grundlaget for subjektivering af Forbrugeren. Tesen om det kulturelt frisatte individ fungerer som en slags metadiskurs i tiden.<sup>68</sup>

Det er i vores vestlige kultur en udbredt tanke, at det moderne individ/subjekt - hvad enten vi taler om forbrugeren eller borgeren, har rettigheder. Vi har menneskerettigheder, krav på sundhed og et rent miljø, og fra 12 uger efter undfangelsen har vi ikke mindst ret til livet (jvf. abortgrænsen). På den anden side menes samme borger og forbruger også at have pligter. Nemlig pligt til at udvise sundhedsmæssig, miljømæssig, etisk og social god opførsel, i overensstemmelse med gældende normer.

For at kunne tænke i denne form for ret-pligt sammenhæng, må man opfatte individerne som kulturelt frisatte, myndige og moralsk kompetente, og man må være i stand til at perspektivere tankegangen, til det *ikke* at være kulturelt frisat, myndig og moralsk kompetent. Sandheden om det kulturelt frisatte individ er således konstrueret, om end helt central, i forståelsen af det moderne individ, herunder som forudsætning for subjektivering af Forbrugeren.

Det kulturelt frisatte individ indgår i den form for samfundsteori, der anskuer det moderne menneske som partikulariseret individ.<sup>69</sup> Den fremherskende almene, dvs. generelt offentligt accepterede opfattelse af forbrugeren, ses ud fra denne 'partikelteori'. Teorien taler i korte træk om, at individet, der før moderne tid var underordnet og forpligtet på et totaliserende religiøst verdensbillede, med fremkomsten af det moderne samfund, i princippet er blevet kulturelt og socialt frisat, hvilket betyder, at individet nu på godt og ondt, må udkæmpe sociale og kulturelle konflikter på egne præmisser, i forhold til den kontekst de befinder sig i.<sup>70</sup>

Motivationen bag denne frisættelse, der ses som en fremadskridende myndiggørelse, er menneskets ønsker, lidelser, konflikter, lyster og behov, og drivkraften eller igangsætter bag

---

<sup>68</sup> Når jeg bruger betegnelsen "metadiskurs" er det på linie med Foucaults brug af begreberne "episteme" og/eller "historisk artikuleret paradigme" (se: Hubert L. Dreyfus & Paul Rabinow 1983, s. 18 og 197ff).

Se: Hubert L. Dreyfus & Paul Rabinow 1983, s. 199 og 198: "Foucault in his later writings sees discourse as a part of a larger field of power and practice whose relations are articulated in different ways by different paradigms"...men, "First, there is no obvious consensus about the central organizing paradigms of our current culture and second, even if we were to agree on the centrality of certain paradigms, the question of how to evaluate their effect is still open".

<sup>69</sup> Thomas Ziehe i: Fornäs, Johan & Bolin Göran (eds.), 1992.

<sup>70</sup> Henrik Kaare Nielsen, 1993.

disse, er de ideologiske og kulturelle svingninger, der igen udspringer af akutte socio-psykologiske orienteringsbehov, i historiske kontekster.<sup>71</sup>

Idet individet frisættes fra bindingerne til traditionen, via demokratiseringen og individualiseringen af samfundet, sker der det, at identitetsskabelsen stilles til rådighed for selvbestemt praksis. Men denne frisættelse føles ofte som en for stor 'opgave' og et for stort ansvar for den enkelte, i det stadig mere komplekse samfund, som det man generelt mener moderne samfund er. For at forklare det fænomen som følger af den kulturelle frisættelse inden for teorien (eller som jeg ser det, diskursen), træder et nyt argument til, med endnu et rationale. Bagsiden af medaljen i forhold til den kulturelle frisættelse, ses nemlig i form af stigende ensomhed, fremmedgørelse og meningsløshed. Disse uønskede følelser melder ofte deres ankomst, når traditionerne falder bort, og det der er tilbage er det enkelte individ, der skal gebærde sig i en stor uoverskuelig verden.<sup>72</sup> Men ensomhed, fremmedgørelse og meningsløshed hører med, mener man. Det må individerne enten lære at leve med, eller søge at overkomme, hvis de ønsker den myndighed og frihed frisættelsen også giver.

### ***Det tabte 'paradis'***

Det man teoretisk set til stadighed risikerer som kulturelt frisat individ, når fremmedgørelsen og ensomheden bliver et for stort socio-psykologisk problem, er kulturelle tilbagefald til de traditionaliserende (læs: individualitet-undertrykkende) systemer. 1960ernes og '70ernes miljø- og protestbevægelser, ses i en sådan sammenhæng, som kompensatoriske bevægelser, der skulle erstatte det tabte traditionelle fællesskab.<sup>73</sup> Bevægelserne modarbejdede således i teorien den kulturelle frisættelse, der havde fundet sted og stadig fandt sted.

Thomas Ziehe (1987) taler ikke eksplicit om politiseringen af forbruget som en sådan kompensatorisk bevægelse, men om "1980ernes regressive naturromantiske strømninger".<sup>74</sup> Inden for teorien om det kulturelt frisatte individ, må det imidlertid svare til hinanden. Disse eksempler på kompensatoriske bevægelser skulle nok erstatte det tabte traditionelle fællesskab, men virkede samtidig underkuende for den nyvundne individualitet.

---

<sup>71</sup> Samme.

<sup>72</sup> Se: Bente Halkier 1998: Sammenfatning af ph.d.-afhandling (s. 4/4): "Forhandlingen blandt de unge forbrugere omkring miljøhensyn i forbrug tyder på, at de unge netop forholder sig som individuelt reflekterende moralsk aktør fra situation til situation. Men samtidig vil de unge også gerne moralsk aflastes af institutionerne i en verden fuld af usikker viden og forhandlinger af, hvad der er det rigtige at gøre, så de ønsker fortsat samfundsmæssigt etablerede systemer og koder for handling".

<sup>73</sup> Thomas Ziehe i: Jens Bjerg (red.), 1987.

<sup>74</sup> Samme.

Jeg læser den netop præsenterede samfundsteori om det kulturelt frisatte individ, som en diskurs der kan deles ind i fire positioner, hvor der tales om henholdsvis...

- det modernes politiske frisættelse af individerne fra stand og klasse
- individernes tiltagende ansvarlighed
- den af ansvarsfølelsen medfølgende (rets)bevidsthed
- om individuel myndighed, herunder mindre autoritetstro, som forudsætningen for det moderne samfund.

Alle fire positioner forudsætter hinanden, og udgør det begrebskompleks hvorudfra man kategoriserer det kulturelt frisatte individ.

Det vi ser, er et eksempel på hvorledes (samfunds)videnskaben er med til at definere de mulige kulturelle kategorier som subjekterne kan indordnes under. Vi ser, at den specifikke videnskab definerer generelle kategorier som, idet de accepteres som selvfølgelige og indlysende, bliver brugt som vigtig del af subjektiveringsprocessen.

### ***Forbrugeradfærdsdiskursen og subjektiveringen af forbrugeren***

I dag er forbrugerforskning blevet et anerkendt videnskabeligt felt, med flere teorier og mange metoder, professioner og specialer til følge. I 1950-60erne, da forbrugervidenskaben etableredes (Pachauri, 2002, 320), var det langt fra så anset at beskæftige sig med forbrugere og forbrugeradfærd - og da slet ikke i Danmark og i øvrigt Europa.

De væsentligste samfundsmæssige omstændigheder der satte skub i forbrugerforskningen, var de voldsomme økonomiske, sociale, kulturelle og politiske bevægelser, der opstod i kølvandet på 2. verdenskrig. Efter krigens gru, og belært af fejltagelsen fra 1. verdenskrigs fredsftale, fik markedet og økonomien til opgave at hjælpe med at vinde freden og fremtiden. Freden skulle vindes ved at alle - selv taberne - fik noget at miste. Der blev bygget handels-broer og iværksat vækst og demokrati reformer, alt sammen med det formål, at øge forbrugsværdierne i samfundene, og dermed skabe positiv afhængighed, stabilitet og forståelse mellem mennesker og stater (fx Marshal-planen, Kul og Stål-unionen).

Knaphed afløstes lidt efter lidt af overflod, i hvert fald for den voksende middelklasses vedkommende, og der skulle nu kæmpes om kundens opmærksomhed og gunst, og *forbrugeren*, til



at begynde med stadig i form af den kvindelige kunde, blev pludselig et synligt og vedkommende fænomen.

Fra før til efter 2. verdenskrig forandrede forbrugerperspektivet sig således fra ”kunder som individer” - købmandstankegangen - til ”kunder som massive studieobjekter” (Bowlby 2000, s. 172). Marketingvidenskaben var hermed født.<sup>75</sup> Hvor det før var sælgerne, der vidste noget om kunderne, blev det nu videnskaben og forskerne, der skulle analysere forbruget og forbrugeradfærden. Denne forandring blev af den tids moderne virksomheder, opfattet som en positiv og tiltrængt professionalisering af sælger-viden og salgskneb til en egentlig marketingdisciplin.<sup>76</sup>

Italesættelsen af forbrugerdiskursen kan på mange måder ses som udtryk for en professionalisering af den førnævnte fire-trins købmandsrelation, fra før masse-markedets opståen. Dog med den væsentlige og afgørende forskel, at man, først og fremmest ved motivationspsykologiens hjælp, får videnskabeligt belæg for at forbrugerne - "den sorte boks" - lærer, formes og stimuleres i relation til eksterne forhold. Ikke mindst gennem: reklamer. Det fortsat interessante for forbrugeradfærdsvidenskaben herefter blev nærmere at få beskrevet hvordan.

I kraft af, at det var krav fra marketingdisciplinen der fik ophøjet emnet til forskningsobjekt,<sup>77</sup> blev den tidlige forskning i forbrugeradfærd koncentreret til et relativt smalt marketingsområde, fortsat domineret af økonomiske nyttemaksimerende betragtninger, men nu tilføjet psykologiske rationaler, i ønsket om at komme mere i dybden med de forskellige forbrugsmotiver.

Med masse-markedets etablering i 1950'erne og '60'erne, bliver det førdiskursive ikke-videnskabelige forbrugerbegreb, altså opfattelsen af forbrug som en nyttemaksimerende relation mellem entydige købere og et overskueligt sælgers marked, suppleret af den behavioristiske økonomi og -psykologis interesse for påvirkelige forbrugere på et uoverskueligt købers-marked.

---

<sup>75</sup> Den begrebslige forskel mellem forbruger- og marketingvidenskab kan være vanskelig at afgøre præcist. Pachauri (2002) gør et forsøg, idet hun forklarer: "Consumer is the study "of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires" (Solomon 1995, 7). In the marketing context, the term 'consumer' refers not only to the act of purchase itself, but also to patterns of aggregate buying which include pre-purchase and post-purchase activities" (Pachauri 2002, pp. 320)

<sup>76</sup> Fra mange samfunds- og humanvidenskaber side, blev denne udvikling fra starten konsekvent udlagt som endnu et tegn på den ensrettende og individundertrykkende kapitalistiske samfundsudvikling, med dens manipulerende kulturindustri-produktion, medførende ufrivillige tab af originalitet og subjektivitet gennem 'tankeløst' forbrug (fx Adorno, Horkheimer (1979 (1947)) og Marcuse (1968 (1964) og 1969).

<sup>77</sup> Se fx Kotler (1965)

## Forbrugerdyret

Fælles for den (neo)klassiske produktionsorienterede økonomi og den tidlige konsumtionsorienterede behavioristiske økonomi og -psykologi, er opfattelsen af forbrugeren, som et væsen hvis adfærd og mentalitet i vid udstrækning ligger fast, som givne og forudsigelig lovmæssigheder. I det ene tilfælde bestemt af *behov*, i det andet af *tilfredshed*. Disse lovmæssigheder var og er det op til videnskaben og de videnskabelige teknikker, at få analyseret frem og modeleret sammen (se også Pachauri, 2002, s. 323ff).

Som antydnet overtager den faglige forbrugerdiskurs mange af sine sine første ideer fra rational choice theory, i kraft af sin fortid som 'købmandsdisciplin'. Først og fremmest betragtes forbrugeren som som en "black box", hvis adfærd skal forstås som nyttemaksimerende betingede svar på eksterne forhold (se Pachauri, 2002, s. 324). Den videnskabelige stil (og forskertypen) der således først får fodfæste på forbrugeradfærdsområdet, virker som en 'naturlig' fortsættelse af det makroøkonomiske paradigme, fra før forbrugeradfærdssdiskursen etableres.

Stilistisk er der tale om "den analytiske videnskabsmand" (Hirschman, 1985, s. 227). Den analytiske videnskabsideologi centrerer sig om fire normer, der alle viser tilbage til den klassiske positivismes dyder:

- 1) *Almenhed*, der referer til det forhold, at videnskabelig viden er fælleseje for alle kvalificerede videnskabsmænd.
- 2) *Universalisme*, der betyder, at videnskabelig viden bør være uafhængig af den enkelte videnskabsmands personlighed.
- 3) *Uafhængighed*, der betyder, at videnskabsmanden ikke bør kunne forvente økonomisk gevinst som udslag af hans opdagelse.
- 4) *Organiseret skepsis*, der refererer til det forhold, at videnskabsmænd forventes at have en kritisk holdning til sine egne og kollegaers ideer

(Hirschman, 1985, s. 228 [min oversættelse]).

Videnskabens styrke ligger således i stringensen, i den rationelle forklaring af fænomener, der hypotesetestes logisk, præcist og kontrolleret.<sup>78</sup>

Som konsekvens af sine nyttemaksimerende og rationelle anskuelser, er den analytiske videnskab(smand) i høj grad optaget af, at udvikle årsagsforklarende beslutningsmodeller

---

<sup>78</sup> "The positivist paradigm which is still the dominant paradigm, emphasizes the supremacy of human reason and that there is a single, objective truth that can be discovered by science." Pachauri (2002, pp. 319):

for (forudsigelse af) forbrugeradfærden, under stadig hensyntagen til de fire videnskabelige normer. Bettmans Beslutnings-net model (Bettman, 1974), Engel, Kollat og Blackwells (senere Engel, Blackwell og Miniards) Consumer Decision Process (CDP) model (se Blackwell, Miniard og Engel, 2001, s. 71 og s. 232ff.) er alle eksempler på sådanne modeller, der undersøger forbrugeren som erfarbart økonomisk og psykologisk indkøbsfænomen.

Typen, den analytiske videnskab, har gennem tiden udviklet sig meget (se matrix), idet den har ladet sig inspirere af sociale og kulturelle argumenter - de såkaldt bløde variabler. Fælles for alle de forskellige perspektiver er imidlertid, at de hver og én baserer deres metodologi på det positivistiske paradigme, og dermed også bærer på troen på den menneskelige fornufts overhøjhed, og på at der findes en objektiv sandhed videnskaben kan opdage (Pachauri, 2002, s. 319). Troen på dette er højt respekteret, og som sådan er den analytiske tilgang til forbrugeradfærd på sin vis stadig dominerende,<sup>79</sup> selvom nogen mener det er gået tilbage for dens popularitet siden 1980'erne (Østergaard & Jantzen, 2001).

### **Stimulus-response**

Grund-modellen der baserer forbrugeradfærdsforståelsen under denne videnskabelige diskurs, er først og fremmest stimulus-response modellen.

Forbrugerne er som sådan betragtet mulige objekter for det videnskabelige blik, og det blikket betragter, er menneskers biologiske eller erhvervede behov, der fungerer som betingede mekanismer, i betydningen responderer på stimuli. Lærebogseksemplet på stimulus-respons modellen er blevet forsøget der populært kaldes "Pavlovs hunde".<sup>80</sup> Et andet nævneværdigt forbillede, med et behavioristisk grundsyn på forbrugeradfærden, var Abraham Maslow (1908-1970), psykologen med den berømte motivationsteori, "Maslows motivationsteori", der baseres på antagelsen af et alment menneskeligt behovshierarki (Maslow, 1954).<sup>81</sup> Ved hjælp af sin

---

<sup>79</sup> Pachauri (2002) inddeler forbrugerforskningsfeltet i to paradigmer; det traditionelle (1960 – 1980) og det non-traditionelle (1980 ->). Hvad angår det traditionelle paradigme, der dækker over behavioristiske, kognitive, adfærdsmæssige, motiv-, attitude- og situationelle tilgange, påpeger hun, at uanset hvor varierede de forskellige forskningsretninger synes i deres filosofiske og metodologiske udgangspunkt, så bygger de faktisk på selvsamme *rationalistiske* fundament. Fælles for alle er således den *positivistiske tilgang* til emnet.

<sup>80</sup> Den russiske læge, fysiolog og Nobelprismodtager Ivan Pavlov (1849 – 1939), udførte eksperimenter med blandt andet hunde, der savlede når de hørte en klokke ringe. Forklaringen var, at hundene gennem gentagne sanseerfaringer havde lært, at klokken ringede i forbindelse med mad. Som følge af det, havde de udviklet en savlerefleks, som respons på klokkes lyd. Pavlov kunne således påvise *de betingede reflekser*. Forsøget førte til etableringen af "Pavlovs refleksiologi", der fik stor betydning for især den amerikanske behaviorisme - først og fremmest som nævnt, i kraft af stimulus-respons modellen.

<sup>81</sup> I modsætning til en anden berømt psykolog omkring den tid, nemlig Sigmund Freud (1856-1939), tog Maslows model udgangspunkt i en positiv opfattelse af det ukomplicerede sunde menneske, idet han som udgangspunkt mente, at det folk gør, som regel er udtryk for hvad der er bedst for dem - det de har behov for. Maslow foreslog med sin teori, at

motivationsteori kunne Maslow forklare, hvorledes tilfredsstillelsen af de mere eksistentielle behov, i toppen af et antaget behovshierarki, til forskel fra mangel-behovene, på de lavere niveauer i behovshierarkiet, var afgørende. Ikke bare for de individuelle særpræg, men også for graden af tolerance, medmenneskelighed, kreativitet og indføling (Maslow, 1962).<sup>82</sup>

I overensstemmelse med det teoretiske ståsted undersøges forbrugeren behavioristisk, som homo oeconomicus, og den videnskabelige metode udføres som paradigmet foreskriver; efter naturvidenskabeligt forbillede. Analysen af forbrugerne tager således udgangspunkt i billedet af mennesket som et "dyr", med sulten mave og seksuelle drifter (Østergaard og Jantzen, s. 14, I: Beckmann & Elliot (ed.), 2001), og de empiriske analyser foretages med 'laboratoriet' som forbillede. I det eksperimenteres der med kontrollerede variable, med udsigt til universelle forklaringer.

Indenfor det traditionelle behavioristiske perspektiv, som størstedelen af forbrugeradfærdsvidenskaben falder indenfor (Paschauri 2002), er forbrugeradfærd udtryk for egennyttig og rationel levevis. Anser man mennesket og forbrugeren som grundlæggende egennyttigt, rationelt og drevet af nyttemaksimering, som Pavlov, Maslow og de efterfølgende forbrugeradfærdsforskere, er man styret af en tankegang, hvor meningen med en adfærd først og fremmest henviser til funktionelle forklaringer. Formålet med klassisk og neoklassisk forbrugeradfærdsforskningen er i forlængelse heraf, at få sporet sig ind til kernen af de behov, der bestemmer forbrugers ønsker, for eksempel ved hjælp af forskellige ladderings teknikker og means-end-chain modeller (se fx Bettmann and Zins, 1977), der har til formål som et løg, lag for lag, at afdække forbrugernes handlingsmotiver.

Maslows og Pavlovs grundtanker virker som teoretisk base for den behavioristiske forbrugeradfærdsforskning. Gennem tiden er den således blevet brugt og videreudviklet af en del forbrugeradfærdsforskere, for eksempel Rokeach (1973) og Schwartz og Bilsky (1987), som forskellige avancerede former for stimulus-response-modeller.<sup>83</sup> Marketings traditionelle

---

menneskelige behov kan kategoriseres som henholdsvis fysiologiske behov, sikkerhedsmæssige behov, kærlighed-, tilhørsforhold- og selvværds behov samt selvaktualiseringsbehov, og argumenterede for at disse kategorier står i et hierarkisk forhold til hinanden. Således at forstå, at et behov på et højere niveau, ikke anerkendes før behov på de lavere niveauer er tilfredsstillet, dvs. de fysiologiske og sikkerhedsmæssige behov. Det at elske ville således ud fra Maslows teori ikke blive prioriteret af sultne eller utrygge mennesker.

<sup>82</sup> Det er måske værd at bemærke, at i forhold til Maslows teorier og menneskesyn, virker de tidligere omtalte udviklingsplaner for fred og samfundsreformerne efter 2. verdenskrig fuldstændig indlysende, eftersom basal økonomisk vækst i sådan en optik, automatisk vil medføre tolerance og dermed fred.

<sup>83</sup> Tænkningen i sådanne modeller er i høj grad forudsætningen for de praktisk orienterede 'marketing-skoler' og den etablerede kotume for god/standard marketingspraksis - fx det uomvigelige hensyn til de 4 P'er; price, product, promotion og place (Blackwell, Miniard og Engel, 2001, s. 46). Modellerne og kotumen har bevirket en generel anerkendelse af marketingsindsatsen som objektiv - tænk fx på hvordan klassiske meningsmålinger og forbrugerundersøgelser omtales som udtryk for en entydig virkelighed. Det må siges at den klassiske marketingpraksis

videnskabelige anliggende er således, at undersøge hvordan individer sorterer i facts og påvirkninger, for derigennem at træffe logiske og konsistente beslutninger (Blackwell, Miniard og Engel, 2001, s. 71). Alle ser de responsen fra forbrugerne - det vi ønsker, vil og gør, alt i alt *forbrugeradfærd*, som udslag af nyttemaksimerende sammenhænge, mellem forbrugers forskellige behov og de mere eller mindre betingede stimuli fra specifikke markeder, forbrugeren befinder sig under.

Teoriene om buyer behavior er på godt og ondt helt fokuserede på selve forbrugshandlingen - dvs. transaktionen mellem en objektiveret køber og et udbud.<sup>84</sup> Formålet med rational choice-baseret forbrugeradfærd og marketingforskning var og er, at forstå forbrugerne som de *objekter* for virksomhedskommunikationen de forestilles at være.<sup>85</sup>

At forstå forbrugerne som objekter for virksomhedernes kommunikation må synes meget attraktivt for de mere anvendelsesorienterede dele af marketingverdenen, der siden der blev kamp om kunderne har vidst, at varer ikke sælger sig selv. Marketingpraksis var og er således ved rational choice teori, at slå på varenes brugbarhed og nytteværdi, og tanken var og er, at forbrugerne nok skal købe, hvis de bliver informeret om varens funktion og nytteværdi. Selvom at denne idé er gammel, er det bestemt ikke en gammel idé. Masser af "almindelige" produkter - for eksempel hygiejneprodukter, markedsføres stadig på denne måde. I 1930'erne til '50'erne, da rational choice teorien stod så godt som uimodsagt, først i generelt økonomiske og siden i specifikke forbrugeradfærdsmodeller, gav den da også marketingsindustrien en næsten urokkelig tro på at forbrugerne gennem den rette, nyttigt oplysende markeds kommunikation, skulle og kunne lære at begå sig til deres eget bedste. Det fælles tankegods i den første og nu traditionelle reklameindustri er, som Rachel Bowlby formulerer det (Bowlby 2000, s. 38), at: "... 'the public' [læs: Forbrugerne] is an able child being gently led into grown-up behaviour". Ligesom barnet tror, at det ved hvad det vil have, anses forbrugerne at reagere umiddelbart på stimuli, med de midler de nu har for hånden, og med erfaringen lærer de, at sortere og kategorisere godt og dårligt forbrug, i forhold til dets konsekvenser.<sup>86</sup>

---

idag er bredt anerkendt for målrettet og effektivt at kunne forklare, sandsynliggøre, effektiviserer og eventuelt forudsige sammenhænge mellem forskellige forbrugerbehov og forskelligt forbrug.

<sup>84</sup> Østergård og Jantzen 2001, s. 14: Kotler (1965), Foxall (1997), Stuart, Shimp & Engle (1987)

<sup>85</sup> "Consumers must be exposed to information [e.g. advertising] if it is to influence their behaviour" (Sterthal and Craig (1982 pp. 314), citeret i Pachauri (2002, pp. 325)

<sup>86</sup> Inden for det behavioristiske perspektiv taler man om to typer læring: Klassisk betinget læring, der finder sted når individet over tid inkorporerer bestemte respons ift. bestemte stimuli, og Instrumentel læring, hvor individet over tid lærer hvilke typer adfærd der bevirker henholdsvis positive eller negative udkommer. Sidstnævnte proces kaldes *shaping*. (Se Pachauri 2002, pp. 324)

Der er med synet på forbrugeren som et forbrugerdyr tale om en ret simpel betragtning, af en ret enkel antaget menneskelig beslutningsproces, og selvom mange af de udviklede analysemodeller nok har vist sig at være anvendelige i forbindelse med den praktiske marketingdisciplin, så kommer de altså til kort, hvis man vil trænge bare lidt ned i de analytiske nuancer og spørge ind til ”hvorfors?”. Ligeledes er det med modellerne vanskeligt at skelne mellem forskellige forbrugermotiver, for eksempel om forbrugeren er meget eller lidt mentalt optaget af og involveret i beslutningsprocessen (low/high involvement). Perspektivets status i dag er, at perspektivet og metoderne kan være rimeligt meningsfulde at anvende, når undersøgelserne af forbrugeradfærden vedrører kvantificerbare simple spørgsmål angående enkle beslutninger

Et sådant perspektiv på forbrugeradfærden skaber et billede af en forbruger, der er styret af noget hun i princippet ikke kan gøre for, endsige kontrollere. Således subjektiveres hun som styret af sine 'drifter'. Det er en retning, der nødvendigvis må være ret stærk i troen på normaliteten, dvs. i troen på, at forbruget i store træk betyder det samme for os alle. De politiske og socioøkonomiske konsekvenserne af denne subjektivering er, at eftersom forbrugeren er så passive og påvirkelig, skal hun passes på og lære at passe på sig selv. Til formålet oprettes og indrettes forbrugerbeskyttelses-institutioner med dette tema for øje, i tiden hvor perspektivet hersker, i Danmark for eksempel Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet.

Jo mere man undersøger forbrugerne, jo tydeligere bliver det imidlertid, at præferencer må være relative. Den afgørende forandring fra buyer- til consumer behaviour perspektivet indenfor den analytiske stil er således opgjort med ideerne om eksistensen af alment menneskelige behov – opgjort med ideen om at der eksisterer a priori behov. Maslows behovs- og motivationspyramide nuanceres radikalt under CB perspektivet med argumentet om, at menneskelige behov er relative, i forhold til de intentioner vi har. Man er derfor lige så eller mere optaget af *holdninger* til indkøb end indkøbet selv, og som følge heraf opstår beslutningsprocess-modellerne.<sup>87</sup>

## **Forbrugeradministratoren**

Ovennævnte klassiske og neoklassiske teorier og modeller indenfor forbrugeradfærd er blevet alvorligt kritiseret. For det første for sine antagelser om at menneskelige mål og motivationer er givet a priori i form af nyttefunktionen, der tillader et individ at foretage konsistente valg mellem

---

<sup>87</sup> Kognitivismen i sin enkleste form går således på, at holdninger bestemmer/kontrollerer adfærd, og at påvirkning kun sker gennem påvirkning af holdninger (Pachauri 2002, p. 325)

store mængder af varer og serviceydelser. For det andet for antagelserne om, at økonomiske agenter, eksempelvis forbrugere, er i stand til at vælge det imellem alternativerne, som har den optimale nytteværdi - altså det *absolut bedste* (se Simon, 1997, s. 277).

### **Begrænset rationalitet og kognitive systemer**

Selvom perspektivet på forbrugeren som et forbrugerdyr var det videnskabeligt dominerende perspektiv på forbrugeradfærd indtil 1960'erne, talte man allerede af 40'erne, sideløbende med diskursen om rational choice, om fornuftens begrænsning, bounded rationality. Herbert Simon, der i sit arbejde befandt sig mellem politologi, psykologi og økonomi, var foregangsmand i denne udfordring (fx Simon, 1947).

Simon ønskede at reformere den neoklassiske økonomis urealistiske opfattelse af, hvordan mennesker rationaliserer og træffer beslutninger (Augier, 2003). Han skal have sagt: "For at forudsige hvorledes economic man vil opføre sig, må vi ikke alene vide at han er rationel, men også vide hvordan han opfatter verden - hvilke alternativer han ser og hvilke konsekvenser han knytter an til dem". (Augier, 2003, s. 143 [min oversættelse]). En ganske umulig opgave mente han. Som det fremgår af citatet, påviste Simon, at ethvert rationelt valg mellem alternativer må forudsætte fuldstændig forståelse af ikke alene valgmulighedernes specifikationer, men også af konsekvenserne af valghandlingen, hvilket er umuligt pga. vores mentale begrænsninger.<sup>88</sup>

Beslutningstagere, herunder forbrugere, må således forenkle og strukturere beslutningsprocessen for populært sagt at kunne holde styr på den komplekse verden og millionerne af informationer omkring sig. Dette sker bl.a. gennem (kognitive) kategoriseringsmekanismer.

Simon udskiftede "economic man" (forbrugerdyret) med "administrative man", idet han argumenterede for, at det rationelle individ må være et organiseret og institutionaliseret individ (Simon, 1947, s. 104-102), hvor organiseringen bestemmer de mulige beslutninger, idet den begrænser alternativerne og hvad der bør anses som relevant. Beslutningsdannelse er således ikke rationelt optimerende, men målrettet i forhold til *tilfredsstillelse* og underkastet bestemte former for organisering og institutionel kontekst (se også fx Bagozzi og Dholakia, 1999).

Nogen egentlig beslutningsmodel fik Simon aldrig nedfældet, men vigtigst er imidlertid også, at Simon og hans lige fik drejet forbrugeradferdiskursen til at inddrage talen om

---

<sup>88</sup> Egentlig tager Immanuel Kant (1724-1804) hul på denne diskussion så tidligt som i 1781 med *Kritik af den rene fornuft*. I *Kritik af den rene fornuft* argumenterer Kant overbevisende for den rene fornuft som begrænset, idet han viser, at man med fornuften er istand til at hævde to modstridende men lige gyldige påstande (antinomier). Antinomierne betyder, at der (logisk) findes problemer fornuften ikke kan løse. Kants argumentation fortsætter, og han når til det filosofiske standpunkt, at den rene fornuft opererer på baggrund af såkaldte *forstandskategorier*, som betinger vores mulighed for erfaring.

de kognitive processer i forbrugeren, der aflæser og placerer stimulus og bestemmer respons i forhold til psykologiske og kulturelle kognitive systemer. Således kunne den menneskelige kompleksitet nu betragtes lidt nøjere som en computer, en (for)programmeret fortolknings-maskine, der frem for alt er i stand til at aflæse og afkode data og give dem mening ved at sætte dem i system.<sup>89</sup>

Når man betragter forbrugeren som en forbrugeradministrator, handler forbrugeradfærd ikke bare om forbrugers gøren og laden, men også om hendes forskellige forestillinger. Der er stadig mest tale om behov og tilfredsstillelse, men dette læses gennem kognitive briller, altså ikke som mobiliserbare enheder i et kategorisk hierarki.

### **Forbruger-computeren**

I løbet af 60'erne og 70'erne melder endnu en videnskabelig stil sig på banen; the conceptual theorist: Begrebsteoretikeren (se matrix). Det hænger selvfølgelig sammen med det ændrede syn på menneskelig forskellighed som præsenteret ved Herbert Simon, men også med den eksplosion af varer og tjenesteydelser, man oplever på markederne på det tidspunkt, og ikke mindst livsstilsbegrebets opståen.

Forbrug indtager fra 60'erne (USA) og 70'erne (Europa) en betydningsfuld og identitetsskabende position i vores bevidsthed og dagligdag. At identitet og forbrug knyttes begrebsligt sammen betyder, at vi ikke længere må 'nøjes' med at være kunder og 'opgraderes' fra forbrugerdyr til informationsprocesserende forbrugere – forbruger-computere.

Moderne individer anerkendes som forbrugere lagret med forskellige former for 'software' - roller og følelser af stor betydning for vores forbrugeradfærd. For forbrugeradfærdsforskere med sådanne tilgange til feltet er det ikke nok at interessere sig for det enkelte indkøb, da også adfærden før og efter indkøbet siger noget om, hvad det er for forskellige slags forbrugere, vi har med at gøre.

Grundbegreberne er i og for sig stadig rationelt opgjort i stimulus og respons – vi er altså stadig i det traditionelle paradigme, men tankegangen er under denne forskningstype mere optaget af den faktor X, der findes mellem stimulus og respons, det være sig perceived risk, decision rules, halo effects, schemas, attitude theory, attribution theory, small group theory etc. (Østergaard og Jantzen (2001), i: Beckmann & Elliot (ed.)).

---

<sup>89</sup> Kognitiv teori kaldes således også teori om informations-processering. Således gælder det, at de informationer forbrugeren modtager, fx gennem reklamer, passerer gennem forskellige led – det kognitive, det affektive og det konnotative led – inden der så at sige findes svar på tiltale (Paschauri, 2002, p. 325)



Indenfor det begrebsteoretiske perspektiv (/the conceptual theorist) bedrives der masser af forskning indenfor consumer behavior kategorien, dvs. efter overvejende positivistiske videnskabsidealer og med laboratoriet som forbillede. Ikke mindst den kognitive psykologi spiller en stor rolle (fx Ajzen I. and Fishbein, M. (1977)). Men spørgsmålene man stiller i kategorien har forandret karakter med perspektivet. Forbrugeradfærdsforskerne er i stigende grad optaget af kognitive begreber som normer, holdninger, opfattelser og beslutningsprocesser og ikke mindst interesseret i de måder, informationer omsættes/indgår i forbrugernes beslutningsprocesser. Således ”anskuer dette perspektiv folk som problem-løbere, der aktivt bruger informationerne fra verden omkring dem, i mestringen af deres omgivelser” (Pachauri 2002, p. 325 [min oversættelse])

Consumer behaviour teorierne under denne videnskabelige kategori havde og har således stadig til formål at finde svar på, hvordan forbrugerne reagerer forskelligt på og forholder sig forskelligt til stimuli (herunder informationer), dvs. en målsætning om at finde og sætte ord på forbrugernes rationaler, og derefter beskrive de mentale processer og kognitive systemer, i relation til deres daglige liv og virke. Men i denne kategori er man mere opmærksom på de mange begrænsninger ved den menneskelige evne til at rationaliserer, samt mere optaget af, at tanker og følelser direkte kan føre til ændret adfærd.

Som vi husker fra Maslows behovshierarki, kan stimuli både være af fysisk og psykisk karakter (være enten eksterne eller interne) og stimulere på forskellige behovsmæssige abstraktionsniveauer. Hos Maslow og hans ligemænd er der tale om a priori behov, hvis opfyldelse beforder menneskelig motivation på stadig højere niveauer - eller, for at blive i løg-metaforen, i stadig mere yderlige lag. Vores præferencer er således, hvis ikke medfødte, så ubetvivleligt veldefinerede i vores bevidsthed. Bevidstheden om vores præferencer er det der ifølge rational choise teori, gør forbrugere i stand til at kalkulere den optimale nytteværdi af varer og serviceydelser og desuden beregne valgets konsekvenser.

## **Læring**

Vil man have svar på spørgsmål om 'usynlige' emner - mentale processer, (vanskelige) følelser og kognitive systemer - kommer de positivistiske undersøgelsesmekanismer til kort. Så skal der spekulativ teoretisering og begrebslige tankeeksperimenter til (Hirschman, 1985, s. 230). I modsætning til den analytiske videnskab(smand), hvis videnskabelige mål er, at reducere usikkerhed om det normale, er begrebsteoretikerens målsætning, at forstå anomalier og identificere

tidligere usynlige problemer (ibid.). Her er man optaget af at finde på, organisere eller gentænke begreber til at anvende på den u håndgribelige virkelighed.

Ændringen i fagdiskursen skyldes især psykologien, der viser stadig større forklaringskraft i forbrugeradfærdsfeltet, bl.a. ved at udfordre normalitetsbegrebet. Især socialpsykologien viser sig at kunne nuancere forklaringen på forbrugeradfærden yderligere, idet den ved at begrebsliggøre holdninger og følelser kan påvise, at både bevidstheden og følelsesmæssige overtoner indvirker på vores adfærd.<sup>90</sup> Følelser og "unormal adfærd" er således ikke længere henvist til at være spørgsmål, der diskuteres som bias eller halo-effekt (se Holbrook og Hirschman 1982).

En af de ting, man bliver meget optaget af, er begrebet læring. Kernen i kognitiv teori er, at informationer gennemgår forskellige processer, inden de dels forstås dels afstedkommer adfærd. Sådanne processer forestilles at foregå à la mental computer og involverer både kognitive, affektive og konnotative systemer (tanker, følelser og erfaret adfærd).

Med dette perspektiv bliver der taget højde for forbrugerens mentale kapacitet og vilje, men den behavioristiske 'arv' betyder, at forbrugeren skæres over én kam. Det er så at sige samme 'software', der anses for at eksistere for alle. Således er de kognitive teorier blevet kritiseret for at antage, at forbrugere er komplekse informationsomsættende enheder, uden hensyntagen til personen, handlingen eller konteksten (Pachauri 2002, p. 326).

## Den logiske forbruger

I kølvandet på consumer behaviour perspektivet opstår consumer research,<sup>91</sup> som konsekvens af at dele af forbrugeradfærdsfeltet erkender, at det ikke nytter at prøve at forstå forbrugeren udelukkende så at sige indefra og ud. Skiftet sker til fordel for et relationelt og kontekstuel forbrugersyn, hvor alle a priori rationelle argumenter forsøges tilsidesat, og i stedet søges forståelsen i det aktuelt levede kulturproducerende liv; i den skabende forbrugers handlinger, følelser og selvforståelser.

Som tidligere nævnt, argumenterede Herbert Simon overbevisende for vores begrænsede rationalitet. Dette analytiske argument fortsætter på sin vis under consumer research perspektivet (se matrix), hvor perspektivet vel at mærke har øget fokus på de holdninger, der

---

<sup>90</sup> Se fx Holbrook og Huber (1979) og Holbrook og Hirschman (1982)

<sup>91</sup> Østergård og Jantzen, s. 17-18: fx Hirshman (1986) og Sherry (1991). Betegnelsen Consumer Research kan misforståes, eftersom forbrugeradfærdsforskningen som sådan, ofte kaldes consumer research. Alternativt kunne man måske tale om Consumer Reflections.

bestemmer ved beslutningsprocessen; attituden. Ifølge consumer research perspektivet må man slutte, at ikke alene er det umuligt at overskue alle forbrugets konsekvenser, det er også svært at sammenligne og vurdere forskellige produkttegenskaber og deres kombinationer, medmindre det foregår som en form for benchmarking (se Ajzen I. and Fishbein, M., 1977)

### **Trade-offs**

Det, der i slutningen af 70'erne begyndelsen af 80'erne sker med marketingvidenskaben inden for den analytiske stil, er, at man nu, hvor grundteoriene tilsyneladende er 'på plads', i stedet orienterer sig mod anvendelsen og modelleringen af principperne. Et eksempel er Fishbeins multiattribut attitudemodell (Ajzen I. and Fishbein, M., 1977), der beskriver, hvorledes vores viden om og hermed holdninger til en produktkategori relaterer sig logisk til bestemte subjektive produkttegenskaber, og hvordan vi gennem logisk vurdering af disse egenskaber, i forhold til specifikke produkter, er i stand til at vælge det bedste for os. Fishbein interesserer sig ikke for teoretiske spørgsmål om, hvor store dele af forbrugets konsekvenser forbrugeren kan overskue, men i stedet for, hvordan de konsekvenser, forbrugeren selv fremhæver som væsentlige, influerer beslutningsprocessen. Med sin attitudemodell systematiserer han analysen af disse flerfoldige holdninger i markedsføringsøjemed.

Ved anvendelsen af Fishbeins modell udnævner resultatet selvfølgelig det *relativt* bedste produkt ud fra vurdering af subjektive produkttegenskaber, men modellens opbygning og anvendelse foregår stadig ud fra den analytiske videnskab og forskers positivistiske normer - et perspektiv der til stadighed udfordres fra de mere kultur- og samfundsteoretiske teoretiske diskussioner i feltet.

### **Den følende forbruger**

Måden vi forstår, systematiserer og genkalder informationer på - vores kognitive system og ikke mindst vores følelser - viser sig inden for consumer research perspektivet at være væsentlige at undersøge, eftersom forbrug er en hyppig foreteelse i vores liv influeret af specifikke mentale processer og følelser ligesom alle andre foretelser. Som Hansen et al. (2004) formulerer det: "It therefore makes sense to look at consumer behaviour as a particular class of human behaviour. Emotions play an important role in connection with all such behaviour" (s. 11). Gang på gang viser det sig, at menneskers adfærd ikke kan forklares som rationel i logisk forstand, når de sættes over for valg, der ikke umiddelbart er gennemskuelige eller indlysende fornuftige. Vi kan for eksempel finde på at "vælge" ved at undvige valget (Bettman, Luce and Payne, 1998). Ofte end fornuftige

mennesker gerne selv vil tro, spiller følelserne en afgørende rolle for vores adfærd, ligesom vores mentale 'computer' - det kognitive system - får os til at handle og vurdere relativt forskelligt - og ikke nødvendigvis rationelt, i logisk forstand - det er jo for eksempel ikke logisk rationelt, at serveringen af rejer og skæreoost har indflydelse på forbrugernes opfattelse af kvaliteten af fødevaren (se Hansen, 1998).

Consumer research perspektivet i forbrugeradfærdsforskningen har til formål, at beskrive de forhold der gør sig gældende, når forbrugsvalgene ikke er nemme og overskuelige at træffe, blandt andet fordi valget indebærer emotional trade-offs (se fx Luce, 1998). Om det er kognitive eller affektive (følelsesmæssige) forhold, der vanskeliggør valgene, kan være vanskeligt at afgøre, da de fungerer som gensidigt afhængige i vores beslutningsprocesser. Således synes præferencer i stigende grad konstruerede afhængig af, hvor kompleks og stresset beslutningsgrundlaget er (se Bettman, Luce and Payne, 1998).

At regne med følelsernes og de mentale processers indflydelse på adfærden, det kræver et andet syn på rationalitet og delvis et andet syn på nyttemaksimering, men altså ikke nødvendigvis et helt andet menneskesyn. Menneskesynet falder stadig tilbage på ideen om det rationelle individ. Det er stadig det enkelte individ der er udgangspunktet for spørgsmålene om forbrugeradfærden, og det handler stadig om behov, men her sat i forhold til psykologiske betingelser (Østergaard og Jantzen (2001), i: Beckmann & Elliot (ed.)). Det er således i høj grad forholdet mellem hjernen og maven, man forsøger at beskrive, eller sagt på en anden måde, ligevægten mellem mentale tilstande og aktuelle liv.

Mange af de valg vi forbrugere foretager os er således hverken et udslag af veldefinerede præferencer eller et resultat af nøgterne cost-benefit analyser af optimerbare alternativer, men derimod udtryk for kognitive konstruktioner af (ofte konkurrerende) målsætninger, der søges tilfredsstillet gennem valget mellem komplekse alternativer. I forhold til markedet er forbrugeren således lige så meget at betragte som en modspiller som en medspiller.

Consumer research perspektivet ser forbrugeradfærden som udtryk for forskellige måder, hvorpå mennesker har dygtiggjort sig, i forhold til de specifikke liv de lever. Jo mindre man af forskellige grunde kan trække på sine erfaringer (hukommelsen), og jo mindre stabile ens målsætninger er, dvs. jo mere man tvinges til at træde uden for det mentalt opbyggede kognitive 'stisystem', jo mere usikker og derfor ubehagelig føles beslutningen, der skal tages. Set fra et marketing-synspunkt er det dette sådanne ubehag i beslutningsprocessen, man skal hjælpe forbrugeren med at undgå, da det forstyrrer beslutningsprocessen, ja, måske helt forhindrer den. En

måde at omgå disse negative følelser i et følelsesladet beslutningsmiljø kan nemlig være, at forbrugeren vælger at træffe *undvigelses-valg* (Luce, 1998).

### **Symboler til salg**

Følelser og symboler hænger uløseligt sammen, både når man skal sælge en vare, og når man skal forstå, hvad en forbruger får ud af sit forbrug. At tale om den følende forbruger handler således ikke kun om det analyserede objekt, men også om forskerens blik og evne til indlevelse. Sidney Levy er en af de allerførste forskere, der har øje for dette. Levy er nok den første forbrugerforsker, der formulerer sine iagttagelser af de kulturelle og symbolske overtoner, som alle væremåder og produkter bærer på. Dette gjorde han så tidligt som i 1955, i sin artikel "The Product and the Brand", hvilket selvfølgelig vakte nogen hovedrysten i faglige kredse, eftersom det da var den analytiske videnskab og forsker der var anerkendt og moderne. I dag er Levys stil imidlertid kommet til ære og værdighed, idet symbol- og kulturanalysen har vundet hævd i forbrugeradfærdsfeltet.

Levys stil er, overbevisende at fortælle små, hverdagslige historier om mennesket som forbruger. Anliggenet er, at læseren gennem fortællingen bliver i stand til, at forstå forbrugers historier fra forbrugers synspunkt. Kun ved at indleve sig i forbrugers nære liv, bliver man i stand til at forstå de mange og eventuelt små symboler og ritualer, der knytter sig til køb, anvendelse og afskaffelse af diverse produkter. Ideen er, at man via indlevelsen bliver i stand til, at afsløre holdninger, forbrugers ikke var i stand til at formulere eller ikke var klar over, at de havde.

Casestudiet er et oplagt metodisk valg. Gennem intensive casestudier der undersøger forbrugeradfærden, fra mange forskellige vinkler og gennem mange forskellige kilder, skabes så hele billeder som muligt af eksempler på forbrugers liv og -rationaler. Formålet er, at fortælle gode, meningsfulde historier, som andre gider høre og forholde sig til, og så betyder forhold som statistisk signifikans og repræsentativitet ikke så meget.

### **Den skabende forbruger**

I stedet for at lede efter psyko-rationelle argumenter og systemer, søger man definere forbrugesubjektet ud fra hans/hendes relative og kontekst-afhængige virkelighed, for eksempel vores følelser, lyster, lege (/roller) osv. Udover social-psykologien bidrager også social-antropologien til dette syn på behov og adfærd (fx Geertz, 1973). Kulturrelativister fra den

antropologiske Culture and Personality-skole argumenterer således for, at enhver kultur og dens typiske 'personlighed' skal analyseres og forstås ud fra *dens egne* præmisser (se fx Benedict, 1968, Barnouw, 1968). Fra et marketingperspektiv ikke for 'deres blå øjnes skyld', men fordi det er det der skal til, for at man kan forstå og udnytte kulturens potentielle markeder, som for eksempel amerikanerne gerne ville i Japan efter 2. verdenskrig (Benedict, 1968).

Sådanne relative undersøgelser kunne gang på gang vise radikalt anderledes måder at indrette tilværelsen på og hermed ikke bare andre behov, men også og andre 'rækkefølger' og prioriteringer af behov og motivationer, som følge af for eksempel forskellig børneopdragelse eller andre determinante træk (ibid.). Med en sådan viden stod det klart, at det ikke var nok at forstå de menneskelige behov og basale mekanismer, men også visse mønstre i mekanismerne skulle forstås, eksempelvis psykologiske, sociale eller personlige mønstre inden for et samfund, hvis markedsføringen skulle være effektiv.

### **Fortolkning og socialisering**

Fortolkning er kernebegrebet, når man taler om forbrugeren som skabende. Som O'Shaughnessy og Holbrook (1988, p. 206 i: Pachauri, 2002, p. 329) forklarer: "From an interpretivist point of view, actions like buying are not simply matters of rational calculation with consumers computing up the pros and cons of objective facts, but rather matters involving felt *expectations* as to how consumption episode will be personally experienced". Analytikeren her ser forbrugeradfærd som mere end behov, logisk tænkning og kognitive systemer tilsammen, idet alle tre nævnte dele refereres til 'verden udenfor'. Denne proces kombinerer således den enkelte forbruger med de oplevede muligheder og begrænsninger omkring hende – forbrugermiljøet – med stadig reference til det forbrugeren forventer at få ud af forbruget.

At forbrug i denne kategori er meget mere end en køb/salg situation, det er indlysende. Forbrug handler om at skabe subjektiv mening for den enkelte forbruger, men også om at bidrage til fællesskabets 'sprog' – diskurserne, forbrugeren er en del af. Man er under dette perspektiv meget optaget af relationerne mellem forbrugeren, og de beslutninger hun tager, lærer af og ikke mindst eksperimenterer med, i hendes skabelse af en meningsfuld og forudsigelig verden (Burrell og Morgan (1979) i: Pachauri 2002, p. 340). Men derudover er man også optaget af det fællesskab, som forbrugerne tilsammen skaber i forbrugersamfund. Her foregår fortolkningen nemlig ikke kun mellem forbrugeren og hendes miljø (først og fremmest produkterne), men også forbrugerne

imellem.<sup>92</sup> Således ser man, at ikke nok med at forbrugeren skaber ideer om forbrug, forbrugeren skaber også fælles ideer og meninger om samfundet som sådan.

I et sådant perspektiv er forbrugeren at betragte som forfatter på samfundsformationen, men paradoksalt nok er forbrugeren socialiseret ind i denne skabende rolle gennem sproget og diskurserne, medieret af sociale interaktioner - for eksempel forbruget og de roller forskelligt forbrug tilskrives. Mere om denne hønen-og-ægget problematik senere i afhandlingen.

### **Skifte i perspektiv: Fra research til studies**

Under consumption studies har man taget skridtet fuldt ud i forhold til consumer research, idet perspektivet fuldstændig har ændret fokus, til det man kan kalde det generelle forbrugertilværelse eller den specifikke forbrugerkultur.<sup>93</sup> Ligesom ved consumer research perspektivet anses forbrugeren fra consumer studies perspektivet, hverken at have a priori veldefinerede præferencer eller et ensartet følelsesliv. "Vi" er altså lige så lidt som "jeg" et normativt begreb men nærmere specifikke resultater af sociale konstruktioner og kulturelle relationer. Hvor consumer research er meget optaget af det reflektive, er fokus imidlertid ved consumption studies på *relationerne* mellem forbrugeren og deres produkter samt forbrugeren imellem. Som følge heraf kan forskerne ikke 'nøjes' med at reflektere og studere sig selv under dette perspektiv (jfr. Holbrook), i stedet vinder de etnografiske (kvalitative) metoder terræn.

Fra consumption studies perspektivet undersøger man, hvordan og hvorfor forbruget tager sig ud som det gør, og hvordan og hvorfor forbrugere fortolker det, som de gør. Kulturtilgangen og den 'etnografiske verdensopfattelse' er dominerende og i overensstemmelse hermed, betragtes det forbrugende individ netop som et stammemedlem – for eksempel medlem af en livsstilsgruppe (Østergaard og Jantzen (2001), i: Beckmann & Elliot (ed.)).

Inden for antropologien og etnologien taler man om kulturelle rationaler. Der er ikke tale om rationalitet i klassisk logisk forstand, men om at mennesker, for at få skabt orden i tilværelsen, gennem bestemte 'optikker', tilskriver bestemte processer mening, for eksempel symbolske handlinger og ritualer.

Det er også sådan man i høj grad forstår forbrugeradfærd inden for consumption studies perspektivet. Hverken som noget rationelt eller irrationelt, men som *a-rationelt*, dvs. som grundlæggende havende et eller flere kulturelle rationaler, givet relationen mellem

---

<sup>92</sup> Dette forhold kaldes intersubjektivitet.

<sup>93</sup> Østergård og Jantzen s. 18ff.: fx Maffesoli (1996), Simmel (1973), Douglas & Isherwood (1978)

forbrugerværdier, forbrugssituation og forbrugets kontekst, hvem man er sammen med og hvorfor, hvad man laver og hvordan, hvor man gør det og hvornår osv.

Alt afhænger af øjet der ser, hedder et ordsprog. Og det passer på filosofien bag consumption studies. Kategoriens menneskesyn siger, at det man ser selvfølgelig er det der er - for den der ser det, men at det for en symbol-analytiker, der evt. kender til flere rationaler, muligvis også repræsenterer noget andet. En bestemt forbrugeradfærd eller en bestemt symbol-ladet vare eller brugsgenstand, refererer således potentielt til en bestemt kulturel orden og meningsunivers (se Levy, 1959).

Forbrug forstås først og fremmest som et metafysisk univers, hvori medlemmerne vælger passende symboler til eller fra, for eksempel i forhold til forskellige ideologier, i deres søgen efter anerkendelse fra andre 'stammemedlemmer'. Interessen falder i praksis ofte på de symboler, folk i mere eller mindre overført betydning køber, i forbindelse med skabelsen og fastholdelsen af subjektet og det kulturelle fællesskab, eller på folks forskellige værdier, som meningen med forbrugeradfærden må findes i (se fx Levy, 1959).

Consumption studies handler i høj grad om at analysere traditioner, ritualer, kultur, socialisering, status-hierarkier, ideologi og samfund. Der er med andre ord, fokus på hvordan forbruget skaber konformitet og afvigelse – normalitet og perversion, via dets meningsdannelse (se fx Campbell, 1987 eller Bourdieu, 1995). Formålet er at få trukket den empiriske realitets slør væk, blotlægge socialklasserne, stereotyper, socialisationen og dermed afsløre længslerne, håbene, mishaget eller drømmene bag (Hirschman, 1985).

Der er på mange måder tale om et radikalt skifte ved forandringen fra consumer research perspektivet til consumer studies. Individet, som indtil da havde været en meget konkret størrelse, bliver under consumer studies en mere abstrakt størrelse, og at tale om behov er nu helt udelukket. Først og fremmest fordi det efterhånden er svært, at komme udenom at behov er et relativt begreb. Blandt dem der kvalificere til forbrugere i et marketingperspektiv, er det således de færreste der trænger til mad. I stedet for behov træder begrebet *ønsker* i karakter. I overflodssamfundet har man ikke behov for mad, man har *lyst* til mad eller til noget lækkert. Således begynder man i forbrugeradfærdsfeltet også at interessere sig for begreber som lyst, æstetik og kvalitet (se fx Holbrook, 1980, Hansen, 1998). Faktisk bliver nogen så optagede af alle følelserne omkring forbruget, at det klassiske marketingformål - det at vi skal sælge noget til nogen - virker forstyrrende (Holbrook, 1985). At forstå forbrugeren som social aktør og agent bliver det centrale.



## Den klassificerende forbruger

Bourdieu er som forsker i antropologiske forhold helt optaget af forbruget som en identitetsskabende samfundsmekanisme, samtidig med at han som klassisk sociolog er skolet i den positivistiske metode, (hvilken han imidlertid udvikler i strukturel retning). Denne kobling mellem antropologisk interesse og sociologisk skoling, gør ham til consumption studies fremmeste repræsentant for den analytiske videnskab.

## Livsstil

Bourdieu arbejder, som det fremgår af følgende citat, med livsstilsanalyser i et struktur-analytisk perspektiv på en sådan måde, at manipulation knytter naturligt an til distinktion og hermed til forbrugskultur: "Den distingverede væremåde underkuer andre og indebærer en vis selvtvang. Den distingverede væremåde og den vulgære, folkelige betinger gensidigt hinanden. Begge væremåder er en side ved samfundsmodsatningerne, og især modsætningen mellem samfundsklasserne" (Bourdieu, 1995, s. 15, [min oversættelse]). Altså: Smagen, som bestemmer det specifikke forbrug, klassificerer - og klassificerer den klassificerende.

Bourdieu går ind i det han kalder den specifikke empiriske virkelighed, som han mener, er historisk og geografisk konstitueret, for herudaf at drage det han ser som den sociale verdens inderste logik. Denne analytiske metode skal først og fremmest få bragt de kulturdefinerende regler, strukturen og reproduktionen af strukturen, frem i lyset. Det efterstræber han samtidig med, at han forsøger ikke at miste aktøren. Han vil altså arbejde både med strukturalisme og hermeneutik.

Aktørerne i den specifikke empiriske virkelighed deler sig hos Bourdieu ud fra to overordnede differentieringsprincipper, økonomisk og kulturel kapital, svarende til hvor rig eller dannet og velopdragen man er. Denne differentiering fordeler aktørerne i såkaldte positioner, der igen kan inddeles i klasser. Til hver klasse svarer en type habitus, som i store træk er lig med smag eller normsæt. Ens habitus er socialt betinget, via uddannelse og social arv, og sammen med den mængde kapital man har, de samfundsmæssige fordelinger, udgør de principperne for kulturel og social adskillelse.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Adskillelsen svarer til det kapitalistiske klassesamfund, der udgøres af overklassen, middelklassen og det folkelige. Er man veluddannet og/eller rig og har man de 'rigtige' for eksempel politiske meninger, hører man

Klassesamfundet er i følge Bourdieu en objektiv struktur, og den sætter rammen for de subjektive konstruktioner, herunder ikke mindst forbruget. Bourdieu understreger, at det han kalder klasser er konstruerede, virtuelle klasser, netop fordi de subjektive konstruktioner i den objektive struktur er fuldstændige uensartede, og derfor må defineres sammen.

Bourdieu's forbrugsanalyse er et eksempel, på de problemer man nødvendigvis løber ind i, når man kombinerer analytisk videnskab med consumption studies. Strukturalismen og hermeneutikken, der hos Bourdieu fungerer som gensidigt tilbagevisende analytiske perspektiver, er hver især ikke forbrugsanalytisk udtømmende i et consumption studies perspektiv, og derfor vælger Bourdieu at kombinere de to forklaringsmodeller, hvilket imidlertid samlet set gør analysen selvmodsigende.<sup>95</sup> Bourdieu må nødvendigvis lave en sådan kombinationsmodel, fordi det viser sig at være et problem for ham, at hans generaliserede klasser ikke afspejler den virkelighed han gik ud fra var der. Bourdieu forsøger at komme uden om selvmodsigelsen, ved at sværge til empiriens og historiens (læs: 'virkelighedens') forudsætning for teorien om klassesamfundet, samtidig med at han vægrer sig ved at lade de empiriudvundne teoretiske klasser stå som virkelige klasser. I stedet taler han som nævnt om virtuelle klasser. Det han således ender med er klassisk, transitiv kausalitet, hvor han tolker de objektive strukturer som et resultat af subjektive konstruktioner, samtidig med at han ser de subjektive konstruktioner som resultatet af objektive strukturer.<sup>96</sup>

Inden for den analytiske videnskab er det, som man ser med Bourdieu, også under consumption studies statistikken som har metodisk forrang. Teknikkerne der anvendes drejer sig især om korellationsanalyser, der måler vekselvirkningen mellem to interval-skalerede variabler (Aaker, Kumar og Day 2001, s.501), og regressionsanalyser, der måler sammenhængen mellem to eller flere variabler (Aaker, Kumar og Day 2001, s. 504), eller for eksempel klynge og faktoranalyse, der måler gensidig afhængighed og sammenhænge mellem spørgsmål, variabler eller objekter (Aaker, Kumar og Day 2001, s. 553). Reliabiliteten af disse måleinstrumenter er den dag i dag stor, og det er validiteten også, når der vel at mærke er etableret enighed og opbygget fælles

---

til overklassen, fordelt på intellektuelle og velhavere. Er man derimod fattig, mindre uddannet og har de 'forkerte' politiske meninger, så er man folkelig. Det er dem i midten, den borgerlige middelklasse, som er væsentligst hos Bourdieu. Det er nemlig dem der sidder på magten som følge af den historiske udvikling, og derfor dem der definerer 'den gode smag'. De er den specifikke empiriske virkeligheds egentlige magthavere.

<sup>95</sup> For en mere uddybet kritik, se: Hubert L Dreyfus & Paul Rabinow, 1983, Introduction, s. xix.

<sup>96</sup> For en mere uddybet kritik, se: Thomas Højrup, 1996, s. 62.

forståelse omkring det der skal undersøges, så alle er enige om hvad der måles. Der må selvfølgelig ikke herske usikkerhed om hvilke fænomener eller begreber der er i spil, endside om hvordan spørgsmålene kan og bør stilles, måles og vejes. I hvert fald ikke i princippet. Ofte halter det noget mere i praksis.

### **Den reflekterende forbruger**

De centrale overvejelser man i stigende grad gør sig inden for consumer studies er, om ikke identitet, og hermed adfærd og beslutningskompetence, mere er noget der skabes som et *refleksivt* projekt, end det er noget man bliver bevidst om/vækker til live under bestemte (forretnings)forhold. Hverken begreber som behov eller følelser kan tilfredsstille den videnskabelige interesse for refleksivitet, derfor åbner feltet sig for det mere filosofisk og kulturelt orienterede. Der skal stilles andre spørgsmål på andre måder, for at forstå forbrugers enkelte adfærd og hele eksistens.

McCracken (1988) er en af de forbrugsforskere, der tidligt udvikler en forbrugerteori, som netop forsøger at sætte fokus på kompleksiteten og refleksiviteten i og omkring forbrugeradfærd. En teori, der ikke direkte fokuserer på salg og marketing, men som alligevel viser sig at være interessant for salg og marketing.

McCracken er interesseret i kulturelle fællesskaber, værdier og symboler. Det fremgår bl.a. i hans analyser af beklædning (McCracken, 1988, kap. 4), hvor han viser hvordan kulturelle identiteter fungerer i forhold til moden og omvendt, via projicering (afbildning) af værdier. McCracken forklarer, hvorledes den kulturelle mening overføres fra den kulturelt konstituerede verden til forbrugsvarerne, via modens og reklamens systemer, og hvorledes de individuelle forbrugere trækker denne mening ud af forbrugsvarerne, via deres kulturelt betingede forskellige former for ritualer, og bruger den i deres deltagelse i den kulturelt konstituerede verden. Selvom McCrackens model giver indtryk af, at der ikke er nogen grænser for hvad en vare kan symbolisere (med mindre der er grænser for hvordan verden og kulturen kan konstitueres), mener McCracken ikke, at det er tilfældet. Der *er* overordnede kulturelle regler for, hvilke værdier der kan være i hvilke varer og hvilket forbrug, og det respekteres af og reflekteres gennem den forbruger, der er indforstået med kulturen. Indtræder der andre identiteter, for eksempel et andet køn eller en anden

generation, i det kulturelle fællesskab, kan der imidlertid rykkes ved disse regler, og så skifter moden og en ny livsstil eller identitet opstår.<sup>97</sup>

Adskillige andre såkaldte integrerede modeller om forbrugeradfærd falder inden for denne type forskning. Fælles for dem er, at de forsøger at sammentænke det sociale, makro eller strukturperspektivet, med det individuelle, mikro eller aktørperspektivet. Et eksempel herpå finder man i Bagozzi og Dholakias model for integreret forbrugeradfærd (Bagozzi og Dholakia, 1999). Denne model viser, hvorledes både abstrakte (identitetsrelevante) mål inkorporeres i vores forbrug, og konkrete (adfærdsrelevante) mål abstraheres i samme, og tilsammen bestemmer forbrugerens målsætninger. Dette betyder selvsagt, at forbrugerens målsætninger bør forstås i konteksten af både kortsigtede og langsigtede værdier og mål, og at disse mål har en indre meningskabende sammenhæng, vi kan forstå som en mål-middel kæde (means-end-chain).

### **Det udvidede jeg**

Interessen for begrebet identitet er stor indenfor consumer studies og ikke mindst inden for kategorien conceptual theorist, har man gjort sig umage med ikke at tage begrebet for givet. Russel Belk fortjener at blive fremhævet som foregangsmand for netop denne diskussion.

Belks forskningsparole er efter sigende: "When the going gets weird, the weird turn pro" (Hirschman, 1985: 231). Med det hentyder han til, at selvom forskere, som ham selv, forsøger at skabe stringens i forbrugeradfærdsforskningen, ved hjælp af begrebsafklaring, kan både det undersøgte og undersøgelsen selv virke "underlig", jo mere den handler om noget så komplekst som identitet. Belk forsøger at afklare sammenhængene mellem forbrug og selvfølelse i nutidige samfund, idet han viser, hvor vigtigt forbrugets udtryk er for (post)moderne menneskers identitetsfølelse (Belk, 1988). I "Possessions and the Extended Self" (1988) viser han således, hvordan forbrugere anser (nogen af) deres ejendele for at være så betydningsfulde, at de bliver del af dem selv - deres selvfølelse. Forbruget er således lig med forbrugernes udvidede jeg, og dette fænomen kan ikke forklares ud fra de enkelte forbrugeres viden, evner eller følelser. Det skal ifølge Belk, forklares som en ændring i den måde vi skaber vores identitet på, i vores specifikke samfund. Det udvidede jeg er lig med en identitet, der er baseret på forbrug, og denne specifikke identitetsform hænger sammen med, at vi lever i en specifik forbrugeristisk tid. Denne kompleksitet får Belk om ikke styr på, så ihvertfald begrebsligt centreret, idet han afklarer begrebet identitet filosofisk, psykologisk og sociologisk.

---

<sup>97</sup> Grant McCracken, 1988, kap.6.

## Den sociale forbruger

Forandringen i forbrugeradfærdsforskningen i 1980'erne - fra consumer research til consumer studies (se matrix), anses for at være så væsentlig, at den har fået et navn, 'the interpretive turn' (Sherry, 1991). Den videnskabelige interesse handler efter the interpretive turn i højere og højere grad om, hvordan forbrugerne lever hele deres daglige liv, end om hvorfor og hvordan de køber enkelte ting.

Det er imidlertid først med etableringen af den begrebsorienterede humanistiske stil, at den radikale forandring sætter ind, idet man endelig tager stilling til, at undersøgelsen af *begreberne* er vigtigere end undersøgelsen af empirien for forbrugervidenskaben (Hirschman, 1985: 232).

Et af de ledende principper der for alvor tages hul på i den begrebshumanistiske videnskabelige proces, bliver forskerens selvrefleksioner og selvforståelse i forhold til undersøgelsen (Hirschman, 1985). Noget man i det traditionelle paradigme, i den behavioristiske tradition, har forsøgt at holde skarpt adskilt. Validitet og reelitet bliver således - helt i modsætning til tidligere - et spørgsmål om, hvorvidt forskeren nu også har forholdt sig personligt og følelsesmæssigt til undersøgelsen. Videnskab *skal* være værdiladet, og hvis ikke man har følelser for emnet, skal man lade være med at beskæftige sig med det videnskabeligt, lyder argumentet (Hirschman, 1985). Ideen er, at jo mere man undersøger det eksistentielle og 'sproget' bag det materialiserede, jo mere står det klart, at man som forsker også er involveret - og flytter verden i bestemte retninger, hvad enten man vil eller ej, eftersom vi fortolker og bestemmer begreberne. De gør som sådan en dyd ud af nødvendigheden og slår fast, at man skal ville noget godt for menneskeheden med sin forskning (jfr. den senere omtalte phronetiske forskning i afhandlingen).

Da denne videnskabelige stil etableres i løbet af 1980'erne, er forbrugersamfundet etableret fuldt ud. Vi lever i velstand, omgivet af materielle goder og massiv kommunikation - nogen selvfølgelig med mere end andre. Det kan virke som om, at vi har alt, har set alt og overlevet alt (atomkrigen mellem supermagterne blev alligevel ikke til noget!). Forandringerne i forbrugeradfærdsdiskursen sker således side om side med diskussionerne om postmodernitet. Samfundsmæssigt virker det politiske liv fuldstændig 'færdigudviklet'; vi har en øst og en vestblok og en masse nationalstater med nogenlunde etablerede grænser, og det kapitalistiske marked har sejret ad helvede til, så meget at det er blevet så 'naturlig' en del af vores liv, at ingen undslipper det. Selv de bevægelser som forsøger at undslippe fanges ind af markedet. Tænk for eksempel på punkbevægelsen der lynhurtigt går fra mod- til modebevægelse i løbet af 80'erne. Samfundsforholdene virker så etablerede, at enkelte forskere begynder at tale om, at historien er slut

(Fukijama, 1992). Vi har alt, har set alt og er friset for alle fastlagte fordomme (se Pachauri 2002, p. 340). Efter 'det moderne' er det derfor ikke noget helt andet man ser, men noget postmoderne. En rodebutik af en genfortælling af noget vi allerede har kendt. Københavnerbiografen Palads får således meget tidstypisk malet sin klassiske bygning i moderigtige 'tyggegummifarver'.

For forbrugeradfærdsvidenskaben handler det nu om at skabe forståelse, for der er nemlig ikke noget at forklare. Under dette perspektiv er forbrugsforskerne meget optaget af forbrugernes kreativitet, autonomi og deres vilje til at definere og forandre sig selv og verden omkring dem, gennem forbruget og livsstilene de indtager (Brown (1995b) i: Pachauri 2002, p. 340). De sociale sammenhænge vi ser, er nogen vi selv italesætter. Sproget bliver et vigtigt forskningsobjekt. Det eksistentielle kommer i fokus. Individet bliver en mere abstrakt størrelse, og det bliver klart, at vi alle har et anliggende og (ubevidst) bevæger os selv og vores omgivelser i bestemte retninger - også forskeren.

Netop fordi sproget kommer til at spille så væsentlig en rolle for begrebshumanistens forståelse af feltet, kan forskeren, qva. sin sprogbrug, ikke undsige sin deltagelse i forskningen. Dermed ikke sagt at forbrugeradfærdsforskningen bliver subjektivistisk. Inddelingen subjektiv/objektiv er meningsløs for en begrebshumanist, eftersom alle er underlagt sprogspil, sproglige normer og begrebslige dogmer, der "tvinger" vores viden og videnskab i bestemte, men foranderlige retninger.

### **Consumption completes you**

Holbrook har i høj grad bidraget til det begrebshumanistiske perspektiv. Han definerer ideen med forbrugerforskningen ud fra følgende logik:

- Forbrugerforskning studerer forbrugeradfærd.
- Forbrugeradfærd indeholder forbrug.
- Forbrug involverer erhvervelse, brug og afskaffelse af produkter.
- Produkter er varer, services, ideer, handlinger eller andet der kan erhverves, bruges eller man kan skille sig af med på måder der potentielt producerer værdi.
- Værdi er en slags oplevelse, som finder sted for nogen levende organismer når et mål nås, et behov tilfredsstilles eller et ønske opfyldes.
- Opnåelse, tilfredsstillelse eller opfyldelse af mål, behov eller ønsker betyder fuldendelse

(se Holbrook, 1987).

Ifølge en begrebshumanist som Holbrook bør altså intet mindre end den menneskelige *fuldendelsesproces* (eller manglen på samme) være det fundamentale forskningsemne i forbrugerforskningen. Med et så filosofisk perspektiv bliver det både tilladt og oplagt for forskeren at lave forbrugeradfærdsforskning uden at andre end forskeren selv, hans tanker og handlinger reflekteres i forskningen, hvilket under de tidligere tre nævnte perspektiver ville være utænkeligt.

## Forbrugersubjektet

Som nævnt i indledningen af dette kapitel, anses consumption studies i dag af mange for at være et meget progressivt perspektiv indenfor forbrugeradfærdsforskningen. En kulturhistorisk forklaring på dette kunne være, at vi nu, hvor forbrugersamfundet har eksisteret i godt og vel en generation, ikke alene har fået øjnene op for den ulighed, uretfærdighed og udgrænsning forbrugersamfundet (også) medfører, men også på det forhold, at de normer og værdier fællesskabet tillægger forbrug driver forbrugeren og hendes samfund i bestemte retninger, mod bestemte beslutninger.

Consumption studies fokuserer netop på sådanne forhold.

Det individuelle forbrug og det frie forbrugsvalg har vist sig at være særdeles både frisættende og ekskluderende - som alle andre kulturelle konstruktioner. At forbrug alligevel er et særligt interessant forskningsobjekt skyldes, at det *betyder* så meget for os (jfr. Belk, 1988). Om det betyder så meget for os, fordi vi forsker så meget i det, er nok ikke helt til at afvise.

Med det eksistentielle menneskesyn løsriver forbrugerkroppen, så vidt som muligt, fra a priori forståelser af behov og rationalitet. Både forbrugerkroppen og fornuften er således sociale konstruktioner, der skal forstås i forhold til eksistentielle forhold - erfaringer og begrebslige forandringer. Forbrugeradfærden der undersøges, eller rettere fænomenet der undersøges - for adfærd lyder så behavioristisk - er, hvordan der forbruges produkter og service, og hvordan det influerer forbrugernes selvforståelse, de billeder de skaber af sig selv og deres omverden. Ved overgangen til denne forbrugeradfærds-forståelse er den holistiske menneskeforståelse for alvor kommet i centrum. Her ikke så meget i klassisk psykologisk som i filosofisk forstand, da det er mennesket, ikke bare en aktør eller en agent, man interesserer sig for. Forbrugeren anskues, med andre ord, som en person der anser sit forbrug for en forudsætning for sin eksistens (Østergaard og Jantzen (2001), i: Beckmann & Elliot (ed.)). Forbrugeren er således mere et emotionelt og narcissistisk væsen, end egentlig rationel, et væsen der, så at sige, 'tænker' med hjertet.

I forbrugersamfundet er forbruget del af 'det hele', og der er ingen principiel forskel mellem kultur og forbrug, og forbruget afspejler som sådan kulturen og omvendt. I consumer studies bliver derfor interessant at se på forbruget og forbrugeradfærden, som et total-udtryk for (historisk) tradition, (kulturel) konformitet og (politisk) magt, og det har ikke mindst Colin Campbell set på (fx Campbell, 1987).

### **Det disciplinerede jeg**

Campbells forskning falder uden tvivl under kategorien particular humanist, idet han er moralsk optaget af sin samtid, og de uhensigtsmæssigheder den skaber for mennesker i den, hvilket han argumenterer teoretisk og systematisk for. For Campbell er det essentielle ved forbrugerismen lysten - ikke tvangen, og ønsker - ikke behov. Han vil sætte sig ud over de tendenser, han ser i mange forbrugsanalyser, til at analysere det moderne forbrug som et udslag af enten instinctivisme eller manipulationisme (Campbell, 1987). Campbell betragter moderne forbrug som selvillusorisk hedonisme, hvilket vil sige, at vi moderne forbrugere med andre ord narrer os selv til at tro, at det er lysten der driver værket, eller at vores forbrug er en udvidelse af vores jeg (jfr. Belk, 1988). Der er tale om et fænomen, som er skabt og skabes via koblingen af "the romantic ethic and the spirit of consumerism" (ibid.), det vil sige relationen mellem den romantiske etik, forstået som følsomheden, og den moderne konsumptionsånd, forstået som puritanismen. Netop denne paradoksale, komplicerede og kompromisfyldte kobling, mener han, kan forklare den uendelige lyst til 'noget mere' og de til stadighed opstående ønsker om 'noget nyt', forbrugeren synes at have, samtidig med at hun masseforbruger med halv- eller hel-dårlig samvittighed. Campbell forklarer, at forholdet mellem idé og reelt forbrug i forbrugerismen baseres på, at forbrugeren projicerer idealiseret og tabuiseret lyst, oplevet i dagdrømmene, over i varen. Dette ideal vil, i kraft af at det netop er et ideal, aldrig kunne realiseres tilfredsstillende i virkeligheden, hvorfor man aldrig 'får nok'.

Hver tid har sin "spirit of pleasure", som Campbell kalder det, et mål for åndelig tilfredsstillelse, der udspringer af en moralsk revolution, og i vores tid er det af forskellige historiske årsager forbrugerismen, der legitimeres ideologisk af den romantiske lære, som driver vores søgen efter det gode, sande og skønne. Den uendelige jagt på det gode, sande og skønne flyder i pagt med tidsånden, individernes bevidsthed, men til trods for, at forbruget således legitimeres, lider den tidstypiske forbruger – middelklassemanden -



alligevel af eksistentielle kvaler. Grunden er, at mådehold og afholdenhed også er en del af tidsånden. To forskellige væsner strides i forbrugeren - romantikeren og puritaneren (Colin Campbell, 1987: 223).

Den personlige involvering - det humanistiske aspekt - bliver tydeligt, idet Campbell kalder vor tids forbruger en sammensmeltning af to skizoide væsner, to forskellige former for subjektivitet: Romantikeren og puritaneren. For Campbell er forbrug således ikke bare spørgsmål om selvrealisering (jfr. Belk), men om nye former for disciplinering og ændrede normer, man som subjekt underkastes. Campbell er således i stand til at vise, hvordan fordelingen af romantiker og puritaner bestemmer, ikke bare den enkeltes forbrug, men hele ens kultur, for eksempel valg af arbejde.

Empati og det at kunne "go native" er uundværlige kompetencer for antropologer. Og man forstår det godt, for jo mere komplekst et forskningsfelt er, jo vigtigere er det at huske på at beskrive det levende på tværs af diverse detaljer og enkeltdele. Hirschman citerer Mitroff og Kilmann (1978) for følgende beskrivelse af the particular humanist, som en forskertype drevet af en: "...intense concern with capturing and describing the uniqueness of individual human beings... The particular humanist takes to heart the dictum to treat everyone as unique means, rather than an abstract, theoretical end." (Hirschman, 1985, s. 235) Til trods for at Mitroff og Kilmann (1978) taler om *individual human beings*, er det som oftest faktisk ikke det enkelte individ, man er interesseret i at undersøge under denne kategori. Det er nærmere den individuelle kultur eller i givet fald det enkelte individ som en bestemt type, altså tilhørende en bestemt gruppe. Det er det store i det små, man fascineres af. Idealet er at være til stede i det undersøgte, ikke bare abstrakt tilstede i form af forskerens teoretiske (selv)refleksioner over det undersøgte, men personligt tilstede i kraft af sit engagement – uden nødvendigvis at tage moralsk stilling.

### **Sammenfatning og vurdering**

Jeg har i forbindelse med beskrivelsen af forandringerne i forbrugeradfærdsdiskursen valgt også at diskutere, hvordan forbrugerforskningen bidrager til subjektivering af forbrugeren gennem de forskellige videnskabelige blikke på og fremstillinger af forbrugeren og hendes adfærd.

Konklusionen på denne diskussion er, at forbrugeren som subjekt gennem de sidste godt 50 år i stadig stigende grad er blevet sat i centrum for samfundsudviklingen og kulturproduktionen. Tendensen i forbrugerperspektivet kan beskrives som en stadig stigende specifik og, vel at mærke, videnskabeligt understøttet subjektivering af forbrugeren som den helt

centrale figur i moderne samfund, nærmere bestemt som anerkendte subjekter og i nationalstatsligt regi hermed medborger, som skitseret nedenfor:

<u>Forbruger som kunde/indkøber</u>	==>	<u>Forbruger som medborger</u>
bruger (sælger <=> kunder m. behov)		forbruger (marked <=> individer m. vilje)
(vare)konsument		(kultur)producent
indkøb		dagligliv
nytte og lyst		magt og politik
handlingen i sig selv		meningen med handlingen
forbrug = midler (ift. status, fællesskab, tilhør)		forbrug = mål i sig selv (livsstil, æstetisk etik)
rationale ift. grupper (segmenter, typer)		rationale ift. samfund og kultur (subjekter)



==>



Som det fremgår af kapitlet, har forbrugeradfærdsforskningen i grove træk bevæget sig fra at se på forbrugeradfærd som behovs- og motivationssrationel, dvs. mere eller mindre øjeblikkelig meningsfuld for det enkelte individ, til en anskuelse, der ser på forbrugeradfærd som kulturspecifikke symbolske udtryk, hvor forbrugeren ikke alene skaber meningsfulde sammenhængende i forbruget, ud fra specifikke kulturelle og eksistentielle rationaler, men hvor forbrugeren på den anden side også producerer kultur og dermed (ubevidst) bidrager til specifikke politikker gennem sit forbrug.

Inden for feltet har man været langt omkring, og vores viden om forbrugeradfærd er således både stor og bred. Gennem tiden har forskningen interesseret sig for forbrugers relative behov, mentale processer og rationelle begrænsninger som betydningsfulde for forbrugeradfærd, ligesom den har fået sat begreber på vores forbruger følelser og den a-rationelle eksistens - så som

livsstil. Alligevel synes der at være potentiale i at udvikle fagdiskursen i en endnu mere humanistisk og kulturvidenskabelig retning. Hirschmans artikel fra 1985 slutter således også med en efterlysning af en udvidelse af forbrugeradfærdsfeltet. Hun påpeger, at den analytiske videnskabskategori måske har fået lov til at bestemme lidt for meget. Hun peger på de humanistiske videnskaber, specielt etnografi, litteraturvidenskab og kultur-antropologi, som hun mener, ville kunne bidrage positivt til feltet. Seksten år senere, i 2001, efterlyser Østergaard og Jantzen også mere kulturstudium i forbrugeradfærdsfeltet, dvs. bredere begreber, der kan beskrive varenes virkemåder i forbrugers liv - virkemåder som giver mening helt ind i samfundskonstitutionen (Østergaard og Jantzen (2001), i: Beckmann & Elliot (ed.), s. 21). Noget kunne altså tyde på, at der til stadighed er brug for *kulturvidenskabelige* perspektiver på det logiske, følelsesmæssige og kulturelle omkring forbrugeradfærden.

Det man skal være særligt opmærksom på ved indførelsen af radikale kulturvidenskabelige perspektiver på forbrugeradfærden, er risikoen for subjektivistisk forskning. I forlængelse heraf påpeger John Storey (1999), at man med overdreven fokus på fortolkningsperspektivet i forbrugerforskningen risikerer at gøre forskningen for smal. Dette risikerer man ydermere, hvis man undlader at inddrage de materielle og politiske magtrelationer og begreber.

For at imødegå sådanne problemer bør de(t) nye kulturvidenskabelige, humanistiske perspektiv(er) lade sig inspirere af de tidlige begrebsteoretiske og analytiske forbrugeradfærdsforskere. Det er således vigtigt, at man gør brug af et begrebsapparat og får lavet en forbrugerteori, der inddrager både samfundsmæssige strukturelle aspekter, og hensynet til hvad der motiverer forbrugeren i forståelsen af forbrugets kulturproduktion. Med andre ord en teori der fokuserer på relationerne mellem struktur og aktør (ibid. s. 151). Forbrugeradfærd bliver da mere et spørgsmål om forbrugersubjektivitet. ”Forbrugeren” udskiftes med ”forbrugeren i samfundet” perspektivet, og det er ikke længere den enkelte kausale forbrugshandling, man søger at forklare som meningen-i-sig-selv, men de kontekstspecifikke meninger, man forsøger at forstå.

Forskningens interesser handler da ikke så meget om, hvad præcist forbrugeren køber eller ikke køber, men om de forskellige måder forbrugere handler på og forstår sig selv – aktivt, i relation til samfundets regler, normer og kulturelle konventioner og rutiner, i deres søgen efter social anerkendelse og kulturel gennemslagskraft. Man kan sige, at interessen for årsag-virkning forholdet er udskiftet med interessen for forholdet mellem motiv og hensigt eller politik og kultur.

Side om side med politiseringen af markedet som institution samt forbrugerens og forbrugets ændrede position i samfundskonstitutionen, er der sket betydelige ændringer i fortolkningen af disse pga. diskursive forandringer i det faglige forbrugerforskningsfelt. Synet på hvad en forbruger er, hvordan hun danner sine meninger og beslutter sit forbrug og hvordan man kan forklare eller forstå hendes daglige forbrugerliv og -praksisser, har således ændret sig væsentligt gennem de godt 100 år, hvor man har talt om det (siden Simmel, Veblen og Weber m.fl.), og ikke mindst i de sidste godt 20 år, efter the interpretive turn. Michel de Certeau beskriver de forandringer forbrugerforskningen - og hermed også ændringerne i forbrugerdiskursen - har ført til således: "Det ser ud som om disse kulturelle produkter [= forbrugsgoder] ikke længere kun tjener som data til statistiske beregninger angående deres cirkulation med hensyn til den økonomiske funktion af deres spredning, men også som dele af brugerens egne handlings-repertoire" (de Certeau, 1998, s. 31, min oversættelse).

Østergaard og Jantzen (ibid.) ønsker forbrugeradfærds- og forbrugsforskningen back to basics, i princippet ligesom Storey (1999), der imidlertid nok ville tale om 'frem til basics'. Begge ser den bedste forbrugsforskning i den type, der beskæftiger sig kontekstuel med det struktur/aktør-relationelle ved enhver forbrugerakt. Hos Østergaard og Jantzen påpeges det sociale og kulturelle som den fundamentale relation ved forbruget, hos Storey er det væsentlige det økonomiske, politiske og kulturelle. Som et muligt svar på ovenstående ønsker viser Stats- og livsformsteorien sig meget aktuel og vedkommende i forbrugsforskningen.

## Kap. 3: Videre om forbrug som kultur

Inden jeg præsenterer Stats- og livsformsanalysen er det, som følge af den måde forbrugeradfærdsdiskursen har formet sig, påkrævet at få diskuteret feltet kulturvidenskabeligt.

### ***Forbruget som moderne (og postmoderne?) fænomen***

Hvorfor forbrug, som vist i det foregående kapitel, er blevet så lig med 'det modernes kultur' kan forklares med forandringerne i de sociale, økonomiske, politiske og teknologiske omstændigheder (/mulighedsbetingelser) kombineret med forandringerne i den forbrugervidenskabelige diskurs. At forbrug er så interessant både i praksis for moderne mennesker og ikke mindst i teorien for videnskaben skyldes, at det er blevet helt centralt for moderne mennesker at forstå sig selv som forbrugere, eftersom deres forbrug er lig med en udvidelse af deres jeg (Belk, 1988). Selvfølgelig ser moderne mennesker ikke sig selv udelukkende som forbrugere, men forbruget tager væsentlig del i identitetsskabelsen, efterhånden mere end arbejdet gør (Baumann, 2002). Således siger det i dag måske mere om en person, hvilken bil han kører, end hvilket job, han besidder (jfr. Dahl, 1997). Det gjorde det ikke for 20 år siden.

Moderne mennesker i moderne senkapitalistiske samfund – også kaldet forbrugeristiske samfund - er ikke længere først og fremmest kvinder, mænd eller borgere, de er først og fremmest forbrugere (Sestoft, 2002), og som sådan fuldstændig optagede af at træffe individuelle valg blandt udstillede muligheder (Miller 1995; Falk og Campbell, 1997; Baumann, 2002). Vi, både forskere og "almindelige" mennesker, søger viden om forbrugernes hverdagspraksisser for at forstå os selv og hinanden og for at kunne manøvrere klogere og mere strategisk i det forbrugeristiske rum, der omgiver os. Forbruget er blevet "vores" kontekst (se også kap. "Intermezzo" senere)

Selvom man som tidligere nævnt er uenige om præcist, hvornår forbruget blev 'opfundet', eller hvor forbrugeren blev 'født', er der ikke uenighed om, at man i hvert fald siden 1960'erne i hele den moderne verden i stor udstrækning er gået fra at tale om husmødre og forsørgere til at tale om forbrugere som sådan. Således synes samfundskommentatorer og -eksperter i dag at kunne enes om, at begrebet forbruger er en af de mest rammende generelle beskrivelser af, hvad "vi" er for nogen. Dette gælder både i daglig tale, i for eksempel medierne, og i den mere videnskabelige diskurs.

Forbrugerproblematikker er som en naturlig konsekvens af udviklingen også blevet ”hot-stuff” i medierne, ligesom det at fremme forskning i forbrugere og det at fremme forbrugerperspektivet i forskningen – ofte kaldet anvendt forskning - er blevet en vigtig politisk målsætning. Snart sagt alle videnskaber beskæftiger sig med forbrug eller forbrugerperspektiver, og i det offentlige rum er det tydeligt for enhver, og i hvert fald for enhver der har været i kontakt med medierne, at *forbrugeren* automatisk har vores bevågenhed. Sidst, men ikke mindst, selvfølgelig også, fordi det er et begreb, som erhvervslivet interesserer sig for.

At begrebet forbrug har vundet hævd i alle væsentlige almene såvel som faglige diskurser om for eksempel politik, økonomi, sundhed, uddannelse mv. betyder, at forbrugeren ikke er til at komme udenom som subjekt, hverken på mikro- eller makroplan. Konsekvensen, vi må drage heraf som forskere, er, at vi må forholde os til begrebet forbruger som både et eksistentielt og politisk dimensioneret begreb - eller som Giddens siger (se kap. 1, s. 52); både som individuel praksis og samfundskonstitution.

### **Tre overordnede perspektiver på forbrug som kultur**

Selvom der må siges at være en vis enighed om kulturbegrebets relevans for forbrugervidenskaben, betyder det imidlertid langt fra, at der er enighed om, hvad kulturperspektivet indebærer for fortolkningen af forbrug og forbrugeradfærd. Dette fremgår for eksempel af de tre forskellige, men også gensidigt supplerende og udmærkede kulturspecifikke forbrugerteorier med hvert deres bud på forbruger-begrebets overordnede position i samfundsdiskursen pt., der præsenteres i det følgende. Der er tale om bud fra henholdsvis Zygmunt Baumann, Grant McCracken og Pierre Bourdieu.

Zygmunt Bauman (Bauman, 2002) forklarer vores altomspændende optagethed af forbrug med *italesættelsen af arbejdets etik*, der i bund og grund skaber basis for den moderne forbruger, det vil sige arbejderens (falske) ”behov” for mange indkøbte, letomsættelige forbrugsvarer. Italesættelsen af arbejdets etik udspringer af producentsamfundets (/industrisamfundets) målsætning om kontrol og disciplineringen af (industri)arbejderen. Hos Bauman lyder forklaringen altså, at forbruget er den ”gulerod”, der igennem det moderne projekt har lokket og drevet det moderne samfund teknologisk, økonomisk og politisk, ved hjælp af disciplinerede arbejdere, lig med forbrugere.

En anden af de store forklaringer er Grant McCrackens (McCracken, 1990), der beskriver udviklingen af forbrugssamfundet som en *naturlig, retfærdig og fornuftig udvikling af demokratiet* og de demokratiske samfund. McCracken fokuserer på udbredelsen af masseforbruget

som en form for demokratisk initieret omfordeling af goderne, hvor stort set alle i nyere tid har fået mulighed for at udleve det gode liv, som forbrugere af mange indkøbte og letomsættelige forbrugsvarer.

Det sidste overordnede perspektiv, der ganske kort skal nævnes, er Pierre Bordieus (Bourdieu, 1995). Bourdieu beskriver forbrugerismen som endnu et eksempel på klassesamfundets hierarkiske menneskesyn, idet han ser forbrugersamfundet og dets positionering af forbrugerne i forhold til ”god” eller ”dårlig” smag (/habitus) som et udslag af klassekampens magtspil, hvor middelklassen i det moderne samfund kåres (/kårer sig selv) til vindere af ”den gode smag” og af ”det gode liv”, som alle andre kan forholde sig til. Forbrugernes interesse for de mange indkøbte, letomsættelige forbrugsvarer er nærmere bestemt et *udslag af middelklassens (overfladiske) livsstil*, dens hegemoni og undertrykkelse – men også frisættelse fra traditionen.

Som det fremgår, opererer kulturbegrebet hos Bauman, McCracken og Bourdieu på tre forskellige niveauer. Bauman taler først og fremmest om italesættelsen af arbejdets etik, og hans kulturperspektiv er således først og fremmest rettet mod at forstå forbrugerismens konsekvenser for individualiteten og den personlige praksis. McCracken, derimod, er især optaget af, hvordan forbruget er del af en naturlig, retfærdig og fornuftig udvikling af demokratiet. Hans kulturperspektiv er således mere rettet mod det samfunds-politiske. Bourdieu er optaget af forbruget som udslag af middelklassens (overfladiske) manipulerende livsstil, altså af kulturbegrebet som magt- og viljeperspektiver.

<b>Repræsentant</b>	<b>Forbrug set som...</b>	<b>Forskningsperspektiv...</b>	<b>Vægt på:</b>
<b>Bauman</b>	<i>italesættelsen af arbejdets etik</i>	rettet mod at forstå forbrugerismens konsekvenser for individualiteten og den personlige praksis.	Identitet
<b>McCracken</b>	<i>naturlig, retfærdig og fornuftig udvikling af demokratiet</i>	rettet mod det samfunds- politiske	Samfund
<b>Bordieu</b>	<i>udslag af middelklassens livsstil, dens hegemoni og undertrykkelse – men også frisættelse fra traditionen</i>	rettet mod forståelse af magt og vilje i samfundet og mellem forbrugere	Magt

## ***Introduktion til kulturbegrebet***

Kulturforskerne interesserer sig tilsyneladende mere og mere for forbrugere, og forbrugeradfærdsforskere mere og mere for kultur. Meget tyder altså på, at det er kulturbegrebet, der skal i centrum, når vi vil forstå forbrugernes praksisser. Konsekvensen bør være, at forbrugerforskere er opmærksomme på at afklare eller i det mindste klart definere begrebet kultur.

Oftest ser man, at kulturbegrebet bruges som ekstentionelt begreb, det vil sige, et begreb som ikke er afklaret i sig selv, men afhænger af det, der skal belyses. Kultur beskrives således ofte gennem analyse af eksempelvis etnicitet, psykologi, nationalitet, køn, klasse osv., forhold som hver for sig eller tilsammen menes at kunne afdække grundlæggende værdier og mening, som de er indlejret eller nedfældet i individer, og resultatet af analysen benævnes kultur. Det er således "kultur" at gå med tørklæde, spise røde pølser eller leve økologisk. Man kan sige at 'laboratoriet' - det empiriske felt - og undersøgelsesspørgsmålet - vores interesse - har afgrænset diverse kulturundersøgelser og begrænset og dermed defineret, kulturen. Et positivt udkomme af dette forhold har været, at stort set alle mennesker kan tale om kultur og har en mening om, hvad



der er (god eller dårlig) kultur. Kultur er som sådan blevet et alment begreb, som vi bruger, når vi taler om og skal forstå hinandens forskelligheder.

De mange variationer over fænomenet kultur har bidraget med lige så mange analytiske perspektiver og konklusioner og på sin vis udvidet det humanistiske og samfundsvidenskabelige felt langt ud over det traditionelle antropologiske felt. I dag er det således hverken kun de privilegerede eller de afrikanske zuluer, der har ”kultur” og dermed antropologernes og etnologernes interesse, men også narkomanerne på Vesterbro og forbrugerne for den sags skyld.

Den store interesse for alverdens perspektiver på menneskelige væremåder – ”kultur” - kan i første omgang siges at have styrket de kulturvidenskabelige fags position i samfundsdebatten og -forskningen, men dertil må man tilføje, at den megen spredte fægtning og de jævnligt stridende og modstridende konklusioner også har forvirret begreberne og undergravet kulturundersøgelsen som seriøs politisk, strategisk eller administrativ rettesnor.

Det u hensigtsmæssige og kritisable ved ovenstående måde at tale om kultur er imidlertid, at det ved at blive så alment og udbredt et begreb videnskabeligt set er blevet et tomt begreb, der dækker over så meget *principielt* forskelligt indhold, at det stort set er umuligt at sammenholde og sammenligne resultaterne fra kulturelle undersøgelser.

Stadig flere forskere peger på behovet for, hvis ikke én så få - eller bare færre - teorier om forbruget (Falk & Campbell 1997, Miller 1995), *samtidig* med, at de peger på kulturbegrebets, og herunder de humanistiske fags, centrale position i forhold til forbruger-forståelsen. Jeg vil mene, at hvis disse forskere skal tages på ordet, efterlyser de en ’stor teori’ om forbrugets mening(er) i samfundet, der tager udgangspunkt i et overordnet kulturbegreb.

Faktisk er der allerede udformet flere kulturvidenskabelige forbrugsteorier, og de vil i det følgende blive fremstillet og diskuteret med den hensigt at finde frem til den klogeste, dvs. den der i højest grad lever op til kravet om phronetisk forskning (Flyvbjerg, 2001). Det, der således søges, er den type forskning, der på fornuftigste vis bidrager til dialogen om det sociale. Det vil sige den forskning, som bedst er i stand til at afspejle og reflektere over samfundet og de sociale og kulturelle forhold deri (om phronetisk forskning: Se kap. "Intermezzo").

### **Tre billeder på forbrugersmenen**

Den etnologiske, sociologiske og antropologiske faglitteratur spænder vidt i tilgangen til emnet forbrug, og emnet afgrænses ligeledes forskelligt fra fag til fag og fra forfatter til forfatter. Alligevel er der i store træk konsensus om, at det, man leder efter, er lige forbrugsteorien, som ville kunne

gøre os i stand til at begribe det enorme felt, vi kalder forbrug - et felt som man i enighed anser for at være centralt i forståelsen af moderne kultur. Flere af værkerne og artiklerne gør direkte opmærksom på, at det i det postindustrielle – nogen drister sig endda til at sige postmoderne - samfund ikke længere er produktionen, men konsumtionen, som mennesket skal begribes ud fra<sup>98</sup>. De hentyder til et videnskabeligt paradigmatisk skift fra produktionsanalyse til konsumptionsanalyse og forudsiger en ny glørværdig æra for især antropologerne som følge af dette skifte i det videnskabelige objekt<sup>99</sup>.

### **Tre forbrugsanalytiske retninger**

De kulturvidenskabelige forbrugerteorier kan inddeles i tre fremherskende retninger eller tendenser: typeanalyser, samfunds/statsanalyser og diskursanalyser med hovedvægt på henholdsvis identitet, samfund og magt (ift. de tre overordnede perspektiver på forbrug som kultur)

Den første, typeanalyser, fokuserer på forbrugets betydning for typerne i samfundet eller forbrugeridentiteterne. Denne retning fremstiller forbrugerfællesskaberne eller forbrugerkulturernes som et udslag af frigjorte forbrugeridentiteters sameksistens og/eller frivillige sammensmeltning.

Den anden, samfunds/statsanalyser, fokuserer også på forbruget i forhold til identiteten, men betragter forbrugerkulturernes og/eller de forskellige forbruger-identiteter som et udslag af statens eller de politiske økonomiers manipulation.

Den tredje retning, diskursanalyser, koncentrerer sig om tidsåndens, talens og ideernes kulturudgrænsning og skabelsen af det moderne forbrug og de moderne forbrugere.

I det følgende vil de tre retninger blive præsenteret én for én. Præsentationerne er resultatet af min analyse af andre kulturvidenskabelige forbrugsforskeres analyser, og som sådan vil jeg ikke foregive, at det er en neutral præsentation af det, som er tænkt og skrevet. Der er først og fremmest tale om et forsøg på at få ”identificeret kroppen”, mere end det er en ”obduktion” af feltet, med det formål at fremhæve de enkelte værkers givtige problematikker som argument i min egen senere teoretisering.

Det er vigtigt at slå fast, at alle tre retninger hver især yder væsentlige bidrag, der sætter fokus på forbruget som kilde til forståelsen af kulturen. Når min kritik alligevel lyder over for alle tre videnskabsteoretiske retninger, er det, fordi jeg mener at kunne

---

<sup>98</sup> Fx Grant McCracken, 1990 og Colin Campbell i: Daniel Miller (red.) 1995.

<sup>99</sup> Fx Pasi Falk and Colin Campbell (red.) 1997 og Daniel Miller (red.) 1995, der diskuterer hvordan den kulturteori-baserede konsumptionsanalyse vil gøre os bedre i stand til at forstå det moderne [forbrugersamfund] og den moderne [forbruger].

argumentere for, at langt de fleste værker har tendens til at fremstille forbrugeren som subjekt, så hun *enten* kommer til at synes emanciperet, altså frigjort fra en afhængighedstilstand, *eller* manipuleret, det vil sige tilpasset bestemte formål, hvis hun da ikke forsvinder som subjekt i analysen. Denne tendens mener jeg er ufrugtbar. Jeg vil, inspireret af Hubert L. Dreyfus og Paul Rabinow (Dreyfus og Rabinow, 1983, Introduction), argumentere for, at de forskellige forbrugsanalytiske retninger ikke lever op til deres selvproklamerede forventninger om konsumptionsanalysens fortrin frem for produktionsanalysen.

## 1. forbrugsanalytiske retning: Typerne og samfundet

Hvem er jeg? og hvem er vi? er de to hovedspørgsmål som forsøges besvaret inden for typologi-analyserne. Forbrug handler her om *identitet*, individuelt og på gruppeplan, og forbruget ses i den forbindelse som det tydeligste udtryk for det postindustrielle samfunds identitet(er)<sup>100</sup>. Det videnskabelige udgangspunkt i disse analyser er empirien, som man forholder sig til som virkeligheden. Som sådan er der først og fremmest tale om metoder, hvor man gennem så mange empiriske undersøgelser og så få teoretiske antagelser som muligt skal kortlægge og teoretisere forbrugets betydning for de enkelte typers selvforståelse som livsformer og for magtforholdene i bred forstand i samfundet og mellem livsformerne<sup>101</sup>.

Forfatterne til livsstils- eller typeanalyserne vil gøre op med den økonomistiske tendens, de mener, der er - eller i hvert fald har været - til at underkende den kulturelle forbrugsmæssige diversitet i samfundet - eller modsat: at trivialisere forbruget i forhold til en normalitet. Og det gør de via forbrugsanalysen ved at evaluere de relationer, hvorigennem objekter, for eksempel varer og forbrug, konstitueres som sociale former.

### Forbrug som udtryk - persontypologi

Der er blandt typeanalytikerne bred enighed om, at forbrugsdimensionens kulturelle og identitetsmæssige væsentlighed synes øget i takt med fremkomsten af det moderne samfund og de moderne ideologier. Argumentationen for, hvorfor vi er begyndt at skabe identitet via vores forbrug, lyder hos Mike Featherstone (Featherstone, 1991) og David Chaney (Chaney, 1996), at forbrugskulturen skal forstås som et stade i den kapitalistiske og demokratiske

---

<sup>100</sup> Se David Chaney, 1996, kap. 1 og 10.

<sup>101</sup> Her tales ikke om højrupske livsformer, men om det der også kan kaldes subkulturer eller tilsvarende.

historiske udvikling, hvor det traditionelle kollektive liv privatiseres og individualiseres som følge af denne udvikling og erstattes af en æstetisering af forbruget og dagligdagen. Om forbrugerismen således er vore dages ideologi eller ej kan derefter diskuteres<sup>102</sup>.

I det moderne er der tale om en kreativ forbrugspraksis, hvor forbruget bliver status- og identitetsskabende. David Chaney (Chaney, 1996, s. 76) kalder dette "open-ended identities", hvor identiteten er lige så vekslende som moden og tendenserne, eller rettere: samvekslende med moden og tendenserne – moden bruges i identitetsskabelsen, og identiteterne kommer til udtryk i moden.

Hvad enten forbrugsgrupperingerne benævnes klasser, adfærdstyper, livsstile eller lignende, tolkes deres samspil generelt som havende stor betydning for den kulturelle selvforståelse, og identitet og forbrug bliver således symbiotiske begreber. Kulturen, subkulturene og hermed identiteterne i moderne samfund antages og iagttages i høj grad at udspringe af forbruget. Vi går bestemt klædt, for eksempel moderne, umoderne eller business-like, eller hengiver os til møbler med statusgivende patina<sup>103</sup>. Alt sammen for at skabe rammer om os selv og vores identitet i forhold til andre<sup>104</sup>.

### Fælles om det at være forskellige

At mennesker har behov for 'de andre' og 'min gruppe' som identitetsskabende faktorer er et givet og grundlæggende forhold i typeanalyserne, og som regel ender det også med at være en uomgængelig konstatering i disse analyser. Mennesket betragtes nemlig som et "flokdyr", hvor hver flok, det vil sige livsstilsgruppe, er identisk indadtil på grund af fællesskabet (herunder moden) og samtidig nødvendigvis anderledes i forhold til andre flokke og deres fællesskaber.



1. model over typologianalyserne

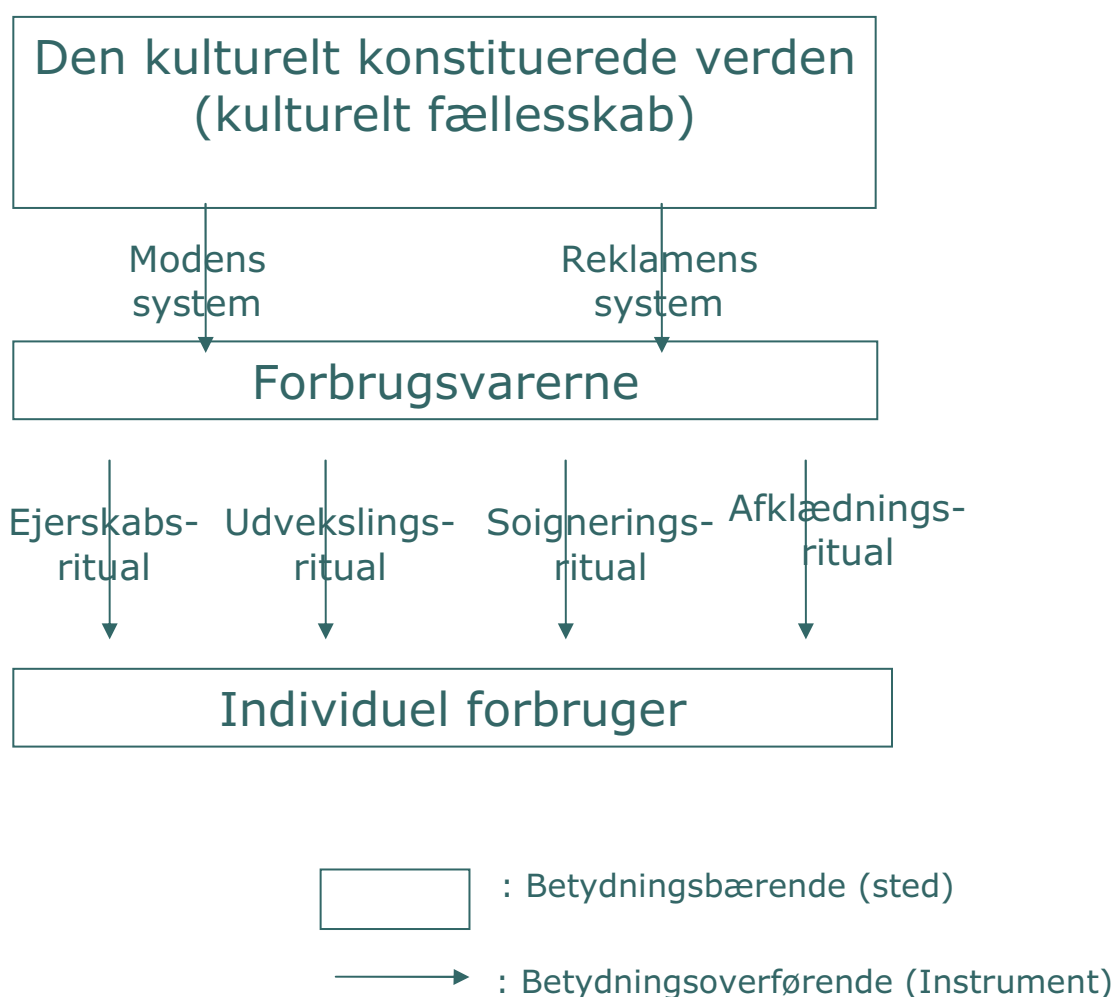
<sup>102</sup> Se fx Mike Featherstone, 1991.

<sup>103</sup> Grant McCracken, 1988, kap. 6 og 2.

<sup>104</sup> David Chaney, 1996, kap. 5: Forbrug som symbolsk kapital: Vi akkumulerer og diskriminerer (=en push-pull effekt).

Hver flok eller livsstil har afgrænsede interaktions- og/eller historisk betingede kulturelle værdier, og forbruget evner i høj grad at udtrykke disse værdier symbolsk<sup>105</sup>.

Måden, hvorpå identiteterne kommunikerer deres værdier med moden og omvendt, tilskrives projicering, i betydningen afbildningen af værdier. Værdierne kan enten projiceres synkront i varen som noget nu-og-her smart eller overføres diakront som en slags nedsunken kultur, det vil sige som noget traditionelt (læs: grundlæggende og har-altid-været) værdifuldt. Via forbruget trækker man atter værdierne ud og manifesterer derved sin identitet (se fx Grant McCracken, 1988: 72 (model))



At skabe identitet via forbrug tolkes som et moderne fænomen, et specifikt kulturelt fænomen, som ikke kan forstås af alle til alle tider. Livsstile ses som funktionelle svar på

<sup>105</sup> Grant McCracken, 1988, kap. 4, om beklædning.

moderniteten og som fortolkende ressourcer og former for lokal viden, som er vigtige i massesamfundets politik. David Chaney (Chaney, 1996) mener, at den gamle verdens orden, det produktionsbaserede klassesamfund, med det moderne er erstattet af "den gode smag", der er lig med en generel borgerlighed, som sammen med blandt andet en ny følsomhedskultur skaber nye sociale discipliner, statusgrouping, hvor nøgleordene er fantasi, overdrivelse, sceneri (blandt andet udseende) og lige deltagelse i det ny borgerskab<sup>106</sup>.

### **Forbruget som kampen om 'det gode liv'**

Hvad der konstateres og søges opklaret i typeanalyserne er umiddelbart æstetiseringen af dagliglivet i det moderne eller postmoderne, alt afhængig af forskernes definition af modernitet og postmodernitet. Men i kraft af forbrugets funktion som værdikatalysator på grund af projiceringen og den nedsunkne kultur handler denne æstetisering ikke bare om god eller dårlig smag eller om at være moderne eller ej. Det vises, hvordan der under den harmløse overflade af æstetiske, bløde værdier, så som skønhed og smartness, udspiller sig kulturelle magtkampe via forbruget. Der er altså en "naturlig" politisk dimension i forbruget ifølge typeanalyserne.

Magtkampene tilskrives noget forskelligt fra værk til værk: Statuskampen<sup>107</sup>, forhandlingen<sup>108</sup>, distinktionen<sup>109</sup>, kulturel afsmitning<sup>110</sup> eller adfærsforskellen<sup>111</sup>, men fælles for alle magtkampene vedligeholder, skaber og forklarer de forskellige karakteristiske forbrugs- og kulturtyper med væsensforskellige opfattelser af det gode liv. Ideen er, at typerne negeres i hinandens spejlbilleder, således at hvis for eksempel et supermarked associeres med og frekventeres af en bestemt type forbruger, så frastøder det en anden bestemt type, der ikke vil slås i hartkorn med den første.

### **Hvad kom først: Identiteten eller normen?**

Man skal ikke gå langt bag om det umiddelbart let forståelige og brugbare, som for eksempel McCrackens model (1988, s. 72), for at støde på typeanalysernes absolut største irritationsmoment: Den reciproke argumentation mellem det permanente og det

---

<sup>106</sup> David Chaney, 1996, s. 12 og part III, Introduction

<sup>107</sup> Mary Douglas i: Pasi Falk and Colin Campbell (red.), 1997, s. 18ff. (Min oversættelse)

<sup>108</sup> David Chaney, 1996, s. 145ff. (Min oversættelse)

<sup>109</sup> Pierre Bourdieu, 1995, s. 30ff. (Min oversættelse)

<sup>110</sup> Grant McCracken, 1988, s. 100. (Min oversættelse)

<sup>111</sup> IFF, 1996, s. 39ff. (Mit ordvalg)

foranderlige. Man må stille spørgsmålet: Hvad kom først? Forbrugsgrupperne eller magtkampen bag grupperingerne? Men et tilfredsstillende svar kan man ikke finde, for svaret på betingelserne og årsagerne skulle i givet fald findes ved at gå tilbage – i princippet i det uendelige - for at få klarhed over tidligere betingelser og årsager. Forbrugsgruppernes forskellige identiteter skulle altså opstå som følge af magtkampen mellem dem, og magtkampen mellem forbrugsgrupperne som følge af de forskellige identiteter. Det er en hønen-eller-ægget-problematik.

Typeretningernes videnskabelige stil er hovedsagligt den analytiske (jfr. Hirschman, 1985). Man tænker i årsager og årsagskæder, og frem for alt anskuer man mennesket som den store bevidste bevæger (et a priori subjekt), der altid har haft til hensigt at udvikle sit samfund, men hvis omstændigheder ikke altid har været til det. Den kulturelle bevægelse fra det traditionelle til det moderne samfund anses således at foregå fra bunden til toppen i en antaget hierarkisk samfundspyramide, hvor de specifikke identiteter eller subjekter, fusionerer i et alment fællesskab, eventuelt i så høj grad som til en (forbruger)stat. Grant McCracken (McCracken, 1988) beskriver for eksempel, hvorledes den kulturhistoriske udvikling af det moderne forbrug og den moderne forbruger medfører udviklingen af det moderne samfund, kaldet "et samfund af perfekte, anonyme fremmede".<sup>112</sup>

Kulturens samfundsmæssige dimension træder tydeligst frem, når man gennem forbrugsanalysen finder frem til den hegemoniske livsstil, som man for eksempel ser det med Bourdieus borgerlige middelklasse.<sup>113</sup> Forbruget ses således som en politisk magtkatalysator mellem selvbevidste og selvskabte identiteter - identiteter som sammenhængende udgør en struktur eller et samfund.

Typeanalysernes største problemer opstår som nævnt, når de skal forklare forholdet mellem identiteternes permanens og forandring. Identiteternes modstandskraft overfor forandring kan ikke forklares tilfredsstillende, hvis ikke de forstås ud fra en regelbundet struktur. Forhandlingen mellem identiteterne kan med andre ord nok forklare forandring, men hvorfor forandres noget, mens noget andet forbliver uforandret? Og hvad med identiteternes principielle forskelle? Et eksempel til belysning af denne problemstilling er nationalismen. Hvordan de yderst stærke nationale fællesskaber og nationalfølelsen kan bestå den dag idag, på tværs af et samfund som det danske, hvor nogen hylder det globale og

---

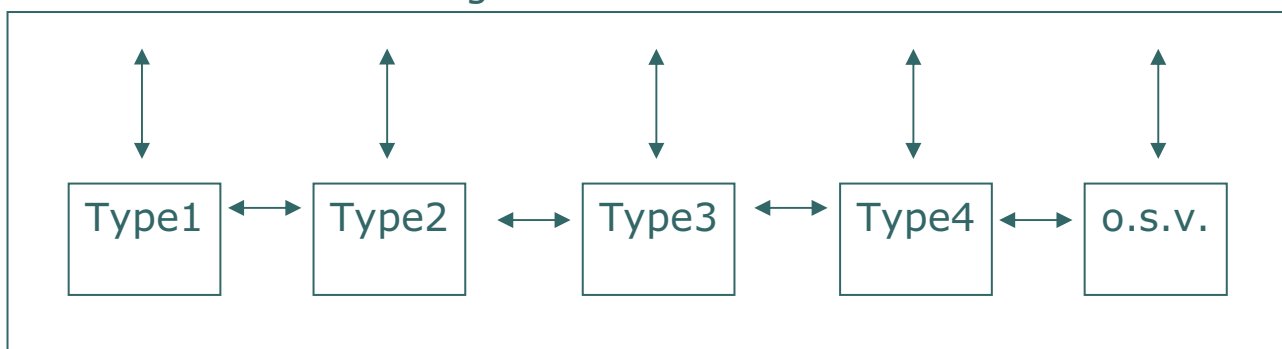
<sup>112</sup> Grant McCracken, 1988, s.19.

<sup>113</sup> Pierre Bourdieu, 1995, s. 217ff.

individuelle, andre det lokale og traditionelle, kan typeanalyserne ikke svare tilfredsstillende på uden at inddrage en overordnet struktur og dermed undergrave deres egen empirisk generaliserende systematik.

Identiteterne må sættes i et antaget strukturelt perspektiv, hvis sådanne problematikker skal løses inden for den typeanalytiske retning. Typerne skal med andre ord sættes i et overordnet samfundsperspektiv - for eksempel i forhold til en analyse af det kapitalistiske klassesamfund. Med dette vil man sikre sig, at både delen og helheden kommer med i analysen - både aktøren og strukturen.

### Regelbundet struktur



2. model over typologianalyserne

Flere af de typologiske forbrugsanalyser arbejder eksplicit med et strukturelt perspektiv i deres analyse. Det klareste eksempel på koblingen af struktur/aktør perspektiverne i en typeanalyse ses hos Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1995, s. 15), hvor det i sidste ende er klassekampen i den kapitalistiske produktionsmåde-struktur, der fordeler magten mellem forbrugsgrupperne.

#### **Typeanalyser: Ikke gode nok**

Livsstils- og typeanalyserne kan umiddelbart assistere os et langt stykke af vejen i forståelsen af forbruget som magtbalancer mellem forskellige (sub)kulturer eller identiteter. Typeanalysernes styrke ligger afgjort i den empiriske indsigt og eventuelle aktualitet, som de kan fremstille med af og til skræmmende præcision, à la spåmand. Dermed understøtter de også moderne menneskers nærmest umættelige, narcissistiske behov for selvforståelse og selvansagelse, og derfor er de så uhyre populære.



Men analyserne har sine begrænsninger, som det er fremgået. De har først og fremmest svært ved at forklare forholdet mellem forandring og permanens, for hvordan forandrer en livsstil sig, medmindre den er evigt flydende, og som sådan svær at tolke som andet end et u håndterligt øjebliksbillede? Analysernes eneste mulighed for at forklare forandring og permanens i forbrugskulturen er at svinge mellem tolkningen af forbrug som enten emancipation<sup>114</sup> eller manipulation<sup>115</sup>. De kommer til at svinge mellem standpunkterne om, at forbrugeren enten manipuleres og undertrykkes af en dominerende livsstil, eller at hun får udlevet sin symbolske tale – værdier - gennem forbruget. Denne dualisme diskuteres og forsøges overkommet på forskellig vis i de fleste værker om forbrug,<sup>116</sup> vel at mærke uden større erkendelsesskred.

## **2. forbrugsanalytiske retning: Staten og de politiske økonomier**

Ligesom man kan anskue forbrugerkultur som en struktureret organisme af emanciperede eller manipulerede dele såsom livsstile i samfund, kan man også se på forbrugerkultur ud fra et statsperspektiv som udtryk for politisk emancipation eller manipulation - enten inden for den enkelte stat eller i forholdet mellem forskellige stater.

### **Forbrug som strukturering - samfundstypologi**

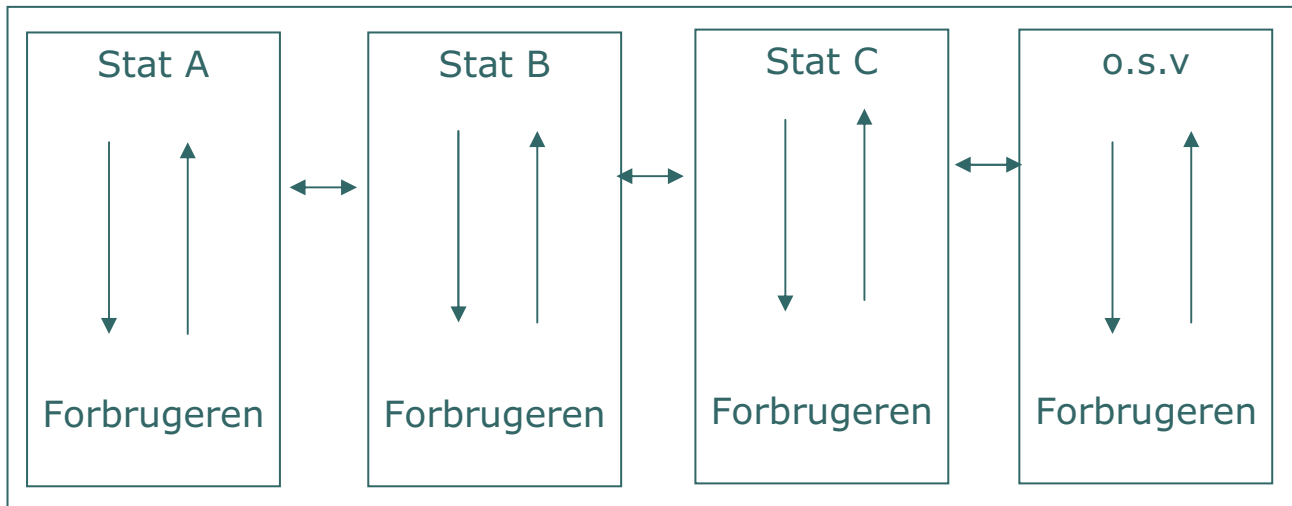
Også i den anden forbrugsanalytiske retning er der som i den første tale om årsagsforklaringer, men denne gang på en måde, hvor 'almindelige' folk i deres egenskab af forbrugere på mikroniveau synes ubevidste om de årsagssammenhænge, de indgår i på statslige og makroøkonomiske niveauer. Inden for denne forbrugsanalytiske retning er udgangspunktet, at forbrugerne organiseres i en formålsbestemt statslig struktur, der så at sige bruger individerne eller grupperne i selvopretholdelsen.

---

<sup>114</sup> Fx Grant McCracken, 1988.

<sup>115</sup> Fx Pierre Bourdieu, 1995.

<sup>116</sup> Se: Grant McCracken, 1988; Daniel Miller (red.), 1996 og Pasi Falk and Colin Campbell (red.), 1997.



Fællesnævneren for de tidligere beskrevne type- og samfundsanalyser og de her beskrevne analyser af staten og de politiske økonomier er magtkampen. Hvad enten der tales om magtkampen mellem livsstile eller magtkampen mellem stater, statslige politikker og økonomier, bevirker begge en livsstileseksklusion i bredeste forstand. Logikken, der benyttes, kan anskues som en kulturteoretisk pendant til survival-of-the-fittest-princippet, på to forskellige niveauer, hvor de mindst tilpassede og svageste livsstile, politikker eller økonomier direkte eller indirekte hele tiden efterlades som forskellige former for underklasser, der i sidste ende ikke efterlades store overlevelsesmuligheder (se fx Miller, 1995 og Edgell og Hetherington, 1996).

### **Når makro mangler mikro**

Analyser, som overvejende beskæftiger sig med statens og de politiske økonomiers rolle i forhold til forbruget, ophøjer med rette forbrug til mere end en identitetsskabende faktor på mikroniveau, og forbrugsanalysen bliver i sagens natur umiddelbart mere overordnet vedkommende, da den bliver i stand til at beskrive de politiske rationaler, forbrugeren fungerer inden for og ud fra. Sådanne analyser virker ofte ret politiske, idet de næsten med nødvendighed må konkludere, at den kritiske faktor for moderne forbrugersamfund og -stater er politisk selvbevidsthed blandt forbrugerne, da det er forudsætningen for almen borgerlig ansvarlighed.

Analyserne behandler staterne som interagerende statsidentiteter, der enten er underkuet eller underkuende, på linie med tidligere omtalte livsstile. Denne form for analyse har tendens til at isolere staten fra civilsamfundet og den enkelte forbruger, som man ikke

levner megen interesse. Set fra staten og de politiske økonomiers perspektiv bliver forbrugerne en homogen masse - *forbrugeren*. Den nuancerende identitetsdimension fra typologianalyserne må siges at gå tabt her. Den bliver skyllet ud med badevandet. Forbrugerens subjektivitet ses som determineret af de politiske økonomier, og subjekterne tillægges ikke megen refleksion og indflydelse i meningsdannelsen. De kommer let til at virke som bevidstløse marionetdukker i en instrumentel, formålsbestemt politisk struktur.

Analysernes hensigt er ofte at vise, hvor etnocentriske og nedladende nogen er over for andre, især de vestlige stater overfor ulandene (fx Miller 1995) - de arbejder med andre ord i en god sags tjeneste. Men idet de går ind og vurderer hensigtsmæssighed og moral, sætter de sig i en bestemt eksistens' sted, i en bestemt etnocentrisme og politisk position, hvorudfra de generelt tolker det gode eller dårlige liv. Denne kærlige, men også bedrevidende position, har en tendens til at se det kulturelle - og politiske for den sags skyld - som et sort/hvidt billede, og det skal man passe meget på med, har vi lært af historien. At ikke-materialisterne er 'de gode' og stor-forbrugerne 'de onde' bliver således som oftest den lære, vi kan drage, men det er jo ikke helt rigtigt - i hvert fald ikke hele tiden. Man kan også finde masser af eksempler på det modsatte ved at tage udgangspunkt i en anden empirisk, politisk eller moralsk position.

Hvor typologianalyserne ser relationerne mellem identiteterne som samfunds- og statsskabende, ser de politisk orienterede kulturanalyser staten som en struktur, der bruger identiteterne i selvopretholdelsen og manipulationen af andre stater og deres respektive identiteter. Det er to modsatrettede forbrugsanalytiske retninger, der imidlertid arbejder ud fra samme princip, nemlig princippet om, at folket og staten er to forskellige begreber.<sup>117</sup> Eftersom der inden for begge kultur-og-forbrugsanalytiske retninger er tale om empirisk funderede begreber, er det klart, at der må være en sådan dualisme mellem dem. Spørgsmålet er bare om det er hensigtsmæssigt og logisk.

### **Cirkler i tænkningen**

Etnologien og dens søstervidenskaber, antropologien og sociologien, har, så længe fagene har eksisteret, svinget faghistorisk mellem såkaldt ekspressiv, intentionel og cirkulær kausalitet, som nok er vidt forskellige analytiske tilgange, men som alle er kausalt orienterede (Højrup, 1985 og 1996). Funktionalismen, handlingssociologien og

---

<sup>117</sup> For mere om dette dualistiske forhold mellem folk og stat, se: Johannes Mølgaard, 1996.

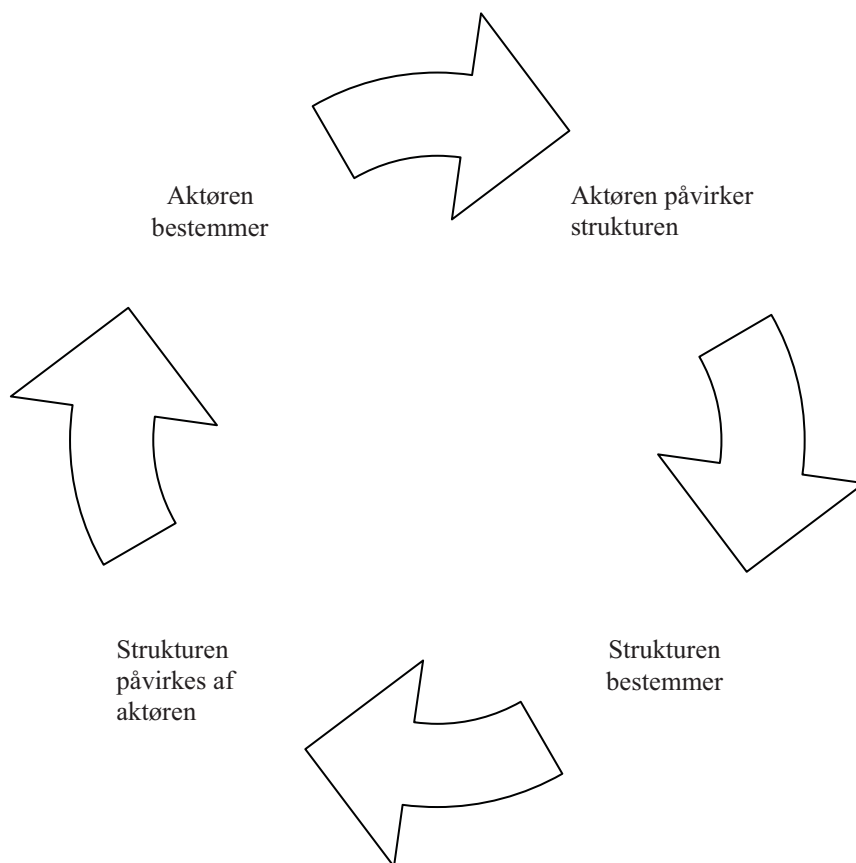
strukturalismen,<sup>118</sup> har hver især bidraget til kulturanalysen af mennesket i den kulturelle struktur og/eller den kulturelle struktur i mennesket. Disse analyser har alle hver især ydet deres bidrag til analysen af menneskelig væren som fællesskab eller individ, men de har også haft store problemer med at bygge videre på de gode ideer i den foregående teori, og der er således blevet smidt mange ”børn” ud med badevandet i fagenes tid.

Problemerne opstår dels på grund af den empiristiske orientering, dels fordi analyserne har måttet holde årsagssammenhænge (kausalitet) og det formålsrettede (teleologi) skarpt adskilt. Forklaringen herpå er, at analyserne har været og er dele af en videnskabsteoretisk cirkulær diskurs, som har tildelt dem visse positioner, men dermed også blændet dem for andre.

Thomas Højrup viser i artiklen En Cirkel i Europæisk Etnologi (Højrup, 1985), hvorledes den kulturvidenskabelige kausale tænkning ligger som en cirkulær diskurs for fagteoriene, og dette forklarer, hvorfor de til stadighed vender tilbage til så at sige de samme spørgsmål ved hvert paradigmeskift. Der spørges igen og igen: Er det strukturen, aktørerne eller deres indbyrdes samspil, feedback'en, der bestemmer? Er strukturen et resultat af menneskets organisering, eller er mennesket determineret af strukturen? Netop disse spørgsmål har været gennemgående i de første to præsenterede kulturanalytiske retninger, og det er tydeligt, at ligegyldigt hvor mange gange man stiller dem, vil man altid savne svar. Der er tale om analytiske retninger, hvor man, billedligt talt, hele tiden står på ét ben.

---

<sup>118</sup> Højrup anerkender ikke dele af det som betegnes strukturalisme (fx Pierre Bourdieu) som rigtig strukturalisme, eftersom der her arbejdes med praksisteorier med transektiv kausalitet eller teleologi og ekstensionale klassifikationer (se: Thomas Højrup 1996, s. 81).



Model af den cirkulære diskurs  
i den kulturvidenskabelige  
kausale tænkning

### 3. forbrugsanalytiske retning: Tidsånden udtrykt i forbruget

Interesserer man sig først og fremmest for subjektivitet, altså det erkendende, følende, handlende og samtidig underkastede Jeg, må man konstatere, at de former for subjektivitet de ovenfor præsenterede analyser har fundet eller antaget, hele tiden har bevæget sig inden for en del/helhedsproblematik, hvor de ved hvert enkelt perspektiv som nævnt har manglet sider af problematikken. Den ene forskningsretning, typeanalyserne, har set på mennesket i verden, og verden-i-mennesket-orienteringen er således oplagt blevet taget op i den næste, i for eksempel statsanalyserne, men vel at mærke på bekostning af den foregående.

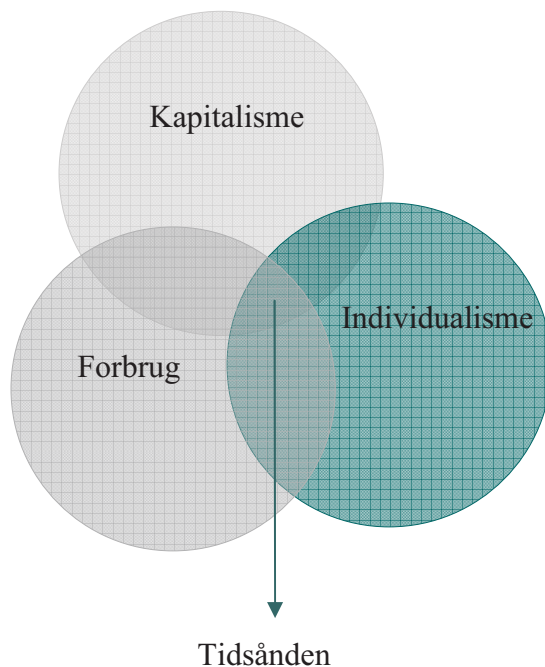
Subjektiviteten bliver på den måde et udslag af eller udtryk for *enten* en emancipationsproces *eller* en manipulationproces, og disse forklaringer er hver især langt fra udtømmende, når der generelt tales om både kultur og specifikt om forbrugere.

Typeanalyserne og de mere overordnede politiske analyser er på mange måder analoge analysemetoder - blot på hvert sit niveau, ofte inden for samme værk - hvad man kan kalde

(civil)samfundsniveauet og statsniveauet. Men som det er fremgået, taler niveauerne ikke særlig godt sammen på grund af den cirkulære diskurs, de er en del af, og på den måde kommer de hver især til at lappe på den anden.

### **Forbrug som magt og vilje - Ånds-typologi**

Hvis man ikke stiller sig tilfreds med kulturvidenskabelige forbrugsanalyser, der ser på enten forbrugerens valg eller forbrugerens valgsituation, på aktørerne eller den politiske struktur, kan man, som Colin Campbell (Campbell, 1987) eller Pasi Falk (Falk, 1994), i stedet vælge at koncentrere sig om den tidsånd eller det scenarium, hvori den moderne forbruger bevæger sig.<sup>119</sup>



Tidsåndsanalyser giver fantastiske tidsbilleder af det moderne menneskes immaterielle tilstand og materielle fokus (se fx Campbell, 1987), men med dem må man lide afsavn, hvad angår aktuel praksis, til fordel for mere intellektuelle diskussioner. Derfor kan man indimellem savne 'kød og blod' i analyser som disse.

Koncentrerer man sit videnskabelige fokus på tidsånden, betyder det ofte, at de materielle detaljer nedtones. Paradoksalt nok er det af og til forbrugeren, der forsvinder som

---

<sup>119</sup> Colin Campbell (1987 og Campbell i: Falk & Campbell 1997) arbejder med begrebet ånd ("spirit"), Pasi Falk (1994 og Falk i: Falk & Campbell 1997) med "diskurser".

empirisk detalje pga. fokus på den overordnede tidsånd (se fx Hardt & Negri, 2003). Ingen, hverken kultur- eller forbrugsforskere, kan selvfølgelig mene, at forbrugeren bare er en idé uden empirisk realitet; det ville vel være forbrugsanalytisk meningsløst, men det åndelige perspektiv risikerer via den endimensionelle og generaliserende tilgang, det vil sige én tid tilhørende én ånd og ét subjekt, at gøre den empiriske realitet, forbrugerne, til åndsobjekter. En sådan super-hermeneutisk tilgang arbejder med et eget rationale, som man kan tilslutte sig eller ej, og det historisk betingede subjekt bliver således kun belyst ud fra dette specifikke rationale.

### **Forbrugerkroppen og -psykologien**

Mange 'tidsåndsfolkere' er inspireret af Foucault og specielt interesserede i 'den sene Foucault', i forholdet mellem krop, samfund og kultur (fx Falk i: Falk and Campbell, 1997). Kroppen og det, man kan kalde forbruger-kroppen, skal i følge disse ses i lyset af de forskellige positioner, historien tilskriver den, som forskellige kulturelle kategorier med forskellige manifestationer i forhold til en diskursiv orden.

Shoppingoplevelsen skal på den måde forstås i konteksten af urban oplevelse (ibid.). Det moderne byrum repræsenterer den historiske position, man ser på: De moderne mennesker indrammes af byen, med gader, høje huse, butikker og indkøbscentre, og de lærer at begå sig, og de disciplineres som forbrugere og shoppere undervejs i deres færden i byen. De lærer eksempelvis at gå rask til blandt mange mennesker uden at røre hinanden, at kigge på vinduer, uden at se på hinanden, at kunne kontrollere ønsker, vurdere kvalitet osv. Nogen forstår, føler og efterlever disse dyder og discipliner hurtigere og bedre end andre, og således opstår der kulturelle kategorier af gode og dårligere shoppere.

Til trods for Foucault-inspirationen indeholder tidsåndsanalyserne ofte ingen politisk analyse. I stedet har man en psykologisk tilgang til subjektiviteten, dvs. man ser den psykologiske udvikling af forbrugersubjektet som mere og mere reflektivt, som den primære diskursive drivkraft.

Subjektivitetsprocessen, disciplineringen og italesættelsen af forbrugeren, præsenteres således som skuespillerens rolle i et improviseret teaterstykke, hvor forbrugeren søger især visuelle selvudviklende stimuli og alt i alt lever sit liv i bevidstheden om indtrykket udefra. Den æstetiserede dagligdag er med andre ord livet levet som et kunstværk. Forbrugeren iscenesættes på "the streetscene" – det offentlige rum par

excellence - kræver visse færdigheder, visse (skuespil)teknikker, og forbrugeren disciplineres som sådan (Falk i: Falk and Campbell, 1997, s. 177ff).

Fraværet af det politiske blik og fokuseringen på det psykologiske får disciplineringen til at virke instrumentel i forhold til forbrugers væsen. Paradoksalt er det, at forbrugeren selv bliver anerkendende (subjekt) i forhold til sin egen subjektiveringsproces. Med andre ord er forbrugeren underkastet sig selv i dannelsen af det erkendende, følede og handlende Forbruger-jeg, og således er det forbrugerbevidstheden, der former forbrugerpraksissen, men hvor den specifikke bevidsthed kommer fra står hen i det uvisse og henføres således indirekte til forbrugeren selv. Dette fænomen forklarer for eksempel, at Falk (ibid.) kan tale om, at forbruger kroppen spiller en dobbeltrolle som "highly articulated" og "in a state of disappearance" - nogle gange er vi fuldt bevidste om, at 'vi er på', og med i en trend, andre gange følger vi bare mere eller mindre ubevidst med, som usynlige i massen. Men hvad der skaber forskellen kommer han ikke nærmere ind på. Og hvordan forbrugersubjektet samtidig kan være underkastet og underkastende et Forbruger-jeg synes diffust.

### ***De forbrugsanalytiske problemer***

Gennemgangen af de tre forskellige retninger har peget på, at den kulturperspektiverende forbrugsforskning kan meget, og at hver retning har sine fordele i forhold til forskellige videnskabelige spørgsmål. Type- og samfundsanalyserne er stærke, når der spørges til det konkrete forbrug på individplan. Analyserne af staten og de politiske økonomier er gode, når der fokuseres på politik og magt, mens tidsåndsanalyserne er spændende, hvad angår kultur og identitet. Men kombinationen af konkret forbrug på personplan, samfundsplan og metaplan (/åndligt niveau) lader sig ikke rigtigt gøre i de eksisterende analyser, og som sådan er det ikke muligt at komme helt i dybden med nutidens komplekse forbrugerfænomen, der tilsyneladende opererer på alle tre niveauer samtidig.

Således bør man ikke stille sig tilfreds med de eksisterende analysemodeller af forbrug og forbrugere. Ikke fordi de er usande, men fordi de hver især ikke er tilstrækkeligt udtømmende. Dette konkluderer jeg dels i forhold til forståelsen af forbrug som kultur, og dels videre i forståelsen af kultur som en logisk nødvendig del af forståelsen af det personlige, samfundsmæssige og statslige.



En sammentænkning af de tre forskellige retninger ville øge forståelsen af forbrugeradfærden betragteligt. Det kræver imidlertid en sammentænkning af det individuelle forbrug, det politiske og det tidstypiske (Kulturen med stort K). Subjektiviteten bør medregnes som del af det politiske univers, og det politiske univers skal analytisk gøres i stand til at arbejde i subjektiviteten. Dette kan ikke lade sig gøre uden selvmodsigelser, mangler og forudindtagede antagelser i det kausale og dualistiske begrebsunivers, som mange af de eksisterende forbrugsteorier arbejder i.

Problemerne i de beskrevne forbrugsanalytiske retninger viser, at forbrugsanalytikeren bør søge en flerdimensionel kultur-/statsteori, der kan tage udgangspunkt i både de forskellige livsformer, der kan spores i folket, og de verserende magtbalancer mellem verdens stater. I og med dette behov er afklaret, springer Thomas Højrup's statsteori i øjnene. Den rummer alle tre perspektiver, og er tilpas konsistent i sin begrebslogiske konstruktion til, at den er brugbar i det videre forløb.

## ***Intermezzo: Er (andet end) teori mulig?***

William D. Wells skriver i artiklen "Discovery-orientated Consumer Research" (Wells, 1993, s. 491):

"Academic research on consumer behavior would be stronger, more creative, more interesting, and more valuable if researchers would pay attention to consumer behavior more broadly defined".

Wells mener, at hvis vi vil arbejde videnskabeligt med forbrugeradfærd, så nytter det ikke noget, at vi fordyber os i detaljen for detaljens skyld, for på den måde går vi glip af væsentlige elementer, for eksempel de ubehagelige og grimme sider af forbruget og forbrugeradfærden. For at gøre forbrugeradfærdsundersøgelsen så rummelig, som den bør være, i forhold til, hvor meget den betyder i vores liv, foreslår han, at den videnskabelige forbrugerforskning følger fem retningslinier:

- 1) *Forlad hjemmet*. Det vil sige: bryd de videnskabelige grænser og (positivistiske) normer, ved at rette mere opmærksomhed mod de store potentielt livs-forandrende perspektiver ved forbruget.
- 2) *Forsag mytologien*. Det vil sige: tænk ikke så konventionelt og gør ikke som de andre siger 'man bør gøre'.
- 3) *Ræk ud*. Det vil sige: tænk bredt og lad dig inspirere af andre fagdiscipliner og utraditionelt materiale, som bidrager til undersøgelsen.
- 4) *Start i det små og forbliv realistisk*. Start med små teorier, der åbner for spørgsmålet "...og hvad betyder det så...?". Det vil sige: tag udgangspunkt i grundlæggende generaliseringer, der refererer til virkeligheden, og arbejd derefter med dem empirisk.
- 5) *Undersøg bagud, med udgangspunkt i spørgsmålet om, hvad undersøgelsen skal bruges til (resultatets implementering)*. Det er en værdifuld måde at arbejde på, som hjælper en med at bevare fokus og motivationen.

Wells' fem retningslinier peger ligesom Giddens, Hirschman og Østergaard & Jantzen (se kap. 2) på, at en større eller måske endda bedre forståelse af forbrugeradfærd betyder en bredere forståelse af forbrugeradfærd, og at en bredere forståelse af forbrugeradfærd betyder en

kulturvidenskabeligt inspireret sammentænkning af de samfundsmæssige og individuelle (forbruger)problematikker. Da en sådan sammentænkning rettelig bør finde sted, men i sig selv er et komplekst spørgsmål med mange mulige svar (se kap. 3), vil jeg i dette kapitel kort redegøre for, hvorfor jeg netop foretrækker denne måde at stille spørgsmål og finde svar om forbrugeradfærds-problemstillinger (se kap. 1).

Redegørelsen tager udgangspunkt i diskussionen om, hvorvidt (andet end) teori er mulig, når nu virkeligheden er en konstruktion. Både Bent Flyvbjerg (Flyvbjerg, 2001) og Thomas Højrup (Højrup, 1995) har leveret spændende stof til denne diskussion, men til trods for deres meget enslydende argumenter og kilder, konkluderer de vidt forskelligt.<sup>120</sup> Flyvbjerg konkluderer således, at man ikke kan lave teori i samfundsvidenskaberne, Højrup, at man i virkeligheden ikke har andet at holde sig til end teorier.

## ***Metodologiske overvejelser***

Det overordnede metodologiske problem i denne afhandling, er at overkomme den dualistiske problemstilling om forholdet mellem aktører og strukturer så godt som muligt - noget både Flyvbjerg og Højrup har givet deres bud på. Begge professorer har gennem lang tids forskning været opmærksomme på det vigtige i at analysere og forstå aktører i relation til strukturer, altså hvordan og hvilke strukturer der influerer individuel handlen og omvendt, hvordan strukturer bør analyseres som individuel praksis (se fx Højrup, 1985 og 1995, Flyvbjerg, 2001). Strukturer skal altså identificeres som dele af individer og aktører som dele af strukturer.

## **Ønskes: Klog forskning**

Bent Flyvbjerg (Flyvbjerg, 2001) tager udgangspunkt i den menneskelige *væren*, nærmere bestemt i det forhold, at mennesker i bund og grund er ustabile, selvfortolkende individer (Flyvbjerg, 2001, s. 33). Stor inspiration til dette standpunkt finder han i brødrene Hubert og Stuart Dreyfus' fænomenologiske ideer om den menneskelige læringsproces (Dreyfus and Dreyfus, 1986). Dreyfus og Dreyfus' læringsmodel er et opgør med den kognitive psykologis forståelse af læring som logisk

---

<sup>120</sup> Hverken Flyvbjerg eller Højrup laver descideret forbrugerforskning, men nærmere samfundsforskning i humanistiske forhold eller humanistisk forskning i samfundsforhold. Ingen af dem skelner skarpt mellem humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning. Grunden til at det alligevel er de to forskere jeg vælger at arbejde med i dette kapitel er, at de har lavet to af de mest spændende, gennearbejdede og inspirerende arbejder på samfundsforskningsområdet, med afgørende metodologiske implikationer.

informationsbehandling og analytisk opgaveløsning (Flyvbjerg, 1990, s. 9). De argumenterer for, at denne form for læring er specifik i forhold til et bestemt færdighedsniveau, nærmere bestemt i forhold til niveauet, hvorpå den såkaldte *kompetente udøver* befinder sig.

Dreyfus og Dreyfus arbejder i deres læringsmodel med fem trin i den menneskelige læreproces: Nybegynder, avanceret begynder, kompetent udøver, kyndig udøver og ekspert, hvor de første tre trin er regelbaserede og de sidste to baseret på erfaring og intuition. Den grundlæggende idé i modellen er, at man lærer på forskellige måder alt efter, hvor meget man kan og i forvejen ved. Flyvbjerg opsummerer de fem læringstrin på således (ibid., s. 26):

- 1) Nybegyndere agerer på grundlag af *kontekstafhængige elementer og regler*.
- 2) Avancerede begyndere benytter sig foruden af kontekstafhængige elementer og regler også af kontekstafhængige elementer, som de har lært at bemærke og tolke ved *egen erfaring fra tidligere tilsvarende situationer*.
- 3) Kompetente udøvere *vælger bevidst og nøje overvejet mål og plan* som grundlag for deres handlinger. Mål og plan bruges til at strukturere store mængder af både kontekstafhængig og kontekstufafhængig information. Kompetente udøvere er involveret i resultaterne af deres handlinger med deres egen person.
- 4) Kyndige udøvere *identificerer intuitivt problemer, mål og planer* ud fra et erfaringsbaseret perspektiv. Intuitive valg underkastes analytisk vurdering inden handling.
- 5) Eksperters adfærd er *intuitiv, holistisk og synkron*, forstået på den måde, at en givet situation udløser et helhedspræget og øjeblikkeligt billede af problem, mål, plan, beslutning og handling. Dette er niveauet for sand, menneskelig ekspertise. Ekspert er kendetegnet ved den flydende, utvungne præstation, som ikke afbrydes af analytiske overvejelser.

Brødrene Dreyfus viser med deres model, at jo højere et niveau at kontekstuel viden – erfaring - man får, jo mindre afhængig bliver man af regler, og jo bedre bliver man i stand til at reflektere over og bedømme sine egne planer og løsningsmodeller, og, tilføjer de, jo mere ansvarsfølelse får man.

Selvom Flyvbjerg bl.a. kritiserer modellen for at have en tendens til udviklingsdeterminisme og overforenkling og for ikke at tage højde for kreativitet og fornyelse

(Flyvbjerg 1990, s. 35ff),<sup>121</sup> mener han, at modellen bidrager væsentligt til forskningen i den menneskelige læreproces, så væsentligt, at han som nævnt bruger den i konstruktion af sin phronesis-videnskabsmodel. Det, Dreyfus-modellen først og fremmest skitserer, er, at jo mere vi lærer af konteksten, jo bedre bliver vi til at tænke med hovedet og maven, i stedet for kun med hovedet, og det er meget vigtigt, når man skal forstå ustabile og selvfortolkende individer som for eksempel forbrugere.

Som det fremgår, er Dreyfus-modellen både interessant for vores forståelse af alment menneskelige forhold, der involverer mere eller mindre specifikke læreprocesser, men derudover er den også interessant på et mere filosofisk niveau i forhold til diskussionen af samfundsforsknings metodologi per se. Vi kan nemlig lære, som Flyvbjerg gør, at det er vigtigt at være optaget af kontekst, hvis man vil være ekspert - både som menneske og forsker - dvs. være involveret, få situationsfornemmelse og ansvarsfølelse i sine undersøgelser. Men, påpeger Flyvbjerg, sådanne dyder har længe været bandlyst fra samfundsforskningen pga. det positivistisk-naturvidenskabelige ideal om objektiv værdineutral vidensproduktion.

Som samfundsforsker ønsker Flyvbjerg et opgør med det rationelle paradigme og den regelbaserede rationalitet, der dominerer og undertrykker den praktiske erfaringsbaserede ditto, og resulterer i en manglende forståelse for menneskelig handlen (Flyvbjerg, 2001, s. 23). I stedet vil han opsætte et alternativt begreb om socialvidenskab, baseret på kontekst, dømmekraft (judgement) og praktisk viden. Som følge af brødrene Dreyfus' tanker om læringsprocesser konkluderer han, at det er vigtigt for samfundsvidenskaben at være bredt optaget af konteksten, både dens omfang og tidslige udstrækning. Deraf følger, at der skal være plads til både det store begrebsorienterede plot og det lille mere praksisorienterede plot i forskningsnarrativet, når man vil blotlægge meningene i sociale og humane problemstillinger. Således argumenterer Flyvbjerg for kontekstuelle reflektive analyser af værdier og magt (/interesser) rettet mod dialog og handling, dvs. rettet mod den økonomiske, politiske og kulturelle samfundsudvikling, den såkaldte phronesis-forskning.<sup>122</sup>

Phronesis er populært sagt vidensproduktionens 3. vej, der handler om at finde 'balancepunktet' mellem instrumental rationalitet og værdi-rationalitet. Flyvbjergs phronesis-

---

<sup>121</sup> Som konsekvens af sin kritik tilføjer Flyvbjerg et sjette trin i Dreyfus-modellen, nemlig trinnet Fornyer. Fornyeren er karakteriseret ved sin omdefinering af relevante situationer, regler, problemer, mål, planer og perspektiver. Dermed omdefinering af læreprocessens indhold (Flyvbjerg, 1990, s. 38)

<sup>122</sup> Flyvbjergs videnskabsteoretiske udgangspunkt er Aristoteles' begrebsliggørelse af viden og de tre vidensformer; episteme, techne og phronesis, hvor episteme er 'den rene videnskab' (videnskabelig (sand) viden), techne den anvendte videnskab (teknisk viden) og phronesis etikken (klogskab).

Def. Phronesis (Flyvbjerg, 2001, s. 2): "En sand, fornuftig tilstand, klar til handling med hensyn til ting som er gode eller dårlige for mennesker". Aristoteles' metafor for phronesis: En kok der dygtigt laver dejlig, sund mad. [egne oversættelser]

videnskab er således rettet mod at finde dette punkt mellem det objektivt fornuftige og det relativt fornuftige, der ifølge hans argumentation findes, og kun findes, i konteksten. Flyvbjergs argument for, at det er i phronesis-forskningen, den rette viden findes, tager altså udgangspunkt i dels den videnskabsteoretiske diskussionen om, hvordan mennesker opnår viden og evner (jfr. Aristoteles), dels i beskrivelsen af hvordan viden og evner udvikler sig fra novicens til ekspertens (jfr. Dreyfus-modellen) (se Flyvbjerg, 2001, s. 20ff).

Inspiration til, hvordan man skal nå tilstrækkeligt vidt omkring i konteksten for at opnå forskningsmæssig ekspertise, får Flyvbjerg fra Michel Foucault og hans genealogi og diskursanalyse (se Flyvbjerg, 2001, s. 112ff). Som ekspert og phronesis-forsker skal man skrive virkelig historie, forklarer han (Flyvbjerg, 2001, s. 115), idet man afdækker den iboende fornuft i realiteten. Dette gør man ved at undersøge 'det store', der gemmer sig i 'det små' - i konteksten. Selv peger han på fire typer af kontekst, der relaterer til fire typer af mening, som alle er vigtige for god samfundsvidenskabelig forskning. Disse fire typer kontekst og fire typer mening lægger op til forskellige anvendelser af metode, eftersom de i forhold til forskningsundersøgelser har forskellige formål.

Følgende tabel er en skitsering af den ideelle phronesis-metodologi. Den måde god (phronesis-)forskning bør udføres på. Skitsen er som sagt et ideal – også for denne afhandling - men dermed ikke sagt at alle dele lader sig gøre lige nemt. Således er det et forslag til en phronetisk forsvarlig anvendelse af kvalitative metoder, med stadig hensyntagen til de enkelte metoders formål samt det overordnede formål om at komme vidt omkring i konteksten:

Type af kontekst	Mening at finde	Eksempler på metode	Formål med metoden
Den lille, lokale kontekst	Umiddelbar mening	Interviews. Observation.	Afdække holdninger, værdier og magtrelationer. Komme om bag det umiddelbare.
Den større, internationale og globale kontekst	Umiddelbar mening, men tydeligere fokus på den generelle og begrebslige betydning	Andre(s) undersøgelser og materiale. Surveys o. lign.	Samme, men af mere generel og begrebslig betydning
Den nutidige kontekst	Mening her og nu	Etnologisk analyse af igangværende kulturel produktion; forbrug, narrativer, relationer og symboler	Forstå nøglefigurer. Stille spørgsmål til nøglefigurerenes rationalitet. Observere magten mellem nøglefigurerne.
Den historiske kontekst	Historisk konstruktion af mening	Dokumentanalyse	Skabe kronologi. Forstå specifikke magters og rationaliteters fænomenologi. Perspektivere den nutidige kontekst.

Egen konstruktion, især efter Flyvbjerg forelæsning d. 17/11-03 på Aalborg Universitet (ph.d. metodekursus)

Vi kan således ikke nøjes med undersøgelse på mikro-niveauet, i den lille kontekst, og heller ikke nøjes med at have et nutidsperspektiv. Flere typer kontekst skal med, ikke fordi der er mere og bedre ting at finde i en større eller historisk kontekst, men fordi erfaringer fra så meget som muligt giver den sandeste viden og den bedste basis for fortolkninger af relationer mellem ideer og kendsgerninger (se Flyvbjerg, 2001, s. 115)

Flyvbjerg konkluderer, at man ikke kan lave teori i samfundsvidenskaben, fordi teori udelukker konteksten og fordi konteksten som nævnt er forudsætningen for sand, phronetisk vidensproduktion. Men hermed ikke sagt at han er relativist eller tilhænger af subjektivism, for det er han bestemt ikke, men han mener som Foucault (Foucault, 2001), at ingen videnskab kan objektivere det fænomen, der gør den mulig. Flyvbjerg mener derudover, i modsætning til Foucault, at dette skel mellem objekt og meningsgiver (dualismen) er transcendentalt, dvs. ikke knytter sig til en bestemt periode i videnskaben (Flyvbjerg, 2001, s. 36).

Eftersom samfundsforskere ikke har mulighed for at objektivere deres forskningsfænomener, og vi derfor ikke har mulighed for at indtage en neutral position ift. vores forskning, er det "eneste", vi kan med vores forskning, at stille fire spørgsmål (Flyvbjerg, 2001, s. 60):

- 1) Hvor er vi på vej hen?
- 2) Er det ønskværdigt?
- 3) Hvad bør gøres?
- 4) Hvem vinder/taber ved hvilke magtmekanismer?

Med disse spørgsmål skal forskeren bestræbe sig på, at bidrage til dialogen i samfundet om det sociale og sociale forhold. Således berettiges samfundsforskningen, og således forbliver den realistisk og vedkommende (jfr. Wells pkt. 4).

Alternativet til teori er for Flyvbjergs vedkommende caseundersøgelsen, nærmere bestemt caseundersøgelsen som Foucault laver den. Foucaults forskningsmæssige 'frihedsarbejder', som man genfinder den i hans banebrydende arbejder om seksualitetens historie (Foucault, 1994) og overvågning og straf (Foucault, 2002), stiller hele tiden indirekte spørgsmål til, hvad der er godt og dårligt for mennesker - det helt centrale spørgsmål i phronesis - og netop derfor er Foucault så oplagt for Flyvbjerg. Foucault afviser som bekendt, at han laver teori (Foucault, 2001), så Flyvbjerg må analysere hans værker for at kunne gøre som Foucault (Flyvbjerg 2001, s. 130ff). Resultatet af analysen kan opstilles i ni punkter,<sup>123</sup> der peger på, at vi undersøger magten og magten i praksis, og

---

<sup>123</sup> Flyvbjergs metodiske vejledninger til en reformeret socialvidenskab (Flyvbjerg, 2001, s. 130ff):

- 1) Fokuser på og fortolk konteksten. Situationens etik i det studerede. Vær åben overfor andres fortolkning.
- 2) Sær magten i analysens centrum. Hvem vinder/taber, gennem hvilke magtrelationer. Hvilke muligheder er til stede for at forandre de eksisterende magtrelationer, og er det ønskværdigt.
- 3) Kom tæt på "det reelle". Tal til andre end dig selv.
- 4) Understreg de "små ting", og fokuser på dem med tykke beskrivelser og tæt fortolkning (se fx Geertz (1973))



måden, vi validerer undersøgelsen på, er via dialogen. Flyvbjerg påpeger igen og igen vigtigheden af at være optaget af spørgsmålet om, hvad undersøgelsen skal bruges til - resultatets implementering - ligesom forbrugerforskeren Wells gør (jfr. Wells, pkt. 5). Alt i alt må man sige, at Flyvbjergs forslag til en reformeret samfundsvidenskabelig metodologi i ganske høj grad lever op til samtlige af Wells' fem punkter for en stærkere, mere kreativ, mere interessant og mere værdifuld forskning i forbrugeradfærd.

### **Vi må have en teori**

På bagsiden af Flyvbjergs *Making Social Science Matter* (Flyvbjerg, 2001) udtaler Robert Bellah, Professor Emeritus ved Berkeley, at "This is a book I have been waiting for for a long time. It opens up entirely new perspectives for social science by showing us that abandoning the aspiration to be like natural sciences is the beginning of wisdom about what we can and ought to be doing instead". Der er da for mig heller ingen tvivl om, at den metodologi Flyvbjerg argumenterer for, på mange måder er vejen frem for forbrugeradfærdsforskningen. Alligevel vil jeg udfordre hans synspunkter på nogle ret fundamentale punkter - ikke mindst hans konklusion, der siger, at man ikke kan lave teori inden for samfundsvidenskaben. Selvfølgelig er jeg som kulturforsker enig med Flyvbjerg i, at der under ingen omstændigheder kan laves valid samfunds- og humanistisk teori på naturvidenskabelige og (dvs. positivistiske) præmisser, men skulle det forhold nu også udelukke muligheden for at lave teori overhovedet?

Jeg vil vove at pointere og diskutere tre svagheder i Flyvbjergs metodologiske syn, der samlet set peger på den stik modsatte konklusion, nemlig: at det eneste, der skaber bare nogenlunde sikker grund under vores samfunds- og humanvidenskabelige fødder, er teori. I den forbindelse vil jeg anholde, at Flyvbjerg bygger sin ellers kvalitative metodologi, på et *kvantitativt* kulturbegreb.

For det første: Flyvbjerg skriver (2001, s. 33), at ifølge det hermeneutiske-fænomenologiske argument kan studier af samfund ikke være mere stabile end de individer, der studeres. Flyvbjerg siger altså, at ustabile selvfortolkende individer i sig selv fører til ustabile studier, og dermed til ustabile teorier. For så vidt har han ret i, at det vil føre til ustabile teorier, men

---

5) Sæt praksis før ord/diskurs. Diskursanalysen skal udføres ved analysen af praksis. Beskriv praktikkerne som almindelige handlinger - læg ikke noget (intention) i dem. Forstå dataerne på deres egne præmisser, og sær dem derefter i sammenhæng, i hele systemet af relationer.

6) Studer cases og kontekst og kommuniker gennem det gode eksempel.

7) Fokuser på *hvordan*. Forstå hellere end forklar.

8) Sammentænk aktør og struktur (se fx Geertz (1773)).

9) Bevar dialogen. Styrk diskussionen. Kræv ikke endelig autoritet - heller ikke af dig selv.

Historien der kommer ud af en sådan pragmatisk ledet fortolkning af studerede praksisser, er resultatet - et forskningsnarrativ.

vel kun hvis der er tale om teorier, der er skabt som resultat af empiriske generaliseringer. Altså hvis man antager, at teorier er og bør være afledninger af den empiriske realitet. Et sådant syn på teori er i bund og grund positivistisk. I en anden optik gør det forhold, at individerne er ustabile og selvfortolkende, netop teori logisk nødvendig, hvis man vil undgå samfundsvidenskabelige ”sommerfuglesamlinger” – et virvar af lignende, men dog forskellige teorier. Forudsætningen om, at der skal være harmoni mellem teori og praksis for, at en teori kan anerkendes (se Flyvbjerg, 2001, s. 40 og 62), er således en forkert forudsætning for samfundsvidenskaben. Spørgsmålet er, om ikke man i stedet bør søge teori, der tager det forhold, at individer er ustabile og selvfortolkende så tilpas alvorligt, at det er udgangspunktet for teoretisering og ikke et problem for samme. Det vil sige teori, der fokuserer på subjektivitet, processerne for dannelsen af subjektivitet og på hvordan denne subjektivering finder sted og i forhold til hvad. Uden den form for teori vil man hverken kunne forholde sig til hvad der er tekst, kontekst, strukturer eller aktører i sine undersøgelser. Uden den form for teori ville man så at sige være 'lost in translation', med det mener jeg, uden *begreber* om, hvad der foregår i de store træk, og nødsaget til at forstå verden og individerne i den ud fra det, der nu viser sig i den kontekst, som man bestemmer sig for er *konteksten*.

For det andet skriver Flyvbjerg, at Foucault tog fejl i at antage, at skellet mellem objekt og meningsgiver (dualismen) er karakteristisk for humanvidenskaben i en given periode (Flyvbjerg, 2001, s. 36). Flyvbjerg argumenterer i stedet for, at skellet er transcendentalt. Spørgsmålet er imidlertid, om ikke også Flyvbjerg tager fejl. Ikke i at skellet er transcendentalt, men i sin antagelse om skellet er transcendentalt *dualistisk*. Antager man, at meningsgivere altså subjekter, dannes som selvfortolkninger dels i forhold til 'det andet', dels i forhold til 'den anden',<sup>124</sup> og at vi i den forbindelse nødvendigvis underkaster os/anerkender bestemte subjektive begreber og normer for mulig fortolkning, antager man også, at forholdet mellem den verden, der fremstår for os, og den placering vi tager og giver hinanden i den, står i et dialektisk forhold - ikke et dualistisk.

Forskellen er, at man med et dialektisk syn på forholdet mellem objekt og meningsgiver, ikke kan forandre den ene del uden, at man dermed også forandrer den anden. Og det gør en væsentlig forskel. Frem for alt peger den på, at verden omkring os ikke er 'en ting i sig selv', men udtryk for bestemte fortolkninger, og at vores jeg heller ikke er noget 'i sig selv', men et spørgsmål om selvfortolkning. Hvordan forholdet mellem objekt og meningsgiver samt mellem fortolkning og selvfortolkning fungerer er basalt for samfunds og humanvidenskaben, og bør derfor begrebsliggøres som teori.

---

<sup>124</sup> At vi for det første er subjekter i modsætning til objekter (mennesker i modsætning til dyr og ting) og at vi dernæst er subjekter i forhold til andre subjekter (specifikke mennesker - personer).

Tredje og sidste kritikpunkt er, at Flyvbjerg tilsyneladende sætter lighedstegn mellem kontekst og virkelighed uden på noget tidspunkt at definere eller diskutere nogen af delene (se fx 2001, s. 42). Hvad Flyvbjerg ikke kommer ind på er, at begrebet "kontekst" faktisk er en meget diffus og relativ størrelse og bestemt ikke noget, der giver sig selv på nogen måde. Inden for kulturstudierne er forholdet mellem tekst og kontekst samt problematikken ved at afgrænse konteksten blevet diskuteret ivrigt i opgøret mellem funktionalister og strukturalister, hvor funktionalisterne kunne kritiseres for ikke at kunne svare på hverken, hvor 'laboratoriet' ender, eller hvor grænsen for, hvad der skal undersøges i et empiribaseret studie, går. I samfunds- og humanistiske studier virker det meningsløst at lade empirien vise, hvor kontekstens grænse går, eftersom hele verden og menneskeheden i princippet er en organisme. Derfor mener jeg, at en så intensiv brug af begrebet kontekst som Flyvbjergs skrider på en teori, der kan hjælpe med at tilrettelægge, hvorledes man skal nærme sig den. Hvis man ikke har en teori om, hvordan konteksten (og hermed virkeligheden) er konstitueret, er alternativet vel forskerens 'objektive blik', der afgør, hvad der er relevant kontekst - hvilket ofte måske med rette vil kunne kritiseres for subjektivismen.

Problemet med den manglende problematisering af begrebet kontekst viser tilbage til Flyvbjergs syn på teori som afledt af praksis. Tager man udgangspunkt i "ren" praksis, er der i princippet ingen grænser for konteksten. Konteksten må da være det, der fremgår, så længe det fremstår. Min pointe er, at eftersom konteksten sættes lig virkeligheden, der som nævnt er spørgsmål om fortolkning, er den næppe så enkel en størrelse at gå til, som Flyvbjerg giver indtryk af. En teori ville kunne vise og argumentere for det blik, man som forsker har på virkeligheden. Det ville ikke bare gøre konteksten mere anskuelig, men også være et billede man kunne kritisere og diskutere som grundlag for undersøgelsen. Teori er således også en tilkendegivelse af den type forsker (man tror) man er, som andre så kan forholde sig til (se også Hirschman 1985).

Det er indlysende, at teorier også må forandre sig, som alt andet i virkeligheden, men det er ikke det samme som, at der bør være harmoni mellem teori og praksis (se Flyvbjerg, 2001, s. 40ff). Spørgsmålet er, om ikke Flyvbjergs naturvidenskabelige baggrund (geograf) skinner igennem i hans syn på begrebet kontekst. Et andet spørgsmål er, om ikke det forklarer hans betragtning af teorier som endelige billeder af reelle sammenhænge som lovmæssigheder. Jeg mener, at filosofien og den humanistiske videnskab har vist, at teorier kan være noget andet, nemlig begrebslogiske konstruktioner i fortsat forandring, så til trods for at Flyvbjerg har lavet en fantastisk metodologi,

vil jeg mene, at hans konklusion om, at teori er umulig i samfunds- og humanvidenskaberne, bygger på et forkert grundlag.<sup>125</sup>

Det grundlæggende problem er, at Flyvbjerg ikke tager højde for hvilket kulturbegreb, han som samfundsforsker arbejder med.

### **Den meningsskabende praksis. Kultur som videnskabeligt begreb**

Som tidligere nævnt med omtalen af Bauman, McCracken og Bourdieu (kap. 3), handler forbrug om meget mere end indkøb og omsætning. I hvert fald når vi taler om dagligdagens forbrug, i form af for eksempel dagligvarer, er kulturbegrebet i centrum, og det begreb der bør bruges i analysen heraf, er, som netop pointeret, kultur som *videnskabeligt* begreb.

Selvom at det almene kulturbegreb, som nævnt i kapitel 3, kan siges at være tømt - eller 'overfyldt', afhængig af udlægningen, og selvom alt menneskeligt frembragt i daglig tale således potentielt er "kultur", er kultur som videnskabeligt begreb mere brugbart end nogensinde, da det kan håndtere menneskelig og samfundsmæssig *kompleksitet* (Liep & Olwig (red.), 1994). Man skal imidlertid bruge det videnskabelige kulturbegreb anderledes end det almene kulturbegreb. Som sådan nytter det ikke, at jeg som kulturforsker regner med, at alle har samme opfattelse af hvad kultur er, og som sådan må jeg derfor starte med at gøre rede for, hvordan jeg selv definerer kultur, og hvordan jeg som sådan positionerer mig som kultur og forbrugsforsker.

Når man vil bruge kulturbegrebet som videnskabeligt udgangspunkt, til at begribe empirien med, er det problematisk, hvis det ikke er klart defineret – det er indlysende. I hvert fald hvis man vil mere end 'bare' kommunikere med fagfæller. Hvis man eksempelvis har et ønske om at øve indflydelse på diskussionen og samfundsudviklingen med sin forskning - lave phronetisk forskning (se også kap. "Intermezzo).

Filosoffen Ernst Cassirer har som en af de få beskæftiget sig med kulturbegrebets filosofi. Han har gennem grundige studier forsøgt at finde tilbage til og diskutere udgangspunktet for kulturbegrebet som videnskabeligt begreb, nærmere bestemt, at finde *The Logic Of The Cultural Sciences* (Cassirer, 2000). Som noget af det vigtigste konkluderer Cassirer om kulturbegrebet som videnskabeligt begreb, at det ikke er normativt. Gennem grundig udredning når han frem til, at det at ville om bag symbolet for at nå "det reelle" er et selvbedrag, for symbolet *er* det reelle (ibid.,

---

<sup>125</sup> På side 46-47 skriver Flyvbjerg med henvisning til Dreyfus og Bourdieu, at menneskelig aktivitet ikke kan reduceres til et sæt regler og uden regler ingen teori. Jeg har svært ved at se, at det ikke *er* en teori i sig selv.

study 5). Vi finder altså, hvis vi spørger Cassirer, aldrig andet end det vi i udgangspunktet har defineret som ”symbolet”, ligegyldigt hvor objektivt, eller intuitivt for den sags skyld, vi forsøger at forstå det. En sådan væsentlig konklusion medfører logisk set argumentet om, at *fortolkning* er en nødvendig del af kulturforståelse. Ja, fortolkning *er* faktisk logikken bag kulturvidenskaberne. Det videnskabelige kulturbegreb vi leder efter, er altså et ikke-normativt begreb, hvormed vi kan fortolke den meningskabende praksis og symbolerne heri. Nærmere bestemt et redskab, det vil sige en relation, mellem en meningsgiver og et objekt.

Denne logik betyder for den kulturvidenskabelige praksis, at en sådan ikke skal have til hensigt at afdække en skjult kerne eller betydning i handlinger, praktikker, ord, tanker og sprog (talen). Den skal derimod have til hensigt, at afdække talens *tilsynkomst* og *regelmæssighed* imod de eksterne *mulighedsbetingelser*, det vil sige imod det, der afstedkommer disse begivenheders tilfældige rækkefølge og sætter grænserne for det (Foucault 2001, p. 35). Således vil man heller ikke kunne lave normative kulturteorier om, hvad handlinger, praktikker, ord, tanker og sprog betyder, men udelukkende kulturteorier om begrebslige relationer - hvorledes handlinger, praktikker, ord, tanker og sprog tillægges betydning (se også kap. "Intermezzo).

Differentieringen mellem kultur som alment begreb, altså den normative måde hvorpå vi ”almindeligvis” forstår os selv og hinanden, og kultur som videnskabeligt begreb, kan jævnføres med det Foucault kalder ”denivellering af diskurserne” (Foucault 2001, s. 19). Ved denivellering inddeler Foucault diskursen i en almen og en videnskabelig tale. Der er således: ”talerne, som ”siges” i dagens løb, ved ordskiftet, og som sker med selve handlingen, hvori de udtales; og så talerne, som befinder sig ved oprindelsen til et antal nye talehandlinger” (ibid.). Sidstnævnte er dem man kalder ”litterære”, argumenterer Foucault, ”til en vis grad er det *videnskabelige* tekster” (ibid.). Som sådan må man også være bevidst om, at den professionelle anvendelse af kulturbegrebet, som videnskabeligt begreb, har magt til at flytte verdens meninger i bestemte retninger - den er som sådan ikke specielt 'blød' eller 'god', som mange ellers ynder at forestille sig. Det kræver således refleksioner angående det etisk forsvarlige i forskning.

### **Det kvanti- versus kvalitative kulturbegreb**

Betydningen af at være bevidst om, hvilket kulturbegreb, man arbejder med som forsker i samfunds- og humanvidenskaberne, kan næppe overdrives, da det kulturbegreb, man arbejder ud fra, er afgørende for forståelsen af så centrale forhold som forskelle versus ligheder, permanens versus forandring og, i sidste ende, afgørende for forståelsen af forholdet mellem strukturer og

aktører. Men dette til trods er det de færreste samfunds og humanistiske forskere, der har arbejdet i dybden med denne problematik. Thomas Højrup er nok den, der, i hvert fald i Danmark, har taget diskussionen grundigst. Han har til gengæld taget diskussionen så alvorligt, at han har opbygget hele sin livsformsteori (senere stats- og livsformsteorien) på baggrund heraf.

Højrup pointerer, at den første forudsætning for at kunne påvirke/forbedre samfundet (jfr. *phronesis*) er at kende dets kulturelle bånd og modsætninger (se Højrup, 1988, s.1). Således er Højrup enig med Flyvbjerg i udgangspunktet om, at der ikke er nogen grund til at adskille kultur- og samfundsvidenskaben. Ligesom det er tilfældet med Flyvbjerg, har det også altid været Højrup's ambition at gøre op med det rationelle paradigme og de tilsyneladende objektive definitioner af begreber som velfærd, livskvalitet, levevilkår og miljø (se Højrup, 1988, s. 2) for dermed at få en større forståelse for menneskelig handlen. Men i stedet for at sætte kontekst, dømmekraft og praktisk viden i centrum for denne forståelse, foreslår Højrup begrebsspecifikation. Endnu en ting, Højrup har tilfælles med Flyvbjerg, er hans interesse for magt og dagligliv. Højrup ser levevilkår som slagmark for forskellige klasseinteresser, og det vi kalder objektive definitioner af levevilkår, for eksempel velfærd, livskvalitet, levevilkår og miljø, ser han som udtryk for eksisterende magtforhold, nærmere som bestemte politiske, juridiske og økonomiske strukturer og kulturspecifikke diskurser, som livsformerne (sam)eksisterer indenfor. En meget afgørende faktor for Højrup er, at livsformerne bestemmes af deres begrebsspecifikke forskellighed, som er forklaringen på, at de kan sameksistere uden at smelte norm-mæssigt sammen. Altså: at interaktion ikke nødvendigvis fører til integration.

Højrup gør i sit projekt op med ideen om kultur versus subkultur. Således er hans livsformers forskellighed ikke udtryk for forskellige afarter af en fælles dansk/vestlig kultur. Det vil sige, at livsformernes forskellighed *ikke* er et spørgsmål om, at der bag de forskellige udtryk alligevel i princippet findes samme normer og værdier, og at forskelligheden blot handler om en ulige fordeling af midler og muligheder. Nej, livsformerne repræsenterer forskellige selvstændige kulturer, ikke kun med forskellige midler, men også forskellige mål. De er kvalitativt forskellige, og hermed er udgangspunktet for undersøgelsen det kvalitative kulturbegreb (Højrup, 1988). Det er et sådant kulturbegreb, man bør arbejde med i samfunds- og humanvidenskaben, hvis man vil undersøge magten som kampe om *kontrasterende værdier* og ideologier og ikke bare som kampe om *fordeling* af økonomiske midler og ressourcer.

## **Sammenfatning**

Flyvbjerg laver en imponerende gennemgang af dels, hvordan mennesker lærer, og hvad viden er, dels hvilke konsekvenser dette har for studierne af menneske og samfund og for muligheden for at lave teori (se Flyvbjerg 2001 og 1999 (bd.1)). Men den kritik han selv retter mod brødrene Dreyfus for tendens til udviklingsdeterminisme (Flyvbjerg, 1990, s. 35ff), kan man sende videre til ham selv, fordi begrebet "intuition" (lig med ekspertniveau i Dreyfus-modellen) peger i retning af, at intuition er noget entydigt, vi potentielt har i os, nærmest en biologisk kendsgerning, der forløses i takt med erfaringen med kontekst. Således vil intuitionen lede forskeren og mennesker i almindelighed mod sandheden. Ideen forudsætter imidlertid, at vi har samme mål for øje. Vi skal som sådan bare lære at se 'virkeligheden'. Ideen bygger således på et kvantitativt kulturbegreb, der i teorien forhindrer forskeren i at se væsens- og ikke bare værens-forskelle.

Selvom Flyvbjerg og Højrup er meget optaget af samme begrebslige (magt og dagligliv) og metodologiske (struktur-aktør forholdet) problemstillinger, konkluderer de i hvert sit verdenshjørne. Hvor Flyvbjerg konkluderer, at vi ikke kan lave teori i samfunds- og humanvidenskaben, konkluderer Højrup, at vi i virkeligheden ikke kan lave andet - eller i hvert fald, at teori er det eneste, vi kan stole videnskabeligt på, hvis vi vil have øje for de væsensforskellige (kultur)forskelle.

Højrup vil sikkert være enig med Flyvbjerg i, at teorier skal vise det, der er. De skal netop hjælpe med at spejle det værende (Jfr. Flyvbjerg 2001, s. 69). Men Højrup's pointe er, at det ikke er muligt, uden at forskeren distancerer sin egen etnocentrisme til undersøgelsen, og der kommer bebegslogikken til hjælp. Satte man Flyvbjerg og Højrup til at analysere Magrittes berømte billede "C'est n'est pas une pipe" (1929), ville Flyvbjerg med sine ideer medgive Magritte i udsagnet om, at det man ser, ikke er en pibe, men derimod *et billede* af en pibe. Højrup ville med sine ideer argumentere for, at der end ikke er tale om et billede af en pibe, men derimod tale om et billede på *ideen om* – en teori om - en pibe.

Den før-empiriske, teoretiske udredning af, hvordan den enkelte kulturs begrebsunivers er forankret i bestemte strukturelle eksistensbetingelser, kan hjælpe med at pege på væsensforskellige mål for 'det gode liv'.

## Kap. 4: Mod en ny kulturteori om forbrug

Meamber & Venkatesh (Meamber & Venkatesh, i: Beckmann & Elliot, 2001) efterlyser ligesom Wells (Wells, 1993) et paradigmeskift i forbrugerforskningen. De peger på seks nødvendige nøgleudviklinger:

1. Et bredere felt
2. Bredere fagligt
3. Flere metoder
4. Teorigenerering (begrebslig og praktisk forståelse)
5. Forbrug forstået systemisk (dvs. forbrugerstudier som kulturstudier)
6. Forbrugerkultur forstået som tværkulturelt fænomen

De to forbrugerforskere ønsker et større fokus på og systematik i forbrugervidenskabens metodologi, dels fordi det borger for kvaliteten, dels fordi denne refleksion giver en større forståelse af, hvad det egentlig er, vi undersøger - udadtil og indadtil.

Meamber og Venkatesh foreslår selv *ethnoconsumerist research*. I en sådan forskning begynder undersøgelsen med de basale kulturelle kategorier i en kultur, og undersøgelsen fortsætter med fokus på relationer og de manifestationer, hvorigennem handlinger, praktikker, ord, tanker, sprog og kulturens institutioner relateres til kulturen (Meamber & Venkatesh, i: Beckmann & Elliot, 2001, s. 97). Forskerne peger på en forskning, der forpasser skellet mellem emic og ethic forskning (ibid.), dvs. som ikke *enten* tager forskerens *eller* det undersøgte subjekts synspunkt. Dette kræver, som jeg tidligere har argumenteret for, dels en distance fra sin egen etnocentrisme, men også indgående undersøgelse af konteksten - dvs. en flyvbjergsk metodologi, men med et radikalt andet syn på forskningens udgangspunkt og forskerens ekspertise, som efter min overbevisning ikke bør være et spørgsmål om "intuitive evner", men om begrebslogisk udredning.

Således vil min undersøgelse tage følgende citat af Meamber og Venkatesh på ordet: "The point of departure and destination of ethnoconsumerist methodology is the development of the cultural framework from the view and understanding of the cultural order in question" (Meamber & Venkatesh i: Beckmann & Elliot, 2001, s. 107). Men i modsætning til Meamber og Venkatesh (og Flyvbjerg), har jeg ikke en tro på, at den kulturelle orden taler for sig selv, den må man have en teori om.



## **Stats- og livsformsmodellen**

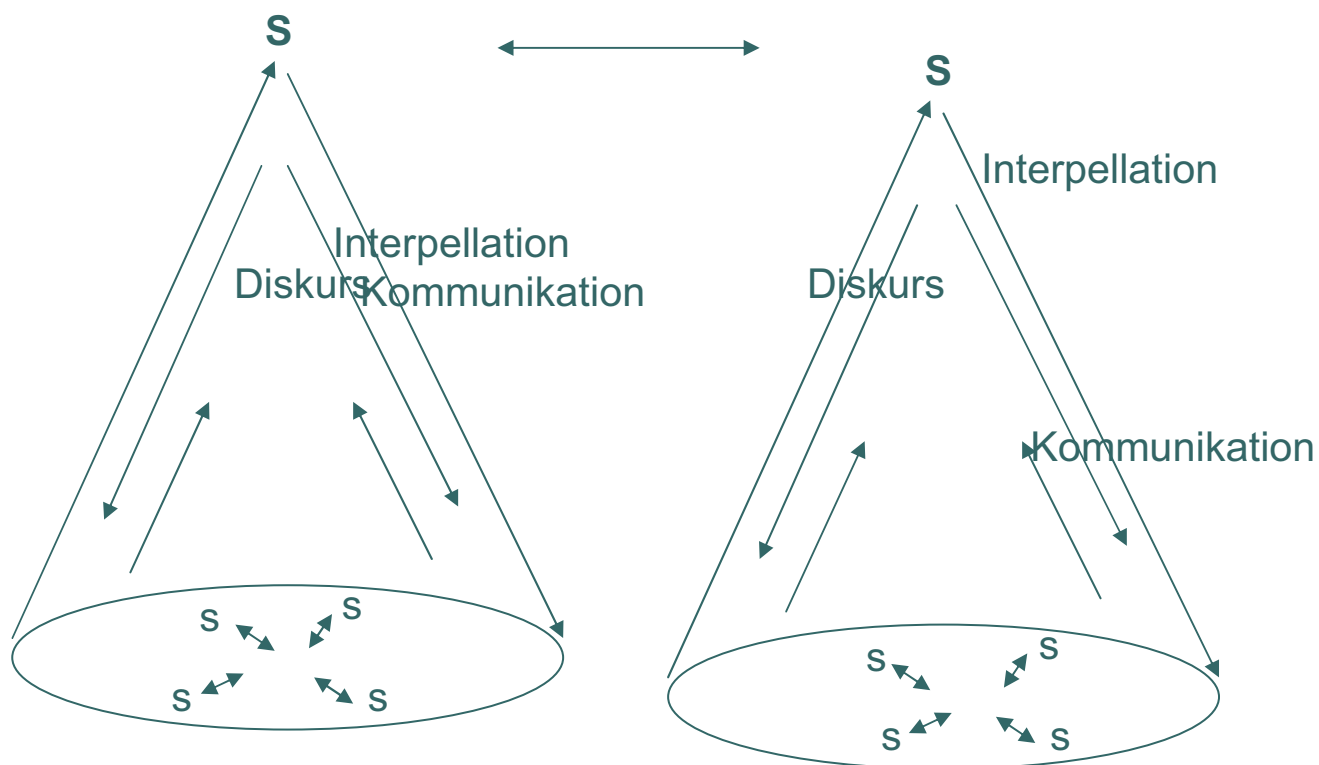
Som vist i kap. 3 er kultur i daglig tale normativt, mangeartet, sammensat og fuld af potentielle magtkampe. Det er det, der gør det så vanskeligt – for ikke at sige umuligt – at forklare og forstå kulturen ud fra empirien i sig selv. Thomas Højrup har i samarbejde med adskillige andre etnologer igennem mange år udfordret denne kulturvidenskabelige forståelse, og resultatet står at læse i *Omkring Livsformsanalysens Udvikling* (1995), også kaldet Stats- og livsformsteorien.

Stats- og livsformsteorien er en flerdimensionel teori om statssubjektets entitet i stater, samfund og individer. Stats- og livsformsteorien er – selvom Højrup ikke selv bryder sig om den betegnelse - en form for stor teori, der vender de fremherskende samfunds- og kulturteoriens tanker på hovedet. De samfunds- og kulturteorier, der vendes på hovedet, er dem, der anskuer stater, samfund eller kulturer som resultater af forhandling af værdier på 'græsrodsniveau', værdier der 'fusionerer', når de med tiden etableres i systemer og fællesskaber. Grundideen i Stats- og livsformsteorien er nærmest omvendt, nemlig at staten *ikke udvikles* af samfundsformationen, men at statssubjektet derimod er en *altid-eksisterende forudsætning* for samfund og kultur. Thomas Højrup kalder meget betegnende således selv sin statsteori for en *fissionsteori*. Det gør han, fordi statssubjektet forklarer rammerne, inden for hvilke livsformers principielle forskellighed (/levevis) udfolder sig. Det er således *i forhold til* statssubjektet (S) at subjekterne (s) forandres eller forbliver.

Højrup afviser med sin Stats- og livsformsteori samfundsbegrebet til fordel for statsbegrebet som kulturanalytisk nøglebegreb. Hans statsbegreb – statssubjektet, også kaldet Subjektet, med stort S - indebærer således ikke alene det, man hidtil har benævnt staten, forstået som regering og myndighed, men også civilsamfundet og de enkelte familier, og i sidste ende de enkelte individer. Pointen er, at staten som Subjekt altid har været. Staten er et logisk udgangspunkt, og (civil)samfundet en specifikation af staten. Man kan sammenligne statsteoriens forhold mellem Subjekt og subjekter i (civil)samfundet, med forholdet mellem (den kristne) Gud og alle os, der, som det hedder, er skabt i Hans billede. Statssubjektet er som sådan ikke et tingsbegreb, men nærmere et ånds-begreb med tingslige implikationer. Statssubjektet giver altså mulighedsbetingelserne for samfundets indre organisering - den såkaldt substantielle frihed.<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> Thomas Højrup, 1996, s. 58.



Model af Stats- og livsformsteorien

## Fra Livsformsanalyse til stats- og livsformsmodel

"Det almindelige menneske mener, at det er frit, når det er det tilladt at handle vilkårligt, men netop i vilkårene ligger, at det ikke er frit" (Hegel, 2004: 49 (1821)). Således skriver Hegel i sin Retsfilosofi i 1821, og i det følgende vil det fremgå, hvor inspireret Højrup er, af Hegels dialektiske syn på samfunds struktur og menneskelig handlen eller adfærd.

Omkring Livsformsanalysens Udvikling (1995) vender sig mod ideen om samfund og stater som udtryk for fusionerede fællesskaber og 'naturlig' folkelighed – vender den som nævnt på hovedet. Grundideen er, at staten ikke udvikles af samfundsformationen, den være sig heterogen eller homogen, men at statssubjektet derimod er en altid-eksisterende forudsætning for det, vi kalder samfundet. Det er netop derfor, Thomas Højrup af og til kalder sin statsteori for en fissionsteori. Det gør han, fordi det er statssubjektet, som er den afgørende forklaring på, at livsformerne ikke assimileres, men derimod holdes adskilt og forbliver forskellige på trods af deres interaktion.

Livsformsanalysen indeholdt i sin første udformning i *Det glemte folk*. Livsformer og centraldirigering (Højrup, 1989) intet statsbegreb og derfor ingen begreber, der kunne forklare livsformernes stabilitet. Produktionsmådebegrebet, som Livsformsanalysen var udspecificeret i forhold til, var ikke et begreb, som kunne forklare livsformers permanens; tværtimod kunne det faktisk bedst forklare forandring på grund af ændrede mulighedsbetingelser inden for produktionsmåden.

Denne mangel i Livsformssanalysen rettes der op på med statsteorien. I denne ser man, at det er *i forhold til* statssubjektet, at subjekterne (for eksempel livsformerne) forandres eller forbliver, jævnfør Hegel-citatet.

### **Lidt om livsformer**

Thomas Højrup gav med livsformsanalysen i *Det glemte folk* (Højrup, 1989), sit første bud på en kulturteori, der kan bryde med kausaltænkningen og dens problematik.

Livsformsanalysen videreudvikledes senere i *Omkring Livsformsanalysens Udvikling* (Højrup, 1996) i den statsteori, jeg baserer min forbrugeradfærdsmodel på.

Min forbrugeradfærdsmodel handler ikke eksplicit om hverken livsformer eller produktionsmåder, men ikke desto mindre er livsformsanalysen vigtig for udspecificeringen af statsteorien - statsteorien er jo "omkring livsformsanalysens udvikling". Derfor lidt om livsformer.

Begrebsspecificering er som regel noget, filosofien beskæftiger sig med. Det er altså ikke i sig selv en ny idé, men inden for etnologien og den øvrige kulturvidenskab er det relativt nyt. Et begreb defineres i dette univers som et system af begreber anskuet ud fra et af dette systems bestemte synspunkter. Begrebet fire er for eksempel altid fire hvad enten det udgøres af to plus to eller fem minus en, men synspunktet er forskelligt. Et begrebslogisk udgangspunkt defineres således som et lille kompleks af begreber, der gensidigt bestemmer hinanden.<sup>127</sup>

Gennem *Omkring Livsformsanalysens Udvikling*'s godt 200 sider gennemgås statsbegrebets udspecificering skridt for skridt. Via en sammentænkning og genanalyse af Marx's produktionsmåde, Hegels praksis- og statsbegreber, Althusser's interpellationsbegreb og Clausewitz's ideer om "krigens uendelighed",<sup>128</sup> for bare at nævne hoved-

---

<sup>127</sup> Thomas Højrup, 1995, s. 34-36.

<sup>128</sup> Thomas Højrup, 1995, s. 140ff.: Clausewitz taler om henholdsvis eksplosiv og virtuel krig og Højrup bruger hans ideer om krig i sin forklaring af den gensidige anerkendelse mellem statssubjekter. Clausewitz

inspirationskilderne, udformes teorien om, hvorledes stats- og livsformer med logisk nødvendighed må fungere i statssystemer. Højrup viser, hvorledes man ud fra denne begrebslogiske og strukturdiagnostiske teori kan forstå ikke alene, hvorfor globus er splittet op i stater, men også hvorledes livsformerne bestemmer hinanden i forhold til statssubjektet.

Livsformer er terminaler for produktionsmåders relationsbegreber.<sup>129</sup> Det vil sige, at livsformer skal forstås begrebslogisk ud fra de(n) måde(r) de indgår i forskellige produktionsmåder. Virkeligheden, forklarer Højrup, er alt for kompleks til, at man kan gøre sig begreb om den ud fra empirien, og fører til sporadiske utroværdige teorier, ligesom også Flyvbjerg mener (Flyvbjerg, 2001), så derfor er det ved hjælp af begrebslogikken, man skal forstå virkeligheden og herunder kulturen. For at forstå det, vi kalder virkeligheden og folk i den og ikke mindst konflikterne mellem dem, må man begrebsliggøre praksis via begrebslogikken, konkluderer Højrup, inspireret af Louis Hjelmslevs sprogteori.<sup>130</sup> Livsformer er således mere begreber, end de er at finde ude i virkeligheden, og de skal bruges som logiske redskaber i empiriske analyser,<sup>131</sup> ikke som typologiske kasser til forskellige segmenter.

Livsformerne udgøres af den problematik, som strukturerer en bestemt form for praksis, der er bestemt af arbejdsrelationer i en produktionsmåde.<sup>132</sup> Nogen er således lønarbejdere, andre selvstændige, karrierefolk eller kapitalejere. Struktureringen af praksis bestemmer etno- eller livsformscentrismen, det vil sige den kulturelle manifestation og -blindhed. Livsformerne er således modvillige over for hinandens kulturelle udtryk og har endvidere vidt forskellige syn på 'det gode liv'. Centrisme er med andre ord en logisk del af kultur og - hvor problematisk det end måtte virke - ikke noget, vi kan overkomme fuldstændigt via fællesskabet, integrationen eller assimilationen. Den hermed mere eller mindre aflivede forestilling om, at interaktion fører til integration, er ellers den mest udbredte i de mange fusions-kulturteorier,<sup>133</sup> og den man bygger sit håb på i den almene/offentlige

---

konstaterer at krigen ikke er pause i freden men omvendt. Freden er virtuel krig og den afløser den eksplosive krig, idet suveræne statssubjekter anerkender hinandens styrke. Det er dels styrkeforskellen dels forskelligheden i kamprelationen, hvor defensiven er logisk større end offensiven, som forklarer at krigens proces ophæves i pauser - kaldet fred.

<sup>129</sup> Terminaler er endepunkterne i et begrebslogisk system.

<sup>130</sup> Thomas Højrup's teoretiske tilgang i *Omkring Livsformsanalysens Udvikling* (1995) er stærkt influeret af Louis Hjelmslevs sprogteori, *Omkring Sprogteoriens Grundlæggelse* (1966). Bemærk de analoge titler.

<sup>131</sup> Højrup beskæftiger sig iøvrigt overhovedet ikke med metode.

<sup>132</sup> Thomas Højrup, 1995, s. 90.

<sup>133</sup> Se fx: Benedict Anderson, 1983.

kulturforståelse, hvor man generelt regner med, at tilstødende, forskellige kulturer med tiden bliver mere og mere ens og frustreres eller irriteres, når det viser sig ikke at holde stik.

Livsformer er anerkendte subjekter, som opnår deres specifikke subjektivitet via kampen om anerkendelse livsformerne imellem - over for Subjektet, tilføjer statsteorien. Subjektet anerkender således de livsformer/subjekter, der ideologisk, politisk og økonomisk tilsammen udgør en selvforsvarende enhed. Det er altså en dobbeltsidig bevægelse, hvor strukturen ikke er mere bestemt af subjekterne end omvendt, eller sagt på en anden måde: hvor strukturen er subjekterne og subjekterne strukturen.

### **Statsteoriens opbygning**

Det afgørende skridt fra livsformsanalysen til statsteorien er erkendelsen af statsbegrebets nødvendighed i forståelsen af samfundsformationer. Produktionsmådebegrebet, der i livsformsanalysen gjorde os i stand til at begribe forholdet mellem og formationerne af livsformer, viser sig ikke at være tilstrækkeligt, når man skal forstå det 'rum', der logisk må betinge livsformernes adskilte og principielt forskellige eksistenser, nemlig statssubjektet.

Konstitutionen af livsformernes forskelligheder er staten. Hegel viser vejen til denne konklusion, idet han i sin rets- og historiefilosofi, via sit praksis- og statsbegreb, underbygger sin antagelse om, at samfundets væsen er den substantielle subjektivitet, det vil sige det at være et statssubjekt og derfor statsorganisme.<sup>134</sup> At være statssubjekt og statsorganisme, eksempelvis livsform, er med andre ord en og samme idé læst ud fra forskellige positioner i et begrebskompleks. Vi ser således begrebet stat defineret som et system af livsformer, anskuet ud fra et af dette systems bestemte synspunkter. Kausalitetens forhold mellem årsag og virkning og teleologiens forhold mellem mål og middel viser sig i Hegels praksisbegreb at forudsætte hinanden i et selv bærende subjekt-objekt forhold. Begreberne struktur og aktør, som inden for de hidtidige kulturvidenskabelige teorier har været hinandens ekstensionelle modsætninger eller forudsætninger, forkastes hermed til fordel for begreberne Subjekt (S) og subjekt (s), der er gensidigt betingende intensionelle begreber.

Statssubjektet er det kompleks af kultur, økonomi og politik, der indtil videre, i de fleste kulturteorier, tilnærmelsesvis er blevet kaldt samfund. Det er diskurserne og

---

<sup>134</sup> Thomas Højrup, 1996, s. 51 og 81.

kommunikationen inden for statssubjektet, der konstituerer statsborgeren, idet diskurserne giver udslag i forskellige anerkendte former for subjektivitet. Statssubjektets anerkendelse af subjekterne finder sted via interpellationen, der fungerer som en ideologisk 'fremelskning' eller 'kalden på' bestemte eksistenser. Man skal forestille sig fremelskningen af subjekterne som spidsfindig, for ideen er, at eksistenserne oplever fremelskningen og denne kalden på bestemte former for eksistens som udslag af deres egen vilje, idet de subjektiveres (jfr. Hegel).

Statsteorien er et radikalt brud med størstedelen af den hidtidige kulturforskning, idet den præsenterer os for brugen af begrebslogikken uden for de vante filosofiske rammer. Det teoretiske er her det videnskabelige objekt. Med statsteorien forsøger Højrup konkret at arbejde videre med de mangler og problemer, som livsformsanalysen har vist sig at have, hvilket drejer sig om tre punkter:

1. For det første savnes der som nævnt et forhold mellem et anerkendende Subjekt, et statssubjekt, og de anerkendte subjekter, for eksempel livsformer eller forbrugere. Det viser sig, at subjekternes, livsformernes, *principielt* forskellige eksistenser logisk *må* forudsætte et anerkendende Subjekt, for hvorledes kan man ellers forklare permanens eller omvendt forandring i kulturen blandt principielt forskellige livsformer.
2. For det andet mangler der et interpellationsbegreb i forhold til denne anerkendelsesrelation; det vil være et begreb, der beskriver, hvordan der kommunikeres mellem det anerkendende Subjekt og de anerkendte subjekter. Altså, et begreb der forklarer fremelskningen af ideer om helhed, selvbevidsthed, fornuft og fællesskaber – alt i alt kultur – i livsformerne.
3. Og for det tredje mangler der et anerkendelsesbegreb mellem de anerkendende Subjekter, der beskriver, hvorledes Statssubjekterne for at have centrisme, anerkendelsesret og selvbevidsthed *må* indgå i anerkendelsesrelationer, hvor de så at sige er modstandsdygtige over for hinanden. Altså et begreb der i bund og grund kan forklare, hvorfor globus er splittet op i stater og ikke består af en integreret stat eller lignende - som man ville kunne forvente, efter årtusinders interaktion, hvis interaktion var forklaringen på integration.

<p>Livsformsanalysens problem</p>	<p>Stats- og livsformsmodellens løsning</p>
<p>Mangler bud på forholdet mellem forandring og permanens. Erkendelse: Principielt forskellige eksistenser (s) må forudsætte et anerkendende subjekt (S)</p>	<p>Inddragelse af Hegels Praxis- og statsbegreb, samt hans rets- og historiefilosofi (S-s): Underbygger antagelsen om at samfundets væsen er den substantielle subjektivitet, altså at være statssubjekt og derfor statsorganisme (dialektikken). Begrebet stat anskues derved som et system af livsformer anskuet ud fra en af dette systems bestemte synspunkter.</p>
<p>Mangler begreb, ift. anerkendelsesrelation S-s. Spørgsmål: Hvordan dannes ideer og kultur i livsformerne? Hvordan kommunikerer der mellem S og s?</p>	<p>Inddragelse af Althussers interpellationsbegreb. Al ideologi er materielt funderet. D.v.s. ideologien er ikke omkring os men i os. Alt hvad vi tænker, taler om og foretager os er ideologisk, og med til at opdrage/disciplinere os på bestemte måder. Magten er relationel, og allestedsnærværende.</p>
<p>Mangler anerkendelsesbegreb ift. relationen mellem de anerkendende Subjekter. Spørgsmål: Hvad berettiger anerkendelsesretten?</p>	<p>Inddragelse af Clausewitch' teorier om krig/kamp, samt Hegels statsteori: Det er et grundlæggende præmis for Statssubjekters anerkendelsesret og selvbevidsthed, at de ingår i krigeriske anerkendelsesrelationer, hvor den virtuelle krig (freden) indtræffer, når defensiven er større end offensiven, Subjekterne imellem.</p>

Alle tre problematikker, 1) anerkendelsesforholdet mellem anerkendende Subjekt og anerkendte subjekter, 2) interpellationen af dette anerkendelsesforhold og 3) anerkendelsesforholdet mellem de anerkendende Subjekter, er vævet ind i hinanden og bliver derfor løst samtidigt på de ideologiske, økonomiske og politiske niveauer via statsteorien.<sup>135</sup> Jeg vil her lige minde om, at det at forklare forbrugerproblematikker på alle tre niveauer inden for samme forskning netop var, hvad de tidligere diskuterede forbrugerteorier og –modeller havde meget vanskeligt ved, men også hvad de fleste efterlyste.

<sup>135</sup> Jævnfør Hegels Sittlichkeit - eller kulturbegreb (se: Thomas Højrup 1995, s. 120ff)

På linie med strukturalisterne er det teorien, der kommer i første række, men Højrup afviser et hvert fagligt slægtskab med strukturalister som for eksempel Pierre Bourdieu. Deres tilgang er nemlig mere metodisk end teoretisk, når det kommer til stykket, det vil sige antaget og udviklet empirisk. Og dette er på alle måder en fejlagtig videnskabelig tilgang, mener Højrup. Strukturen eller teorien er ikke en ting i sig selv inden for begrebslogikken, men et analytisk *redskab*<sup>136</sup> og må som sådan aldrig antages eller teoretiseres ud fra empirien. Det er netop her, at vandene skiller mellem Højrup og Flyvbjerg og altså ved dette argument, at de når til to forskellige konklusioner.

Men at teoriudviklingen er begrebspecificerende og således før-empirisk betyder ikke, at analysen er fremmed for empirien, som Flyvbjerg mener - tværtimod. Teorien skal hele tiden prøves på empirien, der på den måde kan blottlægge problemer, som må henvises til et sted i begrebspecificeringen (jævnfør note 87). Eftersom begreberne, der arbejdes med i teorien, er intensionale<sup>137</sup> og ikke ekstensionale<sup>138</sup> kan man ikke regulere et begreb 'midt' i teorien, uden at det har konsekvenser for hele teorien. Dertil kommer, at teorien ikke arbejder med et eksistenspostulat, hvilket betyder, at empirien ikke nødvendigvis skal passe til teorien. Empirien skal blot kunne begribes i kraft af teoriens begrebslogik. Denne teoridannelsesproces er selvoverskridende, en kumulativ teoriudvikling, der gør op med den målbare virkelighed.

### **Praksis og livsproces**

Synkron tid (tværsnit af tidslinie) og diakron tid (langs med tidslinie) er to perspektiver som kulturforskere på forskellig vis altid har forsøgt at få til at tale sammen. Men netop kausalitetstænkningen har gjort det vanskeligt. Mange kulturanalytikere, som er blevet opmærksomme på det manglende historiske perspektiv i den synkrone analyse, viser sig at få svært ved at koble et diakront perspektiv på det synkrone uden at forfalde til at sammentænke synkrone analyser som punkter på en tidslinie. Et eksempel herpå er den historiske forbrugsanalyse, der ser forbrugskulturen som en 3-trins kulturhistorisk udvikling,

---

<sup>136</sup> Thomas Højrup, 1995, s. 41-42: Dette er det Hjelmslev'ske empiriprincip: "Det så vidt muligt modsigelsesfrie og udtømmende samt enklest mulige specificationsforløb skal kunne bruges som *redskab* i analysen af samfundsmæssige eksistensmåder. Viser det sig ved brugen af redskabet på empirien, at den teoretiske model er ulogisk, selvmodsigende eller flertydig, må man tilbage i specificationsforløbet og se om der muligvis er "huller" i det. Ikke fordi empirien skal "passe" til teorien, teorien har intet eksistenspostulat, men fordi teorien skal være konsistent."

<sup>137</sup> Se: Thomas Højrup, 1995, s. 34: "Et begrebs intension er de indre relationer imellem dets nødvendige prædikater, det vil sige den måde hvorpå de begreber det består af, gensidigt bestemmer hinanden."

<sup>138</sup> Ibid.: "Et begrebs ekstension er klassen af begreber, i eller om hvilke begrebet finder anvendelse."



fra at være status om en royal "familiekult", til at være statusgivende i forhold til adelige grupper, til endeligt at blive borgerligt statusgivende omkring det enkelte individ.<sup>139</sup>

Fremstillingen af det diakrone perspektiv bliver i sådanne analyser en historisk fremskrivning af det synkrone, hvor vilkårlige ligheder og forskelle mellem de synkrone tværsnit ses som henholdsvis kulturelle reminiscenser og tegn på forskellige udviklingsstadier i (forbrugs)kulturen. Jeg skal ikke her komme nærmere ind på en kritik af denne form for procesanalyse, men henviser til Højrup's gennemgang af analysernes inkonsistens på grund af deres kausalitetstænkning.<sup>140</sup>

Højrup erstatter begreberne om synkron og diakron med ideen om transformation, som skal udredes ved kombinationen af begreberne om praksis og livsproces, hvor livsproces er en uendelig cyklus, og praksisformer er flerhed af partikulære mål.

Begrebskomplekset transformation udgør et redskab i den teoretiske undersøgelse af, hvad det forudsætter, og hvad det indebærer at antage, at et samfund består af forskellige eksistensmåder, der kontrasterer hinanden og interagerer med hinanden uden at smelte sammen eller assimilere.<sup>141</sup> Billedligt talt: Hvordan fisk undgår at svømme ind i hinanden og finder deres plads i en stime, der til stadighed er i bevægelse.

Subjektet er en specifik begrebstype med en bestemt form for praksis, som har sin plads i ganske bestemte typer af mulige verdner<sup>142</sup>. Dette subjektbegreb er en logisk konsekvens af dialektikken mellem livsproces og praksisformer. For at gå videre med fiskestime-metaforen, kan man sige, at den enkelte fisk kun hører til stimen, hvis den forstår at svømme samme vej som de andre.

I statsteorien arbejdes der som nævnt med to slags subjekter, som vel at mærke er to former af et og samme indhold: Det anerkendende Subjekt, statssubjektet, som indgår i et anerkendelsesforhold med andre Subjekter, og de af det anerkendende Subjekt anerkendte subjekter. I forhold til billedet af fisken er det anerkendende Subjektet selve figuren og de anerkendte subjekter de små fisk, der udgør den.

Forholdet mellem Subjekt og subjekter udgør den selvforsvarende enhed, og dialektikken mellem Subjekt og subjekter i strukturen er det, der til stadighed genererer

---

<sup>139</sup> Grant McCracken, 1988, kap. 1.

<sup>140</sup> Thomas Højrup, 1985 og 1995.

<sup>141</sup> Thomas Højrup, 1995, s. 60.

<sup>142</sup> Thomas Højrup, 1995, s. 80.

subjekternes selvbevidsthed og transformerer denne i anerkendelseskampen i forhold til andre statssubjekter. Disse strukturer af Subjekter udgør tilsammen statssystemet, som på denne måde er en teoretisk struktur af anerkendelsesrelationer imellem selvforsvarende enheder, der indebærer at disse enheder er selvbevidste subjekter<sup>143</sup>.

Begrebskomplekset har som nævnt intet eksistenspostulat. Strukturbegrebet og subjektbegrebet er to sider af samme sag, men vel at mærke aldrig to tingsbegreber.<sup>144</sup> Når vi taler om subjekter, tales der ikke om ekstensionale klasser af individer eller databærende enheder med fællestræk, men derimod om intensionale klasser, en bestemt form for praksis der er et udkomme af arbejdsrelationen.

### **Strategisk praksis og specifikke statsformer**

I forbindelse med empiriske arbejder, præsenterer Højrup begrebet strategisk praksis, der er karakteristisk og specifikt ved at være en funktion af strukturelle beregninger på den ene side og et manipulativt transformationsarbejde over for et objekt på den anden side<sup>145</sup>.

Strategisk praksis er et begreb, der forsøger at forklare, hvorledes subjekter på samme tid er underlagt og manipulerer strukturen i forhold til egne mål. Den akademiske forklaring lyder, at strategisk praksis handler om den funktion eller det 'rum', hvor strukturelle beregninger og manipulativt transformationsarbejde står over for et objekt, der reagerer subjektivt. Sagt i mere jævne vendinger handler det om, hvordan man kan forklare, at folk på den ene side kan forstå og anerkende for eksempel en "spis-mindre-fedt-lav-mere-motion"-kampagne samtidig med at de ikke holder op med at spise for fedt og sidder stille, men derimod forklarer og forsvare deres relativt forkerte adfærd ud fra deres specifikke kulturelle logik, for eksempel at det er vigtigt at nyde livet i nuet (læs: det man spiser, og det man gør). De politiske instanser må selvfølgelig lytte til disse forbrugeres argumenter, veje dem og, hvis de et eller andet sted giver mening, eventuelt tage dem med i betragtning i deres næste anbefaling eller kampagne.

I forhold til forbrugsanalysen er dette en stor teoretisk forbedring, eftersom det sætter en i stand til at sætte sig ud over valget mellem at se forbrugskulturen som et udslag af enten emancipation eller manipulation, og gør en i stand til at anskue emancipation og manipulation som to perspektiver på subjektiveringsprocessen samtidig med, at den strukturelle tilgang bevares.

---

<sup>143</sup> Thomas Højrup, 1995, s. 25.

<sup>144</sup> Thomas Højrup, 1995, s. 83.

<sup>145</sup> Thomas Højrup, 1995, s. 100.

Højrup's statsteori ligger tæt på Hegels Sittlichkeit, eller kulturbegreb, som grundlæggende besidder evnen til at samle de hidtil kulturanalytisk isolerede niveauer: Familie/personer, civilsamfund og stat (læs: økonomi, politik og ideologi) i en struktur - eller et Subjekt. Alle tre niveauer har både teleologi og selvbevidsthed, som, kombineret i hvad Hegel kalder fornuftens list, hele tiden presser kulturhistorien videre, alt imens Subjektets interpellation af sine subjekter kommer til udtryk i statens anerkendelse af sine afhængige subjekter. Det er med andre ord ikke de samme subjekter, der udpeges (eller fremelskes) som garanter for staten (statsbaserende) til enhver tid. Ethvert Subjekt har således sine "egne", "måske egne" og "ikke egne".

Anerkendelseskampens ophævelse i et sædeligt forhold mellem borgere forudsætter et statssubjekt, der konstituerer disse som statsborgere.<sup>146</sup> Det er forskelligt fra statsform til statsform hvorledes denne konstituering sker, og således hvordan subjektiviteten fremstår.

Højrup opererer (indtil videre) med to statsformer: Martiale og merkuriale statsformer, der nærmere udspecificeres i forhold til deres forsvarsformer.<sup>147</sup> Martiale statsformer er statssystemer, hvori staterne direkte er midler til deres eget forsvar. Merkuriale statsformer er statssystemer, hvori staterne indhenter midler udefra (uden for Subjektet) til deres eget forsvar.

Nationalstaten, som er specielt interessant i forhold til mit begreb om den politiske forbruger, udspecificeres ud fra den merkuriale statsform, men ikke uden en vis tøven - er intensionen nu merkuriel eller martial?<sup>148</sup> Der gives ikke noget præcist svar, måske fordi Højrup udelukkende tænker i direkte militære forsvarsbegreber.

Med min analyse af den politiske forbruger – eller forbruger-borgeren - som et specifikt nationalt subjekt, bidrager jeg mest af alt til forståelsen af begrebet nationalstat som en specifik tredje statsform, som forsigtigt foreslået af Højrup (og Clausewitz), hvor krigen – både den reelle og den virtuelle - er en folkesag.<sup>149</sup>

---

<sup>146</sup> Thomas Højrup, 1995, s. 135.

<sup>147</sup> Thomas Højrup, 1995, s. 159ff.

<sup>148</sup> Thomas Højrup, 1995, s. 178.

<sup>149</sup> Thomas Højrup, 1995, note 26.

## Den politiske forbruger i statsteorien

I et tidligere arbejde (Sestoft, 2002) har jeg vist, hvorledes forbrugeren som subjekt i disse år får en central position i statssubjektet, som det "mest egnede" kan man sige. De samfundsmæssige og diskursive forhold - 'hånd-i-hånd' med de teknologiske landvindinger - forandrer sig i disse år på en sådan måde, at vi oplever en stadig større politisering af markedet, hvilket igen betyder en voldsom disciplinering af forbrugeren som politisk subjekt. Forbrugeren er således i fuld gang med at blive formet som borger, idet hun italesættes som specifikt nationalt subjekt – en neonational borger, kaldet *forbruger-borgeren* (se McGregor, 1999; Stevenson, 2002; Sandlin, 2004) - som led i den nationalstatslige økonomiske, politiske og kulturelle (virtuelle) mobilisering. For lige at skitsere hypotesen i forhold til modellen af statsteorien, så er nationalstaten Subjektet, subjekterne er befolkningen, og det er interpellationen af diskurserne om det gode, sunde og skønne forbrug inden for diskursen om det kulturelt frisatte individ, der fremkalder den specifikke subjektivitet, Den Politiske Forbruger, som Subjektet synes at pege på som den bedste (læs: dydigste) borger – fremtidens borger - forbruger-borgeren.

Der har længe forekommet politisk og etisk forbrug som empiriske fænomener, altså politisk og etisk begrundede fra- eller tilvalg af varer eller vareproducenter, men forbruger-borgeren som subjekt er nyt. Dette specifikke subjekt er opstået med diskursen om den politiske forbruger. Til sammenligning taler Foucault om, at lyst og seksuel udfoldelse altid har eksisteret hos mennesket, men at det er seksualitetens diskurs som skaber seksuelle kategorier og seksuelle subjekter.<sup>150</sup> Det er italesættelse af diskursen om den politiske forbruger, der gør os i stand til at kategorisere det politiske forbrug og de ansvarlige pligtopfyldende politiske forbrugere, idet den tematiserer 'det gode' forbrug og 'den gode' forbruger med hensyn til sundheden, sikkerheden og det skønne.

Interpellationen af den politiske forbruger som forbrugerborger fungerer som led i et stort politisk oplysnings- og transformationsprojekt, hvor det nationale Subjekts strategiske praksis fremelsker, kalder på eller udpeger et nyt politisk subjekt ved hjælp af det, der generelt opfattes som upolitiske værdier; sundhed, sikkerhed og skønhed i forbruget. Den politiske og etisk vakte forbruger, bliver på den måde en ny politisk magtfaktor i nationalstaten, idet staten overdrager politisk ret til forbrugeren, og forbrugeren overtager ret og pligt fra statssystemet. Det er en organisering på linie med den militære mobilisering, der i sin mest almene form skal sikre statens

---

<sup>150</sup> M. Foucault: *Viljen til Viden*, Bd. 1, (1994)

suverænitet ved, at individerne gør staten til deres på samme tid, som staten gør individerne til sine.<sup>151</sup>

### **Soft power**

Det udefinerede mål for ethvert statssubjekt er kulturel, økonomisk og politisk integritet, det vil sige evnen til at sætte sig i respekt over for andre stater, være selvforsvarende, forstået som defensivt overlegen, i begrebets bredeste betydning. Thomas Højrup arbejder i sin statsteori med begrebet statsligt selvforsvar i overvejende militær forstand, men det er ikke umiddelbart min vinkel. Jeg arbejder med såkaldt soft power (Nye, 2004).<sup>152</sup> Forbruger-borgeren i min specificering af Højrup's teori indgår i det bløde virtuelle selvforsvar, og kampformen er som sådan militært ufarlig om end mindst lige så virkningsfuld i den nutidige verdensorden (ibid.). Analysen vil således vise, at disciplineringen af forbruger-borgeren gennem italesættelsen af diskursen om den politiske forbruger er gået hen og blevet en væsentlig blød magtfaktor for et fredeligt og demokratisk, velfærds-fokuseret statssubjekt som det danske.

Interpellationen af forbruger-borgeren skal ses i lyset af anerkendelseskampen mellem det nationale Danmark og EU, og hvad flere benævner "kapitalismens endelige sejr" (Fukuyama, 1992; Hart & Negri, 2003). Mobiliseringen af den politiske forbruger i nationalstatsligt regi, viser sig at skulle betragtes som en kulturel proces i forbindelse med ikke bare en stat, men en verden under omstilling, hvor markedet som institution spiller en mere og mere politisk rolle. Denne kulturelle proces nødvendiggøres for Danmarks vedkommende af etableringen af mellemstatslige institutioner som EF og senere EU, der på mange måder rykker ved det nationalstatslige fundament og nationalstatens integritet, hvorfor en ny defensiv kultur konstrueres i form af den politiske forbruger, samtidig med at et nyt politisk nationalt system med nye politiske strategier sætter i gang.

Konstitutionen af forbruger-borgeren virker som en gensidigt afhængig proces i statssubjektet mellem individer, civilsamfund og stat. Den politiske forbrugerrideologi interPELLERES som allerede værende i de enkelte subjekter, hvilket betyder, at konstitutionen af forbruger-borgeren som nyt borgersubjekt virker som en naturlig proces – som en fornuftig udvikling. Nationalstaten bruger forbruger-borgeren som suverænitetsunderbyggende, og forbruger-borgeren bruger nationalstaten i opfyldelsen af

---

<sup>151</sup> Se Niccolò Machiavelli, 1995. (Originaltekst fra cirka 1520).

<sup>152</sup> "Soft power lies in the ability to attract and persuade... Soft power arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals and policies" (Nye, 2004, flap-text)

sine mulighedsbetingelser, uden at de hver især ser, hvorledes de indgår i hinandens politiske, økonomiske og kulturelle dispositioner.

Statssubjektet er altså det kompleks af kultur, økonomi og politik, der indtil videre tilnærmelsesvis er blevet kaldt samfund. Statssubjektet anerkender sine subjekter via interpellationen, der fungerer som en ideologisk 'kalden på' eller 'navngivning af' bestemte eksistenser, der til gengæld oplever denne kalden som deres egen vilje, idet de subjektiveres og normer internaliseres. Diskursen eller kommunikationen inden for statssubjektet konstituerer statsborgeren, der giver udslag i forskellige anerkendte former for subjektivitet.

### **Forbrug som soft power**

Begreber som soft power og interpellation hører uden tvivl hjemme i det non-traditionelle paradigme (se Pachauri, 2002). Sådanne begreber fokuserer på vigtigheden af symbolsk magt og subjektive oplevelser ud fra ideen om, at det, der er interessant at forstå, når vi vil forstå forbrugerne og deres adfærd, er de specifikke oplevelser, de har af verden omkring sig, og de specifikke fortolkninger af verden, de bærer i sig. Men ikke nok med det. Begreberne om soft power og interpellation gør det også muligt at arbejde med både struktur- og aktørperspektiver på én og samme gang - i et dialektisk perspektiv.

Ved at betragte forbrug som en magtform, der arbejder bottom-up og top-down på én og samme tid, undgår man ikke alene de forskellige behavioristiske forsimplinger af forbrugersubjektet. Man får også mulighed for at nuancere de psykologiserende, typologiserende, de kognitive, personligheds- eller motivationsorienterede samt de forskellige former for livsstil eller værdiorienterede beslutningsmodeller, som blev præsenteret i kapitel 3. Lidt firkantet kan man sige at ved at fokusere på magten bag og i forbrugersubjektet, får forbrugerværdierne en tiltrængt væg spille op af. En begrebsmæssig ramme som subjektet finder mening indenfor.

"Consumer behaviour attribute consumers with the capacity to "proactively" assign meaning to and represent their environment rather than just passively respond to them". Sådan citeres Hirschman, Calder og Tybot i Pachauri (Pachauri, 2001, p. 339). Men dette sker ikke 'ud i den blå luft', for således er subjekter ikke indrettet. Subjekter finder måske nok til dels deres subjektivitet i relationen til objekter. Vi er således måske fra naturens hånd som mennesker i stand til at skelne os selv fra en stol eller andre ting, Men det er ikke der, subjektiviteten skabes. Det kan da også godt være, at subjekter til dels finder deres specifikke subjektivitet i relationen til andre subjekter. Det vil sige, at vi i mødet med andre mennesker, med deres særlige ideer, værdier og adfærd bliver opmærksomme på, hvem vi er, og hvad vi synes om eller ej. Men, ved vi fra Højrup, først og

fremmest skabes vores specifikke subjektivitet i relationen til Subjekter. Det lille ”jeg” skabes så at sige i relationen til store ”Vi”. Med denne tilføjelse er ’den blå luft’ lige pludselig erstattet med en konkret teoretisk ramme, hvor forbrugeradfærden hænger sammen med Kulturen med stort K og er en del af magten – den bløde magt.

Med et sådant syn på subjektivitet, har vi så vidt som muligt overkommet den kritik som postmodernisterne med rette har modtaget: At de med deres forbrugeradfærdsteorier forudsætter et autonomt menneskeligt subjekt, et frit-tænkende, selvbevidst individ (Pachauri, 2002, p. 340) og som sådan glemmer eller bliver blinde for de kulturelle, historiske, teknologiske, kropslige og i øvrigt materielle og diskursive begrænsninger.

Jeg mener, at kritikken af postmodernismen i forbrugeradfærdsfeltet er fuldt berettiget (se Pachauri 2002, s. 341), men ikke at svaret på kritikken er at vende sig mod det traditionelle paradigme. For mig at se er svaret, at det non-traditionalistiske syn på forbrugersubjektet har fat i nogle helt rigtige elementer, men det, der mangler, er en teoretisk ramme med øje for begrebet magt, hvori dels det intersubjektive forhold kan forstås, men, ikke mindst, hvor dette forhold kan sættes i et overordnet perspektiv – til et Subjekt.

## Kap. 5: En ny forbrugeradfærdssmodel

Som det vel efterhånden fremgår af afhandlingen, lægger den teori, jeg i det følgende vil præsentere, sig mellem en kultur- og en forbrugeradfærdsteori. Som sådan adskiller den sig en del fra de mere anvendelsesorienterede dele af marketingdisciplinen. Det felt, jeg tilslutter mig, er de dele af forskningen, der argumenterer for, at forbrugeradfærdsstudier slet ikke bør have noget strategisk fokus, men i stedet fokusere på at forstå forbrug for dets egen skyld (Pachauri, 2002, p. 321). Jeg vil til det sidstnævnte tilføje, for at forstå helt centrale sammenhænge og magtforhold i vores nutidige verden, omgivelser og i os selv.

Spørgsmålet er imidlertid om ikke denne forskning, når alt kommer til alt, har et strategisk fokus, blot er der tale om strategi på et højere niveau – på macroplan. Her tænker jeg på det forhold, hvorpå markedet politiseres i disse år, hvilket betyder, at virksomheder i stigende grad forventes at opføre sig socialt ansvarlige, hvilket videre betyder, at det bliver mere og mere nødvendigt for virksomheder at have en hel og sammenhængende forståelse af forbrugeren, hendes værdier og de sammenhænge, hun indgår i, hvorfor og hvordan. Marketing og afsætning bør således tænkes i tæt sammenhæng med ledelse og strategisk planlægning generelt. Mere om dette senere.

### Forbrugerværdier

Forbrugerværdiforskningen mangler begreber om, hvordan relationerne mellem markedsdimensionerne og forbrugerværdierne i det kapitalistiske system fungerer som del af en specifik kulturel (og politisk) orden (se afsnit: Mod en kulturel forståelse af forbrugerværdier). Det tyder på behovet for et epistemologisk skifte fra dualistisk til dialektisk, i hvert fald i den fortolkende del af forbrugeradfærdsforskningen. Et sådant skift skulle gøre forbrugerværdiforskningen i stand til både at fokusere på specifikke værdiers genealogi (nature), som den repræsenteres i markedets dimensioner, for eksempel i bestemte varer eller brands,<sup>153</sup> og på, hvordan diskurser om, hvad og hvordan noget er specifikt værdifuldt, positionerer sig i forskellige former for subjektive forbrugerværdier, i forbrugernes ønsker og deres forventninger både til produkter og til sig selv.<sup>154</sup> Jeg efterlyser altså en forskning, der ikke kun ser på, hvordan de forskellige typer af subjektive forbrugerværdier konstitueres, men også på hvordan de potentielt transformerer meningen med

---

<sup>153</sup> fx værdien sundhed, der gennem tiden med varierende budskab har været repræsenteret på adskillige markeder, i forskellige varer (se fx Mellemsgaard, 1998).

<sup>154</sup> fx sundhedsdiskursen, der i høj grad udspringer af naturforståelsen i kulturbegrebet som gennem tiden har adstøkket forskellige fortolkninger af hvad sundhed er med forskellige (u)sunde livsstile til følge (Mellemsgaard, 1998)



værdierne i takt med, at de praktiseres på grund af fornuftens list.<sup>155</sup> Målet for forbrugerværdiforskningen må være at finde en mere samlende ramme, der kan beskrive, hvordan forbrugerværdier opstår 'i forbrugernes hoveder', som standarder for deres ønsker eller som associationer til deres forventninger uden at glemme det forhold, at forbrugerværdier også bestemmes i brugs-situationen, i mødet mellem forbrugs-målsætning og forbrugers opfattede produkt-egenskab/konsekvens. Modellen, der søges, er en, hvori forbrugerværdierne løbende (re)vurderes ud fra de erfaringer, forbrugere gør sig ved brugen (Jensen, 2001) inden for dimensionerne i markedets rum (Holbrook, 1999) samt i takt med ændrede diskursive omstændigheder, viden og informationer, der potentielt forandrer forbrugernes forestillinger om det samfundsmæssige ønskelige og forventelige. Sådanne (re)vurderinger kan ikke forklares uden at værdier sættes ind i en overordnet kulturforståelse, der beskæftiger sig med subjektiveringsprocessen, dvs. de processer hvorved mennesker gøres til personer, typer, medlemmer af livsstile eller 'forbruger-borgere' for den sags skyld. Forbrugerværdier må altså forstås i relation til subjektivering af forbrugeren, og subjektivering af forbrugeren i relation til det politiske (magt)spil i kulturen.

Konstitueringen af det sociale og kulturelle, af bestemte normer for forbrug og dermed opfattelser af forbrugerværdi må i dag konstateres at være overordnet den instrumentelle brug, for eksempel produktgenskaber eller nytteværdi (Bourdieu, 1995). Som sagt peger nogle på livsstilsforskning som svaret på forbrugerværdispørgsmålene og andre på, at svaret skal findes i analysen af relationen mellem markedsdimensioner og de idealpunkter, der indikerer positioner for maksimum forbrugerværdi (Holbrook i Holbrook (eds.), 1999). Jeg vil gøre noget 'midt imellem', nemlig pege på, at man i min teori om forbrugeradfærd i forbrugeristiske samfund også finder rammerne for en mere generel forståelse af, hvordan forbrugeren bestemmer sine værdier i relation til kulturen, herunder i relation til et politiseret og stadig mere komplekst marked.

### ***Mod en ny kulturteori om forbrugeradfærd***

Lige siden værket "The World of Goods" (Douglas & Isherwood, 2004) invaderede det videnskabelige forbrugerforsknings felt i 1979 og for alvor tog kampen op med ideerne om economic man og diverse nytte-teorier med sine antropologiske perspektiver, er den traditionelle økonomiske side af feltet blevet voldsomt udfordret med argumenterne om, at

---

<sup>155</sup> Det forhold at fornuften overskrider sig selv.

værdier er relative. Siden da er det i den ene materielle kulturteori efter den anden blevet diskuteret, hvorledes værdier er udtryk for mere eller mindre sammenhængende og målrettede betydninger<sup>156</sup>. I de fleste af disse kulturteorier har hovedargumentet været, "at det rationelle væsen ikke opfører sig rationelt, medmindre der er en vis konsistens og troværdighed i verden omkring ham".<sup>157</sup> Som Aristoteles i Politikken formulerer det, forholder det sig således, at mennesket er en logisk og nødvendig del af samfundet. Det vil sige man kan kun stå uden for samfundet, hvis man er et dyr eller Gud. Den omtalte konsistens og troværdighed danner generelt basis for vores forskellige værdier og ligger ikke mindst specifikt indlejret i vores forbrugerværdier, det vil sige bag vores forbrugeradfærd. Det man således må sige er, at for en kulturforsker forekommer det helt "naturligt", at den måde vores omverden er struktureret, altså den specifikke konsistens og troværdighed vi er del af, er præmissen for vores specifikke værdier. Der ligger således noget forskningsmæssigt interessant og forståelsesmæssigt vigtigt *bag* værdierne.

Netop de to begreber, konsistens og troværdighed, peger på, hvorfor kulturteori har så meget at tilbyde forbrugerstudiet. De peger nemlig på, at værdier er grundlæggende vigtige for kulturforståelsen. Fra kulturforskningens synspunkt lægger værdier den eksistentielle grund for kulturelle væsner, der giver sig udslag i forskellige holdninger og væremåder.

Synet på, hvordan denne eksistentielle grund virker, skifter imidlertid betragteligt både inden for kultur- og forbrugerstudier, afhængigt af forskerens metodologiske og teoretiske udgangspunkt. I det følgende vil jeg for at illustrere dette forhold vise tre vidt forskellige perspektiver på forbrugerkultur og med dette udgangspunkt pege på et fjerde, der principielt adskiller sig fra de tre nævnte.

## Forbruger-kulturteori

Forbruger-kulturteori kan som tidligere vist kategoriseres i tre. I en der er orienteret imod, hvordan forskellige *typer* af forbrugersubjekter eller -segmenter skaber mening for sig selv,

---

<sup>156</sup> Studier i værdier og materiel kultur har altid eksisteret i de humane- og samfundsvidenskabelige studier (fx Karl Marx og Max Weber), især inden for antropologi, etnologi og arkæologi. Inden for disse discipliner relaterer materiel kultur ofte til forbrugsmæssige såvel som produktions-/reproduktionsmæssige forhold. Men, den professionelle diskurs før 1979 handler tilsyneladende mere om strukturer og handlinger i dagliglivet, husholdet eller lokalsamfundet osv., ikke så meget om "forbrug" som sådan.

<sup>157</sup> Douglas & Isherwood, 2004, p. viii: "the rational being must fail to behave rationally, unless there is some consistency and reliability in the world around him".

gennem varer og forbrug på baggrund af deres forskellige værdier, rationaler og kulturelle "behov." Sådanne teorier fokuserer på, hvordan forbrugere er forbrugere, på identitet og livsstil i samfund (se fx Chaney, 1996). Der er tale om forskellige former for fusionsteori, hvor diverse forbruger-fællesskaber, for eksempel smags- eller holdningsfællesskaber, betragtes som resultat af integrationen af emanciperede (/kulturelt frisatte) subkulturelle forbruger-identiteter. En anden forbruger-kulturteori kategori er den, der fokuserer mere på de sociale og instrumentelle *strukturer*, som på forskellig vis tvinger forbrugerne ind i bestemte forbruger-rationaler og på den måde bestemmer deres værdier. Denne anden kategori fokuserer også på det at være forbrugere og på, hvordan forbrugeridentiteter skabes gennem konstitutionen af bestemte værdier.

Den vigtige forskel mellem de to kategorier er, at hvor den førstnævnte taler om, at frie behovs- og lystgenererede forbrugeridentiteter søger sammen i fællesskaber, taler den anden om forbrugerkultur og -identitet som resultatet af manipulerende politiske, økonomiske eller ideologiske strukturer (se fx Adorno & Horkheimer, 1979).

Den tredje kategori koncentrerer perspektivet på de *meta-strukturer* eller forbrugerparadigmer, vi er underkastet åndeligt i form af forskellige dogmer, dispositiver eller diskurser. Her er opfattelsen, at værdier opstår mange steder fra, fra de ideer der udfoldes i kulturen og mellem kulturerne. For vores kulturs vedkommende skabes værdierne i høj grad i konstruktionen af det moderne forbrug og den moderne forbruger, der formes gennem selvdisciplinerende teknologier. Således kan man tale om, at vi moderne mennesker sorterer i vores væsen og tilpasser adfærd - 'caster' os selv - så vi passer til (hoved)rollen som forbruger i stykket "det gode liv" (se fx Falk i: Falk and Campbell eds., 1997). Sådanne perspektiver beskriver ofte forbrugeren og hendes værdier som frigjorte - reelt eller indbildt - men ikke desto mindre guidede gennem strukturel hegemoni.

Når man ser på bredden indenfor forbruger-kulturteori, er det tydeligt, at den er særdeles brugbar for den fortolkende marketing research. Det gælder uanset om perspektivet er 'bottom up' - det første, 'top down' - det andet, eller 'all around' - det tredje. Det første perspektiv passer til studiet af det konkrete forbrug og værdier på individuelt niveau. Det andet er passende når der fokuseres på magt og politik, mens det tredje er interessant at bruge når det gælder hegemoniske kulturer og Identiteter, med stort I.

På trods af det store, varierede udbud af teoretiske perspektiver, står det kulturorienterede forbrugerteori felt stadig med et uløst problem: Hvad gør vi, hvis det, vi

ønsker at undersøge, er værdier og forbrug fra alle tre perspektiver på én gang og ikke et efter et, altså som et dialektisk studie?

At have et flerfoldigt perspektiv på et emne eller en problemstilling, er netop den kvalitative forsknings fordel. Ofte er det muligt at fortolke de samme empiriske data fra forskellige perspektiver inden for samme studie. De problemer, der alligevel kan være i kvalitative studier, handler ikke så meget om, at man faktisk beskæftiger sig med både strukturer og aktører inden for den samme forbrugerteori eller model, men om den deduktive måde man ofte gør det på, som for eksempel McCracken gør i sin model (McCracken, 1988, s. 71). McCrackens model lider således af problemet med transcendental reciprocitet, hvor strukturer ses som årsag til ageren, der igen ses som forklaring på strukturer osv.

McCracken arbejder med forbrugerforskning på flere forskellige niveauer, som en sand kulturorienteret forbrugsforsker. Han har dermed valgt ikke at vælge mellem at fokusere på strukturer og aktører. På den ene side viser McCracken således, hvordan den rituelle brug af forbrugsgenstande, fyldt med kulturel betydning, virker som handlinger der samlet set former forbrugets og hverdagslivets overordnede strukturer - den kulturelt konstituerede verden. På den anden side beskriver han også hvorledes den kulturelt konstituerede verden omvendt virker strukturerende for hverdagens forbrugermæssige oplevelser og praksisser (Ibid., s. 72). Det, der underminerer teoriens troværdighed, er det forhold, at den ikke kan forklare, hvorledes forandringer opstår i dette lukkede system. For mig at se mangler der begreber, der fyldestgørende kan beskrive dialektikken mellem strukturer og aktører.

At udvikle en kulturteori, som ikke er transcendentalt reciprok i sin forståelse af henholdsvis forandring og permanens, har været meget vigtig for Thomas Højrup (Højrup, 1995),<sup>158</sup> hvis specifikke Stats- og livsformsmodel (ibid.) ikke er en decideret forbrugerteori, men ikke desto mindre er den fascinerende i relation til forbrugerstudier.

Højrup er interesseret i spørgsmålet om hvorfor kulturelle værdier ikke smelter sammen (homogeniserer), når de bringes sammen i interaktion, altså i hvad der konstituerer strukturer, og hvordan de *interpellerer* - i modsætning til *determinerer* (Højrup 1995, s. 207).<sup>159</sup>

---

<sup>158</sup> Højrup har udviklet en dialektisk teori omhandlende hvordan specifikke statsformer og livsformer konstituerer hinanden som henholdsvis Stats-subjekter og subjekter. Det gør han ved at bygge videre på Marx' begreb om liv (produktion-reproduktions cyklus) og produktionsmåde-begrebet, Hegel's bedreb om subjektivitet og stater (=Subjekter), Althusser's begreb om ideologi og interpellation samt Clausewitch' teori om krig (og fred = virtuel krig).

<sup>159</sup> Louis Althusser (1999) beskriver begrebet om interpellation som et 'kald på' subjektivitet. Han forklarer interpellations-processen som den disciplinering, hvorved individer bliver opmærksomme på hvem og hvad de er i

Som sådan er han interesseret i, hvorfor interaktion i princippet ikke fører til integration, for eksempel i spørgsmål som hvorfor vi forbliver loyale over for visse værdier, samt hvorfor vi ikke automatisk 'smittes' af andres værdier hele tiden? For Højrup refererer hele ideen med kulturelle værdier til betydningen af relativ forskellighed. Højrups såkaldte fissionsperspektiv på værdier står i modsætning til mange kulturforskeres, ikke mindst i modsætning til Benedict Anderson (1991) og hans 'interaktion-skaber-integration'-fusionsperspektiv. Fissionsperspektivet på kultur og værdier får Højrup til at teoretisere omkring, hvordan Subjekter - altså stater - i et Subjekt-system tvinger hinanden til at forsvare sig selv ved at promovere eller tilpasse nye ressource-givende subjekter - altså livsformer - i de enkelte samfund.<sup>160</sup> Højrup forklarer, at bag ved begrebet "staten" ligger den ide, at hver livsforms begreb indebærer sin egen økonomiske og juridiske forudsætning i samfundet. Således eksisterer livsformerne i en ramme sat af staten samtidig med, at staten politisk set er en arena for anerkendelseskampen mellem forskellige livsformer. Dette indebærer også, at væsentlige politiske udmeldinger må ses som statens forsøg på at forøge, bestemme eller kontrollere dens interne ressourcer af basal betydning for dens eksterne relationer, eftersom en stats styrke i et statssystem måles på, hvor effektiv den er til at øge og mobilisere sine ressourcer i forhold til sine mål (Højrup, 1995, s.210ff)

Med sin teori gør Højrup det muligt at tale om forskellige og eventuelt sammenstødende kulturelle praktikker og værdier uden at fremstille den magt og de holdninger, de besidder og afføder, som spørgsmål om forhold mellem undertrykkere og undertrykte, manipulerede og emanciperede. Inspireret af Michel Foucaults skrifter (fx 1977) betragter teorien nemlig magt som den absolut basale drivkraft i al praksis. Det interessante ved magtbegrebet er det 'positive' (med ikke nødvendigvis gode!) i magten, dvs. de målrettede magtmekanismer, og hvordan de baner sig vej frem gennem interpellationen af forskellige værdier i specifikke subjekter.

Teorien fører en kulturdefinition med sig, som kan bruges på flere begrebslige niveauer. Det er kultur defineret som *den proces, hvorigennem vi kategoriseres som mere eller mindre magtfulde specifikke subjekter, med principielt forskellige værdier, inden for et overordnet 'forsvarligt' system*. Denne alternative måde at tale om kultur og værdier på, med alle dens

---

relation til andre. Processen virker som en 'personligheds-fødsel' og den finder sted idet ideologi interPELLERER konkrete individer som specifikke subjekter.

<sup>160</sup> Subjektet kan defineres som den kulturelle abstraktion, hvor indenfor samfund har mulighed for at organisere sig og i hvilket man kan finde essensen af den substantielle subjektivitet. Begrebet er tilnærmelsesvis parallelt til sociologen Emile Durkheim's begreb om den sociale realitet eller regler. Forskellen er imidlertid, at Højrup ikke opfatter Subjektet som en hverken social 'virkelig', en 'årsag', 'funktion' eller en detarminerende ideologier eksisterer udenfor og uafhængig af individerne i kulturen. Højrup er dialektiker i Hegelsk forstand, og som sådan optaget af essens og ikke eksistens. Som sådan er han også i nogens øjne, mere filosof end etnolog.

komplekse detaljer og relationer, tror jeg kan bidrage positivt til forbrugsforskningen og dermed til studiet i forbrugerværdier, hvor vi ofte konfronteres med valget mellem at se kultur som enten et resultat af ideologisk manipulation eller emancipation og dermed forbrugeradfærd som et spørgsmål om, hvorvidt forbrugere opfører sig mere eller mindre kunstigt eller autentisk i forhold til en eller anden udtalt norm.

### **Stats- og livsforms-forbrugerteorien**

Robert Bartels har sagt om 'marketing-viden', at man ikke kan sige, hvad denne viden består af i sin helhed. For selvom emnet går under samlebetegnelsen marketing, fremstår indholdet så mangesidet som lysreflektionerne fra et prisme (Bartels, 1976, p. 31). Og det samme er tilfældet for forbrugeradfærd og værdier, som tidligere vist i kapitel 2. Nok kan vi tale i 3. person, ental, om *feltet*, men i praksis har vi at gøre med en mængde af problemstillinger, der fungerer samtidig. Netop denne erkendelse af kompleksitet gør det videnskabelige kulturbegreb meget oplagt for forbrugeradfærdsforskningen. Som tidligere argumenteret er det selve ideen med kulturstudier at analysere kompleksiteten mellem mennesker og samfundet (se også Liep & Olwig red. 1994).

Introduktionen af kulturbegrebet i forbrugerstudiet har været et stort fremskridt i forståelsen af den komplekse relation mellem samfund, forbrugere og forbrugerværdier. Som en positiv sidegevinst har denne introduktion hjulpet forbrugerforskere til at overbevise andre uden for den specifikke profession, for eksempel politikere og 'pengemænd', om, at det at forstå forbrug er vigtigt, ikke kun i forhold til økonomien, men også i forhold til vores selvforståelse – personligt og fra et samfundsmæssigt synspunkt. Her tænker jeg for eksempel på overbevisende forskere som McCracken (1988), Featherstone (1991), Miller (1995) og ikke mindst Bourdieu (1995), som især har formået at gøre forbrugerdiskursen til en almen diskurs. Denne nye forbrugerdiskurs, som blev tydelig i 1980'erne med 'the Interpretive Turn', har gjort forbrug til spørgsmål af almen betydning. I vore dage er snart sagt alle socialt interesserede forskere enige om, at forbrug er af afgørende betydning for forståelsen af moderne samfund og moderne eksistens. Adskillige har foreslået, at det skyldes, at vi i den vestlige kapitalistiske civilisation lever i forbrugersamfund, hvor folk kategoriseres i henhold til deres forbruger-kompetencer (fx Bauman, 1997 og Bourdieu, 1995), og at dette igen hænger sammen med, at vi ved at bestemme os selv konstruerer vores identitet gennem kommunikationen af forbrugerlivsstil og drømme (fx Chaney, 1996, Featherstone, 1991).

Forskning i forbrugeradfærd undersøger normer, værdier, holdninger, intentioner, handlinger osv. I praksis viser det sig ofte bedre og måske endda lettere at få fat om sådanne bløde

emner, hvis man fokuserer på relationerne i dem og mellem dem, eksempelvis på problemer og konflikter, hvem der vinder, og hvem der taber, hvad der vindes, og hvad der tabes, hvad vi kan lide og ikke lide osv. Idet vi gør det, viser det sig altid, at forbrugerforskning indebærer studier af det politiske, altså af den politiske side af kulturen - kulturelle kampe og kulturelle strategier. Hvis man derimod ikke interesserer sig for eller undgår de indbyggede paradokser og ambivalensen i og omkring forbrugerne, hvad angår ressourcer (fx tid, penge, viden, rettigheder, moral, osv.), mister forbrugerstudiet ikke bare chancen for at diskutere magt, men også muligheden for at komme ind til kernen af sagen. Som Karl Marx diskuterede og senere tænkere inden for Kritisk Teori filosoferede (fx Horkheimer, Adorno, Habermas og Bauman), er det politiske og kulturelle to sider af samme medalje. Og dette er præcis hvad Stats- og livsforms-forbrugerteorien har til hensigt at vise.

Et skift i forbrugerdiskursen fra at være specifik og professionel til at være af almen karakter har ganske alvorlige konsekvenser, både for den måde vi forstår virksomheder på, og for den måde virksomheder positioneres i samfundet, i det mindste hvis man er enig i synspunktet om, at virksomheder og markedet er en del af kulturen og samfundet. Men selv om man anerkender vigtigheden af at forstå de komplekse relationer mellem samfund, virksomheder og forbrugerværdier, når man arbejder med forbrugerkultur, hvordan skal vi da begribe relationerne og gribe undersøgelsen af dem an? Hvordan kan vi forstå forbrugeridentitet, følelser og præferencer i relation til ikke bare markedsdimensioner og strategi, men også i relation til fællesskaber, normer, politik osv., vel at mærke uden at falde i den transcendentale kausalitets fælde som McCracken? Mit forslag er, at der er brug for en Højrup-lignende kulturteori om forbrugeradfærd.

I min teori argumenterer jeg for, at en af de væsentligste - hvis ikke *den* væsentligste - forsvarsstrategi og -mekanisme er forbrug. Dette er resultatet af den tidligere omtalte forandring i forbrugerdiskursen. Vor tids dispositiv (hvad alting drejer sig om) er således forbrug. Den pågående diskussion i snart alle dele af verden omkring vækst gennem øget individuel frihed og demokratisering gennem individualisering og globalisering af samfundene samt den deraf afledte logik i 'markedsgørelsen' af det politiske og politiseringen af forbrug har hævet begrebet forbrug til at være et stærkt episteme - et historisk artikuleret paradigme - eller man kan sige: essensen af vor tid (se fx Daunton and Hilton eds., 2001). I den moderne progressive, frie verden i dag tvinger Statssubjekter i form af nationalstater hinanden til at forsvare sig politisk, kulturelt, moralsk, økonomisk osv., ved at promovere passende eller tilpassede nye ressourcegivende livsformer: specifikke *forbruger-subjekter*, i de enkelte samfund. Forbrugere er således "soldater" i virtuelle

krige angående formationen af fremtidige kulturer og politikker, våbnene er evnerne til at vælge og købe gode, sunde og skønne ting, og ammunitionen er forbrugerværdierne.

## **Forbruger-borgeren**

Teorien argumenterer for, at forbrugerværdier skal ses som bestemte dyder, der interPELLERES som forsvar af Subjektet i forhold til andre Subjekter i et Subjektsystem. Dette forsvar finder ikke kun sted i form af mere eller mindre ekstreme forbrugerboycots og lignende, men især på daglig basis i form af forbrugernes "rigtige" forbrug af "rigtige" produkter ud fra "de rigtige" overvejelser, en praksis som i princippet sikrer dem en god samvittighed, selvværd og selverkendelse. Dette forbrugerspecifikke politiske/kulturelle system har resulteret i transformationen af vestens kapitalistiske, industrielle, nationale systemer, til et senkapitalistisk, postmaterialistisk, globalt netværk (Castells, 2003). Ikke fordi nogen nødvendigvis har villet det sådan, men fordi fornuften har ført os derhen (fornuftens list). Som sådan finder senmoderne mennesker det i dag naturligt, at leve i forbrugersamfund, kategoriseret som forbrugere i overensstemmelse med deres forbrugerkompetencer. Og som sådan er senmoderne forbrugere også det bedste bud på en kosmopolitisk borger (Stevenson, 2002). Nogle benævner disse nutidige forhold: postmoderne samfund (fx Firat and Venkatesh, 1995).

I den vestlige del af verden er demokratiet til en vis grad 'vokset fra' sine institutioner – det er med Baudrillard's ord blevet hyper-demokratiseret (Baudrillard, 1997). Dette skyldes ikke mindst politiseringen af forbruget og i den forbindelse disciplineringen af den politiske forbruger (Sestoft, 2002). Dette kombineret med mangfoldige fremskridt i videnskaben og teknologien samt i internationaliseringen og globaliseringen af politik og økonomi – og kultur for den sags skyld – har banet vejen for en ny position for individer og deres (forbruger)værdier. Traditionelle systemer er i vidt omfang blevet fjernet, og således er vi i høj grad i dag frisat fra stand, klasse, religion og andre hegemoniske rammer. Dermed er det op til forbrugeren at gøre verden til et bedre sted gennem sit ansvarlige og meningsfulde forbrug. Ikke mindst kvinderne har på godt og ondt fået dette at føle.<sup>161</sup>

At leve op til dette nye ansvar betyder selvfølgelig, at vi må være dygtige forbrugere. Det hyper-demokratiserede system fungerer som illustreret nedenfor i modellen af diskursen om det politiske forbrug. Forbrugerværdier spiller en væsentlig rolle i dette nye system, eftersom det er op

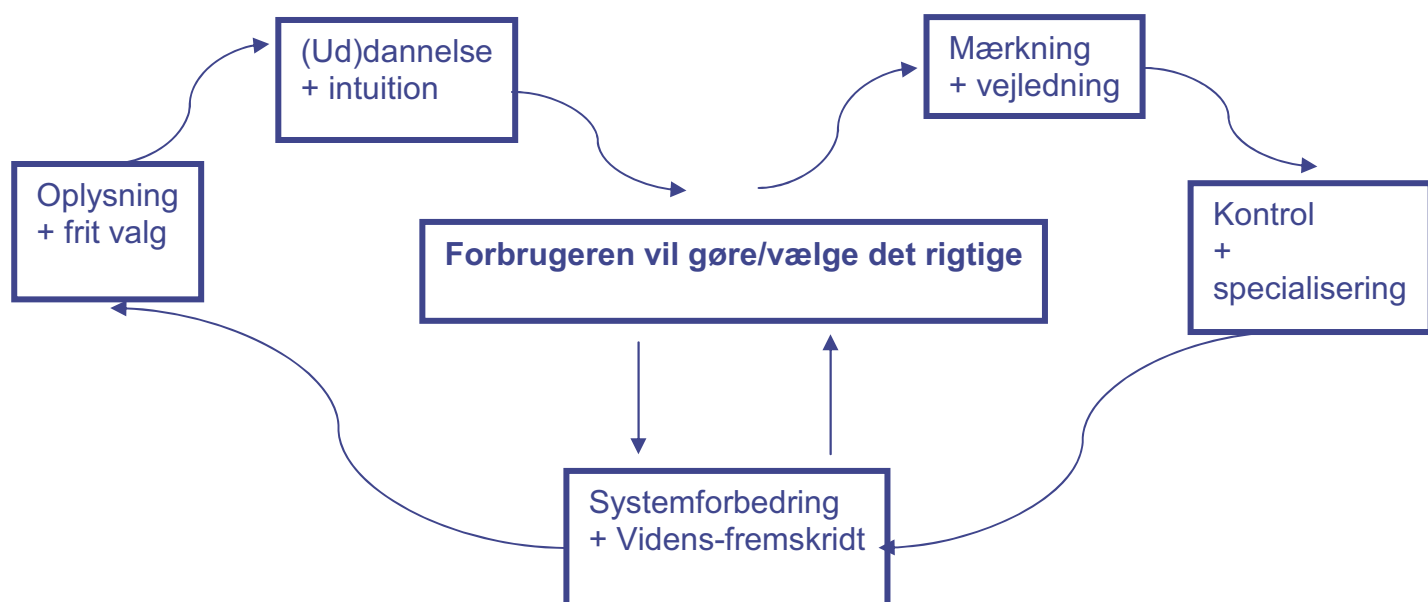
---

<sup>161</sup> Margot C. Finn (i: Daunton and Hilton eds., 2001, pp. 90): "Closely intertwined with this representation [of customers increasingly acquiring objects in impersonal interactions in impersonal institutions] of the mass market is a prevailing historiographical tendency to depict the middle-class female consumer and the department store as the archetypal agents of commercial modernity".



til forbrugeren at vælge ansvarligt og klogt for på den måde at styre markedet i en ansvarlig og klog retning. Modellen viser, at forbrugerværdier er blevet den vigtigste dyd fra Subjektets synspunkt: Forbrugerværdier er ammunition til brug på "slag-markedet", og denne slagmark er den mest - og måske den eneste – rationelle, der findes i den globale kapitalismes æra (se Castells, 2003, s.119-120).

Model over "Den politiske forbruger-diskurs" (fra Sestoft, 2002)



I Danmark er det ofte sådan, at politikere, institutioner og borgere mere eller mindre er nødsaget til at lade det være op til forbrugeren at vælge sig frem til systemforbedringer. Rent praktisk kan der være tale om at forbruge sig til et sundere liv, en gladere familie eller en retfærdig verden. Men måden, vi kommer dertil, indebærer en paradoksal diskussion om, hvorvidt det til syvende og sidst er/bør være forbrugernes valg og værdier, der forbedrer systemet, baseret på ideen om det frie valg, eller om systemet skulle mærke varerne, dvs. guide forbrugerne i deres valg og kontrollere markedet (se ovenstående model). Nogle fokuserer mest på behovet for at institutionalisere forbrugersamfundet og kontrollere markedet, andre på behovet for oplysning og uddannelse af forbrugeren og endnu mere åbne markeder og fri konkurrence.

På nuværende tidspunkt tyder meget på, at forbruget som ideologi har triumferet over produktionsideologierne og deres ellers så magtfulde instrumenter fra tidligere tider. Denne forandring har skabt nye udfordringer og problemer for økonomien og virksomhederne, som de er nødt til at forholde sig til. Mads Øvlisen, tidligere direktør på Novo Nordisk, en af de største og mest succesfulde danske virksomheder, mener således, at ”virksomhedernes opgave i dag er, at legitimere deres virksomheds opførsel og blive accepteret af politiske forbrugere” (Fyns Stiftstidende, 25/02/04). Og virksomhederne har travlt, for idag er den politiske forbruger en potentiel dyd i alle interPELLerede subjekter, det vil sige de egnede og acceptable medlemmer af samfundet, i kraft af den nye *almene* forbrugerdiskurs.

Citatet fra Øvlisen bekræfter, at han, ligesom jeg, fra sin position som virksomhedsleder oplever væsentlige forandringer både i forbrugerværdier og adfærd og i forholdet mellem samfund og marked. Konsekvensen af Øvlisens iagttagelse af dette interessante nye system er, at det kræver nye virksomhedsstrategier og en anderledes forståelse af marketing, for eksempel mere fokus på brugerdreven innovation, livslang læring blandt medarbejderne, bæredygtighed og socialt ansvar.<sup>162</sup> Men igen: hvordan skal det begribes, og hvordan gøres det i praksis? Konklusionen må være, at også fra en virksomhedsleders perspektiv er der brug for en teori, der betragter magten i forbrugerpraksissen og forbrugerværdierne som ligeværdige partnere i nutidens (forbruger) politiske/kulturelle system.

I de sociale og humanistiske videnskaber er vi 'tvunget' til at relatere strukturelle forandringer i samfundet, kulturen og forbruget til specifikke historiske situationer, praksisser eller processer. Adskillige kulturorienterede forbrugsforskere har gjort dette, og de har med deres arbejde bidraget til forklaringen på, hvordan og hvorfor forbrugersamfundet er blevet, som det er. Bauman (1997) taler således om, hvorledes forbrugerne er den ekstreme fortsættelse af disciplineringen af arbejderne - en udvikling han bestemt ikke bryder sig om. McCracken (1988) derimod, ser i høj grad forbrugerismen som noget positivt, som en moderne og demokratisk måde at redistribuere ressourcerne på. Og så er der jo Bourdieu (1995): Han gør sig ingen illusioner om, at noget er blevet bedre, men forklarer, at forbruget ikke er noget nyt, men bare en anderledes måde at erhverve og beholde en dominerende position på i et kapitalistisk system af klasser. Jeg vil argumentere for at ForbrugerSubjektet er alt det, Bauman, McCracken og Bourdieu taler om, og mere til: Det er de postindustrielle samfunds (gen-)oplysnings projekt (se også Firat and Venkatesh, 1995).

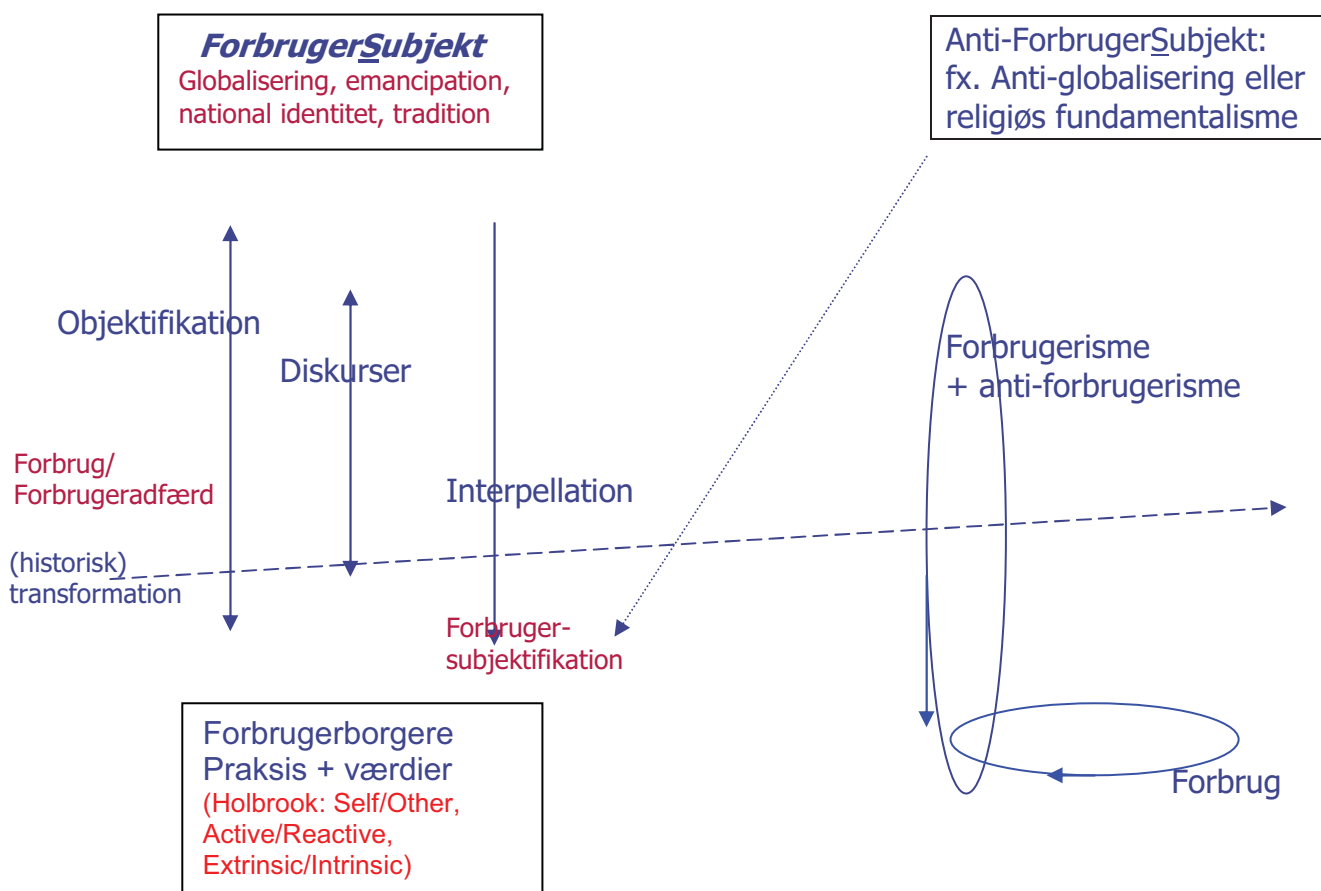
---

<sup>162</sup> Se: <http://www.novonordisk.com/sustainability/default.asp>

Nu om dage lever vi i forbrugersamfund, hvor der 'produceres' lige så mange tekniske og videnskabelige risici, som der produceres varer (se Beck, 1997). Således er det globale samfunds forbrugere principielt *medskyldige* i sociale, økologiske eller sikkerhedsmæssige problemer i kraft af "dårligt" forbrug – og omvendt helte hvis det drejer sig om "godt" forbrug. Forbrugere er medproducenter alene i kraft af deres efterspørgsel, og medproducenterne er at betragte som borgere i kraft af deres indflydelse på udviklingen af samfundet gennem deres adfærd på markedspladsen.

At forbruge eller ikke at forbruge er ikke længere kun et økonomisk og makro-politisk spørgsmål, men også et mikro-politisk, socialt og moralsk spørgsmål. Som det fremgår af følgende model, er identificerende forbrugeradfærd og forbrugerværdier således også ganske gensidigt afhængige:

Model af "Stats- og livsforms *forbruger* teorien"



## Gennemgang af model

Ovenstående model viser resultatet af videreudviklingen af Højrup's Stats- og Livsformsteori til en forbrugeradfærdsteori.<sup>163</sup> Den viser en dialektisk kulturteori om forbrugeradfærd og har inkluderet en dynamisk forståelse af transformationen af forbrugeradfærden. Den viser tillige begrebsliggørelsen af de kulturelt konstituerede magtrelationer mellem ForbrugerSubjektet og de fremherskende ideer og de specifikke forbrugersubjekter, deres praksisser og værdier.

Værdiperspektivet i Stats- og Livsforms *forbruger* teorien har integreret Holbrooks definition af forbrugerværdier som en interaktiv relativ oplevet præference samt hans værditype dimensioner (Holbrook i: Holbrook, 1999, s. 5 og 10-12). Ingen af delene er fremkommet vha. begrebsspecificering, men jeg mener alligevel, det er rimeligt at sætte dem ind, eftersom Holbrook arbejder i samme dimensioner som Statsteorien. Det Holbrook kalder "the nature of values", værdiernes værdi, ville jeg med min model beskrive som forbruger-dyder interPELLERET af ForbrugerSubjektet. Således er 'mine' forbrugerværdier heller ikke entydige, men derimod interaktive relative oplevede præferencer ligesom Holbrooks (Holbrook in: Holbrook, 1999). Til forskel fra Holbrook forsøger modellen at forklare den kulturelle struktur, i hvilken denne interaktive relative oplevede præference skabes, hvilket gør forbrugerværdierne mere end blot psykologisk interessante – nemlig interessante fra et kulturelt og socialt perspektiv.

Vor tids forbrugere forventes at kunne finde på og leve og formidle 'sig selv ud' som autentiske og autonome personer gennem forbruget, for eksempel gennem valide præferencer og holdninger til stadig mere komplekse og videnskabelige informationer (se Halkier, 2001; Firat and Venkatesh, 1995; Sestoft 2002). En moderne forbruger ved 'instinktivt', at forbrugeradfærd virker identificerende, og selvom alle vi unikke forbrugere ikke bryder os om at blive kategoriseret, viser segmenteringsmetoderne os, at vi som oftest er autonome og autentiske på samme måde som så mange andre (!) Muligheden for på samme tid at føle sig unik og passe ind i et segment, tyder på, at forbrugeridentitet ligesom værdier ikke har 'en fast form', men nærmere er flydende (Bauman, 1997) og bestemmes af de relative forskelle, der er forbrugerne i relation til almene forbrugerspørgsmål – et ForbrugerSubjekt.

På samme tid som forbrugerne forventes at finde på og leve autentiske og autonome liv gennem forbruget, er det bydende nødvendigt, at forbrugerne lærer sig at vurdere forbruget - at

---

<sup>163</sup> Def. teori: En mængde påstande, hvis sammenhæng er gjort eksplicit

Def. model: En repræsentation af noget, hvor de egenskaber der er vigtige for repræsentationen er fremhævet og andre udelades.

vælge, forbruge og vurdere varer og serviceydelser - i henhold til stadig mere komplekse, politisk og moralsk implicerede valgmuligheder på stadig mere komplekse markeder (ibid.). Mange vil kende følelsen af at være klædt enten rigtigt eller forkert på til anledningen, servere passende eller upassende mad eller ønske sig "fede" eller kedelige ting, afhængig af situationen. Sådanne følelser er udtryk for den pågående forbrugerdisciplinering - forbrugersamfundets nye bløde magt – og teknologien der anvendes, handler i høj grad om selvdisciplin.

Selvdisciplineringens subjekt-teknologi afføder dydige forbrugere, og bygger ansvarlige forbrugere op indefra. Denne specifikke interpellation fremelsker empatiske forbrugere, som ved, at den enkelte forbrugers adfærd har betydning for nutiden og den fremtidige udvikling af markederne og samfundene. Den centrale betydning af forbruger-interpellationen er altså den daglige produktion eller fremelskning af forbrugerviden og -kunnen baseret på informationer og karakteristikkere omkring varerne og samtidige inkorporation og integration af denne viden som identitets-markører: som forbrugerværdier. For at være en ansvarlig forbruger, dvs. en acceptabel del af den 'positive' (/liberale, kapitalistiske, demokratiske) verden, må folk vide og kunne føle, hvad der er godt for dem deres omgivelser, således at de kan styre de lokale og globale samfund i en endnu mere positiv retning. Som et resultat af forbrugerdiskursen ved ansvarlige forbrugere, at deres adfærd, handlinger og værdier er vigtige for dem selv, deres familie, producenterne, detailhandlerne, samfundene, nationen og i sidste ende kloden, og denne bevidsthed afspejles i objektifikationen af ikke mindst dagligvarer, som på den måde bliver meget meningsfulde. Dette forhold kan for eksempel forklare, hvorfor kagebøger, åbne køkkener, tv-kokke er mere trendy og populære end nogensinde, og hvorfor flere og flere unge mennesker lever en røg og alkoholfri tilværelse (Pol. 21/01/06) - der skal være styr på de små ting i tilværelsen. Den interPELLEREDe forbrugeransvarlighed udfolder sig inden for et bestemt episteme - nogen taler om Imperiet (Hart & Negri, 2003). I dag fokuserer dette system på spørgsmålet om, hvordan nationalstaten og dens undersåtter/borgere kan fungere i en global markedsorienteret verden. Dette spørgsmål dukker til stadighed op i diskussioner om globalisering, frihed, traditioner eller identitet.

Fordi teorien bygger på en opfattelse af magt som et relationelt og relativt fænomen, kan modellen læses begge veje; fra "forbruger praktikker og værdier" og op, eller fra "Forbruger-subjektet" og ned. Fordi der er tale om et episteme, fungerer Forbruger-subjektet som et vejledende princip bag praktikkerne og værdierne – som en overordnet substans eller en

dominerende struktur. ForbrugerSubjektet er alt tænke-ligt og sige-ligt, som samler vores tanker om forbrug, de ideer som konstituerer vores samfund - ideer som vi formes efter, så at sige.<sup>164</sup>

Forbrug og forbrugerdyder repræsenterer det mest fornuftige forsvar af Statssubjektet i nutidens fremherskende Statssystem, bl.a. fordi det er blevet mere kompliceret at lave politik i en åben international og globalt orienteret verden, hvor alle deltagere forventes at blive hørt. Således synes det traditionelt politiske også rigtigt og tilbageskuende for de mere kosmopolitiske dele af befolkningen, hvorimod forbruget virker æstetisk og dynamisk (Stevenson, 2002).

Forbrugerværdierne interPELLERES af forbrugets forskellige institutioner, for eksempel kulturindustrien; medierne, popidolerne, musikken og gennem æstetiske, etiske eller videnskabelige fortællinger om rigtigt, forkert, godt, ondt, smukt eller grimt forbrug – og det er markedets dimensioner, der bestemmer 'udvalget' (jfr. Holbrook i: Holbrook, 1999). Denne interpellation føles fuldstændig naturlig for de enkelte individer, idet de subjektiveres som forbrugere - fuldstændig så naturligt som værdier i øvrigt føles! Ofte er denne følelse af 'naturlighed' det, vi beskriver som vores *behov for* eller *lyst til* nye ting.<sup>165</sup>

Transformationen af både principper og praktikker sker dialektisk i forholdet mellem subjekter og Subjekter på betingelse af fornuften og ved fornuftens list. Forandring vil altid finde sted, hvad enten nogen vil det eller ej, selv hvis vores målsætning er at stabilisere processen. Den politiske, kulturelle og sociale udformning af værdi-kategorierne og definitionerne finder sted som italesættelse af diskurser i foucaultsk forstand (se Foucault 1977 og 1994). På den måde former og driver diskurserne forbrugernes holdninger, intentioner, præferencer, værdier og følelser ud i bestemte positioner. Således er forbrugerintentionerne, præferencerne, værdierne og følelserne implikationer af tidens hegemoniske kategorier og definitioner af dydigt forbrug, og som sådan må de undersøges.

Som kulturorienteret forbrugsforsker er jeg særligt interesseret i relationen mellem subjekter og objekter, altså hvordan vi mennesker får øje på de ting, der kan bekræfte os som

---

<sup>164</sup> Andre forbrugerforskere har forsøgt at beskrive dette begrebsniveau som "klasse-systemer" (Bourdieu, 1995), "ånd" (Campbell in: Falk and Campbell, 1997), "paradigme" eller "diskurs" (Falk i: Falk and Campbell, 1997; Hirshmann and Holbrook 1992). Et problem har imidlertid været, at disse begrebslige makro-niveauer er blevet beskrevet som maipulerende strukturer, der undertrykker alle eller nogle af subjekterne i kulturen (fx middelklassens habitus der under undertrykker de lavere klasser, se: Bourdieu, 1995), uanset om subjekterne har det godt eller føler sig frigjorte på deres egne præmisser. Det er vigtigt, at Subjekt niveauet relaterer sig dialektisk til subjekternes (praksis og værdier) niveau, således at (den begrebslige) kommunikation mellem struktur og proces kan arbejde begge veje – således fungerer fornuftens list nemlig – og hvorledes kunne vi ellers forklarer transformation?

<sup>165</sup> Ofte fungerer og taler andre Subjekter end nationalstaterne - fx EU eller FN - også som Forbrugersubjekt. Det sker når institutionerne i bestemte situationer (i stigende grad) ophøjer forbruger-politik til spørgsmål om globalisering, bæredygtighed eller social ansvarlighed – til magt-spørgsmål, dvs. når forbruger-værdier gøres til spørgsmål af almen økonomisk og etisk karakter.

subjekter. Det er en relation, som ikke er ekspliciteret i Højrup's teori. Det begreb, der synes at mangle, er begrebet "objektifikation". Denne udvidelse forstyrrer ikke teorien, selvom den er tilføjet uden at være resultat af decideret begrebsspecificering - ligesom det var tilfældet med Holbrooks værdibegreber. Tværtimod passer den ind i Statsteoriens logik, eftersom objektifikation er en anden måde at anskue Hegels subjektdefinition på (se Miller, 1987). Det er altså en 'lovlig' tilføjelse.

Begrebet objektifikation er Daniel Millers, og han har det fra Hegel (Miller, 1987). Miller definerer objektifikation som "*en serie af processer bestående af externalisation (selv-fremmedgørelse) og sublation (genoptagelse), processer igennem hvilke subjektet skabes og udvikles*" (Miller, 1987: p.13 [min oversættelse]). Denne definition ligger helt i tråd med Højrup's definition af kultur som de processer, hvorigennem vi kategoriseres som mere eller mindre magtfulde specifikke subjekter i overordnede forsvarssystemer. Men hvor Højrup er optaget af subjekt-Subjekt forholdet, er Miller optaget af subjekt-objekt forholdet. Teoriene supplerer således fint hinanden, for Miller mangler det ene og Højrup det andet, hvis vi skal hele vejen omkring i en forbrugsanalyse. I min model henviser forbruger-subjektifikationen således til, hvordan forbrugere underkaster sig forbrugeristiske ideologier, og objektifikationen til den rolle, materielle objekter spiller i denne interpellation.

Som modellen viser, er det muligt at underkaste sig et andet Subjekt, et anti-Subjekt, og blive for eksempel anti-globalist eller religiøs fundamentalist (se model), og disse værdier kan selvfølgelig ikke anerkendes af Subjektet. Dette forhold forklarer mange eksistentielle kriser og værdisammenstød i vores samfund. At modarbejde ForbrugerSubjektet er meget svært, næsten umuligt, og som oftest vil man opdage, at modstanden inkorporeres af Subjektet. Punk, grunge og økobevegelsen er eksempler herpå med deres transformation fra protest- til modebevægelser. Fra et dialektisk perspektiv, i teori såvel som i praksis, må værdikriser, forvirring og sammenstød nødvendigvis finde sted som konstellationer af forbrugerpræferencer, hvis de skal kunne anerkendes af ForbrugerSubjektet.

Hvilke typer af ansvarlige forbrugere man kan acceptere, og hvordan man skal prioritere, er i sidste ende op til den enkelte forbruger at regne ud for sig selv, og det kræver, at man tænker sig godt om: Man skal både kunne forstå produktet i sig selv - altså gøre sig fremmed over for det (selv-fremmedgørelse) - og kunne regne ud om, og hvordan det passer til ens mere eller mindre dydige livsstil (genoptagelse). Fra tid til anden behøver forbrugeren imidlertid hjælp, og her kommer mærkningen ind med sine anbefalinger, tests, branding eller andre former for garantier som

en løsning for mange forbrugere (fx “Max Harvelar,” det nordiske mærke “Svanen,” EUs “Blomst” eller forskellige ‘øko-mærker’). En anden meget populær type vejledning/hjælp finder vi i massemediernes massive mængder af forbruger-orienterede programmer, hvor forbrugerne lærer om forbilledligt forbrug fra forskellige æstetiske, etiske og politiske perspektiver (fx infotainment programmer, magasiner og artikler).



## Kap. 6 Internettet

Internettet og ikke mindst udbredelsen af informationsteknologien til masserne i løbet af 1990'erne, har haft revolutionerende virkning på kulturer over hele kloden, nærmest uden undtagelse. Aldrig i menneskehedens historie har så mange været i stand til at kommunikerer over så lange afstande så hurtigt – uden nødvendigvis at kende hinanden som andet end en digital kode og uden nødvendigvis at have ret meget tilfælles, andet end en smal berøringsflade – som man imidlertid kan være af dybt, dybt optaget af.

Med internettet har vi på mange måder fået en teknologi der forstærker paradokserne og de skizoide tendenser i det moderne samfund. Således skaber teknologien distance eller - om man vil: frirum mellem 'mig' og verden/'de andre', uanset hvilken skærm vi er forbundet med, samtidig med, at den bringer verdens mangfoldighed, de uanede muligheder og 'de andre' ind i vores liv via skærmen.

Man kan sige, at objektifikation - fremmedgørelse efterfulgt af genoptagelse - er et teknisk grundvilkår, når vi taler informationsteknologi. Internettet er på en og samme tid en teknologi, der stimulerer det overfladiske og flygtige for masserne. På den anden side giver teknologien også mulighed for fordybelse og specialisering på en hidtil uset måde. Nørder, specialister og 'professionelle' kan nemmere end nogensinde komme i kontakt med hinanden og udveksle erfaringer og viden. Ingen af delene, hverken massernes Internet eller specialisternes Internet, skal underkendes. De to sider af teknologien har hver sin funktion og værdi for deres respektive brugere. Men dermed er det sidste ikke sagt om Internettet. Det er et ungt medie i kraftig udvikling, og vores viden om det er derefter. Vi er som individer stadigvæk ved at lære, hvad det vil sige at leve med Internettet, og vi forskere er først kun ved at ane konturerne af, hvad dette nye medie betyder for samfundsformationen og den kulturelle produktion.

Uanset hvor meget og hvordan vi taler om Internettet, så er der ingen tvivl om, at det er en teknologi, der er kommet for at blive, og at den vil påvirke vores kultur grundlæggende. At Internettet er ved at blive overhalet af de mobile medier – især mobiltelefonen (Bay og Raalund, 2006) - er en anden sag, som jeg ganske kort vil berøre i slutningen af kapitlet. Disse nye mobile medier vil nemlig efter min bedste overbevisning kunne revolutionere ehandels-markedet på samme måde som internet-markedet revolutionerede brick-and-mortar-markedet.

## Viden og virtualitet

Men først lidt om virtualitet på et mere generelt niveau: For hvad er det for et fænomen, vi berører, når vi handler på Nettet? Hvad er det for en ikke-virkelighed, der er tale om, og hvordan påvirker den forbrugeren som handlende subjekt?

Med udbredelsen af Internettet fulgte også diskussionerne om, hvad introduktionen af denne nye kommunikationsform betyder kulturelt og socialt. Lige siden har argumenterne bølget frem og tilbage. Først om det var godt eller skidt, siden om hvordan vi integrerer mediet i vores liv og sidst men ikke mindst: de patologier det udvikler (læs: italesættes og kategoriseres) – for eksempel ensomhed, fremmedgørelse eller sociopati.

Hubert Dreyfus (2002) er en af de humanistiske forskere, som har beskæftiget sig mest med de mere filosofiske problemstillinger omkring virtualitet, specielt Internettet – Nettet (ibid.), og han er meget kritisk, for ikke at sige dystopisk, i sine vurderinger af mediet.

Dreyfus mener, at vi med Nettet mister virkeligheden, nærmere bestemt vores uvurderlige menneskelige evner for at skabe mening med tingene. Det gør han ud fra sin teori om, hvordan menneskelig læring finder sted – sin fase-teori – samme fase-teori, som Flyvbjerg gør brug af (se: Intermezzo).

Dreyfus' fase-teori går som tidligere nævnt (ibid.) ud på, at vi i læringsprocessen bevæger os fra Novice-fasen til Mester-fasen og sidst, men ikke mindst phronesis, som er den praktiske visdom. Kompetenceniveauet ville man nok kalde det i Danmark. Det niveau hvor man både har teoretisk viden, praktisk kendskab og vilje og evne til at bruge sin viden. Dreyfus' hovedargument i sine negative holdninger til Nettet er, som det fremgår af fase-teorien, at engagement og oplevet personlig relevans er af afgørende betydning for færdighedstilegnelsen - indlæring. Problemet er, som Dreyfus ser det, at Nettet fjerner al den kropslige erkendelse, hvorfor man aldrig vil kunne nå til de sidste faser i læringsprocessen, hvilket betyder, at vi ikke vil kunne lære via Nettet og – overført på forbrugeradfærdsfeltet – at man vanskeligt/umuligt vil have tillid til at kunne træffe informerede valg på Nettet. Der er simpelthen en latent usikkerhed indbygget i mediet hvad angår læring og viden, forklarer Dreyfus, hvilket må siges at være meget interessant i forhold til forskningen i e-handel og forbrugeradfærd.

## Virkeligheden der blev væk

Dreyfus sammenligner opbygningen af Internettet med den måde, man i øvrigt ser 'det postmoderne' struktureret – eller ikke-struktureret – på. Forskellen mellem Internettet og andre

teknologier fra den moderne verden hænger således sammen med forskellen mellem det postmoderne og det moderne 'regime'. Dreyfus forklarer det således, at informationer på Internettet er ikke hierarkisk opbyggede. Informationerne på Nettet hænger kaotisk sammen, som gensidige forbindelser mellem enkeltelementer, og det vil sige ikke nødvendigvis indholdsmæssigt forbundne, i modsætning til informationer i 'det moderne'. Hvor informationer i det moderne er opbygget ud fra at skabe mening, nytteværdi og kvalitet *for* modtageren, er informationer på Nettet mere beregnet på at overraske og forundre modtageren, der må skabe mening for sig selv, men til gengæld har oceaner af tilgængelige informationer.

På Nettet er der altså fokus på kvantitet frem for kvalitet. Derfor søger man heller ikke som udgangspunkt oplysninger på Nettet, men "informationer". Netop på grund af de enorme informationsmængder på Nettet vil det være stort set umuligt at lære direkte fra mediet uden yderligere vejledning. Argumentet er, at man for at kunne bruge informationerne på Nettet må vide, hvad man søger informationer om og hvorfor. Man må kunne strukturere, kategorisere og dokumentere sine informationer, hvis de skal gå fra bare at være kendsgerninger til at være viden (ibid. s. 29).

Internettet er en radikal ny form for teknologi, fordi det ikke er udviklet med noget bestemt formål, som tidligere teknologiske opfindelser. Dertil er det for omfattende og foranderligt (Dreyfus, 2002, s. 12). Internettet er kulminationen af moderne menneskers bestræbelser på at gøre alt så fleksibelt som muligt – lettilgængeligt og optimérbart. Med denne nye teknologi er vores kroppe sat endeligt fri fra sted og tid. Teknologien har så at sige ophævet vores kroppe kontekstuelle begrænsninger, dvs. vores fysiske krop, som pr. definition placerer os i en vis kontekst, hvor vi er tvunget til at forholde os til bestemte ting og mennesker (ibid. s. 15). Men spørgsmålet er, om vi som mennesker og subjekter kan klare os uden vores kroppe. Spørgsmålet er, om vi med denne ultimative frihed som den, de virtuelle teknologier – herunder Nettet – giver os, har opgivet nogle af de vigtigste menneskelige evner og muligheder, nemlig evnen til at se *meningen* med tingene. Det er - om ikke problemet - så i hvert fald dilemmaet (ibid. S. 18).

## **Forbrug og Internet**

Internettet forstærker tre allerede eksisterende problemstillinger omkring forbrug.

For det første problemstillingerne omkring informationssøgningen. Vi er omgivet af uendelig mange informationer og fakta, når vi skal træffe beslutninger som forbrugere. Med

Internettet er antallet af informationer, fakta og andre former for data eksploderet, og vores mulighed for at kontrollere rigtigheden af dem er stort set lig nul.

Dette fører os til den anden problemstilling, nemlig at de mange informationer er stort set umulige at huske og dvs. genkalde i indkøbssituationen. Det vil således kun være en brøkdel af de informationer, der findes om en vare, vi vil være i stand til at genkalde i hukommelsen, når vi står i butikken. Dette er imidlertid ikke et problem for dem, 'der ikke ved bedre'. Det er os, der ved, at vi burde vide bedre – de disciplinerede - der er bevidste om, ja man fristes til at blive højstemt og sige, lider under det forhold, at det kun er en brøkdel af de samlede informationer, der findes om varer, vi er i stand til at huske. Interessant er det, at de disciplinerede er mange (Hansen, 2007).

Den tredje problemstilling, som forstærkes af Internettet, er omskifteligheden og omsætnings hastigheden i informationsstrømmen. For én ting er, at der er mange informationer, en anden ting er, at deres sandhedsværdi og relevans er under konstant forandring. Videnskabelige opdagelser, kulturelle normer og politiske synspunkter vil hele tiden forandre relevansen af de tilgængelige informationer, og den eneste til at bedømme den er i sidste ende informations-brugeren og dermed forbrugeren. Mærkevarer og mærkningsordninger vil selvfølgelig kunne vejlede og guide forbrugeren rundt i informationerne, men selv dem skal forbrugeren kunne kende og vurdere afsenderen på for at kunne gennemskue lødigheden og være relevansdømmende selv, så problemstillingen er ikke umiddelbart løst med det.

Dreyfus' beskrivelse af ekspert-valget som beroende på en kombination af subjektiv vurdering og viden, følelser, engagement (kompetence) og krop (sanser) svarer i høj grad til kravene til en nutidig forbrugers valg. Forbrug i dag handler om viden, følelser, kompetencer og sanselighed i én stor kompleks kombination – den velfungerende forbruger er eksperten i sit eget forbrug og befinder sig i de sidste faser i Dreyfus' fase-teori.

Dreyfus når til den konklusion, at ekspertise ikke kan opnås i et ulegemligt cyperspace (Dreyfus, s. 95). Men spørgsmålet er, om ikke Dreyfus overvurderer kroppen og samtidig undervurderer intellektet, og om ikke eksperter har anerkendt det forhold, at ekspertise aldrig kan opnås fuldstændig – hvor paradoksalt det end måtte lyde. Noget tyder på, at videns-usikkerhed er et nyt eksistentielt forhold, vi som moderne mennesker må lære at leve med, og som institutioner og virksomheder må prøve at bygge tryghedsskabende foranstaltninger op omkring og understøtte objektifikationsprocessen samt forbruger-borgernes værdier – både på Nettet og uden for Nettet.

## Kap. 7: Analyse: E-handel

I min søgen efter en generel forståelsesramme for processerne bag forbrugerværdierne, hvor forbrugerne vælger, forbruger, vurderer og forstår sig selv og spejler sig i hinanden inden for Forbrugesubjektet, har jeg argumenteret for, at der er brug for en generel teori. I første omgang er det vigtigt, at teorien er begrebslig logisk, men derudover bør den også afprøves empirisk for at få vurderet, om den giver den komplekse virkelighed mening.

Formålet med empiriske data i forhold til Stats- og Livsforms-*forbrugerteorien* er at få beskrevet forskellige udtryk for forbrugersystemets strukturer og ideologi, det vil sige Forbrugesubjektet. Som tidligere nævnt udtrykkes dette både i forbrugesubjekternes relationer til objekter (herunder både varer og serviceydelser), i forbrugernes selvforståelser og i forbrugernes opfattelser af relationerne mellem de forskellige kategorier af forbrugesubjekter (/typer eller livsstile).

Min teoretiske tilgang har den metodologiske implikation, at forbrugerværdier kan analyseres fra både ideologisk, samfundsmæssigt og individuelt perspektiv. Dette skyldes det forhold, at teorien ikke skiller ånd og materie ad. Fra et althusseriansk synspunkt er ideologi altid lokaliseret i praksis og omvendt, praksis altid ideologisk konstitueret - der findes altså ingen ideologi-fri praksis (Althusser, 1999). På trods af kompleksiteten har metodologien den fordel, at de empiriske data bliver multianalytiske for teorien. Dette betyder også, at fortolkning – i bred forstand tekstillæsningen - er afgørende for denne type forskning, hvilket indskrives i den hermeneutiske tradition og resulterer i en type analyse, som for nogen læsere mere vil være en diskussion og refleksion end en egentlig præsentation af 'facts'

Alle diskussionerne i dette kapitel er guidede af den diskursanalytiske metode - hvis man da kan kalde det en metode. Egentlig er diskursanalysen mere et bestemt syn på virkeligheden som konstruktion, end det er en metode. Diskursanalyse er en bestemt måde at læse tekster på, der gør sig klog på at betragte den empiriske virkelighed som en særlig social/kulturel (magt)konstruktion – men i praksis er det også en metode man kan dekonstruere en tekst eller en kulturel eller social virkelighed med.

Som Foucault viser sin læser (se Foucault 1977 og 1994), udgøres virkeligheden ikke af 'noget i sig selv', men af specifikke sociale og kulturelle konstruktioner skabt af sociale og kulturelle kræfter som specifikke udtryk for bestemte former for fornuft, viden og

videnskabelighed, og som sådan må den analyseres eller dekonstrueres for at kunne begribes – og selv det sker inden for bestemte diskursive rammer.

## **Feltarbejdet og metodevalg**

Analysen af det empiriske materiale i dette kapitel sigter på at forstå, hvad der ligger bag praktikkerne og værdierne hos e-handlende, både når vi taler om intentioner og egentlig online-adfærd. Datamaterialet består af interviews, fotografier, observationer og dagbøger, som alt sammen er indsamlet med det formål, at virke som 'tekster', der kan bidrage til den videnskabelige fortælling om dagliglivets forbrugere, om informationsteknologi-anvendelse og om online-forbrug.

Informanterne i denne afhandling blev fundet via et par online-forretningers kunderegistre. Selvom de alle således kendte til online-dagligvarehandel, var informanterne generelt ikke særlig erfarne online-kunder. Særligt ikke kunderne fra den ene forretning, som var et regulært online-supermarked. Men de havde alligevel alle sammen nogle erfaringer med online-handel, hvilket var vigtigt for deres besvarelsers troværdighed.

Dataindsamlingen blev baseret på fire praksis-orienterede forskningsspørgsmål:

- 1) Hvilke er fordele og ulemper oplever forbrugerne i forhold til off- og online-indkøb af dagligvarer (/fast moving consumer goods/FMCG)?
- 2) Hvilke slags varer foretrækker man at købe henholdsvis off- og online og hvorfor?
- 3) Hvilke forhold er vigtige for forbrugerne, i relation til levering af varer købt online?
- 4) Hvad sker der efter vareleveringen? Hvordan håndteres og lagres varer og pakker og hvordan håndteres affaldet?

Der blev gennemført 10 semistrukturerede interviews med forbrugere fra henholdsvis et online-supermarked (Fakta.com) og en online-grønthandler (Aarstiderne.com). Forud for interviewet havde informanterne skrevet forbruger-dagbog i en uge.<sup>166</sup> De stillede spørgsmål varierede fra at være meget generelle omkring forbrugernes liv til at være mere specifikke omkring online-handel og

---

<sup>166</sup> Interviewene varede mellem 2½ og 4 timer. De blev optaget på band og efterfølgende transkriberet.

dagligvareindkøb.<sup>167</sup> Der blev efter interviewet taget billeder af skuffer, skabe og spisekamre mv., steder hvor informanterne lagrede deres dagligvarer og returkasser.

Interviewpersonerne var karakteriseret, som følger: (Ialt var der tale om 11 informanter, fordi et af interviewene blev gennemført med både mand og kone i en husstand):

Kunder fra online-grønthandleren: 2 kvinder, 40 og 48år. 1 mand, 50år Børn: Skolebørn og voksne børn
Blandede erfaringer (online-grønthandler + online-supermarked): 3 kvinder, 27, 41 og 42år 1 mand, 50år Børn: Ingen børn, småbørn, udeboende børn
Online-supermarked: 3 kvinder, 29, 30 og 51år 1 mand, 47år Børn: Baby, børnehavebørn, skolebørn, voksne børn

De konkrete forbrugerpraktikker og -værdier er empiriske udtryk for Forbrugersubjektet, og de refererer umiddelbart alle sammen til forskellige kategorier af forbrugersubjekter, hvad angår forskellige muligheder og ressourcer. Jeg gør mig ingen illusioner om, at disse 10 interviews og det øvrige materiale er dækkende for hele virkelighedens arkiv, men min undersøgelse er mindre end så mange andres, for min interesse fokuserer mere på den samlede fortolkning og på udsagnenes relation til samfundsdiskurserne end på de enkelte svar. Fra et sådant synspunkt er formålet med analysen at forsøge at forstå de store historier (/grand-narratives) forbrugersubjekterne interPELLERES og socialiseres i og ligeledes de små individuelle historier, som former sig gennem oplevelserne af de konstante 'forhandlinger' omkring og kategorisering af mere eller mindre acceptable ting og udtryk i forhold til bestemte livsstile, værdier og følelser.

---

<sup>167</sup> Interview-udskrifterne blev kodet med ATLAS.ti. software. For yderligere information: Se: <http://www.atlasti.de/>

Det empiriske materiale bliver brugt som en typisk case.<sup>168</sup> Materialet er hverken ekstremt, varierende, kritisk eller paradigmatisk, som andre cases kan være, og det hænger selvfølgelig sammen med, at fænomenet e-dagligvarehandel stadig har en så forholdsvis begrænset udbredelse, men sådan er vilkårene.

## Interviews

Den anvendte metode - interviewmetoden - er en gammel kending inden for kvalitativ forskning. Fordelene ved den er først og fremmest, at man kan få uddybede svar, der kan hjælpe med til at komme om bag det umiddelbare og medvirke til at få respondenterne til at reflektere mere over deres svar. Altså få respondenterne til at fungere som medproducenter i forskningen. Kvalitativitet er således forskningens svar på produktudviklingens brugerdrevne innovation. Gode interviews kan afdække værdier og holdninger, som lukkede spørgsmål i en spørgeskema aldrig vil kunne, ligesom de kan afsløre og krydschecke magtrelationer (Flyvbjerg, 1999 (1991))

Ulemperne er, at det er en subjektiv metode, men når alt kommer til alt: hvilken metode er så ikke det inden for human- og samfundsvidenskaberne (se kapitlet Intermezzo)? Problemet med subjektivitet skal ikke løses metodisk, men teoretisk. Det er klart, at man risikerer at møde fordomsfulde interviewpersoner eller udsættes for begrænset præcision (tid, sted og aktører), og det er også indlysende, at dataene influeres af interviewet, men det er nu engang et vilkår, når man studerer mennesker og samfund.

## Dagbøger

Som supplement til interviewene indgik dagbøger. Dagbogsmetoden er ofte blevet brugt som etnografisk og etnologisk metode. Både i forhold til forskerens egen refleksion over sit feltarbejde og sin forskning generelt (feltdagbøger), og som decideret kvalitativ metode, dvs. hvor informanterne skrev dagbog til senere analyse.

Fordelen ved dagbogs-metoden i forhold til interviews er, at de giver informanten mulighed for at reflektere frit over, hvad han/hun nu engang bliver bedt om inden for emnets ramme (Bolger, Davis and Rafaeli, 2003). I en interview-situation vil der altid eksistere et magtforhold

---

<sup>168</sup> Flyvbjerg (2001) noterer at der findes fem typer af cases:

- 1) Den typiske case, som er repræsentative.
- 2) Den ekstreme eller afvigende, som viser noget særligt succesfuldt eller problematisk.
- 3) Den maksimalt varierede case, der viser så stor variation som muligt.
- 4) Den kritiske case, som hvis den (ikke) holder (ikke) holder i forhold til alle cases.
- 5) Den paradigmatisk case, der definerer et paradigme, der redefinerer normer.



mellem informant og forsker, og uanset hvor meget forskeren forsøger at 'go native', eller hvor mange etiske overvejelser og forberedelser forskeren har gjort sig, så vil det til syvende og sidst være forskeren, der bestemmer forløbet i interview-situationen.

Et forhold, som har vist sig at være væsentligt for dagbogsmetoden, er, at emnet må være relativt væsentligt for informanten, hvis metoden skal fungere efter hensigten. Det er meget enkelt; hvis informanten skal kunne skrive dagbog, må emnet være så tilpas interessant for ham/hende, at hun rent faktisk har noget at sige. I tilfældet med empirien til denne afhandling, må man desværre nok konkludere, at det ikke helt var tilfældet. Informanterne kunne således ikke gøre sig mange refleksioner om deres e-handel i dagbøgerne.

## **Validitet**

Social- og humanvidenskaberne er underlagt kontekstualismens betingelser, da menneskers gøren og laden er umulig at forudsige. Mennesker svarer umiddelbart igen, beslutter ting og er underlagt alverdens luner. Alt sammen adfærdsmæssige forhold som skabes i komplekse situationer, med udgangspunkt i vores individuelle psykologi og den – bredt forstået - kulturelle ramme.

De kontekstuelle betingelser for samfunds- og humanvidenskabelige arbejder betyder, at det, jeg søger at opnå gennem analysen af det empiriske materiale, er *mening* og *forståelse* af problemstillinger, der udgøres af narrativer. Disse meninger og forståelser forsøger jeg derefter selv at fremstille i form af et såkaldt forskningsnarrativ. Validiteten af dette narrativ må derefter bedømmes i forhold til den socio-historiske kontekst, den er en del af, gennem præsentation og diskussion af forskningen i offentligheden, i en referencegruppe eller et i fagligt fællesskab. Vurderingen af om forskningen er valid falder således tilbage på om, hvorvidt forskningsnarrativet, ud over at være professionelt dokumenteret, giver mening i sin tid, og om det så at sige kan bruges til noget eller sætte nye tanker i gang.

## **Præsentation af informanter**

Generelt må man sige, at alle informanterne var positivt indstillet til dagligvarehandel over nettet, men ikke ukritiske. Fælles for dem var opfattelsen af denne indkøbsform som praktisk, men ikke nødvendigvis underholdende eller morsom.

**Kirsten**<sup>169</sup>:

40 år gammel. Er pædagog i en børnehave. Hendes mand (41) er lærer. De har to børn. En datter på 14 og en søn på 8. Familien bor i en pæn stor andelslejlighed på 132 kvadratmeter på Vesterbro. Denne er relativt billig, men nyrenoveret. Manden skriver børnebøger i sin fritid. På længere sigt håber parret, at han vil kunne gøre forfatterskabet til en levevej. Sønnen i familien spiller fodbold og datteren dyrker ridesport. Selvom Kirsten har fuldtidsarbejde, er det stadig hende, der tager sig af de typisk kvindelige arbejdsopgaver i hjemmet, herunder planlægningen af indkøb.

Hvad angår Kirstens kendskab til Internettet, beskriver hun sig selv som lidt tilbagestående, men hun klarer alligevel fint at finde rundt på Nettet med lidt hjælp fra sin mand. Hvad angår online-indkøb, fortæller hun, at de køber bøger, cd'er og tøj af et bestemt mærke. Det sidste, hun på interviewtidspunktet havde købt på nettet, var fisk. Det syntes hun lød interessant at prøve, og det viste sig at blive en positiv oplevelse.

Kirsten skal have en grund til at gå på nettet, og surfer ikke rundt for sjov. Et eksempel på en grund til at gå på nettet kunne være at se Nettos ugetilbud allerede om søndagen.

**Fie:**

48 år gammel. Er psykolog og gift med en 39-årig biolog, som arbejder ved en højere læreranstalt. Begge parter arbejder fuldtid og tjener tilsammen omkring 600 tusinde kroner. For tiden bor de i en lejelejlighed, mens de sparer op til at købe et hus. Deres fritid i weekenden bruger de på deres to børnebørn, på at gå ud og spise og besøge historiske bygninger. Til hverdag bruges fritiden mere foran tv'et. Fie kan godt lide at lave mad og bruger megen tid i køkkenet. Hun beskriver sig selv som en lidt gammeldags 'husmoder-type' – med økologisk bevidsthed! Dette vil sige, at hun forsøger ikke at frådse med tingene eller smide for meget ud, spare på vandet, spare på energien osv. Og så køber hun økologisk.

Fie har ingen problemer med at bruge Internettet, men hun er ifølge sig selv ikke i kategorien "nørd". Hvis hun er i tvivl om noget med Nettet, spørger hun sin mand. Hun bruger Internettet som et kommunikationsredskab og som vejviser. Det giver hende også mulighed for at arbejde hjemme.

Fie og hendes mand køber mad gennem Aarstiderne.com, men derudover køber de også bøger, teknisk udstyr, rejser og magasin-abonnementer over nettet.

---

<sup>169</sup> Alle navne er ændret for at beskytte informanternes identitet.

**Jens:**

50 år gammel. Jens er uddannelseskonsulent, gift og far til 4 børn, hvoraf den yngste (15 år) stadig bor hjemme. Hans kone er lærer. I en årrække havde de en iransk immigrant og senere et incestoffer boende hos sig, á la storfamilie. Da Jens blev 40, besluttede han at lægge sit liv om, og han stoppede både med at ryge og drikke alkohol.

Familien trives økonomisk nu, hvor de kun er tre tilbage i husstanden. Begge forældre nyder muligheden for at kunne bruge lidt flere penge på sig selv. Jens købte for nylig en smart bil med en masse udstyr til sig selv. Det bedste han ved at bruge sin fritid på er familiens campingvogn, der står parkeret i Hillerød, når de ikke er på tur til Italien med den om sommeren. Udover at rejse elsker Jens at læse og bare være sammen med familien.

Jens er fortrolig med at bruge pc og Internet. Det er del af hans job. På Internettet søger han informationer og køber en masse – og mange forskellige - varer. Det kan for eksempel være madvarer fra Aarstiderne.com, udstyr til bilen eller musik. Engang imellem er der også blevet købt tøj over nettet. Jens beskriver sig selv som en politisk forbruger.

**Lisbeth:**

27 år gammel. Arbejder som statistiker. Hendes kæreste er ligeledes 27 år gammel. Han arbejder inden for marketing research med speciale i Internettet. Deres indkomst er tilsammen omkring 500tusinde kroner. Parret bor i en lejelejlighed. Begge tager stadig kurser på universitetet. Lisbeth tager noget ekstra-uddannelse om aftenen efter arbejde, Kæresten er ved at afslutte sin Master.

I sin fritid går Lisbeth til aerobic og løbetræner. Hun kan godt lide at gå på kunstudstillinger og at tegne selv. Hendes kæreste spiller teater. Begge er glade for at bruge tid på familie og venner.

Lisbeth betegner sig selv som en ikke særligt rutineret internetbruger – især ikke sammenlignet med kæresten. Det er kæresten, der står for den meste online-shopping. Der købes madvarer fra Aarstiderne.com, bøger, teknisk (pc) udstyr, tøj, koncertbilletter og udenlandske magasin-abonnementer.

Lisbeth beskriver sig selv som en bevidst forbruger, der søger kvalitet og er politisk bevidst i sine indkøb.

**Maria:**

Er 41 år gammel. Svensker. Arbejder på den norske ambassade. Maria er gift med en 42-årig programmør – også svensk. Sammen har de en søn på 3½ år. Deres samlede indkomst er på lidt over 1 mio. kroner. De har deres eget hus i Danmark samt to sommerhuse i Sverige, som de bruger ret ofte. Begge har havearbejde som hobby. Når de har tid til det, kan begge parter godt lide at læse og være i naturen. Maria fotograferer også, men bruger det meste af sin fritid på sønnen.

Familien køber mere end tre fjerdedele af sine dagligvarer over nettet. Indimellem køber de tøj gennem kataloger (/postordre). Da Maria ikke stoler helt på online-betalingsystemet, har de endnu ikke købt 'store ting' over nettet, som for eksempel en computer.

Maria har ingen problemer med at bruge Internettet. Det har hun lært sig selv, men med hjælp fra manden. Hun bruger Internettet i forbindelse med sit job og til shopping, informationssøgning samt til kommunikation og chat (med en speciel interessegruppe).

Som forbruger beskriver Maria sig selv som kvalitetsbevidst, men også prisbevidst. Politiske og etiske overvejelser indgår også i hendes beslutningsproces.

**Anne:**

Er 51 år. Bibliotekar og enlig mor til 13-årig dreng. Anne bor i en lejlighed. Hun har fuldtidsarbejde med flekstid. Dette giver hende for eksempel mulighed for at kunne købe ind i arbejdstiden. Anne tjener ca. 300 tusinde om året. Hun har en kæreste, men de bor ikke sammen. Sin fritid bruger hun meget på sundhed og helsekost pga. helbredsproblemer/overvægt. Som følge af sin overvægt bruger hun megen tid på madlavning. Derudover er hun interesseret i historie – bygninger og bøger.

Anne blev introduceret til Internettet via sin arbejdsplads for nogle år siden. Hun har siden brugt det meget til chat, men i den sidste tid har det mest været brugt på informationssøgning på et site med boganmeldelser. Dette site skriver hun også selv til, og derigennem hun har kontakt til bogelskere over hele verden.

Annes erfaringer med online-indkøb er begrænset. Hun har i en periode, hvor hun var 'bundet til' hjemmet på grund af et brækket ben, købt dagligvarer online fra et online-supermarked. Anne siger, at hun godt kunne finde på at købe dagligvarer online, men at der ikke tilbydes levering i hendes område længere.

Anne er generelt positivt stemt overfor Internettet. Som forbruger beskriver hun sig selv som prisbevidst og altid på udkig efter et godt tilbud. Hun tilføjer dog, at prisen ikke vil kunne få hende til at gå på kompromis med kvaliteten.

**Else:**

Er 29 år gammel. Kontorassistent og gift med Jan på 33. Else er mor til to børn på henholdsvis 4 og 7 år. Familien bor i et lille rækkehus med have i Ishøj. Både Else og Jan er vokset op i området, hvor begges forældre stadig bor. Else er kontoruddannet og arbejder fuldtid på kommunens skattekontor. Hun synes godt om sit job, men kunne godt tænke sig at gå ned i tid for at kunne bruge mere tid på børnene.

Else bruger al sin fritid på børnene og deres fritidsaktiviteter. Før hun fik børn, gik Else til karate. Faktisk var det til karate, at hun mødte sin mand. Udover at tage sig af børnene i fritiden, nyder hun ikke at lave noget – bare at ligge på sofaen og se tv.

Familien har ikke ret mange penge, fordi Jan stadig er under uddannelse. Han skal være lærer. Men de er tilfredse med det, de har: Huset, børnene og deres fritidsliv. De behøver ikke mange penge for at være lykkelige, fortæller Else. Nærmest omvendt; de hader at føle sig presset på tiden – så hellere have lidt færre penge.

Det er Else, der står for de daglige indkøb. Hun har overblik over, hvad de mangler, og ved, hvad familiemedlemmerne vil have. Hun køber jævnligt på nettet. Én gang om måneden bestiller hun dagligvarer på nettet via et online-supermarked – for omkring 2000kr. Det betyder, at hun kan nøjes med at gøre et minimum af indkøb til daglig i de almindelige murstens-supermarkeder.

Else beskriver sig selv som en forbruger, der køber det samme igen og igen. Hun tænker ikke så meget på prisen. Hun køber det, hun har på fornemmelsen er det billigste, men hun jager ikke tilbud.

**Jannie:**

Er 30 år gammel. Uddannet korrespondent i tysk og spansk. Er for tiden på barselsorlov. Ægtefællen er 31 år gammel og arbejder som it-konsulent. Sammen har parret et 10 måneder gammelt barn. I sin fritid kan Jannie godt lide at svømme og dyrke aerobics. Manden bruger derimod megen tid foran computeren – i både arbejds- og fritiden. Begge parter elsker at læse bøger og avis, at være sammen med venner og familie samt at arbejde på huset.

Både Jannie og hendes mand er vokset op sydøst for København. Begge kom de til København for at uddanne sig. I dag bor de i Greve, hvor de har købt et hus, som de er ved at sætte i stand.

Jannie stiftede først bekendtskab med Internettet hjemme. Hun er nu fortrolig med mediet. Hun bruger ca. en time på e-mails om dagen, og når hun søger informationer, starter hun på søgemaskinen Yahoo. Jannies aktiviteter på nettet er meget målorienterede, dvs. hun sidder ikke og surfer for sjov.

Jannie beskriver sig selv som en pris- og kvalitetsbevidst forbruger. Hun køber madvarer og husholdningsartikler gennem et online-supermarked.

### **Jørgen:**

Er 47 år gammel. Hans kone 41. Begge er bibliotekarer. Jørgen arbejder i Brøndby, hvor parret også bor. Konen arbejder i København. Jørgen har en voksen søn, som ikke længere bor hjemme. Både Jørgen og hans kone er interesserede i irsk folkedans og –musik. Jørgen spiller guitar og på et irsk musikinstrument, en Koncertina. Udover at gå til dans og koncerter, er parret medlemmer af en irsk forening og involveret i dennes organisering og ledelse.

Både Jørgen og hans kone er vokset op i København, og deres aktiviteter er koncentreret omkring byen. Udover at være interesseret i alt irsk elsker Jørgen fodbold, og går til fodboldkampe hver søndag. Hans kone er mere til at gå i haven.

Jørgen og hans kone er begge erfarne internetbrugere, blandt andet fordi de bruger det i hverdagen, på arbejde. Det handler om kommunikation, maillister og informationssøgning, men de bruger også nettet til at checke priser og sammenligne tilbud, før de foretager større indkøb som for eksempel en printer. Ofte bruger de også nettet til at slå ting op på – interessante spørgsmål de mangler svar på. Det understøtter blandt andet deres hobby, når de finder informationer om Irland og irsk musik.

Parret køber jævnligt dagligvarer via et online-supermarked, men aldrig friske varer såsom grøntsager, frugt eller kød. De har dårlige erfaringer med levering af disse varer. Konen har desuden købt tøj via nettet, men mener nu at det er bedst at kunne prøve tøjet først. Af andre ting de har købt på nettet er bøger, musik og printerpapir.

Jørgen beskriver sig selv som en generelt tillidsfuld forbruger, undtagen når det kommer til banker. Faktisk mener Jørgen, at han indimellem er for tillidsfuld, eksempelvis når han taler med salgsassistenter. Jørgen forklarer, at han har tendens til at 'sluge' salgstalerne ukritisk. Resultatet er efterfølgende skuffede forventninger. Kredit køber han aldrig på.

**Klaus:**

Er 50 år gammel. Bor sammen sin kone Gurli (42 år) i København. [Interviewet blev foretaget som et dobbeltinterview med de to]. Klaus arbejdede tidligere som selvstændig konsulent i forsikringsbranchen. Han har som del af sit arbejde rejst meget i Europa og Afrika. Gurli arbejder som lægesekretær på et hospital. Begge elsker at bo i og bruge byen, for eksempel at gå tur i parkerne. Begge, men især Gurli, går i kirke.

Gurli og Klaus er nygifte. Gurlis første mand døde for et år siden. Begge har tidligere haft sommerhus. Nu bor de sammen i et ejendomskompleks, men Klaus har derudover endnu en lejlighed, som hans børn bor i. Klaus' far er over 80 år gammel, og parret besøger ham hver uge. Klaus holder desuden meget af at gå på auktioner.

Både Klaus og Gurli bruger Internettet ofte og uden større problemer. De køber også over nettet, ligesom de bruger det til at sammenligne priser på og finde informationer gennem. Klaus og konen har købt mange ting over nettet, lige fra madvarer i Prima til kød hos en slagter, til mindre møbler, tøj og assesories, cd'er, computerspil, en computer, billetter og gaver til venner. De planlægger også at købe næste ferierejse online.

Som forbrugere er både Klaus og Gurli pris- og kvalitetsbevidste. Kvaliteten kommer imidlertid i første række. Gurli er desuden optaget af økologi og miljøspørgsmål som forbruger. Det var således først efter, hun mødte Klaus, at opvaskemaskinen blev en del af hendes liv! Gurli beskriver sig selv som en typisk husmoder-type, når det kommer til indkøbsplanlægning og indkøb.

## **Stats- og livsformsperspektiver på dagligvare-e-handel og de virtuelle forbrugere**

Siden 1990'erne har det på mange leder og kanter været diskuteret, hvordan informations- og kommunikationsteknologien (IKT) bør integreres i vores stadig mere moderne, effektive og rationelle samfund - også i forhold til dagligvarehandel. For ti til femten år siden forudsagde teknologi-eksperter, at e-handel omkring nuværende tidspunkt ville have overtaget det meste af vores forbrug, fordi det er så nemt og effektiv en teknologi. Sådanne forudsigelser led dengang som nu af en form for teknologi-forblændelse. Teknologi-forblændelsen dengang glemte at medregne de mange forskellige forbrugeradfærdsperspektiver og betragtninger omkring dagligvarer, som kulturelle objekter og sociale udtryk.<sup>170</sup> Forblindelsen blev dog hurtigt udfordret af samfunds- og kulturforskningen, der netop påpegede de mindre attraktive sider af IKT, for eksempel stress, isolation, ensomhed, svindel, sikkerhed osv., og gjorde teknologidiskursen kompleks og indimellem svær at følge med i.

På trods af 15 års debat om IKT og det forhold at stort set alle i Danmark ejer en computer, og næsten lige så mange har adgang til Internettet, er det tilsyneladende stadig svært at få teknologi og dagligvarehandel til at hænge sammen, både inde i hovedet på forbrugerne og i praksis.<sup>171</sup> Når vi taler dagligvarehandel, opfattes informationsteknologi stadig som noget specielt og smart - verdensfjernt, som kun få bruger/kan bruge. Almindelig dagligvarehandel i supermarkedet eller hos købmanden er derimod væsentligt for alle, og noget alle kan. Den mentale kløft mellem teknologi og dagligvarehandel forstærker ikke-teknologi-ekspertens – og med det mener jeg den almindelige forbrugers - opfattelse af, at teknologi er noget, vi i princippet godt kan leve uden, men den daglige tur ud og handle - dét er noget alle må kunne, noget vi alle må være mere eller mindre eksperter i for vores egen og samfundets skyld. Selvfølgelig kan denne udbredte opfattelse skifte i fremtiden, men for nuværende er e-dagligvarehandelsteknologi ikke noget, vi oplever, at vi behøver, og nok så interessant: ikke noget vi attrår at blive eksperter i, selvom der er teknologi alle andre steder i vores liv.

---

<sup>170</sup> Dagligvarer er muligvis nogle af de mest kulturelt repræsentative objekter. For det første fordi dagligvarer konsumeres på *daglig* bases og på den måde er del af vores bevidsthed det meste af tiden, for det andet, fordi forskellige diskurser omkring sundhed, risici og bæredygtighed konstant minder os om, at dagligvarer og ikke mindst mad, har stor betydning for vores kroppe og fysiske og psykiske velvære – livskvaliteten. Således sættes kontrollen af vores dagligvare-indtag (læs: mad) i vore dage lig med krops-kontrol.

<sup>171</sup> Dagligvarehandel på Nettet udgør ca. 300 millioner ud af 91 milliarder danske kroner



Jeg er ikke stødt på nogen kilder, der modsiger, at e-dagligvarehandel ikke er nogen en udpræget succes – hverken generelt i verden eller i Danmark. Ser man på forbrugernes travle fragmenterede liv, må man fra et rationelt perspektiv undre sig. Om ikke andet, så skulle man tro, at moderne forbrugeres ellers så udbredte behov for nemme løsninger, oplevelser og nydelse kunne tilfredsstilles ved at købe på Nettet. Nettet skulle i princippet være sagen for en moderne dansk forbruger: Det er et system, hvor man kan købe, hvad man vil, hvor man vil, når man vil, og så får man oven i købet sine 'smarte' varer pakket og leveret lige til døren. Så spørgsmålet er, hvorfor det ikke er blevet den succes, det burde være blevet?

## **Teknologiproblemet**

En forklaring på ovennævnte spørgsmål er mediet selv. Teknologi og ikke mindst Internettet har påvirket vores livsvilkår og dermed vores praksis, værdier og selvforståelse (se fx Castells, 2003). Men altså ikke når det kommer til dagligvareforbrug. Mark Poster påpeger (i: Venkatesh, 2002), at internet-teknologien har kastet forbrugerne ud i et virtuelt rum, hvor tingene er "underdetermined" (ibid.). Dermed mener han, at manglen på fysisk form og virkelige omstændigheder (/real life situations) efterlader forbrugeren med en relativ uspecificeret oplevelse af forbruget. Både i forhold til Dreyfus' læringsteori og i forhold til min forbrugerteori, forklarer denne underdetermination, hvorfor e-handel ikke er befordrende for hverken objektifikationen eller følelsen af at have 'styr på situationen' (læs: ikke er befordrende for at nå til ekspertniveauet). Varene forbliver simpelthen uvirkelige for os i købsituationen, og oplevelsen er således fremmedgørende for flertallet af forbrugere, der ikke får tilfredsstillet følelsen af at være en god, fornuftig og effektiv forbruger endsige forsørger ved at købe dagligvarer på Nettet. De *værdier*, som har betydning for forbrugerne at få med i købet, såsom nydelse, sundhed og sikkerhed, oplever forbrugerne ikke umiddelbart at få med, når de handler på nettet i de traditionelle e-supermarkeder. Den indlysende forklaring er, at de traditionelle e-supermarkeder har prioriteret at få tilbudt så mange varer på hjemmesiden som muligt. Nydelse, sundhed, sikkerhed og socialt ansvar har derimod ikke fyldt noget særligt (om noget!). Det gør det derimod hos Aarstiderne.com, og resultatet er klart: Her går salget af dagligvarer forrygende.

Flytter man blikket lidt væk fra teknologien selv, får man øje på næste problem, nemlig informationen. At forbrugerne i høj grad har brug for information og specifikationer på Nettet er et argument som støttes af adskillige e-handelforskere, for eksempel Degeratu (Degeratu et al., 2000). Disse forskere peger på, at forbrugeradfærden på Internettet i sammenligning med

almindelige offline-forretninger er særdeles følsom over for information, om for eksempel priser, brands og især faktuel information. Som konsekvens bør e-handelsvirksomheder være særligt opmærksomme på at levere den understøttende information og de nødvendige specifikationer i salgskanalen (på hjemmesiden), som forbrugerne behøver. Dette betyder imidlertid også, at e-forbrugerne må forøge deres informationssøgning og i øvrigt tør stole på deres 'sanseløse' vurderinger af varerne. Dette betyder en ekstra indsats fra forbrugernes side, og den bør belønnes i form af ekstra velvære (værditilfredsstillelse) ved forbruget.

Mit datamateriale viser, at konventionelle e-handelsvirksomheder<sup>172</sup> ikke understøtter dette ekstra behov for informationer og specifikationer i salgskanalen. Men på den anden side er mere information og specifikation i salgskanalen måske ikke i sig selv den rigtige løsning.<sup>173</sup> I hvert fald ikke hvis man spørger informanterne. Adspurgt er de alle enige om, at det er begrænset, hvor meget tid de ønsker at bruge på at søge informationer om dagligvarer på nettet. Faktisk er det at spare tid den egentlige grund til at købe dagligvarer på Nettet, viser det sig.

Når forbrugerne spørges direkte, får man masser af fornuftige forklaringer på, hvorfor de ikke køber online. For en manges vedkommende handler det om penge:

*Jeg tror ikke, det er billigt. Og selvfølgelig ser man på priserne! (kvinde, 40år)*

Andre er utrygge ved betalingsformen og bange for at blive elektronisk rullet på Nettet:

*Ser du, der er bare det (ha, ha) at jeg er bange for at udlevere mit Visa-kortnummer. Jeg er stadig utryk ved det. Også selvom jeg har en ven, der gør det hele tiden og aldrig har haft nogen problemer med det. (Kvinde, 51år)*

Sådanne problemer er imidlertid ikke uoverkommelige eller hugget i sten - hvad Latour (2000) kalder "factishes", i betydningen fetish-lignende facts. For som vi ved fra Holbrook, er forbrugerværdier, både hvad angår opfattede priser og sikkerhed, relative oplevelser. Dette

---

<sup>172</sup> Konventionel e-dagligvare handel defineres her som: Internetbaseret dagligvare-virksomhed, hvor hjemmesidernes opbygning svarer til en kopi af et traditionelt fysisk supermarked. De centrale elementer på sådanne hjemmesider er koncentreret om det funktionelle: Vareliste og indkøbsseddel.

<sup>173</sup> Basso, Goldberg, Greenspan og Weimar (2001) diskuterer to forskellige typer tillid i relation til online handel; emotionel og kognitiv tillid. Emotionel tillid knytter an til interpersonelle relationer, kognitiv tillid til faktuelle forhold. Forfatterne beskriver, hvorledes forbrugerne har størst tillid til de typer online-virksomhed, der understøtter begge typer tillid. Kort sagt; forbrugerne skal kunne have tillid til at 'tingene er i orden' når de handler på Nettet (kognitiv tillid), men derudover betyder det også noget for dem, at de får en fornemmelse af at der 'er nogen' i den anden ende (emotionel tillid).

perspektiv understøttes også historisk, eftersom den almindelige danske forbruger er blevet relativt rigere og rigere og mere og mere fortrolig med brugen af Internettet (informationssøgning, chat, surfing mv.), uden at det har haft nogen afsmitning på indkøb af dagligvarer over nettet<sup>174</sup>.

Det er tydeligt, at forbrugerne har en fundamental uvilje mod at slippe det daglige vareindkøb og den daglige vareindkøbs-oplevelse, selvom det forekommer lige så tydeligt at oplevelsen umiddelbart keder os. Dette konstateres i følgende dialog mellem ægteparret fra interviewene:

*Mand: ... vi elsker at købe ind... vi har i hvert fald ikke noget imod det.*

*Kone: Du elsker at købe ind!*

*Mand: (ha, ha)... det gør du også!*

*Kone: faktisk nej! Det er dig der elsker at gå på indkøb. Du elsker at 'daske rundt' i forretningerne – ikke mig! Det gør jeg virkelig ikke!... [til intervieweren:] Du ved, når vi køber ind, elsker [han] at 'pusle rundt' i forretningerne. Det er slet ikke mig! Jeg har min indkøbsliste, jeg går ud fra...*

Inkorporationen af teknologi i dagliglivet eller kendskabet til typen af teknologi kan altså ikke i sig selv forklares som strukturelle tilstrækkelige betingelser for forbrugernes negative online-dagligvarehandel, heller ikke selvom der er betragtelige problemer med teknologien i relation til elektronisk dagligvarehandel. Forbrugerne er således i almindelighed ikke teknologisk fremmedgjorte, men praksissen omkring teknologien ved dagligvareindkøb er tilsyneladende fremmedgørende. For at forstå dette må man forstå indkøbs praksis, livsstil og samfund/stat i sammenhæng. Forholdene er nemlig uadskillelige i dagliglivets indkøbspraksis, set ud fra et etnologisk statsteoretisk synspunkt. Ikke at inkludere de tre forhold ville være som at beskrive antisemitisme og holocaust uden modernitetens strukturerende kontekst (se Bauman, 1989). Det ville ende i monokausale forklaringer

---

<sup>174</sup> Hvad angår standardvarer så som elektronik, musik, bøger og sågar hvidevarer er online-salget imidlertid steget i perioden (Foreningen for Distance og Internet Handel, FDIH)

## Online-forbrug og objektifikations-proces<sup>175</sup>

Online-shopping finder tilsyneladende sin styrke i to situationer: Når det, der efterspørges, i forbrugernes bevidsthed, opfattes som standardvarer, eller når der er tale om specialvarer. Nærmere bestemt kan man sige, at online-handel finder sin styrke...:

- 1) Når forbrugeren opfatter indkøbssituationen som en situation, hvor han/hun kan have tillid til sine egne evner som ekspert, det vil sige, at hun oplever at være i stand til at foretage et informeret valg og gøre et godt køb, i princippet uanset hvilken virksomhedsstrategi der er tale om.
- 2) Når forbrugeren har tillid til sælgers evne til at levere det forventede special-produkt, på en måde der lever op til forbrugernes værdier og tager hensyn til forbrugernes praksis.

Begreberne kvalitet, tillid og ekspertise hænger uløseligt sammen, når man anskuer forbrugeradfærden i et stats- og livsformsteoretisk perspektiv. Og som nævnt, ifølge Dreyfus' læringsteori; jo mindre følelse af ekspertise, jo større rolle spiller regler generelt, og hermed også de 'regler' sansapparateret giver os: Lugter det godt, ser det godt ud, føles det godt – simple regler vi lærer fra barnsben af. Det, Dreyfus-modellen først og fremmest skitserer, er, at jo mere vi lærer af konteksten, jo bedre bliver vi til at tænke med hovedet og maven, i stedet for kun med hovedet – eller kunne man tilføje, kun med maven. Tillid handler altså ikke kun om tillid til mediet/teknologien og tillid til virksomheden, men også om tillid til sine egne evner. Og det er meget vigtigt, når man skal forstå ustabile og selvfortolkende individer, som for eksempel forbrugere (se s. 94ff. Om Dreyfus modellen). En af informanterne underbygger sammenhængen mellem forbrugerekspertise og online-køb, idet han siger:

*Fordi piberne... jeg har ikke så meget forstand på piber, så det ville jeg være nødt til at skulle have i hånden (Mand, 50 år)*

---

<sup>175</sup> Se i øvrigt Friese et al (2003), hvor man kan finde detaljer om de enkelte indkøb, der er udeladt i denne afhandling. Detaljerne er ikke medtaget her, fordi de ikke er relevante for perspektivet. Workingpaperet er at betragte som supplement til denne afhandling.

Standardvarer er ting som toiletpapir, vaskepulver, mælk, mel, ris, nudler og andre varer, man bruger jævnligt (FMCG: Fast Moving Consumer Goods). Desuden købes der cd'er bøger, printere, pc'er og af og til tøj – alt sammen velkendte varer eller mærker.

Specialvarer er forskellige former for varer, kvaliteter, mærker eller services man ikke umiddelbart eller nemt kan få fat i i den almindelige detailhandel. Det kan for eksempel være frisk fisk, speciel te, forskellige former for gaveartikler (m. tilknyttet levering) eller forskellige former for abonnementer – angående madvarer eller vin.

Det ser umiddelbart ud som om, at jo mindre man ved om produktet, jo mere tilbøjelig er man til at have behov for at kunne bruge sine sanser i beslutningsprocessen – dvs. IKKE handle online. Medmindre – og det er interessant - man er mentalt i stand til at overgive beslutningskompetencen til online-virksomheden, fordi man har tillid til, at virksomheden og varerne lever op til de værdier og passer med den praksis, man har.

Pointen er således, at selvom informanterne siger, at dagligvareindkøb er en kedelig proces, så skal man ikke tro, at det betyder, at det ikke er en vigtig proces for omsætningen af deres værdier og hermed deres selvforståelse og ansvarsfølelse som borgere, forældre, forsørgere eller andre subjekt kategorier. For det er det! Helt enkelt kan man sige, at hvis dagligvareforbruget ikke var så vigtigt og bogstaveligt talt værdibaseret, dvs. hvis dagligvareindkøbet rent faktisk var så rationel og teknisk en foreteelse, som informanterne siger, så ville mange flere forbrugere vel være foranledigede til at finde en rationel og teknisk løsning på behovet – for eksempel ved at købe ind online – leveringsgebyr eller ej.

Når man handler på Nettet, gennemgår man som forbruger ikke bare én, men to objektifikationsprocesser: Dels den type objektifikation Daniel Miller (1987) taler om,<sup>176</sup> hvorved varenene gøres meningsfulde for subjektet, dels den objektifikation forbrugeren oplever som et informationsteknologisk grundvilkår. Selv-fremmedgørelsesprocessen over for varen – første del af objektifikationsprocessen – fordobles således af det forhold, at det foregår i en virtuel virkelighed. Spørgsmålet er, om det samme gælder genoptagelsesprocessen. Om den først kan siges at være tilendebragt i det øjeblik, varen leveres, eller om det allerede sker, når købs-handlingen er foretaget på Nettet. Min empiri tyder på, at genoptagelsesprocessen først og fremmest finder sted i selve købs-handlingen, og at det forklarer, hvorfor alle informanterne taler om, at ”det føles som at få en gave, når varerne leveres”. Forbrugersubjektiveringsprocessen (objektifikationen) er tilsyneladende på det tidspunkt afsluttet, og det er således en anden psykologisk og kulturel

---

<sup>176</sup> Def. Objektifikation: ”en serie af processer bestående af externalisation (selv-fremmedgørelse) og sublation (genoptagelse), processer igennem hvilke subjektet skabes og udvikles” (Miller, 1987: p.13 [min oversættelse]).

subjektiveringsmekanisme de oplever, når varerne leveres – nemlig den der er forbundet med gavegivning. Når varerne leveres, er det således ikke først og fremmest de kulturelle normer omkring indkøb, der er i spil, men normerne og værdierne omkring gavegivning. Det er selvfølgelig væsentligt for virksomheder at vide, når de tilrettelægger logistikken og strategierne omkring levering.

Under alle omstændigheder er objektifikationsprocessen mere kompleks ved online-handel, hvilket bør indtænkes i virksomhedsstrategien (og i øvrigt ikke gør behovet for forbrugers-ekspertise mindre).

### **Dagliglivets problemstillinger**

De traditionelle forklaringer så som mangel på tillid, lav hedonistisk shoppingværdi, dårlig service-management, teknologiske vanskeligheder eller mangel på mulighed for at bruge sanserne ved online-indkøb, synes alle at være fornuftige grunde til ikke at købe, ligesom et ringe udbud er det. Ifølge informanterne virker de dagligvarehandlende tilsyneladende ikke interesseret i at sælge via Internettet. Som en forklarer:

*...når jeg kigger mig omkring på Internettet efter noget, ja, så er der nærmest ingenting! (kvinde, 51år)*

...eller en anden informant, der henviser til besværligheder med at surfe hjemmesider:

*Hmm, ja men jeg må sige ... for eksempel da jeg købte ind på Internettet... altså det tager meget tid, forstår du - med at hakke af og sådan noget... Også fordi jeg 'bliver nødt til' at se på tilbuddene (ha, ha). Det ville selvfølgelig gå hurtigere, hvis jeg vidste præcis, hvad jeg ville have af den ene eller anden slags. Men det tager tid at bestille varer på Internettet, det gør det virkelig. Det tager en halv time ... eller tre kvarter...(Kvinde, 51år)*

Ved at købe dagligvarer på Internettet, sættes forbrugerne over for en mængde fordele og ulemper, sammenlignet med almindelige offline-indkøb. Som nævnt fokuserer flertallet mest på ulemperne, og mange forklarer det med, at man ikke kan bruge sine sanser som forbruger på nettet, at det er for besværligt eller dyrt at bruge, eller at de alt i alt ikke kan se nogen fordele ved at købe på nettet

(Raijas, 2002; Hansen, 2003). Både Raijas og Hansen (ibid.) argumenterer for, at grunden til, at så mange forbrugere er mere interesserede i at søge informationer og vurdere varer på nettet end faktisk at købe der, er, at de ikke har e-handel integreret i deres daglige liv.

Som Raijes og Hansen påpeger, er informationsteknologi stadig et fremmedlegeme i forbrugernes liv, i modsætning til dagligvareindkøb. Dagligvareindkøbet er lige så naturlig en del af forbrugernes hverdag, som lønarbejde har været for borgeren i lang tid. Således er det daglige indkøb blevet en kulturel rutine, noget vi gør uden at tænke over det, men som vi føler os trygge ved og kan samles om. Forholdet forklarer, hvorfor forbrugere kategoriserer dagligvareindkøbet som indkøb af 'nyttige varer', uanset hvor mange impuls køb, luksusvarer og usunde emner, der ryger med i indkøbet.

Dagligvareindkøbet i sig selv er et fælles kulturtræk i vor tid, som finder sted på tværs af livsformer og livsstile. Det handler pr. definition om det, forbrugeren opfatter som indkøb af "convenience goods" (Bucklin, 1963) – varer vi har brug for nu og her. Bucklin understreger, med brugen af termen convenience goods, at forbrugeren vurderer dagligvarers brugsværdi både på kort og lang sigt og – altså om man har brug for dem her og nu eller eventuelt først senere. Men han påpeger også, at forbrugeren vurderer dagligvarernes brugsværdi i forhold til de ressourcer, de har i indkøbesituationen - tid, penge eller informationer. Har man travlt, er pengene små, eller ved man som forbruger relativt lidt om varen, er forventningerne til dagligvarernes brugsværdi tilsvarende små. Det er indlysende, at forbrugeren vurderer dagligvarer i forhold til deres brugsværdi, som Bucklin siger, men min pointe, som understøttes af Rask Jensen (Jensen, 2001) og Holbrook (Holbrook, 1999) og for den sags skyld også Miller (Miller, 1987) er, at alle værdier - også brugs- og nytteværdier - er relative størrelser. Begreber som travlhed, fattigdom og informationsniveau skal altså ses i forhold til den forskellige praksis og de forskellige værdier, forbrugeren har, og de forskellige liv, de lever.

Vi oplever selvfølgelig ikke selv, at vores værdier er relative. Ikke engang selvom vi måske har forståelse for det intellektuelt. For den enkelte person er værdier normative og fastlagte. Men for analysen er det vigtigt at huske på, at uanset hvor rationelt forbrugeren forklarer deres forbrug i forhold til en umiddelbart objektiv nytte, så knytter der sig meget andet end nytteværdi til dagligvarerne, og selv ikke nytteværdi er en entydig størrelse.

Fra et funktionalistisk og rationelt perspektiv, er det at købe dagligvarer i høj grad en af de ting som man ikke skænker megen tanke til daglig. Således kategoriserer informanterne heller ikke varerne som særligt "dårlige" eller "gode", men som "normale". Netop fordi dagligvareindkøb

er så *normalt*, mente flere af informanterne således også, at deres daglige indkøbsrutiner ikke var interessante eller ligefrem banale at tale om. Enkelte syntes endda at være en smule forlegne over forskernes interesse i så trivielle ting som dagligvareforbrug og ironiserede over deres 'åh, så normale liv', under interviewene:

*Ja, jeg går jo rundt og køber ind. Og mærkeligt nok finder jeg det interessant, ikk'?* (Mand, 50år)

*Men ...øh... jeg synes bare, det er hyggeligt at gå på indkøb (i supermarkedet) og se de nye produkter... Det er ikke, fordi det betyder så meget.* (Kvinde, 27år)

“Det er ikke noget særligt”, synes at være den generelle holdning til dagligvareindkøbet. Det fremstilles som indlysende, at dagligvareindkøbet føles lidt rarere, når man ikke har travlt, hvis man køber ind til en særlig anledning, eller hvis man støder på nye produkter, og omvendt lidt værre, hvis man har travlt, skuffes over udvalget eller kvaliteten, fortæller informanterne. Men overordnet er indkøbet bare endnu en af dagligdagens mange rutiner.

Hvis man borer mere i svarene og beder informanten uddybe sine overvejelser om indkøb, får man imidlertid nogle interessante informationer, der refererer til mere grundlæggende og tydelige kulturspecifikke værdiperspektiver, som igen refererer til specifikke diskurser om sundhed og risici, identitet eller social og moralsk ansvarlighed. Et eksempel er, når vi talte om at forandre indkøbsvaner og –adfærd: at forandre indkøbsrutiner syntes tilsyneladende at have en sneboldagtig virkning på resten af dagliglivet, i tanke såvel som i praksis.

At forandre vaner synes at fordrø ændringer i positioner i væsentlige politiske og kulturelle diskurser, som er usynligt relaterede til dagligdagens praksisser og de daglige indkøb. Så bagved al 'neutraliteten' og 'det normale' i dagligvareindkøbet, dukker der altså dybt konstituerende værdier op. Værdier der refererer til diskurser om individuel og samfundsmæssig ansvarlighed, risici vs. sundhed og identitet /individualisering. Til illustration af dette, talte flere af abonnenterne fra Aarstiderne.com om, hvordan de generelt var begyndt at spise sundere og tænke mere på sundhed, efter at de var begyndt at abonnere på Grøntsagskassen hos Aarstiderne.com. Disse informanter var tilsyneladende i sin tid begyndt at abonnere på Grøntsagskassen for at leve sundere og tage individuelt ansvar for et sundere liv, så argumentet virker selvforstærkende. Pointen er, at de følte, at de dels havde fået større livskvalitet dels havde bedre samvittighed omkring deres forbrugerrolle. De nævnte informanter forklarede enstemmigt, at de følte, at de var kommet ind i en



'god cirkel'. Abonnementet på Grøntsagskassen påvirkede ikke bare deres syn på grøntsager, men på sund mad og sund livsstil i det hele taget, og dette var forbrugerne meget bevidste om. Det var den gode fornemmelse af at 'gøre det rigtige', forbrugerne beskrev. Eksemplet tjener til at vise, hvordan interpellation, at man for eksempel føler sig kaldet til et bestemt sundere liv, og objektifikation, hvordan man da får øje for/på de sunde produkter, der 'passer' til en, finder sted samtidig i subjektivering af forbrugeren, vel at mærke uden at forbrugeren føler sig manipuleret på nogen måde, fordi processen medieres gennem værdier interPELLERET af et epistemisk ForbrugerSubjekt (se Fig. 1). Eksemplet viser derudover også, at de online-virksomheder, der har øje for de diskursive forandrings mange adfærds- og værdimæssige implikationer og fornemmelse for, hvorledes deres produkter og service kan passe ind i disse forhold, har god mulighed for at lave en god forretning.

Aarstiderne er en sådan virksomhed. Aarstidernes grundlæggere – den visionære kok og den visionære landmand - så og forstod de forandrede diskurser om bæredygtighed og tog dem dybt alvorligt. De så også forretningspotentialer i kombinationen: sund mad, smart levering, social ansvarlighed, og de italesatte som nogen af de absolut første i Danmark informationsteknologien som en moderne, enkel løsning for den travle, men ansvarlige og (politisk) bevidste forbruger i hans/hendes stræben efter det gode liv. Fra starten blev forretningskonceptet båret frem af den gode historie. Aarstiderne brugte de første mange år ingen penge på (traditionel) marketing, men sørgede til gengæld for at få lejlighed til at fortælle om deres gode ide i diverse nyhedsmedier og magasiner. De forbrugere, som følte sig kaldet til en sund, ansvarlig, bæredygtig livsstil, fik med Aarstiderne et enkelt svar på et forenklet dagligvareindkøbet i overensstemmelse med kravet om en sund og moderne livsstil. Aarstidernes tilbud til forbrugerne gav og giver stadig mening i en kompleks og til tider uoverskuelig hverdag og demonstrerer derudover positive forbrugerborgerlige værdier såsom overskud, ansvarlighed og handlekompetence.

## **Den dydige forbruger**

Adspurgt om hvorfor og hvordan informanterne kunne forestille sig forandringer i deres indkøbsvaner, refererer de fleste informanter til kommentarer inden for ForbrugerSubjektets episteme, angående *velfærd* (/sundhed/sikkerhed/livsstil), *oplevelser* (/personlige/familiemæssige/venner) eller *forbrugeransvarlighed* (/lokalt/globalt). Igen viser det sig

at de værdier, der er i spil, handler om overskud, ansvarlighed og handlekompetence – gode borgerlige dyder.

Når talen under interviewene falder på forandringer i indkøbsvanerne, er det tydeligt at se, hvordan dagligdagsvarer forandrer betydning i forbrugernes bevidsthed: Det går fra at handle om normalitet og brugsværdi til at handle om funktionalitet og specificitet. Det, der sker i processen, er, at den sociale konstruktion forandrer karakter. Forandringen i forbrugernes opfattelse af en vares kategorisering i løbet af interviewet gælder som nævnt ikke mindst, når talen falder på grøntsager. Grøntsager er ikke bare grøntsager – fyld i en gryderet – grøntsager er i dag synonym med sundhed, ansvarlighed og æstetik for den sags skyld. Ekspertes forklarer således, hvordan vi (for)bliver sunde og smukke af at spise grøntsager, og viser, hvordan frugt og grønt kan bruges dekorativt i sig selv (se bare diverse dameblade og boligmagasiner). Den måde grønt og frugt indgår i mange forbrugeres liv i dag, den måde frugt og grønt objektificeres på, er fra et samfundsmæssigt perspektiv tegn på succesfuldt interPELLerede dyder omkring forbrugeransvar. Tegn på ansvarlige forbrugersubjekter, forbruger-borgere, der lever op til epistemets normer og dogmer.

Sådanne værdier er empiriske udtryk for etableringen af et troværdigt forbrugersubjekt, som er 'helt naturligt' optaget af at klassificere og integrere nye "ansvarlige produkter" i sine daglige rutiner. Med helt naturligt menes, at klassificeringen og integreringen af ansvarlige produkter sker side om side med, at man anerkender indkøb og forbrug som væsentlige for livsførelsen - som forudsætningen for at have det sjovt, kunne nyde, kunne lære/blive klogere – opleve udvikling, fremdrift og forfining for såvel forbruger som menneske. Selvfølgelig udtrykker informanterne varierede meninger inden for de diskursive kommentarer, afhængigt af deres forskellige livsformer og ressourcer. Når det handler om (mere) sundhed kan argumenterne for dette således variere fra, at det handler om at spise flere grøntsager, tage sig, spare tid (som kan bruges på noget sundere at foretage sig), spare penge (grøntsager *er* billigere end slik), overraske/glæde andre, fokusere på nydelsen, købe økologisk (støtte samfundsforandringer til det sundere) eller boykotte Israel - alle eksempler fra interviewene. Til trods for de umiddelbare forskelle, peger alle argumenterne på det samme; nemlig at forbrug er særdeles betydnings- og meningsfuldt nu og givetvis også i fremtiden. Samfundet og borgerne er dybt afhængige af det.

Eftersom interPELLationen af et ansvarligt forbrugersubjekt og objektifikationen af dagligvarer – herunder grønt og frugt - er så betydningsfuldt for forsvaret af vores kultur, medfører det, at selvom informanterne faktisk i begyndelsen omtaler dagligvarer som noget konventionelt og dagligdags og dagligvarehandel på nettet som både kedeligt og "normalt", så vender samtalen sig

hurtigt til at handle om, hvor meget de egentligt forventer at opleve ved indkøbet af spændende ting og overraskende og nydelsesfulde sager. Det bliver hurtigt klart, at dagligvareindkøbet betyder så meget, at det forventes at vække behagelige følelser og generere livskvalitet:

*Sååå... det gav li'som ny inspiration til... til madlavningen og nye ting [...] og jeg tror, det har øget min livskvalitet i dagligdagen – en hel del, faktisk. (kvinde, 48år)*

*Men, du ved.. .at købe ti liter mælk er ikke noget, man lærer meget af [...] Men der er nu alligevel altid et eller andet nyt, og det er lidt spændende. (kvinde, 41år)*

*Du ved, nogen gange synes jeg, det er hyggeligt at gå rundt i supermarkedet og li'som .... “Neej, de har kaninsteg i dag – det må vi prøve!” Så køber vi en kaninsteg. (Kvinde, 51år)*

I og med at dagligvarer objektificeres i forhold til værdier som sundhed, sikkerhed, god livsstil og moral, som følge af tilsvarende diskurser med deres inkluderede videnskabelige informationer og professionelle anbefalinger omkring det bedste/værste forbrug, er dagligvarer (/mad) blevet en naturlig og værdibaseret/-baserende kategoriseringsmekanisme i vores liv. Ansvarlige forbrugere ved, at ikke ret meget i verden forandrer sig, hvis ikke forbrugerne kerer sig om det og handler derefter. Man kan godt prøve at trække sig bort fra denne ansvarlighed, men det viser sig som oftest umuligt i længden - og i hvert fald generende for samvittigheden - på grund af den konstante påmindelse alle steder fra – i skolen, på tv, i medierne, via offentlige kampagner osv.

Når det kommer til Internettet som medie, viser der sig imidlertid et problem, som forstyrrer efterlevelsen af ansvarligheden. For Internettet er som tidligere nævnt relativt underdetermineret, hvad angår både informationer og specifikationer. Dertil kommer, at flertallet af forbrugere mangler erfaringer (/har ikke integreret dagligvare e-handel i deres hverdag), hvilket gør, at det hverken er nemt for dem at træffe egne beslutninger endsige lade sig guide og inspirere - indkøbsbeslutningerne skal være truffet på forhånd. Sådanne argumenter støttes af udsagn fra interviewundersøgelsen, der viser, at når informanterne køber på Nettet, er det enten særlige tilbud og billige standardvarer eller stærkt brandede specialvarer, der er tale om. Sådanne praktikker afspejler forskellige risiko-reducerende strategier hos forskellige forbrugertyper, men bygger til syvende og sidst på den selv samme forbrugerværdi, nemlig at vi gennem forbruget tilføjer

oplevelser til tilværelsen samtidig med, at vi, som de disciplinerede subjekter vi bør være, klassificerer og potentielt integrerer nye ansvarlige præferencer i vores kognitive system.<sup>177</sup>

*Spørgsmål: Kan du forklare hvorfor online-shopping fungerer for dig?*

*Svar: Det er fordi, det handler om standardvarer. Du ved, man kan jo bare sende det tilbage, hvis det ikke virker.*

*Spørgsmål: Men hvorfor foretrækker du det i forhold til en 'normal' [offline] butik?*

*Svar: Fordi det er billigt!*

*Spørgsmål: Okay. Er der andre grunde?*

*Svar: Tja, "Wall Paper" [et magasin]... Jeg tror ikke, man kan abonnere på det [offline] ...så...der er nogen ting man ikke kan få andre steder [end over nettet].*

Dilemmaet mellem at træffe beslutningerne uafhængigt og blive guidet (/anbefalet) er et grundlæggende forbrugerparadoks i en individualistisk forbrugerkultur, ikke mindst med hensyn til dagligvarer (/mad), hvor dilemmaet rent adfærdsmæssigt bogstaveligt kommer til udtryk med hele kroppen. Balancen mellem, hvad vi har lyst til og brug for, viser sig for mange som en daglig kamp, fordi begreberne ofte henviser til forskellige produktkategorier, af kulturelle, sociale og såmænd også biologiske grunde. Sukker og alkohol er således til lyst, og grøntsager og fisk noget vi har behov for. Paradokset bliver tydeligt, når vores livsstil tilsiger os, at hverdagen skal være en fest, som det gør i vores dage, i vestlige sekulære samfund. Når hverdagen skal være en fest; fuld af oplevelser, udvikling og nydelse - men også sund og sikker - bliver forbrug en kompleks og indimellem selvmodsigende oplevelse; krævende, frustrerende og samtidig frigørende og spændende.

Netop fordi forbrugerne forventes og forventer af sig selv at udleve og opfinde sig selv via forbruget (underkaste sig forbruget som værdi i sig selv), for eksempel igennem at forme valide præferencer på baggrund af stadig mere komplekse og videnskabelige informationer, og netop fordi det tilsyneladende bliver mere og mere påkrævet, at vi som gode forbrugere evindeligt lærer og gentager for os selv, hvordan vi bør være som 'egnede individer', dvs. er i stand til at vælge, leve og forbruge i overensstemmelse med stadig mere komplekse politisk og moralsk implicerede afvejninger (/trade-offs) på stadig mere komplekse markeder, netop fordi forbruget

---

<sup>177</sup> Jfr. Holbrook's definition af forbrugerværdier: An interactive relativistic preference experience (Holbrook in: Holbrook, 1999, p. 5)

betyder så meget for værdierne, der konstituerer det gode liv, føler en del forbrugere, at forbrug og shopping er stressende:

*Spørgsmål: [Hvad synes du generelt om at købe ind?]*

*Svar: Det afhænger af hvor meget tid, jeg har, og sådan. Hvis man har travlt, er det overhovedet ikke fedt ... Og det kender jeg! ... hmm ja, det afhænger af hvor meget tid, man har ...*

I vore dage kræver et godt moderne liv, at vi er i stand til at skabe balance mellem vores 'krav' til os selv om personlige oplevelser og nydelse gennem forbruget, de interpellerede forbruger-dyder og de (foranderlige) værdier, ForbrugerSubjektet anerkender. Denne balancegang kræver, at forbrugerne er i stand til at integrere den pågående objektifikation meningsfuldt som identitet samtidig med, at vi klassificerer forbruget, os selv og 'de andre' forbrugere i overensstemmelse med, hvad der er videnskabeligt og (samfundsmæssigt) moralsk forsvarligt, "rigtigt" eller "forkert" til en given tid. Som om det ikke kunne være nok, må denne balancegang desuden ske i forhold til givne produkter og services – i markedets dimensioner, som Holbrook formulerer det (Holbrook, 1999). Det er faktisk en ganske kompleks opgave, moderne forbrugere dagligt jonglerer med.

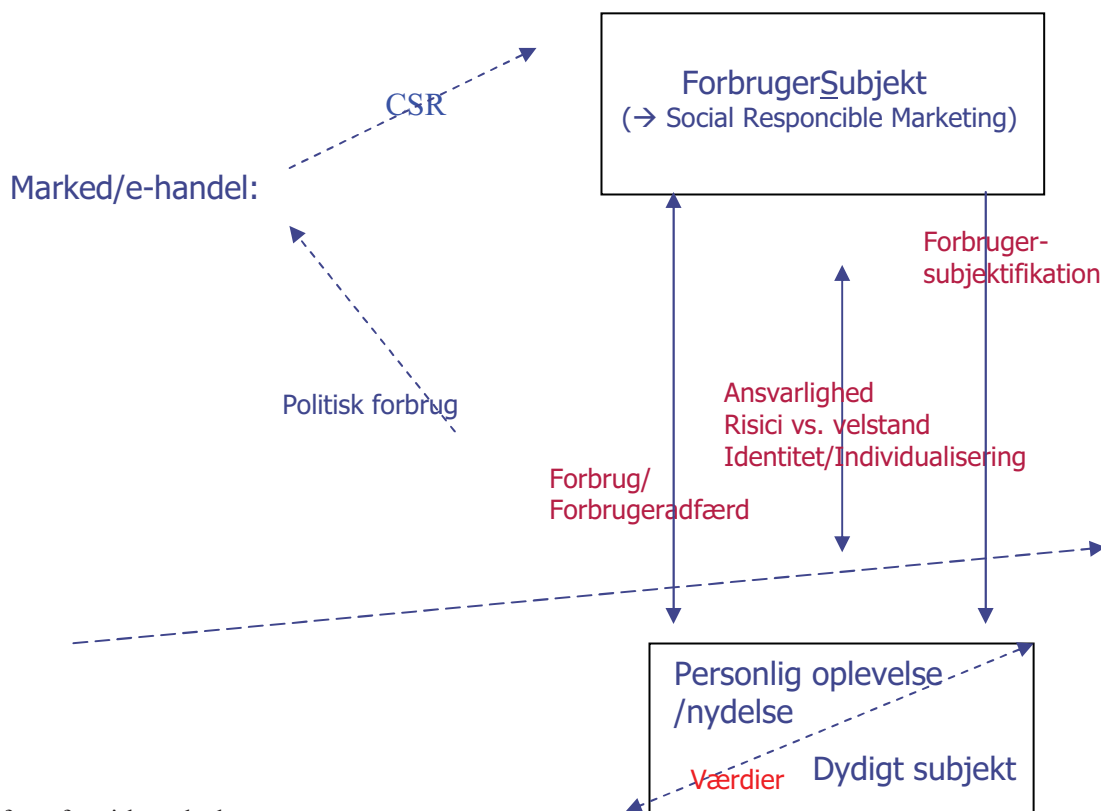
Men ikke alle mennesker er lige tilpasse med kravene til deres forbrugerpraksis. Langt fra alle føler sig klædt på til opgaven, og nogen har mere eller mindre opgivet at leve op til forbruger-dyderne. Nogle fordi de er i et værdimæssigt 'ingenmandsland' og ikke har 'set lyset' - ikke er tilstrækkeligt interPELLeret - andre fordi de ikke har ressourcerne, praksissen kræver, for eksempel tid, penge, knowhow eller viden. Andre igen, fordi de er i regulær moralsk eller politisk opposition til ForbrugerSubjektet - dvs. interPELLeret af et andet Subjekt.

*Faktisk tror jeg, at jeg bliver ret irriteret ret hurtigt pga. hjemmesiderne og tænker: "Det her forstår jeg ikke!" Og du ved, så går man væk fra den. Det er kun, hvis jeg kan se, at der er en fordel, at jeg alligevel prøver at forstå, hvad det handler om" (kvinde, 27år)*

Enkelte forbrugere er sågar begyndt at afsky shoppingpraksissen, fordi vi skal igennem alle de argumentationer, som beslutningsprocessen kræver. Sådanne respondenter er selvskrevne til pakkeløsninger og for eksempel grøntsags-abonnementer. De forklarer, hvorfor det føles som jul, ligesom at få gaver, når online-varerne ankommer ved dørtrinnet:

*Jeg må sige, at det er blevet noget af et omdrejningspunkt (ha, ha), den der grøntsagskasse, fra... jeg kan ikke huske, hvad de hedder...Hun [konen] får den hver fredag. De [grøntsagerne] stilles op på lange rækker, og så står vi der og kigger på dem (ha, ha). Det er lige før, vi tager billeder af dem! (ha, ha). Det er sjovt [...] Det er faktisk helt spændende, ser du. Man tror, man får noget, og så får man måske noget helt andet, man må finde ud af at bruge. (Mand, 50år)*

Sådanne holdninger til forbrug åbner tydeligvis en niche, hvor online-virksomheder faktisk har en fordel i forhold til offline-butikker. Beslutningskompleksiteten reduceres, idet man får integreret forbrugernes forskellige behov og komplekse krav til deres forbrug i en generel social ansvarlig virksomhedsstrategi (CSR) gennem kulturelt set fornuftige varer, klog logistik og strategisk markedsføring.



Model af "En ny form for virksomhed og Social Responsible Marketing"

## Kap. 8: Diskussion og konklusion

### ***En ny form for virksomhed – social responsible marketing***

Det er relativt nemt at blive enig i, at udvalget af dagligvarer på Internettet er temmelig lavt i Danmark idag.<sup>178</sup> Men pointen efter forudgående analyse er, at forbrugerne sandsynligvis heller ikke ville være særligt interesserede i at købe dagligvarer på Nettet, selv hvis udbuddet var større og tilbuddene bedre. Således oplevede det danske supermarked ISO også noget af en økonomisk fiasko, da det i begyndelsen af 90'erne lancerede deres internet-shoppingsite, til trods for massive salgskampanjer og tv-reklamer. Siden da har flere supermarkeder forsøgt sig på markedet, uden større held, og dagligvarehandel på Nettet er den dag i dag en ubetydelig del af et ellers eksploderende marked for Internethandel.

Med udgangspunkt i Holbrooks værdi-typologi, kan man konstatere, at de konventionelle e-handels-supermarkeder tilsyneladende har tænkt, at de også gennem Internettet som salgskanal har skullet tilfredsstille the extrinsic - funktionelle, utilitaristiske eller instrumentelle behov – de selv-orienterede og aktive dimensioner af forbruger-værdierne. Man har således bestræbt sig på at ligne almindelige fysiske supermarkeder så meget som muligt og dermed satset på at ramme de 'traditionelle' typer af forbrugerværdi, såsom effektivitet, fornøjelse, kvalitet og æstetik. Men sådanne værdier er ikke nemme at tale til via en 'sanseløs' online-praksis, og resultatet har været derefter: Forbrugerne har ikke 'bidt på' og har i stedet fokuseret på ulemperne ved online-dagligvarehandel, som tidligere nævnt. Ved at satse på de ydre forbrugerværdier har den konventionelle online-dagligvarehandel både udelukket forbrugerne fra at kunne være eksperter i deres forbrugerpraksis og undgået de strategiske fordele, der kunne være ved teknologien. Således tyder noget på, at den konventionelle dagligvare-e-handel fra starten har ramt ved siden af en af de væsentligste forbrugerværdier – værdien i at mestre sit forbrug og være en ansvarlig forbruger-

---

<sup>178</sup> I Danmark har vi haft fire Internet-supermarkeder: ISO.dk, Favør NETbutik, SuperBest.dk. og Intervare.dk. Ingen af dem dækkede hele Danmark. Butikkerne udbød hovedsagligt deres service til folk bosiddende i København og omegn. I dag eksisterer ingen af de nævnte butikker, men flere supermarkeder har hjemmesider hvor man kan købe ind over og efterfølgende hente sine varer i en fysisk butik. Det eneste regulære online-supermarked der eksisterer i dag er torvet.dk. Derudover findes der selvfølgelig alverdens specialiserede internet-forretninger hvor man kan købe special-varer, der falder inden for kategorien dagligvarer. Det gælder alt lige fra Cubanske cigarer (<http://cubacigar.subnet.dk>) til lammekød (<http://www.dk-lam.dk>). Se: <http://www.oxygen.ro/Top/World/Dansk/Netbutikker/Dagligvarer>. Den største og mest succesfulde af de specialiserede internetvirksomheder, der handler med varer i dagligvare-kategorien, er uden tvivl Aarstiderne.com.

borger. Man har ikke haft forståelse for, hvor vigtig en proces objektifikationen er for forbrugersubjektet og det forhold, at teknologien vanskeliggør denne proces. Hvor varer i dagligvarekategorien har haft succes – hos Aarstiderne – har man netop gjort forbrugerne i stand til at mestre sit forbrug. Ved at levere sunde kvalitetsvarer med tilhørende opskrifter har abonnenterne fået hjælp til at udleve en sund livsstil og 'et godt liv' i overensstemmelse med de herskende diskurser. Aarstiderne har altså ikke bare solgt frugt og grønt leveret i trækasser. De sælger forbrugerekspertise og holdninger til den ansvarlige forbruger-borger.

Processen, hvorved dagligvarer objektificeres som meningsfulde kombineret med subjektifikationen af forbrugere som dydige forbruger-borgere, gør dagligvarehandel til en kompleks og politisk impliceret diskurs om ansvar og pligt på tværs af forskellige livsformer, uden at folk tænker over det eller i øvrigt lægger mærke til det i dagligdagen. Min forskning tyder på, at den konventionelle del af online-forretningerne har overset dette nye kulturelle system, og at det kan være med til at forklare den ringe implementering af online-dagligvarehandel. I stedet for at arbejde strategisk med forbrugerværdierne og de nye strategiske og teknologiske muligheder, Internettet har givet for kommunikation, har man valgt at fokusere på at markedsføre den nye salgskanal på spørgsmål om bekvemmelighed og taget for givet, at den nye – og hermed angiveligt spændende – effektive teknologi i sig selv var et salgsargument for forbrugerne pga. af deres generelt fortravlede moderne liv. Det forhold, at flertallet af befolkningen generelt er enig om, at Internettet er en smart teknologi kombineret med forbrugernes generelle efterspørgsel efter bekvemmelighed, har nok forvirret virksomhederne. Tilsyneladende har man uden videre analyse af de potentielle forbrugeres adfærd og behov, uden større forståelse for den samfundsmæssige situation og de herskende diskurser, uden at reflektere over den kulturelle kontekst og de optimale strategier for det specifikke dagligvaremarked overført den almindelige forestilling om et supermarked direkte til online-supermarkedet.

På samme måde som det ofte er tilfældet i marketing og produktudvikling, ved online-forbrugere imidlertid ikke, hvad de vil have, når man spørger dem direkte. Mange forbrugere svarer således adspurgt, at online-dagligvarehandel er en god idé, fordi de opfatter IKT som en smart og rational ting i sig selv. Men de fleste forbrugere vælger alligevel ikke at købe deres dagligvarer på Nettet, fordi de, når det kommer til stykket, ikke er i stand til at omsætte deres værdier i købsprocessen i den virtuelle dagligvarebutik. Dels fordi objektifikationsprocessen har vanskelige kår på nettet, fordi vi ikke kan bruge vores sanser, dels fordi e-virksomhederne sjældent bruger



teknologien til det, den rent faktisk kan – til intensiv, målrettet, oplysende kommunikation med den enkelte forbruger.

Og dagligvarer er for vigtige 'kultur-markører' til, at forbrugeren kan tillade sig ikke at være i stand til dette – indadtil for den enkeltes selvfølelse og udadtil som social stigma. Dette skyldes ikke mindst den diskursive politisering af forbruget og følgende interpellation af den politiske forbruger – forbruger-borgeren.

Når det kommer til dagligvareindkøb tyder meget på, at online-supermarkeder bør tænke betydeligt mere over de daglige sociale, politiske og etiske – alt i alt kulturspecifikke – udfordringer, forbrugerne står med i indkøbssituationen. Teknologien og de læringsmuligheder den angiver, kombineret med et ændret forhold mellem stat, marked og borgere, gør, at virksomheder begår en strategisk fejl, hvis de tager for givet, at forbrugerne ved bare at være sat over for det fysisk nemme, frie valg på skærmen er tilbøjelige til at handle dagligvarer der.

Hverken i praksis eller i teorien er det 'naturligt' at være ekspert på Nettet, og ekspert må man være, når man handler dagligvarer, hvis man vil leve op til ansvaret om at være en sund, ansvarlig og politisk bevidst forbruger-borger. Som Dreyfus viser, stopper læringsprocessen på Nettet inden, man har nået ekspertniveauet, hvilket betyder, at det vil være op til virksomheden at klæde kunden på, således at hun alligevel oplever at være nået til ekspertniveauet i indkøbsprocessen.

At læne sig op ad kendte mærker og mærkningsordninger kan være én måde at løse problemstillingen på, men det vil nok sjældent række, når vi taler indkøb af dagligvarer. En anden ting er at medsælge historier om både virksomheden og varerne, som kunden kan se sig selv som en del af. En tredje mulighed er, hvad jeg vil kalde "forbruger-oplysning" – altså en form for uddannelse af kunderne, som forbrugerekspert i eller omkring indkøbssituationen. Denne mulighed kunne der være meget potentiale i i forhold til den ændrede forbrugerrolle. Sidst, men ikke mindst er en oplagt mulighed at tage over, hvor forbrugeren må slippe, og simpelthen vælge for forbrugeren, dvs. overtage ekspertrollen og dermed ansvaret for, at varerne er i overensstemmelse med en bestemt etik, sundheds-norm eller politisk holdning. Denne sidste mulighed vinder terræn i disse år, i form af alverdens abonnementsordninger (se fx: [www.retnemt.dk](http://www.retnemt.dk), [www.madtildøren.dk](http://www.madtildøren.dk), [www.aarstiderne.com](http://www.aarstiderne.com)). På baggrund af mine betragtninger og argumenter i denne afhandling spår jeg dem endnu større succes i de kommende år.

Betragtningerne i denne afhandling er, at man bestemt ikke kan tage for givet, at forbrugerne finder det 'naturligt' at overføre sit offline-forbrugerliv og offline-selvforståelse til et

virtuelt medie – Internettet. Virksomheder må forstå, at forbrugernes position i samfundet har ændret sig til en forbruger-borgerrolle, hvor man disciplineres til at leve op til ret og pligt som forbruger i forhold til de normer, der skabes gennem diskurserne i relation til ForbrugerSubjektet. Vi forventes som forbrugere og borgere at søge personlige oplevelser og skabe mening, idet vi dydigt klassificerer, kategoriserer og integrerer det sunde, socialt ansvarlige i det bæredygtige forbrug. Det kan som nævnt være svært nok som almindelig forbruger i et almindeligt murstenssupermarked, men Internettet føjer endnu en vanskelighed til: På Internettet kan man aldrig, som det kræves, opnå ekspertniveauet i læringsprocessen. At man ikke kan handle som ekspert på Nettet kan være med til at forklare, hvorfor det er standardvarer og specialvarer, der hovedsagligt sælger på nettet.

Systemændringerne i forholdet mellem politik, kultur og forbrug samt de læringsproblemer, der er knyttet til Internettet, er tilsyneladende ikke indgået i mange internetvirksomheders strategiske tænkning omkring Internettets unikke salgsposition. I stedet har man fokuseret meget på at sælge bekvemmelighed og 'smartness'. I praksis betyder teknologien imidlertid ikke noget særligt i forbrugernes bevidsthed. Som en af respondenterne siger:

*Ja, det [Internettet] er jo bare en praktisk måde at finde ting på. Det er ikke sådan en oplevelse i sig selv. Du sidder jo bare og ser på det. Jeg tror allerede, det er blevet sådan en hverdagsting. Det er der bare. (Kvinde. 51år)*

Det er fristende at drage den konklusion, at online-dagligvarehandlen af strategiske grunde ikke kan konkurrere med almindelige murstenssupermarkeder, da de ikke er i stand til at servicere forbrugerborgeren tilstrækkeligt, dvs. understøtte hendes dydige praksis og underlæggende værdier. Men denne konklusion kan kun rettes mod den konventionelle del af online-dagligvarehandlen.

Dagligvarehandel på nettet, fortæller informanterne, er ikke en oplevelse, men hvad vigtigere er, det gør det ikke muligt at agere som ekspert, hvilket er et diskursivt krav, ForbrugerSubjektet stiller til forbruger-borgerne i dag. Så én ting er alle de tekniske og logistiske problemer, en helt anden, som kræver nytænkning i detailhandlen, er de læringsproblemer, der er knyttet til mediet, som er knyttet til informationsmængden og omsætningshastigheden af samme. I stedet for at udnytte mediets særlige muligheder som en strategisk fordel, er det blevet online-handlens achilleshæl. Mængden af forskellige, ukontrollable og ikke-verificerbare informationer efterlader således ofte online-

forbrugeren med en følelse af ikke at være ekspert i sit eget forbrugerliv – en følelse af ikke at kunne foretage informerede, oplyste og ansvarlige forbrugsvalg.

Der, hvor online-handlen fungerer på sine egne præmisser og tager hensyn til forbruger-borgerens værdier og praksis, er der bestemt en fremtid for online-handlen. Det er først og fremmest der, hvor online-virksomheden har overtaget ekspertise-ansvaret og fortæller og i praksis viser forbrugeren, at de trygt kan overlade beslutningsprocessen til dem – som Aarstiderne.com gør.

Læren, der kan drages her, er, at konventionel online-dagligvarehandel nok aldrig kommer i omdrejninger, hvis ikke man forstår, at online-supermarkedet skal være noget andet og mere end de almindelige murstenssupermarkeder. Man må forstå, at forbrugeren er berøvet væsentlige dele af sin ekspertise på nettet. Det må man råde bod på som virksomhed ved at overtage ekspertrollen, det vil sige, ved at være garant for det ansvar, forbruger-borgeren er interPELLERET i. Tillid er selvfølgelig helt afgørende i denne sammenhæng. Som Lisbeth (27 år) helt enkelt siger:

*Det er fordi, jeg har tillid til, at jeg får nogle gode varer fra Aarstiderne, at jeg bruger dem.*

Forbrugeren må have tillid til, at virksomheden rent faktisk lever op til de værdier, han har, og her kommer den nye type marketing ind – social ansvarlig marketing. Med social ansvarlig marketing mener jeg ikke cause-related marketing eller velgørenhedsmarketing, som begrebet oftest præsenteres som.<sup>179</sup> Jeg taler om en ny type marketing, hvor virksomheden gennem hele sin kommunikation til forbrugerne formidler sit syn på og anerkender sit medansvar for samfundet og dets borgeres trivsel – på enten lokalt, national eller globalt plan, alt efter hvilken type virksomhed der er tale om. Aarstiderne.com har gjort det, tilsyneladende uden at være bevidst om, at det var det, de gjorde, og flere og flere virksomheder tager for tiden ved lære af dem.

Ifølge denne afhandling – både i den gennemgåede teori, og i den undersøgte empiri – har konventionel online-dagligvarehandel den ulempe, at den ikke imødegår de værdier, forbrugerne føler sig kaldet til at leve op til i deres forbrugerpraksis. Således kan man lidt skarpt sige, at online-virksomheden ikke lever op til de behov, de online-forbrugere, der er interPELLERET

---

<sup>179</sup> Se: <http://www.social-marketing.org/papers/allianceJan2000.html>

under ForbrugerSubjektet, har – hvilket tilsyneladende er langt de fleste. Det er indlysende, at teknikken og logistikken skal være i orden, når man handler på nettet. Det svarer til, at døren kan gå op i et almindeligt supermarked, og at der er vogne at have varerne i! Det er basalt og banalt, og efterhånden er der vel ryddet op i sådanne tekniske problemer i branchen. Men derudover må online-virksomheder forstå, at det i princippet er vanskeligere for forbrugeren at vælge, klassificere og vurdere på nettet end i en almindelig forretning, fordi mediet gør det umuligt for forbrugeren at anvende væsentlige dele af sine ekspert-redskaber, nemlig sanserne. Online-virksomhederne kan selvfølgelig tage konsekvensen og nøjes med at sælge standardvarer eller specialvarer, men på længere sigt kan det næppe være tilfredsstillende for branchen.

Den eksisterende markedsføring af online-dagligvarehandel lever ikke tilstrækkeligt op til de dominerende diskurser, der interPELLerer forbruger-borgeren i ForbrugerSubjektet omkring kategoriseringerne af godt/dårligt forbrug. Det ændrede forhold mellem politik, kultur/identitet og marked har sat virksomheder som sådan i en helt ny position, hvor de, om de vil det eller ej, er blevet en del af 'det politiske'. Corporate Social Responsibility (CSR) er således ikke noget, nogen virksomheder har og andre ikke. Det er et ansvar, som alle virksomheder i princippet har, men som ikke alle lever lige meget op til, uanset at der til stadighed vil være diskussion om indholdet i begrebet. Den ændrede rolle for virksomheder i samfundet kloden rundt står ikke til at ændre. Markedet, virksomhederne og forbrugerne er blevet en væsentlig og uundgåelig del af den bløde magt, og hermed en potentielt stabiliserende/destabiliserende politisk faktor (se Hardt & Negri, 2003; Nye, 2004). At forbrugerne som subjekter har påtaget sig rollen som forbruger-borgere, har givet helt nye behov for ekspertise, forbrugeroplysning, forbrugeruddannelse og ikke mindst socialt ansvarlige virksomheder, de kan støtte sig til. Integrering af denne 'nye verdensorden' i sin virksomhedsstrategi understøtter ikke bare den dydige forbruger. Den understøtter også hedonismen, som vi bestemt ikke må glemme, når vi taler forbrugeradfærd. Og der er økonomi i det. For jo mere tillid forbrugeren har til (online)virksomheden, jo mere forbrugeren føler sig i stand til at overgive ekspertise-ansvaret til den, jo mere loyal er forbrugeren potentielt, for så er der bare nydelsen tilbage. Så bliver det netop lige som at få gaver, når varerne bliver leveret, som alle respondenterne taler om, for eksempel Fie (48 år):

*Det er nemt, det er det... og det er...det er meget rart, det der med at komme hjem om fredagen og se, hvad der monstro er i kassen og så finde på, hvad man så skal lave. Det synes jeg egentlig er meget sjovt.*

I praksis betyder online-dagligvarehandel, at forbrugerne overlader den virtuelle butik væsentlige dele af beslutningskompetencen – i blind tillid til digitale teknologier og fremmede mennesker. Det er et grundvilkår og et potentielt problem for denne type forretning.

Mange forskere har været optaget af forbrugernes problematiske forhold til online-handel (fx Hansen, 2002). Nogle har beskæftiget sig med de forretningsmæssige strategiske problemer, mange online-virksomheder ubevidst har påført sig selv. Ifølge Michael Porter (Porter, 2001) er der relativt få e-forretninger, der synes at have forstået de principielle forskelle og særlige forhold, der gør sig gældende i den virtuelle virksomheds verden. Således har relativt få online-virksomheder - ikke mindst online supermarkeder - været i stand til at udnytte deres unikke forretnings-potentiale, og som en konsekvens heraf har kun relativt få været i stand til at trænge igennem på markedet, appellere til forbrugerne og integrere online-dagligvarehandlen i deres dagligliv.

I Danmark er en af de få virksomheder som tilsyneladende virkelig har forstået at relatere sit forretningspotentiale til de eksisterende komplekse relationer mellem de magtfulde diskurser, forbrugerne interPELLERES i, Aarstiderne.com.

I stedet for at fokusere på salgskanalen og salgsformen, har Aarstiderne fokuseret på (ideologisk) indhold og kommunikation, for eksempel om de værdier de repræsenterer som firma, typen og kvaliteten af varerne og service-strategi. De har meget effektivt fået deres kunder med på ideen om at ved at abonnere på deres Grøntsagskasse, bliver man sundere og grønnere, inspireret og glad (/overrasket når kassen pakkes ud). Dette taler samtlige informanter, der abonnerer på Aarstiderne.com, om. Hos Aarstiderne.com køber forbrugerne ikke bare grøntsager, de køber værdier og løsninger på de problemer, det er forbundet med at leve op til bestemte krav om en sund, grøn livsførelse.

Online-dagligvarehandel kunne med fordel fokusere mere på de specifikke teknologiske og kommunikative muligheder og mangler, forbrugerne har i det virtuelle rum, og så selvfølgelig tage udpræget hensyn til de værdier, som afspejler en mere *eftertænksom efterspørgsel*, som den må se ud, når man nedtoner sanseapparatet og samtidig øger informationsmængden i beslutningsprocessen. Online-dagligvarehandlen bør have forståelse for de krav til en sund, grøn, økonomisk og socialt ansvarlig levevis, forbrugeren har pålagt sig selv, og den må anerkende, at i forbrugernes optik, gør samme krav sig gældende for virksomheden selv. Denne specifikke type virksomhed bør for manges vedkommende gentænke sig selv strategisk og målrette sin

salgsposition mod det interPELLerede forbrugersubjekt – forbruger-borgeren – og det betyder være optaget af *hele* velfærden omkring forbrugeren og af *alle* de værdier, der optager forbrugeren som forbruger og borger. Til gengæld får virksomheden tilsyneladende meget loyale og trofaste kunder. Det har Aarstiderne.com i hvert fald.

Hvis online-supermarkeder vil opnå strategisk fordel, må de fokusere dels på det, de kan gøre bedre end almindelige supermarkeder, dels på at hjælpe forbruger-borgerne med de opgaver, de forsøger at løse gennem deres daglige forbrug. Og det gør de, som jeg ser det, først og fremmest ved at kompensere forbrugerne for deres manglende muligheder for at agere som ekspert i indkøbet, det vil i praksis sige ved at 'overtage' rollen som indkøbs/livsstils-ekspert.

### ***Praktiske og teoretiske implikationer***

I det følgende foreslås to meget forskellige forretningsstrategier for fremtidens online-dagligvarehandel, inspireret af Porter (2001). Den ene fokuserer på total selv-service, og understøtter de extrinsic, self-oriented and active dimensions forbrugerværdier, og giver forbrugeren mulighed for at bruge sine sanser i beslutningsprocessen. Den anden fokuserer på total-service, hvilket understøtter the intrinsic, other-oriented and reactive dimensions forbrugerværdier.

Den første type strategi er rent faktisk et murstenssupermarked, men væsentligst af alt er det fuldstændigt drevet via informationsteknologi. Denne virksomhed understøtter det frie valg, og forbrugerværdierne er så at sige sat på arbejde. Forbrugerne skal nemlig selv vælge og vurdere varerne. Vi kender allerede denne butikksform fra "The Future Store"<sup>180</sup>. I The Future Store udstyres forbrugerne med en højteknologisk indkøbsvogn, hvorigennem alle tænkelige informationer om varerne kan leveres. Udover basale informationer så som pris og vægt, kan man også informere om de værdier, man har som virksomhed – og dermed hvilke varer der bevidst står på hylderne – og måske oven i købet målrette disse informationer til bestemte typer forbrugere. Denne strategi handler om at gøre dagligvare-indkøbet så nemt for forbrugerne som muligt, så disse kan koncentrere deres tid om at købe de varer, der understøtter deres værdier. Ingen køer, intet behov for salgspersonale osv., men derimod maksimalt fokus på det, der købes. Nogen vil måske mene, at dette ikke er e-business, og måske har de ret. Måske er dette bare et højteknologisk supermarked.

---

<sup>180</sup> Future Store er METRO Group Future Store Initiative. Det er et samarbejdsprojekt mellem METRO Group, SAP, Intel og IBM plus flere andre partnere fra informationsteknologi- og fødevarerindustrien. METRO Group Future Store Initiative udvikler innovative teknologier der tænkes at kunne forbedre og forandre fremtidens dagligvarehandel. Med disse teknologier fokuserer man meget på forbrugernes bekvemmelighed, bedre service og større effektivitet. I praksis har gruppen en testbutik, hvor de forskellige teknikker afprøves. Se: <http://www.future-store.org>

Men forskellen er imidlertid, at selvom indkøbsstedet er fysisk, så er indkøbsoplevelsen hyper-realistisk på grund af den massive mængde teknologi og informationer om varerne. Denne type forretning forholder sig ikke til kommunikationen fra forbrugeren til forretningen, og det kan hurtigt vise sig at være et problem, hvis den ikke lever op til forventningerne, hvilket der er en vis risiko for ikke at gøre.

Den anden strategi, jeg vil foreslå, er efter min vurdering mere interessant og nødvendig, idet den netop tager højde for de principielle og specielle forhold, der gør sig gældende for virtuel virksomhed. Der er “abonnements-forretningen”, som vi kender den fra Aarstiderne.com i Danmark, bare meget mere omfattende. Ideen er, at online-virksomheden overtager forbrugers besvær med dagligvare-indkøbet – I store træk både valget, vurderingen og leveringen. Forretningsstrategien er IKT-radikal, eftersom al form for kommunikation er digital. Men i forhold til forbrugers position er involveringen i teknologien absolut minimal. I denne form for virksomhed er det forretningen, der planlægger, vælger og leverer husstandens nødvendige varer. Tanken er, at forbrugere i princippet én gang for alle (dog med mulighed for at ændre beslutning undervejs, selvfølgelig) har valgt sine værdi-præmisser, ud fra en slags menu af livsstile, som firmaet kan målrette sine leverancer i forhold til. Til syvende og sidst er det dog firmaet, der afgør, hvad der ligger i den leverede pakke. Til gengæld er det så også dem, der står inde for, at indholdet lever op til forbrugernes præmisser.

Det er indlysende, at virksomhedens sociale ansvar (CSR) går hen og bliver et ganske afgørende forhold i sådan en virksomhed (se evt. “En ny form for virksomhed og Social Responsible Marketing”, model s. 213). En virksomhed, der i praksis overtager forbrugernes opgave med at købe ind i forhold til bestemte værdier, skal ikke blot være i konstant dialog med kunderne om disse værdier, den må også hele tiden forholde sig til sin egen rolle i samspillet mellem samfund, marked og værdier – i interpellationen. Det siger sig selv, at det er helt afgørende, at denne type virksomhed er oprigtig og reflekterende omkring dine værdier, både indadtil og udadtil, for tillid er alfa og omega i denne strategi. Sådan en type online-dagligvarevirksomhed ville måske kunne skabe den vigtige følelse af omsorg til forbrugeren/kunden, som almindelige forretninger ikke har mulighed for i dag (se Frostling-Henningsson, 2003), og som forbrugerborgeren imidlertid godt kunne have behov for i en fortravlet hverdag, fyldt med forventninger om at gøre det gode og leve det gode liv i og med sit forbrug.

## Begrænsninger i afhandlingen

En af de ting, der til stadighed diskuteres i forbrugeradfærdsforskningen, er anvendelighedskriteriet. Om hvorvidt den viden om forbrugeradfærd, der genereres i forskningen, bør være direkte rettet mod at forbedre effektiviteten i marketing-praksissen, eller om forbrugeradfærdsviden har værdi i sig selv (se: Pachauri, 2002, s. 321). Egentlig er diskussionen vel mest af alt ufrugtbar, for selvfølgelig skal forskning kunne bruges, men det betyder på den anden side ikke, at det nødvendigvis skal være direkte how-to-do-“opskrifter”, der arbejdes med.

Markedet er blevet et komplekst fænomen, som smelter mere og mere sammen med politik og magt, og salg og forbrug er blevet en kompleks del af vores kultur og identitet. Ligeledes er marketing blevet en kompleks virksomhedspraksis, som mere og mere smelter sammen med ledelse og organisation. Således er det indlysende, at marketing har bevæget sig langt væk fra at være et spørgsmål om en enkel fire-trins købmandsrelation mellem dygtige sælgere og villige købere (se Bowlby 2000, s. 56).

Den gennemgående kompleksitet virker gensidigt mellem forskningsobjektet og den pågående forskning og dernæst det omgivende samfund. Det fremgår også af diskusanalysen af subjektivering af forbrugeren i denne afhandling. Så der er ikke noget at sige til, at forbrugeradfærdsforskningen efterhånden er et vidtfavnende felt, med brede humanistisk og samfundsvidenskabeligt inspirerede teorier involveret.

Forbrugerforskningens arena rækker langt videre end spørgsmål om anvendelighed i forhold til afsætning af varer og serviceydelser - marketingspraksis. Dertil kommer, at flere forskere påpeger, at selve købsbeslutningen bare er en lille del af den enorme konstellation af handlinger og tanker, der er involveret i forbrugsoplevelsen (se: Pachauri, 2002, s. 345). Med denne afhandling kan jeg kun tilslutte mig, at selve købsbeslutningen bare er en lille del af den enorme konstellation af handlinger og tanker, der er involveret i forbrugsoplevelsen, men jeg må samtidig være åben for spørgsmålet om, hvordan den viden, jeg har genereret, kan omsættes i praksis. Mit svar må være, at ingen marketingpraktiker i dag bør forvente at blive udstyret med forbrugeradfærdsmodeller, som overflødiggør refleksion og selvstændig tænkning. Marketingpraktikeren skal både kunne analysere identitet og forstå, hvordan værdier etableres og potentielt forandres, forstå hvordan marked, politik og kultur spiller sammen og være i stand til at danne sig et billede af forskellige markeders dimensioner, indenfor hvilke hele dette komplekse spil, vi kalder forbrugeradfærd, finder sted.

Jeg har forsøgt at lave en teori om sammenhængen mellem de nævnte elementer, men jeg er helt klar over, at jeg ikke gør marketingpraktikerens arbejde hverken nemmere eller enklere.



Jeg håber imidlertid at have åbnet feltet og tilføjet væsentlige perspektiver, og dermed er det mit håb, at også marketingpraktikerne er blevet klogere og inspireret.

## **Fremtidig forskning**

Jeg vil imidlertid ikke underkende anvendelighedskriteriet, og derfor mener jeg da også, at en væsentlig udfordring for den fremtidige forskning ligger i at få kombineret eller suppleret de komplekse kulturer, magt og diskurs-inddragende forbrugeradfærdsteorier med mere konkrete marketings- og ledelsesredskaber. Måske gå så vidt som at tænke nye former for jobs og jobindhold i marketingbranchen.

Når det er sagt, vil jeg tilføje, at behovet for yderligere forskning i forholdet mellem kultur, politik/magt og forbrug er stort. Denne viden har virksomheder og marketing i høj grad brug for for at kunne agere hensigtsmæssigt på moderne komplekse markeder og kommunikere med moderne komplekse forbruger-borgere.

Men det er bestemt ikke kun for markedets og marketings skyld, at vi har brug for viden om forholdet mellem kultur, politik og forbrug. Denne viden har vi også brug for for bedre at kunne forstå og løse mange lokale, nationale og globale konflikter og politiske udfordringer – altså for at blive bedre i stand til at udnytte de muligheder, der findes i den forbrugeristiske samfundsorden. Sidst, men ikke mindst, behøver vi denne viden, for at forstå os selv, hinanden og de relationer og magtkampe, vi indgår i, som forbrugere og borgere på markedet, i samfundet og i verden.

## **Litteratur**

Aaker, David A., Kumar, V. and Day, George S. (2001): "Marketing Research. 7th. ed.". New York: John Wiley & Sons, Inc.

Adorno, T.W. & Horkheimer, M. (1979 (1947)): "Dialectic of Enlightenment". London: Verso

Alderson, W. (1965): "Dynamic Marketing Behavior: A functionalist theory of marketing". Homewood, Illinois: The Dorsey Press, Inc.

Althusser, Louis (1999): " Ideology and Ideological State Apparatuses - Notes towards an Investigation". In: Visual Culture, pp. 317-323

Anderson, Benedict (1991): "Imagined Communities". New York: Verso

Ajzen I. and Fishbein, M. (1977): "Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research". In: Psychological Bulletin 84, September, pp. 888-918. In: Solomon, M.R. 1995, "Consumer Behaviour" 3. ed., Prentice Hall

Ajzen, Icek (1991): "The Theory of Planned Behaviour". In: Organizational Behaviour and Human Decision Processes 50, pp. 179-211

Augier, Mie (2003): "The making of a behavioural economist. Herbert A. Simon and the early evolution of bounded rationality". In: Salvatore Rizzello (eds.): "Cognitive Developments in Economics". London: Routledge

Bagozzi and Dholakia (1999): "Goal Setting and Goal striving in Consumer Behaviour". In: Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 19-32

Bannister, R. (1996): "Consumer Education in the United States: A Historical Perspective". Eastern Michigan University: Ypsilanti National Institute for Consumer Education

Barnouw, Victor (1963): "Culture and Personality". Homewood, Illinois: The Dorsey Press, Inc.

Bartels, Robert (1976): "A History of Marketing Thought". Ohio: Columbus

Basso, Goldberg, Greenspan & Weimar (2001): "First Impressions: Emotional and Cognitive Factors Underlying Judgments of Trust E-Commerce". In: EC'01, Oct. 14-17. USA, Florida

Bauman, Zygmunt (1997): "Work, Consumerism and the New Poor." London: Open University Press

Bauman, Zygmunt (1989): "Modernity and the Holocaust". Cambridge: Polity Press

Baudrillard, Jean (1997 (1979)): "Forførelse. Essay om begær og spil, skin og simulation". Frederiksberg: DET lille FORLAG

- Bay, Morten og Raalund, Julie Schytte (2006): "Generation netværk". DR
- Beck, Ulrich (1997 (1986)): "Risikosamfundet – på vej mod en ny modernitet". København: Hans Reitzels Forlag
- Beckmann, Suzanne & Elliot, Richard E. (2001): "Interpretive Consumer Research. Paradigms, Methodologies & Applications". København: Copenhagen Business School Press
- Beckmann, Suzanne C. og Langer, Roy (2003): "Consumer-citizen boycotts : Facilitators, motives and conditions". Paper presented at the 32. EMAC-symposium, Glasgow, May 20th-23rd 2003
- Benedict, Ruth (1968 (1934)): "Kulturmønstre". København: Fremads Fokusbøger
- Bennet, W.L. (1998): "The UnCivic Culture: Communication, Identity and the Rise of Lifestyle Politics". In: P.S.: Political Science and Politics 31 (Dec.), pp. 741-761
- Bettman, James R. (1974): "Toward a Statistics for Consumer Decision Net Models". In: Journal of Consumer Research, 1 (June), pp. 71-80
- Bettman, J.R. and Zins M.A. (1977): "Constructive Processes in Consumer Choice". In: Journal of Consumer Research 4, September, pp. 75-85
- Bettman, James R., Luce, Mary Frances and Payne, John W. (1998): "Constructive Consumer Choice Processes". In: Journal of Consumer Research, Vol. 25, pp. 187-217
- Bettman, James R., Luce, Mary Frances and Payne, John W. (2001): "Emotional decisions: Trade off difficulty and coping in consumer choice". The University of Chicago Press
- Bermingham, Ann (1995): "The Consumption of Culture: Image, Object, Text". In: Bermingham, A. and Brewer, J. (eds.) "The Consumption of Culture 1600-1800: Image, Object, Text". London: Routledge
- Blackwell, Roger D, Miniard, Paul W. and Engel, James F. (2001): "Consumer Behaviour. 9th ed.". Fort Worth: Harcourt College Publishers
- Bolger, Nial; Davis, Angelina and Rafaeli, Eshkol (2003): "Diary Methods: Capturing Life as it is Lives". In: Annu. Rev. Psychol 54, pp. 579-616
- Bourdieu, Pierre (1995 (1984)): "Distinksjonen - en sosiologisk kritikk av dømmekraften". Oslo: Pax Forlag
- Bucklin, L.P. (1963): "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods". In: Journal of Marketing Research, January
- Braudel, Fernand (1994 (1987)): "A history of civilizations". London: Allen Lane/Penguin
- Castells, Manuel (2003 (1997)): "Netværkssamfundet og dets opståen. Informationsalderen: Økonomi, samfund og kultur. Bind 1". København: Reitzel

- Certeau Michel de (1984): "The Practice of Everyday Life". Berkeley and Los Angeles: University of California Press
- Chaney, David (1996): "Lifestyles". London and New York: Routledge
- Campbell, Colin (1987): "The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism". Oxford: Basil Blackwell
- Choi, Jayoung and Geistfeld, Loren V. (2003): "Cross-cultural Investigation of Consumer E-shopping Adoption". In: Journal of Economic Psychology, August 2003
- Claeys, C., Swinnen, P. and Abeele, P. Vanden (1995): "Consumers' Means-end Chains for "Think" and "Feel" Products". In: International Journal of Research in Marketing
- Craig, Geoffrey (2007): "Power to the People. Lifestyles Politics and Public Communication in New Zealand Electricity Grid Protest". In: Cultural Politics, Vol. 3, 2, pp. 231-248
- Dahl, Henrik (1997): "Hvis din nabo var en bil". København, Akademisk Forlag
- Damsholt, Tine (1996): "Fædrelandskærlighed og Borgerånd". København: Københavns Universitet
- Damsholt, Tine og Nilsson, Fredrik (eds.) (1999): "Ta faen I boten". Lund: Studentlitteratur
- Daunton, Martin and Hilton, Matthew (eds.) (2001): "The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America". Oxford: Berg
- Degeratu Alexandru M., Rangaswamy Arvind, Wu Jinan (2000): "Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: the effects of brand, price and other search attributes". In: Internal Journal of Marketing, 17, pp. 55-78
- Douglas, Mary and Isherwood, Baron (2004 (1979)): "The World of Goods: towards an anthropology of consumption". London and New York: Routledge
- Dreyfus, Hubert & Stuart (1986): "Mind over Machine: The Power of Human Intuition and Expertise in the Era of the Computer". New York: Rockefeller Center (Free Press)
- Dreyfus, Hubert L. (2002 (2001)): "Livet på Nettet". København: Hans Reitzels Forlag A/S
- Dreyfus, Hubert L. and Rabinow, Paul (1983): "Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics". Chicago: University of Chicago
- Erhvervsministeriet (1998): "Butikker og forbrugere – nu og i fremtiden". Betænkning fra Butiksstrukturkommissionen. ([www.em.dk/publikationer/html/butiksstruktur/index.htm](http://www.em.dk/publikationer/html/butiksstruktur/index.htm))
- Falk, Pasi and Campbell, Colin (eds.) (1997): "The shopping Experience". London: SAGE Publications

- Featherstone, Mike (1990): "Perspectives on Consumer Culture". In: *Sociology*, Vol. 24(1), pp. 5-22
- Featherstone, Mike (1991): "Consumer Culture and Postmodernism". London: SAGE Publications
- Firat, A. Fuat and Dholakia, Nikhilesh (1998): "Consuming People: from political economy to theaters of consumption". London: Routledge
- Firat, Fuat and Venkatesh, Alladi (1995): "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption". In: *Journal of Consumer Research*. December, vol. 22
- Fishbein, M. (1983): "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and Attitude Towards that Object". In: *Human Relations* 16, pp. 233-240. In: Solomon, M.R. (1995), *Consumer Behaviour*, 3. ed., Prentice Hall, p. 177
- Fishbein, Martin and Ajzen, Icek (1975): "Belief, Attitude, Intention and Behavior – An Introduction to Theory and Research". Addison-Wesley Publishing Company
- Flyvbjerg, Bent (1990): "Rationalitet, Intuition og Krop i Menneskets Læreproces - Fortolkning og evaluering af Hubert og Stuart Dreyfus' model for indlæring af færdigheder". Aalborg Universitet: Institut for samfundsudvikling og planlægning
- Flyvbjerg, Bent (1999 (1991)): "Rationalitet og Magt" (bd. 1 og 2). København: Akademisk Forlag
- Flyvbjerg, Bent (2001): "Making Social Science Matter. Why social inquiry fails and how it can succeed again". Cambridge: Cambridge University Press
- Foucault, Michel (2001 (1971)): "Talens Forfatning". København: Hans Reitzels Forlag
- Foucault, Michel (2002 (1977)): "Overvågning og straf - fængslets fødsel". København: DET lille FORLAG
- Foucault, Michel (1994 (1978)): "Viljen til viden – seksualitetens historie 1". Frederiksberg: DET lille FORLAG
- Friedman, Monroe (1999): "Consumer Boycotts. Effecting Change through the Marketplace and the Media". New York and London: Routledge
- Friese, Susanne et al. (2003): "E-bizz Øresund Report: Barriers and Motivators of Online Grocery Shopping in Denmark". Research Report. Copenhagen Business School: Department of Marketing
- Frostling-Henningsson, Maria (2000): "D@gligvaruhandel over nätet...vad innebär det?". School of Business, Stockholm University
- Frostling-Henningsson, Maria (2003): "Internet Grocery Shopping. A Necessity, A Pleasurable Adventure Or An Act of Love". Research Report No. 2003: 8. Stockholm University, School of Business

- Fukuyama, Francis (1992): "The End of History and the Last Man". London: Penguin
- Gadamer, Hans-Georg (2004 (1960)): "Sandhed og metode. Grundtræk af en filosofisk hermeneutik". Århus: Systime
- Geertz, Clifford (1973): "The Interpretation of Cultures". New York: Basic Books
- Giddens, Anthony (1991): "Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age". Cambridge: Polity Press
- Gutman, J. (1982): "A means-end chain model based on consumer categorization processes". In: Journal of Marketing 46, pp. 60-72
- Halkier, Bente (2001): "Consuming Ambivalences – Consumer Handling of Environmentally Related Risks in Food". In: Journal of Consumer Culture, vol. 1, no. 2
- Hansen, Flemming, Percy, Larry and Hansen, Morten Hallum (2004): "Consumer choice behavior - an emotional theory". Research Paper no.1, Copenhagen Business School: Department of Marketing
- Hansen, Torben (1998): "Forbrugerens perceptionsproces i relation til fødevarers kvalitet". Ph.d.afhandling. Københavns Handelshøjskole: Institut for Afsætningsøkonomi
- Hansen, Torben (2002): "Forbrugeren og Internettet - en litteraturgennemgang og forslag til yderligere forskning". Working Paper, Copenhagen Business School: Department of Marketing
- Hansen, Torben (2003): "Kvantitativ Rapport, Project Ebizz Öresund": Research Report. Copenhagen Business School: Department of Marketing
- Hansen, Torben; Jensen, Jan Møller & Solgaard, Hans Stubbe (2004): "Predicting Online Grocery Buying Intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour". In: International Journal of Information Management, Vol.4, nr.6
- Hansen, Torben (2007): "Har forbrugeren fået stress?". Forskningsgruppen for forbrugeradfærd (FFA), CBS; Inst. For Marketing. Nyhedsbrev nr. 6. Artikel om forskningsprojektet 'Consumers' application of nutritional information in the modern food marketplace', støttet af det Strategiske Forskningsråd
- Hardt, Michael & Negri, Antonio (2003 (2000)): "Imperiet". København: Informations Forlag
- Heede, Dag (1992): "Det tomme menneske. Introduktion til Foucault". København: Museum Tusulanums Forlag
- Hegel, J.F. (2004 (1821)): "Retsfilosofi". København: DET lille FORLAG
- Hirschman, Elizabeth C. (1985): "Scientific Style and the Conduct of Consumer Research". In: Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp. 225-239

- Hirshmann, Elizabeth and Holbrook, Morris B. (1992): "Postmodern Consumer Research - the Study of Consumption as Text". Newbury Park: Sage
- Hjelmslev, Louis (1966): "Omkring Sprogteoriens Grundlæggelse". København: Akademisk Forlag
- Holbrook, Morris B. and Huber, Joel (1979): "Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones: An Application to Consumer Aesthetics". In: Journal of Consumer Research, Vol. 5, pp. 272-283
- Holbrook, Morris B. (1980): "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics". In: Advances in Consumer Research, Vol. 7: pp. 104-108
- Holbrook, Morris B. and Hirschman Elizabeth C. (1982): "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". In: Journal of Consumer Research, Vol. 9, pp. 132-140
- Holbrook, Morris B. (1985): "Why Business is Bad for Consumer Research: The Three Bears Revisited". In: Advances in Consumer Research, Vol. 13: pp. 145-156
- Holbrook, Morris B. (1987): "What is Consumer Research". In: Journal of Consumer Research. Vol. 17, June, pp. 128-132
- Holbrook, Morris B., (1994): "The Nature of Consumer Value: an axiology of services in the consumption experiences." In: R.T. Rust and R.L. Oliver (eds.): "Aesthetics of Textiles and Clothing: Advancing Multi-Disciplinary Perspectives". Monument, CO: International Textile and Apparel Association
- Holbrook, Morris B. (eds.) (1999): "Consumer Value. A Framework for Analysis and Research". New York: Routledge
- Hunt, Shelby D. (1978): "The Nature and Scope of Marketing". In: Journal of Marketing, Vol. 40, pp. 17-28
- Højrup, Thomas (1985): "En cirkel i europæisk etnologi". Workingpaper. Københavns Universitet: Institut for Europæisk Folkelivsforskning
- Højrup, Thomas (1988): "Strukturel livsformsanalyse og strategisk planlægning". I: Samfundsøkonomen, vol. 7
- Højrup, Thomas (1989): "Det glemte folk". København: Institut for Europæisk Folkelivsforskning og Statens Byggeforskningsinstitut
- Højrup, Thomas (1995): "Omkring Livsformsanalysens Udvikling". København: Museum Tusulanums Forlag
- Højrup, Thomas (2002): "Dannelsens dialektik - etnologiske udfordringer til det glemte folk". København: Museum Tusulanums Forlag

- Jensen, Hans Rask (2001): "Antecedents and consequences of consumer value assessments: implications for marketing strategy and future research". In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, pp. 299-310
- Keynes, John Maynard (1936): "The General Theory of Employment, Interest and Money". London: Macmillan
- Klein, Naomi (2000): "No Logo". USA: Picador
- Klein, Naomi (2007): "The Shock Doctrine". USA: Metropolitan Books
- Kornum, Niels og Bjerre, Mogens (eds.)(2005): "Grocery E-Commerce - Consumer Behaviour and Business Strategies : An Introduction". Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Kotler, Philip (1972): "A Generic Concept of Marketing". In: *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 46-54
- Lash, Scott and Friedman, Jonathan (1992): "Modernity and Identity". Oxford: Blackwell
- Latour, Bruno (2000): "When Things Strike Back: a possible contribution of 'science studies' to the social sciences". In: *British Journal of Sociology*. January/march, pp. 107-123
- Levy, Sidney (1959): "Symbols for Sale". In: *Harvard Business Review*, July-August, p. 117-124
- Liep, John & Olwig, Karen (eds.) (1994): "Komplekse liv. Kulturel mangfoldighed i Danmark". København: Akademisk Forlag A/S
- Luce, Mary Frances (1998): "Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions". In: *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 409-433
- Marx, Karl (1973 (1859)): "A Contribution to the Critique of Political Economy". London: Penguin
- Marcuse, Herbert (1968 (1964)): "One Dimensional Man. The Ideology of Industrial Society". London: Sphere Books
- Marcuse, Herbert (1969): "Frigørelsen". København: Gyldendal
- Marsden, D. & Littler, D. (1998): "Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour". In: *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 3-28
- Maslow, Abraham (1954): "Motivation and Personality". New York: Harper
- Maslow, Abraham (1962): "Towards a Psychology of Being". New York: Wiley & Sons
- McCracken, Grant (1988): "Culture and Consumption". Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press



McGregor, Sue (1999): "Towards a rationale for integrating consumer and citizenship education". In: *Consumer studies & Home Economics*, 23, 4, December, pp. 207-211

Meyer-Dinkgräfe, Daniel (2004): "European Culture in a Changing World - Between Nationalism and Globalism". Buckinghamshire: Cambridge Scholars Press

Mellemgaard, Signe (1998): "Kroppens natur. Sundhedsoplysning og naturidealer i 250 år". København: Museum Tusulanums Forlag

Miles, Steven, Anderson, Alison and Meethan, Kevin (eds.) (2002): "The Changing Consumer". London and New York: Routledge

Miller, Daniel (1987): "Material Culture and Mass Consumption". Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Miller, Daniel (eds.) (1995): "Acknowledging Consumption. A Review of New Studies". London and New York: Routledge

Mitroff, Ian and Kilmann, Ralph H. (1978): "Methodological Approaches to Social Science". San Francisco, CA: Jossey-Bass

Nietzsche, Friedrich (1886): "Jenseits von Gut und Böse". Leipzig: C.G. Naumann

Hardt, Michael & Negri, Antonio (2003 (2000)): "Imperiet". København: Informations Forlag

Nudansk Ordbog (1986), Politikens Forlag

Nye, Joseph S. (2004): "Soft power: The Means to Success in World Politics". Cambridge Center, Public Affairs

Pachauri, Moneesha (2002): "Consumer Behaviour: A Literature Review". In: *The Marketing Review*, 2, pp. 319-355

Porter, Michael (2001): "Strategy and the Internet". In: *Harvard Business Review*, March

Raijas, Anu (2002): "The consumer Benefits and Problems in the Electronic Grocery Store". In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, pp. 107-113

Rokeach, Milton (1973): "The Nature of Human Values". New York: Wiley

Rønn, Edith Mandrup (1996): "De fattige i ånden - essays om kultur, normalitet og ufornuft". Københavns Universitet: Museum Tusulanums Forlag

Sandlin, Jennifer A. (2004): "Consumerism, Consumption, and a Critical Consumer Education for Adults". In: *New Directions for Adult and Continuing Education*, no. 102

Sandlin, Jennifer A (2005): "Culture, Consumption and Adult Education: Refashioning Consumer Education for Adults as a Political Site Using a Cultural Framework". In: *Adult Education Quarterly*, Vol. 55 No. pp 165-181

- Sestoft, Christine (2002): "Med hensyn til den politiske forbruger". København: Akademisk Forlag.
- Sestoft, Christine and Hansen, Torben (2003): "Value-driven Planned Behaviour: a model for predicting consumer online grocery buying intention." In: Veloutsou, C. (ed.) (2003): *Communicating With Customers: Trends and Developments*
- Schlosser, Eric (2001): "Fast Food Nation". USA: Houghton Mifflin Books
- Sheth, J.N.; Gardner, D.M. and Garret, D.E. (1988): "Marketing Theory: Evolution and Evaluation". New York: Wiley
- Sherry, J. (1991): "Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research" In: T. S. Robertson & H.H. Kassarian (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, pp. 548-591. Englewood Cliffs, NJ: Prentice -Hall
- Schwartz and Bilsky (1987): "Towards a universal psychological structure of human values". In: *Journal of personality and social psychology*
- Shim, S.; Eastlick, M.A.; Lotz, S.L. and Warrington, P (2001): "An online Prepurchase Intentions Model: the role of intention to search". In: *Journal of Retailing*, 77
- Simmel, Georg (1998 (1903)): "Hvordan er samfundet muligt?". København: Gyldendal
- Simon, Herbert A. (1947): "Administrative Behavior". New York: Free Press
- Simon, Herbert A. (1997): "Models of Bounded Rationality. Vol. 3". Cambridge MA: MIT Press
- Smith, Adam (2003 (1776)): "An Inquiry into Nature and Causes of the Wealth of Nations". London: Bantam Clasic & Loveswept
- Stevenson, Nick (2002): "Consumer Culture, Ecology and the Possibility of Cosmopolitan Citizenship". In: *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 5 (4), pp. 305-319
- Storey, John (1999): "Cultural Consumption and Everyday life". New York: Oxford University Press
- Veblen, Thorstein (1994 (1899)): "Theory of the Leisure Class". New York: Dover Publications
- Venkatesh, Alladi (2000): "The mode of Information and the Cultures of the Internet – A Conversation with Mark Poster". In: *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 3 (3), pp. 195-213
- Weber, Max (1995 (1930)): "The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism". London: Routledge
- Wells, William D. (1993): "Discovery-orientated Consumer Research". In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (March) pp. 489-504

Williams, Raymond (1983): "Keywords. A Vocabulary of Culture and Society". London: Fontane Press

Ziehe, Thomas (1983): "Ny ungdom og usædvanlige læreprocesser. Kulturel frisættelse og subjektivitet". København

Ziehe, Thomas (1987): "Det modernes indhold af irritation". I: Bjerg, Jens (red.): "Pædagogik og modernitet". København

Andre:

Erhvervsministeriets Rådgivende Ekspertudvalg for Forbrugerforhold (EMFU) (2002): "Status for forbrugerforskning i Danmark". København: Forbrugerstyrelsen/Erhvervsministeriet

European Environmental Agency (EEA) (2006): "Household Consumption and the environment": [http://reports.eea.europa.eu/eea\\_report\\_2005\\_11/en](http://reports.eea.europa.eu/eea_report_2005_11/en) . Papirkopi: ISBN: 92-9167-768-X

FN-rapport: Human Development Report (1998): "Forbrug og menneskelig udvikling"

FN-rapport: "World Resources 2000-2001".

Fyns Stifttidende (25/2/04): "Klar. Parat – omstil"