

Fra Ego Til Øko?

Et speciale om oplevelsen af et værdibaseret forbrug

Fra Ego Til Øko?

Medieformidlet Kommunikation
Aalborg Universitet, 10 semester

Specialet er afleveret den 4. juli 2008
Vejleder Mikael Vetner

Specialet udgør 227.099 tegn
Normalsider: 94,6

Malene Gertsen

Velkommen

Fra ego til øko? – det er spørgsmålet. En ny form for forbrug har vundet indpas i samfundet. En form der koncentrerer sig omkring omverdenen, mennesker, dyr og miljø. Mange magtfulde kræfter forsøger at opråbe de mange forbrugere, med et budskab for øje: Vi er ved at ødelægge vores planet, det er alles ansvar - både enkelte individer og virksomheder bør starte med sig selv. Umiddelbart eksisterer der en forskel i holdning og adfærd, for vi har flere og flere penge mellem hænderne, men bliver pengene brugt på at sikre en bæredygtig fremtid. Det er spørgsmålet. Der skal sandsynligvis mere end information til alene, før end det ændrer en adfærd. Handler denne nye form for forbrug om en etisk og moralsk forpligtigelse i forhold til den verden vi lever i, eller skal der mere til, før vi ændrer vores forbrugsvaner? Det er disse temaer, dette speciale handler om.

Jeg vil takke de mennesker, der har bidraget til at belyse dette emne – respondenter og interviewpersoner. Samtidig vil jeg takke vejleder Mikael Vetner for et spændende og lærerigt vejlederforløb.

God fornøjelse!

Abstract

Ethical consumption

A new way of consumer spending/consumption has gained acceptance in our society. The consumers tend to make priorities when consuming with regard to for instance environment, climate changes, own health, natural disasters, terrorism, need, hunger, and death instead of only focusing on things that they, as a consumer, needs. Apparently changes in consumption pattern have taken place from the consumer primarily being focused around own needs to focusing on the outside world and other people.

And agencies like for instance "Red cross", "The Danish cancer society", and UNICEF are constantly competing against each other to capture the consumer's attention. Moreover, they are making an effort to raise money to those areas in which they are donating money and providing other kinds of help. At the same time we experience value based consumption in the already growing consumer spending that consists of organic products.

Choosing organic products can help secure the environment of the future, while the health of the consumer is also relevant because people in this way avoid pesticides and other additives in their food. The existence of the media is of great importance to the consumer's knowledge with regard to all the existing choices within products. Messages announced from the media, about how the consumer should act ethical and morally correct before he or she can call himself a value based and conscious consumer, can be fairly hard to avoid.

The interesting thing is to study which factors have dominated to make the consumer focusing on the outside world in consumptions pattern to a much higher extent than previous. To illustrate this fact from different perspectives, I have in the project focused on theorists like Ulrich Bech, Mitchell Foucault, Kenneth J. Gergen, John B. Thompson, Anthony Giddens and Henrik Kaare Nielsen. These are all mentioned to highlight value based consumption seen from a theory of society and an identical perspective.

Furthermore, the project focuses on the structure of the experience, as a central aspect in the problem statement is to investigate what experiences value based consumption provides to the consumer. This will help define what actually motivates the consumer to consume this way.

The theoretical perspective will then help illustrating value based consumption at an abstract level, while empirical surveys are meant to highlight the field on a more concrete level. The empirical surveys will combine a quantitative electronic questionnaire survey consisting of four qualitative interviews. Therefore the analysis on the concrete level will take its starting point in the four interviews as primary empirical data, while the quantitative survey will work as secondary material to support those tendencies which are specifically dominant in the interviews. The knowledge which is discussed throughout the project is especially important in today's society as the consumer is hard to reach. What characterizes the consumer and what feeling or experience does value based consumption provides to the consumer, are necessary and crucial information when approaching and marketing toward the consumer.

Indhold

Velkommen	3
Abstract	5
Ethical consumption	5
En onsdag med oplevelser	11
Del 1	15
Begyndelsen	17
Globaliseringens rolle	21
Det traditionelle forbrug	21
Værdibaseret forbrug	24
Hovedtyper af det værdibaserede forbrug	
Målsætning for specialet	27
Analytiske hypoteser	28
Metodiske overvejelser	31
Specialets grundlæggende opbygning	31
Det videnskabsteoretiske ståsted	33
Hvad betyder det	35
Læsevejledning	36
Bearbejdning af hypotese et	39
Formål og relevans	39
Risikosamfundets følgevirkninger	40
Risici og fare som centrale begreber	42
Giddens og det senmoderne	43
Individets reaktionsmønstre i et risikosamfund	44
Hvad ved jeg nu	47

Bearbejdning af hypotese to	49
Formål og relevans	49
Mediernes udvikling	50
Begrebet viden	52
Forventningsøkonomi	54
Hvad ved jeg nu	55

Bearbejdning af hypotese tre	57
Formål og relevans	57
Værdibaseret forbrug og identitet	58
Identitetsbegrebet	59
Det mættede selv	61
Hvad ved jeg nu	64

Bearbejdning af hypotese fire	67
Formål og relevans	67
Oplevelsens struktur	68
Oplevelsen som identitetsmæssig konstituent	71
Hvad ved jeg nu	73

Refleksion af det teoretiske perspektiv	75
--	-----------

Del 2

Empirisk metode	81
Elektronisk spørgeskemaundersøgelse	82
Respondenterne	83
Kvalitative interviews	83

Empirien i grovskitse	87
Bearbejdning af elektronisk spørgeskemaundersøgelse	87

Analyse af hypotese et	101
Hvad ved jeg nu	109

Analyse af hypotese to	111
Hvad ved jeg nu	118
Analyse af hypotese tre	121
Hvad ved jeg nu	128
Analyse af hypotese fire	131
Hvad ved jeg nu	138
Del 3	141
Konklusion	143
Anvendelighed	146
Nærhed	146
Børn er fremtiden	147
Et andet perspektiv	149
Afrunding	151
Fra Ego til?	151
Litteratur	153
Bøger og videnskabelige artikler	153
Websites og magasiner	156
Bilagsliste	157

En onsdag med oplevelser

Det var en onsdag morgen. Jeg var træt efter en lang aften med tilrettelæggelse af specialearbejde. Jeg cyklede som sædvanligt tidligt på universitetet, men besluttede i stedet at vende cyklen og køre ind til Aalborg. Det var på tide at opleve det værdibaserede forbrug udfolde sig på en helt almindelig onsdag. Jeg tog dermed på Sightseeing – eller observationstur - efter steder, forretninger og situationer, der kunne medvirke til at skærpe min forståelse af, hvad et værdibaseret forbrug er, hvad det indeholder samt hvordan det udfolder sig.

Jeg startede i detailforretningen Spar. Jeg havde en pose flasker i en pose på cyklen, som jeg ville omsætte til frugt. Allerede ved flaskeautomaten stødte jeg, for første gang på turen, ind i en mulighed for at støtte et godt formål. Automaten havde nemlig to valgmuligheder, hvoraf valget af den ene ikke udskrev en betaling på beløbet fra flaskerne, men derimod tog imod beløbet til donation af et bæredygtigt formål. Da jeg fortsatte gennem butikken, passerede jeg de mange hylder med frugt og grøntsager og erfarede, at der i detailhandlen ligeledes var lagt fokus på bæredygtige fødevarer i forhold til blot for få år tilbage. Hylderne var nemlig præget af et økologisk udvalg til den miljø og sundhedsbevidste forbruger. På vej mod kassen faldt mine øjne på de mange farvestrålende magasiner, der prydede hylderne. Især et magasin fangede min opmærksomhed. *Rowoman!* (Feb. 2008). Magasinet fremstår umiddelbart som et moderigtigt magasin til unge kvinder. Men i februar udgaven 2008 blev magasinet solgt under titlen *"Green Speciale – Danmarks største bæredygtige modemagasin"*.

13

Ansvarlighed havde altså også fundet vej til magasiner. Ved gennemlæsning af magasinet blev jeg dog opmærksom på, at overskriften, der promoverer indholdet som "bæredygtigt" på magasinet, ikke var nær så fremtrædende på de følgende sider. Skellet mellem, hvad der var "det klassiske Eurowoman" og den ansvarlige grønne del var svær at finde. Alt i alt var jeg en smule skeptisk over det "grønne" modemagasin. Dog dvælede mine tanker ved, at modemagasinet gjorde et forsøg på at sælge det gode budskab om, at vi alle burde udvise ansvar i forhold til omverdenen.

Næste stop var Matas, hvor jeg blev mødt af en reklame "Garnier – plant for planeten" som gjorde opmærksom på det værdibaserede forbrug. Her var altså endnu en mulighed for at forbruge med fokus på miljøet og de klimaforandringer, der i nutidens samfund er omdiskuteret. Ud over produkterne, der fremstod som miljørigtige, lancerede Garnier en ny kampagne der fik titlen "plant for planeten" (www.garnier-plantforplaneten.dk). Gennem byvandringen stødte jeg altså på endnu et eksempel på, hvordan nutidens forbrugere har mulighed for at handle, og dermed - ifølge Garnier – gøre en forskel. Jeg læste brochuren højt. Plant et træ, og gør en forskel i DK! Sådan lød overskriften. Tanken var at opfordre alle danskere til at plante et træ og dermed gøre en forskel. Som Garnier også skrev: "Det kræver nemlig ikke alverden at skabe en bedre verden". Efterfølgende besluttede jeg mig for, at køre til et plantecenter i nærheden og købe et træ til min lille have.

På vej videre gennem de smalle gader tænkte jeg på, hvordan jeg havde oplevet denne form for forbrug på internettet. Jeg var i den seneste tid stødt på adskillige muligheder for at forbruge værdibaseret over nettet. Masser af websites formidler bæredygtige produkter, således at forbrugeren kan indkøbe efter eget behov, men samtidig udvise ansvarlighed i forhold til omverdenen. Kendte modedesignere har ligeledes fået øjnene op for det marked, der omhandler bære-

dygtige produkter. Modedesigneren Malene Birger har blandt andet lanceret en designer t-shirt der distribueres gennem www.cancer.dk. Denne side stødte jeg på i min evige søgen efter værdibaserede oplevelser. Men tilbage til gågaden hvor jeg fik øje på den kendte kok Nikolaj Kirk. Et lille telt var sat op, hvor han tilsyneladende bagte pandekager sammen med en masse børn. Han fangede lynhurtigt min nysgerrighed - bare duften hev i mig - og samtidig så de mange børn ud til at more sig gevaldigt. Store plakater med budskabet "Fair Trade" var sat op bag ved det store bord, hvor børnene nærmest væltede sig i pandekager. Jeg nærmede mig og spurgte, hvad de lavede. Kokken forklarede, at han var ambassadør for Fair Trade produkter, og at han derfor ønskede at formidle, hvorledes den almindelige dansker havde mulighed for at benytte disse produkter i det daglige køkken. Han forklarede, at han ønskede, at folk skulle blive opmærksomme på, at det er muligt at udvise hensyn i deres dagligdag, ved blandt andet – gennem forbrug af Fair Trade produkter – at sikre, at bondemænd rundt om i verden får en rimelig betaling for de dyrkede produkter. Fyldt op med masser af oplevelser og ideer søgte jeg tilbage til cyklen. Det var vist på tide at få fordøjet dagens indtryk.

Konklusion på denne onsdags oplevelser var, at et værdibaseret forbrug i sandhed rummer mange aspekter. Grundlæggende handler det om at gøre noget godt for andre eller at støtte en given sag med et beløb. Men denne form for forbrug kan ligeledes rumme mere utraditionelle former, som jeg ikke umiddelbart forbandt med et værdibaseret forbrug. Essensen var dog, at vores forbrugsmønstre på mange måder har betydning for andet og andre, eller med andre ord, at forbruget har konsekvenser, der rækker ud over egen fatteevne og lokale kontekst. Men devisen er klar: Det er ikke nok alene at tilgodese egne behov i forbrugssituationer, nej – vi har som enkelt individ mulighed for at udvise et socialt ansvar, når vi forbruger. De mange muligheder, der er for at forbruge værdibaseret, medfører samtidig, at det er svært at retfærdiggøre ikke

15

at forbruge med disse værdier for øje. Vores forbrug synes således i højere grad mere legitimt, når det ikke alene omhandler vores egne behov, men når det eksempelvis hjælper andre mennesker i den tredje verden og miljøet.

Del 1

Teoretisk redegørelse



Begyndelsen

gangspunktet for at beskæftige sig med et værdibaseret forbrug i praksis at jeg har oplevet en forbrugsform, der øjensynligt er forbundet med andre værdier sammenlignet med et mere traditionelt forbrug. Et værdibaseret forbrug fremstår umiddelbart anderledes i forhold til et mere traditionelt forbrug, et et forbrug på baggrund af værdier har til formål at udvise ansvarlighed og ikke alene at dække egennyttige behov. Denne form for forbrug har altså umiddelbart en anderledes konsekvens, netop fordi et værdibaseret forbrug støtter eller hjælper andre, og ikke alene dækker et behov hos det enkelte individ. Turen igennem Aalborgs gader giver således et mere nuanceret billede af oplevelse af, hvorledes et værdibaseret forbrug har fået sin udbredelse i tidens samfund.

Jeg har erfaret et stigende fokus på bæredygtige¹ produkter overalt i samfundet. Bæredygtighed eksisterer ikke længere blot i bestemte sociale sammenhænge, men for fællesskabet består i den fælles interesse for værdibaserede produkter eller situationer, som eksempelvis organisationen Greenpeace, der kæmper for bedre miljø gennem aktioner og kampagner, der har til formål at skabe debat og opmærksomhed omkring miljørigtige emner. Tværtimod ses bæredygtighed som et overordnet tema i mange forskellige sammenhænge. Det er ikke længere blot forbeholdt fanatiske hippier at tænke i grønne vaner og økologi. Fokus på en grønnere livsstil er i dag en kendsgerning i den almindelige danske families hverdag.

¹ Jeg omtaler gennem projektet begrebet bæredygtighed. Bæredygtighed forstår jeg i bred forstand, således at det omfatter økonomiske emner samt sociale og etiske synsvinkler. Samtidig er der i betegnelsen en opfattelse af noget fremadrettet, forstået på den måde at de givne forudsætninger jeg omtaler, skal være fremtidssikret. Jeg noterer mig i den forbindelse, at den gængse danske betegnelse er "Ethical Consumption".

Værdibaseret forbrug er imidlertid meget mere end blot økologi. Det findes også i eksempelvis modeverdenen og kulturen - i discountudgaver og i eksklusive udgaver. Det værdibaserede forbrug spænder med andre ord bredt, og det bliver fortsat større og mere tydeligt i omfang.

Faktisk forekommer der at være så meget snak om disse emner, at det til tider synes svært ikke at blive draget ind i diskussionen. Forbrugeren er nærmest nødsaget til at tage stilling til, hvorvidt argumenterne for en "grønnere" og mere bæredygtig livsstil er noget, den enkelte kan se formålet med at gøre til en del af hverdagen eller ej. Eller rettere: om det enkelte menneske tør lade være med at gøre denne livsstil til en essentiel del af de daglige indkøb. Risiciene ved ikke at forbruge bæredygtige produkter er nemlig tilsyneladende mange, det bliver i hvert fald formidlet gennem utallige medier, der betyder, at mennesket gennem forbrug kan hjælpe mennesker i den tredje verden til et bedre liv. Samtidig kan mennesket hjælpe sig selv ved at prioritere egen sundhed gennem økologi, og ligeledes hjælpe miljøet, og derigennem være med til at sikre et bæredygtigt miljø i fremtiden.

At mennesket mildest talt bliver bombarderet med informationer om værdibaseret forbrug betyder, at det nærmest er umuligt at undgå de mange budskaber, der dagligt formidles via medierne. Som beskrevet i "En onsdag med oplevelser", så har modemagasinet *Eurowoman* (Februar 2008) udarbejdet en såkaldt "grøn" udgave af det klassiske modemagasin. I magasinet omtales bæredygtighed blandt andet i forbindelse med forskellige "grønne heltinder", som de er benævnt i bladet. Det er kendte ansigter såsom Andrea Elisabeth Rudolf, Lene Nystrøm og Connie Hedegaard, der alle fremstilles som repræsentanter for den værdibaserede tankegang, da de på forskellig vis inddrager det værdibaserede forbrug i deres hverdag. Kvinderne skal med andre ord ses som rollemodel for andre kvinder, der ønsker at tilrettelægge deres liv på en tilsvarende mere ansvarsbevidst måde. Udover de forskellige kendisser præsenterer magasinet ligeledes, hvordan læseren kan blive en social og etisk ansvarlig forbruger og stadig gå i eksklusive mærkevarer. "*Eurowoman*" sætter nemlig fokus på designere, der benytter bæredygtige produkter i fremstillingen af deres beklædningsgenstande. Der er således lagt op til, at den modebevidste samt etiske og sociale forbruger så at sige kan "slå to fluer med et smæk" ved stadig at fremstå moderigtig og samtidig etisk korrekt.

Kampagner med værdibaserede produkter dukker op overalt i medierne og kan ses alle steder i samfundet. Eksempler på dette er UNICEF² eller Kræftens Bekæmpelse³, der gennem salg af forskellige produkter søger at rejse penge til nødlidende børn i verden eller til kræftforskning i Danmark. Ved køb af produkter fra UNICEF og Kræftens bekæmpelse støtter forbrugeren organisationens arbejde. Det er derfor op til forbrugeren først at gøre sig bevidst om, hvorvidt den har et ønske om at hjælpe, og dernæst i hvilken sammenhænge forbrugeren ønsker at være med til at gøre en forskel.

Mulighederne er som nævnt mange. Med det store udbud af hjælpeorganisationer kan der opstå en følelse af utilstrækkelighed hos forbrugeren, som næsten uanset ambitionsniveau og økonomisk råderum ikke kan bidrage til samtlige af de organisationer, der bejler om forbrugernes gunst. I dette tilfælde er det derfor ikke udelukkende forbundet med positive følelser at have et forbrug, der har konsekvenser for andre mennesker. Det kan ligeledes være forbundet med dårlig samvittighed, da en udvælgelsesproces givetvis må finde sted.

I kampen om forbrugernes opmærksomhed benytter flere organisationer sig af ambassadører, der er kendte fra mediebildet. Det at kendte ansigter deltager i sådanne kampagner, kan være et udtryk for deres empati og sociale ansvarlighed. Samtidig kan det være et udtryk for en dobbeltrolle fra kendissens side, idet de igennem kampagnerne også har mulighed for at markedsføre sig selv som person og samtidig som en ansvarsbevidst forbruger. For forbrugernes vedkommende betyder deltagelsen af kendisserne måske, at forbrugeren har lettere ved at identificere sig med organisationen, når organisationen forbindes med et individ, som forbrugeren "kender" og eventuelt beundrer.

Økologi bliver efterhånden også et større og større samtaleemne i Danmark, og forbrugerne er tilsyneladende også gode til at prioritere økologiske varer i forhold til de ikke økologiske. I hvert fald er Danmark blevet kåret til Årets Økologiske Land 2009 på Biofachmessen i Nürnberg i februar 2008. Titlen, og den opmærksomhed det medfører, kan medføre en øget bevidsthed hos forbrugeren i forhold til at forbruge danske økologiske produkter.

Ikke desto mindre er der allerede en stor stigning i fokuset på de økologiske

2 UNICEFs hjemmeside www.netbutik.unicef.dk

3 Kræftens Bekæmpelses kampagne "Støt Brysterne" (www.cancer.dk/webshop)

varer hos de danske forbrugere. Forbruget af økologiske fødevarer er vokset med 65 % over de sidste tre år⁴. Danskerne har altså med andre ord allerede rykket sig nærmere den grønne, økologiske tankegang, end hvad tidligere var tilfældet. Der kan være flere forskellige forklaringer på den danske forbrugers øgede interesse for økologi. Det kan eksempelvis handle om omsorg for miljøet og/eller hensynstagen og bekymring om egen sundhed og velvære. Fra mediernes side er fokuset på det økologiske også fortsat stort, og det kan på samme vis have afgørende betydning for det øgede forbrug og fokus på økologiske varer.

I det danske kulturliv findes også beviser på, at det værdibaserede forbrug har spredt sig ud i alle afkroge. Gæsterne, der besøgte forpremieren på teaterstykket "Panik" med skuespillerne Anders W. Bertelsen, Troels Lyby og Nicolaj Kopernikus på Bellevue Teater, bidrog således indirekte til Dansk Flygtningehjælps arbejde, idet skuespillere og det øvrige personale på teatret havde valgt at spille uden vederlag denne dag og i stedet give overskuddet til nødhjælpsorganisationen⁵. Formålet med at optræde uden vederlag synes ved første øjekast at være de medvirkendes interesse om at udvise omsorg og empati overfor mennesker, der lever under dårlige vilkår og forhold. Imidlertid kan det ligeledes ses som et markedsføringstiltag, der har til formål at give stykket mere medieomtale, end det nødvendigvis ellers ville få i det virvar af konkurrerende kulturudbud, der findes. Uanset hvad den bagvedliggende hensigt er, så bidrager forestillingen til et stadigt mere nuanceret billede af, hvor det værdibaserede forbrug forefindes i samfundet. Det er altså ikke blot i supermarkedet, at forbrugeren skal forholde sig til, hvorvidt den ønsker at forbruge værdibaseret, men ligeledes i den kulturelle kontekst. Det interessante er i henhold til ovenstående at anskue, hvorledes en tilsyneladende anderledes form for forbrug har spredt sig til hele samfundet. At et værdibaseret forbrug har fået så stor betydning, må givetvis påvirke den sociale interaktion, samt den måde, hvorpå forbrugeren forholder sig til sig selv og hvordan den enkelte forstår omverdenen.

4 Fra (<http://nyhederne.tv2.dk/article.php/id-10519257.html>.)

5 Fra (http://www.flygtning.dk/Enkel_nyhed.1120.0.html?&backPid=561&cHash=c6b33bd3c2&tt_news=781)

Globaliseringens rolle

Som nævnt har jeg i samfundet oplevet en forbrugsform, der adskiller fra et traditionelt forbrug i blandt andet dets motiver og konsekvenser. Formen, mener jeg, er især opstået på baggrund af massemediernes rolle. De mange medier omgiver hverdagen for de fleste mennesker og medvirker til en øget bevidsthed om, hvad der sker i vores omverden. Verden bliver på sin vis mindre, forstået på den måde, at vi ikke alene skal og må forholde os til det samfund, vi er en del af: vi konfronteres også med de konsekvenser, vores forbrug har i den øvrige verden. Der eksisterer dermed en lang række risici, som individet dagligt konfronteres med såsom terror, naturkatastrofer, klimaændringer, sygdom samt sult, nød og død. Denne række risici er alle faktorer, som individet må leve med, og hvis konsekvenser umiddelbart rækker ud over egen fatteevne (Beck 2001). Mediernes tilstedeværelse - herunder især fremvæksten af de nye medier såsom internet og mobiltelefon - har en afgørende betydning i forhold til at forstå samfundet som det ser ud. Individet bliver konstant konfronteret med den megen viden, som medierne formidler, hvilket medfører en næsten påtvungen øget stillingtagen til de mange spørgsmål, der dagligt opstår. Det faktum, at vi bliver bevidste om, hvad der sker i omverdenen, har indflydelse på, hvordan individet lever og prioriterer sin livsstil. Det er altså ikke længere tilstrækkeligt at koncentrere sig om eget liv: vi må også som enkelte individer udvise et ansvar i forhold til den øvrige verden. Resultatet er en øget bevidsthed om, at vores forbrugsvaner og mønstre i højere grad fremstår som risikable netop fordi, at vores forbrug har konsekvenser for eksempelvis miljøet og andre mennesker i verden.

Det traditionelle forbrug

Forbrugsmønstre er under konstant forandring, og har især i de seneste år gennemgået en radikal udvikling. Når vi som mennesker forandrer os, når verden omkring os forandrer sig. Når det nærsamfund, vi er en del af, forandrer sig, når hverdagens situationer forandrer sig, så medfører det ligeledes et skift og en forandring af de ønsker og behov, vi som enkelte individer har. Sådanne skift viser sig blandt andet i forbrugsmønstre og afspejler sig endvidere

i markedsføringen, som ganske givet også bidrager til at skabe forandringerne. Per Østergaard, lektor i marketing og management ved Syddanske Universitet, beskriver hvordan fokus, i slutningen af 1800 tallet især var hensat på produkt og pris – en periode han omtaler som *produktionsorientering*. Perioden har fået denne betegnelse, idet omdrejningspunktet var forholdet mellem effektivitet og pris (Østergaard: 2007, p. 52).

I begyndelsen af 1900 tallet koncentrerede virksomheder sig ikke om kundens reelle ønsker og behov. Det, der derimod generede profit var, at producere så meget som muligt så hurtigt som muligt. Gennem tiden har opfattelsen dog ændret sig radikalt, hvoraf eksempelvis de mange marketingteorier har fået deres tilblivelse. Marketing⁶ kan ifølge Østergaard defineres således:

"Marketingorienteringen er således et tankesæt, der bygger på den antagelse, at en præcis forståelse af økonomisk adfærd forudsætter en indsigt i de oplevelser som kunderne får gennem forbrug" (Østergaard: 2007, p 53).

Fokusering på kundens behov og oplevelse har altså ifølge Østergaard afgørende betydning for de øvrige aktiviteter og økonomiske tiltag, der er til stede i planlægning og udførelse af marketingsrelaterede aktiviteter. Denne tankegang er blandt andet opstået, idet virksomhedsledere blev opmærksomme på, at nytteværdien i et produkt ikke længere var nok til at dække forbrugers behov. Der måtte tænkes nyt og anderledes for at opretholde konkurrencedygtigheden og for at følge med udviklingen i samfundet. Effektiviteten skiftede fra at referere til produkt og økonomi til også at omhandle en viden om markedet og forbrugeren. Tendensen opstod omkring år 1950, hvor det at overbevise kunden om at benytte et givent produkt trådte i baggrunden for netop at fokusere på de reelle ønsker og behov, som kunden havde i en forbrugssituation.

6 Jeg benytter betegnelsen Marketing gennem projektet. Jeg skelner dermed ikke mellem Marketing og senere begreber såsom Branding, men opfatter snarere Branding begrebet som en udvikling inden for samme felt. Samtidig mener jeg, at udredning af begrebet Branding ikke har sin relevans i forhold til målsætningen, idet det centrale i denne opgave er at opnå viden og skabe forståelse for et værdibaseret forbrug. Betragtninger omkring et traditionelt forbrug inddrages netop for at klarlægge udviklingen i forbrugsmønstre, samt for at nuancere forskelle i motiver og konsekvenser.

Virksomhedsledere fandt også ud af, at forbrugerne ikke længere var i stand til at skelne mellem de forskellige produkter, hvorfor kvalitet altså ikke længere var et konkurrenceparameter, som virksomheder med fordel kunne anvende. Tværtimod forventede forbrugeren – ja de tog nærmest for givet – at kvaliteten var i orden (Østergaard: 2007, p. 50 ff). Metoden til at undersøge kundens behov og ønsker, var gennem markedsundersøgelser at afdække forbrugers forventning i forhold til en given virksomhed, hvilket gjorde det nemmere for virksomheden at tilpasse produktet til kunden. I forhold til forbrugers behov sker der her et skifte i relation til, hvilke faktorer der er med til at tilfredsstille disse. Fra at være meget fokuseret på nytteværdi og på at dække de praktiske behov hos forbrugeren, kom fokus i højere grad på, hvilke produkter der falder i forbrugers smag. Som Østergaard beskriver, skifter forestillingen om, at forbrugeren tænker "Do I need this" til, at tanken er "Do I like it". Dette kan komprimeres til:

"People buy things not only for what they can do, but also for what they mean"
(Østergaard: 2007, p. 53).

Sociologer begyndte samtidig at interessere sig for den sociale differentiering, der indenfor marketingtankegangen måtte være til stede i en befolkningssammensætning, hvoraf opfattelsen tidligere havde været inddelt i såkaldte klasse-samfund (Dahl 2005). Den sociale differentiering udmøntede sig eksempelvis i analyseværktøjer, der skulle gøre det mere anvendeligt for virksomheder at målrette produkter og services til et bestemt segment. Således kunne markedsføring samtidig tilrettelægges mod en bestemt målgruppe frem for at "skyde i blinde" mod hele befolkningen. Denne tankegang afspejler især behovet for den sociale accept, idet forbrugere ofte forbruger i sociale sammenhænge.

Den stigende tendens til at forbruge værdibaseret mener jeg, især er udtryk for et lignende skifte i motiverne for forbruget. Det resulterer i, at forbruget givetvis må opfylde og dække andre behov end, hvad der i det tidligere samfund og det traditionelle forbrug var tilfældet. Generelt set sker forbrug i det moderne samfund vi lever i, ikke nødvendigvis længere kun med øje for at tilgodese enkelte praktiske nytteformål, men skal opfylde en lang række forskellige kvalitetskriterier på en gang. Der skal – eller måske snarere, der kan med

fordel - ud over pris og basal kvalitet også inddrages en række etiske, sociale, nyfunktionelle, psykologiske og miljømæssige hensyn. Og det er vel og mærke hensyn til såvel forbrugeren selv, som til forbrugers omverden.

Værdibaseret forbrug

Værdibaseret forbrug adskiller sig fra traditionelt forbrug ved tilsyneladende at være motiveret af andre faktorer end de praktiske nytteformål, som er beskrevet under det traditionelle forbrug. Det værdibaserede forbrug kan anses som rettet mod andre mennesker, miljøet, egen sundhed, terror, sult og nød, hvorimod det traditionelle forbrug, som nævnt, nærmere handler om at tilfredsstille individets egne behov:

"Ethical consumption is the conscious and deliberate choice to make certain consumption choices due to personal and moral beliefs". (Carrigan 2004, p. 401)

Ifølge denne definition vedrører værdibaseret forbrug en samvittighedsfuld og bevidst måde at forbruge i forhold til egne overbevisninger. Formålet med dette er at forsøge at bidrage til, at forbrug får konsekvenser for andre. Et øget ønske om social retfærdighed kan blandt andet være årsag til, at det værdibaserede forbrug er i fremgang (Shaw 2005, p. 193). Det værdibaserede forbrug kan med andre ord ses som en måde, hvorpå individet kan bidrage til at forbedre blandt andet livsvilkår for mennesker, der har ringere betingelser at leve under end individet selv. Som det ses i følgende citat forbruger individet, ifølge Deidre Shaw, altså værdibaseret på grund af forpligtigelse og ønske/behov.

"Ethical consumers are often driven by an ethical obligation to society and a desire to have an influence on people whose standard of living is often below their own." (Shaw 2005, p. 191)

Hvis dette er tilfældet er her derfor tale om, at individet er styret af væsentlig andre behov end i forbindelse med det traditionelle forbrug. Dette kan relateres til Marylyn Carrigan m.fl., der mener, at forbrugeren har flyttet sig fra at være fokuseret på sig selv til at have opmærksomheden rettet mod andre emner (Carrigan 2004, p. 402).

"Ethical consumers have at the core of their agenda the desire to enhance their well being through purchasing behaviour that avoids harming or exploiting humans, animals or the environment." (Carrigan 2004, p. 402)

Forbrugeren er ifølge dette blevet mere opmærksom på at beskytte andre mennesker, dyr og miljøet og dette har flyttet fokus væk fra individet selv. Det er imidlertid interessant at se nærmere på, hvorvidt dette er en korrekt antagelse. En antagelse kan samtidig være, at individet forbruger værdibaseret netop for at beskytte sig selv mod blandt andet dårlig samvittighed. I det tilfælde er det imidlertid ikke korrekt at antage, at individet er blevet mere decentreret end tidligere. Tværtimod opstår der her en tvetydighed, der antyder, at individet stadig er motiveret af selvcentrerede faktorer.

Hovedtyper af det værdibaserede forbrug

Det værdibaserede forbrug kan på baggrund af ovenstående perspektiver inddeles i tre hovedtyper, som jeg benævner "do right", "do good" og "be in style"⁷. Fælles for de tre er, at de omhandler et værdibaseret forbrug, mens der ligger forskellige motiver bag de tre typer af forbruget. "Do right" er hovedsageligt koncentreret omkring miljøbevidsthed og grønne forbrugere. Det vil sige, at "do right" primært koncentrerer sig om økologiske produkter. Der tages altså med andre ord hensyn til miljømæssige problemstillinger. Deidre Shaw og Edward Shiu betegner dette "green consumerism". (Shaw 2001, p. 1486), hvilket omfatter forbrugere der er fokuserede på at forbedre miljøet ved at forbruge produkter, der har hensyn til miljømæssige hensynstagen som omdrejningspunkt.

At beskytte miljøet er en vigtig del af "green consumerism" (Shaw 2005) og derfor også af "do right" begrebet.

Samtidig er der også et aspekt i at handle rigtigt i forhold til egen sundhed, da forbrugeren gennem økologiske produkter undgår sprøjtegifte i madvarer.

"Do right" er dog ikke fyldestgørende nok til at beskrive et værdibaseret forbrug som ligeledes omfatter blandt andet: *"animal issues, irresponsible selling, armaments and oppressive regimes"*. (Shaw 2001, p. 1486). Dette fænomen, som jeg

⁷ Begreberne "do right", "do good" og "be in style" er egne udlægninger.

betegner "do good"⁸, omhandler ligeledes, hvordan forbruget kan have konsekvenser for andre – dyr og mennesker. Forskellen mellem de to er imidlertid, at "do good" ses i forbindelse med kampagner fra forskellige humanitære organisationer såsom UNICEF og Kræftens Bekæmpelse, som beskrevet i det foregående.

"Be in style", drejer sig om at forbruge værdibaseret med det formål at fremhæve eller understøtte et bestemt image⁹. Dette motiv forekommer måske umiddelbart at være mindre nobelt end de først nævnte (og derfor måske mindre værdibaseret), men ikke desto mindre må det siges at støtte det gode formål på trods af den bagvedliggende tanke. "Be in style" er imidlertid meget relevant, idet det tyder på, at værdibaseret forbrug har dannet mode og nu ses i alle afspejlinger. Værdibaseret forbrug er ligeledes ifølge Shaw ofte forbundet med problemer, der er uløselige og derfor har tendens til at fortsætte (Shaw 2001, p. 1486). Det betyder, at forbrugerne, der er bevidste om at handle værdibaseret, bliver nødsaget til at lægge mere energi i, for at forbruget nødvendigvis kan have konsekvenser på lang sigt.

"Arguably, substantially more effort is, therefore required on the part of the consumer in decision making." (Shaw 2001, p. 1486)

På grund af den anderledes udformning værdibaseret forbrug har i forhold til traditionelt forbrug, kræver det med andre ord flere ressourcer, mere tid, energi og engagement at handle værdibaseret end, hvad det traditionelle forbrug kræver (Shaw 2005, p. 191). Af denne grund fremhæver Shaw, at det ikke er muligt at benytte sig af eksisterende modeller over forbrugernes vaner til at identificere årsager til det værdibaserede forbrug. Det skyldes, at der efter hendes mening ligger flere forskellige motiver bag at købe værdibaseret end at forbruge traditionelt. De eksisterende modeller betragter forbrug som et resultat af forbrugers hedonisme og interesse i sig selv (Shaw 2001, p. 1486). Der ses altså her et væsentlig skel mellem de to typer af forbrug, idet motivet for værdibaseret forbrug efter hendes mening i højere grad vedrører at bidrage til en bedre verden for at hjælpe andre. Grundtanken bag det at forbruge værdi-

⁸ Shaw betegner dette "ethical consumerism".

⁹ Et eksempel på dette kan være den anerkendte danske designer Malene Birger, der designer eksklusive T-shirts for børnehjælpsorganisationen UNICEF.

baseret kan således betragtes som empati og interesse i andre mennesker. Det behøver imidlertid ikke nødvendigvis at være de eneste motiver. Det kan indvendes, at et værdibaseret forbrug måske ligeledes kan handle om at forsøge at dulme en mulig dårlig samvittighed, der er opstået på baggrund af skellet mellem opmærksomheden på overfloden af velstand i vores verdensdel og elendigheden andre steder i verden. Værdibaseret forbrug kan dermed eventuelt også ses som en måde, hvorpå individet kan legitimere sit forbrug. Netop disse betragtninger danner baggrund for indeværende speciales undren. Jeg vil derfor i følgende søge at besvare nedenstående problemfelt:

Målsætning for specialet

HVILKE OPLEVELSER FORSYNER DET VÆRDIBASEREDE FORBRUG OVERORDNET INDIVIDET MED OG HVILKE MOTIVER OG KONSEKVENSER LIGGER TIL GRUND HERFOR?

Udformningen af målsætning har baggrund i den undren jeg gennem dette indledende kapitel har beskrevet. Der er sket en radikal udvikling i den måde, som forbrugeren forbruger på. Det interessante er i den forbindelse, hvilke faktorer i samfundet og hos individet, der ligger til grund for denne udvikling i forbrugsmønstre. Samtidig har oplevelsesværdien i denne form for forbrug betydning for, hvorledes producenter og forhandlere skal håndtere den stigende tendens, der er i forhold til at agere etisk korrekt.

De udredninger jeg indledningsvist har arbejdet med, giver mulighed for at fremsætte en række hypoteser, som gennem specialet vil fungere som såvel den analytiske og argumentatoriske røde tråd.

Analytiske hypoteser

I det følgende vil jeg klarlægge hypoteserne og argumentere for betydning og relevans. Hypoteserne er som nævnt alle udformet på baggrund af de iagttagelser, som jeg gennem første del af specialeprocessen har beskæftiget mig med. De udmønter sig derfor ligeledes i en undren omkring denne form for forbrug, og hvilke tendenser der ligger til grund herfor.

Samfundsudviklingen har indflydelse på udviklingen af et værdibaseret forbrug

Som beskrevet i ovenstående og indledende afsnit om det traditionelle forbrug, er der sket en forandring og udvikling i samfundet, som kan relateres til den måde, hvorpå individet generelt fører sin livsstil. Denne udvikling har samtidig indflydelse på produktion af forbrugsvarer, netop fordi der sker en omprioritering i forhold til effektivitetsspørgsmålet. Jeg vil gennem teoretiske perspektiver afklare, hvilke faktorer i samfundsudviklingen der har betydning for udviklingen i forbrugsmønstre og dermed for udviklingen af et værdibaseret forbrug.

Medier og viden spiller en rolle i forhold til forbrug

Jeg mener, at mediernes udvikling og udbredelse har stor betydning for, hvordan individet i dag lever. Samtidig mener jeg, at den viden, individet konfronteres med dagligt gennem medierne, har afgørende betydning og konsekvens i forhold til at forstå, hvorfor nye og anderledes forbrugsmønstre er opstået. Det er imidlertid interessant at betragte, hvorledes denne antagelse fremstår som valid - både i forhold til en teoretisk afklaring såvel som i forhold til en empirisk bearbejdning.

Det værdibaserede forbrug spiller en vigtig rolle for individets identitet og livsstil

Forbrug kan efter min mening ses som en måde, hvorpå individet kan forme sin selvpfattelse, og hvormed forbrugeren kan signalere et bestemt image overfor andre mennesker. Forbrugsmønstre fortæller noget om, hvem vi er som mennesker og hvilken livsstil vi fører. Det er således min opfattelse, at individet ikke kan betragtes som et

konsistent væsen, der er den samme gennem hele livet. Derimod betragter jeg mennesket og den menneskelige identitet som dynamisk eller processuel. Forbrug kan i den sammenhæng anskues som et værktøj til denne forandring eller udvikling, da det forsyner individet med forskellige livsstilsmuligheder, som det kan vælge imellem. I den forbindelse er det interessant at se nærmere på, hvordan individet opfatter egne forbrugsvaner i forhold til livsstil og identitet.

Det værdibaserede forbrug giver en anderledes oplevelse og anderledes følelsesmæssig bearbejdning i forhold til det traditionelle forbrug

Jeg har antaget, at der er en forskel i udformning, motiv og konsekvens af et værdibaseret forbrug sammenholdt med et mere behovsstyret forbrug, hvorfor det er relevant at undersøge, om det i virkeligheden forholder sig således. Hvis disse forskelle er fremtrædende, vil det givetvis medføre en anden eller anderledes oplevelse og andre emotioner hos forbrugeren. Det er samtidig afgørende at afklare, hvilke oplevelser forbrugeren har og får i disse værdibaserede forbrugssituationer i forhold til det mere traditionelle forbrug, da dette har afgørende betydning i eksempelvis markedsføring og anden henvendelse til forbrugeren.

Metodiske overvejelser

I følgende afsnit beskriver de metodiske overvejelser i forhold til projektet. Som udgangspunkt vil jeg klarlægge strukturen, for at skabe et overordnet overblik over specialet. Samtidig skal dette afsnit medvirke til at forklare den idemæssige præmis, der kendetegner dette speciale, da det har afgørende betydning for, hvordan jeg forstår og arbejder med det værdibaserede forbrug. Den overordnede forståelse tager sit udgangspunkt i den symbolske interaktionisme. Denne danner den symbolske interaktionisme baggrund for specialets grundlæggende videnskabsteoretiske retning. Denne forståelse er relevant at inddrage idet den symbolske interaktionisme grundlæggende handler om, hvordan individet skaber mening i fællesskaber på baggrund af en fælles symbolsk forståelse. Dette er ligeledes udgangspunktet for, hvordan jeg forstår, arbejder og undersøger et forbrug, der ikke alene sker ud fra behovsstyrede faktorer. Jeg vil i det efterfølgende afsnit om det videnskabsteoretiske ståsted belyse detaljerne for, hvordan den symbolske interaktionisme skal forstås i sammenhæng med valg af teori og empiriindsamling.

Specialets grundlæggende opbygning

Indledningsvist har jeg på baggrund af egne observationer og erfaringer udledt en række hypoteser, som gennemgående vil formidle specialets overordnede struktur. Hypoteserne skal forstås som arbejdsspørgsmål, som jeg vil besvare og diskutere på to niveauer; et henholdsvis abstrakt og konkret niveau. De er dermed centrale og helt afgørende for specialets opbygning. Hypoteserne er beskrevet i arbejdet på baggrund af den undren, jeg ekspliciterede i indledningen, og

den undren danner grundlag for selve omdrejningspunktet i specialet. Valg af hypotesernes rækkefølge er bevidst udvalgt af den grund, at de hver især skal generere ny viden, som viderebearbejdes i efterfølgende hypotese. Der er en forskel at spore i hypoteserne, idet nogle af disse må betragtes som mere generelle end andre. De generelle hypoteser har til formål at tilvejebringe en teoretisk baggrundsviden, som er nødvendig i forståelsen af oplevelsen i forhold til et værdibaseret forbrug. Denne fokusering vil blive mere tydelig i hypoteserne, når de bearbejdes i forhold til empirien.

Som beskrevet i det ovenstående, så vil hypoteserne blive bearbejdet på to niveauer; henholdsvis et abstrakt, teoretisk niveau samt et konkret, empirisk niveau. På det abstrakte, teoretiske niveau vil jeg på baggrund af hypoteserne undersøge, hvordan det værdibaserede forbrug kan forklares, hvorefter jeg på det konkrete, empiriske niveau vil søge belæg for de dimensioner, som jeg gennem det teoretiske niveau vil fremhæve som særligt væsentlige at afdække i forhold til oplevelsesværdien af det værdibaserede forbrug. Hypoteserne vil altså fungere som struktur på begge niveauer, og vil dermed blive besvaret og diskuteret ud fra forskellige tilgange i henholdsvis et teoretisk og et empirisk perspektiv. Hensigten er, at det værdibaserede forbrug belyses ud fra forskellige perspektiver, hvorfor det konkrete empiriske niveau dermed har til formål at tilbyde et mere nuanceret billede i forhold til den abstrakte, teoretiske tilgang. Formålet med at analysere et værdibaseret forbrug på flere niveauer er, at der gennem den teoretiske bearbejdning kan opstå ny undren, som det er muligt at diskutere og verificere i forhold til empiriske iagttagelser. På baggrund af det empiriske arbejde håber jeg dermed at tilegne mig en ny viden, som den teoretiske bearbejdning ikke umiddelbart kan tilbyde.

Projektets gennemgående opbygning skal opfattes som en måde, hvorpå specialearbejdet udvikles progressivt. Jeg arbejder mig frem til nye erkendelser på de to niveauer, hvorfor specialet skal ses som et arbejde i konstant forandring og udvikling. Jeg vil i det nedenstående afsnit redegøre for det videnskabsteoretiske ståsted, der ligeledes danner rammen om hele specialearbejdet, og dermed skal det videnskabsteoretiske ståsted anses som grundlaget for valg af teori og metode.

Det videnskabsteoretiske ståsted

Jeg tilslutter mig som udgangspunkt de sociale samhandlingsteorier, da disse beskæftiger sig med, hvordan individer i interaktioner skaber mening og betydning med tilværelsen inden for sociale rammer. Dernæst arbejder de sociale samhandlingsteorier med en ide om, at individet benytter denne meningsdannelse i interaktionen med andre (Kaspersen 2001). Disse observationer er selve grundpillen i dette specialearbejde, da undersøgelsesfeltet (jf. hypoteser samt målsætning) søger at afklare, hvilken mening og betydning det værdibaserede forbrug har i samfundet og for individet, for til sidst at afdække oplevelsesværdien af denne form for forbrug i sociale sammenhænge.

Det primære ståsted er som nævnt den symbolske Interaktionisme¹. Den symbolske Interaktionisme har sin oprindelse indenfor Chicagokolen, hvor blandt andre Herbert Blumer medvirkede til dannelsen af den symbolske Interaktionisme. Blumer tog her afsæt i George H. Meads filosofi, og arbejdede i forlængelse af de teoretiske bearbejdninger, som Mead havde gjort i forbindelse med *social behaviorisme* (Jacobsen og Kristiansen 2005, p. 106), som beskæftigede sig med sociale forhold af interaktionen. Under den symbolske Interaktionisme tillægges symboler interaktionen, hvilket vil sige, at mennesker kommunikerer med hinanden på baggrund af en række ord, tegn, gestik samt måden vi opfører os på, som alle har og får en kollektiv betydning, som er fælles for de fleste (Jacobsen og Kristiansen 2005, p.108-110).

Jeg vil primært anvende Blumers begreber omkring de sociale samhandlinger, idet disse tilbyder en grundlæggende forståelse af, hvilken meningsdannelse det værdibaserede forbrug har i en social sammenhæng. Grundlæggende har den symbolske interaktionisme fem grundpræmisser i forhold til at studere hverdagslivet:

¹ Den Symbolske Interaktionisme kan også anskues som en videreudvikling af Pragmatismen, hvoraf blandt andet Charles Saunders Peirce beskæftigede sig med tegnets betydning (Jacobsen og Kristiansen 2005).

"Disse er definitionen af situationen [...] at al samhandling er sociale, at vi interagerer med hinanden ved hjælp af symboler, at vi er aktive, og slutteligt at vi handler, opfører os og befinder os i nuet – ikke i fortiden og ikke i fremtiden; det, mennesket tidligere har været med til, er betydningsfuldt og fremstår i nuet (Jacobsen og Kristiansen 2005, p. 107).

Den symbolske interaktionisme anser dermed mennesket som en organisme, der rummer et selv (Jacobsen og Kristiansen 2005). Inden for denne forståelse er mennesket altså objekt for sig selv, hvilket jeg forstår ved, at mennesket er i stand til at handle i forhold til sig selv, opfatte sig selv og samtidig kommunikere med sig selv (Kaspersen 2001). Menneskets erfaring og måde at agere på bygger på tidligere erfaringer og ikke på sagsforhold, der ligger uden for individet selv, eller på statiske egenskaber ved vores personlighed. Menneskets erfaringer bygger derfor på vores tolkning af det som er hændt og ikke direkte på hændelsen som sådan. Det betyder, at mennesker ikke reagerer på andres adfærd, men at vi reagerer på vores tolkning eller opfattelse af andres adfærd. De meninger som individet tillægger objektet er centrale. Essensen af begrebet selv-observation er, at individet altid vil handle ud fra dets egen opfattelse og tolkning af situationen. En tolkning som endvidere tager afsæt i den enkeltes erfaringsgrundlag. Inden for den symbolske interaktionisme arbejder Blumer blandt andet med tre grundpiller, der danner ramme om hans forståelse af selvet og de sociale handlinger.

1. Samfundet består af mennesker, som hver især har et selv.
2. Den individuelle adfærd er en sammensat foreteelse og ikke bare en respons eller en reaktion.
3. Gruppeadfærd eller kollektiv adfærd består af individuelle handlinger, der er sammenkoblet gennem en proces, hvor individerne tolker og opfatter hinandens adfærd.

Kommunikationen mennesker imellem foregår hele tiden gennem fælles symboler, mening skabes altså i interaktionens sociale orden. Herunder beskriver Blumer definitivt, hvordan mennesker reagerer på egen tolkning og opfattelser af andres adfærd, og ikke direkte på andres adfærd. Blumer udarbejder sam-

tidig en artikel om samfundsteori og den sociale orden, hvori han påpeger, at samfundet må studeres som i konstant forandring, samfundet kan altså ikke ses som statisk, hvorimod et hensyn til de forandringer, der hele tiden sker, skal medtages (Jacobsen og Kristiansen 2005, 124-132).

Hvad betyder det

Når jeg anvender et symbolsk interaktionistisk perspektiv i tilgangen betyder det, at jeg tager afsæt i det der sker i den sociale virkelighed som udgangspunkt for analyserne, og ikke alene fremviser generelle principper eller abstrakte ideer. Vi kan som mennesker ikke forlade vores subjektivitet, derfor vil alle de situationer og interaktioner vi befinder os i, handle om tolkninger og ikke om sandheder. Et symbolsk interaktionistisk perspektiv skal dermed anvendes til at skabe forståelse og ikke til at forklare sandheder.

Det at skabe forståelse vil empirien tilbyde, idet jeg gennem kvantitative og kvalitative metoder vil opnå en viden om den virkelighed, som et værdibaseret forbrug befinder sig inden for og som er med til at konstituere et værdibaseret forbrug. Samtidig er udgangspunkt for specialet egne observationer i forhold til, hvordan jeg forstår og opfatter denne nye og tilsyneladende anderledes form for forbrug, som jeg mener grundlæggende adskiller sig fra det, som jeg i indledningen betegner som det behovsstyrede og traditionelle forbrug. Blumer opstiller et krav om, at for videnskabeligt at være i stand til at studere den sociale virkelighed, må et teoretisk perspektiv inddrages. Dette påpeges ikke fordi en decideret teori er nødvendig for at studere virkeligheden, blot skal det teoretiske perspektiv underbygge det som skal studeres. Det perspektiv har jeg valgt at inddrage i opbygningen og strukturen af specialet, idet jeg ikke lader mine empiriske undersøgelser stå alene. Teoretiske bearbejdninger skal således underbygge og skabe forståelse for netop det felt som studeres (Jacobsen og Kristiansen 2005). Derudover tilbyder den symbolske interaktionisme et menneskesyn, der beskriver, at mennesker interagerer ud fra en række fælles symboler, hvilket jeg grundlæggende personligt kan tilslutte mig.

De fire hypoteser, som jeg gennem specialet vil bearbejde, omhandler så at sige alle konsekvensen af den symbolske interaktion, hvorfor mit videnskabsteo-

retiske ståsted er et relevant perspektiv at inddrage. Arbejdet med hypoteserne vil samtidig resultere i udformningen af et kvantitativt spørgeskema og kvalitative interviews, som skal repræsentere den empiriske virkelighed. Empirien beskæftiger sig ligeledes med den symbolske interaktion mellem mennesker, da formålet er at opnå et repræsentativt og nuanceret billede af, hvorledes forbrugerne – alene og i sociale sammenhænge – oplever og forbruger værdibaseret.

Læsevejledning

I det følgende vil jeg som udgangspunkt bearbejde de teoretiske perspektiver med udgangspunkt i hver af de fire hypoteser, henholdsvis ud fra et samfundsmæssigt perspektiv, en teoretisering omkring begrebet viden, et identitetsmæssigt perspektiv samt et oplevelsesbaseret perspektiv. Dernæst foreligger en beskrivelse af de metodiske overvejelser, der knytter sig til empiriindsamlingen, hvorefter der følger en grovskitse af de resultater, som jeg gennem den kvantitative spørgeskemaundersøgelse har opnået.

Dernæst vil jeg diskutere de fire hypoteser ud fra et konkret empirisk grundlag, hvor rækkefølgen vil fremligge som rækkefølgen på den teoretiske redegørelse.

Afslutningsvist vil jeg gennemgå den viden, som jeg igennem speciale processen har opnået og sammenholde den med den forskning, der hidtil eksisterer omkring det værdibaserede forbrug (ethical consumption). Konklusionen vil rumme den viden jeg har fået, samt en redegørelse for, hvordan fremtiden ser ud for et værdibaseret forbrug, og hvad jeg kan bruge den viden jeg har opnået til. Specialet vil altså være koncentreret omkring tre dele, henholdsvis den teoretiske del 1, den empiriske del 2 samt den afrundende del 3.

Se også efterfølgende figur.

DEI 1

**Teoretisk
redegørelse**



DEI 2

**Empirisk
Bearbejdning**



DEI 3

**Konkluderende
perspektiver**

Bearbejdning af hypotese et

Samfundsudviklingen har indflydelse på udviklingen af et værdibaseret forbrug

En beskrevet i ovenstående og indledende afsnit om det traditionelle forbrug, er der tale om en forandring og udvikling i samfundet, som kan relateres til den måde, hvor individet generelt fører sin livsstil. Denne udvikling har samtidig indflydelse på produktion af forbrugsvarer, netop fordi der sker en omprioritering i forhold til effektivitetsspørgsmålet. Jeg vil gennem teoretiske perspektiver afklare, hvilke faktorer i samfundsudviklingen der har betydning for udviklingen i forbrugsmønstre og dermed for udviklingen af et værdibaseret forbrug.

Formål og relevans

I at eftervise denne hypotese vil jeg inddrage den tyske sociolog Ulrich Beck (1944-) udlægning af risikosamfundet. Dette samfundsteoretiske perspektiv peger i retning af den samfundsforståelse et symbolsk interaktionistisk perspektiv tilbyder, idet Ulrich Beck beskæftiger sig med, hvordan samfundet har gennemgået en radikal udvikling fra industrisamfund til et – hvad Beck skriver – risikosamfund, og hvilken konsekvenser denne udvikling har for individet og de sociale interaktioner. Samfundet kan altså ikke opfattes og betragtes som statisk, men som noget der er under konstant udvikling. Becks perspektiv er relevant, idet han tilbyder en grundlæggende tolkning af, hvordan risici omgiver vores hverdag, og hvordan disse risici må ses som en del af nutidens samfund. Risici har samtidig afgørende betydning i forhold til at forstå og forstå individets ageren og handlen, og dermed ligeledes individets forbrugsmønstre.

Risikosamfundets følgevirkninger

Indledningsvist har jeg diskuteret og fremsat eksempler på, hvordan den måde vi som forbrugere forbruger på, i højere grad kan anskues som risikabel. Eksemplerne viser, at forbruget har konsekvenser for vores fortsatte sundhed, for miljøet, for samfundet generelt og for den verden der umiddelbart er udenfor rækkevidde. Idet konsekvenserne af vores forbrug umiddelbart har forandret sig, kan forbruget grundlæggende anses som noget potentielt risikabelt. Det er derfor relevant at fremholde, hvilke risikofaktorer der har indflydelse på den udvikling der sker i samfundet, netop fordi samfundsudviklingen også medfører en udvikling i forbrugsmønstre. I dag er individet vidne til alt, hvad der sker i verden. Gennem medier bliver individet dagligt konfronteret med undersøgelser, der eksempelvis påpeger, at en given madvare er kræftfremkaldende, eller vi oplever, hvordan det danske flag brændes og varer boycottes i Palæstina på grund af tegninger af profeten Muhammed, som er blevet bragt i aviserne¹. Vi er samtidig vidne til naturkatastrofer som orkanen Katarina, der hærgede sydstatene i USA i 2005 og som kostede mange mennesker livet, og vi var med – nærmest live – den 11. september 2001, hvor terroren fandt vej til New York.

Den kendsgerning, at vi bliver inddraget i alt hvad der sker, har betydning for den måde, hvorpå vi lever vores liv. Denne øgede opmærksomhed og bevidsthed medfører, at individet konstant har mulighed for at reflektere over egen livsstil, netop fordi medierne konstant påvirker med fakta om eksempelvis kræftfremkaldende fødevarer samt bæredygtige og økologiske fødevarer, der ikke alene har betydning for miljøet, men samtidig tilgodeser den individuelle sundhed. Beck har udarbejdet et begrebsapparat, som med fordel kan inddrages i forhold til dels at forstå, hvilken udvikling samfundet har gennemgået og dels hvilke faktorer, der har betydning for at samfundet under moderniteten kan anskues som risikobetonet, og dermed også anskueliggøre, hvorledes denne samfundskonstellation eller situation kan betinge bestemte forbrugsmønstre. Beck definerer udviklingen således:

¹ http://www.dr.dk/Nyheder/Temaer/Oevrige_temaer/2006/Tegninger/Artikler/195323.htm

"Til grund herfor ligger den opfattelse, at vi er vidner – subjekter og objekter – til et brud inden for moderniteten, som mere og mere fjerner sig fra det klassiske industrisamfund og antager en ny karakter – nemlig det såkaldte (industrielle) "risikosamfund" (Beck, 2001, p. 15).

Citatet henviser til, hvordan individet er tilskuer til en forandring, der adskiller sig fra det klassiske industrisamfund. En af Becks vigtigste pointer er, at risikosamfundet² er opstået som en følgevirkning af tidligere industrisamfund. Netop begrebet *følgevirkning* kan anses som omdrejningspunkt i Becks fremstilling af risikosamfundet. Følgevirkningen skal forstås som en række utilsigtede følger af, hvordan fortidens aktører forsøgte at afhjælpe problemer i samfundet før industrialiseringen. Sådan som samfundet ser ud og fungerer i dag kan altså ledes tilbage til en tid, hvor menneskene under industrialiseringen forsøgte at afskaffe de risici de levede med. Der eksisterede her ikke en bevidsthed om, hvor store konsekvenser denne proces på sigt ville få. I forhold til at diskutere et forbrug der i højere grad finder sted på baggrund af værdier, og ikke alene søger at dække egne behov, så kan disse følgevirkninger have stor betydning for den udvikling der er sket i forhold til forbrugsmønstre.

Vi opnår gennem medierne en bevidsthed om, at vores forbrug fremstår risikabelt, og at forbruget kan have konsekvenser for hele vores omverden. I en lille landsby, der alene rummer en dagligvarebutik, tænker beboerne givetvis, at de handler i den butik for at støtte den lokale indkøbsmulighed, hvorimod forbruget ligeledes generelt set får betydning for hele omverdenen og ikke alene for vores lokalsamfund og butikkens fortsatte eksistensgrundlag. Det kan være en udfordring for individet at være i stand til at tænke på de faktorer, der krydser de geografiske grænser, og ikke alene fokuserer på egne behov – og eller på lokalområdet. Som Beck beskriver:

"De tidligere "uforudsete følgevirkninger" bliver altså til iagttagelige primære effekter, som udgør en trussel mod deres egne kausale produktionscentre. Moderniseringens risici

2 Jeg vil i følgende benytte begrebet "risikosamfund" i forhold til at diskutere samfundets udvikling. Sociologen Anthony Giddens omtaler blandt flere andre de karaktertræk der eksisterer på baggrund af senmoderniteten. Jeg mener dog, at Becks udlægning af samfundet dækker de elementer, som jeg gennem projektet ønsker at diskutere, hvorfor det er Becks forståelse der vil blive benyttet gennem specialet. Jeg forholder mig dog til Giddens udlægning af senmoderniteten i det efterfølgende, da disse to perspektiver med fordel kan sammenholdes.

*fungerer som en
Boomerang (Beck 2001, p. 51).*

Risici og fare som centrale begreber

Begreberne *risici* og *fare* er ligeledes helt centrale i forhold til at forstå Becks udlægning af risikosamfundet. Allerførst er det vigtigt at påpege, at begrebet *risici* ikke skal opfattes som et nyt begreb, der er tilegnet det Beck fremstiller som risikosamfundet. Det er tværtimod et begreb der kan tillægges al menneskelig ageren (Beck, 2001, p. 30). Columbus udsattes også for risici, da han drog ud på opdagelse for at finde nye lande på jordkloden, dette var blot en anden form, nærmere betegnet de såkaldte *personlige* risici. Begrebets form henviser i højere grad til "mod" og "eventyr" end til den globale faresituation, som medfører muligheden for total udslettelse af liv på jorden.

Disse faktorer afspejler elementer, der alle øver indflydelse på den måde, hvorpå mennesket lever. På den måde er det risikabelt at være til i det senmoderne og risikofyldte samfund. En anden definerende pointe er, at risici i tidligere samfund var begrænset til bestemte situationer, som det for individet var muligt at forsikre sig imod. Når en person sætter sig ind i en bil opstår der en reel fare for at køre galt, eller når en person tager på arbejde, er der en risiko for, at der sker en arbejdsulykke. Sådanne situationer kan personlig forsikring, bilforsikring samt ulykkesforsikring dække individet imod, så deres grundlæggende risikokarakter måske fremstår mindre. Risici er dog på den måde ikke længere begrænset til bestemte situationer, men fænomenet har derimod bredt sig således, at det ikke længere er muligt at gardere sig mod dem. Beck skildrer således risikosamfundet i en periode (80'ernes Tyskland), der var præget af en stigende bevidsthed om skovdød, atomare ulykker, vandforurening, klimaforstyrrelse, men også en vækst i sociale risici, som for eksempel marginaliseringstendenser, individualisering, konjunktursvingninger og -følsomhed, samt en vigende tryghed i forhold til job. Beck fremstiller således en kritisk samfundsdiagnose af et senmoderne kapitalistisk velfærdssamfund,

bestående af mange presserende problemer. Han gjorde sålunde opmærksom på, at risikosamfundet netop var karakteriseret ved, at dets risici var radikalt anderledes end tidligere tiders kontrollerbare risici-momenter. Så fremdeles er risiciene i risikosamfundet de uventede eller uforudsete konsekvenser af menneskenes egen udvikling og anvendelse af teknologier og videnskab. Der er dermed produceret en usikkerhed, fordi menneskenes egen ageren bliver en mulig trussel mod os selv. Og netop det at risici er mulige er centralt for Beck, da individets bevidsthed i risikosamfundet nødvendigvis må være kendetegnet ved en viden om, at risiciene er mulige, men at de ikke nødvendigvis indtræffer – eller at det er usikkert om - og i givet fald hvornår de rammer. Det moderne individ lever altså med en generel eksistentiel usikkerhed, som løbende bliver produceret og reproduceret af den stigende refleksivitet (som blandt andet er forårsaget af mediernes tilstedeværelse). Den centrale devise må derfor nødvendigvis være, at fremtiden altid vil være risikabel, når vi selv skal definere den. Og det er netop dette perspektiv, som jeg finder relevant i forhold til indeværende speciale. Således er det helt centrale i forhold til at inddrage Becks udlægning af risikosamfundet, at jeg ud fra dette perspektiv kan opnå en forståelse af, hvordan samfundets udvikling og nuværende situation påvirker og øver indflydelse på individet, og den måde vi som forbrugere og sociale aktører agerer. Da de risikofaktorer der omgiver samfundet har betydning for, hvordan vi agerer socialt, har det nødvendigvis også indflydelse på, hvordan den enkelte forbruger og hvordan forbrugsmønstre udvikler sig.

Giddens og det senmoderne

Anthony Giddens (1938-2006) læner sig op af, hvad Beck omtaler i definitionerne af *risiko* og *fare*, dog stiller han sig kritisk overfor den betragtning, at risiko-profilen gennem tiden har ændret sig. Giddens mener derimod, at de risici individet i nutidens samfund opfatter som en del af livet, ikke gennem tid har forandret sig, men at medierne og de mange ekspertsystemer har medført en øget bevidsthed om, at disse eksisterer. Giddens opererer med tre temaer som beskrives som modernitetens konsekvenser. Vigtigst er begrebet *udstrækning i tid og rum*, hvilket henviser til den store betydning medierne har i individets ageren i risikosamfundet. Som beskrevet i ovenstående så bliver verden min-

dre forstået således, at individet konfronteres med viden og konsekvenser af eksempelvis forbruget, som rækker langt ud over grænserne i forhold til individets nærmiljø. Denne tendens får ligeledes betydning for den måde, hvorpå menneskers relation finder sted, netop fordi individet pludselig og meget nemt kan kommunikere med mennesker på den anden side af jorden, også adskilt af tiden. Giddens anden betragtning af et risikosamfund, handler om de *social systemers udlejring*.

"Ekspertsystemer er ikke begrænset til områder af teknologisk ekspertise. De udstrækker sig også til selve de sociale relationer og til selvets intime verdener. Lægen, rådgiveren og terapeuten er lige så vigtige for modernitetens ekspertsystemer som videnskabsmanden, teknikeren eller ingeniøren" (Giddens 2004, p. 30).

Ovenstående citat henviser til, at de mange ekspertsystemer der i dag gør sig gældende, ikke alene er en begrænset gruppe. Tværtimod består ekspertsystemerne af langt flere systemer. Disse systemer formidler hele tiden viden og svar på undersøgelser, som individet må overveje og tage stilling til. Da Giddens beskriver viden som en afgørende faktor i forhold til, hvordan individet oplever risikosamfundet og dermed de farer og risici, der eksisterer, må individet givetvis have *tillid* – som er det tredje kendetegn - til de mange systemer, for netop at kunne eksistere i en verden, hvor intet er givet på forhånd. Opbrud med traditioner er ifølge Giddens endnu et kendetegn ved risikosamfundet. Individet former således selv egen livsstil og må i højere grad selv finde ud af, hvordan livet skal formes.

Individets reaktionsmønstre i et risikosamfund

Som påpeget i ovenstående afsnit, så har samfundsudviklingen betydning for den måde, vi agerer og foretager valg på. Individet må som udgangspunkt rumme meget tillid til videnskaben og de mange ekspertsystemer, mens individet samtidig kan opleve en vis skepsis, netop fordi der eksisterer langt flere ekspertsystemer og undersøgelser af forskellig art, end hvad var tilfældet i tidligere samfund. De mange modstridende argumenter og undersøgelser gør

det vanskeligt at tage stilling og handle på baggrund af den viden ekspertsystemerne formidler, netop fordi der kan opstå megen tvivl om, hvorvidt den enkelte kan have tillid til de enkelte systemer. Giddens opererer i den forbindelse med forskellige reaktionsmønstre, hvilke han beskriver som kendetegnende for individets ageren i risikosamfundet. En vigtig pointe er samtidig, at disse mønstre ikke nødvendigvis er hensigtsmæssige i nutidens samfund, men dog forståelige i forhold til det samfund vi er en del af.

Den pragmatiske accept

Det første reaktionsmønster Giddens omtaler er den *pragmatiske accept* (Giddens 2000, p. 117). Dette reaktionsmønster omhandler, hvordan individet kan have en holdning om, at verden - og de mange usikkerhedsmomenter og risici den rummer - ligger uden for menneskets kontrol. Dermed opstår der en benægtelse af, at individet har mulighed for at handle og være med til at ændre nogle af disse konsekvenser.

Et eksempel er, at medierne hele tiden formidler, hvordan vores forbrugsmønstre har betydning og konsekvens i forhold til eksempelvis klimaforandringer. Samtidig konfronteres individet med alle de muligheder, det har for at ændre og afhjælpe miljøet - vi kan eksempelvis spare på strøm og varme, vi kan forbruge økologisk, vi kan tørre vores tøj uden døre og dermed spare på tørretumbler, vi kan cykle, gå eller vælge offentlige transportmidler frem for at køre i en dyr og "ikke miljø venlig bil". Mulighederne er mange. Hvis individet agerer på baggrund af den pragmatiske accept afvises disse faktorer, hvilket medfører en modvillighed over for eksempelvis det værdibaserede forbrug. Støtte til den tredje verden samt andre velgørenheds projekter afvises, netop fordi individet ikke har tillid til eller tror på, at handling i forhold til disse situationer har en virkning. Det værdibaserede forbrug synes således ikke at udfolde sig hos mennesker, hvis reaktionsmønster rummer elementer fra den pragmatiske accept.

Den vedholdende optimisme

Et andet reaktionsmønster som Giddens fremstiller som forståeligt qua de mange risikofaktorer er den *vedholdende optimisme* (Giddens 2000, p. 118). Dette reaktionsmønster adskiller sig væsentligt fra den pragmatiske accept, idet individet her søger at bibeholde en vedvarende optimisme i forhold til fremtiden.

Det medfører samtidig en tro på, at handling er meningsfyldt og at det har en gavnlig effekt på eksempelvis miljøet og klimaforandringer, børn i den tredje verden, bekæmpelse mod kræft eller andre elementer inden for det værdibase-rede forbrug. Individet vælger at handle på baggrund af den tro, der ligger i, at det enkelte individ kan være med til at gøre en forskel, og ikke underkender det faktum at udvise ansvar i forhold til omverdenen såvel som til nærmiljøet. Individet udviser under dette reaktionsmønster en tillid til de ekspertsyste-mer, der konstant formidler en viden til os, og konfronterer os med alle de konsekvenser, som forbruget har eksempelvis i forhold til et miljørigtigt for-brugsmønster: Forbrug af økologiske varer der ikke er sprøjtede, en bevidsthed om, at der skal spares på elforbruget, et valg af at cykle på arbejde frem for at forbruge en masse brændstof og så videre. Samtidig vil individet givetvis udvælge velgørende projekter, som det tror på og har tillid til, og som for det enkelte individ virker meningsfyldt, og netop støtte dette, frem for at fornægte at handling er nyttigt. Denne reaktionsform synes herved i vid udstrækning at rumme en mulighed for, at et værdibaseret forbrug kan udfolde sig.

Kynisk pessimisme

Et tredje reaktionsmønster er den *kyniske pessimisme* (Giddens 2000, p. 118), hvilket har at gøre med, at de konsekvenser, der eksisterer i et risikosamfund, erkendes tydeligt. Reaktionen er dog her ikke – som i ovenstående tilfælde af den vedholdende optimisme – positiv, men rummer tværtimod eksempelvis brug af sort humor for netop at undertrykke de risici, som er en del af sam-fundet. Den kyniske pessimisme fører til total handlingslammelse, og det kan i relation til et værdibaseret forbrugsmønster resultere i, at individet afskriver dette totalt. Forskellen er stor i forhold til den pragmatiske accept, der som beskrevet heller ikke resulterer i handling. Under den pragmatiske accept ac-cepterer individet, at handling er nytteløst, hvorimod den kyniske pessimisme – som ordet i sig selv definerer – snarere henviser til, en defaultistisk og meget følelseskold tilgang. Her fortrænges bevidstheden om samfundets risici ved eksempelvis at gøre grin med de mange ekspertsystemers viden og undersø-gelser. Grundlæggende er udfaldet det samme som under den pragmatiske accept – nemlig at der ikke udvises en handling – formen adskiller sig dog væsentligt. Umiddelbart vil et reaktionsmønster som den pragmatiske accept kunne påvirkes gennem den indflydelse og magt som medierne har i dag,

hvilket eventuelt kan flytte reaktionsmønstret til en mere positiv og handlende form. Den kyniske pessimist vil i højere grad forbruge i forhold til et behovsstyret forbrugsmønster, og vil derfor tilsyneladende ikke være modtagelige overfor påvirkninger fra ekspertsystemer og medierne generelt.

Det radikale engagement

Det radikale engagement (Giddens 2000, p. 119) udføres ofte i sociale sammenhænge, det er altså i samvær med andre, at der skabes mening omkring eksempelvis et projekt som den sociale gruppe er enige om at støtte. Det radikale engagement er således også – som den vedholdende optimisme – positivt orienteret og dermed fokuseret på, at der er en mulighed for at ændre risikosamfundets risici og forbedre fremtiden. Reaktionsmønstret kan blandt andet iagttages, når en gruppe vælger at kæmpe for en fælles sag, såsom eksempelvis Greenpeace der kæmper for miljørigtige politikker, organisationer der kæmper mod bedre dyrevelfærd, eller grupper der vælger at indsamle penge til at hjælpe børn i den tredje verden. Reaktionsmønstret kan ligeledes anskues i forbindelse med forbrugsformen ”do right”, idet valg af økologiske produkter eksempelvis også ofte kan ses i forhold til en social gruppe som for eksempel en venindeflok, der er enige om at dyrke denne interesse, for såvel egen sundhed som for miljøet.

Hvad ved jeg nu

Den teoretiske redegørelse viser faktorer, der på mange måder øver indflydelse på, hvordan individet forholder sig til omverdenen, og hvordan individet agerer i risikosamfundet. Det centrale er, at mennesket lever med en konstant viden og usikkerhed om, at risici kan ramme, spørgsmålet er blot om de vil ramme og hvornår. Disse risicimomenter må accepteres som en del af hverdagen og samfundet, hvilket også gør, at risici generelt påvirker livsstilen i dag. I risikosamfundet er der en sandsynlighed for, at forbrugeren forbruger på baggrund af de risicifaktorer der eksisterer, netop fordi risici skal forstås som en eksistentiel usikkerhed, som præger alle dele af livet. Giddens beskriver en række reaktionsmønstre, der alle er kendetegnet ved det senmoderne samfund. De forskellige reaktionsmønstre er alle en konsekvens af de risikofaktorer, som

vi lever med, og kan henholdsvis åbne op for muligheden for et værdibaseret forbrug, mens andre helt afviser den form for forbrug. Reaktionsmønstrene er altså meget forskelligartede. Det interessante er derfor at undersøge om den viden individet har, skaber et forbrug eller om de reaktionsmønstre, der ikke umiddelbart åbner op for et værdibaseret forbrug, også forefindes. På den måde kan risikosamfundet siges at retfærdiggøre og sandsynliggøre et værdibaseret forbrug. Jeg vil i efterfølgende kapitel diskutere begrebet viden i forhold til risikosamfundet, for netop at skabe en forståelse for, hvorledes vidensbegrebet kan forårsage et værdibaseret forbrug og således åbne op for muligheden for, at denne form for forbrug forefinder.

Bearbejdning af hypotese to

Medier og viden spiller en rolle i forhold til forbrug

Jeg mener, at mediernes udvikling og udbredelse har stor betydning for, hvordan individet i dag lever. Samtidig mener jeg, at den viden, individet konfronteres med dagligt gennem medierne, har afgørende betydning og konsekvens i forhold til at forstå, hvorfor vi har de forskellige forbrugsmønstre, vi har opstået. Det er imidlertid interessant at påvise, hvordan denne antagelse fremstår som valid - både i forhold til en teoretisk afklaring og som i forhold til en empirisk bearbejdning.

Formål og relevans

Udbredelsen af medierne er således også et kendetegn ved risikosamfundet, og de teknologierne blandt andet er skabt for at afhjælpe tidligere samfundsrisikoprofil. Der er imidlertid også risici forbundet med mediernes udvikling, eksempelvis år 2000, hvor eksperter forudsagde, at alle systemer ville krakere på grund af årtusindeskiftet. Derudover har teknologierne konsekvenser, der umiddelbart er svære at overskue; en ændring i et system i Kina kan for eksempel have konsekvenser for den øvrige verden. Bearbejdningen af hypotese to har således vist, at et gennemgående tema i risikosamfundet er mediernes betydning. Medierne har derfor også stor konsekvens og betydning for, hvordan samfundet og individet har udviklet sig. Jeg vil i nærværende afsnit sætte mig dybere ned i, hvilken konsekvens det har, at massemedierne hele tiden formidler en viden, der grundlæggende er med til at bestemme, hvad der sker i hverdagen og gennem livet skal opfattes som rigtigt og forkert. Formålet med bearbejdningen er at diskutere mediernes rolle og begrebet viden i forhold til risikosamfundet og individets ageren er, at skabe en forståelsesramme for, hvorfor det værdibase-

rede forbrug har vundet så stort indpas i samfundet, samt hvilke tendenser der medfører, at forbrugeren prioriterer således, frem for alene at forbruge ud fra egne behov. Michel Foucault (1926-1984) tilbyder i den forbindelse et brugbart og særdeles relevant perspektiv i sin tilgang og forståelse af begrebet viden. Foucaults perspektiv læner sig i højere grad op ad en mere social konstruktivistisk tilgang, idet Foucault ikke anser begrebet viden forstået som sandhed, men i højere grad som en gyldighed i et givent samfund eller situation. Samtidig opfatter han mennesket som konstitueret af den sociale virkelighed, og tillægger dermed - ikke før til sidst i sit forfatterskab - mennesket subjektiv mening (Collin 2004, p. 79). Foucault deler ikke nødvendigvis en symbolsk interaktionistisk forståelse af individet og dennes identitet. På trods heraf er Foucaults tilgang til begrebet viden anvendeligt i bearbejdningen af hypotese to, da afsnittet netop har til formål at klarlægge, hvilken betydning dette begreb har, for den måde individet agerer og handler på.

Mediernes udvikling

En af de gennemgående forandringer, der er sket fra industrisamfund til det samfund vi lever i i dag, er som beskrevet i foregående afsnit mediernes udvikling:

"Vor tids teknologi både bidrager til øget variation i de menneskelige relationer og til forandring af de gamle relationer" (Gergen 2000, p. 88)

Medierne omgiver os hele tiden, vi kan nærmest ikke undgå at blive bombarderet med information i hverdagen. De fleste unge mennesker vil sikkert nikke genkendende til en nærmest panisk reaktion, hvis mobiltelefonen er glemt derhjemme, hvis netadgangen er ude af funktion eller hvis fjernsynet går i stykker, og vi dermed er henvist til andre gøremål. Sådanne hændelser kan nærmest føles som om, at individet er afskåret fra omverdenen, hvilket illustrerer den store betydning medierne har for, hvordan mennesker fungerer i hverdagen.

Samfundsteoretikeren John B. Thompson beskriver i sin bog "Medierne og Moderniteten – en samfundsteori om medierne", hvilken indflydelse mediernes

tilstedeværelse har på samfundet og på interaktionen og det sociale forhold mennesker imellem. Han påpeger samtidig, hvilken oprindelse moderniteten kan siges at have:

"Man behøver blot at tænke på den fortsatte debat om tesen om sekularisering – det vil sige tesen om, at det moderne industrisamfunds udvikling er ledsaget af en nedgang i religiøse overbevisningers rolle og relevans – for at forsikre sig om vanskeligheden ved at prøve at generalisere om forandringer af værdier og forestillinger" (Thompson 2001, p. 57).

Denne opfattelse om, at moderniteten (risikosamfundet) er kendetegnet ved en nedgang i religiøse overbevisninger, kan have en afgørende betydning i forhold til at forstå, hvorfor et nyt og tilsyneladende anderledes forbrug har vundet indpas, idet denne form for forbrug i højere grad end det behovsstyrede forbrug, kan skabe tryghed og medføre at individet skaber en mening med tilværelsen i form af, at gøre noget godt for samfundet og for andre mennesker. Forbruget er dog samtidig en kompleks størrelse, da mulighederne i dag er uendelige. Individet må derfor givetvis foretage et valg i forhold til, hvad der for den enkelte er meningsfyldt. Giddens (Giddens 2001) beskæftiger sig som nævnt ligeledes med tendenser i det senmoderne samfund, hvorigennem han påviser, at der er sket et opbrud i tidligere traditioners magt og betydning. Dette medfører en større opgave for individet, der nu må opveje fordele og ulemper ved de mange valg, der er til stede. Dette opbrud med tidligere traditioner påvirker individet, idet individet givetvis må søge andre steder hen i forhold til at skabe fastholdelse og tryghed i tilværelsen. Derfor er fænomenet *tillid* netop, ifølge Giddens, helt centralt at inddrage, når forandringer i samfundets og dets konsekvenser skal undersøges.

Dagligt konfronteres vi med den ene videnskabelige undersøgelse efter den anden. Et eksempel er debatten om sund livsstil. Flere og flere "eksperter" udtaler sig og skriver bøger om sund livsstil og kostvaner. Den ene udtaler at mælk er bandlyst som en del af den danske kost, mens sundhedsstyrelsen erklærer, at det kan være sundhedsskadeligt at undlade mælk som en del af den daglige kost. Dette kræver, at individet har tillid til det som Giddens betegner som *ekspertsystemerne*. Dette er netop også en af de pointer Giddens fremhæver som central i det senmoderne samfund, idet der nu eksisterer mange flere systemer, som individet må have tillid til. Som Thompson ligeledes påpeger i ovenstående citat, så er en af samtidens tendenser en nedgang i den religiøse

overbevisning, hvilket Giddens underbygger, idet ekspertsystemer har udviklet sig til ikke at – som i tidligere samfund – alene at rumme præsten, men nu også rummer mange andre systemer, som individet omgås med dagligt. Disse er eksempelvis rådgivere inden for sundhedsområdet, psykologer, læger og eksperter på andre områder, der alle dikterer, hvordan vi bør leve vores liv og vælge vores livsstil. De systemer vi må have tillid til, har altså udviklet sig til at rumme langt flere systemer end religionen og præsten, der alle har til opgave at vejlede individet gennem livet. Dette aspekt kan ligeledes have indflydelse på, hvordan individet prioriterer sit forbrug, idet de mange modstridende argumenter kan medvirke til et valg og fravalg af produkter og støtte til velgørende formål. Individet kan dermed siges, at forbruge ud fra, hvad der for den enkelte er meningsfuldt, og hvad der skaber tryghed i tilværelsen.

Begrebet viden

Mediernes tilstedeværelse har utvivlsomt – jf. Becks udlægning af risikosamfundet været medvirkende til den store forandring samfundet har gennemgået. Medierne har derfor også indflydelse på, hvorledes individet forholder sig til sig selv og omverdenen, da den viden medierne formidler, vinkles alt efter hvem afsender er, og hvilket budskab der ønskes afsendt til modtager. Netop fænomenet *viden* er interessant at diskutere i forhold til et værdibaseret forbrugsmønster, da vores viden om produkter og samfundet generelt har betydning for, hvordan individet agerer og dermed også forbruger (Kaspersen, 2007 p.327).

Michel Foucaults overordnede fokus er en redegørelse for den humanvidenskabelige og samfundsvidenskabelige videns natur. Begrebet *viden* har altså en helt central rolle i Foucaults forfatterskab. Begrebet skal derfor i Foucaults perspektiv ikke forstås som sandhed men snarere som, hvad der er gyldigt i et givent samfund på et givent tidspunkt (Collin 2004, p. 82). Mennesket er på den måde ikke uafhængig af denne viden, det er derimod konstitueret af den.

Mennesket er altså styret af de diskurser, der eksisterer i samfundet, hvorfor disse er rammesættende for individets ageren og handlen i forhold til omverdenen og de sociale interaktioner.

Med den forståelse anlægger Foucault et - som nævnt - mere social konstruktivistisk¹ perspektiv i forhold til dette speciales videnskabsteoretiske ståsted. Han påpeger samtidig, hvordan viden ikke er et universelt fænomen, men derimod et begreb, der er historisk og kulturelt bundet. Dermed er viden ikke entydig, men til gengæld afhængig af det samfund og den kontekst individet befinder sig i (Andersen og Kaspersen 2007). Foucault adskiller sig væsentligt fra Beck og Giddens, idet han ikke umiddelbart tillægger individet spillerum, derimod er hans position, at individet i vid udstrækning styres, reguleres eller måske snarere disponeres af diskurser i samfundet, og at vores viden derfor er rammesættende for, hvad der anses for værende rigtigt og forkert adfærd.

Disse diskurser rummer således alle magtstrukturer. Det indebærer, at Foucault ikke opfatter magt som i den mere traditionelle og gængse betydning², derimod anskuer han magt, som strukturer eller relationer der gennemsyrrer alle dele af livet (Raffnsøe, 2000).

Magten disciplinerer på den måde individet og regulerer befolkningen. Samtidig er det en grundkomponent i alle sociale samhandlinger, hvilket skal forstås således, at al interaktion er magtrelateret. Magt og viden kan således ikke adskilles, men forudsætter hinanden. Disse fænomener er brugbare i forhold til at identificere, hvilke strukturer i samfundet der er medvirkende til, at et værdibaseret forbrug har vundet indpas, og for at det for det enkelte individ er såvel legitimt som sandsynligt.

Derudover vil disse begreber inddrages i senere analyse af empiriske undersøgelser, mens udformningen af kvantitative spørgeskemaundersøgelser samt kvalitative interviews ligeledes vil tage udgangspunkt i flere af Foucaults anskuelser. Begreberne vil altså fungere som overordnede temaer i forhold til at afklare, hvilke tendenser der i empirien er særligt fremtrædende.

1 Foucault anlægger i forhold til vidensbegrebet et ontologisk konstruktivistisk perspektiv, idet han anser den fysiske virkelighed som en konstruktion af den viden mennesket har om den (Collin 2004, p. 24).

2 Jeg opfatter den traditionelle definition af begrebet "magt" som magtstrukturer mellem mennesker. Nogle mennesker er eksempelvis mere magtfulde end andre for eksempel i form af job eller anden civilstatus. Jeg anser den traditionelle betydning af magt som magtstruktur som mellem institutioner eller mennesker, og ikke som strukturer der gennemsyrrer hele livet.

Forventningsøkonomi

Forventningens glæde er stor siger et gammelt ordsprog. Den viden, som Foucault belyser som kendetegnet ved samfundet, har aldrig været så lettilgængelig, som hvad er tilfældet i risikosamfundet. Vi kan nærmest ikke undgå at blive konfronteret med den megen viden fra internet, tv, radio, aviser, magasiner og reklamer. Den viden individet har, blandt andet omkring de mange ekspertsystemer, bidrager til at konstruere en viden som harmonerer med ekspertsystemernes viden. Dog kan systemernes viden sagtens adskille sig, fra den viden individet har eksempelvis i forhold til et givent produkt, en nødhjælpsorganisation eller en bestemt måde at forbruge på, hvilket på mange måder kan forårsage forvirring og frustration. Vi bliver dermed konstant påvirket – som beskrevet i ovenstående – og dette kan yderligere fremsætte en øget forventning hos forbrugeren. Denne viden – og dermed forventning - er producenten af en vare ikke nødvendigvis selv herre over, eller for den sags skyld afsender af. De mange hjemmesider, blogs samt andre brugerdefinerede websites pryder nettet, og medfører at normale forbrugere pludselig fremstår som "eksperter" og smagsdommere i forhold til et givent produkt eller forbrugsmønster³. En tendens i samfundet kan derfor være, at vi som individer i højere grad søger information og viden om et produkt, før end vi vælger at anskaffe os det. Forbrugeren kan i den forbindelse siges at benytte sig af analyser, undersøgelser samt research, der tillægger individet den nødvendige viden, der kræves, netop i forhold til at agere i et samfund med utallige muligheder i forhold til dagligvarer såvel som i forhold til muligheden for at støtte velgørende formål – her er mulighederne som nævnt også nærmest ubegrænsede. De mange undersøgelser, som medierne videreformidler, fremsætter som nævnt (jf. afsnit om risikosamfundet) en risikofaktor, der ligeledes resulterer i, at individuel viden og stillingtagen er afgørende før et forbrug accepteres. Der kan derfor opstå en forventning om, at eksempelvis risikofaktorer mindskes når eksempelvis et givent form for produkt prioriteres frem for noget andet, netop fordi forbrugeren har en forventning om, at et produkt vil bidrage med en positiv oplevelse. På baggrund af dette aspekt er fænomenet forvent-

³ Websitet <http://www.trendwatching.com> beskæftiger sig med hvad der er "oppe i tiden" af trends. Forventningsøkonomi indgår på denne side som en ny tendens, der medfører at vores viden rammesætter hvordan vi forbruger, netop idet der på baggrund af vores viden opstår forventninger i forhold til forbrug.

ningsøkonomi⁴ opstået. De forventninger, der er fremtrædende hos individet, opstår ofte i andre industrier, hvilke også sætter krav til de enkelte producenter om at være velinformerede i forhold til markedet - især i forhold til industrier, der ikke umiddelbart har relevans.

Forbrugeren har gennem de mange medier mulighed for at dele alle erfaringer, og derfor er det nemt for forbrugeren at opsøge information og viden eksempelvis i forhold til økologi, sund livsstil generelt, forbrug der støtter klima og miljø, forbrug der støtter kræftforskning og så videre. Modsat bliver vi som forbrugere også konfronteret med bagsiden af historien. Vi får hurtigt information, når der rejses spørgsmål om en virksomheds eller organisations troværdighed og lødighed, og dermed må vi hele tiden være på vagt og undersøge, hvorvidt den information vi modtager fremstår som troværdig, og hvorvidt det virksomhederne og organisationerne formidler er sandt. Reelt set kan dette skabe tvivl om, hvorvidt de penge vi donerer til en given sag, rent faktisk bliver benyttet til dette formål.

Formålet med at diskutere forventningsøkonomien er, at perspektivet reelt set omhandler, hvad Foucault beskriver om begrebet viden, fordi forventningen til et produkt eller en organisation er bundet op på den viden individet har. Forventningsøkonomien kan altså anses som et resultat af den megen viden som Foucault fremviser, hvorfor jeg har valgt at sammenkoble disse perspektiver. En bearbejdning af empirien kan dermed klarlægge, hvorvidt viden og forventning har betydning for forbrugerens valg og fravalg i forbrugssituationer.

Hvad ved jeg nu

En teoretisk redegørelse af begrebet viden kan skabe en forståelse for, hvilken betydning det har for individet, at viden er lettilgængelig og at vi samtidig gennem en masse forskellige kommunikationskanaler konstant konfronteres med undersøgelser og viden om sundhed, miljøkatastrofer, klimaforandringer, terrorangreb og krige. Det helt centrale er, at viden er noget der holder os fast i handlingsmønstre, på den måde kan risikosamfundet og dets mange risici-

4 Dette begreb er oversat fra det engelske Expectation Economy.

momenter anses som en videnssituation, der rammesætter handlingsmønstre, derfor må vores viden sandsynligvis også være med til at forme adfærden. Risikosamfundets eksistentielle usikkerheder resulterer i en viden om, at individet skal agere regelret – og dermed prioritere de rigtige produkter og valg i forbrugssituationer – netop for at kunne kalde sig en værdibaseret forbruger. Foucaults perspektiv kan samtidig pege på, at der er en sandsynlighed for, at individet kan forbruge værdibaseret på baggrund af en dårlig samvittighed, der kan opstå som resultat af, at individet er bevidst om, hvad der sker i omverdenen. På den måde kan emotioner som skyld, utryghed og frygt ligeledes åbne op for – og retfærdiggøre et værdibaseret forbrug, hvilket også kan være tilfældet i reaktionsmønstre som den pragmatiske accept og den kyniske pessimisme, som ellers umiddelbart ikke åbner op for, at denne form for forbrug kan finde sted.

I efterfølgende vil jeg gå et skridt dybere ned i, hvilken betydning samfundets udvikling har for individet og livsstilen.

Bearbejdning af hypotese tre

Et værdibaserede forbrug spiller en vigtig rolle for individets identitet og livsstil

Forbrug kan efter min mening ses som en måde, hvorpå individet kan forme sin selvopfattelse, og hvormed forbrugeren kan signalere et bestemt image overfor andre mennesker. Forbrugsmønstre fortæller noget om, hvem vi er som mennesker og hvilken livsstil vi fører. Det er således min opfattelse, at individet ikke kan betragtes som et konsistent væsen, der er den samme gennem hele livet. Derimod betragter jeg mennesket og den menneskelige identitet som dynamisk eller processuel. Forbrug kan i sig selv sammenhæng anskues som et værktøj til denne forandring eller udvikling, da det afspejler individet med forskellige livsstilsmuligheder, som det kan vælge imellem. I den forbindelse er interessant at se nærmere på, hvordan individet opfatter egne forbrugsmønstre i forhold til livsstil og identitet.

Formål og relevans

Individet forbruger i sociale interaktioner med familie og venner, hvorfor forbruget også kan ses som en social handling, som vi hver især tillægger forskellige betydninger. Det er en af grundene til, at vi i nutidens samfund kan anskue forbruget som en form for kommunikation om individet. Forbruget tilskrives en enkelte individuel mening, og medfører derfor, at forbrugsmønstre kan fortælle noget om, hvilken livsstil den enkelte fører. (Rasmussen 2007).

Forbrugsmønstre og prioriteringer kan ændre sig gennem hele livet. I den forbindelse finder jeg det interessant at se nærmere på, hvordan individet op-

fatter egne forbrugsvaner i forhold til livsstil og identitet. Derfor vil jeg i dette afsnit, ud fra et teoretisk perspektiv, gå mere i dybden med, hvordan denne samfundsudvikling i form af risici og mediernes udbredelse har betydning for forbrug, livsstil og identitet. Disse betragtninger vil jeg samtidig drage nytte af i forhold til senere empiriske undersøgelser, da empirien kan medvirke til at mere nuanceret og detaljeret billede af, hvilke faktorer der er på spil i forhold til nærværende tema. Bearbejdning af hypotese et og to har fremskaffet ny undren, idet de har bearbejdet fænomenet værdibaseret forbrug på et i højere grad makroniveau¹ mens jeg mener, at det ligeledes er afgørende også at se fænomenet ud fra et mikroperspektiv. I det følgende vil jeg derfor bevæge mig et skridt dybere og dermed diskutere forbrugets indflydelse på individets identitetsdannelse generelt samt på den livsstil individet fører.

Værdibaseret forbrug og identitet

Som jeg har påpeget i tidligere kapitler, så har de mange risikofaktorer og mediernes udbredelse betydning for, at individet i dag har uanede muligheder for at forbruge værdibaseret. Det kan som nævnt skyldes, at forbrugeren har flyttet fokus fra sig selv og over på andre aspekter, netop fordi individet hele tiden konfronteres med, hvad der sker rundt om i verden. Værdibaseret forbrug kan imidlertid have flere og andre årsager.

Eksempelvis kan individet ønske at signalere til omverdenen, at denne er en etisk bevidst forbruger, måske fordi det i dag også fremstår som "in style" at forbruge værdibaseret. Hvis dette er tilfældet kan det bidrage til, at individet kan føle sig hævet over de personer, der ikke agerer på samme vis. Værdibaseret forbrug kan således opfattes som et udtryk for individets forsøg på at danne sig et bestemt image, der signalerer at vedkommende er et bedre og mere bevidst menneske, end de der ikke forbruger værdibaseret.

¹ Makroperspektiv henviser til bearbejdningen af samfundets og den øgede videns betydning for udviklingen af et værdibaseret forbrug.

Uanset hvilket motiv, der ligger bag individets handlinger, kan værdibaseret forbrug anskues som et element i den sociale aktørs identitetsprojekt. Ifølge Shaw (Shaw 2001 og Shaw 2002) er det vigtigt at se nærmere på begrebet identitet i forbindelse med etik og værdibaseret forbrug.

"In the context of ethical consumer behaviour, decision-making may be driven by a sense of ethical obligation and self-identity with ethical issues." (Shaw 2002, p. 109)

De mennesker der forbruger værdibaseret, handler, ifølge Shaw, på baggrund af etisk forpligtigelse og med udgangspunkt i sin identitet. Derfor er det interessant at se nærmere på, hvorledes disse elementer er forbundet. I forbindelse med traditionelt forbrug agerer individet ifølge Shaw (Shaw 2001) på baggrund af faktorer såsom pris og smag. Det er imidlertid ikke tilfældet, når der forbruges værdibaseret, hvor forbrugeren er mere fokuseret på hvilke forpligtigelser det enkelte individ har overfor omverdenen, og hvorledes dette har relevans og betydning i forhold til individets identitet. Der ses altså i denne udlægning - jf. også indledende afsnit om skellet mellem traditionelt og værdibaseret forbrug - en væsentlig forskel mellem traditionelt forbrug og værdibaseret forbrug.

Identitetsbegrebet

Henrik Kaare Nielsen beskæftiger sig med identitet og kulturbegrebet og tilbyder i den forbindelse blandt andet en brugbar definition af identitetsbegrebet, som er nødvendig for at klarlægge, hvilken betydning og konsekvens forbruget har for den livsstil individet fører.

Derudover tilbyder Kaare Nielsens perspektiv ligeledes en forståelse af, hvilken betydning forbruget har på identitetsdannelsen generelt. Kaare Nielsen beskriver heriblandt, hvordan identitetsbegrebet er stærkt tilknyttet det kulturbegreb, han beskæftiger sig med:

"Kultur knyttes endvidere i denne betydning tæt til begrebet 'identitet' på kollektivt niveau, idet fælles principper for identitetsdannelse - hvad enten det givne fællesskab etableres på lokale, nationale, klasse-mæssige, kønsmæssige eller etniske præmisser - vil implicere ensartede erfaringer og forestillinger om mening" (Kaare Nielsen 2007, p. 18).

I citatet ses det, hvordan identitet kan forstås. Kaare Nielsen sammenkobler identitetsbegrebet med kultur på et kollektivt plan, idet han beskriver, hvordan begge begreber er afhængige af gensidige og ensartede forestillinger om verden. Kaare Nielsen skelner endvidere mellem to processor i forhold til identitet, hvoraf det individuelle niveau beror på psykiske processer, hvorimod det kollektive er afhængig af sociale og kulturelle processer (Kaare Nielsen 2007, p. 24).

Dette skel er altså afgørende i forhold til at forstå, hvordan identitet skal begribes på baggrund af Kaare Nielsens betragtninger, hvor det altså er afgørende at forstå den sociale aktørs identitet som en processuel størrelse; det vil sige, som noget der bestandigt skabes og genskabes. Således henviser Henrik Kaare Nielsen endvidere til en mere analytisk skelnen mellem identitet som dynamik og identitet som diskursiv praksis:

"Men tesen er altså, at enhver konkret, diskursivt organiseret identitetsform trækker på en dynamik, som principielt kan formes på en mangfoldighed af måder, og som derfor ikke går rastløst op i den givne identitetskonstruktions diskursive horisont"
(Kaare Nielsen 2007, p. 24).

På baggrund Kaare Nielsens definition af identiteten skal det dog tilføjes, at der til ethvert praksisforhold er processer, som har betydning for identitetsarbejdet. De processor er helt konkret det enkelte individs livshistorie forstået som det erfaringsgrundlag, som det specifikke identitetsarbejde derfor også må bygge på. Med dette menes, at individet ikke kan vælge frit på alle hylder, men at konstruktionen derimod er erfarings - og kontekstbaseret, hvoraf der ligeledes opstår begrænsninger, der har baggrund i livshistorien og erfaringsgrundlaget.

Jeg vil i efterfølgende inddrage Kenneth J. Gergen (1934 -). Gergen tilbyder en anden optik i forhold til Kaare Nielsens definition af identitet, på trods af, at de grundlæggende beskæftiger sig med den samme forståelse. Kaare Nielsen påpeger ligesom Gergen, at identiteten er formet på baggrund af diskurser i samfundet, identiteten kan altså formes på en mangfoldighed af måder.

Det mættede selv

Kenneth J. Gergen betragter de konsekvenser postmoderniteten og risikosamfundet har for individets sociale handlinger og identitetsdilemmaer. Individet udsættes for andres mening, livsstil og værdier, da relationer på mange områder ikke længere er begrænsede til ansigt til ansigt kommunikation. De teknologiske midler, der i dag er til rådighed, medfører således, at individet kan være til stede mange steder på en og samme tid. Dette beskriver Gergen medfører en mætningsproces i forhold til interaktion mellem mennesker, netop idet interaktion hele tiden er mulig og tilgængelig. Dette resulterer i, at det som Gergen beskriver som den mere romantiske forståelse² af identitet, nu er erstattet af den postmoderne levevis, hvor rationel tænkning i højere grad ligger til grund for den menneskelige eksistens. Som Gergen beskriver:

"Dagliglivet er blevet et hav af krav, som truer med at drukne os, og der er ingen kyst i sigte" (Gergen 2006, p. 99).

Med dette citat påpeger Gergen, at selvet ikke længere er kendetegnet ved at indeholde en kerne, han mener derimod, at selvet idet postmoderne samfund³ grundlæggende er et *mangesind*. Der er dermed sket en nedbrydning af det centrerede selv, hvor der før var øget fokus på individualiteten, er der nu fokus på de mange relationer, som individet hele tiden konfronteres med. Gergen fremhæver i nedenstående formulering, de mange relationers betydning for den måde individet lever sit liv på:

"Det er ikke kun selvets ekspansion i kraft af nye relationer, der jagter os med en ubrudt oplevelse af, at vi "burde". Vi gennemslives også i dagligdagen af en nagende selv-tvivl, en snigende følelse af utilstrækkelighed, der kvæler vores aktiviteter under en trykkende oplevelse af truende tomhed" (Gergen 2006, p. 99).

2 Den romantiske forståelse beror på usynlige og hellige kræfter som i form af religion og tro har bund i personens indre. Tro og religion var dermed i tidligere samfund det der gav mening for individet og det der dannede grundlag for relationer (Gergen 2006, p. 44).

3 Gergen betegner nutidens samfund som postmoderne, han påpeger dog, at denne betegnelse ikke er fuldt ud acceptabel, idet han ikke mener at den dækker over deciderede væsenstræk. Han mener derimod, at det der betegnes som postmoderne i kulturen, er et biprodukt af de mange mætningsteknologier.

Gergen betegner denne proces som *den sociale mætning*. Resultatet af den sociale mætning er blandt andet, at alle de stemmer, der ikke er i harmoni med individets egen adfærd og livsstil, i højere grad kan opfattes som kritikpunkter. Disse kritikpunkter gennemsyrrer hverdagen, da den sociale mætning medfører utallige relationer til og med et hav af forskellige mennesker. Alle disse momenter refererer til en skyldbevidsthed, som udspringer af alt, hvad der før var muligt, men nu pludselig er udelukket. Denne iagttagelse er især vigtig at inddrage i forhold til at arbejde med et værdibaseret forbrug, idet begrebet *skyld* kan have stor betydning for, hvorfor og hvordan individet prioriterer denne form for forbrug. Vi bombarderes som beskrevet dagligt med informationer og viden fra massemedierne om de konsekvenser vores forbrug har, og om alle de katastrofer, sult og nød der eksisterer i vores omverden. Og ikke mindst så påvirkes vi – som Gergen understreger – af alle de relationer vi omgås med. Hvis et individ ikke forbruger værdibaseret, men en person i dennes omgangskreds fortæller om dennes forbrug af eksempelvis økologiske dagligvarer, så opstår der en disharmoni og en skyldbevidsthed, der sågar kan føre til, at individet ændrer forbrugsmønster og omprioriterer dele af sit dagligvareforbrug. Dette sker på grund af den dårlige samvittighed, som bryder frem i relationen til en økologisk forbruger. Individet vil derfor risikere konstant at "støde ind i" relationer, hvis livsstil ikke umiddelbart harmonerer med dettes:

"I den postmoderne verden er der ingen individuel essens, som man skal være tro over for eller forpligtet på. Identiteten er under stadig forandring, den omformes og ledes i nye retninger, mens man bevæger sig gennem et hav af stadigt skiftende relationer. Når det drejer sig om spørgsmålet "Hvem er jeg?", er denne verden et mylder af forskellige muligheder" (Gergen 2006, p. 163).

Eftersom vores relationer ekspanderer, vil det der er rationelt i en situation ikke være det i en anden. Det oplagte valg (eksempelvis i forhold til forbrugsmønstre) er ikke nødvendigvis oplagt, men fremstår i højere grad upassende og måske endda forkert i andre sammenhænge. På den måde bliver rationaliteten et væsentligt biprodukt af det at deltage i sociale relationer (Gergen 2006, p. 110). Når individet vurderer mulighederne omhyggeligt, så bliver enhver beslutning et spring ud i det uvisse.

Med dette menes, at hvis individet påvirkes af eksempelvis tidligere relation omhandlende økologiske dagligvarer, så kan denne form for forbrugsmønster

synes irrelevant og absurd i andre relationer. På den måde vil valg og fravalg konstant fungere som forvirring og irrationalitet for det enkelte individ. De overnævnte aspekter af det mættede selv kan ifølge Gergen omtales *multifreni*. Alt i alt henviser begrebet til den opsplitning som individet oplever på baggrund af de mange teknologier og relationer. Netop de utallige muligheder der umiddelbart fremstår som forbundet med frihed, kan opfattes som et kaos og resultere i en form for nederlagsstemning, idet der altid vil være ting der frasorteres og nedprioriteres. Multifreni kan i den forbindelse også iagttages i forhold til et værdibaseret forbrugsmønster. Som beskrevet findes denne forbrugsform i alle afskygninger: det kan i samfundet anses som en trendy forbrugsform⁴, mens individet samtidig kan gøre noget godt for egen livsstil, eksempelvis i form af forbrug af økologiske fødevarer⁵, ligeledes kan forbruget ske med henblik på at gøre noget godt for omverdenen og andre mennesker⁶, for dels at være med til at forhindre eller mindske de konsekvenser, der eksisterer som resultat af samfundets udvikling. Mulighederne er mange og derfor må forbrugeren vælge hvad og hvilke velgørende formål, der matcher netop den livsstil, der er meningsgivende i forhold til den enkelte. Dette kan medføre en følelse af, at individet hele tiden må fravælge og prioritere, hvilket i sidste ende kan opfattes som forvirrende og fragmenterende og derfor som noget potentielt utilfredsstillende.

Netop beskrivelsen om det mættede selv kan give indblik i, hvorfor de mange tilbud om afstressende ferier, afslappende produkter, behandlinger og så videre har vundet indpas. Det er imidlertid interessant at vurdere, hvorvidt det værdibaserede forbrug på samme måde kan siges at skabe ro og afslapning, netop idet individet har en viden om, hvad der anses som rigtig og forkert adfærd, hvilket kan skabe en ro og glæde hos individet, at det agerer etisk ansvarligt og korrekt.

Gergen repræsenterer et andet perspektiv og en anderledes forståelse i forhold til mit videnskabsteoretiske ståsted, idet hans udlægning i højere grad henviser til en socialt konstruktivistisk perspektiv, hvor individet anses som socialt konstrueret.

4 Dette er indledningsvist omtalt som "in style"

5 Dette er indledningsvist omtalt som "to do right"

6 Dette er indledningsvist omtalt som "to do good"

Jeg mener dog, at Gergen har sin relevans og berettigelse i nærværende speciale, idet dette perspektiv tilbyder en anderledes forståelse i forhold til at fremholde, hvad der sker, når mennesker påvirkes og konstant konfronteres med viden fra medier og andre menneskers holdning og livsstil. Således vurderer jeg endvidere, at der i bund og grund ikke er den store uforsonelighed i forhold til Gergens forståelse af det mættede selv og Kaare Nielsens begreb om den diskursive prægning af individets identitet, idet sidstnævnte netop kan skabe samme fragmenterede oplevelse. Denne forståelse kan jeg følgelig medtage i de empiriske undersøgelser for netop at undersøge, hvorvidt denne sociale mætningsproces finder sted og er så gennemtrængende, som hvad er tilfældet i Gergens udlægning.

Hvad ved jeg nu

Det væsentlige at bemærke i denne udredning af identitet og livsstil er, hvorvidt menneskets forbrugsmønstre kan fortælle noget om den livsstil den enkelte repræsenterer. Vores forbrug er på den måde ifølge Kaare Nielsen noget vi anlægger i vores identitetsarbejde. Samtidig er det interessant at iagttage, hvorledes den typiske forbruger handler værdibaseret – er det alene, i sociale interaktioner eller som en form for et andet socialt fællesskab, hvor det fælles sociale og symbolske grundlag er måden at forbruge på. En anden pointe, som jeg kan medtage i de empiriske undersøgelser er, om det værdibaserede forbrug kan anses som en form for selvrealisering, nu hvor – som Kaare Nielsen beskriver – der er sket et opbrud med tidligere traditioner i form af tro og religion. Det er således også afgørende at undersøge, hvorledes individet, gennem et værdibaseret forbrug, kan definere egen identitet og på samme måde positionere sig selv igennem forbrugsmønstre såvel som i forhold til andre mennesker.

Gergen tilbyder samtidig vigtige pointer, som skal bringes med i empirien, hvoraf det blandt andet er spændende at se på, hvorvidt den sociale mætningsproces finder sted, og hvilke konsekvenser dette har for individet og dennes måde at forbruge på - beror denne form for forbrug på rationelle

handlinger eller handler det i højere grad om følelser og spontanitet. Disse punkter vil jeg diskutere i analyserne af henholdsvis kvalitative interviews samt kvantitative spørgeskemaundersøgelser samt inddrage i udarbejdelsen af spørgeguide og elektronisk spørgeskema.

I næste afsnit vil jeg se nærmere på oplevelsen som identitetsmæssig konstituent. Jeg vil dermed bevæge mig dybere ned i, hvilken oplevelse denne form for forbrug giver forbrugeren, for netop at skabe klarhed over, hvilke faktorer der er medvirkende til, at denne form for forbrug eksisterer alle steder i samfundet.

Bearbejdning af hypotese fire

et værdibaserede forbrug giver en anderledes oplevelse og anderledes
elsesmæssig bearbejdning i forhold til det traditionelle forbrug

har antaget, at der er en forskel i udformning, motiv og konsekvens af et værdibase-
forbrug sammenholdt med et mere behovsstyret forbrug, hvorfor det er relevant at
dersøge, om det i virkeligheden forholder sig således. Hvis disse forskelle er fremtræ-
de, vil det givetvis medføre en anden eller anderledes oplevelse og andre emotioner
forbrugeren. Det er samtidig afgørende at afklare, hvilke oplevelser forbrugeren
og får i disse værdibaserede forbrugssituationer i forhold til det mere traditionelle
brug, da dette har afgørende betydning i eksempelvis markedsføring og anden hen-
adelse til forbrugeren.

Formål og relevans

lledningsvist har jeg beskrevet, hvorfor jeg mener, at netop oplevelsesvær-
en i forhold til et forbrug baseret på værdier er interessant at undersøge, idet
herigennem kan opnå en forståelse af, hvilken oplevelse denne form for for-
ug forsyner individet med. Samtidig kan jeg således undersøge, hvorledes
værdibaseret forbrug rent faktisk rummer andre motiver og konsekvenser.
m udgangspunkt har jeg en formodning om, at det værdibaserede forbrug
skiller sig fra det traditionelle forbrug ved at være styret af andre og an-
ledes elementer. Mens det traditionelle forbrug i høj grad finder sted ud fra
novsstyrede faktorer (Østergaard 2007), så rummer et værdibaseret forbrug
get mere end det. Hvilke motiver og konsekvenser det rummer, vil jeg ud
et teoretisk perspektiv forsøge at klarlægge, mens analyserne af empirien
sætte yderligere fokus på oplevelsesværdien af forbruget.

Oplevelsens struktur

Christian Jantzen og Mikael Vetner har udarbejdet en model, der beskæftiger sig med oplevelses struktur på to niveauer. Modellen er inddraget idet den tilfører mening i forhold til at sætte fokus på netop oplevelsesværdien af et værdibaseret forbrug. Oplevelsesøkonomien¹ er grundlæggende kendetegnet ved, at andre og nye værdier er kommet på dagsordenen. Således er det ikke længere alene nok at tale om pris og kvalitet, derudover sættes de indre værdier og aspekter ved forbruget blevet dagsordensættende. Økonomien har dermed gennemgået et skifte fra overvejende at beskæftige sig med ydre styrede faktorer til ligeledes at arbejde med de indre styrede. Nøgleordene i forhold til dette indre er således for producenter og forhandlere at understøtte forbrugers *nydelse, adspredelse og engagement* (Jantzen og Vetner 2007: p. 202), eller med andre ord at stimulere forbrugers emotioner gennem gode oplevelser. En afgørende pointe er her, at oplevelsen ikke skabes af producenten eller forhandleren, oplevelsen er derimod subjektiv, og opstår dermed i det enkelte individ. Indenfor den symbolske interaktionisme opstår mening på baggrund af social interaktion, hvorigennem vi kommunikerer ud fra et fælles symbolsk grundlag. Samme grundprincip gør sig således gældende inden for det perspektiv på oplevelsesøkonomien og i særdeleshed oplevelser, som Jantzen og Vetner definerer, idet de fremhæver at selve oplevelsen netop udspringer sig i den sociale udveksling med andre og med omverdenen. Oplevelsen kan derfor også forstås som *erindringer, engagement eller følelser* (Jantzen og Vetner 2007: p. 202). Som udgangspunkt er det dog nødvendigt at definere, hvorledes selve oplevelsen skal forstås:

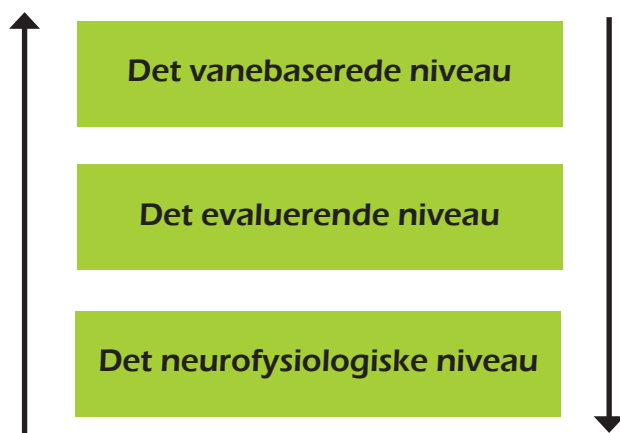
"Oplevelser opstår i samspillet mellem pirringer fra ydre objekter, organismens fysiske responser på disse objekter og psykiske bearbejdninger af både pirringerne og responserne. Netop derfor er oplevelser forbundet med transaktioner, hvilket forudsætter organismens eller individets aktive bidrag" (Jantzen og Vetner 2007: p. 203).

¹ Jeg vil i bearbejdningen af oplevelsesværdien tage udgangspunkt i model for oplevelsens struktur udarbejdet af Jantzen og Vetner. Jeg er bevidst om de mange muligheder oplevelsesøkonomien rummer for at bearbejde dette tema, men jeg mener netop, at denne model giver mig god mulighed for at fremvise selve oplevelsen på de niveauer som indgår. Disse vil samtidig give et godt udgangspunkt i forhold til den målsætning jeg ønsker yderligere at belyse i forhold til empiriindsamlingen.

Oplevelsen kan forstås ud fra en række helt basale forhold. Selve oplevelsen kan derfor siges at have at gøre med tre faktorer. Som udgangspunkt opstår oplevelsen som en respons på individets aktive forhold med omverdenen, derefter er oplevelsen individets reaktioner på de stimuli som oplevelsen eventuelt påfører individet med, sidst men ikke mindst lagres oplevelsen som en kropslig præferencedannelse, som dannes ud fra den givne stimuli individet får. Disse tilstande kan sammenfattes til tre niveauer, der alle er individets reaktioner på de stimuli, som den oplevende får og som derfor definerer oplevelsen:

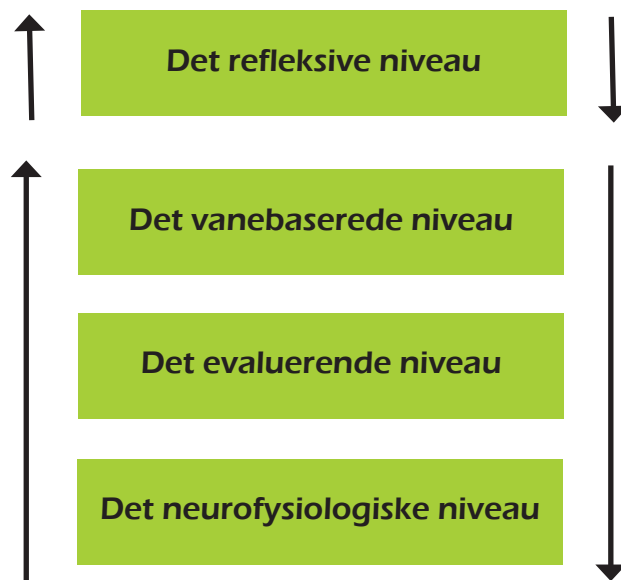
1. Organismens reaktioner på sanselige indtryk som følge af individets interaktion med omverdenen, som igen udmønter sig i
2. organismens evaluering af de sanselige indtryk, som potentielt udvirker
3. vaner, rutiner og stemtheder, som dannes i organismen sideløbende med oplevelsen. Dvs. en kropslig forankret viden, der motiverer præferencedannelse (Jantzen og Vetner 2007: *Oplevelsen som identitetsmæssig konstituent*, p. 34).

Det helt centrale er at klarlægge, at oplevelsen – som tidligere nævnt – har rod-fæste i det enkelte individ, og at oplevelsen på denne vis som udgangspunkt er emotionelt forankret. Dog skal det understreges, at de tre faktorer ikke kan adskilles, men at de tiltager i kompleksitet og indvirker på hinanden. De tre faktorer af oplevelsen kan dermed illustreres i følgende model:



Model 2: Model for oplevelsen biologiske niveauer

Ovenstående model beskriver strukturen for oplevelsens biologiske niveau. Jantzen og Vetner skelner mellem to niveauer af oplevelsens struktur, henholdsvis det *biologiske niveau* samt det *refleksive niveau*. Når der tales om oplevelsen på det biologiske plan opdeles dette på tre niveauer som påvist i ovenstående: 1. *Det neurofysiologiske niveau*, 2. *Det evaluerende niveau*, og 3. *Det vanebaserede niveau*. I et analytisk perspektiv er det vigtigt at adskille disse, da de hver især rummer forskellige fysiologiske, emotionelle, kognitive, kulturelle og sociale processer (Jantzen og Vetner 2007: p. 206). Det biologiske plan er således ken-detegnet ved, at individet modtager, bearbejder, opsøger og registrerer eller lagrer impulser, uden at dette nødvendigvis foregår på et bevidst plan. Herimod er det refleksive niveau kendetegnet ved, at disse bearbejdninger sker som bevidste handlinger, idet oplevelsen her er genstand for refleksion og sociale udveksling. Der bliver dermed tilføjet et ekstra niveau til ovenstående model, der repræsenterer oplevelsens struktur:



Model 2. Oplevelsen psykologiske struktur. (Jantzen og Vetner 2007: Oplevelsen som identitetsmæssig konstituent, p. 36).

Oplevelsen som identitetsmæssig konstituent

Oplevelser kan være individuelle såvel som de kan deles med andre mennesker. Eksempelvis har vi delt en oplevelse, hvis vi har delt selve oplevelsen af et bestemt form for forbrug. Dette skaber en fælles forståelse og et fælles erfaringsgrundlag. Dette bevirker, at vi har et fælles symbolsk grundlag at tale om oplevelsen ud fra. Vi har måske delt glæde, sorg, stolthed eller latter. Den oplevelse vi har i en given situation har derfor afgørende betydning for, hvorledes vi senere vil bedømme samme situation, idet oplevelsen lagres i vores erindringer og danner baggrund for vores præferencer og vaner. Dermed kan oplevelsen være med til at danne grundlag for senere handlinger, hvorfor tidligere og etablerede reaktionsmønstre og præferencedannelser nemt kan brydes på baggrund heraf. Uanset oplevelsen funktion og resultat vil denne fremgå i det fortsatte identitetsarbejde. Dette perspektiv kan relateres til Kaare Nielsen, der opfatter identiteten som processuel og under konstant forandring hele livet, og således ses det også her, at såvel det biologiske som det reflektive niveau løbende medvirker til at konstituere identiteten.

Netop det aspekt, at identiteten formes på baggrund af et tidligere erfaringsgrundlag og livshistorie² - de førrefleksive processer - har betydning for, hvordan oplevelsen bearbejdes. De øjebliksemitterer der opstår i forbindelse med en oplevelse – det være sig gode som dårlige – gemmes og lagres som en del af et hukommelsesarbejde, som oftest som dele af vores *implicitte erindring* (Jantzen og Vetner 2007: p. 37), idet denne erfaring ikke umiddelbart er tilgængelig for individets bevidsthed. Denne implicitte viden har på den måde betydning for fremtidige prioriteringer og handlingsorienteringer, idet denne erindring fremstår som retningsanvisende for individet. Motivationen for igen at søge lignende oplevelser opstår altså på baggrund af de emotioner individet tidligere har haft i forhold til en given oplevelse, dog opstår følelsen af at være skuffet også i sammenhængen mellem emotion og motivation.

2 Jf. Henrik Kaare Nielsen der ligeledes betragter hvorledes identiteten også formes på baggrund af erfaringer og individets livshistorie.

Dette sker eksempelvis, hvis de stimuli som individet får, ikke svarer til de erindringer, der er lagret som erfaringsmæssig baggrund. Dette vil igen lagres som implicit hukommelse, hvilket har afgørende betydning for, om individet søger lignende oplevelse igen. Emotionerne kan altså siges at rumme den største motivationsfaktor for netop at opsøge samme oplevelse eller forbrugsform igen, dette bunder især i, at emotionen for det første er øjebliksforbundet, men ligeledes som nævnt gemmes i individet som erfaringsrester.

Disse stimuli, som individet får i forbindelse med eksempelvis en forbrugsform, bidrager i høj grad til udviklingen af identiteten på det emotionelle plan, hvilket i særdeleshed bliver retningsanvisende i forhold til det refleksive identitetsarbejde. De emotioner der knytter sig til den givne oplevelse er en forudsætning for bearbejdningen af oplevelsen på det refleksive niveau, og oplevelsen af at være skuffet, at en oplevelse ikke har levet op til den forventning der eksisterede, resulterer i en negativ bearbejdning på det refleksive niveau og dermed også på det biologiske niveau. Et eksempel kan være, at individet opsøger produkter, der støtter en god sag. Personen har eksempelvis set en kampagne, der støtter hjerteforeningen og forskning af kvinders hjertesygdomme. På hjemmesiden kan der købes dyre produkter, der er designet af kendte kunstnere. Hvis oplevelsen af dette køb ikke stemmer overens med de forventninger, der knytter sig hertil, så lagres det som mindre god erindring, og det refleksive vil dermed bestå i, at personen ikke vil købe flere produkter fra samme firma eller leverandør, måske vil personen endda vælge at undgå at støtte hjerteforskningen en anden gang.

Ligeledes kan sådanne emotioner resultere i, at individet ligefrem fraråder andre at gøre brug af samme forbrugsform. De negative emotioner skaber altså en negativ reaktion, der medvirker til en negativ bearbejdning på det refleksive niveau. Dog skal det tilføjes, at individet også påvirkes af den sociale kontekst, som individet måtte befinde sig i, oplevelsen finder altså ikke nødvendigvis sted i den interaktion, der er uafhængig af omverdenen. Tværtimod kan intensiteten af den emotionelle følelse og den senere evaluering heraf forstærkes, hvis oplevelsen sker i samspil med andre. Oplevelsesværdien i forhold til forbrugssituationer er altså afgørende at beskæftige sig med, især hvis målet er at skabe en præference og vane omkring en forbrugsform.

Hvad ved jeg nu

Den teoretiske redegørelse af hypotese fire har afgørende betydning i forhold til specialets målsætning, fordi målsætningen især koncentrerer sig om oplevelsesværdien af et værdibaseret forbrug. De iagttagelser jeg i den teoretiske bearbejdning af oplevelsens psykologiske struktur har gjort mig, kan, sammenholdt med de analyser jeg senere vil udarbejde på et empirisk grundlag, skabe et klart og nuanceret billede af, hvilken form for oplevelse der er tale om, når forbrugeren vælger et forbrug, der er karakteriseret ved at være direkte relateret til miljøet, andre mennesker og egen sundhed. Da jeg har antaget at et værdibaseret forbrug adskiller sig fra et behovsstyret forbrug i motiv og konsekvens, er det vigtigt at undersøge hvorledes dette forholder sig.

Oplevelsen af et sådant forbrug er vigtig, idet oplevelsen kan skabe et billede af, hvorvidt et værdibaseret forbrug adskiller sig fra det behovsstyrede. Oplevelsesværdien af et sådant forbrug er samtidig vigtig viden, idet al henvendelse til forbrugeren må inddrage den oplevelse individet har og får når denne forbruger værdibaseret. Det har afgørende betydning at kende oplevelsen for ikke at skabe en negativ oplevelse omkring forbruget, der eksempelvis vil resultere i en skuffelse, da den emotion sandsynligvis vil medføre, at individet ikke opsøger lignende forbrugsform igen.

Nedenstående formulering vil således, gennem bearbejdningen af den empiri som indsamles i dette speciale, blive besvaret, idet jeg ikke på nuværende tidspunkt ud fra et teoretisk perspektiv kan besvare problemformuleringen. Indsamling af empiri i forhold til at besvare målsætningen er derfor nødvendig og af afgørende betydning i forhold til at skabe et klart billede af, hvilken oplevelsesværdi der er forbundet med et værdibaseret forbrug. Denne viden er vigtig for især producenter og forhandlere af produkter inden for det værdibaserede forbrug, idet denne viden kan fortælle noget om, hvordan henvendelse til modtageren skal håndteres. Derudover kan en viden om, hvorfor og hvordan forbrugeren vælger at forbruge således skabe en forståelse for, hvad der eventuelt bør prioriteres anderledes, eller om der er andre elementer der mangler, for at individet vil forbruge med omtanke. I tilfælde af, at oplevelsesværdien er relativ svag, især på baggrund af det emotionelle niveau, kan der

opstå et usikkerhedsmoment i forhold til at fastholde forbrugeren i et værdibaseret forbrug. Det er netop dette aspekt, der er vigtigt for mig at klarlægge, da jeg på den måde opnår en viden om, hvordan det i fremtiden er muligt at tiltrække og fastholde forbrugeren i et forbrug, der også er fokuseret på omverdenen og andre mennesker.

I efterfølgende analyser ønsker jeg derfor at klarlægge, hvad der kendetegner oplevelsen af det værdibaserede forbrug, herunder hvilke motiver og konsekvenser der eksisterer. Derudover vil jeg undersøge, om oplevelsesværdien fremstår som positiv og forbundet med emotioner, mens det samtidig er relevant at se, hvorledes oplevelsen fortrinsvist er reflektivt eller biologisk rod-fæstet.

Refleksion af det teoretiske perspektiv

Det teoretiske perspektiv er nu belyst ud fra et samfundsmæssigt såvel som identitetsmæssigt perspektiv. Det samfundsteoretiske perspektiv har skabt viden om, at risikosamfundet og dets risicimomenter har en stor betydning for, hvordan individet agerer i samfundet. Dermed er det sandsynligt, at disse risici også øver indflydelse på individets forbrugsmønstre. I risikosamfundet kan individet leve med en bevidsthed om, at de risici, der reelt er menneskeskabte, kan ramme hvor som helst og hvornår som helst. Det er dog ikke sikkert om – eller eventuelt hvornår disse risici vil være tilstede. Derimod er det sikkert, at individet må leve med en konstant usikkerhed om, at disse risici kan ramme alle steder, der er altså ingen måde at gardere sig mod de konsekvenser risikosamfundet har medført. Jeg har valgt at inddrage risikosamfundet som et samfundsmæssigt perspektiv, fordi jeg har set, at vi i dag lever i en verden med mange risici. Værdibaseret forbrug kan således placeres som en måde, hvorpå individet forsøger at korrigere noget, i en verden hvor selv forbruget omstår risikabelt.

Perspektivet om risikosamfundet forsyner mig således med en viden om, hvordan samfundet skal forstås, og hvilken indflydelse de mange risicimomenter har på livsstilen. En af grundene til, at individet er bevidst om de risicimomenter der eksisterer, er den megen viden som de mange medier dagligt konfronterer individet med. Budskaberne er overalt; i fjernsynet, i aviserne og i reklameblade, i magasiner, i radioen, på internettet og i de mange reklamebudskaber, der pryder alle dele af samfundet. Kampen om forbrugerens opmærksomhed er hård, og virksomheder må derfor konstant ty til nye metoder for at igennem til forbrugeren. Dette gør, at de mange budskaber om eksempelvis sund livsstil, terrorhandlinger, naturkatastrofer, miljø og klimaforandringer samt situationen i den tredje verden, er svære at undgå. Foucault har sin relevans i specialet, idet han udelukkende bibringer en viden,

der ligger vægt på, at vores viden er regulerende i forhold til adfærd, dette sker ubemærket om vi vil det eller ej. Da et værdibaseret forbrug fremstår som vidensbaseret har vores viden sandsynligvis betydning for, hvorledes vi forbruger. Samtidig skal et værdibaseret forbrug, ud fra Kaare Nielsens perspektiv, anses som en måde, hvorpå individet kan konstituere identiteten. Forbruget fremstår på den måde som en vigtig del af identitetsdannelsen. I et værdibase-ret forbrug betyder det, at individet får en mulighed for, at indholdsbestemme forbrugsmønstre, hvilket er medvirkende til, at definere hvem man er som person. Identitetsdannelsen er samtidig en måde hvorpå individet kan positionere sig selv i forhold til andre, både de der forbruger som individet selv og de der forbruger anderledes.

Ud fra Foucaults perspektiv er vores viden regulerende for, hvad der fremstår som rigtig og forkert adfærd, dermed kan positioneringen af individets identitet i form af forbrugsmønstre være med til at definere og fremhæve om vi er bevidste forbrugere eller ej – altså en form for "ingroup" og "outgroup" i forhold til identitetsdannelsen. Ligesom identiteten er under konstant udvikling forandrer forbrugsmønstre sig også løbende. Det interessante i forhold til specialets problemfelt er, hvad der kender tegner den oplevelse individet får, når det umiddelbart forbruger med andre motiver, end hvad der er kendetegnet ved det traditionelle og behovsstyrede forbrug. Der er ud fra Jantzen og Vetners fremlægning af oplevelsens struktur et usikkerhedsmoment i forhold til det, at danne vaner omkring et sådant forbrug. Dette ser jeg, idet emotioner som glæde lagres i hukommelsen som en positiv oplevelse, hvilket medfører at individet motiveres til at opsøge lignende oplevelse og forbrug igen. En oplevelse baseret på emotioner har derfor i højere grad grundlag for at danne vaner omkring et værdibaseret forbrug, da de gode oplevelser og dermed emotioner fungerer som de største motivationsfaktorer.

Er forbruget derimod koncentreret omkring det reflektive niveau, er der ikke umiddelbart forbundet de store emotioner hermed, og det kan derfor være vanskeligt at fastholde forbrugeren i et sådant forbrug. Det er dette usikkerhedsmoment, jeg igennem specialet søger at klarlægge. De teoretiske perspektiver er udtryk for den rækkevidde jeg befinder mig inden for. Formuleringerne af hypoteserne er med til at afgrænse feltet – det værdibaserede forbrug. Jeg er bevidst om, at inddragelse af andre teoretiske perspektiver muligvis havde til-

ført en anden viden til specialet, dog har jeg valgt at fokusere på ovenstående perspektiver, da jeg mener at disse kan være med til at belyse et værdibaseret forbrug samt oplevelsen heraf. De ovenstående refleksioner kan jeg ikke på nuværende tidspunkt verificere, da emnet endnu ikke er begrundet empirisk. Jeg har dog fremvist en dynamik i den teoretiske redegørelse, som jeg vil arbejde videre med. De teoretiske perspektiver kan dermed give en identifikation af, hvordan det empiriske arbejde vil udarte sig, hvorfor jeg til sidst kan skabe et nuanceret billede af oplevelsesværdien af et værdibaseret forbrug.

Del 2

Empirisk bearbejdning





Empirisk metode

I dette metodiske afsnit vil jeg redegøre for specialets anden del: det empiriske niveau. Jeg har i det ovenstående beskrevet nødvendigheden af at indsamle empiri, som kan give mig et mere nuanceret og detaljeret billede af, hvordan individet i risikosamfundet oplever det at forbruge værdibaseret frem for bevæbnet. Det jeg undersøger er, hvordan individet forbruger værdibaseret: hvordan den værdibaserede forbrugsform vundet indpas på grund af de mange risikofaktorer, der eksisterer i samfundet, bliver forbrugeren påvirket af disse, og den megen viden vi har tilgængelig i dag betydning for, hvordan individet forbruger eller forbruger individet værdibaseret som en del af en social relation, altså for at signalere et bestemt image overfor omverdenen. Disse aspekter ønsker jeg at belyse ud fra et empirisk arbejde.

Jeg vil i empirien kombinere henholdsvis kvantitativ og kvalitativ metode, hvor det kvantitative vil bestå af en spørgeskemaundersøgelse og det kvalitative vil tage sin form ud fra enkeltmandsinterviews. Dette har jeg valgt, idet en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse kan give mig et bredt udsnit af, hvordan forbrugere forstår, forbruger og oplever et værdibaseret forbrug, hvorimod de kvalitative interviews kan medvirke til at mere detaljeret billede af forbrugernes oplevelser.

Empiriindsamlingen vil derfor ske på to niveauer hvoraf de kvalitative interviews vil fungere som primære empiri i forhold til analysen, hvorimod den kvantitative undersøgelse vil fungere som sekundær empiri, der kan dokumentere og måske understøtte iagttagelser i de kvalitative interviews.

Elektronisk spørgeskemaundersøgelse

Jeg har valgt at udarbejde og indsamle spørgeskema elektronisk via nettet. Dette gør jeg, idet jeg på den måde har mulighed for at indsamle et bredt udsnit af respondenter inden for alle aldre. Den elektroniske spørgeskemaundersøgelse er udarbejdet med Survey Xact som hjælpemiddel. Ved at anvende dette program, har jeg mulighed for at distribuere spørgeskemaet ud via internettet, på den måde har jeg mulighed for at skaffe mange respondenter, mens de enkelte respondenter har mulighed for at besvare spørgeskemaet, når de har tid og lyst til det. Jeg har valgt at udsende spørgeskema via mail, hvori direkte link til undersøgelsen forefinder. Samtidig er linket publiceret på enkelte hjemmesider, for respondenter således har mulighed for at aktivere linket og dermed blive sendt direkte til spørgeskemaundersøgelsen.

Jeg vil efterfølgende, i bearbejdelsen af data, samtidig have mulighed for at styre disse elektronisk, hvilket gør det mere anvendeligt i forhold til at udarbejde analyser over det pågældende datasæt. Ved at anvende mail som primær distributionsform, kan jeg udsende undersøgelsen til mange respondenter på forholdsvis kort tid. Samtidig har jeg mulighed for geografisk og demografisk at nå en bred målgruppe på kort tid. Spørgeskemaet er distribueret ud via www.kommunikation.aau.dk intranet for studerende Quickplace samt via www.facebook.com som er et online personnetværk, derudover er linket publiceret på egen hjemmeside www.malenegertsen.dk.

Jeg er bevidst om, at jeg ved brug af disse webadresser primært har adgang til unge og eventuelt studerende, dette er et vilkår, som jeg i bearbejdelsen af materialet må tage højde for. For at kompensere for dette aspekt, har jeg udsendt undersøgelsen via mails til eget netværk. Disse har jeg distribueret ud bredt via mit netværk til familie, kollegaer, venner og bekendte, som herefter har videresendt undersøgelsen via deres netværk. Dette kan medføre besvarelser fra et bredt udsnit af målgruppen.

Respondenterne

For at skabe klarhed over, hvilke menneske jeg har med at gøre – i forhold til den kvantitative såvel som til den kvalitative undersøgelse – har jeg valgt at inddrage en model, der arbejder med fire grupperinger i forhold til mennesketyper¹. Jeg medtager denne klassificering for at få et indblik i de enkelte respondenter og interviewpersoners selvforståelse. Samtidig kan det fra respondentens side anses som en øvelse, der skal få dem til at forholde sig til sig selv, og hvilke egenskaber og kvalifikationer de bedst genkender hos sig selv.

De fire typer er henholdsvis *systematikeren*, *logikeren*, *den kreative* og *den følsomme*. Disse har hver især tilknyttet en række adjektiver, som er særligt kendetegnende for den enkelte type. Dette kan skabe et billede af, om det primært er en bestemt type menneske, der primært forbruger værdibaseret. Det er væsentligt i forhold til, hvordan en afsender af et givent produkt formidler sit budskab, altså hvordan al henvendelse til en modtager finder sted. Henvender afsender sig til systematikeren vil det givetvis være andre ting, der for denne type er væsentligt, end hvis modtager er kendetegnet ved den følsomme type af mennesker. Her vil budskabet primært være orienteret omkring det at skabe emotioner, hvorimod systematikeren i højere grad vil være koncentreret om fakta og information om et givent produkt.

Jeg har i den kvantitative undersøgelse såvel som i den kvalitative spurgt respondenterne til, hvilke adjektiver de bedst genkender hos sig selv, hermed kan jeg få et indtryk af, hvorledes respondenterne som udgangspunkt opfatter sig selv. Typisk vil respondenterne bedst genkende en af de fire kategorier hos sig selv, på trods af, at den enkelte måske rummer træk fra flere af kategorierne. I efterfølgende kapitel vil jeg klarlægge disse klassificeringer ud fra, hvordan respondenterne har svaret.

Kvalitative interviews

¹ Modellen er baseret på en foredragsrække som Mikael Vetner og Christian Jantzen afholdte i KAJ- Netværket 2007.

Jeg har valgt at foretage fire kvalitative interviews, som skal fungere som den primære empiriske baggrund for analyserne.

Respondenterne har jeg valgt, på baggrund af nogle kriterier, som jeg også har skelnet mellem i den elektroniske spørgeskemaundersøgelse, netop for at undersøge, hvorvidt der er et mønster i hvilket køn, alder, erhverv og geografisk placering respondenterne har i forhold til at forbruge værdibaseret. Jeg har valgt at interviewe to mænd og to kvinder. De er henholdsvis:

Interviewperson et: Kvinde på 31 år, hun er bosat på landet i udkanten af Rønne, som er en lille by ca. 50 km. fra Aalborg og ti km. fra Løgstør, hvor der er gode handelsmuligheder. Hun har to børn og er gift. Hun arbejder på nuværende tidspunkt hjemmefra i hendes mands firma og passer ellers børnene. Hun har en videregående uddannelse fra Århus universitet, hvor hun også har boet hele hendes studietid. Hun beskriver sig selv som systematikeren.

Interviewperson to: Mand på 25 år, han er bosat i eget hus i Støvring ca. 20 km syd for Aalborg. Støvring er en større provinsby, hvor der også er gode handelsmuligheder. Han arbejder fuldtid som landmand på en gård uden for Støvring. Han er gift men har ingen børn. Han beskriver sig selv som logikeren.

Interviewperson tre: Mand på 31 år. Han er bosat i Århus midtby i hans egen ejerlejlighed. Han er gift, men har ingen børn. Han har en bachelor uddannelse fra Århus universitet, og arbejder nu i en stor IT virksomhed som softwareingeniør. Han beskriver sig selv som logikeren.

Interviewperson fire: Kvinde på 60 år. Hun er bosat sammen med sin mand i et villakvarter i Vestbjerg nord for Aalborg. Hun har to børn som nu begge er flyttet hjemmefra. Hun arbejder hjemmefra som zoneterapeut, hvilket hun har gjort siden 2003 hvor hun tog en uddannelse i zoneterapi. Tidligere har hun arbejdet mange år i Post DK. Hun beskriver sig selv som den følsomme type.

Interviewene har en varighed af 30 minutter til en time og 15 minutter. De varierer alt efter, hvilket forhold og oplevelse den enkelte respondente har af

et værdibaseret forbrug. Jeg har på forhånd udarbejdet en spørgeguide (Bilag 5), der er sendt ud til alle interviewpersoner, inden interviewet finder sted. Spørgeguiden er udarbejdet med udgangspunkt i bearbejdningen af de fire hypoteser på et teoretisk niveau. Jeg har derfor valgt at inddele spørgeguiden efter de fire temaer som hypoteserne arbejder med, henholdsvis risikosamfundet, vidensbegrebet og dets betydning, forbrugets betydning for identiteten samt oplevelsen af et værdibaseret forbrug.

I udarbejdelsen af spørgeguiden har jeg gjort brug af Steiner Kvaless (Kvale 1997, p. 135) guide til hvordan en kvalitativ undersøgelse planlægges og udføres. Det afgørende aspekt er at skelne mellem forskningsspørgsmål og de pågældende interviewspørgsmål. Oversættelsen fra forskningsspørgsmål til interviewspørgsmål skal sikre en dynamisk og naturlig samtaleform, hvorfor formuleringen af forskningsspørgsmål bør undgås. Det vigtige er, at omformulere det akademiske sprog til dagligdagsform, hvis spontane og naturlige udtalelser ønskes. Alle skal være i stand til at forstå og forholde sig til de spørgsmål, der indgår i spørgeguiden, så respondenterne ikke skal bruge tid og energi på at tolke og forstå, hvad der menes med de enkelte spørgsmål. Spørgeguiden er samtidig tematisk inddelt, idet jeg har taget udgangspunkt i de fire temaer som de fire hypoteser beskriver. Kvaless iagttagelser er anvendt som inspiration til hvordan udarbejdelse og gennemførelse af kvalitative interviews bør foregå.

I efterfølgende kapitel vil jeg redegøre for besvarelserne af det elektroniske spørgeskema, jeg vil dermed behandle dette på overfladen, altså udarbejde en grovskitse af respondenternes svar, mens jeg i senere analyser vil gå i dybden med det samlede empiriarbejde og bearbejde de kvalitative såvel som de kvantitative undersøgelser på et mere analytisk niveau.

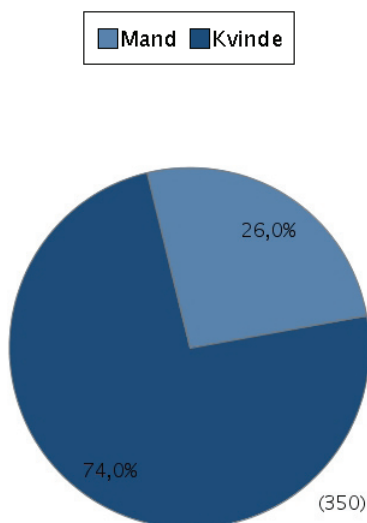
Empirien i grovskitse

at skabe et overblik over empirien, hvor især den elektroniske spørgeskemaundersøgelse vil blive behandlet, vil jeg her frembringe den viden, gennem denne undersøgelse har opnået. Grovskitsen skal således fremstille nuanceret billede af empirien – i særdeleshed spørgeskemaundersøgelsen, edes kan jeg i senere analyser analytisk bevæge mig dybere ned i de kvalitative såvel som de kvantitative besvarelser. Skitsen gør det muligt for læseren, at nå en viden, der er helt central i forhold til senere analyser af de kvalitative interviews. Således kan jeg benytte denne skitse i henvisning til elementer, der af afgørende betydning i forhold til det mere analytiske niveau.

Bearbejdning af elektronisk spørgeskemaundersøgelse

erst vil jeg redegøre for de faktuelle demografiske aspekter, der forekommer i undersøgelsen. Dette gør jeg for senere at have mulighed for analytisk at vise eventuelle mønstre i forhold til forbrugsvaner. Nedenstående diagram viser antallet af respondenter samt fordeling af den kønsmæssige forskel.

Hvad er dit køn?

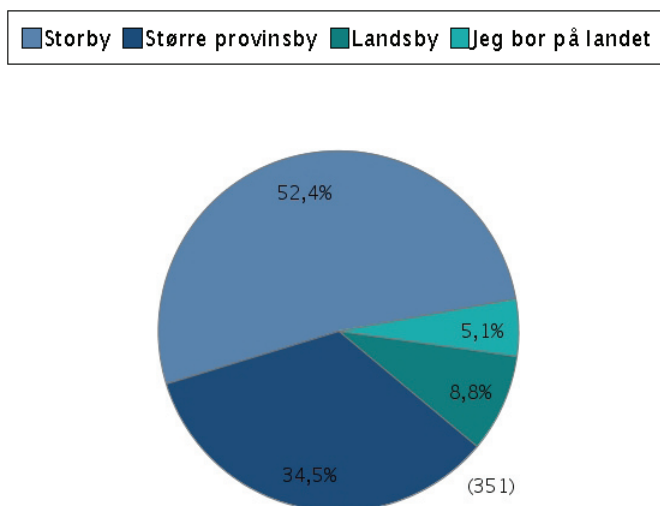


Størstedelen af de der har besvaret spørgeskemaet viser sig at være kvinder. Dette er et vilkår for den måde, jeg har valgt at udføre undersøgelsen på. Spørgeskemaet er distribueret ud bredt via mail til netværk inden for begge køn, mens der ligeledes er taget højde for den aldersmæssige fordeling. Jeg har dog ikke indflydelse på, hvor mange og hvem der besvarer det udsendte spørgeskema, hvorfor fordeling i respondenternes køn har resulteret i ovenstående fordeling. Samme vilkår eksisterer for fordelingen af alder. Aldersmæssigt ser fordelingen således ud (I alt 352 respondenter har besvaret dette spørgsmål):

0 - 20 år – 0 %
20 – 30 år – 65, 1 %
30 – 40 år – 12, 8 %
40 – 50 år – 7, 4 %
50 – 60 år – 11, 1 %
60 – 70 år – 4, 5 %
70 – år – 0, 3 %

I spørgeskemaet har det været vigtig for mig, at opnå en viden om, hvor den enkelte respondent geografisk er bosat, dette kan skabe et billede af, om et værdibaseret forbrugsmønster er mere iøjnefaldende i eksempelvis provinsbyer frem for på landet. Nedenstående diagram viser fordeling i den geografiske placering:

Hvilken betegnelse beskriver bedst det sted hvor du bor?



Størstedelen af de 351 respondenter der har besvaret dette spørgsmål er bosat i en storby. Udfaldet kan sammenkædes med den aldersmæssige fordeling, hvoraf 65,1 % af de adspurgte er mellem 20 og 30 år. Denne aldersgruppe har måske endnu ikke stiftet familie, og er i den forbindelse flyttet udenfor storbyen. Således kan mange i denne aldersgruppe være studerende, der har valgt at bosætte sig i nærheden af deres studiested. At en stor del af respondenterne er studerende, kan jeg identificere i nedenstående, hvor spørgsmålet omhandler respondentens erhverv – 350 respondenter har besvaret dette spørgsmål:

Jeg er selvstændig – 3,4 %

Jeg arbejder i det private erhvervsliv – 22,0 %

Jeg arbejder i det offentlige – 27,4 %

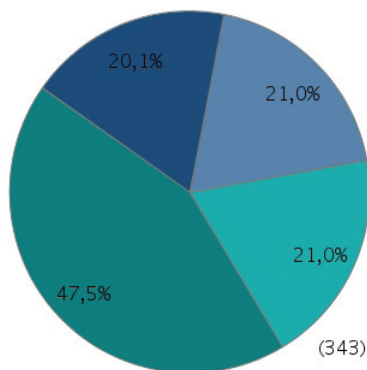
Jeg arbejder ikke – 5,7 %

Jeg er studerende – 44,9 %

Disse tal viser, at størstedelen af respondenterne er studerende, mens en forholdsvis stor del arbejder i det offentlige eller det private erhvervsliv. Der kan dermed siges at være en bred fordeling i den erhvervsmæssige dimension af spørgeskemaet. For yderligere at skabe overblik over, hvilke respondenter jeg har fat i, har jeg valgt at inddrage gruppering af fire mennesketyper som beskrevet i det metodiske afsnit for empirien. Dette gør jeg, idet det er interessant at se, om det primært er en bestemt type af mennesker, der prioriterer denne form for værdibaseret forbrug. Jeg vil derfor krydshenvisse de forskellige persontyper med de respondenter, der køber økologisk, for netop at se hvorledes der eksisterer et mønster:

Hvilke ord beskriver bedst dig som person?

- Jeg er logisk, rationel, effektiv, gennemtænkt, førende og kompetent
- Jeg er seriøs, beviselig, objektiv, grundig, planmæssig og anerkendt
- Jeg er afslappet, indlevende, harmonisk, naturlig, imødekommende og personlig
- Jeg er afvekslende, aktiv, dynamisk, eksperimentel, fleksibel og tolerant



Ud af disse 343 respondenter der har besvaret dette spørgsmål, svarer 21 % at de ser sig selv som den logiske type, mens 20,1 % ser sig selv som den systematiske type. Derudover mener næsten halvdelen - ca. 47,5 % -, at de er den harmoniske type, mens 21 % yderligere ser sig selv som den kreative type.

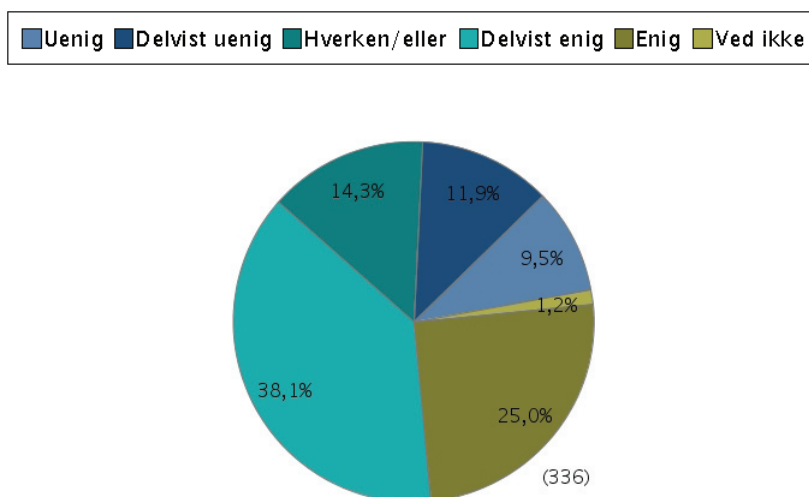
31,9 % af de 21,0 % der beskriver sig selv som *den logiske type*, svarer, at de køber økologiske produkter. Derudover svarer 25,0 % af de 20,1 % der genkender den systematiske type hos sig selv, at de køber økologiske produkter. Ligeledes svarer 26,4 %, af de 47,5 % der anser sig selv som den harmoniske type, at de er enige i udsagnet om, at de forbruger og prioriterer økologiske varer, mens 22,9 % af de 21,0 % der genkender den kreative type hos sig selv, køber økologiske varer. Diagrammet viser, at størstedelen af de adspurgte bedst genkender den harmoniske type hos sig selv. Heraf bedyrer over halvdelen, af de der ser sig selv som denne type, køber økologiske varer. Tallene viser samtidig, at en forholdsvis stor del af respondenterne, uafhængig af hvilken type de er, svarer at de køber økologisk.

På den måde forekommer der ikke et klart mønster i, hvilken type der i højere grad kan siges at forbruge økologisk. Dog er der et klart flertal af den harmoniske type der har deltaget i denne undersøgelse, hvorfor denne type måske er mere disponeret for at besvare denne form for undersøgelse. Dog svarer næsten alle i den kreative kategori, at de forbruger økologiske varer.

Tallene viser samtidig, at der er et klart flertal, der donerer penge ved landsindsamlinger eller via nettet. 39 % svarer, at de er enige i udsagnet om, at de støtter kampagner ved landsindsamlinger eller på nettet, mens 32 %, ud af de 338 der har besvaret dette spørgsmål, svarer at de er delvist enige. De tal er fremtrædende i forhold til den procentdel, der eksempelvis køber Fair Trade produkter eller støtter ved at købe produkter, der støtter en god sag. Diagrammerne omhandlende hvorledes den enkelte respondent forbruger viser således også, at en stor del af respondenterne svarer, at de er enige eller delvist enige i forhold til at forbruge økologisk. Her svarer 41 % at de er delvist enige, mens 28 % svarer, at de er enige. Der er altså en klar overvægt af de, der forbruger økologisk og donerer penge via nettet eller til landsindsamlinger.

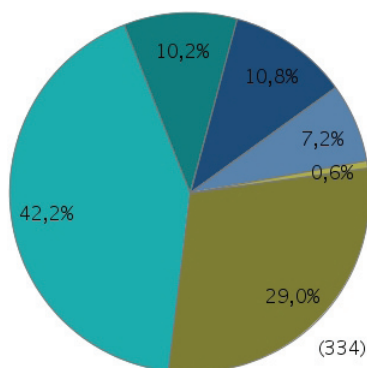
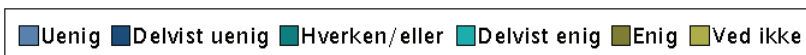
I den teoretiske bearbejdning har jeg diskuteret, hvordan de risici vi er bevidste om, ligeledes har betydning for den måde vi forbruger på. For at undersøge hvorvidt dette er en valid antagelse, har jeg i spørgeskemaundersøgelsen spurgt, hvorvidt den enkelte respondent er bevidst om de konsekvenser, forbruget har.

Hvor enig er du i følgende udsagn? - Når jeg handler, er jeg bevidst om, at mit forbrug kan have konsekvenser for dem der producerer og dyrker en vare



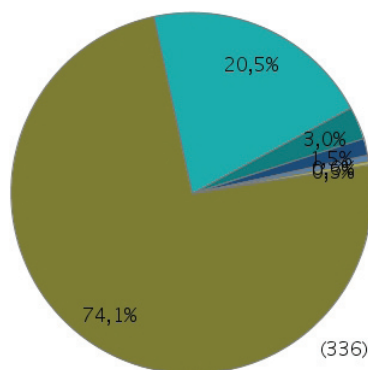
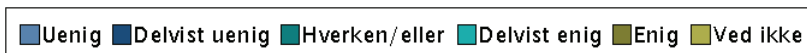
Diagrammet viser, at en forholdsvis stor procentdel af respondenterne svarer, at de er enige eller delvist enige, når jeg spørger, om de er bevidste om de konsekvenser, forbruget har for producenten af en vare. Dog er andelen af de respondenter der svarer, at de er bevidste om miljømæssige konsekvenser i forbruget større. Se nedenstående diagram:

Hvor enig er du i følgende udsagn? – Når jeg handler, er jeg bevidst om, at mit forbrug har konsekvenser for miljøet



Umiddelbart giver flere respondenter udtryk for, at de i højere grad er bevidste om miljøet frem for producenten i deres forbrug. Der er dog stadig også en forholdsvis stor andel der svarer, at de ikke er bevidste om disse konsekvenser. Efterfølgende diagram viser, hvorledes respondenterne er bevidste om egen sundhed, når de forbruger. Her ses en væsentlig forskel i forhold til de ovenstående diagrammer:

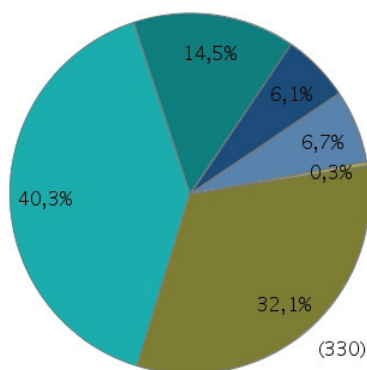
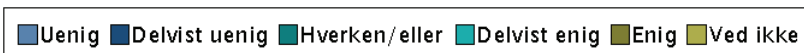
Hvor enig er du i følgende udsagn? - Når jeg handler, er jeg bevidst om, at mit forbrug har konsekvenser for min egen sundhed



Diagrammerne viser entydigt, at det der for den enkelte respondent er centralt er bevidstheden om, hvilken konsekvens forbruget har for personens egen sundhed. 74,1 % svarer at de er enige, mens 20,5 % svarer, at de er delvist enige i forhold til udsagnet om, hvorvidt den enkelte er bevidst om de konsekvenser, forbruget har for egen sundhed. Der er her en overvægt af de respondenter, der bedyrer, at de er enige, mens størstedelen svarer at de er delvist enige i spørgsmålet om, at forbruget har konsekvenser for miljøet og for producenten af en vare. Samtidig er andelen af de der angiver, at de er direkte eller delvist uenige meget lille i ovenstående diagram. Dette er et væsentligt træk, der er vigtigt at medtage i efterfølgende analyser.

I undersøgelsen spurgte jeg ind til respondentens erfaring med forbrugsmønstre; Fortæller individet sine medmennesker om erfaringer og oplevelser, eller er det i højere grad noget den enkelte holder for sig selv. Dette kan især skabe et billede af, om et værdibaseret forbrug er refleksivt, eller om det bygger på andre dimensioner. Derudover kan spørgsmålet fortælle noget om, hvorvidt individet gennem forbrug ønsker at signalere et bestemt image eksempelvis som en ansvarsbevidst og etisk forbruger.

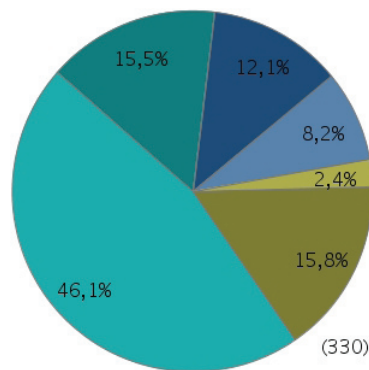
Hvor enig er du i følgende udsagn? – Jeg fortæller de mennesker jeg omgås om mine oplevelser og erfaringer af et produkt eller forbrugsmønster



En stor del af det at forbruge værdibaseret er tilsyneladende, at dele de erfaringer og oplevelser den enkelte har med andre mennesker. I hvert fald svarer over 72 % tilsammen, at de er enige eller delvist enige i, at de deler oplevelser og erfaringer med andre. Antallet der svarer, at de er enige i, at de i forbrugssituationer påvirkes af andre mennesker er stort set det samme:

Hvor enig er du i følgende udsagn? - Den måde jeg forbruger på, påvirkes af de mennesker jeg omgås

■ Uenig ■ Delvist uenig ■ Hverken/eller ■ Delvist enig ■ Enig ■ Ved ikke



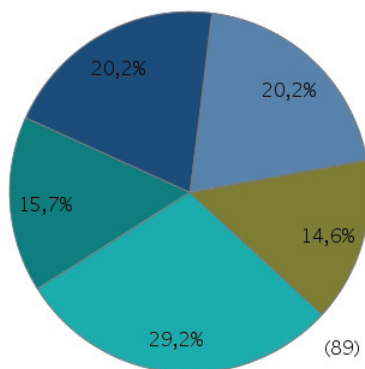
Der er samtidig i de to ovenstående diagrammer næsten lighedstegn mellem de, der svarer at de er enige, og de der svarer, at de er delvist eller helt uenige.

For at identificere den oplevelse et værdibaseret forbrug forsyner individet med, har jeg helt konkret spurgt respondenterne, hvorvidt de er opmærksomme på, hvad andre folk indkøber i forbrugssituationer:

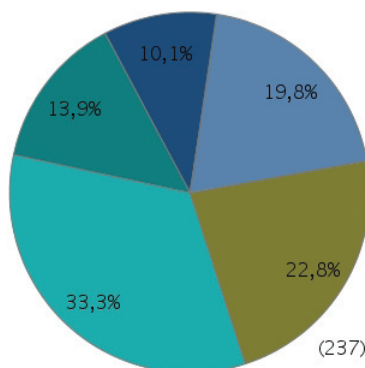
Jeg tænker over, hvilke varer andre mennesker ligger på varebåndet, når jeg står i kø til en kasse Krydset med: Hvad er dit køn?

■ Uenig ■ Delvist uenig ■ Hverken/eller ■ Delvist enig ■ Enig ■ Ved ikke

Hvad er dit køn? Mand



Kvinde

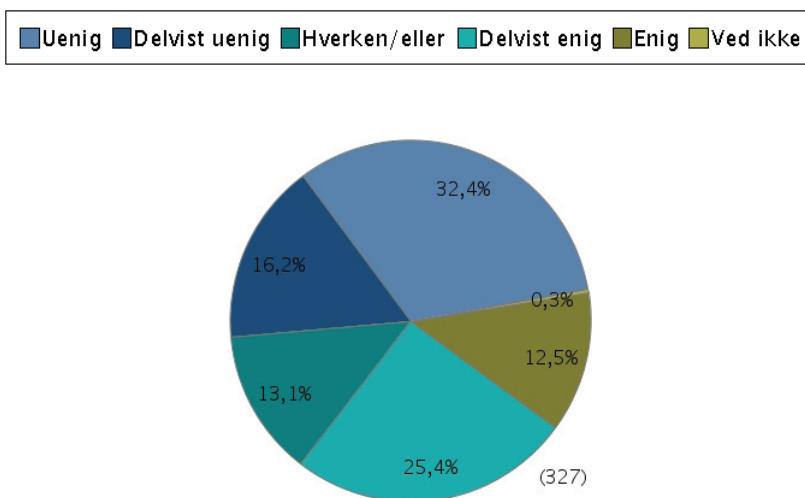


Fordelingen af de mennesker der er enige og uenige i ovenstående spørgsmål er næsten lig hinanden. Størstedelen af de der svarer på spørgsmålet er kvinder, hvilket fremgår af diagrammerne. Diagrammerne fremstår som en krydstabulering mellem respondentens køn og udsagnet om, hvorvidt den enkelte er opmærksom på andre menneskers indkøb i forbrugssituationer.

Det der er interessant at bemærke er, at der ikke er den store forskel i de procentdele af kvinder og mænd, der har svaret på spørgsmålet. Når den enkelte

er opmærksom på andres menneskers indkøb, foregår det ikke nødvendigvis på det bevidste plan. Dette kan også have betydning for, hvorfor en forholdsvis stor andel har svaret, at de er uenige. En større andel svarer dog, at de er uenige i, at de tænker over, hvad andre tænker, om det de selv indkøber:

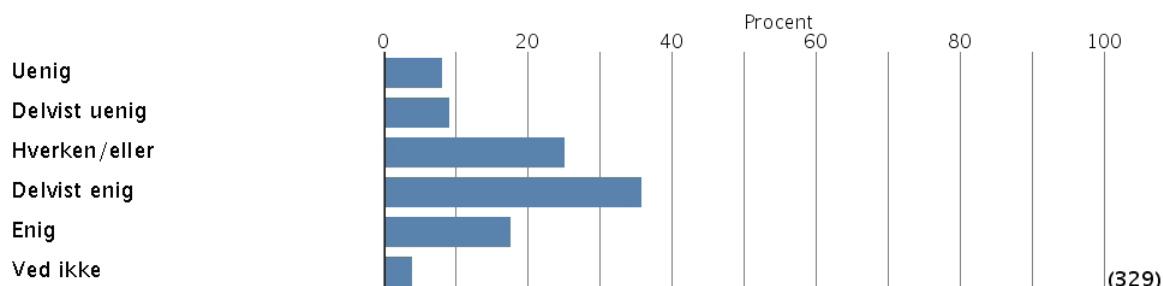
Hvor enig er du i følgende udsagn? - Jeg tænker over, hvad andre mennesker tænker om det jeg ligger på varebåndet



Det er altså tydeligt, at respondenter i højere grad er opmærksomme på, hvad andre indkøber, frem for at reflektere over, hvad andre tænker om de varer de selv indkøber. For at skabe et billede af oplevelsesværdien af det værdibaserede forbrug, har jeg bedt respondenterne tage stilling til, hvilken følelse de får i forskellige forbrugssituationer:

100

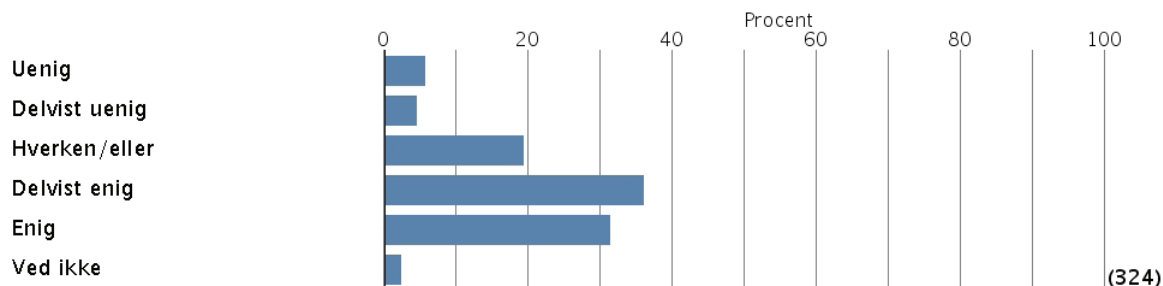
Hvor enig er du i følgende udsagn? - Jeg får en følelse af, at hjælpe andre når jeg forbruger værdibaseret



Skemaet viser tydeligt, at størstedelen af de adspurgte er delvist enige i, at den følelse de får, når de forbruger værdibaseret er centreret om det at hjælpe andre mennesker. Dette er også den umiddelbare overvejelse, idet denne form for forbrug som udgangspunkt fremstår som mere fokuseret på andre og andet end individet selv.

Dog er der i nedenstående spørgsmål et større flertal, der betyder, at de er enige i udsagnet om, at det der er omdrejningspunktet er at gøre noget godt for individet selv – altså et mere narcissistisk perspektiv:

Hvor enig er du i følgende udsagn? - Jeg får en følelse af, at gøre noget godt for mig selv, når jeg forbruger værdibaseret



Samtidig har en mindre del svaret, at de er direkte uenige i dette udsagn. Dette stemmer overens med udsagnet om, at individet i højere grad er fokuseret på de konsekvenser, forbruget har for egen sundhed, frem for de mere udadvendte faktorer som miljømæssige konsekvenser og konsekvenser for producenten af varen (se diagram i starten af dette afsnit).

Jeg har nu groft skitseret, hvad den elektroniske spørgeskemaundersøgelse overordnet set har tilført af viden. De tendenser jeg i ovenstående empiribearbejdning har fremholdt, vil jeg inddrage i efterfølgende analyse af de fire kvalitative interviews. På den måde har jeg mulighed for at gå i dybden med den samlede empiri, og diskutere den indsamlede empiri på baggrund af de teoretiske perspektiver som jeg i første del af specialet har fremlagt.

Analyse af hypotese et

gennem bearbejdning af hypotese et på et teoretisk abstrakt niveau har jeg opnået en viden om, hvorledes et anderledes forbrug kan finde sted på baggrund af den samfundsudvikling, vi i dag som enkelte individer er vidne til. Det centrale er at undersøge, hvorvidt og hvordan de risici, der er en konsekvens af tidligere samfund, som blandt andet Beck omtaler, i dag påvirker individet. Den udvikling der er sket, har betydning for, hvordan individet lever sit liv, og dermed også for den måde individet forbruger på. Det er dog interessant at undersøge, hvorledes individet er bevidst om de konsekvenser, som forbruget er i en forbrugssituation ud fra et konkret empirisk grundlag. De ovenstående lektioner vil jeg medtage i følgende analyse og dermed diskutere disse på et mere konkret niveau.

Min udgangspunkt har jeg i den teoretiske redegørelse inddraget de reaktionsmønstre, der ifølge Giddens er iøjnefaldende i risikosamfundet. Reaktionsmønstrene har jeg således brugt i udarbejdelsen af det elektroniske spørgeskema samt i en spørgeguide til de kvalitative interviews for at søge forståelse af, hvordan individet agerer med en bevidsthed om, at verden er risikabel i relation til sin forbrugeradfærd. Inddragelsen af Giddens reaktionsmønstre har medvirket til at give en mere nuanceret forståelse af, hvorledes disse reaktionsmønstre kan identificeres på baggrund af et empirisk grundlag. I de enkelte interviews spurgte jeg ind til den reaktion, som de mange naturkatastrofer, ulykker, ulykker i madvarer, klimaforandringer, hungersnød og så videre fremkalder. I den forbindelse udtaler en af de interviewede for eksempel:

Jeg tænker da ekstremt meget over det, og jeg tænker meget over klimaforandringer, fordi det er noget man kan mærke her og nu hos os. Men jeg er også sådan nogle gange at jeg slukker for det i radioen, og det er ikke fordi at jeg ikke vil høre det, men man kan også få tudet ørene for fulde på en eller anden måde. Men ja, det påvirker mig da meget. Jeg bliver nervøs for fremtiden og specielt også når man har børn, så bliver man meget påvirket af

sådan nogle ting. Men også hungersnød og terror og det jeg spiser (Bilag 1).

I ovenstående citat kommenterer interviewperson et¹ på de reaktioner, der opstår, når hun konfronteres med de mange konsekvenser ved det samfund hun lever i, og som jeg her benævner risikosamfundet. Det er blandt andet - som specialets første dels analyser dels har påvist - mediernes udbredelse, der har stor betydning for, hvilke temaer og katastrofer der formidles. Interviewperson et understreger, at hun til tider slukker for radioen. At hun slukker for radioen, peger på en mætning i forhold til de mange mediers påmindelser om de risikomomenter, der eksisterer. Omvendt påpeger hun samtidig, at hun bliver meget påvirket af, hvad medierne formidler, hvilket kan være udtryk for en frygt, som i givet fald også kan medvirke til, at det er rarere at slukke for radioen og dermed ikke konstant blive konfronteret med de mange risici. Interviewperson et udviser generelt et reaktionsmønster, der henviser til *den vedholdende optimisme* (Jf. Den teoretiske bearbejdning af hypotese et). Nedenstående citat underbygger, hvorledes dette reaktionsmønster er særligt fremtrædende i interviewpersonens opfattelse af risikosamfundet, og hvordan det spiller ind på hendes forbrugsmønstre:

Jeg tror, at jeg forbruger meget med omtanke. Og jeg tror det kommer som man udvikler sig. Og især også efter at vi har fået børn, hvad putter du i munden på dem, og hvordan skal deres verden se ud, du bliver meget mere orienteret omkring fremtiden når du får børn, det kan jeg mærke i hvert fald har påvirket mig meget. Nu hørte jeg lige den anden dag, at indlandsisen smelter langt hurtigere end de først havde regnet med, og det gør mig da også super nervøs. Man ved jo godt, hvad det kommer til at betyde, så man må jo gøre alt hvad man kan (Bilag 1).

I citatet ses, at der er tale om en bevidst forbruger, der generelt er meget orienteret omkring verdenssituationen. Især udviser hun en bevidsthed om, at der er en fremtid, som hun har mulighed for at være med til at ændre. Især er denne bevidsthed rettet mod hendes to børn, som hun gerne vil se gå en god og mere tryk fremtid i møde. Denne tankegang er udpræget kendetegnet ved en vedholdende optimisme, idet den positive tiltro til, at handling nytter og har en betydning er omdrejningspunktet.

¹ Interviewperson et – kvinde, 31 år. Hun bor på landet i Nordjylland med mand og to børn. Handler i nærmeste provinsby men gør også meget brug af den nærmeste storby. Har en længere videregående uddannelse, og arbejder i øjeblikket i sin mands firma.

Mennesker der udviser denne form for adfærd og reagerer således på verdenssituationen, kan siges i højere grad at være disponeret for et værdibaseret forbrug. I spørgeskemaundersøgelsen giver 35,5 % af respondenterne udtryk for, at de er enige i, at de reagerer ved en vedvarende tro på, at handling nytter, og at de dermed kan være med til at sikre en bedre og mere tryk fremtid for generationer efter dem. Samtidig svarer 41,4 %, af de 338 respondenter der har besvaret dette spørgsmål, at de er delvist enige. En forholdsvis stor del af de adspurgte udviser altså dette reaktionsmønster i forhold til den lille procentdel, der har svaret at de er direkte uenige – se også efterfølgende model, der viser fordelingen af de respondenter, der har besvaret dette spørgsmål. Interviewpersonen et viser samtidig en tillid til, at det ikke nødvendigvis er nyteløst at bidrage med de små ting i hverdagen, men at de små ting også har en betydning i den store sammenhæng:

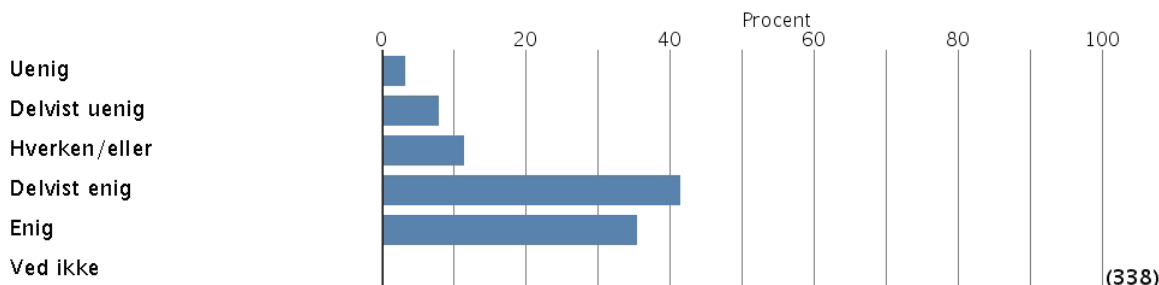
Jeg tænker over det i forhold til de små ting. Hvad kan du gøre, du kan lade være at bruge din tørretumbler, du kan vaske ved 30 grader, altså de små ting som man kan gøre, det tænker jeg da over. Jeg tænker da også over strømforbrug, at slukke lyset, ja, de der ting som man godt ved. Men dermed ikke sagt, at jeg ikke kan finde på at lade min computer stå tændt en hel dag, i stedet for at slukke den når jeg går. Men alle bække små, vil jo gøre en

forskel (Bilag 1)

Ovenstående citat kan ligeledes tolkes som om, at interviewpersonen har tillid til de mange ekspertsystemer, der konstant formidler hvilken rolle og hvilket ansvar, de enkelte individer har i forhold til at afhjælpe eksempelvis miljøet. Der stilles dermed ikke spørgsmålstejn ved, om disse daglige små ændringer i hverdagen reelt set har en funktion i den store sammenhæng og på længere sigt. Men troen på og tilliden til at disse små ændringer i hverdagen nytter og har en betydning, kan anses som motivationsfaktor i forhold til fortsat at forbruge med eksempelvis miljøet for øje. Jeg kan, på baggrund af de svar den kvantitative spørgeskemaundersøgelse har givet, ligeledes identificere, hvorledes netop den vedholdende optimisme er fremtrædende. Udsagnet som respondenterne har taget stilling til, er noteret i nedenstående:

Jeg tror på, at jeg kan være med til at ændre på eksempelvis klimaforandringer. Derfor gør jeg det, jeg tror på kan gavne miljøet og verdenssituationen²

2 Uddrag fra den elektroniske spørgeskemaundersøgelse.



Søjlediagrammet viser en klar tendens til, at et reaktionsmønster som den vedholdende optimisme er særligt iøjnefaldende. Det skal dog understreges – som nævnt i metode til empiri – at over 50 % af de adspurgte er i alderen mellem 20 og 30 år, mens 67 % af respondenterne - af de i alt 350 - er kvinder, hvilket ligeledes kan have betydning for udfaldet af dette spørgsmål. Svaret påviser dog stadig, at der er et stort potentiale for bevidste forbrugere og dermed for et værdibaseret forbrug, idet størstedelen af de adspurgte giver udtryk for, at de er delvist enige eller enige i forhold til troen på, at den enkeltes handling har betydning for eksempelvis miljøet.

Jeg har dog, i forhold til de kvalitative interviews, oplevet en adspredelse i forhold til, hvilke reaktionsmønstre der er fremtrædende:

Men fra at tænke på det og så til noget handling der er lige et stykke vej endnu. Jeg analyserer meget alt hvad jeg hører, det går jeg altid og vender sådan inde i mit hoved. Men jeg mener jo nok ikke, at det er sådan en lille forskel som at jeg kan gøre, men hvis vi alle sammen tænker ligesom jeg gør, så ved jeg godt, at så sker der jo aldrig noget. Men det er nok så stort, at man ikke føler at man kan gøre noget alligevel, og så bliver man lidt ligeglad og så går dagen jo alligevel (Bilag 2).

Det reaktionsmønster der tilsyneladende udvises i ovenstående citatet, adskiller sig væsentligt fra det reaktionsmønster, der er særligt fremtrædende i de udtalelser, som interviewperson et giver udtryk for, og som viser sig i den elektroniske spørgeskemaundersøgelse. Der er her i højere grad tale om *den pragmatiske accept*, idet interviewperson to³ umiddelbart underkender, at de små ting har en betydning.

3 Interviewperson to – mand, 25 år. Han bor i en nordjysk forstad til Aalborg. Benytter primært de tilbud som byen rummer for dagligvareindkøb. Arbejder som landmand.

Dette resulterer i, at personen ikke handler på baggrund af samfundets risikomomenter netop idet en tro på, at handling har en effekt er ikke eksisterende i interviewpersonens verdensbillede. Interviewpersonen udtaler endvidere:

Men jeg går ikke og laver om på mig selv. Jeg er jo landmand, men jeg ser det på det som om, at det er noget der sker om mange år. Jeg kører stadig lige meget bil, og gør det jeg normalt gør. Der skal virkelig ske noget, jeg kan da godt mærke at der bliver rykket om på sommer og vinter, men det skal blive noget værre før jeg gør noget. Men det kommer lige så stille og roligt at man vænner sig til det [...] Man hører så meget om det, at det næsten er ved at være normalt (Bilag 2).

Dette citat viser ligeledes, at en medvirkende faktor til at interviewpersonen udviser dette reaktionsmønster kan være hans erhverv som landmand. Personen dyrker ikke økologisk landbrug, hvilket han udtaler, at han ikke gør på grund af økonomi og logistikken i det at skulle omlægge landbruget og produktionen til økologisk landbrug. Samtidig kan "ikke økologiske" landmænd siges at bære en del af ansvaret i forhold til miljø og bæredygtighed, idet de udleder mange sprøjtegifte. Jeg mener dog, at et andet element der kan have betydning for udfaldet af dette svar kan være personens alder og køn. Hvis vi ser på magasiner til henholdsvis unge kvinder og mænd, så fokuserer en stor del af kvindemagasinerne på sundhed, træning, velvære, jagten på den gode livsstil og så videre.

Alt i alt er disse magasiner meget fokuseret omkring kvinden (på mange måder et mere Narcissistisk fokus), mens magasiner til mænd omhandler emner som biler og andre interesseaspekter (altså et mere udadvendt fokus, der ikke fokuserer så meget på manden men i højere grad omkring interesseaspekter)⁴. Der er derfor en sandsynlighed for, at kvinden er mere opmærksom på sin egen sundhed og fremtoning, mens mænd ikke i så høj grad er disponeret for

4 Jeg har gennemgået en række livsstilsmagasiner henvendt til både mænd og kvinder. Heriblandt til kvinder i form, Eurowoman, In. Til mænd har jeg set gennemgået Euroman, M samt Mens Health. Ved at gennemgå magasinerne ser jeg en klar tildens til, at magasinerne til kvinderne har fokus på den gode livsstil til kvinden selv. Emner som motionsvaner, kostvaner, økologisk og bæredygtig mode og velvære er omdrejningspunktet, mens emnerne i magasinerne henvendt til mænd primært er fokuseret omkring emner som biler, kvinder og mode. Samtidig har jeg oplevet at magasiner som Eurowoman og In i henholdsvis februar og juni udgaven har vedlagt et grønt tillæg, der omhandler en bæredygtig og grønnere livsstil, dette ser jeg samtidig ikke værende tilfældet i magasinerne til mænd.

samme viden. Interviewperson et udviser dog ligeledes en mætning i forhold til, hvad medierne formidler, de to holdninger adskiller sig således i form af, at mætningen hos interviewperson et ikke ændrer på den tro, der er på, at hun kan være med til at gøre fremtiden bedre.

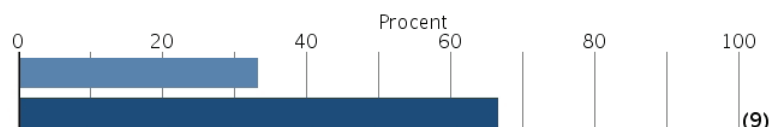
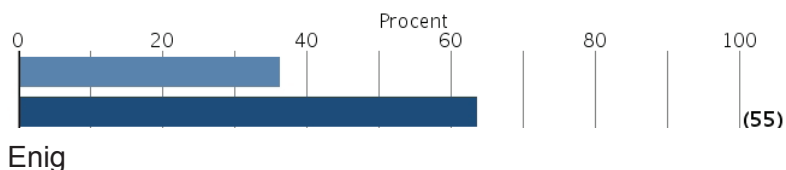
Et andet aspekt, der er særligt fremtrædende i ovenstående citat, er udsagnet om, at individet konfronteres med så meget viden fra medierne, at de mange risicimomenter bliver hverdag og dermed ikke faktorer, som individet overraskes over eller for den sags skyld påvirkes af. Interviewpersonen kan derfor siges, at være immun eller ikke modtagelig overfor de mange risici medierne dagligt konfronterer mennesket med. Det at interviewpersonen bliver immun fører ligeledes til en manglende tro – eller mistro – i forhold til, hvad det enkelte individ kan gøre i hverdagen for at ændre verdenssituationen. I samme ombæring fornægter personen det ansvar, menneskene har i forhold til at begrænse disse risici. Konsekvensen er således, at der ikke handles.

I forhold til den kvantitative spørgeskemaundersøgelse er det interessant at se, hvorledes dette reaktionsmønster er udbredt, da et sådant reaktionsmønster ikke umiddelbart disponerer eller åbner op for et værdibaseret forbrug. Diagrammet er en krydstabulering mellem respondentens køn, og i hvor høj grad den enkelte er enige i udsagnet om, at de forskellige risici er uden for egen rækkevidde, hvorfor handling dermed underkendes. Skemaet viser fordelingen af de henholdsvis mænd og kvinder, der har svaret at de er delvist enige eller enige i dette udsagn.



Klimaforandringer, pesticider i madvarer og hungersnød er uden for min rækkevidde. Jeg tror ikke på, at jeg kan gøre noget for at ændre det

Delvist enig



Kurverne viser, at den pragmatiske accept eksisterer blandt respondenterne. Størstedelen af de adspurgte – i alt 338 personer har besvaret dette spørgsmål – er kvinder (72 % kvinder og 28 % mænd). Dog er procentdelen af mænd, der reagerer som kendetegnet ved den pragmatiske accept høj i forhold til, at kun 28 %, af de der har besvaret spørgsmålet, er mænd. Andelen af de der har svaret, at de er uenige er samtidig det samme, som de, der som vist i ovenstående diagram, har svaret at de er enige eller delvist enige. Dette påviser den lige fordeling, der eksisterer blandt de mandlige respondenter, samtidig viser det også, at reaktionsmønsteret kan ses som værende mere iøjnefaldende blandt mænd, da en stor procentdel af kvinderne bedyrer at de er uenige eller delvist uenige. Nedenstående eksempel fremviser en anderledes tilgang og anden reaktion i forhold til de første eksempler:

Det påvirker ikke ens hverdag, selvfølgelig tænker man over det, men det påvirker nok mest i forhold til priser der stiger osv. Men det bliver påvirket af så mange ting. Jeg gør jo ikke noget i den anledning, jeg kan godt føle gruen i de mange naturkatastrofer, men ikke andet. Det er ikke sådan at jeg bruger flere sparepærer af den grund, det gør jeg nok alligevel, men så er det ligeså meget for egen økonomi (Bilag 4).

Interviewperson fire⁵ giver her udtryk for, at risikosamfundets følgevirkninger og konsekvenser ikke giver anledning til, at hendes forbrugsmønstre ændrer sig. Derimod mener personen, at hverdagen ikke påvirkes af, hvad medierne eksempelvis formidler.

⁵ Interviewperson fire: Kvinde på 60 år og zoneterapeut. Hun bor i en mindre provinsby, som er en lille forstad til Aalborg.

Det der her er centralt at bemærke er, at denne interviewperson ikke i så høj grad erkender, at der er mulighed for at handle, og dermed være med til at ændre de risikomomenter, som i dag er centrale ved samfundet. Herimod er holdningen, som også Beck påpeger, at vi er bevidste om de risici, vi lever med, men samtidig eksisterer der en erkendelse af, at vi ikke kan gøre noget for at ændre og mindske disse. Interviewpersonen udviser her en form for *kynisk pessimisme*, idet personen omtaler, at hverdagen ikke påvirkes. Dermed afskrives dele af det værdibaserede forbrug. Dog kan dette reaktionsmønster ikke siges at være udpræget og generelt for denne person, idet hun giver udtryk for – især i form af sit erhverv som zoneterapeut – at hun er bevidst om sundhed og økologi. Sundhedsperspektivet er dog især rettet mod det enkelte menneske, forstået således at det ikke i så høj grad handler om en erkendelse af, at forbrug af økologiske varer ligeledes har en konsekvens i forhold til miljøet. Forbruget af økologiske varer handler derimod meget om troen på, at det for egen sundhed nytter at forbruge og leve økologisk.

Hendes tro handler derfor ikke så meget om, at hun gør en forskel i forhold til klimaforandringer og andre risici. Derimod er troen baseret på den uddannelsesmæssige og erhvervsmæssige baggrund hun har. Interviewpersonen fremhæver, at det økonomiske aspekt også spiller en stor rolle i forhold til, hvordan hun prioriterer. Argumentet for at prioritere for eksempel en elsparepære frem for almindelige pærer handler i høj grad om økonomi, og ikke om at det er det mest miljørigtige valg. Dette underbygger tesen om, at hun ikke umiddelbart forbruger og handler på baggrund af de risici, som er en del af hendes bevidsthed, men at der derimod er andre – og mere afgørende – faktorer i spil, når hun forbruger og handler. Samme tendens kan jeg anskue i nedenstående citat, hvor samme interviewperson udtaler:

En af grundene til, at jeg da gerne køber økologisk, det er da at jeg tror på, at hvis der er brugt færre kemikalier til det jeg stopper i munden, så tror jeg da på, at det er sundere for mig. Jeg køber økologisk i vid udstrækning, men jeg er nok ikke fanatisk. Men økologiske mælkeprodukter og grøntsager, men det er nok egentlig mest for min egen skyld (Bilag 4).

Her er omdrejningspunktet for at forbruge økologisk samtidig personens egen sundhed. Perspektivet kan altså anses som narcissistisk, idet fokuset er indadvendt og omdrejningspunktet for et sådant forbrug er personen selv. Forbru-

get sker altså af egne og egoistiske årsager. Samme tendens kan registreres i spørgeskemaundersøgelsen, hvor størstedelen svarer, at de er enige eller delvist enige i spørgsmålet om, hvorvidt den enkelte respondent er bevidst om sit forbrug i forhold til egen sundhed. Dette er en fremhersekende tendens i forhold til, hvor enige eller delvist enige respondenterne er, når det drejer sig om bevidstheden i forhold til klimaforandring og producenten af varen – her henvises til de mange Fair Trade produkter der sælges. Her ses at ca. 74 % betyder at de bevidste om at forbruget har konsekvenser for deres egen sundhed, mens ca. halvdelen svarer at de er bevidste om at deres forbrug har konsekvenser henholdsvis i forhold til miljøet og i forhold til producenten af en vare. Dette viser en klar tendens til, at forbruget er fokuseret omkring egne og sundhedsmæssige behov frem for de risicimomenter der umiddelbart eksisterer uden for individets rækkevidde.

Hvad ved jeg nu

Jeg har bearbejdet hypotese et på et henholdsvis abstrakt og konkret niveau. Dette har tilsammen resulteret i at billede af, hvordan et værdibaseret forbrug kan forstås ud fra et samfundsmæssigt perspektiv. De reaktionsmønstre jeg har valgt at inddrage i den empiriske undersøgelse kan fortælle mig noget om, hvordan det enkelte individ agerer i risikosamfundet. Som jeg har set i analysen af hypotese et på et empirisk niveau, så er flere af reaktionsmønstrene fremtrædende. Det der dog er helt centralt at bemærke er, at de personer der udviser et reaktionsmønster der reelt åbner op for et værdibaseret forbrug, stadig fokuserer forbruget omkring sig selv. Reaktionsmønstre som den pragmatiske accept og kyniske pessimisme kan jeg dog også identificere i de enkelte interviewpersoners udtalelser, hvilket underbygger tesen om, at forbruget stadig er meget egoistisk fokuseret. Dog åbner de to reaktionsmønstre ikke i så høj grad op for et værdibaseret forbrug, derimod underkendes samfundets risicimomenter og resulterer i, at personerne ikke handler. Dette er især fremtrædende ved interviewperson to, der giver udtryk for, at de risici der eksisterer, strækker sig langt ud i fremtiden, og at det hele er så stort, at handling opfattes som nytteløst. Samtidig er eksempelvis forbrug af økologiske produkter ligeledes koncentreret om egen sundhed, og ikke i så høj grad på hvad der

umiddelbart fremstår som det mest miljørigtige valg. Øjensynligt er forbruget meget fokuseret omkring "to do right", idet forbruget ikke i så høj grad finder sted, med henblik på at mindske de risici der kendetegner samfundet – altså "to do good" . .

Jeg vil i efterfølgende bearbejdning af hypotese to på et konkret empirisk niveau inddrage de overvejelser jeg har beskrevet i ovenstående og bygge videre herpå. Jeg vil dermed gå et skridt dybere ned og helt konkret fremholde, hvordan den viden individet har tilgængelig har betydning for forbrugsmønstre.

Analyse af hypotese to

En teoretisk redegørelse af hypotese to har tilført en viden, som jeg gennem empirisk analyse vil verificere. Viden disponerer således adfærd og rammesætning, hvad der i samfundet opfattes som rigtigt og forkert (Raffnsøe 2000). Jeg vil på det empiriske niveau inddrage den viden, jeg gennem den teoretiske arbejdsproces har opnået og diskutere denne viden med udgangspunkt i det empiriske grundlag. Empirien vil på den måde eksplicite, hvilken betydning brugerens viden har og dernæst klarlægge, hvilken betydning den forventning, der kan opstå har i forhold til udviklingen af et værdibaseret forbrug. Endvidere er formålet at redegøre for, hvad der er medvirkende til, at individet ager – i højere grad end tidligere – forbruger værdibaseret.

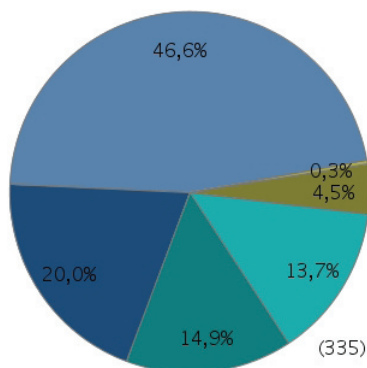
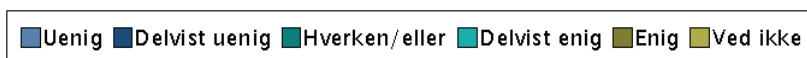
På det teoretiske niveau har fænomenet viden stor betydning i forhold til, hvilken adfærd individet udviser. Vores viden kan dermed ifølge Foucault ses at være adfærdsregulerende i relation til, hvad der opfattes som rigtig og forkert adfærd/legitim og illegitim. Megen af den viden som opfattes som adfærdsregulerende bliver formidlet via medierne. Medierne omgiver som beskrevet ovenfor vores hverdag, hvorfor der eksisterer komplekse og omfangsrige mønstre af viden, der konstant stilles til rådighed for den enkelte. Interviewpersonen giver i det kvalitative interview udtryk for, hvorledes hun bliver påvirket af information fra medierne:

Og igen meget mediebestemt, jamen hvor meget hører du om det. Får du det serveret lige inde i stuen, eller er det bare noget der er i periferien, som du måske godt ved, lidt ligesom folkemordet i Darfur ikke, men du hører ikke særlig meget om det, ergo så er det måske ikke eksisterende. (Bilag 1)

Resultatet underbygger tesen om, at medierne har en stor betydning og magt i forhold til, hvilken viden individet disponeres for. Som Foucault beskriver, så

er magt tilstede i alle vidensbaserede relationer, således også i individets relation til medierne, og i relation til den viden de bidrager til at skabe. Massemedierne udvælger og prioriterer det stof, der skal formidles, samtidig vinkles historien så den på bedste vis fremhæver det budskab, som den pågældende medievirksomhed ønsker formidlet, men desuagtet denne bearbejdning så foreligger disse fabrikerede vidensmønstre som ressourcer til at forstå og fortolke omverdenen ud fra. Som påvist i nedenstående diagram, så svarer en stor procentdel af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen, at der er uenige i, at de selv søger viden om økologiske produkter, før end de køber dem:

Jeg læser og indhenter viden om økologiske produkter før jeg køber det



Næsten halvdelen bedyrer, at de ikke søger viden om økologiske produkter før de anskaffer sig dem. Det der er iøjnefaldende er, at en stor del af respondenterne ligeledes svarer, at de er uenige i udsagnet om, at de søger viden om henholdsvis Fair Trade produkter, velgørende formål og støttekampagner, og produkter der støtter velgørende formål. Dog er antallet af de, der er uenige i, at de søger viden om støttekampagner og velgørende formål lavere end i de andre tilfælde. 23 % mener at de er uenige, mens 14 % bedyrer at de er enige.

Der er altså en klar tendens til, at respondenterne i højere grad søger viden om støttekampagner, end hvad der er tilfældet i forbindelse med økologiske produkter og Fair Trade produkter.

For interviewperson et kan mediernes tilstedeværelse ses som værende af afgørende betydning for, hvorledes hendes verdensbillede og opfattelse ser ud. Som hun udtaler, så er det der udlades formidlet lig med "ikke eksisterende". På den måde mener jeg, at medierne er med til at udvælge, hvilke samfunds-konsekvenser individet opnår en viden om, og dette kan have afgørende betydning i forhold til, hvilke sager individet vælger at støtte. Vores viden er dermed meget mediebestemt, hvilket flere af interviewpersonerne også fremhæver.

Interviewpersonen er på baggrund af sin uddannelse interesseret i historie, hvilket gør, at hun i høj grad selv opsøger den viden hun finder interessant. Dette medfører at hun sandsynligvis selv er med til at installere en viden, som ikke nødvendigvis er en del af mediernes daglige formidling. Citatet viser således, hvordan interviewpersonen påvirkes af egen interesse. Dermed har mediernes formidling ikke nødvendigvis betydning for, hvad hun vælger at mærkesager, netop idet hun selv er bevidst om, hvad der sker i omverdenen. Hun reflekterer over, hvad der for hende er meningsfyldt, og hvad hun tror på kan gøre en forskel. Troen, tilliden og meningen med at støtte en sag er samtidig af afgørende betydning for, hvordan hun udvælger og prioriterer en sag frem for en anden. En vigtig pointe er her, at hun søger viden om, hvor stor en del af det beløb hun donerer, der rent faktisk går til det velgørende formål. Det er vigtigt for denne interviewperson at beløbet går forholdsvist ubeskåret til eksempelvis Darfur, som er en af hendes mærkesager.

Tilliden til de mange ekspertsystemer kan på mange måder have afgørende betydning for, hvordan individet agerer. Medierne formidler således ikke alene de gode historier, altså de historier der har fokus på den positive indflydelse, fokus rettes ligeledes mod situationer, hvor en organisations troværdighed er i søgelyset. Mediernes tilstedeværelse er på den måde samtidig med til at skabe mistillid i forhold til de mange systemer, der eksisterer (Giddens 2001). Det understreger to af de interviewpersoner, jeg har talt med. I nedenstående citat sætter interviewperson to spørgsmålstejn ved Røde Kors troværdighed:

Men og tænke på det, og så til noget handling, der er et stykke vej endnu. Hvis jeg skal støtte noget, så er det nok kræftens bekæmpelse herhjemme. Det er svært at tage stilling til, hvad der sker ude. Og så når man hører hvad Jørgen Poulsen han får i løn, så har jeg ikke så meget ondt af dem. Hvor velgørende han skal være og så trækker så mange millioner hjem til sig selv, det er sådan noget jeg husker i hvert fald (Bilag 2).

Medierne formidler ligeledes de dårlige historier, de der sår tvivl hos den enkelte forbruger, og disse lagres - ligesom de gode oplevelser - ligeledes i hukommelsen og danner således grundlag for senere valg og beslutninger i forhold til det at donere penge til et velgørende formål. Den dårlige omtale af en organisation kan altså få store konsekvenser, både for organisationen som for den øvrige branche, netop fordi de dårlige historier vil skabe mistillid hos forbrugeren, og sent bliver glemt. På samme måde blev der eksempelvis på Tv2 den 3. juni 2008 bragt et tv-program der afslørede, at de der har doneret penge til et barn gennem nødhjælpsorganisationen "Gambias venner" i Afrika, er blevet ført bag lyset. Tv-programmet afslørede, at pengene ikke er gået til børnene i Gambia, eller at pengene i hvert fald ikke er endt der, hvor de ifølge organisationen skulle ende. Formidlingen af eksempelvis denne sag kan være medvirkende til, at folk i fremtiden tvivler på lignende sager. Disse sager skaber ofte stor debat, og modtageren og forbrugeren må selv tage stilling til, hvad der fremstår som mest troværdigt og tillidsfuldt.

Den megen viden kan i flere af de indhentede interviews opfattes som en social mætning. Det at vi konstant konfronteres med information om hungersnød, naturkatastrofer, terror, klimaforandringer og egen sundhed resulterer i, at vi ikke længere er opmærksomme på de mange risici. Det kan således siges at være blevet en del af hverdagen, hvor disse nyheder ikke længere skiller sig ud, men tværtimod præger hele nyhedsfladen og den daglige formidling. Som en af interviewpersonerne påpeger, så har denne mætning indflydelse på, hvordan hun bliver immun overfor den meget viden hun har tilgængelig:

Ja, lige nu der er det naturkatastrofer. Der har været så mange af de her naturkatastrofer de seneste år, at man nærmest bliver immun. Og nu sker der så det her i Burma, men man har det ikke helt på samme måde. Men det er måske også fordi, at det jo ikke været så meget i medierne (Bilag 4).

Ovenstående citat viser endvidere som beskrevet, at mætningen i forhold til medierne kan resultere i, at individet bliver immun overfor de mange risici.

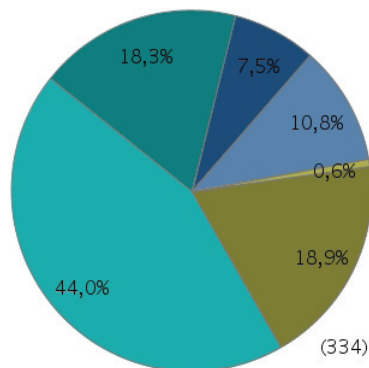
Risici bliver dermed så meget en del af hverdagen, at de ikke længere er noget specielt, hvorfor vi vælger ikke at lade os påvirke af det – eller rettere, hvorfor vi ikke længere bliver påvirket af det. Det at individet kan blive immun over for de mange risicimomenter sker på trods af, at individet er bevidst herom. Risici eksisterer derimod i højere grad i bevidstheden, som noget der blot er blevet en del af hverdagen. I citatet understreger hun samtidig, at der eksempelvis ikke har været så stor mediedækning af cyklonen i Burma, hvilket har betydning for, hvor meget interviewpersonen påvirkes af de mange katastrofer.

Hvorvidt individet bliver påvirket af undersøgelser og TV udsendelser kan ligeledes have at gøre med, om det enkelte individ er disponeret for denne form for viden. Som flere af interviewpersonerne pointerer, så er deres forbrugsmønstre i forhold til et værdibaseret forbrug centreret omkring deres interesser. En person der ikke interesserer sig for mad og sund livsstil, vil sandsynlig ikke være disponeret for de mange tv-programmer, der omhandler sund livsstil.

Derimod er det sandsynligt, at denne person påvirkes af andre undersøgelser og tv-udsendelser som nyhederne, radioavisen, internettets nyhedsportaler med mere formidler. Spørgeskemaundersøgelsen viser en tendens til, at individet lader sig påvirke af de mange TV udsendelser og undersøgelser medierne og andre ekspertsystemer dagligt formidler:

Den måde jeg forbruger på, påvirkes af de undersøgelser jeg læser og de TV udsendelser jeg ser

☐ Uenig	☐ Delvist uenig	☐ Hverken/eller	☐ Delvist enig	☐ Enig	☐ Ved ikke
--------------------------------	--	--	---------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------



Diagrammet viser, at 18,9 % af de adspurgte mener, at de bliver påvirket af TV udsendelser og undersøgelser de læser. Derudover er 44 % delvist enige i dette udsagn. Yderligere 10 % mener, at de ikke bliver påvirket af TV udsendelser og andre undersøgelser. Størstedelen giver dog udtryk for, at deres forbrugsmønstre påvirkes af, hvad de ser og læser. Denne tendens stemmer overens med de interviewpersoner, jeg har talt med, idet blandt andet interviewperson fire henviser til, at hun ikke længere bliver så påvirket af naturkatastrofer og at en af grundene kan være, at hun ikke mener, at mediedækningen af nogle katastrofer ikke er så massive som før i tiden. Således regulerer den viden hun har gennem mediernes formidling hendes adfærd, idet hun ikke umiddelbart reagerer på eller bliver påvirket af det, som medierne ikke sætter så stort fokus på. Eller rettere, at det der skaber frygt og utryghed hos hende er de risikomønstre, som medierne sætter meget fokus på.

At viden regulerer adfærd ses også i nedenstående citat:

Farir trade vil jeg gerne støtte, men jeg må omvendt også sige, at det ikke er noget jeg decideret jager i et indkøbscenter. Men hvis jeg sådan skal tage det op på et lidt højere niveau og se politisk på det, så vil jeg da gerne, at der var mange flere mærkninger, så jeg meget mere bevidst kunne vælge, hvad jeg gerne ville putte i munden og hvad jeg gerne vil støtte, det burde kunne gøres bedre end, at man skal stå og tolke på alverdens ingredienslister og energifordelinger og den slags. Det er måske lidt for nemt at pakke noget flot ind, og så er det måske ikke helt nemt for forbrugeren at vide, hvad det er det står for (bilag 3).

Citatet viser, at Fair Trade produkter for denne forbruger ikke er en mærkesag, som han udelukkende prioriterer. Omvendt er det stadig et velgørende formål, som han gerne vil støtte hvis muligheden byder sig. En central pointe er dog, at interviewpersonen omtaler politikernes ansvar i forhold til et værdibaseret forbrug – her tales primært om dagligdags forbrugsvarer såsom økologiske varer og Fair Trade produkter. Interviewpersonen fremhæver blandt andet, at forbrugerne ikke nødvendigvis er så velinformerede i forhold til denne form for forbrug, og at der derfor er brug for politisk opbakning til eksempelvis mere tydeligt at varemærke de forskellige produkter, så det for forbrugeren er nemmere at skelne mellem, hvad der er godt, og hvad der er skidt. At interviewpersonen ønsker politisk opbakning, kan ses som om han fralægger sig et ansvar som forbruger. I hvert fald giver han udtryk for, at det skal være let for forbrugeren at agere korrekt og bevidst i forhold til omverdenen og egen sundhed. Dette ser jeg som paradoksalt, idet vores viden, om de mange konsekvenser forbruget har, er lettilgængelig og nærmest svær at undgå. Dermed mener jeg ikke, at en varemærkning vil ændre på individets forbrugsmønstre.

Et andet aspekt, der kan være retningsanvisende i forhold til forbrugsmønstre, er de relationer det enkelte individ indgår i. Som beskrevet indgår vi i relationer, hvor der eksisterer et fælles symbolsk grundlag. Et værdibaseret forbrug kan på samme vis finde sted som et fælles symbolsk tema, der knytter en gruppe sammen. Det fælles i eksempelvis et værdibaseret forbrug finder ikke nødvendigvis sted på et bevidst plan, derimod kan dette blot eksistere som en fælles interesse og prioritering, som ikke nødvendigvis sker i sociale sammenhænge, det indebærer altså ikke nødvendigvis, at gruppen deler oplevelsen af at købe ind, men i højere grad deler oplevelsen af at være ”i samme båd”, netop fordi de samme velgørende formål eller forbrugsformer prioriteres. Dette er især tilfældet i nedenstående udtalelse:

Jeg køber konsekvent Fair Trade. Jeg kunne ikke forestille mig at spørge nogle af dem jeg kender, og de så ikke vil vide hvad det er (bilag 1).

Her gør interviewpersonen klart, at der foreligger en implicit viden i omgangskredsen om, at Fair Trade produkter er en del af den daglige prioritet, hvad dagligvarer og andre værdibaserede produkter angår. Andetsteds i interviewet understreger respondenterne, at det samme gør sig gældende hvad angår økologiske produkter. Det at der er en indforståethed om, at disse produkter

indgår som en fast del af gruppens fælles symbolske grundlag, kan betyde at den enkelte kan føle sig anderledes, hvis personen vælger produkter, der ikke understøtter det fælles symbolske grundlag om indkøb af økologiske og Fair Trade produkter. I denne sociale relation vil et behovsstyret forbrug signalere, at individet ikke er en bevidst forbruger, hvorfor denne form for forbrug og prioritet kan synes absurd i denne sociale sammenhæng.

Alt i alt viser analysen en tendens til, at et værdibaseret forbrug er meget vidensbaseret. Derudover påviser analysen ligeledes, at den megen viden er regulerende for individets adfærd. Omvendt er vores viden meget mediebestemt forstået således, at det medierne vælger ikke at formidle, nærmest skal opfattes som "ikke eksisterende".

Hvad ved jeg nu

En empirisk bearbejdning af hypotese to har tilført ny viden i forhold til at forstå fremvæksten af et værdibaseret forbrug. Det helt centrale er, at viden regulerer adfærd. På den måde kan den viden, individet har have afgørende betydning for, hvorledes forbrugsmønstre udvikler sig, og derfor også for, at der i de seneste år har været et stigende fokus på bæredygtighed i forbrugsmønstre. Det centrale er, at viden i forhold til de empiriske undersøgelser er regulerende. Denne regulering finder også sted ubemærket, hvorfor viden altså øver indflydelse på individet – om man vil det eller ej. På baggrund af den meget viden, kan der opstå en dårlig samvittighed. Et værdibaseret forbrug kan i den forbindelse ses som en måde hvorpå individet kan købe aflad for den dårlige samvittighed, for, som flere interviewpersoner påpeger, så har jeg da gjort noget, hvilket er bedre end slet ikke at gøre noget.

En anden pointe er, at der på baggrund af den viden der eksisterer, opstår forventninger hos forbrugeren til et givent produkt, organisation eller til et bestemt forbrugsmønster. Forventningerne kan derfor også være definerende i forhold til at danne vaner omkring et værdibaseret forbrug. Hvis et produkt eller en organisation eksempelvis ikke lever op til de forventninger som individet på baggrund af sin viden har opstillet, så lagres denne negative oplevelse

i hukommelsen, hvilket resulterer i, at individet sandsynligvis ikke vil opsøge denne forbrugsvare eller organisation igen. Derudover er den viden der formidles stadig meget mediebestemt.

I efterfølgende analyse af hypotese tre på et konkret niveau, vil jeg gå et skridt dybere ned og se på, hvilken betydning risikosamfundet og fremvæksten af et værdibaseret forbrug har i forhold til identitetsdannelsen.

121

Analyse af hypotese tre

I den teoretiske bearbejdning af hypotese tre, har jeg fremvist, hvorledes identitet og livsstil påvirkes af den måde samfundet fungerer på i dag. Samtidig har jeg beskrevet, hvordan jeg opfatter identitet som processuel forstået således, at identitet gennemgår en konstant udvikling gennem hele livet. Dette viser sig tydeligst i forbrugsmønstre, der også forandrer sig alt efter, hvordan individet prioriterer sit forbrug. Gergen beskriver, at individet oplever en social mætning på grund af de mange interaktioner som teknologierne er med til at muliggøre. Dette fører til en form for multifreni, hvor det kan være vanskeligt for individet at agere korrekt, netop fordi de mange interaktioner kan virke forvirrende. Individet oplever dermed en konstant forvirring, der resulterer i en tendens til splittelse. Det helt centrale er samtidig, at forbrug kan anskues som en vigtig del af individets identitetsarbejde (Kaare Nielsen, 2007). Et værdibaseret forbrug kan være en måde, hvorpå individet kan signalere et bestemt image og finere egen personlighed. Jeg vil i efterfølgende diskutere disse perspektiver i forhold til den indsamlede empiri, da det kan skabe et mere konkret billede af, hvorledes identitet har betydning for den måde individet forbruger på.

Der er mange kampagner omgiver, som beskrevet indledningsvist, hverdagen. De findes overalt i alle udklædninger. De findes på nettet, på gaden, og i de butikker individet besøger, vil det ofte opleve varer, der støtter en god sag eller opsamlingsbøsser ved kassen, hvor den enkelte frivilligt har mulighed for at give mere et givent beløb. Derudover ses kendte ansigter i fjernsynet til støtte for et givent projekt eller sag. Et eksempel er Sanne Salomonsen, Helle Thorning-Schmidt, Shirley, Anne Dorthe Michelsen, Kronprinsesse Mary og Lisbeth Dahl,

der alle støtter hjerteforeningen og kampagnen "Kvinder længe leve"¹. Disse er ambassadører og dermed "levende reklamesøjler" for netop denne kampagne.

123

De er dermed med til at sætte fokus på emnet og få folk til at støtte op om sagen. Nedenstående citat påviser denne tendens, hvor en kendt kunstner sætter fokus på en bestemt sag, og dermed forsøger at skabe debat og samle ind til netop denne ved brug af egne produkter:

For eksempel så har jeg lige købt en T-shirt, har du hørt om hende der Nadia Plesner² der har lavet en T-shirt til Dafur, den har jeg lige bestilt over nettet. Den koster 280 kr. hvor det primært går til Dafur. Jeg støtter hvis der er noget jeg er meget obs på. Og nu er jeg meget obs på Dafur, fordi jeg har beskæftiget mig med folkemordet. Men igen i det små, og jeg vælger da også nogle sager (Bilag 1).

[...] Jeg vil nok bruge den ligesom alle andre T-shirts, på den her der er jo en lille mørk dreng med en Louis Vuitton taske, men omvendt så kunne jeg godt finde på at have en Louis Vuitton taske, så bedre er jeg jo ikke (Bilag 1).

Disse uddrag beskriver, hvordan interviewperson et oplever en ambivalens - og dermed splittelse i forhold til det at forbruge til fordel for velgørende projekter. Interviewpersonen fremhæver Darfur som den sag, der for hende er meningsdannende. Troen på og tilliden til at det beløb hun støtter med, blandt andet ved køb af en t-shirt, er fuldkommen. Det afgørende er, at hun i forvejen har en viden om, at det beløb hun støtter med, går ubeskåret til nødhjælpsarbejde. Som beskrevet i forrige analyseafsnit, så har flere af interviewpersonerne en mistillid til nogle af de systemer, der arbejder med støttesager (Giddens 2000). Interviewperson et har således indhentet viden om, hvorvidt de givne beløb rent faktisk går til det formål hun ønsker at støtte. Her har hun oplevet, at ca. 15 % af beløbet til eksempelvis kræftens bekæmpelse rent faktisk går til forskning, hvoraf resten er administration med mere. Denne viden resulterer i en mistillid til flere systemer, hvilket gør at hun fremover søger viden, når hun vil støtte et velgørende formål, netop for at sikre sig, at det hun gør for at hjælpe, også

går til det hun ønsker at støtte. Konsekvensen er dog ikke her, at interviewpersonen ikke agerer eller handler. I stedet gør hun brug af den viden, hun har

2. Nadia Plesner ville med kampagnen "simple living" skabe opmærksomhed på den humanitære krise der eksisterer i Sudans Darfur region. Dette gjorde hun ved at udarbejde posters og T-shirts med billede af en lille mørk dreng med en lille hund og en Louis Vuitton taske. Beløbet går ubeskåret til formålet. Hun var forarget over mediernes dækning af krisen i Darfur overfor anholdelsen af den kendte amerikanske kendis Paris Hilton. Hun forsøgte derfor selv, at benytte de samme midler som hun tænkte virkede i modeverdenen – små hunde og store Louis Vuitton tasker for at vende opmærksomheden mod krisen i Darfur. Dette resulterede i en sag fra Louis Vuitton, der følte det som en krænkelse af deres brand og produkt.

tilgængelig og undersøger, hvad der for hende giver mening at støtte. Igen er tilliden til, at personen gør en forskel vigtig og i dette tilfælde også afgørende i forhold til valg og prioritering.

Den førnævnte splittelse kan opfattes som en form for multifreni, idet denne splittelse er udtryk for, at individet indirekte fører flere livsstile – altså en form for mangesind. Interviewperson et prioriterer ikke alene at støtte et godt formål, hun påpeger samtidig, at hun gerne vil købe en Louis Vuitton taske, som også indgår som en del af Nadia Plesners kampagne "simple living". Interviewpersonen vægter at agere som en bevidst forbruger, samtidig med, at hun gerne vil fremstå som værende "med på moden". Forbruget fungerer som en del af identitetsarbejdet, da denne interviewperson nøje udvælger de kampagner, hun vil støtte. Samtidig har hun mulighed for at tage t-shirten på, og dermed udsende et signal til omverdenen om, at hun støtter Darfur og Nadia Plesners kampagne. Som februar udgaven af Eurowoman fremhævede, så giver magasinet mulighed for at kombinere eksklusiv og moderigtige livsstil med det at agere etisk ansvarligt og dermed prioritere bæredygtighed i valg af produkter. Interviewperson tre kommenterer også den splittelse, han oplever, i forhold til hvordan han prioriterer:

Jeg synes det er meget svært at forholde sig til, at et eller andet sted i Afrika eller Asien der sidder der nogle og sulter helt vildt. Og så ser man på fjernsyn, at nu skal der altså gøres noget for at få sendt noget hjælp ned til dem. Så vil man da selvfølgelig gerne hjælpe. Men samvittighed er jo noget mærkeligt noget, for hvad kan du undvære? Ja jeg kan undvære det meste af det jeg har, hvis det er grelt nok. Men omvendt så tænker jeg også, at det da vil være mærkeligt hvis jeg lige pludselig skulle tage lån i min lejlighed for at donere det til nogen. Sådan tænker jeg trods alt ikke (Bilag 3).

Interviewperson tre understreger i citatet, den ambivalens han oplever i forhold til at donere penge til velgørende formål. Ambivalensen ligger i, at medierne eksempelvis viser sultende børn i Afrika, disse billeder påvirker interviewpersonen. Der kan herudfra opstå en dårlig samvittighed, som kan dulmes ved at støtte de sultende børn. Omvendt er det et vurderingsspørgsmål – især i forhold til økonomisk råderum - hvor meget det enkelte individ ønsker, og har mulighed for, at spendere på en given sag. Samtidig er der så mange muligheder for at støtte, hvilket medierne dagligt bedyrer individet med. Splittelsen og det multifrene kan derfor samtidig opstå, som resultat af de

mange muligheder eller spørgsmål der eksisterer eller afledes af den eksisterende viden. Hvor behovet er størst, og hvad der giver mening for det enkelte individ at støtte, er alle overvejelser som individet må reflektere over. Splittelsen ligger samtidig i det faktum, at de sultende børn kan opfattes som en konsekvens, der er uden for rækkevidde. Dette underbygger samtidig tesen om, at det ofte er det, der er nært og dermed tæt på individets egen hverdag, som individet kan forholde sig til. Det skal altså, på en eller anden måde påvirke hverdagen for individet, før end at den enkelte kan forholde sig til omverdens risikomomenter, dette underbygges i nedenstående citat:

For mig der handler det om, at det er nært. Altså jeg kan ikke lide at se folk lide, slet ikke hvis det er uskyldigt. Det er sjældent der er noget, jeg ikke vil støtte. Det er jo sjældent at folk samler ind til noget der ikke støtter et godt formål. Men jo, selvfølgelig prioriterer jeg et eller andet sted (Bilag 3).

Hvis det skal være nært eller vedkommende før end at forbrugeren forbruger værdibaseret, må der være andre faktorer i spil. Interviewperson et udtaler i nedenstående tilfælde, hvordan den venindegruppe hun er en del af forbruger på baggrund af det samme værdigrundlag:

Men de ville bare ikke købe det, det tror jeg ikke. Men vi har da nok påvirket hinanden. Jo mere jeg er sammen med dem, så smager du jo nogle ting. Men det er ikke sådan påduttende, men så er min veninde måske inspirator, men igen i det ubevidste (Bilag 1).

Det aspekt at en gruppe er fælles om noget, og på baggrund heraf har et fælles erfaringsgrundlag, der danner baggrund for interaktionen, er med til at skabe og fastholde fællesskabet veninderne imellem. Som hun nævner, så foregår meget af det på det ubevidste plan. Det er altså ikke nødvendigvis et samtaleemne hver gang disse indgår i en social relation med hinanden. Dog eksisterer der en fælles viden, som danner grundlag for, hvordan de forbruger – som hun også omtaler tidligere, så stiller hun ikke spørgsmålstejn ved, om de varer hun bliver tilbudt hos en veninde fra denne gruppe er økologiske eller Fair Trade, det ligger derimod som en implicit viden, og dermed tages det for givet, at det er den varekategori, der bliver serveret:

Men jeg har bare heller ikke oplevet at komme hos mine veninder hvor det ikke er de produkter. Men jeg tror også igen det er bestemt af hvor lang uddannelse du har, hvor

meget du forholder dig til ting. Uden at det skal lyde snobbet, men de valg du træffer har selvfølgelig en betydning. Og det at du har boet i en storby gør måske også en forskel. Så på den måde, så er jeg måske også atypisk³ (Bilag 1).

Som understreget i ovenstående citat, så er det ikke hændt interviewperson et at komme hos en af veninderne, hvor det ikke var økologiske og Fair Trade produkter, der var repræsenteret, derimod er det en selvfølge at disse veninder forbruger de varer. Veninderne har alle været bosat i Århus under deres studietid, hvorfor de måske på denne måde har skabt en fælles identitet på baggrund af de forbrugsmønstre, som de hver især har. Som gruppe har de alle en længere videregående uddannelse, hvilket interviewpersonen også fremhæver som et centralt aspekt i forhold til, hvorfor netop disse forbrugsmønstre har udviklet sig, derudover mener hun også, at det at bo i en større by har betydning for, hvor disponeret den enkelte er for at forbruge værdibaseret, netop fordi de større byer rummer alle muligheder for at et værdibaseret forbrug kan udfolde sig. Det helt centrale er, at forbruget er en måde, hvorpå individet kan positionere sin egen identitet, i forhold til sig selv såvel som i forhold til andre mennesker (Kaare Nielsen 2007). Interviewpersonen giver her klart udtryk for, at en del af hendes identitet er den uddannelse hun har og hvor hun geografisk har været og er bosat. Disse parametre har stor betydning for, at forbrug af økologiske produkter og Fair Trade har udviklet sig. Dette forbrugsmønster bliver en del af hendes identitet, og er dermed også en måde hvorpå hun kan positionere sig selv som forbruger. Det værdibaserede forbrug kan ligeledes være præget af negative tanker om de mennesker, der ikke forbruger med omtanke:

Det kan godt være at nogle i vores generation ikke vil vide hvad det (Fair Trade produkter) er, men så tror jeg at det igen er dem der fylder kurven med det helt hvide toastbrød. Som måske mest tænker på deres helt helt nære hverdag og forbrug bare er det billigste (Bilag 1).

Det hun her henleder tankerne på er, at der i høj grad er tale om grupperinger i forhold til forbrugsmønstre – en form for "ingroup" vs. "outgroup".

Hendes gruppe af veninder inkluderet hende selv, har fokus på omverdenen,

³ Interviewpersonen henviser til, at hun gennem hele sin studietid har boet i Århus, og at hun nu bor på landet. På den måde mener hun, at hun måske er en atypisk forbruger i forhold til de naboer hun har omkring sig, og som har boet samme sted hele livet.

mens det at forbruge behovsstyret og med egne egoistiske behov for øje ikke er velset. På den måde kan et værdibaseret forbrug også ses som en måde, hvorpå individet fremhæver sig selv og dermed – bevidst eller ubevidst - ønsker at signalere, at forbrug ikke kun handler om personen selv. Det at hun placerer sig selv, i forhold til de der forbruger anderledes (ved eksempelvis forbrug af hvidt toastbrød) er ligeledes med til at definere hvem personen er. Hun positionerer sig selv som en bevidst forbruger, i dette eksempel især i forhold til de mennesker der forbruger anderledes. Dette er med til at definere identiteten. Forbruget handler dog til stadighed om, at fortælle en god historie - om end det sker på det ubevidste plan. Netop dette aspekt, er skitseret i bearbejdningen af den elektroniske spørgeskemaundersøgelse. Her fremvises at over 72 % svarer at de er enige eller delvist enige i, at de deler erfaringer og oplevelser med de mennesker de omgås.

At fortælle om sit forbrug kan dermed siges, at være et centralt element i det at forbruge værdibaseret. Det er dermed entydigt at et værdibaseret forbrug fremstår som en del af identitetsdannelsen, da individet ved at fortælle om forbrugsmønstre kan positionere sig selv – både i forhold til andre mennesker og i forhold til sig selv. Et værdibaseret forbrug er på mange måder centreret omkring den enkelte, hvilket ses i nedenstående citat:

Men det er mere samvittigheden overfor dem der går rundt, og hatten af for dem der går rundt og indsamler, men jeg kunne aldrig selv finde på det, det er lige så meget for dem der bruger en dag på at gå rundt end det er for det formål man støtter (Bilag 2).

Landmanden fortæller her, at når det ringer på hans dør så giver han gerne penge, men omdrejningspunktet er ikke det gode formål han dermed støtter. Det er derimod hans dårlige samvittighed overfor de mennesker, der har meldt sig som indsamlere.

Senere i samtalen udtaler han ligeledes, hvordan han til tider gemmer sig for de der ringer på, igen påpeger han, at den dårlige samvittighed vil opstå, hvis de der ringer på har set ham gemme sig. Interviewpersonen er her splittet mellem hans dårlige samvittighed og det, at han ikke nødvendigvis ønsker at støtte det formål, der samles ind til. Han vælger alligevel at give penge til indsamlerne, de gange han ikke gemmer sig, hvilket handler om, at han gerne vil sende et godt

signal, over for de der samler ind, og ikke om hans samvittighed i forhold til det at støtte et velgørende formål. Det kan altså opfattes som om, at de relationer individet indgår i, ligeledes er retningsanvisende i forhold til forbrug. Dog vil det på baggrund af det ovenstående eksempel ikke være muligt at danne vaner omkring et værdibaseret forbrug, idet den dårlige samvittighed ikke er opstået på grund af frygt eller andre emotioner der kan være motiverende, derimod er samvittigheden alene forårsaget af de mennesker der omgiver interviewpersonen. Den eneste grund til, at han donerer penge er altså interaktionen med de mennesker der samler ind, hvilket ikke kan ses som en emotion der lagres som en god oplevelse og som dermed fungerer som motivationsfaktor for at opsoge denne form for forbrug igen.

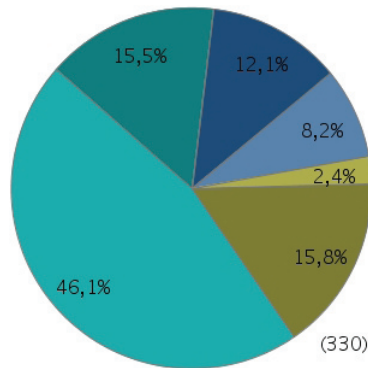
De relationer vi indgår i, har indflydelse på den enkeltes forbrug, dette underbygges i nedenstående citat:

*Men jeg bliver meget påvirket af Mette (interviewpersonens kone)... så dyr det støtter jeg
(Bilag 3)*

De mange interaktioner som blandt andet teknologier åbner op for, kan være forvirrende og resultere i frustration. Interviewpersonen udtaler her, at han bliver påvirket af hans kone, hvilket måske kan medføre en form for ro, da han således ikke selv skal tage stilling til, hvad der for ham er meningsfyldt. Derimod er konen med til at regulere adfærd hos interviewpersonen, hvilket også gør sig gældende i forbrugssituationer. Han positionerer dermed sig selv som person i forhold til hans kone, så identitetsdannelsen på den måde bliver et fælles projekt. Hans kone kan samtidig anses som et forbillede for ham, idet han vælger at støtte op om de samme projekter og velgørende formål. Spørgeskemaundersøgelsen viser ligeledes, at mange er enige eller delvist enige i, at de bliver påvirket af de mennesker de omgås:

Den måde jeg forbruger på, påvirkes af de mennesker jeg omgås

☐ Uenig ☐ Delvist uenig ☐ Hverken/eller ☐ Delvist enig ☐ Enig ☐ Ved ikke



Ca. 15 % svarer at de er enige i udsagnet, dog har samme procentvis svaret hverken eller til dette spørgsmål. En af grundene kan være, at dele af den måde forbruget foregår på, sker på et ubevidst niveau. Dette var for eksempel tilfældet hos interviewperson et, hvor det at handle økologisk og Fair Trade var en del af en venindegruppens fælles symbolske grundlag. Dog eksisterer denne viden på et ubevidst plan, hvorfor det ikke er noget de taler om, derimod ligger det lagret som en implicit viden og en del af fællesskabet. Mange af respondenterne bedyrer som påvist i ovenstående diagram, at de er enige eller delvist enige i udsagnet om, at de påvirkes af de mennesker de omgås. Det underbygger tesen om, at individet definerer sin egen identitet på baggrund af de relationer de måtte indgå i (eksempelvis kan man sige: jeg er mig, fordi jeg ikke er dig). De forbrugsmønstre andre har, er med til at definere hvem de er som personer, og på baggrund af det, kan individet positionere sig selv som eksempelvis en korrekt og bevidst – og dermed bedre – forbruger.

Hvad ved jeg nu

Gennem analyse af hypotese tre på et konkret niveau har jeg opnået en viden omkring, hvordan forbrug har indflydelse på identiteten. Det helt centrale er, at interviewpersonerne i flere tilfælde giver udtryk for en social mætning. Som fremvist i tidligere analyse, så har medierne og teknologierne stor betydning for, hvordan vi agerer og hvordan vi opfatter den verden, vi er en del af.

Mætningen opstår også i forhold til de mange budskaber medierne formidler, hvilket kan siges også at være tilfældet blandt de mange interaktioner individet dagligt indgår i. Analyserne viser også, at identiteten fremstår som under konstant udvikling, hvilket også er tilfældet med forbrugsmønstre. Det ikke er entydigt, hvad eller hvordan de enkelte interviewpersoner forbruger værdibaseret, derimod er der flere der forbruger spontant når muligheden byder sig, som for eksempel når indsamlere ringer på døren for at samle ind til et velgørende formål. Den elektroniske spørgeskemaundersøgelse viser samme tendens, idet et klart flertal svarer at de er enige eller delvist enige i, at de donerer penge når landsindsamlinger finder sted, derimod har et mindretal svarer at de er enige eller delvist enige i, at de støtter ved eget initiativ.

Analyserne viser samtidig, at et værdibaseret forbrug er en måde at positionere sig selv i forhold til andre på. Forbrug indgår således som en vigtig del af identitetsdannelsen (og identitetsarbejdet), idet vi gennem forbrug kan give udtryk for hvem vi er, og hvad vi som personer står for. Individet positionerer samtidig sig selv ved, at fremhæve de mindre gode forbrugsmønstre andre har, således bliver de den person de er, i takt med, at de ikke er som "de andre". På den måde fremstår identiteten som relationel.

Analyse af hypotese fire

Et teoretisk perspektiv, har jeg beskrevet hvorledes oplevelsens psykologiske struktur kan forstås. Netop dette aspekt er slutmålet for den empiriske undersøgelse, da min målsætning især er fokuseret omkring oplevelsesværdien af værdibaseret forbrug. De øvrige tre hypoteser har hjulpet til at klarlægge, hvilke faktorer der eksisterer inden for det værdibaserede forbrug, og jeg har ligeledes beskrevet, hvorledes denne form for forbrug har betydning for individets identitetsdannelse. Næste skridt er - med afsæt i den viden jeg har opnået i tidligere analyser og teoretiske bearbejdnings - at gå i dybden med, hvilken oplevelse denne form for forbrug forsyner individet med. Netop oplevelsesværdien er helt central viden i forhold til, at beskæftige sig med eksempelvis markedsføring eller anden form for henvendelse til forbrugeren. Det er afgørende på forhånd at have en viden om, hvordan denne form for forbrug påvirker individet, idet henvendelsen kan afveksle alt efter om oplevelsen er baseret på emotioner, eller om det i højere grad handler om at informere forbrugeren. Belært af bearbejdningen af de tidligere hypoteser, synes et værdibaseret forbrug i højere grad, at være reflektivt funderet og ikke i så høj grad emotionelt bundet. Dette kan netop skabe et usikkerhedsmoment i forhold til at fastholde et værdibaseret forbrug.

Den som beskrevet i hypotese fire, så arbejder Jantzen og Vetner med oplevelser på henholdsvis biologisk og reflektivt niveau. Det er ud fra disse overvejelser interessant at undersøge, hvad der kendetegner den oplevelse som forbrugeren får, når denne forbruger værdibaseret, netop fordi oplevelsen således kan betyde noget om de motiver, der ligger bag det at forbruge på den måde. Endelig er det afgørende viden i forhold til at forstå, hvordan der kan dannes vaner omkring et sådant forbrug. Emotioner er som nævnt toneangivende for vores motivation, hvorfor et værdibaseret forbrug baseret på det reflektive niveau i højere grad forekommer, at være svære at danne vaner omkring. Der-

med er motivation for at opsøge denne form for forbrug igen ikke så høj. Dette forhold afspejler sig således også af min empiri, og jeg vil derfor i det følgende diskutere det teoretiske perspektiv i forhold til det konkrete empiriske materiale, med henblik på, at skabe et klart billede af, hvad der kendetegner den oplevelse, som er omdrejningspunkt for det værdibaserede forbrug. I forhold til den oplevelse individet får, når der er store landsindsamlinger, udtaler en af interviewpersonerne:

Jeg tror aldrig der er nogle der er kommet og ringet på min dør hvor jeg ikke har støtte dem. Jeg støtter dem fordi det går til et godt formål. Jeg har svært ved at stå og sige, at det har jeg ikke råd til. Det kan jeg sjældent få mig selv til. Jeg holder som regel øje med resultatet, og så giver det da mig en følelse af, at det har jeg bidraget til. Mange bække små, er det ikke det det hedder. Det er vel en eller anden tilfredshed over, at man trods alt har gjort noget (Bilag 3).

Citatet viser, at det ikke er de store emotioner, der ser dagens lys i en situation, hvor interviewpersonen støtter en given sag, når indsamlere ringer på hans dør. Han udtrykker ikke glæde, vrede, skuffelse eller at han bliver lykkelig, det er derimod en følelse af tilfredshed. Tilfredsheden er en følelse, der ikke umiddelbart er forårsaget af pirringer forbundet med oplevelsen. Da motivationen for selv at opsøge lignende oplevelse igen ofte er bundet op på emotioner, kan dette citat ansues som en oplevelse, der ikke umiddelbart rummer den store motivationsfaktor for at opsøge denne form for oplevelse igen.

Interviewpersonen udtaler, at han ikke vil afvise at donere et beløb, når indsamlere ringer på døren, idet han ikke kan få sig til at sige, at han ikke råd til at støtte. Heri ligger som i tidligere citat er dårlig samvittighed, der er medvirkende til, at han vælger at støtte. Den dårlige samvittighed opstår samtidig i samspil med de mennesker, der samler ind, da der på forhånd eksisterer en viden om, at det er de færreste der ikke har råd til at støtte. Det ikke at støtte vil samtidig udsende et signal om, at individet er egoistisk og forbruger alene med sig selv for øje. Heri ligger også en viden om, hvad der er rigtigt og forkert at gøre. Således er det ikke særlig velset at afvise de indsamlere, der gør et gratis stykke arbejde for at indsamle penge til eksempelvis ofre for en naturkatastrofe, hvorfor det også kan være forbundet med en dårlig samvittighed, ikke at støtte en given sag når indsamlere ringer på døren. Dette synes ligeledes tilfældet i ovenstående citat, da han giver udtryk for, at muligheden for ikke

at støtte er til stede. Dog medfører hans dårlige samvittighed, at han vælger at donere penge, frem for at afvise indsamlerne. Han køber dermed aflad, som kan være med til at dulme den dårlige samvittighed der opstår i situationen. En opfattelse kan jo nærmest være, at vi er dårligere mennesker, hvis vi vælger at afvise at donere penge i sådanne situationer. Nedenstående citat viser, at et andet vigtigt element i oplevelsen af at forbrugere værdibaseret er, at der skal eksistere en mening med det, der doneres penge til:

Det der med at man kan give en ged i julegave, det var da en super god ide, men der er jeg bare sådan et menneske at jeg spørger mig selv, at hvad gør det så. Og der så jeg at der var givet så mange geder at man havde svært ved at finde græs til dem, så det er igen det der med, at der skal være mening med en sag (Bilag 1).

Interviewpersonen udviser her en skepsis over for ideen, der de seneste to år i julemånederne har været meget fremme, nemlig at give en ged i gave til folk i den tredje verden. Det aspekt gør, at meningen med ideen forsvinder for interviewpersonen. Igen er forventningen om, at gøre noget godt for folk i den tredje verden vidensrelateret. Interviewpersonen har en viden om, at gederne ikke har græs nok, hvorfor hendes forventning til formålet med denne gave svinder – eller med andre ord så bliver hendes oplevelse af at støtte en god sag efterfølgende devalueret. Hendes viden vil derfor resultere i, at hun ikke vil give denne form for gave til hendes nærmeste.

Interviewpersonen her har beskrevet sig selv som den systematiske type, hvilket måske kan skabe en forståelse af hendes adfærd i relation til ovennævnte godgørende formål. Systematikeren er således kendetegnet ved, at være beviselig, grundig, ordnet, planmæssig og korrekt, hvorfor behovet for, at finde en mening med det hun støtter kan være det primære formål og af afgørende betydning i hendes valg og fravalg af forbrug.

En oplevelse for denne person er altså forbundet med, at finde meningen med formålet, hvilket resulterer i en tro på og tillid til, at det hun gør hjælper. I nedenstående citat giver interviewperson tre udtryk for, hvordan hans tro også er vigtig i forhold til at støtte velgørende formål:

Jeg tror at de fleste forsvare sig med, at det ikke nytter noget alligevel. Og hvis det var sådan at jeg ikke gav penge, så ville jeg nok sige det samme. Men jeg er nødt til at tro på,

at det gør en forskel. Jeg er da nødt til at tro på, at det jeg bidrager med, det er bedre end hvis jeg ingenting gjorde. Men der er jo nok stadigvæk en eller anden form for prioritering (Bilag 3).

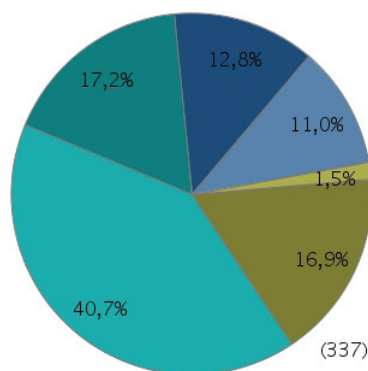
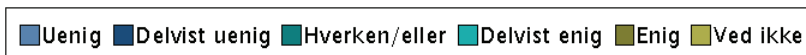
Tilliden til systemerne er altså omdrejningspunkt for, at interviewperson to vælger at støtte velgørende formål. Det faktum at tilliden er vigtig, kan relateres til Giddens der taler om, at der er sket en aftraditionalisering i samfundet, som resulterer i, at individet har behov for at finde andre ting der skaber tryk-
hed og tillid. Troen på og tilliden til de mange ekspertsystemer er under kon-
stant pres, idet individet – som før nævnt – også konfronteres med de mindre
gode historier, nemlig de historier der sår tvivl og mistillid hos forbrugeren.

Citatet viser ligeledes, at det at han donerer penge ikke er forbundet med store
emotionelle pirringer, derimod fremstår udtalelsen mere rationel og reflektivt
forbundet, idet der ikke udvises glæde, skuffelse eller andre følelsesmæssige
udsving, der kan udløse emotionel parring. Samtidig afspejler citatet at det at
donere penge ligeledes sker på baggrund af en dårlig samvittighed. Dette ses
især i udtalelsen af, at det er bedre at gøre lidt end slet ikke at gøre noget.
Det "ikke at handle" vil således skabe en dårlig samvittighed, der resulterer
i, at individet handler. Dog kan den dårlige samvittighed også opstå over for
de mennesker, der samler ind, altså at individet ikke vil være bekendt ikke
at donere penge, når der bliver ringet på døren. Dette aspekt er blandt andet
tilfældet i citatet fra interviewperson to i forrige analyse, hvor jeg beskrev, at in-
terviewpersonen ofte gemmer sig for indsamlerne. Det er samvittigheden over
for ham selv, i tilfælde af at indsamlerne skulle opdage ham, og ikke fordi han
har dårlig samvittighed over ikke, at støtte det formål der samles ind til. Det er
på den måde ikke af afgørende betydning, hvilket formål der samles ind til.

I nedenstående diagram ses et mønster i, hvornår og hvordan forbrugeren støt-
ter velgørende formål. Første skema viser, at 16,9 % af de 337 adspurgte svarer
helt enig til, om de støtter velgørende formål ved på eget initiativ, at anskaffe
sig produkter der støtter et godt formål. Herimod svarer 39,6 % af de 338 re-
spondenter der har besvaret dette spørgsmål, at de er enige i, om de støtter
velgørende formål via nettet eller ved landsindsamlinger.

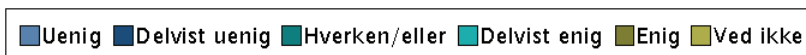
Hvor enig er du i følgende udsagn? - Jeg køber produkter der støtter et vel-

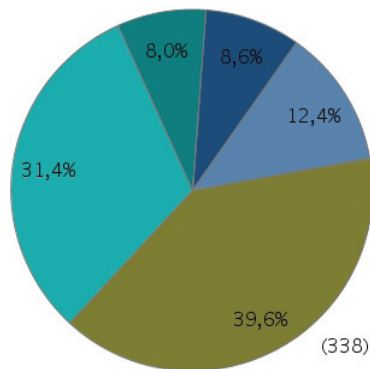
gørende formål - eks. Brystkræft, Unicef, Dansk Røde Kors



Det første diagram viser, at behovet for selv at opsøge et værdibaseret forbrug og dermed anskaffe sig produkter der støtter et velgørende formål ikke er så fremherskende, som de der støtter velgørende formål ved eksempelvis landsindsamlinger, forskellen ses i nedenstående diagram:

Hvor enig er du i følgende udsagn? - Jeg støtter velgørende formål ved at donere penge via. internettet eller ved landsindsamlinger





Diagrammet viser en klar tendens til, at forbrugeren i højere grad støtter velgørende formål på opfordring og ikke i så høj grad, fordi de ønsker at anskaffe sig et produkt, der signalerer, at de er bevidste forbrugere. Dette kan understøtte tesen om, at det værdibaserede forbrug ikke er emotionelt bundet, netop idet emotioner fungerer som stærke motivationsfaktorer i forhold til at opsøge lignende forbrug eller oplevelse igen. Derimod vil individet gerne støtte, når muligheden byder sig, måske for at købe aflad for den dårlige samvittighed, der ellers kan opstå. Tendensen til eksempelvis at støtte et velgørende formål, når muligheden byder sig, fremviste jeg også i forrige analyse, hvor interviewpersonen to alene donerede penge til landsindsamlinger på grund af den dårlige samvittighed, der opstår over for indsamlere, og ikke fordi han har lyst til at støtte formålet, eller sagt med andre ord, det giver ham ikke dårlig samvittighed, hvis ikke han støtter formålet.

I jagten på, hvilken oplevelse individet har og får i forbindelse med indkøb, der kan anses som værdibaseret, har jeg spurgt til, hvorvidt de enkelte interviewpersoner er opmærksomme på, hvilke varer andre mennesker lægger på varebåndet eller lægger i kurven:

Jo på en eller anden måde gør man jo nok. Det er jo lækkert når man er den der står og smider blåbær op på båndet og lækker thiese mælk eller økologiske gulerødder. Men det er jo ikke det der er det primære, i bund og grund der er jeg ligeglad med hvad andre tænker. Men jeg tænker jo selv over hvad andre køber, og det gør jeg jo også i den forstand at jeg tænker dårlig kvalitet mad for eksempel. Så jeg dømmer da andre folk (Bilag 1).

Faktisk har jeg et godt eksempel, for vi køber sådan noget skod leverpostej til hundene, og

det synes jeg er træls at smide op på båndet, for tænk hvis folk tænker, at jeg selv gider at spise det (Bilag 1).

Citaterne viser, at oplevelsen af denne form for forbrug i høj grad fremstår som refleksivt. En stor del af det værdibaserede forbrug foregår på et tankemæssigt niveau, og der er ikke i udpræget grad emotioner forbundet med eksempelvis at købe de moralsk og etisk korrekte produkter. Derimod handler det i højere grad om, at retfærdiggøre sit eget forbrug over for sine medmennesker og at gøre noget godt for ens egen sundhed. Dette kommer også af, at samfundet rammesætter, hvad der er rigtig og forkert og dermed også etisk og uetisk forbrug. På baggrund af den viden individet dermed har, eksisterer der en bevidsthed om, at det ikke er korrekt eksempelvis at købe den "forkerte" leverpostej som nævnt i udtalelsen ovenfor, eller at det i hvert fald kan sende nogle bestemte signaler, som personen ikke ønsker, at andre skal identificere hende med.

At den viden individet har regulerer adfærd og resulterer i, at forbruget i højere grad fremstår som refleksivt ses også i nedenstående citat:

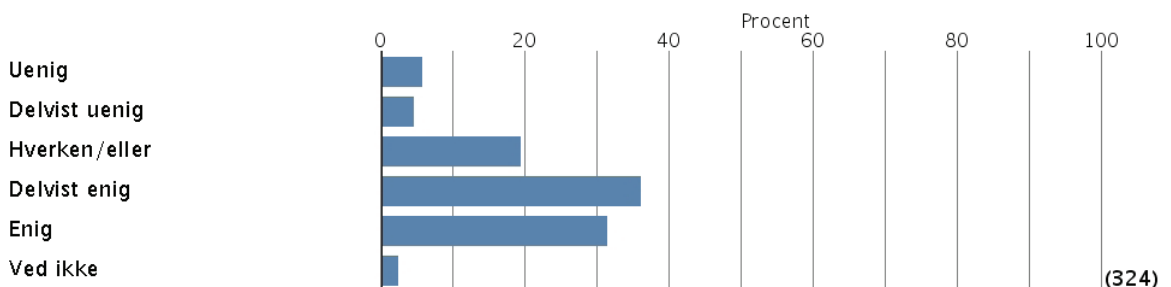
Da jeg så det spørgsmål, så tænkte jeg sikke noget fis, jeg tænker da ikke over hvad folk køber. Men det behøver jo ikke decideret være, hvad folk ligger på varebåndet. Men jeg kan godt gå og lægge mærke til, hvad folk ligger i kurven. Men hvis nu folk køber en hel masse cola, så tænker jeg stakler, stakler. Når man ved hvor dårligt det er med cola, men lige så

dårligt hvis de køber de der light produkter (Bilag 4).

Som udgangspunkt mener interviewperson fire ikke, at hun er opmærksom på hvad andre indkøber. Dog rammesætter hendes viden, i form af hendes uddannelse som zoneterapeut, hvilke forbrugsmønstre hun fordømmer. Her fremhæver hun et bestemt forbrugsmønster som hun ikke vil "sættes i bås med". Hun udtaler endda, at de der køber cola og light produkter er "stakler". Dette gør, at et værdibaseret forbrug fremstår som vidensbaseret, og at de der handler anderledes så at sige i hendes verdensbillede er uvidende, ubevidste og "out-group" i forhold til den gruppe, hun ønsker at definere sig selv ud fra. Det at forbruget er refleksivt bundet kan også ses i den kvantitative undersøgelse. Som påvist i skitseringen af de elektroniske spørgeskemaer, så handler denne form for forbrug stadig om at gøre noget godt for personen selv. Omdrejningspunktet kan altså på mange måder siges at være et narcissistisk fokus. Dette ses også i nedenstående diagram, hvor størstedelen svarer, at et værdibaseret

forbrug giver dem en følelse af, at gøre noget godt for sig selv.

Jeg får en følelse af, at gøre noget godt for mig selv, når jeg forbruger værdibaseret



Samme tendens var tilfældet i spørgeskemaundersøgelsen, hvor det at være bevidst om de konsekvenser forbruget har for respondentens egen sundhed var entydigt højere end udsagnene om, at være bevidst om de miljømæssige konsekvenser forbruget har.

At individet i højere grad er fokuseret på egen sundhed, relaterer også til, hvordan et værdibaseret forbrug i højere grad er reflektivt funderet. Omdrejningspunktet er ikke nødvendigvis at hjælpe andre eller miljøet gennem forbrug, derimod handler det om at forme egen identitet blandt andet gennem forbrugsmønstre.

Hvad ved jeg nu

En opsamling på de fire analyser er på sin plads, da de tilsammen fremviser, at motivet for et værdibaseret forbrug i realiteten ikke adskiller sig væsentligt fra det traditionelle og behovsstyrede forbrug. Grundlæggende handler det i høj grad om den enkeltes identitet, hvor forbruget indgår som en del af dette identitetsarbejde. Der eksisterer ganske åbenbart en "jeg kultur", hvor omdrejningspunktet er, at have tid til sig selv og samtidig at gøre noget godt for sig selv. Det at forbruget fremstår reflektivt medfører, at der opstår et usikkerheds-

moment i forhold til at fastholde forbrugeren for i fremtiden at forbruge med omtanke på omverdenen og andre mennesker. Et værdibaseret forbrug er især vidensbaseret, mens empirien har fremvist hvorledes interviewpersonerne oplever en mætning i forhold til mediernes formidling.

Den kendsgerning, at de oplever en mætning, medfører at der ikke opstår store emotionelle udsving, når individet konfronteres med den meget viden. Denne viden og samfundets risicimomenter er derimod blevet en del af hverdagen, som individet på mange måder kan siges at være blevet immun over for, hvorfor det ikke øver den store påvirkning på individet længere. Mætningen i forhold til den viden medierne formidler gør det ligeledes vanskeligt at skabe en vane omkring et sådant forbrug.

De mennesker der indgår i de kvalitative interviews er samtidig meget forskellige af type, alder, erhverv og geografisk placering. Interviewperson fire er den eneste der betegner sig selv som den harmoniske type, hendes motiv for at forbruge værdibaseret adskiller sig dog ikke væsentligt fra, hvad der er tilfældet i de øvrige interviews. Denne type er kendetegnet ved en harmonisk tilgang til livet, indlevende og naturlig hvorfor et værdibaseret forbrug umiddelbart kunne relatere sig til denne type. Dog adskiller tilgangen eller motivet til et værdibaseret forbrug sig ikke væsentligt alt efter hvilken type det drejer sig om. Det centrale er, at individet gennem en forbrugsform der fremstår refleksiv har mulighed for at forme og indholdsbestemme identiteten. Et værdibaseret forbrug indgår således som en aktiv del af identitetsarbejdet.

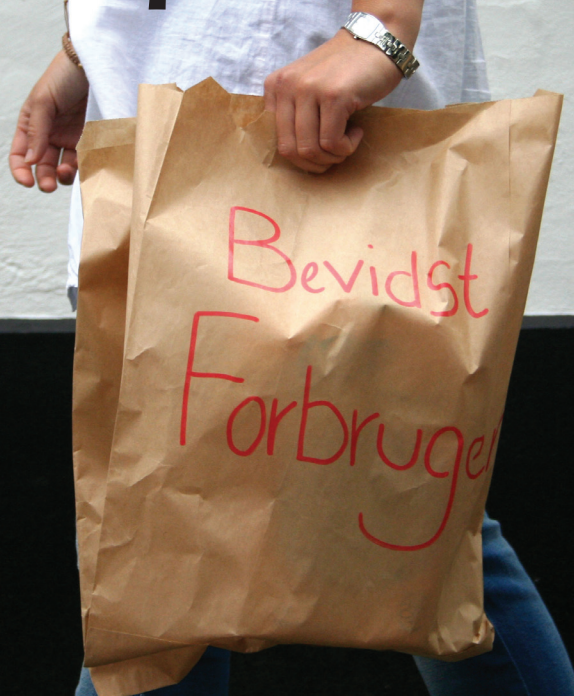
Jeg har nu bearbejdet de fire hypoteser ud fra et henholdsvis teoretiske og empirisk grundlag. Jeg har i den teoretiske redegørelse opnået en viden om, hvordan et værdibaseret forbrug kan anskues ud fra et samfundsmæssigt såvel som et identitetsmæssigt perspektiv. Da de teoretiske perspektiver ikke er begrundet empirisk har jeg bearbejdet de fire hypoteser ud fra et empirisk og dermed mere konkret grundlag. Jeg har på baggrund heraf, fremholdt nogle mønstre som jeg mener, kendetegner oplevelsen af et værdibaseret forbrug.

Jeg er bevidst om, at undersøgelsen ikke kan opfattes som en omfattende forbrugeradfærdsundersøgelse, dog kan jeg positionere den viden jeg har opnået, i forhold til den øvrige forskning der eksisterer på området. Jeg vil i del tre

samle op på den viden jeg igennem specialet har opnået, samt redegøre for, hvorledes denne viden kan anvendes i et større perspektiv. Derudover vil jeg redegøre for, hvordan jeg mener at den viden jeg har, adskiller sig fra den øvrige forskning som jeg gennem specialeperioden har beskæftiget mig med.

Del 3

Konkluderende perspektiver



Konklusion

Specialearbejdet har forsynet mig med en ny viden. Gennem en teoretisk redegørelse har jeg opnået en viden omkring, hvordan et værdibaseret forbrug finder sted og hvilken indflydelse dette har for individet. Det er dog en stillingtagen som teorien har muliggjort, hvilket empirien på et konkret niveau har givet svar på. Den empiriske bearbejdning har dermed været medvirkende til, at verificere og validere de perspektiver, som jeg i teorien har bearbejdet.

For at besvare problemformuleringen har jeg gennemgået fire hypoteser, der især har til formål at belyse et værdibaseret forbrug ud fra forskellige perspektiver. Hypotese et og to har således fungeret som mere overordnede perspektiver i forhold til at forstå det samfund, der eksisterer. Samfundsudviklingen har haft stor indflydelse på, hvorfor nye forbrugsmønstre som et værdibaseret forbrug udvikler sig. Den totale usikkerhed som risikosamfundet fremsætter, har afgørende betydning for, hvordan individet forholder sig til omverdenen og dermed også til, hvordan individet forbruger. Vores viden er uigenkaldeligt med til at underbygge denne usikkerhed. Budskaberne er mange og ofte er argumenterne modstridende, hvilket gør det vanskeligt at træffe i et samfund, hvor alt synes risikabelt. Viden er desuden regulerende for individets adfærd, det kan volde forvirring og frustration, da viden som nævnt påvirker altoverskyggende i alle livets forhold.

Forbrugsformen, som dette speciale omhandler, er værdi og vidensbaseret, da et værdibaseret forbrug er understøttet af den viden, individet har, og de reaktioner der opstår. Emotioner som frygt og utryghed kan således opstå på grund af den viden, medierne formidler, interviewpersonerne har dog udtalt en mætning i forhold til mediernes formidling, hvilket betyder, at der ikke længere – i alle situationer – er grundlag for, at emotioner som frygt og utryghed skaber fundament for et værdibaseret forbrug. Interviewpersonerne har

alle bedyret, at mediernes formidling ikke længere øver påvirkning på deres hverdag, de mange naturkatastrofer, terrorhandlinger, sygdomme, sult, nød og død er alle risikomomenter der anses som en del af hverdagen. Derudover er disse risikomomenter ofte uden for rækkevidde, hvorfor det for individet kan være vanskeligt at forholde sig særligt til. Afstanden kan altså samtidig resultere i, at individet ikke forbruger værdibaseret, i så fald ikke som resultat af den viden, der eksisterer.

Oplevelsesværdien er omdrejningspunktet for specialets målsætning. Oplevelsens struktur er belyst ud fra et teoretisk perspektiv, hvor oplevelsen defineres ud fra to niveauer, et henholdsvis refleksivt og biologisk, emotionelt niveau. De empiriske analyser har påvist, at et værdibaseret forbrug på mange måder kan siges at være funderet omkring det refleksive niveau. Denne kendsgerning har stor betydning for, hvordan et sådant forbrug i fremtiden skal håndteres af producenter, forhandlere og nødhjælpsorganisationer. At forbruget i højere grad skal anskues som refleksivt, betyder at selve oplevelsesværdien af det værdibaserede forbrug kan siges at være relativ svag. Dette kan jeg konkludere, idet der tilsyneladende ikke er store emotioner forbundet med et sådant forbrug. Analyserne af empirien indikerer således, at individet i forbrugssituationer befinder sig på det refleksive niveau.

Pointen er, at det der driver individet til denne form for forbrug, ikke er en form for etisk forpligtigelse over for samfundet og omverdenen. Mit empiriske belæg viser, at det derimod handler om, at fremhæve egen position i forhold til de der forbruger anderledes. Dermed er omdrejningspunktet narcissistisk og egoistisk centreret, og har individet og dennes identitet i centrum som drivkraften bag det værdibaserede forbrug. Specialets titel – Fra ego til øko? – har sat spørgsmålstejn ved, hvorvidt et værdibaseret forbrug er baseret på en etisk og moralsk forpligtigelse i forhold til omverdenen, eller om det – som i det traditionelle forbrug – handler om individets behov for gennem forbrug at tilfredsstille egne behov. Titlen indikerer, at forbrugeren er gået fra at være individualist og egoistisk orienteret til (måske) at være orienteret omkring omverdenen. Men som specialet har påvist, så adskiller denne form for forbrug sig ikke væsentligt fra det traditionelle forbrug, hvad angår motivet for at forbruge således. Det handler altså i høj grad stadig om individualisme og individets behov for at positionere sig selv som en del af identitetsdannelsen. Et værdiba-

seret forbrug fungerer således som en vigtig del af identitetsarbejdet. Viden er stadig adfærdsregulerende, trods det faktum, at empirien har påvist en mætning i forhold til mediernes formidling. Vores viden er således også centreret omkring at et værdibaseret forbrug er "in style" (jf. afsnittet "begyndelsen"). Det er altså et moderne fænomen umiddelbart at fremstå som en bevidst forbruger, et værdibaseret forbrug er dermed også en måde at gøre det at forbruge på legitimt, i en verden hvor shopping også fremstår risikabelt (der har de seneste år været fokus på, at shopping kan forstås som en livsstilssygdom – shopaholic – på højde med overforbrug af eksempelvis alkohol der resulterer i alkoholisme og ludomani som afhængighed af spil).

For individet handler det altså stadig om, at "to do right" i højere grad, end det handler om at "to do good". I to do right ligger der dog også en bevidsthed om, at eksempelvis økologiske produkter har en konsekvens for egen sundhed såvel som for miljøet, men omdrejningspunktet er stadig centreret omkring individets egen velbefindende, og de signaler et værdibaseret forbrug udsender. Som nævnt er der også en tendens til, at denne form for forbrug er "in style", hvilket også understøttes af, at forbruget foregår på det refleksive niveau. Det helt centrale er, at på grund af de manglende emotioner der er forbundet med købsoplevelsen, kan det synes vanskeligt at fastholde forbrugeren i en sådan forbrugsform.

I forhold til forbrugeradfærdsteori er det sandsynligvis ikke den store overraskelse, at et værdibaseret forbrug fremstår som bundet af egoistiske interesser. Derimod kan det fremstå overraskende, at oplevelsesværdien ikke er forbundet med de store emotionelle udsving. Dette fremsætter øgede krav til producenter og forhandlere, da de manglende emotioner viser, hvilke dimensioner i markedsføring, der skal fokuseres på. Markedsføringen må således kompensere for den manglende oplevelse, der er forbundet med et sådant forbrug. Købsoplevelsen må nødvendigvis optimeres, og dermed tilbyde forbrugeren noget ekstra. En forudsætning er samtidig, at individet ikke skal underproduces med viden i forhold til værdibaserede forbrugssituationer, idet formen er så vidensbaseret. De mennesker der forhandler og formidler værdibaserede produkter skal således være kompetente i forhold til at kunne tilbyde den nødvendige viden, som forbrugeren måtte efterspørge.

Anvendelighed

Hvad skal der til i fremtiden for at øge muligheden for at fastholde forbrugeren i et værdibaseret forbrug, når forbruget ikke er bundet op på emotioner, der kan være med til at motivere individet til, at søge lignende oplevelse eller forbrug igen. Dette spørgsmål er interessant at diskutere, idet der er en sandsynlighed for, at der skal gøres brug af andre metoder i forhold til at skabe vaner omkring denne form.

Nærhed

Problematikken omkring det værdibaserede forbrug er dels de manglende emotioner, der er forbundet hermed og dels, at individet givet udtryk for en mætning i forhold til de mange budskaber, der konstant formidles. Der skal tilsyneladende andet til, i forhold til at fastholde forbrugeren i denne form for forbrug.

Den viden, jeg gennem specialet har opnået, kan anvendes i forhold til at fremholde, hvordan organisationer og virksomheder i fremtiden skal henvende sig til forbrugerne, i relation til at have mulighed for at skabe vaner omkring dette. Jeg mener, at et afgørende moment er, at fremstille kampagner der kan formidle et budskab mere nærværende, hvilket gør, at forbrugeren lettere kan forholde sig til, hvad der sker rundt om i verden. Samtidig vil en sådan formidling give mulighed for, at centrere budskabet omkring det informative, hvilket er afgørende, når forbruget fremstår som vidensbaseret. De historier der fremstilles i TV nyhederne drukner i historier omhandlende politik og katastrofer rundt om i verden. Disse er en del af dagligdagen, hvorfor det i højere grad er nødvendigt at adskille sig fra disse. Personlige beretninger er med til at skabe nærhed og opmærksomhed, omkring det der sker rundt om i verden. Der skal mere information til, før end at forbrugeren kan forholde sig til emnerne og sætte sig selv i relation til, hvad de personlige beretninger ønsker at formidle af budskaber. Som nævnt så er det afgørende, at forbrugeren ikke underproduceres med viden i relation til en forbrugsform, der er så vidensbaseret og refleksiv bundet. Et fokus på nærvær vil samtidig give mulighed for, at skabe informative kampagner og tv udsendelser, hvor en person har mulighed for at

berette om, hvordan de mange risici og katastrofer påvirker dennes liv.

Børn er fremtiden

Børn og unge er fremtidens forbrugere, hvorfor det er en oplagt mulighed at inddrage disse i kampen om en bæredygtig fremtid. En mulighed er, at integrere samfundets risikomomenter som en del af undervisningen i folkeskolen, for på den måde at sikre at børnene fra de er unge er bevidste om, at de har et valg i forhold til den måde de forbruger på. Samtidig har børn og unge fået større indflydelse på forældrenes forbrugsvaner. Som beskrevet i nyere forskning:

Børn og unge er i dag meget kompetente og magtfulde forbrugere, og de har stor indflydelse på familiens forbrugsmønstre (Halling, 2002).

Med en bevidsthed om, at det forholder sig således at børn og unge i dag fremstår som magtfulde forbrugere, der samtidig øver stor indflydelse på den ældre generations forbrugsmønstre, eksisterer der endnu en grund til, at påvirke disse børn og unge fra skolealderen. På den måde kan de samtidig fungere som gode ambassadører i forhold til deres forældres forbrugsmønstre.

At et værdibaseret forbrug er individualistisk og egoistisk bundet er som nævnt måske ikke så overraskende i forhold til forbrugeradfærdsteori. Men i forhold til noget af den forskning der foreligger på området, så er det måske for nogle overraskende. Flere forskningsartikler fokuserer således på, at den etiske og moralske forpligtigelse er omdrejningspunktet for, hvad der driver den værdibaserede forbruger. De empiriske undersøgelser jeg har udarbejdet har imidlertid vist andre tendenser. Jeg vil i efterfølgende diskutere noget af den forskning, jeg har beskæftiget mig med, i forhold til den viden jeg igennem specialeprocessen har opnået.

Et andet perspektiv

konklusionen beskriver hvorledes et værdibaseret forbrug er reflektivt bundet, at oplevelsen af et værdibaseret forbrug altså handler om, hvordan individet fremstiller sig selv som en bevidst forbruger som en del af identitetsarbejde. Denne viden adskiller sig fra noget af den forskning, der forefindes på området inden for "ethical consumption". I forhold til forbrugeradfærdsteorien er det måske givet på forhånd, at et værdibaseret forbrug er centreret omkring det enkelte individ, for hvis man ser tilbage, har det længe været kendt, at vi er individualister, der gennem forbrugsmønstre udsender et signal om, hvem vi som mennesker (Buhl, 2006). Forbrugsmønstre er således en måde, hvorpå individet kan adskille sig og positionere sig i forhold til andre mennesker.

Et fokus flere forskningsartikler er centreret omkring er det aspekt, at forbrugeren grundlæggende føler en etisk og moralsk forpligtigelse i forhold til omverdenen og dens risikomomenter (blandt andet Shaw 2005, Carrigan, 2004 og Michaelidou 2007). En dansk undersøgelse bragt i Morgenavisen Jyllands-Postens erhvervstillæg fokuserer ligeledes på individets forpligtigelse i forhold til omverdenen:

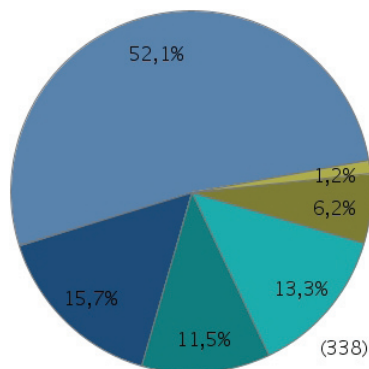
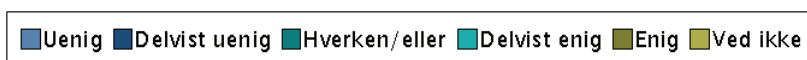
"En frisk undersøgelse viser, at næsten to tredjedele af forbrugerne finder det vigtigt, at varen er bæredygtig i forhold til miljø, mennesker og økonomi. Det er de samvirkende købmænd, DSK, der har spurgt forbrugerne, og kun 4 % svarede, at det slet ikke er vigtigt"
(Dybro, 2008)

Fokus er rettet mod et grønnere forbrug, der er kendetegnet ved, at undgå den produktion af produkter der forurener, eller de produkter der for eksempel støtter klimareforsøg. Derudover er der også en mere positivt ladet tilgang til det at forbruge værdibaseret, hvor bestemte produkttyper der for eksempel tilgodeser miljøet prioriteres. På den måde beskriver noget forskning, hvorledes forbru-

geren gør sig overvejelser om miljøet, hvoraf etiske og moralske korrekte produkter vælges på baggrund af disse overvejelser (Carrigan 2004).

Denne adfærd kan synes at kendetegne reaktionsmønstret det radikale engagement, hvor individet radikalt forbruger med henblik på de risikomomenter, der eksisterer. Reaktionsmønstret rummer ligeledes en vedholdende tro på, at handling har en effekt for miljøet, andre mennesker, og den øvrige omverden. Spørgeskemaundersøgelsen viser, at kun 6,2 % svarer, at de er enige i, at de forbruger på denne måde. Mens størstedelen bedyrer at være direkte uenige.

Jeg engagerer mig i foreninger eller andre sociale grupper, der sammen kæmper for en bedre verden og et bedre miljø



Det er altså et fåtal af respondenterne, der bedyrer, at de forbruger på baggrund af en etisk og moralsk forpligtigelse. Den viden jeg har opnået peger i en anden retning, hvor omdrejningspunktet for et værdibaseret forbrug er identiteten og ikke i så høj grad en etisk forpligtigelse over for omverdenen, hvor der ligeledes eksisterer et ønske om, at have en indflydelse på de mennesker, der lever under ringere vilkår end individet selv.

Den empiriske bearbejdning har påvist, at oplevelsesværdien af et værdibaseret forbrug kan siges at være relativt svag på baggrund af, at der ikke er de store emotioner forbundet med at forbruge således. Det at forbruge værdibaseret på baggrund af en etisk forpligtigelse som flere forskningsartikler beskriver, vil givetvis være forbundet med en glæde og en større tilfredsstillelse som emotionelt lagres som en positiv oplevelse, og som dermed fungerer som drivkraft og motivationsfaktor i forhold til at fastholde et sådant forbrug.

Afrunding

Fra Ego til?

En adfærdsændring vil som beskrevet kræve mere end information alene. Informationen skal bearbejdes på en måde, så den for individet fremstår vedkommende. Heri ligger den nærhed jeg i foregående afsnit har fremholdt. Motivationen er på den måde afgørende i forhold til at skabe vaner omkring et sådant forbrug. Hvad fremtiden bringer for at værdibaseret forbrug er spørgsmålet. Vi er tilsyneladende godt på vej, i forhold til at for eksempel forbrug af økologiske produkter er stadig stigende. Men det er sikkert, at en holdningsændring skal finde sted, før end individet motiveres til at skabe forandring. På den måde vil individet i fremtiden eventuelt gå fra at være "fra Ego til Øko".

Litteraturliste

Bøger og videnskabelige artikler

Kaspersen, Heine og **Kaspersen**, Lars Bo (Red)
Samfundsskole og moderne samfundsteori
2. udgave, Hans Reitzels Forlag 2007
Kapitel 12, 18 og 25

Beck, Ulrich og **Wilms**, Johannes (2002)
Samfundstaler med Ulrich Beck – Frihed eller kapitalisme
Hans Reitzels Forlag A/S København 2002

Beck, Ulrich (2001)
Postmoderne og det nye samfund – på vej mod en ny modernitet
Hans Reitzels forlag, 3. oplag, 2001

Beck, Claus (2006)
Det lærende brand
Hans Reitzels forlag, 1. udgave, 2. udgave, 2007

Beck, Ole Jørgen og **Sundbo**, Jon (red)
Samfundsskole – Produktion, Forbrug, Kultur
2. udgave 2007, forlaget samfundslitteratur

Carrigan, Marylyn, Swimgin, Isabella og Wright, Jaonne (2004)
Shopping for a better world? – An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market"

Dmitri. N. Shalin (1986)
Pragmatism and Social Interaktionism
 American Review, no. 1 1986, p. 9-29

Gergen, Kenneth J
Det mættede selv – identitetsdilemmaer i nutiden
 Første udgave, første oplag 2006, Dansk Psykologisk forlag

Halling, Jens (2002)
Børns opvækst som forbrugere
 Artikel fra www.kommunikationsforum.dk

Jacobsen, Michael Hviid og Kristiansen, Søren
Hverdagslivet – Sociologier om det upåagtede
 Første udgave, første oplag, Hans Reitzels forlag 2005

Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt (Red) (2007)
Forbrugssituationer – Perspektiver på oplevelsesøkonomi
 Aalborg universitetsforlag 2007

Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt (Red) (2007)
Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug
 Aalborg universitetsforlag 2007

Jantzen, Christian og Vetner, Mikael (2007)
Design for en affektiv økonomi
 I Oplevelsesøkonomi – vinkler på forbrug, Aalborg universitetsforlag (2007)

Jantzen, Christian og Vetner, Mikael (2007)
Oplevelses som identitetsmæssig konstituent
 I Forbrugssituationer –Perspektiver på forbrug, Aalborg universitetsforlag, 2007

Kvale, Steiner (2004)

Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview

Hans Reitzels forlag, 2004

Martin L.H. (1998)

Technologies of the self

A seminar with Michel Foucault London: Tavistock p. 16-49

Michaelidou, Nina og **Hassan**, Louise (2007)

The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food

International Journal of Consumer Studies, 2007

Nielsen, Henrik Kaare

Konsument eller Samfundsborger? – Kritiske essays

Første udgave Århus 2007, Forlaget Klim

Nielsen, Henrik Kaare

Kultur og Modernitet

Aarhus university Press 1993

Raffnsøe, Sverre (2000)

Foucaults dispositionelle magtanalytik

Grus nummer 59, 2000

Shaw, Deidre; **Grehan**, Emma; **Shiu**, Edward; **Hassan**, Louise og **Thomson**, Jennifer (2005)

An exploration of values in ethical consumer decision making

Journal of consumer Behaviour no. 4 p. 185-200 (2005)

Shaw, Deidre og **Shiu**, Edward 2002

An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach

International Journal of Consumer Studies, 2002

Shaw, Deidre og **Shiu**, Edward (2003)

Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach

European Journal of Marketing no.10 2003

Sørensen, Jesper Dybro (2008)
Jagten på den gode samvittighed
Fra Morgenavisen Jyllandsposten, Erhverv og økonomi
fredag den 25. april, 2008

Thompson, John. B (2001)
Medierne og moderniteten – En samfundsteori om medierne
Hans Reitzels forlag, 2001

Vetner, Mikael (2006)
Internettets sociale mening, kapitel 5
Ph.d.-afhandling ved institut for Kommunikation, Det Humanistiske Fakultet:
Aalborg Universitet
Indleveret til bedømmelse december 2006, forsvaret 2007

Østergaard, Per (2007)
Oplevelsesøkonomi som en del af marketingteoriens historie
I Oplevelsesøkonomi – vinkler på forbrug, Aalborg universitetsforlag, 2007

Websites og magasiner

www.cancer.dk

www.kvinderlaengeleve.dk

www.nadiaplesner.com

www.unicef.org

www.trendwatching.com

http://trendwatching.com/trends/pdf/2008_01_expectationeconomy.pdf

Eurowoman

Nummer 2. februar, 2008

In - inklusiv grønt tillæg

Nummer 7. juli, 2008

H og M Magazine

Sommer 2008

Bilagsliste

Bilag er vedlagt på cd-rom

Bilag 1.

Interviewperson 1: Kvinde på 31 år, hun er bosat på landet i udkanten af Rarum, som er en lille by ca. 50 km. fra Aalborg og ti km. fra Løgstør, hvor der er gode handelsmuligheder. Hun har to børn og er gift.

Bilag 2.

Interviewperson 2: Mand på 25 år, han er bosat i eget hus i Støvring ca. 20 km syd for Aalborg. Støvring er en større provinsby, hvor der også er gode handelsmuligheder. Han arbejder fuldtid som landmand på en gård uden for Støvring. Han er gift men har ingen børn.

Bilag 3.

Interviewperson 3: Mand på 31 år. Han er bosat i Århus midtby i hans egen ejerlejlighed. Han er gift, men har ingen børn. Han har en bachelor uddannelse fra Århus universitet, og arbejder nu i en stor IT virksomhed som softwareingeniør.

Bilag 4.

Interviewperson 4: Kvinde på 60 år. Hun er bosat sammen med sin mand i et villakvarter i Vestbjerg nord for Aalborg. Hun har to børn som nu begge er flyttet hjemmefra. Hun arbejder hjemmefra som zoneterapeut, hvilket hun har gjort siden 2003 hvor hun tog en uddannelse i zoneterapi.

Bilag 5.

Spørgeguide til kvalitative interviews

Bilag 6.

Se diagrammer fra hele spørgeskemaundersøgelse i vedlagte bilag 6

