

# INDLEDNING

1

## Indhold

Indledning.....	4
PROBLEMFORMULERING.....	5
UDDYBNING AF PROBLEMFORMULERING .....	5
AFGRÆNSNING OG FORSKNINGSSPØRGSMÅL .....	6
DISPOSITION .....	7
Metode.....	10
METODOLOGI.....	10
SPECIALETS VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER.....	10
EN FÆNOMENOLOGISK ANSKUELSE .....	10
EN HERMENEUTISK ANSKUELSE .....	11
METODIK.....	12
CASESTUDIET .....	12
VALG AF CASE .....	14
A TABLE STORY.....	14
A TABLE STORYS VISUELLE MEDIEPLATFORM.....	15
FORSKNINGSINTERVIEWS.....	15
BEARBEJDNING AF INTERVIEWS - FRA INTERVIEW TIL TEKST .....	17
INTERVIEWENES INFORMANTER.....	19
ANALYSEINDTRODUKTION.....	20
INDUKTION OG DEDUKTION .....	20
Teoriramme .....	23
METAPHORS FOR CONSUMING.....	24
CONSUMING AS EXPERIENCE.....	26
CONSUMING AS INTEGRATION.....	28
CONSUMING AS CLASSIFICATION .....	30
CONSUMING AS PLAY .....	31
THE AFFORDANCES OF SOCIAL MEDIA.....	32
DE SOCIALE MEDIERS OG TEKNOLOGIENS BETYDNING FOR FORBRUGERENE.....	34
CO-CREATION - DEN AKTIVE OG INVOLVERENDE FORBRUGER.....	36
INTERAKTION - ET VIGTIGT LED I VÆRDISKABELSE .....	38
PERSONALIZING THE CO-CREATION EXPERIENCE .....	38
PERSPEKTIVER PÅ CO-CREATION .....	39
DELKONKLUSION.....	40
Analyse.....	43

PRÆSENTATION AF CASE.....	43
A TABLE STORY.....	43
IDÈ OG KONCEPT.....	44
DET PRAKTISKE.....	44
A TABLE STORYS VISUELLE MEDIEPLATFORM.....	45
OPSAMLING AF KONCEPTANALYSE.....	48
PRÆSENTATION AF INFORMANTER .....	50
MARIA - HAR BESTILT SERVICE HOS ATS TIL SIT BRYLLUP 2017.....	50
CHRISTIAN - BESTILTE SERVICE HOS ATS TIL SIT BRYLLUP I SOMMEREN 2016.....	52
MILLE - BESTILTE SERVICE HOS ATS TIL SIT BRYLLUP I FORÅRET 2016 .....	57
SANNE - BESTILTE SERVICE HOS ATS TIL SIT BRYLLUP I SOMMEREN 2016.....	60
HOVEDANALYSE.....	64
PRÆSENTATION AF TEMAER.....	64
ATS' FORBRUGERE.....	65
PRODUKTET .....	66
KONCEPTET .....	68
VIRKSOMHEDEN.....	71
Diskussion .....	74
Konklusion .....	78

## Indledning

Det er i dag alment anerkendt blandt forskere, teoretikere og i erhvervskredse, at forholdet mellem forbruger og virksomheder er kendetegnet ved en ekstrem høj grad af kompleksitet, og at den moderne forbruger aldrig har været mere alsidig og uforudsigelig i sin forbrugsadfærd. Men hvad kendetegner egentligt den moderne forbruger? Og er vi overhovedet i stand til at forstå denne ud fra litteraturens traditionelle forbrugsmetaforer?

Indledningsvist er det vigtigt at anskue den moderne forbruger i en samfundsmæssig kontekst, hvor bl.a.; værdier, trends, identitetsfølelser og individualisme tilsammen konstituerer divergerende strømninger i forbrugernes forbrug. Den moderne forbruger er derfor på alle måder en kompleks størrelse, som ikke entydigt kan sættes i bås ved hjælp af traditionelle segmenteringsværktøjer. Hvor det enkelte individs identitet, selvforståelse og personlige status førhen i vid udstrækning var forbundet med individets plads og rolle på arbejdsmarkedet, definerer vi i dag os selv på langt flere parametre, herunder navnlig den måde vi forbruger på (Jacobsen, 2012). Forbrug har således for længst bevæget sig ud over kun at skulle dække de basale behov. Vi bruger i langt højere grad vores forbrug til at skabe og iscenesætte vores identitet, og søger derfor i højere grad mod produkter, som er i overensstemmelse med dem vi er - eller gerne vil være (Arnould & Thompson, 2005). Dette er der som sådant hverken noget nyt eller revolutionerende i, og nærværende speciale ville blot indskrive sig i en lang række af studier, hvis dette var omdrejningspunktet.

Specialets grundlæggende tese er derimod, at den moderne forbruger, ikke mindst som følge af den digitale og teknologiske udvikling, der har medført markante forskydninger i magtrelationen forbruger og virksomhed imellem, stiller stadig større krav om inddragelse og indflydelse i udviklingen af de produkter, der forbruges. Den moderne forbruger er derfor ikke blot reduceret til en passiv konsument af produkter, men er i stedet en medskabende, aktiv og engageret medspiller, som virksomheder må anerkende og engagere på andre præmisser end tidligere. Dette kan ifølge Prahalad og Ramaswamy (2000) ske via *co-creation*. *Co-creation* er udtryk for den erkendelse, at forbruger og virksomhed har en gensidig interesse i at blive tættere integreret, og at magtrelationen imellem dem i en vis udstrækning udlignes til fordel for en gensidig integration, hvor bl.a. kompetencer og brandfortolkninger



kan udveksles og skabes, og hvor forbrugerne får en større indflydelse på produktet. Det er b.la. med afsæt i dette fænomen, at nærværende speciale søger at belyse, hvordan traditionelle forbrugsmetaforer harmonerer med den moderne forbrugers forbrugspraksisser. Specialet vil således have til formål at undersøge den moderne forbruger i en moderne forbrugskontekst, med henblik på at kunne identificere forbrugs - og adfærdsmønstre hos den moderne forbrugere for at undersøge, udviklingen inden for forbrugspraksisser.

## PROBLEMFORMULERING

*Hvordan harmonerer traditionelle forbrugsmetaforer med den moderne forbrugers forbrugspraksisser?*

## UDDYBNING AF PROBLEMFORMULERING

Dette afsnit vil kort redegøre for de begreber som indgår i ovenstående problemformulering, hvis begrebsforståelse kan fremkomme uklar, eller tvetydig.

*Traditionelle forbrugsmetaforer* skal i denne sammenhæng forstås som nogle bredt anerkendte forbrugsmønstre. Begrebet *forbrugsmetafor* tager afsæt i Douglas B. Holts terminologi omkring forbrugsmetaforer (1995), som dækker over fire forskellige felter/perspektiver inden for forbrugslitteraturen, hvis formål er at beskrive forskellige måder at forbruge på.

I forbrugslitteraturen refereres der typisk til *den præmoderne*, *den moderne*, *den postmoderne* og *den senmoderne forbruger*. Fælles for disse betegnelser er, at de alle knytter sig til bestemte tidsepoker. Når der i nærværende speciale anvendes betegnelsen *den moderne forbruger*, refereres der til den nutidige forbruger anno 2017 og til de tendenser og strømninger, som kendetegner denne.

*Forbrugspraksisser* dækker over forbrugernes faktiske handlinger og anvendes ligeledes af Holt i hans terminologi, hvor han opererer med ti gennemgående forbrugspraksisser. Holts definition af forbrugspraksisser udgøre specialets forståelsesramme af forbrugspraksisser.

## AFGRÆNSNING OG FORSKNINGSSPØRGSMÅL

Som følge af feltets kompleksitet og specialets omfang er det nødvendigt med en afgrænsning, for at kunne danne rammer om en opgave, som går i dybden og samtidig giver et mere helstøbt billede af det felt, der undersøges. Afgrænsningen skal derfor dels ses som en konsekvens af nogle tids - og ressourcemæssige begrænsninger, og dels som en forudsætning for at sikre en dybdegående forståelse af undersøgelsesfeltet.

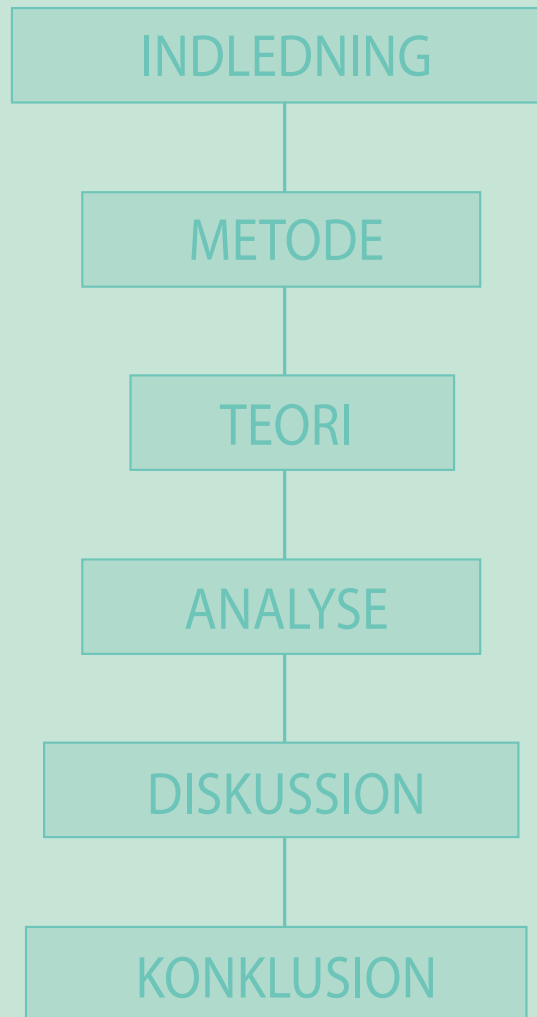
Specialets afgrænsning inkluderer en opridsning af to centrale forskningsspørgsmål, som i forlængelse af problemformuleringen skal være med til at indsnævre specialets fokus:

- 1) *Kan co-creation betragtes som en ny forbrugspraksis?* Dette søges undersøgt, da det antages at co-creation-fænomenet spiller en væsentlig rolle for de moderne forbrugere. Forskningsspørgsmålet søges besvaret ud fra både en teoretisk og empirisk tilgang. Indledningsvist vil der være behov for en teoretisk afklaring af, hvad der forstås ved forbrugspraksisser. Dernæst foretages en vurdering af, hvorvidt *co-creation* adskiller sig fra eksisterende forbrugspraksisser, eller om fænomenet blot er udtryk for en eller flere af de traditionelle forbrugspraksisser bare i en ny indpakning. Efter den teoretiske behandling af co-creation-fænomenet behandles spørgsmålet ud fra en empirisk tilgang. Specialets empiriske undersøgelse vil således lægge vægt på at identificere og afdække forhold med relation til co-creation-fænomenet. Dette gøres med henblik på at vurdere, hvorvidt *co-creation* spiller en rolle for den moderne forbruger.
- 2) *På hvilken måde muliggøre teknologien etableringen af nye forbrugspraksisser?*  
Dette forskningsspørgsmål behandles ikke selvstændigt og separat i specialets analyse, men tages op i diskussionen af analyseresultaterne. Det er en gennemgående præmis at den teknologiske udvikling har medført nye handlingsmæssige potentialer for både

forbruger og virksomhed. Denne præmis undersøges ikke udelukkende empirisk, men er en af specialets grundlæggende antagelser.

## DISPOSITION

Nærværende speciale falder i seks overordnede dele. Ovenstående indledning har fungeret som specialets første del og har haft til hensigt at introducere nærliggende undersøgelsesgenstandsfelt. Ydermere er specialets problemformulering samt afgrænsning og forskningsspørgsmål blevet præsenteret. Anden del vil omhandle de videnskabsteoretiske og metodiske overvejelser, som nærværende undersøgelse bygger på. Denne vil omfatte valg af forskningsmetode, databehandling osv. Tredje del vil beskæftige sig med den teoretiske del af opgaven. I denne del vil der forekomme en mindre teoretisk analyse af udviklingen inden for forbrugspraksisser og forbrugsmetaforer. Denne vil indebære en gennemgang af traditionelle forbrugsperspektiver med afsæt i Holts terminologi og tidligere forbrugslitteratur, samt en diskussion af teoriens fortsatte anvendelighed set i lyset af den teknologiske udvikling og opblomstringen af de sociale medier. Fjerde del vil omfatte analysen, som kan inddeles i to faser. Første fase vil indebære en præanalyse af det empiriske materiale, hvor fokus vil ligge på at præsentere den valgte case. Anden fase vil omfatte en tematisk gennemgang af de præsenterede analyseenheder, hvorefter de empiriske fund vil blive sammenholdt med Holts forbrugspraksisser. Femte del vil omfatte en diskussion på baggrund af analysens resultater fra del fire, og de teoretiske konklusioner fra del tre. Sjette del vil indeholde specialets konklusion, hvor undersøgelsens problemformulering vil blive besvaret.



# METODE

2

## Metode

Følgende metodeafsnit omfatter specialets overordnede metodologiske refleksioner – herunder de videnskabsteoretiske overvejelser samt en beskrivelse af den fænomenologiske og hermeneutiske tilgang, som nærværende undersøgelse bygger på. Ligeledes vil metodeafsnittet præsentere undersøgelsens forskningsramme, samt de valg der har været forbundet hermed.

## METODOLOGI

### SPECIALETS VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER

I nærværende speciale arbejdes der med en *empirisk og teoretisk erkendelsesinteresse*, hvilket betyder, at undersøgelsen vil beskæftige sig med afgrænsede empiriske og teoretiske forhold (Sonne – Ragans, 2013) Der er blevet foretaget en række udvælgelser, hvilket vil sige, at specialet tager udgangspunkt i en *eklektisk* tilgang, hvor teorier og begreber udvælges og sammensættes (Sonne – Ragans 2013). Den eklektiske tilgang har til formål at: "...producere ny viden om konkrete, men komplekse sammenhænge og forbindelser mellem fænomener i den empiriske virkelighed, fremlægge nye forståelseskontekster, begreber og vinkler samt påpege nye problemer og huller i den eksisterende viden" (Sonne – Ragans, 2013, s. 34). Formålet med nærværende speciale er således på eksplorativ vis at udforske de perspektiver, der eksisterer inden for genstandsfeltet, for at bidrage med nye forståelser og udvikle den eksisterende viden.

### EN FÆNOMENOLOGISK ANSKUELSE

For at kunne besvare specialets problemformulering kræves et indblik i den moderne forbrugers livsverden (se begrebsafklaring), og den fænomenologisk tilgang synes derfor nærliggende at anlægge. Specialets undersøgelse er således inspireret af filosofen Edmund Husserls fænomenologiske perspektiv, som tager udgangspunkt i en interesse for individet, som den eneste kilde til at undersøge komplekse forhold og fænomener. I modsætning til naturvidenskabernes opfattelse af mennesket/subjektet som noget, der kan opdeles i enheder, og som noget der skal betragtes isoleret fra sin omverden, hviler fænomenologien på

en opfattelse af, at erkendelse går gennem subjektets livsverden, og at virkeligheden ikke kan forklares uafhængigt af de subjekter, der oplever den.

Set ud fra et fænomenologisk perspektiv bør man som forsker derfor ligeledes aldrig tage det for givet, at man ved, hvordan andre mennesker tænker, føler og oplever (Jacobsen, Tanggaard & Brinkmann, 2010). Tilegnelse af forhåndsviden eller en forforståelse bliver, ud fra en fænomenologisk betragtning, en klar forudsætning for at kunne stille relevante spørgsmål i forhold til undersøgelsens problemformulering. Det kan dog være nødvendigt at lade sin forhåndsviden træde i baggrunden og sætte den i parentes, for at kunne tilgå undersøgelsen med en *kvalificeret naivitet*, hvilket indebærer, at være åben over for nye og uforudsete aspekter (Kvale og Brinkmann, 2009). Formålet med specialets fænomenologiske undersøgelse er således at udfolde forbrugernes livsverdener, for at kunne identificere forbrugspraksisser hos den moderne forbruger og undersøge potentielle nye aspekter af disse.

Udover en fænomenologiske tilgang hviler nærværende speciale også på en hermeneutisk anskuelse, hvilken vil blive præsenteret i det følgende afsnit. Den fænomenologiske tilgang kan med fordel sammenkobles med den hermeneutiske tilgang, eftersom hermeneutikken søger fortolkninger på meningsfulde fænomener og fænomenologien søger efter potentielle skjulte meninger, hvor fortolkning kan ses som et middel til at forstå fænomenet (Langdridge, 2007). Ifølge filosofen Martin Heidegger, skal mennesket ikke kun beskrives, men også fortolkes, hvilket betyder, at fænomenologien ud fra hans anskuelse også kan forstås som værende hermeneutisk (Langdridge, 2007).

## EN HERMENEUTISK ANSKUELSE

Som tidligere anført er formålet med dette speciale, at opnå en dybere forståelse af den moderne forbrugere med afsæt i de klassiske forbrugspraksisser samt nyere forståelser af disse. Specialet lægger sig dermed inden for det humanvidenskabelige område, som søger fortolkninger på meningsfulde fænomener. Her handler det ikke alene om at forklare fænomenet, men om at forstå det. Her bliver hermeneutikken relevant.

Hermeneutikken arbejder med en holistisk idé, om en vekselvirkning mellem helhed og dele, hvor helheden skal forstås i forhold til de enkelte dele, og de enkelte dele skal forstås i forhold til helheden (Højberg, 2004). Denne proces betegner den tyske filosof Hans Georg Gadamar som "den hermeneutiske cirkel". Cirklen bygger på opfattelsen af, at mennesket er et fortolkende væsen, et subjekt som fortsættende dannes og danner sin omverden igennem fortolkninger, som tager udgangspunkt i tidligere fortolkninger. Fortolkninger sker på baggrund af forforståelser eller fordomme, som tilsammen danner den forståelseshorisont man som individ anskuer og tilgår verden med. Dette betyder, at man som fortolker aldrig kan gå forudsætningsløst til et socialt fænomen (Højberg, 2004). Forforståelsen er en nødvendighed i erkendelsesprocessen til forståelse: "... hvis vi intet ved om det fænomen, vi skal undersøge, så ved vi ikke, hvilke forskningsspørgsmål vi skal stille." (Fredslund, 2005, s. 78). Gadamar påpeger dog at man som fortolker bør forholde sig kritisk til sin forforståelse:

At den hermeneutiske cirkel er uundgåelig betyder imidlertid ikke, at den blot skal tolereres. At vi altid er fordomsfulde når vi fortolker, er ikke en invitation til blindt at hengive sig til sine fordomme; det vil være mangel på selvdistance, på takt og dannelse. Vi skal altid spørge til deres herkomst og gyldighed... (Gadamar, 2004: xix)

Det er derfor vigtigt, at man som fortolker er opmærksom på sin subjektivitet, og forsøger at bevare en vis distance til denne.

## METODIK

### CASESTUDIET

Hvordan kan specialets problemformulering gøres til genstand for undersøgelse?

I nærværende speciale er casestudiet valgt som undersøgelsesmetode. Ved anvendelsen af et casestudie, undersøges et specifikt udsnit af den sociale virkelighed, som skal danne et helhedsbillede ud fra forskellige valgte analyseenheder. Casestudiet fungerer således, som en empirisk analyse som undersøger et fænomen, ud fra sin kontekstafhængige helhed, hvori fænomenet udfolder sig. (Ramian, 2012). Selve undersøgelsen kan løbende udvikle sig,



gennem opdagelse af nye og uforudsete aspekter, hvilket gør strategien til en dynamisk og foranderlig proces (Ramian, 2012).

Casestudiet synes nærliggende at anvende i forbindelse med dette speciales problemformulering, som omfatter en undersøgelse af et forholdsvist komplekst fænomen i sin kontekstafhængige helhed. Forbrugspraksisser kan ikke reduceres til klare afgrænsede og isolerede variabler - de er relationelle og må derfor forstås i forhold til de mennesker, som udfører dem, og de produkter som de vedrører.

Ifølge Robert Yin, amerikansk sociolog og forsker i casestudier, findes der fire forskellige typer af casestudier, med hver sin metodiske fremgangsmåde (Yin, 1994). Nærværende opgave beskæftiger sig med typen *single-case, indlejret design*, som undersøger en enkelt case, der underbygges af flere indlejrede analyseenheder i og om casen, således at en kvalificeret afklaring af de stillede forskningsspørgsmål kan opnås (Thisted, 2010).

Casestudiet er før blevet kritiseret for, at det ikke er muligt at vurdere resultaternes generelle gyldighed, da det empiriske grundlag for casestudier, baseres på få analyseenheder. Ved anvendelsen af et casestudie kan man i stedet for statistisk generalisering tale om en analytisk generalisering, hvor forskningsprocessen er beskrevet som et samspil mellem den udvalgte teori og de empiriske fund, der skal være med til at sikre undersøgelsens analytiske generaliserbarhed. I nærværende speciale benyttes casestudiet til at fremme forståelsen af et fænomen, med henblik på at genere ny viden. Ved at sammenholde teorien med de empiriske fund i casen bliver det muligt, at belyse, hvorvidt teorien findes tilstrækkelig, eller om casen indeholder elementer, som teorien imidlertid ikke kan forklare. Et samspil der er med til at sikre specialets analytiske generaliserbarhed.

I det følgende afsnit vil der blive redegjort, for nogle af de overvejelser, der er blevet gjort i forbindelse med valg af case.

## VALG AF CASE

Casen i nærværende speciale vil indebærer forbrugernes oplevelser og perspektiv på et nyere koncept kaldet *A Table Story* (Herefter ATS). Opgavens case søges belyst ud fra flere analyseenheder, hvilke tilsammen skal hjælpe med at besvare opgavens problemformulering. Gennem anvendelsen af flere analyseenheder, bliver det muligt at sammenligne resultaterne heraf, så forskelle og ligheder mellem forklaringer og spørgsmål i de enkelte analyseenheder kan identificeres. I de følgende afsnit vil der blive redegjort for valget af de enkelte analyseenheder, og for hvilke overvejelser der ligger til grund herfor.

## A TABLE STORY

Opgavens problemformulering er et eksplorativt spørgsmål, som har til hensigt at undersøge forbrugspraksisser hos den moderne forbruger. Her er virksomheden *A Table Story* (Herefter ATS) interessant at undersøge, da denne synes at give nogle interessante og nye perspektiver på forbrugspraksisser. Casen er således valgt som en *ekstrem case*, en *informationsorienteret udvælgelse*, hvor forventningen er at skabe indsigt i nyere tendenser og trends (Flyvbjerg, 2006). ATSs service er et eksklusivt og mere personligt alternativ til et almindeligt serviceudlejningsbureau. ATS er derfor valgt som et eksempel på en virksomhed, hvis produkter og koncept lægger op til et forbrug, som ligger udover de rationelle og funktionelle købsmotiver, og som derfor findes relevant i forbindelse med Holts forbrugsmetaforer og ikke mindst den moderne forbruger. Da Holts' model er udviklet tilbage i 1995, tager den i sagens natur ikke højde for de senest udviklede medieplatforme, som har haft en stor betydning for den måde, vi i dag kommunikerer på, og således også den måde vi i dag forbrugere på, finder nærværende speciale det interessant at undersøge modellens fortsatte anvendelighed. ATS er derfor ligeledes valgt som et eksempel på et nyere fænomen, hvor medierne spiller en betydelig rolle for dets tilblivelse og udvikling og ikke mindst dets kommunikation med forbrugerne. Analysens formål bliver således at undersøge og identificere, hvilke forbrugspraksisser der er på spil i et sådan nyere fænomen, for senere at kunne diskutere de klassiske forbrugsmetaforers fortsatte udsigekraft set i lyset af den teknologiske og samfundsmæssige udvikling.

## A TABLE STORY'S VISUELLE MEDIEPLATFORM

I konceptanalysen af ATS, vil ATSs visuelle medieplatform blive kort gennemgået. Denne vil indbefatte en kort beskrivelse af virksomhedens brug af de forskellige medier, hvorunder visuelle udsnit fra ATSs hjemmeside samt ATSs Instagram profil, vil blive inddraget til at understøtte de analytiske fund og udsagn og illustrere de observationer, der bliver gjort. Hensigten er ikke at give en dybdegående og omfattende analyse af virksomhedens visuelle kommunikation, men derimod at danne et overblik over, hvilke forbrugspraksisser virksomheden lægger op til og nå et spadestik dybere i forhold til at udfolde virksomhedens koncept, mål og intentioner. Udfoldelsen af ATSs visuelle medieplatform vil derfor ikke omfatte en større semiotisk læsning af den visuelle platform, men vil blive anvendt som en slags empiri til at understøtte analytiske fund og udsagn.

## FORSKNINGSINTERVIEWS

Nærværende speciale har valgt forskningsinterviews som metodisk tilgang. Denne bygger på en kvalitativ undersøgelse, og har til formål at indsamle nogle mere dybdegående beskrivelser af informanternes oplevelser, for bedre at kunne forklare betydningen af de beskrevne fænomener (Kvale & Brinkmann, 2009). Her er det informanternes meningskonstruktioner, som er genstand for undersøgelsen, og ikke objektiv fakta.

Inden et interview foretages, er det først og fremmest vigtigt at afklare, *hvad* det er man vil undersøge og *hvorfor* (Kvale & Brinkmann, 2009). *Hvorfor* omfatter interviewets formål, mens *hvad* omhandler tilegnelsen af den forhåndsviden, som skal undersøges (Kvale & Brinkmann, 2009). Eftersom ATS er en forholdsvis ny virksomhed, forekommer der ikke så meget udarbejdet materiale og baggrundsviden om virksomheden. Interviewet med indehave af ATS, Mette Brøndgaard Andersen, skulle derfor først og fremmest give en bedre og mere dybdegående forståelse af ATS, som virksomhed samt indsigt i bevægelsesgrundlaget for dets idé og koncept. Dette med henblik på at kunne identificere, hvilke forbrugspraksisser der er på spil ved et koncept som ATS, og hvordan disse appelleres til forbrugerne. Inden interviewets påbegyndelse blev det klarlagt, hvilke teoretiske tematikker der skulle undersøges, hvilke blev brugt som en slags guideline i udformningen af interviewets

spørgeguide. Det var således på forhånd klarificeret, hvilke elementer der var væsentlige at spørge ind til i forbindelse med forbrugspraksisserne.

Udover interviewet med ATSS indehaver, blev der yderligere foretaget fire interviews med ATSS forbrugere, som havde til formål at belyse forbrugernes oplevelser med ATS, samt deres motivationer for at vælge et sådant koncept. Dette igen med henblik på at kunne identificere potentielle forbrugspraksisser, og finde ud af, hvordan disse klassificeres og adskiller sig fra Holts forbrugspraksisser. Her udgjorde det forgående interview med ATSS indehavere, tildeles den forforståelse, som de følgende interviews blev tilgået med, mens de teoretiske tematikker igen sikrede interviewets relevans.

Interviewene forløber efter en semistruktureret form, som er anvendelig, når man råder over en teoretisk og praktisk viden om de fænomener, der studeres, men samtidig er åben overfor nye synsvinkler og tilgange (Andersen, 2009). Med andre ord anvendes de på forhånden udformede spørgsmål, så væsentlige teoretiske elementer ikke bliver overset, mens der samtidig spørges uddybende såfremt det vurderes relevant i den konkrete interviewsituation. Yderligere blev der i interviewene med ATSS forbrugere, udformet ti hovedspørgsmål og fem underspørgsmål. Underspørgsmålene skulle sikre, at alle spørgsmålene blev besvaret og blev kun stillet, hvis svarene på hovedspørgsmålene manglede uddybelse eller, hvis spørgsmålene blev misforstået, og svarene derfor ikke blev fundet tilstrækkelige (Se bilag 4).

Under udformningen af spørgsmålene til interviewene blev det fundet vigtigt at forholde spørgsmålene så åbne som muligt, for at minimere sandsynligheden for repons-biases, hvilket kan forekomme ved for ledende spørgsmål (Agesti & Franklin, 2013). Denne fremgangsmåde kan illustreres ved de følgende spørgsmålsformuleringer, der begge søger at afdække forbrugerinddragelses perspektivet hos ATS. Den åbne tilgang: *Hvordan foregår salgsprocessen? Fra at en potentiel kunde kontakter jer til vedkommende modtager "slutproduktet"?* Her er der en formodning om, at forbrugerne er en del af processen, men informanten får mulighed for selv at forklare processen, og det kan således også bedre vurderes, i hvilken grad ATS inddrager forbrugerne. Hvis det er noget informanten selv kommer ind på uden at være blevet ledt til svaret, må det antages, at forbrugerinddragelsen spiller en essentiel rolle i salgsprocessen. Omvendt kunne man have formuleret spørgsmålet mere lukket: *Inkluderer i forbrugerne i salgsprocessen fra at en potentiel kunde kontakter jer, til*

*vedkommende modtager "slutproduktet"*? Her er spørgsmålet styrende for informantens fokus og lægger desuden op til et relativt simpelt svar.

Kvale opererer med begrebet *saturation* eller mætningspunktet som rettesnor for, hvornår man som forsker har opnået et tilstrækkeligt antal interviews. Her understreges det, at der ikke findes regler for antal af interviews i kvalitative undersøgelser, men at man som forsker bør fortsætte med at interviewe, indtil man når et punkt, hvor yderligere interviews ikke længere vil bidrage med ny viden, eller nye ideer til teoriudvikling. Man kan i den sammenhæng reflektere over, om de fire interviews med ATSs forbrugere udgør et tilstrækkeligt empirisk grundlag, eller om yderligere interviews havde givet adgang til nye informationer eller perspektiver til belysning af nærværende undersøgelses problemformulering. Til trods for at yderligere interviews formentlig vil have genereret et mere solidt empirisk grundlag, blev det vurderet efter foretagelsen af fjerde interview, at Herudover indgår de fire interviews, som netop beskrevet, som en del af et større casestudie, hvor også virksomheden og dens produkt og koncept blev fundet relevant at undersøge og udfolde. Grundet ressourcemæssige begrænsninger, blev der derfor foruden prioriteret et interview med virksomheden, og en mindre analyse af dennes digitale medieplatforme.

#### BEARBEJDNING AF INTERVIEWS – FRA INTERVIEW TIL TEKST

De fem interviews blev alle optaget og herefter transskriberet. Da det var meningsindholdet, som blev fundet interessant at undersøge og ikke en analyse af den interpersonelle konstruktion eller andre lignende sproganalyser, vil transskriptionerne ikke inkludere detaljer omkring eksempelvis pauser eller lydord. Interviewene blev forsøgt transskriberet så præcist som muligt mere eller mindre ordret, hvorfor der også vil forekomme gentagelser, usammenhængende sætninger og små sproglige fejl.

Interviewene blev herefter gennemarbejdet og analyseret med afsæt i Kvale og Brinkmanns metoder om meningskondensering. Meningskondensering kan være en nyttig analysemetode at anvende i forbindelse med fænomenologiske og hermeneutiske tilgange, der lægger vægt på beskrivelse og fortolkning af meningsindhold. "Meningskondenseringen" består i at koge

udtalelserne fra interviewene ned til mindre meningsenheder, mens man i den efterfølgende "Kategorisering og kodning" breder ud igen, og forholder sig mere analytisk ved den forsøgsvis opstilling af modstillinger og grundproblematikker (Kvale & Brinkmann, 2009). Først dannes et indtryk af interviewmaterialet i dets helhed, ved at læse alle interviewene igennem. Herefter bevæger man sig ned i analysen, og begynder at tilføje kommentarer og trække meningsenheder ud (Kvale og Brinkmann, 2009). Til sidst perspektiveres der tilbage til hele materialet, og til teoretiske referencer (Kvale og Brinkmann, 2009).

Meningskondensering hjælper således med at samle essensen af betydningerne i informanternes udtalelser. Ved anvendelsen af denne metode vil det ligeledes kunne bemærkes, hvis der forekommer potentielle gentagelser eller modsigelser på tværs af de enkelte udtalelser. Endvidere vil man kunne registrere ligheder og - eller forskelle i relation til de andre interviews (Kvale og Brinkmann, 2009), og meningskondensering findes derfor ligeledes anvendelig, når den tematiske gennemgang skal udarbejdes.

Nedenstående illustrerer undersøgelsens metode:

Nanna: Nå.		
Christian: Så vi stod ligesom der, <u>så kunne jeg godt lave om i det igen.</u>	Så vil han lave bestillingen om igen.	Kokken springer fra = nye retter = ny service. Det visuelle udtryk skal spille sammen med maden.
Nanna: Ja.		
Christian: Ligesom så der blev lavet om sådan forholdsvis meget undervejs, de har været ret tålmodige med, at jeg var sådan lige...	Han nævner at ATS har været tålmodige.	Han har brug en virksomhed, der er lidt fleksibel. Der lader ham ændre tingene løbende. (Antiautoritært) Det virker til at have været meget naturligt for ham, at han bare lige laver om i bestillingen.
Nanna: Lige har rettet lidt, så det betyder meget for dig det her		

(Illustration fra Interview 3 med Christian)

## INTERVIEWENES INFORMANTER

Som tidligere beskrevet har det ikke været min hensigt at undersøge alle forbrugere. Mit fokus har ligget på nogle af de parametre, som kendetegner den moderne forbruger og på nogle af de strømninger, som har formet og udviklet den måde, vi i dag forbruger på. Min metodiske indsamling placerer sig således inden for *homogeneous sampling*, hvor fokus ligger på at beskrive og undersøge en bestemt målgruppe i dybden for at reducere variation. Denne type tilgang udspringer fra *purposeful sampling*, som omfatter en målrettet indsamling af datakilder, hvor intentionen er at kunne drage nogle generelle slutninger ud fra nogle af de fund, man gør.

Et fælles inklusionskriterier for specialets informanter er, at de alle har benyttet eller har bestilt ATS service til et privat arrangement. Hvor tre af informanterne, Christian, Mille og Sanne har afholdt deres bryllup, har Maria endnu ikke afholdt sit. Dette betyder, at hun befinder sig et andet sted i oplevelseskurven end de andre, hvilket kan betyde, at de analytiske fund formodentligt vil adskille sig en smule fra de andres, eftersom hun ikke har haft oplevelsen endnu og derfor stadig er i forventnings- og forestillingsstadiet, hvor de andre tre nærmere befinder sig i fortolkningsstadiet af oplevelsen. Fordelen ved at foretage interviews med informanter, som er forskellige steder i oplevelseskurven, er, at man potentielt set kan få belyst et større spektrum af de forskellige faser, der ligger i forbruget.

Samtidig er jeg bevidst om, at alle informanterne generelt vil være positive indstillede over for konceptet, eftersom de alle har valgt at bestille service hos ATS. Dette kan give nøgterne og upartiske svar, og medvirke til at analysens resultater bliver unuancerede. Dette anses imidlertid ikke som en "bias", da det som beskrevet netop er de forbrugere, som tiltrækkes af den type koncepter, der findes relevant i forhold til specialets problemformulering, hvorfor disse informanters meninger og holdninger til konceptet bliver aktuelle.

## ANALYSEINDTRODUKTION

Specialets analyse vil falde i to dele. Første del har til hensigt at udfolde og belyse de empiriske fund og observationer. Denne vil have karakter af en præanalyse, der har til formål at klarlægge en række forhold, som har af væsentlig betydning for den efterfølgende analyse. Her vil fokus ligge på ATS, hvor der overvejende deskriptivt forholdes til, hvilke intentioner der lægger bag produktet og konceptet. Dette med henblik på at undersøge, hvordan konceptet udfolder sig som forbrugspraksis. Yderligere vil denne del også indeholde en præsentation af informanterne fra de foretagne interviews, en slags narrative fortællinger, som primært bærer præg af en fænomenologisk tilgang. I anden fase vil analysens temaer blive præsenteret, og herefter bearbejdet. Temaerne udspringer fra en tematisk læsning af de tidligere enkelte gennemgået forbrugsoplevelser fra præanalysen, og vil således udelukkende tage afsæt i de empiriske fund. Her vil fokus hovedsageligt ligge på forbrugernes oplevelser med ATS, samt deres motiver for at vælge et koncept som dette. De empiriske fund vil blive sat i relation til Holts teori, som vil fungere, som det overordnede analysebærende begreb. De teoretiske forståelser trækkes ned i de indlejrede analyseenheder, og teorien bliver således anvendt på den indsamlede empiri, hvorigennem der skabes nye forståelser.

## INDUKTION OG DEDUKTION

De foregående afsnit vidner om, at specialet arbejder ud fra både den induktive og den deduktive metode. I analysen af casen var det overordnede de empiriske fund, som udgjorde temaerne, hvilket afspejler en forholdsvis induktiv metode. Temaerne var uafhængige af den valgte teori, og blev i stedet valgt og sammensat ud fra det, som fremgik af analyseenhederne. Udformningen af spørgeguiden var dog tildels præget af en deduktiv fremgangsmåde, eftersom der på forhånd var udformet en teoretisk forståelsesramme for det undersøgte fænomen, som skulle sikre interviewets relevans. Samtidig blev interviewet med indehaveren af ATS brugt, som en slags forforståelse, som de efterfølgende interviews blev tilgået med, og de empiriske fund blev således også styrende for udformningen af spørgeguiden. Valget af case i nærværende speciale er ligeledes en indikation på en deduktiv metode, eftersom casen er valgt til at skulle undersøge og fremme forståelsen af forbrugspraksisserne med henblik på at generere ny teoretisk viden.





# TEORIRAMME

3

## Teoriramme

I de følgende afsnit vil de teoretiske bidrag, som er blevet valgt blive gennemgået, der tilsammen udgør specialets teoretiske fundament. Her vil Douglas B. Holts fire forbrugsmetaforer *Consuming as Experience*, *Consuming as Classification*, *Consuming as Integration* og *Consuming as Play* fungere som teoretisk rammesætning, og således være specialets forståelsesramme. De fire forbrugsmetaforer udspringer alle fra modellen *Metaphors for Consuming*, som bliver præsenteret i artiklen *How Consumers Consume: A typology of Consumption Practices* fra 1995. Holts teoretiske bidrag tager udgangspunkt i et observationsstudie, foretaget henover to år ved baseballklubben Chicago Wrigley Field, hvor Holt har undersøgt og observeret de lokale baseball tilskueres adfærd.

”The typology constructed in this study, situated within this tradition, provides a comprehensive framework describing the different ways in which consumers consume—what are here termed consumption practices” (Holt, 1995, s. 14).

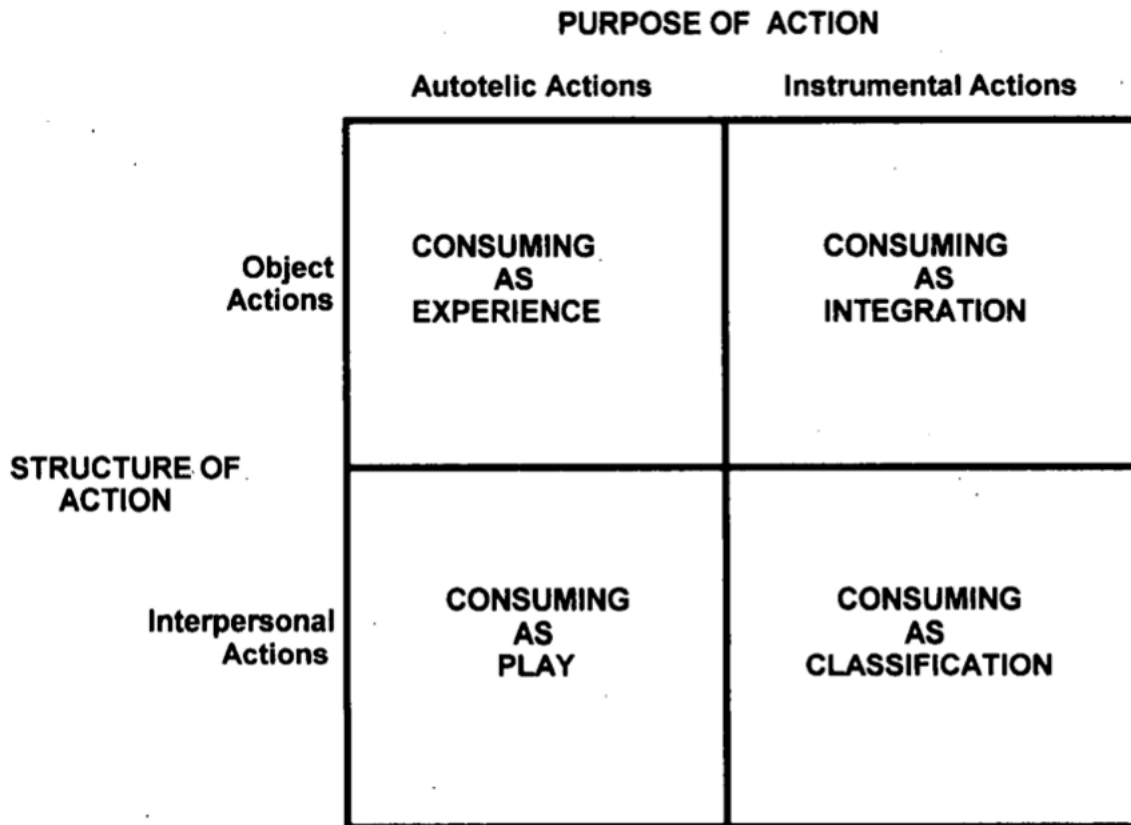
Modellens formål er således at skabe en ramme omkring de forskellige måder, forbrugere benytter forbrugsobjekter på, hvilke der i de følgende afsnit vil blive redegjort for. Her vil der indledningsvist blive gennemgået for de elementer, der kendetegner de forskellige forbrugsmetaforer, og de elementer der adskiller forbrugsmetaforerne fra hinanden. I samme ombæring vil nogle af de mere klassiske teoretikere inden for forbrugsforskning blive inddraget, som Holt synes at være stærkt inspireret af. Gennem anvendelse af modellen vil specialet forsøge at skabe et overblik over eksisterende forbrugsmetaforer, for herefter at sætte disse i en litterær og teoretisk kontekst. Senere vil teoriens fortsatte anvendelighed i lyset af den teknologiske udvikling og opblomstringen af de sociale medier blive diskuteret med afsæt i Jeffrey W. Treem og Poul M. Leonardis tanker omkring teknologiens nye *affordances*. Afslutningsvist vil C. K. Prahalad og Venkat Ramaswamys fænomen *co-creation* blive inddraget. Her vil fænomenets elementer først blive belyst og udfoldede og herefter sat i relation til Holts forbrugspraksisser.

## METAPHORS FOR CONSUMING

Et forbrugsobjekt, som eksempelvis mad eller en sportsaktivitet, kan forbruges på forskellige måder af forskellige forbrugere. Denne variation i forbrugsmønstre og tendenser er ifølge Holt (1995) et relativt uudforsket felt i forbrugslitteraturen.

Understøttet af de konstruktionistiske og interaktionistiske perspektiver med rod i sociologien bliver forbrug i Holts forskning betragtet som en form for social handling, hvormed mennesker benytter forbrugsobjekter på forskellige måder (Holt, 1995). Til at definere forbrugernes handlinger, benytter Holt sig af betegnelsen "forbrugspraksisser" (*consumption practices*). Da tidligere forbrugslitteratur i vid udstrækning har fokuseret på at udfolde specifikke områder af forbruget, forsøger Holt i stedet at give en omfangsrig og helstøbt beskrivelse af de mange forskellige handlinger, som et forbrug indeholder. Målet med Holts forbrugspraksisser er således at udvikle en slags typologi, som repræsenterer de forskellige måder, hvormed forbrugere interagerer med forbrugsobjekter. Holt bygger sin undersøgelse på tre særskilte perspektiver fra tidligere forbrugslitteratur, *Consuming as Experience*, *Consuming as Intergration* og *Consuming as Classification*, hvilke han med sin typologi forsøger at videreudvikle. Yderligere tilføjer Holt et fjerde perspektiv; *Consuming as Play*, som udgør den sidste dimension i hans model. Holts casestudie kan således betragtes som en udvidelse af tidligere forbrugslitteratur, hvilket jeg i senere afsnit vil behandle, men først gives en kort gennemgang af modellens elementer.

**FIGURE 1**  
**METAPHORS FOR CONSUMING**



Metaphors for Consuming (Holt, 1995)

Modellen illustrerer to forskellige formål med et forbrug (*Purpose of action*). Her fremhæves den autoteliske handling (*Autotelic action*) og den instrumentelle handling (*Instrumentel action*). Den autoteliske handling tjener hverken materielle eller behovsmæssige interesser, men er drevet af emotionelle og følelsesmæssige interesser. Her er målet med handlingen, selvopfyldende - handlingen bærer belønningen i sig selv. Den autoteliske handling placerer sig inden for flow teorien, som beskriver en harmonisk tilstand af fuld opmærksomhed omkring en aktivitet.

“The holistic experience that people feel when they act with total involvement”

(Csikszentmihalyi, 1975, s. 36). “...the state in which people are so intensely involved in an

activity that nothing else seems to matter; the experience itself is so enjoyable that people will do it even at great cost, for the sheer sake of doing it" (Csikszentmihalyi, 1991, s. 71).

*Flow* er et fænomenologisk begreb, som betegner en positiv mental tilstand, hvor koncentration, engagement og fordybelse spiller essentielle roller, og hvor individets tidsfornemmelse forsvinder under selve aktiviteten. Flow omfatter primært en individuel oplevet mental tilstand, men kan også have kollektive og relationelle aspekter.

Den instrumentelle handling udføres derimod for at opnå et eller flere andre mål. Her er en hel eller delvis opnåelse af målene en betingelse for at personen kan opnå tilfredsstillelse - handlingen i sig selv er af begrænset værdi.

Yderligere belyser modellen to forskellige handlingsstrukturer (*Structure of action*). Den ene struktur omfatter produktorienteret handlinger (*Object actions*), hvor forbrugeren engagerer sig direkte med forbrugsobjektet, og den anden interpersonelorienteret handlinger (*Interpersonal actions*), hvor forbrugsobjektet benyttes som en ressource i interaktionen med andre forbrugere.

I de følgende afsnit vil jeg udfolde modellens fire forbrugsmetaforer ud fra de forskellige forbrugsperspektiver, som modellen bygger på. Her vil nogle af de inddragede teorier blive gennemgået mere udførligt end andre alt afhængigt af teoriernes kompleksitet. Yderligere er det relevant at understrege, at modellen fungerer som teoretisk rammesætning, hvorfor der ikke vil være udførlige beskrivelser af de mange elementer, som hver forbrugsmetafor indeholder.

## CONSUMING AS EXPERIENCE

Ved *Consuming as Experience* bliver forbrugsobjektet en ressource til at skabe værdifulde oplevelser med. *Consuming as Experience*, lægger sig overvejende til den autoteliske handling, hvor oplevelsen for forbrugeren er givende i sig selv. Metaforen *Consuming as Experience* dækker over forbrugers subjektive og emotionelle reaktioner og holdninger til forbrugsobjektet (Holt, 1995). Her fremhæves de følelsesmæssige tilstande, som forbrugeren oplever igennem anvendelsen af et produkt eller en service, og forbrugsmetaforen afspejler

således en produktorienteret handling, hvor forbrugeren engagerer sig direkte med forbrugsobjektet. Forbrugsmetaforen indbefatter tre forskellige forbrugspraksisser, som udgør tre forskellige måder, hvormed forbrugere fortolker en oplevelse: *Accounting*, *Evaluating* og *Appreciating*. Først er forbrugerne i udredningsfasen (*accounting*), hvor de forsøger at karakteriserer forbrugsgenstanden og tillægge den betydning og værdi, for herefter at sætte disse i kontekst og derved opnå en bedre forståelse af objektet. Herefter evalueres forbrugsgenstanden (*evaluating*). En proces der involverer sammenligninger af normer, erfaringer og konventioner. Til sidst værdsætter forbrugerne forbrugsgenstanden (*appreciating*), når de emotionelt engagerer sig med det som forbrugsgenstanden indebærer, hvilket både kan frembringe positive og negative følelser.

Forbrugsmetaforen lægger sig tæt op af Morris B. Holbrooks og Elizabeth C. Hirschmans forbrugsperspektiv *The Experiential View* (1982). Holbrooks og Hirschman var blandt de første, til at behandle oplevelser som en del af forbrug. I artiklen *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun* argumenterer Holbrooks og Hirschman for et paradigmeskifte inde for forbrugerkulturen, hvor forbrugerne er gået fra at være drevet af de rationelle og behovsbaseret købsmotiver til i højere grad at være drevet af irrationelle og mere symbolske købsmotiver. Hvor forbruget førhen har haft til formål at opfylde praktiske behov, er det nu forbrugets symbolske parametre som er genstand for købet.

Recently, however, researchers have begun to question the hegemony of the information processing perspective on the grounds that it may neglect important consumption phenomena. Ignored phenomena include various playful leisure activities, sensory pleasures, daydreams, esthetic enjoyment, and emotional responses. Consumption has begun to be seen as involving a steady flow of fantasies, feelings and fun encompassed by what we call 'the experiential view'. (Holbrook & Hirschman, 1982)

Ifølge Holbrook og Hirschman har symbolske parametre, såsom nydelse, følelser og æstetik været negligeret i tidligere forbrugsforskning, og begge forskere mener, at disse bør inddrages i anskuelsen af forbrug. *The Experiential View* er et oplevelsesorienteret forbrugsparadigme, som inddrager oplevelsen af forbruget og medvirker til en mere

nuanceret forståelse af forbruget. Denne er særlig anvendelig, når forbruget omfatter litteratur, musik, kunst og mode, hvor nytten ikke altid kan afkodes.

Senere præsenterer Joseph Pine og James H. Gilmore *The Experience Economy* (1998). I bogen beskriver Pine og Gilmore, hvordan det vestlige samfund har udviklet sig op gennem 1990'erne, og hvordan en oplevelsesøkonomi som følge heraf er opstået - en økonomi som vedrører den moderne kulturindustri, og hvordan denne kobler forbruget sammen med oplevelser. Pine og Gilmore betragter oplevelser som et middel til at engagere forbrugerne personligt i et givent brand (Pine & Gilmore, 1999). Her opstår oplevelser: "...whenever a company intentionally uses services as a stage and goods as props to engage an individual" (Pine og Gilmore, 1999, s. 11). Pine og Gilmore anvender teaterverdenen som metafor til at beskrive og forklare oplevelsesøkonomien som et fænomen, hvor virksomhedens opgave er at "sætte scenen" for forbrugerne, som betragtes som publikum eller statister, der enten overværer eller deltager aktivt i oplevelsen (Pine & Gilmore, 1999). Oplevelsens evne er at involvere forbrugerne og derved fastholde brandet i deres bevidsthed.

## CONSUMING AS INTEGRATION

*Consuming as Integration* vedrører ligeledes en produktorienteret handling, men tager i kontrast til forbrugsmetaforen; *Consuming as Experience*, udgangspunkt i en instrumentel handling, hvor forbrugeren stræber efter at fremme den symbolske anvendelse af forbrugsobjektet. Forbrugsmetaforen opererer inden for to retninger. Den ene indebærer praksisser, som integrerer forbrugsobjektet med personens identitet, hvilke defineres som *self-extension* processes, hvor forbrugeren integrerer forbrugsobjektets symbolske værdier, og gør det til et konstitutivt element af forbrugers egen identitet. Den anden omfatter modsat praksisser, hvor forbrugerne omstrukturerer deres *self-concept*, så denne passer med den institutionelle definerede identitet (Holt, 1995). Forbrugsmetaforen omfatter tre forskellige forbrugspraksisser, som udgør tre forskellige metoder, hvilke anvendes af forbrugerne til at mindske den institutionelle distance mellem forbruger og forbrugsobjekt: *Assimilating*, *Producing* og *Personalizing*.



Gennem *Assimilating* (assimilere) forsøger forbrugerne at integrere forbrugsgenstanden ved at agere/spille (føle, tænke, se ud som) den identitet, som forbrugsgenstanden lægger op til. Forbrugerne forsøger at tilpasse sig forbrugsgenstanden, og gør den til en naturlig del af deres identitet. *Producing* (producere) involverer aktiviteter, hvor forbrugerne forsøger, at have indflydelse på produktionen. Eksempelvis når forbrugerne forsøger at etablere et bånd med producenterne for at få indflydelse på forbrugsgenstanden. Her vil nogle forbrugsgenstande tillade mere indflydelse og kontrol end andre. Gennem *Personalizing* (personificering) forsøger forbrugerne at modificere forbrugsgenstanden, så den passer til den enkelte persons identitet.

Integrationspraksisserne har nogle klare fællestræk med den engelske sociolog Antony Giddens (1991) tanker om det refleksive individ. Ifølge Giddens har overgangen til det moderne samfund ændret individets identitetsopfattelse. Hvor individet i det præmoderne samfund havde en mere eller mindre klart defineret position, er individet i det senmoderne samfund i langt højere grad overladt til sig selv i sin identitetsdannelsesproces. I det senmoderne samfund er der ikke længere traditioner, der dikterer individets position, og individet kan derfor frit vælge, hvilken position der passer den enkelte. På baggrund af traditionernes opbrud må individet således selv forme sin identitet gennem et utal af forskellige valgmuligheder. I sin teori skelner Giddens mellem *identitet* og *selvidentitet*. Her skal *selvidentitet* betragtes som individets egen opfattelse af sig selv, mens *identitet* skal forstås, som den måde, hvorpå andre opfatter individet. Her kan individet besidde flere identiteter, som kommer til udtryk alt afhængigt af, hvilken social kontekst individet befinder sig i. Til alle tider vil der imidlertid kun eksistere én selvidentitet. Selvidentiteten er ikke en given størrelse eller en passiv enhed, men en dynamisk proces, som hele tiden skal produceres og reproduceres, igennem de valg individet til - og fravælger. Med andre ord kan selvidentiteten betragtes som et refleksivt projekt. En selvfortolkning eller et narrativ, som individet fortløbende fortæller, og som samtidig påvirkes af de omkringliggende strukturer og aktører. Som individer bliver vi bekræftet i vores eksistens, hvis vi har en individuel fortælling, som vi kan stå inde for. Individet forsøger således at opretholde sammenhængende og konstante biografiske fortællinger og søger derved at opnå en slags positiv selvbiografi. Her bliver individets livsstil en måde at skabe orden og indhold på, samt en måde at relatere sig til andre på. De mange valgmuligheder, som individet står over for i det senmoderne

samfund, efterlader ifølge Giddens individet usikkert, idet det aldrig kan være sikker på at have truffet de rigtige valg. Tvivlen bliver derfor et gennemgående træk hos den moderne forbruger, der har uoverskueligt mange valg at træffe og som konstant stilles overfor centrale spørgsmål som; Hvem er jeg? Hvordan skal jeg handle? Hvem vil jeg være? De valg, vi træffer, er med til at besvare sådanne spørgsmål, hvilke samtidig indgår i den fortsatte selvfortælling af vores selvidentitet.

## CONSUMING AS CLASSIFICATION

Forbrugsmetaforen *Consuming as Classification* lægger sig, som *Consuming as Integration*, ligeledes til den instrumentelle handling. Metaforen *Consuming as Classification* behandler forbrug som en proces, der klassificerer og adskiller forbrugerne fra hinanden (Holt 1995). Her anvender forbrugerne de kulturelle og personlige værdier, som forbrugsobjektet afspejler til at positionere sig i et slags socialt forbrugshierarki og metaforen tager derfor overvejende udgangspunkt i en interpersonelorienteret handling. Holt skitserer to forskellige måder, hvormed forbrugere klassificerer: *classifying through objects* og *classifying through actions*. Forbrugerne klassificerer sig gennem forbrugsgenstanden, når de benytter sig af forbrugsgenstandens betydning, til at klassificere sig selv eller andre personer med. Her er det forbrugsgenstandens betydning, der er genstand for den klassificerende handling. Den anden omfatter måden forbrugerne oplever forbrugsgenstanden på. Her er forbrugsgenstandens betydning irrelevant, det er, hvordan forbrugerne interagerer med forbrugsgenstanden, der er det interessante.

Forbrugerperspektivet kan ses som en forlængelse af nogle af de tanker Pierre Bourdieu (1984) tidligere har gjort sig omkring distinktion og de andre begreber, som knytter sig hertil. Bourdieu brugte en stor del af sit professionelle liv på at kombinere en teoretisk begrebsudvikling med afsæt i indgående, empiriske undersøgelser. I sit værk *La Distinktion* (1984) forsøger Bourdieu at teoretisere den sociale difference, som forekommer i samfundet. Her beskæftiger Bourdieu sig særligt med æstetiske kendelser, hvilke han forsøger at forbinde til positioner i det sociale rum (Se begrebsafklaring). Ifølge Bourdieu har individer forskellige positioner, forskellige mængder kapital og forskellig habitus, hvilket adskiller dem fra hinanden, og opdeler dem i forskellige klasser. Her vil nogle klasser være mere legitime at

forfølge end andre, også selvom hvert individ i enhver position foretrækker bestemte ting. I kraft af anerkendelsen af at noget er bedre end andet bliver differencerne som adskiller klasserne til distinktioner. Hvor en *difference* er en forskel, skal en *distinktion* forstås som en forskel, hvor den ene side er bedre end den anden. Bourdieu gør således op med den oprindelige betegnelse af distinktion, hvor distinktion anses som en særlig evne til at vide, hvordan man skal forholde sig til ting (en naturlig distinktion), og anser i stedet distinktion for værende social betinget – en relationel egenskab der kun eksisterer i kraft af sin relation til andre egenskaber (Bourdieu, 1984). Her fremhæver Bourdieu bl.a. *smag* som værende en vigtig distinktionsmarkør inden for det sociale rum. Smag er et udtryk for individets interesser, som er struktureret ud fra individets sociale klasse. De forskellige klasser har forskellige rammer og smagsdomme bliver således, i henhold til Bourdieu, et udtryk for "sociale klassers distinktive habituelle dispositioner" (Juul, 2011, s. 71). Forbrug er en af de mange måder mennesker kan udtrykke deres smag på. Forbrugeren positionerer sig gennem sit forbrug og udlever sine værdier igennem valg af produkter og services. Den æstetiske sans kan ses som en form for smag og er et udtryk for, at forbrugeren har en privilegeret position i det sociale rum (Bourdieu, 2010), idet forbruget udføres som en slags livstilisering (*stylization of life*), hvor målet er at distancere sig fra nødvendigheder og vise, at der er råd eller overskud til mere: "Objective distance from necessity and from those trapped within it combines with a conscious distance which doubles freedom by exhibiting it" (Bourdieu, 1984, s. 56). Forbruget bliver her et udtryk for en overlegen livsstil, som afspejler en form for magt. Bourdieu påpeger, at folk med magt bestemmer, hvad der konstituerer æstetik og smag og er således også dem, som sætter rammerne for det ønskværdige (Bourdieu, 1984).

## CONSUMING AS PLAY

Ved *Consuming as Play* bliver forbrugsobjektet en måde at fremme værdifulde interaktioner med andre (på). Her benytter forbrugerne forbrugsobjektet til at interagere med andre forbrugere og er således kendetegnet ved den interpersonelorienteret handlingsstruktur. I modsætning til; *Consuming as Classification*, som også er kendetegnet ved en interpersonelorienteret handling, benyttes forbrugsobjektet ikke som et led i interaktionen til at opnå en social position - her er selve interaktionen værdifuld i sig selv, og handlingen anses derfor som værende autotelisk. Metaforen *Consuming as Play* udgør den fjerde dimension og

betegner et forholdsvist udforsket felt i forbrugslitteraturen. Metaforen beskriver, hvordan forbrugerene benytter forbrugsobjekter som ressourcer til at "lege" og interagere med hinanden (Holt, 1995). Forbrugsmetaforen indbefatter to forskellige forbrugspraksisser: *Communing* og *Socializing*. Ved *Communing* deler forbrugerne deres oplevelser med forbrugsobjektet med hinanden så interaktionen bliver en fælles oplevelse. Gennem *Socializing* (socialisering), benytter forbrugerne deres erfaringer med forbrugsobjektet til at underholde hinanden.

## THE AFFORDANCES OF SOCIAL MEDIA

Som nævnt repræsenterer Holts forbrugspraksisser fire forskellige måder, hvormed forbrugere interagerer med forbrugsobjekter. Holts model er imidlertid udviklet tilbage i 1995, hvilket betyder, at modellen ikke tager højde for den seneste teknologiske udvikling, herunder navnlig udviklingen af de sociale medier, der har haft stor betydning for den måde, hvorpå vi i dag kommunikerer og således også den måde, hvorpå vi i dag forbruger. I dette afsnit vil der kort redegøres for nogle af de *affordances* (handlingsmæssige potentialer), som teknologien har medført. Afsnittet tager afsæt i medieforskerne Treem og Leonardi, (2012), artikel; *Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association* (Treem & Leonardi, 2012). Artiklen beskæftiger sig ikke med de sociale mediers tekniske komponenter, men koncentrerer sig i stedet om de kommunikative muligheder og de nye handlingsmæssige potentialer, som de sociale medier tilbyder brugerne. Det er her vigtigt at påpege, at artiklen særligt fokuserer på de handlingsmæssige potentialer, som de sociale medier medfører set ud fra et internt virksomhedsperspektiv, hvilket dog er et perspektiv, som nærværende speciale vælger at afgrænse sig fra, da dette ikke findes relevant i forhold til specialets problemformulering.

Ifølge Jeffrey W. Treem og Paul M. Leonardi (2012) leder de sociale medier til nye adfærdsmønstre, som ikke før har været mulige. Det er derfor nødvendigt at undersøge disse nye mediers rolle, hvis kommunikationsforskningen skal forblive relevant, rettidig og anvendelig. De sociale mediers tekniske komponenter er i Treems og Leonardi's optik ikke interessante i sig selv. Det er måden, hvorpå de kan anvendes, der er det interessante - de giver brugerne nye kommunikative muligheder. *Affordance*-begrebet blev først introduceret

af psykolog og forsker James Gibson (1966). Gibson var en af grundlæggerne af økopsykologien, der gør op med de klassiske teorier om perception. Ifølge Gibson ligger udgangspunktet for det perceptuelle i et objekt ikke i dets kvaliteter (farve, komposition og form osv.), men i de muligheder, som det tilbyder. Det er disse muligheder eller handlingsmæssige potentialer, Gibson betegner som *affordances*. *Affordances* opstår i samspillet mellem omgivelser og individ. De eksisterer i omgivelserne, men er samtidig afhængige af det enkelte individs færdigheder, interesser og viden. *Affordances* er således relationelle, og kan løbende ændre sig. Treem og Leonardi anser *affordances* som noget, der opstår i forholdet mellem mennesker og materialitet, hvor "materialitet" skal forstås som en teknologisk artefakt, i form af et stykke hardware eller software, som eksempelvis et socialt medie. Et socialt medie kan defineres som: *Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62). Treem og Leonardi skildrer med fire gennemgående handlingsmæssige potentialer, som de sociale medier fremmer: *visibility*, *persistence*, *editability* og *association*.

De sociale medier gør det først og fremmest muligt for brugerne at synliggøre deres adfærd, herunder; deres præferencer, viden og meget andet, hvilket handlingsmæssige potentiale Treem og Leonardi betegner som *visibility*. Dette betyder, at alt, hvad der bliver lagt op på et socialt medie, mere eller mindre er synligt for alle dem, der er en del af det. De nye medier har en høj grad af transparens, og brugerne får således adgang til flere informationer end, hvad der tidligere har været tilfældet.

Endvidere giver de sociale medier brugerne mulighed for at kunne se et indlæg efter, at det er skrevet, hvilket handlingsmæssigt potentiale Treem og Leonardi betegner som *persistence*. Med andre ord betyder det, at alt indhold, der bliver lagt op på de sociale medier, er vedvarende, og brugerne derfor har mulighed for løbende at vende tilbage til et indlæg. Således kan viden opretholdes og udvikles over tid. Kommunikationen forsvinder ikke lige så snart, den er fremført, og dette handlingsmæssige potentiale bryder således med den almindelig dialog's intersubjektive tid.

Et andet vigtigt handlingsmæssigt potentiale, som de sociale medier fremmer, er *editability* hvilket indebærer, at brugerne kan redigere en kommunikativ handling, før den bliver set af andre. Brugerne kan udforme deres kommunikation præcis, som de ønsker, den skal være, hvilket giver brugerne en større mængde af kontrol, og tillader mere målrettet kommunikation.

Yderligere belyser Treem og Leonardi, hvordan de sociale medier forbinder individerne med hinanden på tværs af fysiske grænser, hvilket handlingsmæssige potentiale de betegner som *association*. De sociale medier gør det muligt for brugerne at interagere med hinanden uden en fysisk tilstedeværelse. Ligeledes forbinder medierne også individet med information, hvilket øger informations-flowet.

Disse fire handlingsmæssige potentialer tilbyder således nogle nye kommunikative muligheder, som potentielt vil påvirke forbrugerkulturen, herunder virksomhedens og forbrugernes relation til hinanden. I det følgende afsnit vil det forsøges uddybet, hvilke konsekvenser disse handlingsmæssige potentialer har haft for samfundet, og hvilken betydning disse har i en forbrugssammenhæng.

## DE SOCIALE MEDIERS OG TEKNOLOGIENS BETYDNING FOR FORBRUGERENE

Det digitale selvbillede fylder ifølge forskere og sociologer stadig mere og mere i vores hverdag. Udviklingen har tilføjet en ny dimension af selveksposering og har gjort eksponeringsfladen større. De sociale medier bliver et sted, hvor forbrugerne kan eksponere deres køb og præferencer og dele deres erfaringer med forskellige produkter. Som tidligere nævnt har individet undergået en udvikling fra det præmoderne samfund til det senmoderne samfund. Hvor individets position førhen var mere eller mindre defineret, er individet i dag i højere grad overladt til sig selv i sin identitetsdannelsesproces, hvilket har øget individets fokus på selvrealisering. Denne udvikling synes forstærket i takt med de sociale mediers fremkomst, da disse forsyner individet med et sæt redskaber, der gør det lettere for individet at opretholde den positive selvfortælling igennem den redigerede kommunikation.

Et andet vigtigt parameter for forbrugerne er synliggørelsen og delingen af informationer. Den spanske sociolog Manuel Castell forklarer, hvordan vores samfund i dag er præget af informationsbaseret netværk drevet af internettet. Et samfund hvor: ... *information generation, processing, and transmission become the fundamental sources of productivity and power* ... (Castells, 2000, s. 21) Viden der før kun var forbeholdt de få, er nu blevet gjort til allemandseje, hvilket potentielt set decentraliserer magten. I en forbrugssammenhæng betyder dette, at forbrugerne har fået adgang til langt flere informationer omkring de produkter, de køber, end tidligere, og at de derfor lettere kan stille sig kritiske overfor, hvad de konsumerer. Denne tendens bekræftes i en opinionsmåling udført af Epinion for Dansk Erhverv om forbrugeradfærd, som viser, at 61% af forbrugerene altid søger information før køb af varige forbrugsgoder (Dansk erhverv 2016. Her er internettet forbrugernes fortrukne sted at søge information, hvilket indikerer teknologiens rolle og betydning for forbrugernes købsproces.

Yderligere har det, at individet er blevet mere forbundet med andre individer, også haft en stor betydning for forbrugerne. Treem og Leonardi fremhæver *association*, som et af de sociale mediers kendetegn, som binder individerne sammen i såkaldte: ...*social ties* (Treem & Leonardi, 2012, s. 30), hvad der af Castell defineres som et netværk bestående af... *en samling af indbyrdes forbundne knudepunkter* (Castell 2003, s. 9). Set ud fra et forbrugsperspektiv betyder dette, at forbrugerne får lettere ved at samle sig og organisere sig om fælles interesser. Et af internettets karakteristika er ifølge Castell, at det fremmer *den virtuelle fællesskabskultur*. Internettet bliver til ...*et medium af selektiv social interaktion og symbolsk tilhørsforhold* (Castell 2003, s. 41). Mediet bidrager således til en social dimension og forsyner forbrugerne med en platform, hvor de kan interagere og forhøre sig hos hinanden internt og dele deres erfaringer med forskellige produkter. Ligeledes har de sociale medier som også tidligere beskrevet skabt en bro mellem virksomhed og forbruger, hvilket udfordrer virksomhed- og forbrugerrelationen. Hvor man førhen har været vant til envejskommunikation, hvor forbrugerne præsenteres for virksomhedens egen fremstilling af produktet, vil forbrugerne nu inddrages, og de forventer at kommunikationen sker med dem og ikke til dem.

Udviklingen har ligeledes resulteret i, at nye markeder og forretningsmodeller har fundet vej frem. Den digitale udvikling har dannet grobund for nye produkter og koncepter, og forbrugerne har således fået flere muligheder end før. Ifølge den polske sociolog Zygmund Baumann bliver forbrugerne, grundet de mange valgmuligheder, mere flygtige. I tråd med Giddens påpeger Baumann, den udvikling samfundet har undergået, hvor individets identitet, som et resultat af det frie valg til at være fleksibel på arbejdsmarkedet, ikke længere er underlagt individets plads og rolle på arbejdsmarkedet, og individet derfor i stedet frit kan forme og skabe den identitet vedkommende ønsker. Dette resulterer i en konstant higen efter noget nyt og noget bedre. En udvikling som yderligere forstærkes af de mange muligheder, som teknologien medfører.

Alt i alt står vi tilbage med en forbruger, som har fået flere muligheder, er blevet bedre velinformeret og mere forbundet med omverdenen. En forbruger som derfor har fået større indflydelse og spiller en mere aktiv rolle i købsprocessen. En forbruger som stiller sig mere kritisk og ikke er tilfreds med standardiseret produkter. Dette påvirker i høj grad virksomhederne og deres forhold til forbrugerne. Resultatet er en magtforskydning, som har sat forbrugeren i søgelyset, og virksomhederne må tænke i nye baner, hvis de skal forsøge at nå ud til forbrugerne.

Følgende afsnit omhandler begrebet *co-creation*, der blev introduceret i specialets indledning. *Co-creation* er et fænomen, som beskriver den ændrede relation mellem forbruger og virksomhed.

## CO-CREATION – DEN AKTIVE OG INVOLVERENDE FORBRUGER

Co-creation is about *joint* creation of value by the company and the customer (Prahalad & Ramaswamy, 2000, s. 8)

Co-creation er et nyere fænomen inden for feltet af organisatoriske udviklingsprocesser. Et fænomen som har vundet større og større indpas de seneste år, og er blevet et nyt buzz word. Begrebet blev introduceret af professor i corporate-strategy C. K. Prahalad og Venkat



Ramaswamy, forsker i markedsføring i 2000 (reference), og gør op med den traditionelle opfattelse af, hvordan en virksomhed skaber værdi.

Teorien forsøger at forklare, hvordan de moderne forbrugere søger og kræver at være medspillere og medproducenter forud for et forbrug, og hvordan virksomhederne ikke længere kan ignorere forbrugerne som et vigtigt element i værdiskabelse. Forbrugerne opfattes, i et co-creation perspektiv, som "kilden til kompetencer" for virksomheden (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Forbrugernes individuelle færdigheder og præferencer er vigtig viden for virksomhederne, og deres kompetencer kan ses som et produkt af den kollektive viden, som er til stede i hele forbrugerkulturen. Ifølge Prahalad og Ramaswamy søger forbrugerne virksomheder, der anerkender disse kompetencer, og i den forbindelse er villige til at indgå i dialog for at højne egen værdi. Co-creation foreskriver således, at virksomheden inddrager de horisontale relationer, hvilket medfører en gensidig synergi, som både virksomhed og forbruger kan drage nytte af. Ifølge Prahalad og Ramaswamy forstærkes mulighederne for værdiskabelse markant for virksomheder, som formår at inddrage forbrugerne. De virksomheder, som anerkender forbrugerne som vigtige vidensdelere, er dem der kan opnå konkurrencemæssige fordele.

## INTERAKTION – ET VIGTIGT LED I VÆRDISKABELSE

Ved Co-creation ligger en stor del af værdiskabelsen i interaktionen mellem virksomhed og forbrugeren. Som Prahalad & Ramaswamy påpeger, er: “...all points of interaction between the company and the consumer opportunities *for both value creation and extraction*” (Prahalad & Ramaswamy, 2004, s. 10)

Det betyder, at hver gang en virksomhed og forbruger interagerer, opstår muligheden for at skabe merværdi for begge parter. Igennem en vedvarende og tydelig dialog skaber virksomhederne relationer til forbrugerne og giver forbrugerne en følelse af at være forbundet med produktet og virksomheden (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Ligeledes kan dialogen generere vigtig viden om forbrugerne, som virksomhederne kan benytte og lade sig inspirere af, når produkter skal udvikles og markedsstrategier anlægges. Forbrugerne får til gengæld en større indflydelse på produktet og får således et mere personificeret produkt og en mere unik forbrugeroplevelse. Markedet bliver således til et forum i stedet for et mål for virksomhedens udbud. Hvor markedet før var et sted, hvor virksomhederne kunne udvinde økonomisk overskud, er markedet blevet et sted, hvor både virksomhed og forbruger kan skabe og udvinde værdi. Virksomheden og forbrugeren er ikke længere adskilte med klare forudbestemte roller, men begge skal forstås som aktører, der indgår i dynamiske relationer, hvor virksomhed og forbruger konvergerer under kontekstpræget forhold. Efterspørgsel skal ikke længere ses som et resultat for virksomhedens udbud af produkter og services. I stedet er udbuddet associeret med at facilitere efterspørgslen på unikke forbrugeroplevelser, og produkterne tilpasses derfor i højere grad forbrugeren og ikke omvendt.

## PERSONALIZING THE CO-CREATION EXPERIENCE

I deres bog ”The Future of Competition – Co-creating Unique Value with Customers” understreger Prahalad og Ramaswamy vigtigheden af personificerede oplevelser og værdien der ligger heri. Her bruges virksomheden ”Lego” som et eksempel, hvor forbrugerne/børnene kan få unikke oplevelser, hver gang de bygger med de famøse klodser. En legoklod er relativ simpel, men kan kombineres i et utal af forskellige kombinationer. Børn kan frit bruge deres fantasi og kreativitet til at bygge præcis det, de ønsker med et smalt udvalg af klodser.

Now, what does a young child value here? The Lego bricks? Or the ability to construct a variety of experience using the bricks?

Legoklodsens værdi ligger ikke i selve klodsen, men i måden hvorpå man kan bruge den. Forbrugerne kan benytte de samme legoklodser om og om igen, men stadig have forskellige oplevelser, hver gang de bruger dem.

## PERSPEKTIVER PÅ CO-CREATION

Ifølge sociologen Arvidsson (2008) er co-creation ikke et nyere fænomen, men derimod et fænomen, der altid har eksisteret i større eller mindre grad. Arvidsson forklarer co-creation ud fra et historisk og sociologisk perspektiv. Forbrugerne har altid co-produceret produkter og services i deres hverdagsbrug, og co-creation skal således ses som en naturlig udvikling af systemet, da det inddrages som et aktivt redskab, hvis sigte er at følge tendenserne i markedet. Fænomenet skal derfor nærmere betragtes som et produkt af de sociale transformationer og strukturelle forandringer i samtidens civilsamfund. Her fremhæver Arvidsson tre forhold som er centrale for transformationen:

1. Fremkomsten af de nye medier har skabt grobund
2. Økonomiske omstrukturingsprocesser: I eftertiden af finanskrisen har de moderne forbrugere mistet tilliden til de traditionelle organisationer.
3. Den eksponentielle udvikling inden for universitetsområdet har resulteret i et vidensbaseret samfund. Grundet den drastiske stigning af viden hos det enkelte individ, er forbrugeren ikke længere underlagt virksomhedens markedstiltag og er derfor i stand til at varetage beslutninger om selvrealisering.

Co-creation skal altså ifølge Arvidsson nærmere ses som en manifestation af nogle allerede forekommende sociale dynamikker i samfundet.

## DELKONKLUSION

I de foregående afsnit blev det beskrevet, hvordan den teknologiske udvikling medfører nye handlingsmæssige potentialer for forbrugerne, som ændrer forbrugernes adfærdsmønstre. Teknologien forstærker nogle af de klassiske forbrugsmetaforer og tilføjer nye elementer, som ikke passer til de hidtil beskrevne forbrugsmetaforer. *Co-creation*-fænomenet belyser nogle af disse nye elementer, hvilke i nærværende speciale fungerer som teoretiske eksempler på, at Holts model kræver en mindre modificering.

Holts model illustrerer, hvordan et forbrug eksisterer igennem handlinger, hvor forbrugerne enten engagerer sig direkte med forbrugsobjektet (*Object Actions*) eller igennem interaktion, hvor forbrugsobjektet benyttes som en ressource til at interagere med andre forbrugere (*Interpersonal Actions*). Ved *Object Actions* er der især fokus på det at være en del af det iscenesatte produkt, mens der med *Interpersonal Actions* er mere fokus på forventningerne til forbrugsobjektet og forbrugssituationen. Med teknologiens udvikling kan det med fordel overvejes at tilføje en tredje handlingsstruktur: *Technological actions*. Denne skal tilføje to nye forbrugsmetaforer, der illustrerer en autotelisk og en instrumentel handling, som eksisterer i kraft af den teknologiske udviklings nye handlingsmæssige potentialer. Her vil fokus ligge på, at forbrugerne bliver en del af medskabelsesprocessen op til og efter konsumeringen af forbrugsobjektet.

Den autoteliske handling vil jeg i tråd med Prahalad & Ramaswamys teori omkring *co-creation*, betegne som: *Consuming as Involvement*. Denne vil omfatte forskellige inddragelsesprocesser, hvorigennem forbrugerne engagerer sig med forbrugsobjektet. Selvom denne forbrugsmetafor på nogle områder tildels minder om de to andre autoteliske forbrugsmetaforer, adskiller den sig alligevel på flere parametre. De oplevelsesorienterede forbrugspraksisser i Holts model, er alle eksempler på, hvordan forbrugerne fortolker en oplevelse. *Consuming as Involvement* giver derimod forbrugerene mulighed for selv at præge oplevelsen. *Consuming as Involvement* bliver således et bud på, hvordan forbrugerne selv kan blive en del af oplevelsen. Ved de legende forbrugspraksisser forventes det, at man indtræder i nogle bestemte roller. Forbrugerne forventer, at virksomheden har lagt et plot ud, allerede inden forbrugerne engagerer sig med forbrugsobjektet. Ved *Consuming as Involvement*

deltager forbrugerne i at skabe plottet for fortællingen. Forbrugerne bliver involveret i, hvad det er, der skal til at foregå og er med til at bestemme, hvordan produktet bliver meningsfuldt for dem. *Consuming as Involvement* bliver således en anden måde at engagere forbrugerne på.

Den instrumentelle modvægt til *Consuming as Involvement* vil jeg betegne *Consuming as Construction*. Den moderne forbrugere vil selv sætte sit personlige præg. De masseproducerede symboluniverser skal personliggøres - det skal være meningsfuldt, og en medkonstruerende forbrugsmetafor virker derfor oplagt at tilføje til Holts model. Hvor de klassificerende forbrugspraksisser behandler forbrug, som en måde at klassificere og adskille forbrugerne fra hinanden, og integrationspraksisserne indebærer, at forbrugeren får forbrugsgenstanden til at passe ind i vedkommendes hverdag på den ene eller den anden måde, får forbrugeren, ved *Consuming as Construction*, lov til selv at være medskaber af produktet. Det er ikke bare det at have et bestemt maleri til at hænge - det essentielle er, at forbrugerne på den ene eller anden måde har været medkonstruktør. Man kan tage ansvar og ære for et produkt, man bliver ikke bare anerkendt for valget, men for selve arbejdet med produktet.

Selvom *co-creation* elementet kan spores tildels i Holts' *producing practices*, hvilke hører under forbrugsmetaforen *Consuming as Integration*, hvor forbrugerne forsøger at have indflydelse på produktionen, er det dog tydeligt, at disse forbrugspraksisser udspringer fra en tid, hvor der var en større distance mellem virksomhed og forbruger, og at de derfor i højere grad er underlagte institutionelle restriktioner, end hvad tilfældet er i dag.

Integrationspraksisserne i Holts model handler mere om, at forbrugeren får skabt en følelse af at være involveret, hvor forbrugeren ud fra et *co-creation* aspekt bliver en reel medskaber.

ANALYSE

4

## Analyse

I specialets fjerde del påbegyndes analysen, hvor fokus rettes mod den valgte case. I tidligere afsnit fik vi belyst forbrugspraksisserne ud fra en teoretisk vinkel. I de følgende afsnit vil disse blive undersøgt i praksis ud fra et empirisk grundlag.

Fjerde del vil som tidligere beskrevet være inddelt i to faser. Første fase indeholder en præanalyse af det empiriske materiale, hvor fokus ligger på at præsentere den valgte case og de indlejrede analyseenheder i og om casen. For at kunne identificere hvilke forbrugspraksisser der er på spil ved et koncept som ATS, er det først og fremmest vigtigt at undersøge og udfolde virksomheden, dens koncept og vision. De første afsnit vil således omfatte en mindre konceptanalyse af ATS. Det empiriske bidrag i konceptanalysen består af en mindre gennemgang af virksomhedens medieplatform samt et forskningsinterview med idé - og indehaver Mette Brøndgaard Andersen. Herefter vil følgende af virksomhedens forbrugere blive introduceret: Maria, Christian, Mille og Sanne. Her vil forbrugernes oplevelser med ATS blive gennemgået vertikalt altså enkeltvis med afsæt i en fænomenologisk hermeneutisk tilgang. Anden fase omfatter en tematisk gennemgang af forbrugernes oplevelser. Temaerne blev identificeret på baggrund af en horisontal bearbejdelse af de enkelte forbrugsoplevelser som blev udfoldede i præanalysen.

### PRÆSENTATION AF CASE

#### A TABLE STORY

ATS er en forholdsvis ny virksomhed, som blev lanceret i 2014 (Interview 1, 00:17). Bag virksomheden står to unge kvinder: Mette Brøndgaard Andersen, uddannet i Retail Design fra Europeo de Design i Milano og Trine Kjær, uddannet i Møbel og Rum fra Arkitektskolen i Aarhus. Idéen til konceptet opstod, da begge kvinder kort tid inden skulle giftes. Her efterspurgte Brøndgaard og Kjær noget specifikt service til deres bryllup, som igen af de eksisterende udlejningsbureauer kunne imødekomme (Interview 1, 1:02). Begge kvinder lægger vægt på den visuelle udførelse. Det var derfor vigtigt for kvinderne, at alt var æstetisk veludført, og da de opdagede, at der ikke var noget alternativ til det almindelige hvide service, begyndte de at undersøge andre muligheder. Det var her, at idéen til et nyt koncept blev skabt.

## IDÈ OG KONCEPT

ATS er et online udlejningsselskab som udlejer service til særlige begivenheder. Det kan være til bryllupper, fødselsdage, konfirmationer eller andre lignende arrangementer. Konceptet bygger på idéen om at skabe et eksklusivt og æstetisk veludført setup af service, med plads til personlighed og særpræg. Et anderledes og mere unikt alternativ til det ellers almindelige hvide udlejningsservice, som de resterende konkurrenter på markedet tilbyder (Interview 1, 0:25). Kollektionerne består af alt fra genbrug, og loppefund til egne keramikserier og købte serier (ATSs hjemmeside, 2017).

Virksomheden ligger stor vægt på fortællingen, som ligger i den visuelle fremstilling, hvilket navnet "A Table Story" også er med til at indikere. På virksomhedens hjemmeside skriver Kjær og Brøndgaard: "...Udgangspunktet hos A table story er ikke at dække et bord – vores intention er at fortælle en historie. Formidle en stemning. Allerede inden middagen er gået i gang" (ATSs hjemmeside, 2017). Kvinderne ønsker at blive betragtet som iscenesættere frem for serviceudlejere, hvor de hjælper kunden med at sætte rammerne og formidle den historie kunden ønsker at fortælle med sin begivenhed (ATSs hjemmeside, 2017).

## DET PRAKTISKE

ATS er et online udlejningsselskab, hvilket i dette tilfælde betyder, at alt salg og kommunikation foregår på de digitale medieplatforme (Interview 1). Hvis en person ønsker at leje service hos ATS, er det derfor typisk enten på de sociale medier eller gennem virksomhedens egen hjemmeside, at personen kan komme i kontakt med ATS. Virksomheden opfordrer de kunderne til at sende en mail, hvori der fremgår en klar beskrivelse af ønsker og ideer til det arrangement, som de ønsker at afholde samt praktiske informationer omkring antal gæster, lokation osv. (Interview 1, 2:26). Herefter vender ATS tilbage med et visuelt forslag (Interview 1, 2.43). Kunderne har mulighed for selv at skræddersy deres bordopdækning præcis som de ønsker, eller de kan vælge at få hjælp fra ATS til at skabe den røde tråd (ATSs hjemmeside, 2017). Ligeledes er hjælp til opsætning af servicen også til åben valgfrihed.



Alle produkter koster det samme, hvilket betyder at kunden ikke behøver at skulle fravælge noget pga. pris. I stedet udregner ATS en kuvertpris og en stykpris ud fra antal dele og antal personer - jo flere personer desto lavere stykpris (ATSs hjemmeside, 2017). Eksempelvis er kuvertprisen, for et setup med 3 tallerkner, 5 dele bestik og 3 glas til 30 personer 127 kr, mens kuvertprisen for det samme setup til 60 personer er nede på 110 kr. Lejeperioden er sat til 3 dage, hvilket giver lejer en dag til afhentning, en dag til at sætte det hele op og en dag til at levere servicen tilbage i igen (ATSs hjemmeside, 2016).

Det følgende afsnit vil inddrage visuelle dele/udsnit fra ATSs hjemmeside samt ATSs Instagram profil. Hensigten er ikke at give en dybdegående og omfattende analyse af virksomhedens visuelle kommunikation, men derimod at danne et overblik over, hvilke forbrugspraksisser virksomheden lægger op til og nå et spadestik dybere i forhold til at udfolde virksomhedens koncept, mål og intentioner.

#### A TABLE STORY'S VISUELLE MEDIEPLATFORM

ATS har valgt at bygge deres koncept på den visuelle fremstilling, hvilket valget af den online service fremfor en fysisk butik også afspejler. Kaster man et blik på virksomhedens hjemmeside, bliver man mødt af et enkelt og veludført layout, hvor Kjærs og Brøndgaards kompetencer inden for visuel formidling kommer til udtryk. Hjemmesiden indeholder et utal af billeder som skaber grobund for inspiration.



Billede fra ATS Instagram profil

Hvert et billede afspejler eksklusivitet, og virker nøje velovervejet. Der er en visuel rød tråd, som virker forholdsvis stringent, og som sikrer, at der ikke er noget der strider mod det stilrene koncept. Alligevel synes konceptet gennemsyret af det personlige og særegne, med et sortiment, der spænder over selekteret genbrug og unikke fund og kollektioner fra andre lande. Ligeledes er virksomhedens hjemmeside ikke så teksttung. Hjemmesiden indeholder de helt klassiske dropdown menuer, med nødvendig information, såsom priseksempel, lejevilkår, kontaktinformation osv. (ATSS hjemmeside, 2016). Disse er holdt lette, og forsyner kun forbrugerne med det absolutte nødvendige og obligatoriske (se illustration).

## LEJE BETINGELSER

---

### Lejeperiode

Lejeperioden for produkter lejet hos A table story er sat til 3 dage. Disse 3 dage tæller fra dagen før dit event, hvor produkterne kan afhentes/leveres, for selve dagen for eventet samt for den efterfølgende dag hvor produkterne igen afhentes/tilbageleveres. Ønskes en længere eller kortere lejeperiode, aftales dette ved booking.

Bliver produkterne ikke tilbageleveret som aftalt, kan ekstra leje opkræves.

### Udlejers ansvar

Udlejer skal sørge for at alle produkter leveres i komplet stand og forsvarligt emballeret, som aftalt med lejer.

### Lejers ansvar

Lejer er forpligtet til ved lejemålets ophør at aflevere det lejede i samme stand som ved modtagelsen.

Eventuelle reklamationer skal ske omgående og før servicet tages i brug.

I modsat fald betragtes leveringen som fejlfri.

Det lejede skal opbevares tørt og forsvarligt (inkl. emballage).

Evt. manglende eller ødelagte varer afregnes efterfølgende ud fra nedenstående satser:

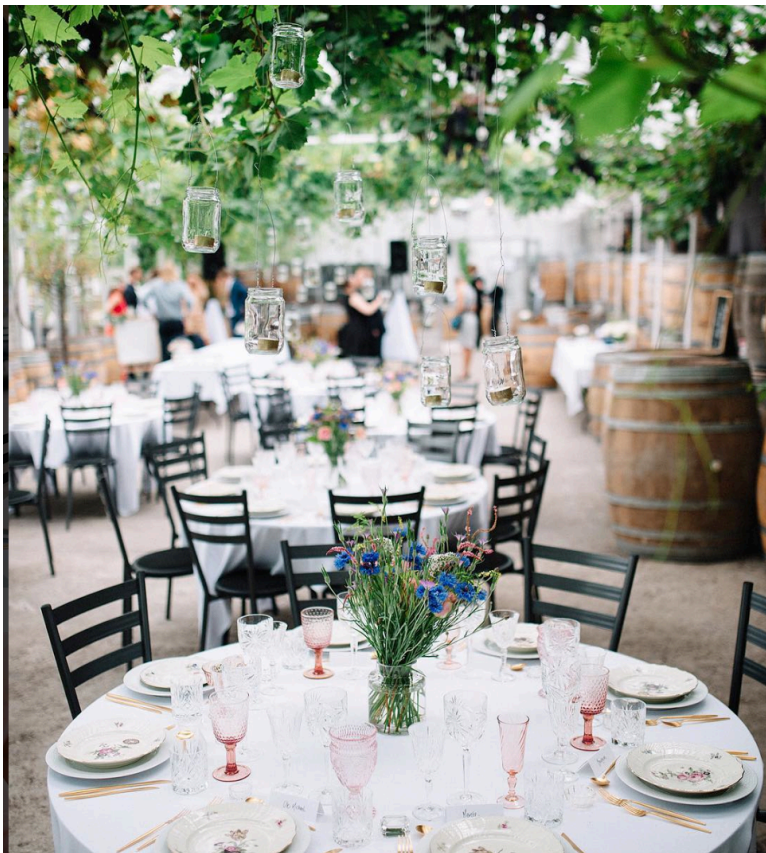
Tekst fra ATSS hjemmeside

Øverst ses ATSS logo, hvilket også er holdt i et stilrent og klassisk design som danner en cirkel, som både kan symbolisere et bord og måske den fortløbende historie som konceptet forsøger at afspejle (ATSS hjemmeside, 2016).



Logo fra ATSS egen hjemmeside.

På ATSS sociale medier bliver der lagt vægt på de små historier som udspiller sig ved de forskellige arrangementer, som ATS udlejer til. Den visuelle fremtoning er igen i højsæde, men billederne er blevet gjort mere personlige, med små ledende tekster der afslører billedets historie, og som samtidig henviser til mere info omkring de forskellige arrangementer på ATSS blog. Indholdet er en blanding af ATSS egne opslag og brugergenereret opslag, fra kundernes mange begivenheder.



atablestory

Following

225 likes

2w

atablestory Er i klar til romantik for fuld skrue?

Christina fra @passionsforfashion blev i juli gift med Christoffer under de smukkeste vinranker • det er der lige nu en skøn fortælling om på bloggen.

Følg link i bio og tryk på blog.

Foto: @vejlstrup

#bryllup2016 #passionsforfashion #blogger #blog #vinranker #DanskVincenter #romantik #romantic #wedding #vintage #Rhombe #lyngbyporcelæn #guld

camillajorvad Utroligt smukt og lækkert sted og decor. Hvem er fotografen?

atablestory @passionsforfashion kan du måske hjælpe @camillajorvad med et svar?



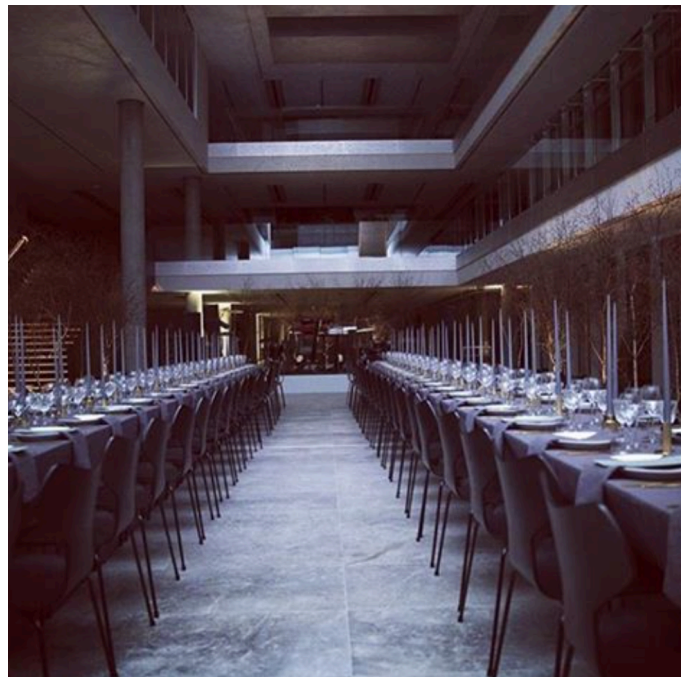
passionsforfashion @camillajorvad Det var @vejlstrup 🍷🥂😊👌 Han er SÅ god.

Billede fra ATSS Instagram profil

Billederne har til formål at inspirere og fremvise diverse produkter og bordopdækninger. Der er fokus på mange forskellige stilarter, gennem forskellige sammensætninger af bordopdækninger, hvilket er med til at illustrere ATSs diversitet. Der bliver appelleret bredt med alt fra en mere strømlinet og minimalistisk boropdækning, til den mere romantiske og organiserede kaotiske havefest (Se billeder).



Billede fra ATSs Instagram profil



Billede fra ATSs Instagram profil

## OPSAMLING AF KONCEPTANALYSE

Når trådende fra konceptanalysen samles tegner der sig et billede af en virksomhed, der forsøger at tage højde for deres kunder og som tydeligvis er drevet af en vision om at skulle udleve kundernes behov. Virksomheden vægter en god og personlig kontakt med kunderne, hvor dialog og inddragelse er nøgleordene. Kunderne har stor medbestemmelse hvad angår sammensætningen og opsætningen af servicen. ATS indretter sig efter kundernes ønsker og behov. Samtidig forsøger virksomhedens forretningsmodel at imødekomme kundernes individuelle ønsker og præferencer ved at tage udgangspunkt i en kuvert – og stykpris. Dette

gør, at kunderne ikke skal fravælge et specifikt glas eller en specifik tallerken pga. prisen, og at kunderne kan således få præcis det set-up, som ønskes inden for sortimentets rammer.

Navnet *A Table Story* og hele konceptet som er bygget herom lægger op til historieformidling og stemningsskabelse. ATS forsøger at indprinte sig selv som iscenesættere og historieformidlere og lægger desuden i høj grad vægt på, at forbrugerne selv er fortællingens hovedperson – det er forbrugerne, der bestemmer, hvordan historien skal udspille.

Virksomheden er bygget op omkring den visuelle kommunikation og er derfor stærkt afhængig af de muligheder, som teknologien tilvejebringer. Det er på den digitale platform, at virksomheden kan eksponere deres udvalg af service, og det er også her kontakt med kunderne finder sted. Samtidig er det også her kunderne kan finde inspiration til deres næste arrangement, og hvor de efterfølgende kan eksponere deres køb af ATSs service. Teknologiens handlingsmæssige potentialer *Visibility* og *Association* fremmer i disse tilfælde en gensidig afhængighed, hvor virksomheden og kunderne i samspillet fremmer hinandens interesser.

Virksomheden gør således meget ud af både at skabe og lande oplevelsen. Produktet som ATS tilbyder rækker langt udover selve ibrugtagningen og anvendelsen af servicen. Produktet er i lige så høj grad den forudgående koordinering og involvering, som ligger i samspillet, mellem virksomheden og forbruger. Tilsvarende forsøger virksomheden at tilføre produktet en værdi, efter forbruget har fundet sted.

Det kan opsummeres, at virksomheden bygger på nogle helt grundlæggende præmisser fra *co-creation* fænomenet. Der ligger fra virksomhedens side en klar intention om, at integrer forbrugerne med produktet. Ligeledes kan det konkluderes, at virksomheden opfatter forbrugerne som vigtige vidensdeler, og benytter i mange sammenhænge forbrugernes kompetencer og færdighed til at blive klogere på egne produkter (Interview 1, linje 89).



## PRÆSENTATION AF INFORMANTER

I de følgende afsnit vil de fire interviews med ATS' forbrugere blive gennemgået enkeltvis. Her vil fokus ligge på at udfolde forbrugernes oplevelser med produktet. Beskrivelserne vil ikke følge en temporal struktur, men i stedet koncentrere sig om meningsindholdet.

### MARIA – HAR BESTILT SERVICE HOS ATS TIL SIT BRYLLUP 2017

Maria er 29 år og har arbejdet som ergoterapeut i flere år. I skrivende stund er hun ved at tage en kandidat i ergoterapi, fordi hun senere håber på at kunne komme ud og forske i feltet. Maria bor i Jylland med sin kæreste Frederik og deres to børn. Den 27. Maj 2017 skal Maria og Frederik giftes og har i den forbindelse valgt at bestille service fra ATS. I forhold til bryllupsplanlægningen var Maria fra start indstillet på, at hun selv ville have indflydelse på de valg, der skulle tages i forbindelse med arrangering af brylluppet, og at pakkeløsninger ikke rigtig fungeret eller kunne dække hendes behov. I interviewet nævner Maria, at hende og hendes mand har en bred omgangskreds, med både kokke og DJs, hvorfor det også lå nærliggende for parret, at finde et sted, hvor de selv kunne stå for det meste (Interview 2, linje 29). Hun forklarer, hvordan hun ligeledes fra start var "100% indstillet på" (Interview 2, linje 34), at hun skulle have noget andet service, end det lejelokalerne kunne tilbyde da hun fandt det "ufatteligt grimt" (Interview 4, linje 34). Hun begyndte derfor at søge på nettet, hvor hun fandt frem til ATS, som hun hurtigt kunne se "...skilte sig ud fra de andre udlejningsfirmaer", hvortil hun både fremhæver ATS' sortiment, og måden hvorpå virksomheden fremstiller sig på de sociale medier, som distinktionsmarkøre (Interview 2, linje 36). Maria udtrykker: "... og så vidste jeg bare, det var lige den stil, som vi kunne lide" (Interview 2, linje 62). Hun kontakter virksomheden umiddelbart efter også selvom, at der stadigvæk er lidt over et år til, at hun skal giftes (Interview 2, linje 39). Hun virker meget afklaret med, at det er det hun skal have, og hun forklarer, at da brylluppet blev afholdt i Jylland og ATS' lokation var på Sjælland, var hun lidt nervøs for, hvorvidt det kunne lade sig gøre, men at hun var beredt på at køre til Sjælland dagen inden, hvis det blev nødvendigt: "... jeg var overhovedet ikke i tvivl, da jeg så, hvad de kunne tilbyde, at det var bare det, jeg skulle have (Interview 2, linje 125). Hun virker meget opsat på at skulle have lige netop denne service, og hun udtrykker sågar, at hun fandt det "utroligt befriende" (Interview 2, linje 75),

da hun finder en løsning sammen med virksomheden. Servicen har tydeligvis en vigtig betydning for Maria, som virker til at være lettet over endelig at have fundet noget hun godt kan lide. Hun virker fra start til at have høje forventninger til ATS, og hun begynder at glæde sig til at se det i virkeligheden. Hun beskriver det, at blive gift som værende noget "ekstraordinært" (Interview 2, linje 114), og hun finder det vigtigt, at parret ikke går ned i "kadence" på deres bryllupsdag (Interview 2, linje 152). Hun beskriver, hvordan hun går meget op i at dække et pænt bord hjemme hos sig selv: "Ja altså hjemme hos os selv går vi også op i, at der er pæne glas og pæne tallerkener, og vi går op i, at det bliver sat pænt op" (Interview 2, 149). Hun fremhæver borddækning som en slags "kunstform" og understreger, at det vil det være kedeligt at anvende hvide duge, tallerkner og små glas til sit bryllup, hvis man ligesom hun gør går op i borddækning (Interview 2, linje 139).

Disse udsagn fortæller noget om, at Maria som person, vægter den visuelle udførelse højt. Servicen bliver gjort til en æstetisk dimension af hjemmet, og har tydeligvis en stor betydning for hendes oplevelse af en middag. Maria understreger, at det er noget både hende og hendes mand går op i, og det kunne derfor antages, at det var blevet til en slags tradition for parret at gøre lidt ekstra ud af middagsbordet. Særligt ved specielle lejligheder, virker det vigtigt for Maria at dække fint op: "...og derfor så vil jeg ikke drikke det vin til mit bryllup, det ville jeg ikke drikke af et glas, som min mor og far drikker af til hverdag" (Interview 2, linje 115). At Maria vælger et koncept som ATS hænger altså nøje sammen med, at hun godt kan lide deres visuelle udtryk. "Det skal være noget særligt, og det kunne de tilbyde" (Interview 2, linje 116). Yderligere fremhæver hun det varieret udvalg som en væsentlig bevæggrund til at entrere med ATS:

Altså ja, altså udvalget er jo enormt varieret hos dem, i forhold til nogle af de andre ikke, hvor der er to slags glas, og hvis du ikke kan lide de to, så har de ikke andre. Hvor der er bare nogle andre muligheder, nogle andre sammensætninger hos dem, som gør, at man simpelthen får en helt ny borddækning. (Interview 2, linje 97)

Maria kan altså godt lide konceptets diversitet og ikke mindst den fleksibilitet der ligger i at have et varieret udvalg. Hun kan lettere finde noget som falder i hendes smag og hun kan sammensætte det præcis som hun ønsker. Flexibilitet bliver altså i denne sammenhæng et

udtryk for medbestemmelse, hvilket i Marias tilfælde ikke kun gælder sammensætningen af service, men også for resten af bryllupsplanlægningen som også før nævnt.

For Maria virker fleksibilitet og medbestemmelse som to vigtige parameter i forbindelse med hendes valg af produkter og services. I interviewet forklarer Maria, hvordan hun igennem tæt interaktion med virksomheden følte, at hun fik en stor hjælp til alt det hun ikke selv kunne finde ud af, men at hun samtidig følte, at hun nærmest selv havde fået lov til bestemme det hele (Interview 2, linje 87). Det er tydeligvis vigtigt for hende, at hun selv er med ind over processerne, men samtidig findes det også vigtigt for hende, at hun kan drage på ATSs professionalisme til de ting, som hun ikke selv er så god til. Igen et godt eksempel på, hvordan hun udnytter konceptets fleksibilitet. Hun behøver ikke at vælge eller fravælge, hun kan vælge både og.

#### CHRISTIAN – BESTILTE SERVICE HOS ATS TIL SIT BRYLLUP I SOMMEREN 2016

Christian er 32 år og uddannet læge. Han blev gift med sin mand Thomas den 25. juni 2016 og valgte i den sammenhæng at bestille service fra ATS. Brylluppet varede i tre dage og blev holdt på et slot for 200 mennesker. Christian beskriver sig selv som enormt detaljeorienteret og gjorde sig derfor mange overvejelser omkring sit bryllup, hvilket han sammen med sin kæreste brugte flere år på at planlægge (Interview 3, linje 25). Alt var nøje tilrettelagt og intet blev overladt til tilfældighederne.

I forhold til valg af service ledte han efter noget, som kunne komplementere de rammer, han havde sat for bryllupsdagen. Christian kunne straks konkludere, at slottets service mod al forventning ikke levede op til hans forventninger, og han begyndte derfor at lede andre steder. Først gennemsøgte han det danske marked, hvor han stødte på et utal af identisk service: "...og så kunne vi ikke rigtigt finde noget på markedet, fordi alle hvad hedder det, altså alle sådan nogen udlejningselskaber de havde det samme standard..." (Interview 3, linje 78) Herefter begyndte han at søge alternative muligheder:

...og så prøvede jeg ligesom selv at søge på steder i Indien og Kina og sådan noget og fik faktisk prøver hjem på bestik og sådan noget, som jeg overvejede at købe for at få det,



jeg gerne ville have, men når det så kom hjem, var det alligevel sådan ret dårlig kvalitet...  
(Interview 3, linje 80)

I citatet tydeliggøres det, hvor langt Christian er villig til at gå for at få præcis det, han ønsker. Udover at det naturligtvis er en tidskrævende proces, at bestille bestik hjem fra den anden side af jorden, er det også en dyr affære. Det kan derfor antages, at prisen ikke har den store betydning for Christians valg af service, og at det i dette tilfælde nærmere er de visuelle elementer, som kvalitet og design, som Christian vægter. Citatet afspejler desuden en kræsen forbruger, som er forholdsvist afklaret med, hvad det er han leder efter.

I interviewet bliver det tydeliggjort, at Christian er en person, der foretrækker unikke løsninger, som ingen andre har. Han udtrykker et stort behov for at kunne skille sig ud, hvilket bliver fremhævet undervejs i flere sammenhænge. Et eksempel er, da der i interviewet bliver spurgt ind til, hvilke overvejelser Christian gjorde sig i forbindelse med valget af ATS' service, og Christian svarer: "Jo altså vi ville jo selvfølgelig gerne have noget noget unikt, og noget folk ikke havde set før..." (Interview 3, 2:03) Her udtrykkes et behov for at ville skille sig ud, og Christian ønsker samtidig at ville overraske sine gæster ved at vise dem noget, de aldrig har set før. Et andet eksempel er, da der senere i interviewet bliver spurgt ind til, hvilken rolle ATS spillede til Christians bryllup, hvortil han svarer: "Jamen det gjorde jo, at det var, hvad kan man sige altså, det var jo en borddækning, som folk ikke rigtigt havde set før ikke" (Interview 3, linje 68). At kunne skille sig ud er således et tungtvejende argument for, at Christian vælger et serviceudlejningsbureau som ATS. Det at benytte ATSs service kan han skille sig ud fra normen, og positionere sig som en firstmover og potentiel trendsetter, ved at vise sin sociale omgangskreds noget, de ikke har set før. Desuden har Christian nogle meget klare holdninger omkring andre udlejningselskaber på det danske marked, som han understreger har "det samme standard" service (Interview 3, linje 80). Christian brugte således ATS' service som en art ressource, der gav hans bryllup "...prikken over i'et" (Interview 3, linje 211), som en slags wow-effekt, der kunne imponere hans gæster.

Også når Christian taler om ATS service, er det vigtigt for ham at nævne, at han ikke går efter det, som den almindelige kunde vil gå efter: "...altså der er mange flere, der ville have det, end lige det jeg gik efter ikke?" (Interview 3, linje 182). Christians behov for at skille sig ud skinner

yderligere igennem i hans svar på et senere spørgsmål, hvor der bliver spurgt ind til, om det betød meget for Christian, at han havde indflydelse på valg af service, og hvordan det skulle tage sig ud:

Ja det gør det... Og det tror jeg egentlig er meget forskelligt, for jeg tror også, der er nogle, der synes, det er skønt det der med, at man bare kan sige, jeg vil gerne have denne her stil og måske sende nogle billeder, og så de laver et færdigt forslag (Interview, linje 174)

Der er nok "nogle", der synes, det er skønt med et færdigt forslag. Her benytter Christian sig af ordet "nogle" for at lægge afstand til "et færdigt forslag", hvilket i hvert fald ikke er noget for ham. Han fortsætter: "Altså det tror jeg bare, måske at der er endnu flere, der gerne ville og altså hvor de bare, men der er jo så, fordi at jeg havde sådan en meget fast øh.. tanke" (Interview 3, linje 182). Han færdiggør ikke sætningen "hvor de bare", men det virker tilsyneladende ikke helt til, at han kan identificere sig med "de opdigtede andre folks" præferencer. Han udtrykker, at han har en fast tanke om, hvordan hans arrangement skal være, og derfor vil han gerne selv have lov til at bestemme, så han ikke skal gå på kompromis med sin forestilling.

Til trods for at Christian selv er af den optik, at han allerede på forhånd vidste, hvad han ville have, fremgår det alligevel af interviewet, hvordan han flere gange ændrer i bestillingen "...og så lige pludselig fandt jeg på noget nyt..." (Interview 3, linje 143). Dette strider delvist imod hans ellers nøje velovervejede bryllupsplanlægning, og hans fremtrædende kritiske smag, at han pludselig vælger en alternativ løsning. Han er således også drevet af impulser, hvilket også kommer til udtryk, når han pludselig vælger at skulle have nogle Weck-glas til yoghurt om morgenen til sit bryllup (Interview 3, linje 381). Selvom han måske er klar over, hvad han i hvert fald ikke vil have, ligger det måske ikke nær så fast, hvad han vil have, som han ellers i starten af interviewet giver udtryk for. At Christian vælger at skifte bestilling, har tildels noget at gøre med, at Christian lægger så stort vægt på detaljen, som han gør: "...og så tre måneder før brylluppet så sprang kokken fra... Så vi stod ligesom der, så kunne jeg godt lave om i det igen (Interview 3, linje 146). For Christian betød det, at kokken sprang fra, at maden også skulle laves om, og hvis maden skulle laves om, så skulle servicen også laves om, da servicen

var lejet specifikt til hver ret, så det hele passede sammen (Interview 3, linje 145). At Christian ændrer bestillingen skyldes altså også, at forholdene til hans bryllup ændrer sig, og at det for Christian er vigtigt, at opdækningens visuelle udtryk, spiller sammen med maden, så derfor bliver han nødt til at ændre planer, så det hele fortsat harmonerer.

Det bliver igennem interviewet tydeligt, at Christian er et eksempel på en forbruger, som ønsker at være medskabere af det produkt, han køber. Christian fortæller, at han havde en meget "fast tanke" (Interview 3, linje 183) om, hvilken slags service han ville have, og hvordan den skulle arrangeres, og at det derfor betød meget for ham, at han selv kunne få lov til at bestemme og have indflydelse. Igennem interviewet fremstår Christian umiddelbart som en stilsikker person med tro på egen dømmekraft og på egne kompetencer. Han har brug for et udlejningsfirma, som anerkender hans kompetencer, og som lader ham bestemme, hvordan og hvorledes han vil have tingene:

...altså jeg kunne ikke helt finde ud af på hjemmesiden, om man kun ligesom kunne sige til dem, vi vil gerne have det her bord, og så de ligesom skulle sammensætte det, sådan synes jeg, at det virkede lidt først på hjemmesiden, altså og der var jeg meget sådan, at jeg selv ville bestemme, så jeg ville ligesom sige, at jeg ville have 100 af dem og 100 af dem altså sådan ikke? (Interview 3, linje 118)

I citatet ekspliciteres vigtigheden af, at Christian selv får lov til at sammensætte servicen, så han selv kan få lov til at bestemme, hvordan tingene skal se ud. I interviewet forklarer Christian, at alt hvad han og hans kæreste havde lejet til brylluppet, kom fra forskellige leverandører, og at de hver gang, de skulle henvende sig til nogen, indledte deres mail med at skrive: "...pakkeløsning er ikke noget for os" (Interview 3, linje 460). Han forklarer, hvordan slottet i starten havde forsøgt at lægge en agenda for aftenen, men at brudeparret hurtigt havde frabedt sig hjælp: "...det kan I godt pakke sammen, det vil vi ikke have, vi vil gerne have vores egen kok ind og lave det, vi gerne ville have, og vi skal nok selv bestemme, hvordan arrangementet skal forløbe" (Interview 3, linje 468). Et tungtvejende argument for at Christian vælger at købe service hos ATS er således at det er et udlejningsbureau, som giver ham frie tøjler, hvor han selv kan få lov til at bestemme, hvad han vil have, hvor meget han vil

have, og hvordan han vil have det. Han skulle derfor sikre sig, at han selv kunne sammensætte servicen, og at konceptet ikke indebar en pakkelsning.

For Christian er det således særligt to parametre, som ligger til grund for hans valg af ATS' service. Det unikke sortiment, og muligheden for selv at kunne bestemme slagets gang. "Så ja det er nok de to ting, som gør det..." (Interview 3, linje 435).

Et tredje parameter, som tilsyneladende også spiller en væsentlig rolle er ATS' måde at tilgå kunden på: "...og så kan man sige det, at de er så søde og hjælpsomme ville jo også gøre, at jeg ville bruge dem igen ikke?" (Interview 3, linje 435). Christian udtrykker over flere omgange sin begejstring for virksomheden. Her er det særligt virksomhedens service, som fremhæves samt deres faglighed og interesse for kunden. Han har tydeligvis haft en god oplevelse, hvilket primært bunder i, at virksomheden har indledt sig på hans præmisser, og ligeledes fået ham til at føle sig speciel undervejs i forløbet:

...og så var jeg ude på sådan en bryllupsmesse ude i Forum, ja der i januar eller sådan noget, det var simpelthen så sjovt, fordi at så kommer, så ser jeg deres bod her, og der havde jeg haft mailet med dem der Mette, og så kigger hun bare sådan på mig, og jeg når ikke engang at sige noget, og så siger hun: "Har vi mailet sammen?" "øhmm... ja!" (Interview 3, linje 129)

Episoden har tydeligvis betydet noget for Christian, som virker meget glad og lettere forbavset over, at Mette kunne genkende ham. Som tidligere beskrevet er det vigtigt for Christian at skille sig ud og være unik, og det kunne i denne sammenhæng antages, at Mettes genkendelse af Christian får ham til at føle sig speciel, i og med at det ikke er så almindeligt, at en virksomhed kan genkende de mange kunder, som henvender sig på mail. Herudover resulterer mødet i, at de får de skabt en personlig relation, hvilket også virker til at betyde noget for Christian. Han får skabt en tillid til Mette. Christian nævner, at ATS dækker særligt op for ham (Interview 3, linje 134), hvilket igen medfører, at han føler sig set og hørt og ikke bare som en tilfældig forbruger. Samtidig giver det ham indblik i, hvilket sortiment virksomheden udbyder og kvaliteten heraf, herunder den stoflige taktile oplevelse. Christian bestiller servicen hos ATS samme dag.

## MILLE – BESTILTE SERVICE HOS ATS TIL SIT BRYLLUP I FORÅRET 2016

Mille er 31 år og uddannet arkitekt fra Aarhus Arkitektskole. Hun bor med sin mand Tim, med hvem hun har datteren Amalie med. Den 29. Maj 2016 blev Mille og Tim gift og valgte i den forbindelse at bestille service hos ATS. Brylluppet blev holdt på Fanø, hvilket fordrede en hel del forberedelser. Mille forklarer, hvordan det krævede omfattende koordinering at fragte de over 100 inviterede gæster frem og tilbage og tilmed finde sovepladser til dem, der havde lyst til at overnatte (Interview 4, linje 56). Øen havde en særlig betydning for brudeparret, som havde brugt den til at afkoble fra hverdagen de sidste mange år, og selvom valget af lokation måske virker en anelse upraktisk særligt med de mange inviterede gæster, var brudeparret fast besluttede på, at det var der, brylluppet skulle holdes (Interview 4, 1:49). Desuden kunne Mille godt lide tanken om, at det var en ø, hvor gæsterne var afskåret fra "hverdagstænking", og hvor man var sammen over flere dage, hvilket efter Milles mening gav "en lidt mere intens oplevelse" (Interview 4, linje 123).

ATSs service blev i Milles tilfælde brugt som et stemningspræget middel, til at skabe de rammer, som hun ønskede for sit bryllup. Mille forklarer, at stedet hvor brylluppet skulle afholdes, ikke havde tradition for at afholde fester, og at det egentlig bare var en stor hal med nogle lokaler, som havde stået tomme over længere tid. ATS udgjorde derfor, som Mille forklarer: "...en stor del af det, der var derude" (Interview 4, linje 136) og blev ligeledes "...det bærende fysiske element" (Interview 4, linje 145 ) til brylluppet. Yderligere kom ATSs produkter og det historiefortællende element til at fungere som brylluppets "overordnede koncept", hvorudfra alt blev koordineret og tilpasset. Bordkortene blev skåret, så de passede til "A Table Story's opsætning" (Interview 4, 4:55), og maden blev kreeret så den passede til servicen: "Vi lavede faktisk maden ud fra det også..." (Interview 4, linje 213) "...vi har de her skåle, og vi skal ligesom ikke have en suppe, da den her skål er rimelig flad..." (Interview 4, linje 143).

Ovenstående er med til at indikere, at Mille ikke er en forbruger, som træffer tilfældige valg. Der ligger mange tanker bag hvert valg, hvad enten det omhandler service, mad, invitationer, bordkort eller lokation. Det virker vigtigt for Mille, at det hele passer sammen så konceptet til

brylluppet bliver gennemført. ATS service spiller derfor en forholdsvis essentiel rolle for brylluppet, da denne fungerer som festens røde tråd, der er med til at sikre brylluppets helhedsindtryk. Dog påpeger Mille, at det vigtigste for hende var, at folk havde det sjovt, og at de var komfortable, og at rammerne omkring brylluppet ikke havde nogen "afgørende betydning" for, hvordan festen var, men at de "lysner det lidt", som hun formulerer det. Alligevel kan det i interviewet spores, at særligt servicen har haft en stor betydning for Mille, som forklarer, hvordan denne "post" udgjorde en stor del af de økonomiske omkostninger: "Fordi at man kan sige, at det var der, hvor vi valgte at bruge en del af vores budget, altså vi kunne have gjort det meget billigere med nogle andre ting..." (Interview 4, linje 26). Mille valgte at ignorere prisen og bruge en stor del af sit bryllupsbudget på at få noget specifikt service, som hun gerne vil have. "Så giver vi den gas med det der service. Det var sådan en prioritering kan man sige" (Interview 4, linje 145). Prioriteringen af servicen antyder, at Mille er en type forbruger, som lægger stor vægt på herlighedsværdien, og ikke måler og afregner alt i penge. Hun går op i kvaliteten, frem for kvantiteten, og vil hellere vælge noget fra end at skulle gå på kompromis. Man fornemmer, at hun er meget selekteret i hendes forbrug, og lægger vægt på nogle meget specifikke ting. Her udgør produkternes historie øjensynligt en stor del af begrundelsen for hendes valg af service: "Der er lagt så meget tid i hvert enkelt stykke, og den der gode tid, den synes jeg.. Som f.eks. den håndlavede keramik, den passede godt ind i konceptet" (Interview 4, linje 213). Som arkitekt er Mille vant til at beskæftige sig med design, æstetik og funktionalitet, hvorfor hun går meget op i materialevalg og ikke mindst det arbejde der ligger bag:

Nu arbejder jeg rigtig meget med det til hverdag også... ..Tiden der er lagt i, det er sådan, det er noget jeg sætter pris på. Altså, at der er nogle der har fået lov til at gøre sig umage. Og det er jo på flere niveauer. Det er både dem der har lavet det, men det er også den opsætning vi står med. (Interview 4, linje135)

Som arkitekt ligger en stor del af arbejdet i forarbejdet, hvor der arbejdes med de helt små detaljer. Mille værdsætter gennemførte ting, som hun kan fornemme, der er blevet lagt tid og arbejde i, hvorfor det for Mille er særligt vigtigt, at servicen, som hun vælger, også har en historie, som kan komme til udtryk i den visuelle fremtoning. Desuden går Mille også op i ansvarlig produktion, og det er derfor vigtigt for hende, at de produkter, hun køber, også er

nogle hun kan stå inden for (Interview 4. linje 265). Mille benytter altså ATSs service, som en forlængelse af sin egen identitet – en måde at afspejle sine personlige holdninger på.

At ATS lader det være op til kunderne, hvorvidt de ønsker hjælp til bordopdækningen eller ej, og i hvilken grad kunderne selv ønsker at præge sammensætningen af produktet, spiller også en afgørende rolle i forbindelse med Milles valg af service. I forhold til spørgsmålet om, hvorvidt forbrugerne selv havde indflydelse på sammensætningen af service, eller om de lod sammensætningen være op til ATS svarer Mille:

Nej nej nej. Den kørte jeg selv.. Og.. Ja.. Den kørte jeg helt selv. Jeg tror det er meget forskelligt, jeg tror de har mange.. mange kunder, hvor de ligesom kommer med nogle forslag og så noget. Men nu arbejder jeg selv.. Selv en del og så noget. Og styling og sådan. Så den tog jeg lige. (Interview 4, 7:40)

Det kan antages, at det qua Milles arbejde er vigtigt for hende selv at kunne bestemme, hvordan tingene skal se ud. Det bliver i citatet tydeligt, at Mille ikke umiddelbart vil vælge et serviceudlejningsbureau, hvor hun ikke selv ville kunne have indflydelse, fordi det at designe og style interesserer hende og er noget hun selv føler, at hun har styr på. Hun vil antageligt have svært ved at acceptere noget, som ikke vil falde 100% i hendes smag og måske endda acceptere noget, hun ikke selv har lavet. For Mille virker det også til at være en del af oplevelsen, selv at få lov til at sammensætte det og sætte det hele op (Interview 4, 5:19). Mille sætter pris på, at der er lagt tid i tingene, og hun kan godt lide selv at være med til at skabe rammerne helt ned til mindste detalje, hvilket de hjemmelavede bordkort også er med til at afspejle (Interview 4, 4:51). Dette understøttes yderligere i valget af lokaler, hvor Mille fortæller, som også tidligere nævnt, at det var nogle forholdsvis tomme lokaler, som brylluppet skulle afholdes i, og som hun selv skulle forsøge at: "tilføje noget til..." "...for at det ligesom fik noget liv" (Interview 4, 3:07). Ligeledes bliver det fremhævet, at brylluppet ikke bar præg af pakkelsninger, og Mille fortæller, at brudeparret både medbragte og lavede det meste selv. Det er således ikke alene servicens fysiske fremtoning, som Mille værdsætter, men i lige så høj grad hele processen, fra hun vælger produkterne til hun skal sætte det hele op. Det er afgørende for Mille, at hun selv har stået for stort set det hele, og man kan tydeligt mærke undervejs i interviewet, at hun er stolt af at konceptet er blevet så gennemført, og at flere af

gæsterne er ude i køkkenet og spørge efter både maden, servicen og hele opsætningen (Interview 4, linje 34).

#### SANNE – BESTILTE SERVICE HOS ATS TIL SIT BRYLLUP I SOMMEREN 2016

Sanne er 26 år og bliver advokat til februar. Hun blev gift med sin mand Adrian i sommeren 2016 og valgte i den forbindelse at bestille service hos ATS. I interviewet fortæller Sanne kort om de forventninger, hun havde til sit bryllup. Sanne forklarer, at da brylluppet blev holdt på en restaurant, ønskede hun og manden at gøre set-uppet mere personligt og hjemligt, så deres gæster ikke skulle gå derfra med en restaurantoplevelse:

...vi ville gerne have, at vores gæster ikke skulle føle, at de var på restaurant hos Mielcke og HurtigKarl, men vi ville have dem til at føle, at de var til vores bryllup uden at sidde og tænke over, at det var en almindelig fin restaurant. Vi ville gerne have, at de skulle slappe af. (Interview 5, 2.23)

Sanne ønskede ikke noget overdådigt, men foretrak en afslappet stemning, hvor hendes gæster kunne slappe af og føle, at de var "...et dejligt sted..." (Interview 5, 12:45). "...det skal virke naturligt..." (Interview 5, 12:20). Sanne fortæller, at hun ikke er til det stringente og fine, og hun har nogle meget klare holdninger til, hvordan hun ikke vil have sit bryllup skal være: "...vi ved alle sammen godt, at hvis man sidder i en eller anden sitting, hvor man føler, at det er blevet lidt for fornemt eller lidt for fint, så er man bange for at knuse et glas, eller så sidder man sådan lidt mere stift..." (Interview 4, 12:25). Man fornemmer, at Sanne selv har siddet i en lignende situation, og at det tydeligvis ikke er en følelse, hun ønsker, at genkalde hos sine egne gæster. Gæsternes bekvemmelighed havde derfor en høj prioritet til Sannes og Adrians bryllup, og det var derfor vigtigt for Sanne at få skabt den rette stemning, hvori gæsterne kunne trives.

Og netop det stemningsskabende element har tilsyneladende været af afgørende betydning for valget ATS' service: "Og så følte vi, at ATS kunne hjælpe os med at skabe, en historie eller en stemning som ligesom var anderledes end det vores gæster har oplevet før" (Interview 5, 2:01). Sanne ville gerne have noget service, der var lidt "anderledes", og har en klar holdning



til standardservice såsom; Royal Copenhagen tallerkner, almindeligt bestik og Spiegelau glas, som hun synes er "kedeligt" og desuden virker "upersonligt" (Interview 5, 1:43). Sanne fremhæver ligeledes, hvordan hun under sin søgning af service følte, at det var "...det samme, og det samme og det samme" som de forskellige serviceudbydere kunne tilbyde (Interview 5, 3:30). Sanne havde på forhånd kendskab til ATS, og var desuden blevet inspireret af deres billeder på Instagram. Hun forklarer, hvordan virksomheden repræsenterede noget, hun ikke før havde set i Danmark, og hvordan deres billeder gav hende lyst til at være til de arrangementer, som de illustrerede. ATS satte altså fra start standarden for Sanne, og var med til at forme og skabe nogle forventninger og forestillinger til, hvordan hendes bryllup skulle tage sig ud. Sanne tilføjer: "...hvis du havde spurgt mig inden, jeg havde hørt om A Table Story, om jeg gik op i service, så ville jeg have sagt nej" (Interview 5, 3:09). Hun beskriver sig selv som typen, der normalt ikke "...er god til bordopdækning og sådan noget..." (Interview 5, 4:03) og påstår tilmed, at hun heller ikke har "den store æstetiske sans" (Interview 5, 8:50). Hun påpeger flere gange under interviewet, at hun normalt ikke går op i "sådan nogle ting", og finder det faktisk lidt hårdt at erkende, at det tilsyneladende betyder mere for hende, end hun havde regnet med (Interview 5, 3:40). Hun forklarer, hvordan hun i sidste ende faktisk fandt servicen vigtigere end det sted, hvor brylluppet skulle holdes:

...de kunne gøre en hvilken som helst lokation flot og interessant, og det åbnede en masse muligheder, når vi kiggede på, hvor vi gerne ville være henne, og hvordan vi gerne ville have, at vores dag skulle være. Så var det lige pludselig ikke et issue, hvad de kunne tilbyde af service, så var det bare et spørgsmål om at finde det rigtige sted og det rigtige mad, og så vidste vi, at det nok skulle blive godt lige meget hvad. (Interview 5, linje 342)

Havde Sanne ikke kendt til ATSS service, er det ikke sikkert, at hun havde skænket servicen en tanke. Opdagelsen af ATS gjorde, at Sanne begyndte at reflektere over servicen og de muligheder, der var, hvilket samtidig gjorde resten af bryllupsplanlægningen lettere. Servicen kom således til at spille en afgørende rolle for bryllupsplanlægningsprocessen og fik ligeledes stor betydning for Sanne på selve dagen.

Generelt har Sanne været yderst tilfreds med ATS' arbejde og den rolle, som de har spillet i forhold til bryllupsplanlægningsprocessen. Hun udtrykker en glæde ved, at ATS ikke inddrog hende i en masse ting på selve dagen, og at de bare fik tingene til at køre (Interview 5, linje 256). Hun forklarer, hvordan hun tidligere har været vant til at skulle "instruere" de forskellige leverandører til diverse arrangementer, som hun har holdt, hvordan de altid har stillet "tusind spørgsmål", og hvordan hun har følt, at hun altid har måttet "holde styr på dem" (Interview 5, linje 376), hvilket hun understreger ikke var tilfældet med ATS. Sanne fortæller ligeledes, at hun havde en tæt dialog med ATS undervejs i forløbet, og at de generelt var gode til at lytte, til Sannes ønsker samtidig med, at de også kom med inputs og ideer til, hvordan man kunne gøre tingene. "...de er rigtig gode til, at man kan have nogle drøftelser med dem, uden at man sådan nødvendigvis forpligter sig til noget..." (Interview 5, linje 376) Sanne benytter i dette tilfælde ATS som en slags sparringspartner, som en god ven med faglig ekspertise som hun kan vende ideer og rådgive sig med.

Ja, eller vi havde ikke lagt os helt fast på, hvad det skulle være altså, jeg var jo helt vild med det her guldagtige bestik og deres retro-glas, men det er ikke sådan, at jeg havde bestilt det, men jeg havde en masse samtaler med Mette fra A Table Story, om hvad jeg umiddelbart tænkte, hvad, hvad jeg kunne tænke mig, og så blev vi bare enige om, at når vi så fandt lokationen, så kunne vi så lægge os fast på det. (Interview 5, 143)

Hun har brug for nogle der kan guide hende i processen og bekræfte hende i, at hendes ideer er gode nok samtidig med, at der skal være plads til, at hun måske ombestemmer sig undervejs. Sanne udtrykker yderligere en frustration over nogle af de andre udbydere i forbindelse med bryllupsplanlægningen, som ville diktere hvordan tingene skulle være:

...noget af det jeg synes der har været lidt frustrerende ved sådan en bryllupsplanlægning, det er nemlig at man, at det er en industri, hvor man bare føler, at de lidt, at det er dem der tilbyder tingene, der har magten, og at de bare er sådan: "Take it or leave it". (Interview 5, 7:50)

For Sanne er dagen, hvor hun skal giftes naturligvis "...en helt speciel dag" (Interview 5, linje 354), og det er derfor vigtigt for hende, at hun selv bliver inkluderet i processen, som hun

også understreger i interviewet: "...det er din dag..." (Interview 5, linje 143). I interviewet forklarer Sanne, at det betød meget for hende, at have indflydelse, men at det også var afgørende, at der var nogle, der kunne hjælpe hende med de ting, hun ikke selv havde indsigt i:

Så på den måde så er det lidt ligesom sådan en "two way street". At man vil gerne have indflydelse, men omvendt er det også rart at føle, at man har nogle som er kvalificeret til at rådgive dig, og som virkelig går op i det, og det kan man jo mærke på dem, at det bliver skide godt. Det betyder meget. (Interview 5, linje 164)

Sanne vil således gerne involveres, men det er samtidig tydeligt, at hun også finder støtte i, at ATS kan rådgive hende og præge hende i den rigtige retning, og at hun finder ro i at kunne blive bekræftet i, at hendes ideer er gode nok. Sanne er en type forbruger, der gerne vil have hjælp og rådgivning, men i et omfang, hvor hun stadig selv føler, at det er hende, der har føringen. Når først hun mærker, at hun er i professionelle hænder, er hun villig til at give slip, og finder det tilmed lidt befriende ikke at skulle tage stilling til al ting. Det er tydeligt, at hun sætter pris på god sparring.

Det fremgår tydeligt i interviewet, at gæsternes meninger og holdninger omkring brylluppet betyder meget for Sanne, som stolt fortæller: "Og mange af vores gæster de har også sagt, at det var det mest specielle bryllup, de havde været til i den forstand, at det var anderledes, det er noget, de husker..." (Interview 5, linje 352). Det synes vigtigt for hende, at hendes gæster har bemærket den specielle stemning, som hun og hendes mand har forsøgt at skabe, og at de også har været imponeret over den flotte opsætning: "...der er mange der lige har lagt billeder op af borddækningen, hvor de har siddet, af glassene det er tydeligt, at de også har følt, at det var flot" (Interview 5, linje 225). Ligeledes nævner hun stolt, at restauranten havde spurgt, om de måtte bruge billederne fra brylluppet: "...fordi at de syntes, at det var noget helt særligt og gerne ville bruge det på deres hjemmeside" (Interview 5, linje 245). Sanne brugte rigtig mange penge på brylluppet, og gik meget op i, at det skulle være anderledes, og anerkendelsen synes derfor også vigtigt for hende. Hun er stolt over det, hun har skabt, og er glad for gæsternes og de øvriges reaktioner. Hun har også selv været forholdsvis eksponerende på de sociale medier efterfølgende, hvilket hun fremhæver både er et udtryk

for, at hun er stolt af sin dag, og derfor har haft lyst til at dele den med sin omgangskreds, og at hun desuden har følt en form for forpligtelse til at dele den gode oplevelse, da hun kender værdien af fine anbefalinger (Interview 5, linje 145).

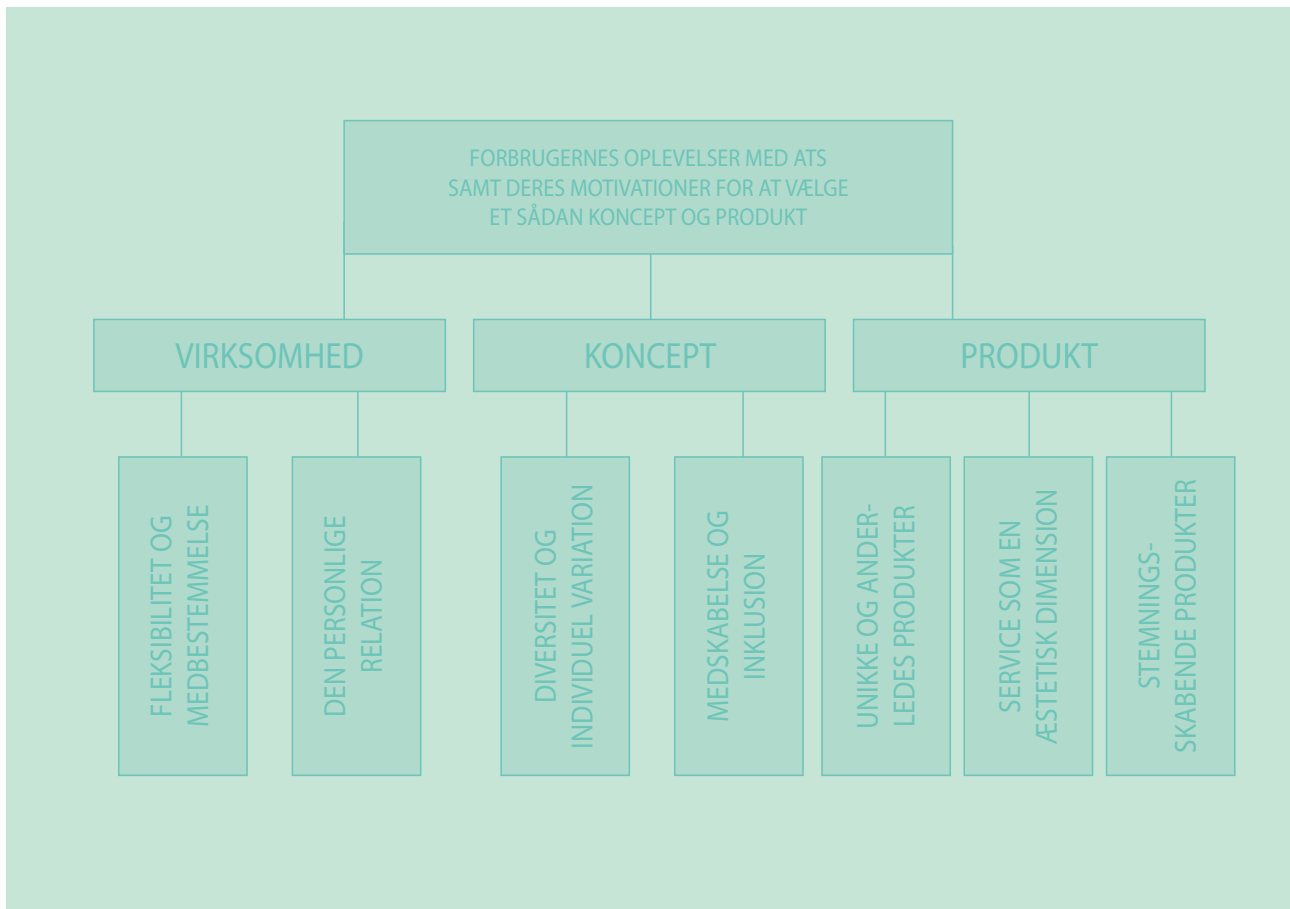
## HOVEDANALYSE

I præanalysen blev virksomhedens koncept og intentioner udfoldet, og forbrugernes oplevelser med produktet beskrevet. I denne del påbegyndes analysens anden fase, som vil tage udgangspunkt i en tematisk bearbejdning af forbrugernes oplevelser. Den tematiske gennemgang vil bygge på de empiriske fund, da dette er kernen i en fænomenologisk undersøgelse. Dog er analysens formål at identificere, hvilke forbrugspraksisser der er på spil hos ATSs forbrugere, hvorfor de analytiske fund også vil blive belyst ud fra en teoretisk tilgang.

Gennem bearbejdning af interviewene blev det klarlagt, at ATSs forbrugere anvender ATS af mange forskellige årsager herunder både instrumentelle og autoteliske. De forskellige forbrugsmetaforer kommer til udtryk på forskellig vis i de forskellige forbrugssituationer, og kan være komplekse at udrede, eftersom de som regel er tæt forbundet gennem handlinger, som kan have mere end et sigte. Der vil derfor alt andet lige være tale om en forsimpning af et komplekst fænomen, når man som det er tilfældet i nærværende analyse vælger at benytte en tematisk fremgangsmåde. Forsimpling i en vis udstrækning er imidlertid en forudsætning for at forstå og fortolke komplekse handlings - og årsagsmønstre.

## PRÆSENTATION AF TEMAER

Den tematiske gennemgang tager primært udgangspunkt i forbrugernes oplevelser med ATS samt deres motivationer for at vælge et sådan koncept og produkt. Her blev der gennem analysearbejdet fundet syv centrale temaer: *Et unikt og anderledes produkt, Service som en æstetisk dimension, Stemningsskabende produkter, Diversitet og individuel variation, Medskabelse og inklusion, Den personlige relation og Flexibilitet og Medbestemmelse.*



Hvor de tre første temaer primært knytter sig til selve produktet, knytter de to næste sig i højere grad til konceptet og de sidste to sig til virksomheden. Denne sondring ud fra et hensyn om at gøre analysen mere overskuelig.

#### ATS' FORBRUGERE

Inden den tematiske gennemgang påbegyndes findes det først og fremmest vigtigt kort at opsummere nogle af de fællestræk, som kunne identificeres på tværs af informanterne: Maria, Christian, Mille og Sanne, og som derfor i grove træk kendetegner ATS' typiske forbrugere.

ATS' forbrugere er detaljeorienterede og kompromisløse, og de er villige til at betale mere end de fleste. De går op kvalitet og det visuelle udtryk og ikke mindst helhedsindtrykket. De søger unikke produkter og løsninger og vil gerne adskille sig fra mængden. De vil gerne have

tingene på deres måde, og er derfor ikke til pakkøløsninger - indflydelse og medbestemmelse er vigtig.

## PRODUKTET

### *ET UNIKT OG ANDERLEDES PRODUKT*

Et tungtvejende argument for at forbrugerne vælger et koncept som ATS er tilsyneladende, at sortimentet er anderledes og skiller sig ud fra øvrige serviceudlejningsfirmaers sortimenter. Flere af de adspurgte forbrugere forklarer i interviewene, hvordan de ledte efter noget service, der var unikt og anderledes, og de lægger en klar distance til, hvad der af dem opfattes som almindeligt standardservice. Dette både fordi forbrugerne finder det "kedeligt", "grimt" og ikke mindst "upersonligt". ATSs forbrugere tillægger altså det gængse service en negativ betydning og kan tydeligvis ikke identificere sig med de normer, som det hvide og sterile service bliver et symbol på. Valget af det unikke knytter sig i denne sammenhæng til forbrugerens subjektive holdninger til forbrugsgenstanden, dog synes valget i højere grad at være udtryk for en instrumentel handling.

ATSs produkter bliver brugt som et middel til at adskille sig fra normen, og her er det muligt at drage paralleller til forbrugsmetaforen *Consuming as Classification*, hvor forbrugerne anvender forbrugsobjektet til at adskille sig fra andre forbrugere. Her er det de kulturelle og personlige værdier produktet afspejler, som forbrugeren anvender til at positionere sig med. Forbrugerne må ud fra denne betragtning forbinde ATSs produkter med nogle socialt eftertragtede værdier, som de kan identificere sig med, og som de på den ene eller anden måde finder legitime at forfølge. Gæsternes reaktioner og holdninger til servicen synes derfor også at være af vigtig betydning for forbrugerne, da det netop er social anerkendelse og accept, forbrugerne er ude efter.

### *SERVICE SOM EN ÆSTETISK DIMENSION*

Den visuelle udførelse udgør øjensynligt en vigtig betydning for oplevelsen af forbrugernes bryllupper. Forbrugerne er som beskrevet generelt meget detaljeorienterede og går op i, at tingene passer sammen. Gennemgående for informanterne er, at de alle fremhæver æstetik

som en væsentligt bevæggrund for at entrere med ATS. Der forekommer en bred konsensus om, at ATSs produkter og opsætninger er flotte og æstetisk veludførte. Forbrugerne forklarer, hvordan servicen hæver det æstetiske udtryk, og giver deres bryllupper prikken over i'et. Det kan derfor antages, at forbrugerne føler, at ATSs produkter tilføjer noget smukt til de ydre rammer. Forbrugerne har i denne sammenhæng karakteriseret ATSs produkter og tillagt dem en bestemt betydning - handlinger der knytter sig til *Consuming as Experience*, som dækker over forbrugernes subjektive holdninger til forbrugsobjektet.

Som tidligere beskrevet kan den æstetiske sans, ifølge Bourdieu, ses som en form for smag og er et udtryk for, at forbrugeren har en privilegeret position i det sociale rum, idet forbruget udføres som en slags livstilisering, hvor målet er at distancere sig fra nødvendigheder. Ud fra en sådan betragtning kan det antages, at ATSs forbrugere anvender ATSs produkter som en art ressourcer til imponere deres gæster med. Et smukt opdækket bord afspejler værdier som *tid* og *overskud*, og ikke mindst en forståelse og sans for æstetik. Det æstetiske element af forbruget bliver i den henseende en distinktionsmarkør - en eftertragtet værdi, som indplacerer forbrugerne i den øvre del af det sociale hierarki, hvorfor forbruget igen udføres af instrumentelle årsager. Ligeledes er det forbrugernes følelsesmæssige tilstande, som fremhæves, hvorfor handlingerne ligeledes udføres autotelisk. At forbrugerne tillægger servicen en æstetisk værdi, angår deres sensibilitet over for dennes fremtræden. ATSs forbrugere er stolte over servicen, de behages ved denne, og glæder sig over den måde den fremtræder på, og det er således forbrugernes følelsesmæssige tilstande i forhold til servicen, som er på spil.

### *STEMNINGSSKABENDE PRODUKTER*

I interviewene fremgår det klart og tydeligt, at flere af forbrugerne benytter sig af ATSs produkter til at skabe stemninger til deres arrangementer. ATSs produkter bliver anvendt som et middel til at personliggøre og iscenesætte oplevelsen, så gæsterne og brudeparret kan leve sig ind i fortællingen om deres bryllup. Servicen bliver således en medspiller i udviklingen af det narrativ, som forbrugeren ønsker at skabe. Christian anvender eksempelvis servicens elegante udtryk til at fremhæve slottets referenceramme, Sanne anvender servicens personlige karakter til at gøre brylluppet mere hjemligt og Mille benytter servicen til at skabe udtryksfulde og intense oplevelser for gæsterne. At forbrugerne indleder sig på

virksomhedens intentioner om, at servicen fortæller narrativer og forsøger at videreføre produktets intention og koncept igennem deres bryllupper kan betragtes som et udtryk for, at forbrugerne har integreret en del af den institutionelt definerede identitet. Som også tidligere beskrevet lægger virksomheden netop vægt på det historie - og stemningsskabende element, som ligger i den visuelle fremstilling af virksomhedens opsætninger og produkter, og det kan således antages, at forbrugerne forsøger at assimilere virksomhedens intentioner, hvilke handlinger knytter sig til forbrugsmetaforen *Consuming as Integration*.

Disse stemningsskabende produkter fremmer ligeledes handlinger, som har et autotelisk sigte, hvor handlingen udføres for handlingens skyld, i dette tilfælde til at skabe leg og interaktion. Her er det *Consuming as Play* der er på spil, hvor forbrugerne netop benytter forbrugsobjektet til at lege og interagere med hinanden. Produkterne bruges som ressourcer til at skabe stemninger og bliver i flere sammenhænge gjort til genstand for samtale. Både Mille, Christian og Sanne har snakket med flere omkring produkterne, både op til under og efter brylluppet. ATS bliver gjort til samtaleemne, og forbrugerne får en masse spørgsmål vedrørende, hvor servicen er fra, om det har været svært at skaffe, om det har været dyrt osv. Maria har endnu ikke sendt sine invitationer ud, og det er derfor også begrænset, hvor meget hun har snakket med andre om det, men hun understreger, at hun er sikker på, at det bliver det helt store samtaleemne.

## KONCEPTET

### *DIVERSITET OG INDIVIDUEL VARIATION*

Flere af forbrugerne roser ATS for at have et bredt udvalg af produkter, hvilket de fremhæver giver et utal af kombinationsmuligheder. Forbrugernes præferencer inden for service virker meget forskellige, hvorfor der også forekommer en individuel variation i forbrugernes valg og sammensætning af service. Produkternes alsidighed og sortimentets diversitet giver forbrugerne mulighed for at udtrykke deres heterogene karakter, hvilket de ikke vil have haft mulighed for, hvis de havde valgt det almindelige hvide service. Forbrugerne får lettere ved at modificere og tilpasse sammensætningen, så den passer til den enkelte persons identitet og



selvforståelse. Yderligere giver konceptets diversitet og fleksibilitet plads til, at forbrugerne også får mulighed for at eksperimentere og "lege" med deres identitet og selvforståelse. Her udtrykker eksempelvis Sanne, at hun inden samarbejdet med ATS ikke gik op i service og borddækning generelt. Et godt eksempel på, at hun igennem skabelsen af produktet har fået udviklet sit interesseområde.

Konceptets fleksibilitet og sortimentets diversitet forstærker således forbrugernes integrerende forbrugspraksisser, da forbrugerne får lettere ved at integrere produkternes symbolske værdier, så de passer til den enkelte forbrugers identitet.

### *INKLUSION OG MEDSKABELSE*

Som det fremgår af præanalysen, er inklusion og medskabelse vigtig for ATSs forbrugere. Muligheden for indflydelse og det medskabende element, som ligger i ATSs koncept, har tydeligvis en udslagsgivende betydning for ATSs forbrugere.

For Mille virker skabelsesprocessen vigtig, da hun påskønner selve processen og arbejdet med sit bryllup. Hun får en oplevelse i forbindelse med processen, og kan øjensynligt godt lide at sætte det hele op, og få det visuelle udtryk til at gå op i en højere enhed. Disse handlinger er i højere grad kendetegnet ved et autotelisk sigte, hvor handlingerne for forbrugeren er givende i sig selv. Dog synes det visuelle resultat i samme ombæring at spille en væsentlig rolle, hvorfor handlingerne også bærer præg af et instrumentelt sigte. Mille benytter ATSs produkter til at vise sin faglige kunnen, og medskabelsen bliver derfor ligeledes et udtryk for en klassificerende handling, hvor særligt Milles måde at fremstille servicen på udgør den klassificerende handling.

Christian holder ligeledes af skabelsesprocessen, men for ham virker anerkendelsen der følger med til at spille en lidt større rolle, end den gør for eksempelvis Mille. Christian vil overraske og imponere sine gæster, og han kan i højere grad tage ejerskab for noget, han selv har været med til at skabe, end hvis han bare havde valgt en færdig løsning. Her er det altså særligt det instrumentelle, som dominerer Christians handlinger, som netop udføres for at opnå et andet mål, hvilket i dette tilfælde bliver social anerkendelse og status. Det skal dog

fremhæves, at selvom de autoteliske handlinger ikke var noget, der tydeligt fremgik i hans interview, brugte Christian alligevel flere år på at planlægge sit bryllup, hvorfor det må antages, at han ligeledes har nyder processen.

I Sannes og Marias tilfælde virker skabelsesprocessen ikke som sådan til at spille den store rolle. Her er det i højere grad følelsen af at blive inkluderet, som synes at have en positiv indvirkning på dem. De nævner begge, at de får hjælp til de ting, de ikke selv kan finde ud af, og benytter sig i højere grad af ATS som sparringspartner. Samtidig fremhæver de begge, at de stadig følte sig inkluderet i processen, og at de har følt, at de selv har kunnet bestemme det hele. Dette er et klassisk eksempel på co-creation, hvor virksomhed og forbruger i samspil skaber værdi. Kvinderne er begge aktivt deltagende i skabelsen af produktet, men de benytter samtidig ATS til at få gode ideer og råd fra. Sanne og Maria har en mere passiv karakter, hvis man sammenligner dem med Mille og Christian, men de udviser stadig et stort behov for indflydelse.

## VIRKSOMHEDEN

### *DEN PERSONLIGE RELATION*

Forbrugerne virker generelt at have haft en positiv oplevelse, og de omtaler ATS i meget positive vendinger. Her synes det særligt den vedvarende dialog og kontakt som fremhæves og følelsen af at blive lyttet til. Mange af forbrugerne har fået skabt et personligt bånd til virksomheden, og flere af dem er på fornavn med virksomhedens ejere. Interaktion er ifølge Prahalad og Ramaswamy vigtig i opretholdelsen af medskabelse og samspil. For ATSs forbrugere, er interaktionen vigtig, da den først og fremmest bliver en forudsætning for, at de kan få indflydelse på produktet. Dialogen virker meget uformel, og forbrugerne fremhæver samtaler med ATS, som ikke kun vedrører deres egen bestilling, men også bærer præg af en mere personlig og gensidig interesse. Den tætte dialog og den personlige kontakt mindsker den institutionelle distance og medfører, at flere af forbrugerne føler en form for medejerskab, hvilket bl.a. kommer til udtryk, når forbrugerne reflekterer over virksomhedens udviklingspotentiale, deres behov for at dele og anbefale oplevelsen og deres bekymring for, om andre vil efterligne konceptet. Disse er alle udtryk for, at forbrugerne føler sig integreret med virksomheden.

### *MEDBESTEMMELSE OG FLEKSIBILITET*

Som tidligere beskrevet er ATS drevet af en vision om at skulle udleve kundernes behov. Dette udløser ikke mindst en tilfredshed hos forbrugerne, men bliver i nogle tilfælde en forudsætning for, at forbrugerne overhovedet vælger et koncept som ATS.

Forbrugernes bryllupper bar alle præg af skræddersyede løsninger. Forbrugerne ville selv bestemme, hvordan de vil have tingene, og var derfor ikke interesseret i pakked løsninger. Selvom flere af forbrugerne afholder deres bryllup på lokationer, hvor der allerede er service og kok, vælger de fleste selv at medbringe begge dele. Dette er tydeligvis ikke noget de forskellige lokationsforpagtere er vant til, som nærmest tager det som en selvfølge, at deres kunder naturligvis ikke er interesseret i at betale fuld pris for en halv pakke. Forbrugerne afviger altså i denne sammenhæng fra den gængse kunde.

I forhold til ATS synes medbestemmelsen vigtig i flere sammenhænge. Forbrugerne er øjensynligt afhængige af, at virksomheden tilgår kunderne med en vis fleksibilitet da flere af dem, har svært ved at beslutte sig, og derfor tilføjer og ændrer i bestillingen op til flere gange. Yderligere bestiller flere af forbrugerne med forbehold for ændringer af både gæster og lokation, hvilket forekommer meget naturligt for dem, og ikke som noget de tænker så yderligt over.

Også når det gælder produktsammensætningen synes medbestemmelsen vigtig. Som også før beskrevet fylder skabelsesprocessen en væsentlig del hos flere af forbrugerne.

Medbestemmelsen muliggøre, at forbrugerne kan blive en del af denne, og at forbrugerne kan sammensætte servicen præcis, som de ønsker og derfor ikke behøver at gå på kompromis med deres smag. Involveringen medfører således, at forbrugerne får mere personificerede produkter og oplevelser, og at de i højere grad kan tage ære for et produkt, som de selv har været med til at skabe.

Forbrugernes behov for fleksibilitet og medbestemmelse i alle henseender, kendetegner en meget antiautoritær strømning. Det virker vigtigt for forbrugerne, at de bliver inddraget i beslutningsprocesser, og at alt forløber på deres præmisser. Det skal dog understreges, at forbrugerne over flere omgange roser ATS for deres professionalisme, og at de samtidig heller ikke underkender ATSs faglighed. Forbrugerne værdsætter den administrative og kreative del af processen og ikke mindst det faglige og sociale aspekt som ligger i samspillet med virksomheden, hvorfor fleksibilitet og medbestemmelse bliver to vigtige elementer i forbruget.

# DISKUSSION

5

## Diskussion

I de foregående afsnit blev det klarlagt, hvordan de traditionelle forbrugsmetaforer fortsat findes anvendelige i den overordnede beskrivelse af moderne forbrugspraksisser.

I det følgende afsnit diskuteres det, hvorvidt forbrugsmetaforerne med fordel kan tilføjes nye dimensioner, der gør dem i stand til at give en mere nuanceret beskrivelse af den moderne forbrugers komplekse forbrugsmønstre. Diskussionen bygger på en grundlæggende præmis om, at den teknologiske udvikling har medført nye handlingsmæssige potentialer, herunder at forbrugerne bliver en del af medskabelsesprocessen op til og efter konsumeringen af forbrugsobjektet.

Diskussionen struktureres med afsæt i de fire forbrugsmetaforer.

### CONSUMING AS CLASSIFICATION

*Consuming as Classification* er som forbrugsmetafor fortsat aktuel, og noget tyder på, at den muligvis er mere aktuel end nogensinde. Der er næppe noget nyt, endside revolutionerende i at forbrugere gennem deres forbrug forsøger at positionere sig i et socialt hierarki. Der synes imidlertid at være en tendens til, at vi i stadig videre udstrækning og i stadig flere sammenhænge forsøger at skille os ud via vores måde at forbruge på. Hvor denne form for social positionering tidligere var afgrænset til bestemte produkter som mærketøj, dyre biler og designermøbler, synes det for den moderne forbruger at gøre sig gældende inden for et meget videre spænd af produkter. Specialets case er netop udtryk for denne udvikling. Casen er ikke enestående, men blot én i rækken af virksomheder, der lukrerer på, at forbrugere i stigende grad søger niches, hvorved de kan adskille sig fra det gængse. Andre steder, hvor denne tendens tilsyneladende gør sig gældende, er inden for økologi, personlig træning og pleje, rejser etc. Denne konstatering er dog ikke interessant i sig selv. Det interessante er, hvad der driver denne udvikling? Det er nærliggende at antage, at den teknologiske udvikling, herunder navnlig de sociale medier, har spillet en væsentlig rolle i denne sammenhæng.

Den teknologiske udvikling har tilføjet en ny dimension til selveksponering og har gjort eksponeringsfladen større. Faktum er, at vi i dag eksponeres for et langt større publikum, og at vores forbrug, som konsekvens heraf, i stigende grad er gjort til et produkt for social positionering. Det er således rimeligt at antage, at den anerkendelse, der kan være forbundet

med at eksponerer sig på de sociale medier, tilføjer en værdi til vores forbrug, der ligger ud over forbrugsobjekternes rent materielle værdi. Denne tese kunne dog ikke entydigt bekræftes på baggrund af specialets empiriske materiale, bl.a. fordi enkelte af interviewpersonerne pointerer, at de netop har frabedt sig, at billederne fra deres bryllup blev eksponeret på de sociale medier.

Ikke desto mindre vurderes den teknologiske udvikling og fremkomsten af de sociale medier at være understøttende for *Consuming as Classification's* fortsatte berettigelse og aktualitet.

Et andet interessant element fra analysen, der bør fremhæves i relation til *Consuming as Classification* er, at erhvervelsen af produkter ikke i sig selv fungerer som en stærk distinktionsmarkør. Det er snarere måden, hvorpå forbrugeren interagerer med forbrugsgenstanden, der er afgørende for udfaldet af den sociale positionering. Der kan i den sammenhæng drages paralleller til Holts (1995) refleksioner om *Classification through actions*. Det er med andre ord ikke tilstrækkeligt blot at købe et dyrt sæt designertøj, hvis man vil skille sig ud, og man vil måske ligefrem risikere at blive opfattet som kikset med dårlig smag, hvis man iklædte sig Burberry-tern fra top til tå. Den egentlige klassifikation opstår, når man som forbruger kan demonstrere, at man er i stand til at forædle og komponere forbrugsgenstande. For at blive ved tøjeksemplet vil dette tage sig ud i form af evnen til at sammensætte et godt look ved at kombinere forskellige beklædningsgenstande. Det er her, man som forbruger kan demonstrere god smag og sans for detaljen. Det samme gør sig gældende i den anvendte case. I analysen blev det således tydeligt, hvordan flere af interviewpersonerne fremhæver vigtigheden i at være involveret og medbestemmende i processen. Der er altså ikke tale om en klassisk udlicitering, hvor tredjemand overtager en given opgave, men snarere om en rådgivningsaftale, hvor ATS hyres ind som en form for fagspecialist, der kan guide og komme med input. På den måde fastholdes ejerskabet hos forbrugeren, som dermed også står som modtager af den anerkendelse slutresultatet måtte afføde.

ATS' forretningsmodel baserer sig netop på principperne om inddragelse og medindflydelse, og det er således en forudsætning for konceptet, at forbrugeren bidrager med input, viden og ønsker. Det er denne vekselvirkning og gensidige afhængighed forbruger og virksomhed imellem, som adresseres i *co-creation*, og fænomenet kan således være med til at nuancere

forståelsen af de mekanismer, der er i spil under forbrugsmetaforen *Consuming as Classification*. Det er således i høj grad samskabelsen, der legitimerer forbrugerenes forsøg på social positionering, fordi forbrugeren netop har aktier i det slutprodukt, der præsenteres for omverdenen. Man har ikke blot købt sig til sin gunst, man har deltaget som aktiv medskabere. Det betyder omvendt at virksomheder som ATS ikke leverer slutprodukter, men snarere en slags halvfabrikata, der skal forædles og færdiggøres i samarbejde med forbrugeren. Der tilføjes på den måde et ekstra led i værdikæden, fordi forbrugeren overgår fra passiv konsument til aktiv medskabere. Det er netop i forhold til denne proces, at *co-creation* kan bidrage til en mere nuanceret forståelse af de moderne forbrugspraksisser.

## CONSUMING AS PLAY & CONSUMING AS EXPERIENCE

Forbrugsmetaforene *Consuming as Play* og *Consuming as Experience* synes ligeledes at være fortsat relevante i beskrivelsen af den moderne forbruger. ATSs produkter blev i flere sammenhænge genstand for samtale både op til, under og efter brylluppet. De blev brugt til at skabe bryllupsstemningen og som en slags rekvisitter til at "lege" og udleve bestemte temaer. Disse handlinger er alle eksempler på forbrugspraksisser, der knytter sig til *Consuming as Play*, hvor forbrugerne anvender produkterne som ressourcer til at "lege" og interagere med hinanden. Forbrugsoplevelserne synes dog også at belyse nogle nye aspekter af *Consuming as Play*, som umiddelbart ikke er indeholdt i Holts (1995) beskrivelser af forbrugsmetaforen. Det inkluderende element som ligger i ATSs koncept nuancerer forbrugsoplevelserne, og giver forbrugerne mulighed for at anvende produkterne på deres egen måde. Betragtes forbrugsmetaforen ud fra Holts teori, ligger der fra forbrugernes side en forventning om, at virksomheden har lagt et plot ud allerede inden forbrugerne engagerer sig med forbrugsobjektet. I ATSs tilfælde deltog forbrugerne aktivt i at skabe plottet for fortællingen. Selvom man kan argumentere for, at virksomheden havde skabt et plot omkring hele fortællingen af bordet og den visuelle fremstilling, var det op til forbrugerne selv at finde ud af, hvordan denne skulle formidles. Forbrugseksemplerne afspejlede forskellige tolkninger af konceptet, hvor individuelle ønsker og præferencer udgjorde forskellen. Produkterne blev brugt på vidt forskellige måder, alt efter hvilken historie forbrugerne ønskede at formidle til deres bryllup. ATS bliver således et godt eksempel på hvordan, *Consuming as Play* i moderne forbrugssammenhænge, spiller tæt sammen med elementer fra *co-creation fænomenet*, hvor



forbrugeren, som det blev beskrevet i foregående afsnit, betragtes som en aktiv aktør i skabelsen af produktet.

Den teknologiske udvikling synes også at spille en rolle i forhold til *Consuming as Play* og *Consuming as Experience*. De sociale medier har skabt en platform for oplevelses – og billeddeling, der gør det muligt at forlænge den ”leg” eller oplevelse, der adresseres i de to forbrugspraksisser. Foruden ved selve begivenheden, i dette tilfælde interviewpersonernes respektive bryllupper, udspiller ”legen”/oplevelsen sig i optakten til begivenheden, hvor værten eller virksomheden kan dele ”teasere” på de sociale medier, for på den måde at bygge en historie op omkring og sætte scenen for den forestående begivenhed. Oplevelsen tilføjes på den vis en form for pre-fase eller ”intro” om man vil.

Tilsvarende gør det sig gældende i fasen, efter begivenheden har fundet sted. Her deles minderne ligeså via de sociale medier, og oplevelsen for på den måde en ”outtro” eller efterliv. Kendetegnet for før - og efterfasen er, at de typisk når ud til et større publikum end blot dem, der var en del af selve begivenheden. Udover at forlænge oplevelsen giver den teknologiske udvikling forbrugeren mulighed for at inddrage et større publikum i sin fortælling. Det er således rimeligt at antage, at forbrugsmetaforene *Consuming as Play* og *Consuming as Experience* i høj grad understøttes af perspektiverne i *co-creation* og de nye handlingsmæssige potentialer, som den teknologiske udvikling har medført.

## CONSUMING AS INTEGRATION

Den empiriske analyse har vist, at *Consuming as Integration* også fortsat er relevant. Her var det særligt de producerende og personificerende forbrugspraksisser, som kom til udtryk i de forskellige forbrugssituationer. Disse var kendetegnet ved en tæt dialog med virksomheden samt en stor medbestemmelse i skabelsen af produktet. Teknologien synes i denne sammenhæng at forstærke forbrugernes integrerende forbrugspraksisser, ved at mindske den institutionelle distance, jf. KILDE.

Ud fra Holts (1995) forbrugsmetafor *Consuming as Integration* er det i høj grad forbrugeren, som forsøger at knytte et bånd til virksomheden for at få indflydelse på forbrugsgenstanden. Specialets analyse har imidlertid vist, at båndet mellem ATS og forbrugerne snarere er udtryk for et gensidigt interessefællesskab, hvor forbrugernes interesser og kompetencer, i tråd med

perspektiverne i *co-creation*, anerkendes og inddrages i udformningen af det endelige produkt.

I en moderne forbrugssammenhæng omfatter *producing practices* således ikke alene forbrugernes forsøg på at tilpasse sig produktet, men i lige så høj grad virksomhedens forsøg på at tilpasse produktet til forbrugeren. I denne sammenhæng spiller teknologien en væsentlig rolle, idet den kan være med til at skabe bindeleddet mellem virksomhed og forbruger.

## OPSAMLING

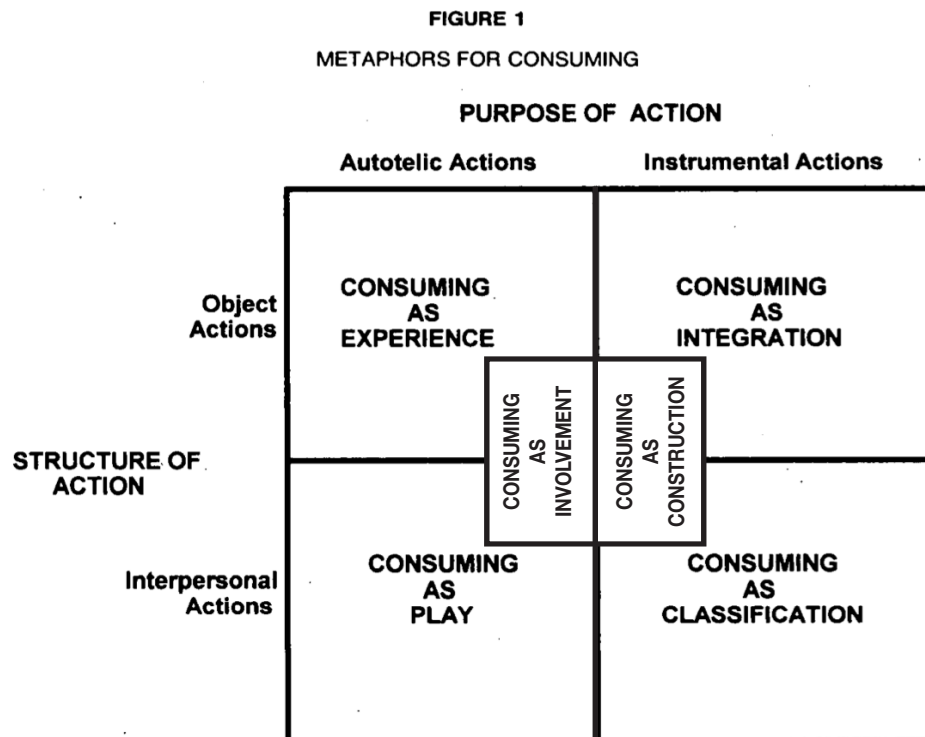
Fælles for de fire klassiske forbrugsmetaforer er, at de alle synes fortsat relevante og aktuelle i beskrivelsen af moderne forbrugspraksisser. Fælles for dem alle er dog også, at de kan nuanceres ved at inddrage elementer fra *co-creation*. Det er her begreberne om *Consuming as Involvement* og *Consuming as Construction* er relevante. Der kan således argumenteres for, at begreberne udgør en fællesmængde for de klassiske forbrugsmetaforer. Man kan tale om, at begreberne ligger i spændingsfeltet mellem de fire forbrugsmetaforer og virker forstærkende ved eksempelvis at understøtte integrationspraksisserne, fremme distinktionsmekanismerne og forlænge forbrugeroplevelserne. *Consuming as Involvement* og *Consuming as Construction* kan på den måde tilføje en ekstra dimension til begrebsapparatet i de klassiske forbrugsmetaforer.

## Konklusion

Formålet med nærværende speciale har været at undersøge, hvordan traditionelle forbrugsmetaforer harmonerer med den moderne forbrugers forbrugspraksisser.

På baggrund af analysen kan det konkluderes, at de fire traditionelle forbrugsmetaforer fortsat er anvendelige og aktuelle i beskrivelsen af moderne forbrugspraksisser. Den teknologiske udvikling har øjensynligt forstærket de traditionelle forbrugsmetaforer, hvilket også kom til udtryk flere steder i empirien. Teknologien synes i høj grad at mindske den institutionelle distance mellem forbruger og virksomhed, hvilket understøtter integrationspraksisserne, fremmer distinktionsmekanismerne og forlænger

forbrugeroplevelserne både før og efter. Udviklingen har dog samtidig affødt et behov af en nuancering af selv samme forbrugsmetaforer. Som redegjort for i specialets indledende afsnit



er forbrugsmetaforerne udviklede i en tid, hvor de sociale medier ikke var eksisterende. Den nuancering kan tilvejebringes, ved at integrere elementer fra *co-creation* i Holts model *Metaphors for Consuming*. Som anført i specialets diskussion, kan der argumenteres for, at de to nye forbrugsmetaforer *Consuming as Involvement* og *Consuming as Construction*, som blev udledt fra *co-creation* fænomenet i specialets teoretiske delkonklusion, kan inkorporeres i spændingsfeltet mellem de eksisterende forbrugspraksisser.

*Consuming as Involvement* og *Consuming as Construction*, kan igennem den empiriske analyse bekræftes at spille en afgørende rolle for ATS' forbrugere og deres måder at forbruge på, da disse både forstærker og tilføjer nye dimensioner til de eksisterende forbrugsmetaforer.

Qua specialets empiriske grundlag er relativ spinkelt kan det diskuteres hvorvidt, disse kan siges at være generel gældende. Dog kan der argumenteres for, at der er tale om nogle generelt gældende fænomener, hvorfor specialets konklusioner i en vis udstrækning kan siges

at være gældende inden for et større felt end blot den niche som specialet har undersøgt.