

INDHOLDSFORTEGNELSE

3	Prolog
13	Forbrug, kultur og værdier
19	Først den ene vej og så den anden vej
31	Grønt, politisk, etisk?
49	Værdibegrebet
67	Take off - part to
73	Forbrugernes verden
85	Empiriindsamling
97	Værdibaseret "virkelighed"...
119	Til debat: Værdier, rangordninger og definitioner
133	Epilog
137	Ansvarsfordeling
139	Litteraturliste
145	Bilagsoversigt



Prolog



Hver time, hvert minut og hvert sekund bliver der verden over langet et utal af varer over disken i små, store og større butikker, og i kasseapparaterne – de virtuelle online såvel som de fysiske – tikker pengene ind. Samfundet har gennem de sidste 50 år været gennem en udvikling, der har påvirket den vestlige livsform markant. Vores levestandard er blevet væsentligt forbedret, og det påvirker næsten alle de valg, vi træffer. Vi er i dag så privilegeret, at vores liv ikke som tidligere underlægges og defineres af fastlagte traditioner, der er styrende for, hvordan vores liv former sig. Vi har derfor i langt højere grad mulighed for selv at vælge, *hvem vi vil være*. Velstanden i samfundet bidrager til, at vi blandt andet gennem vores forbrug, uddannelse og arbejde har mulighed for at definere os selv. Vi kan frit vælge på supermarkedets hylder, frit vælge hvilken tøjstil vi ønsker og frit vælge, hvor vi vil bo. Udviklingen har uden tvivl påvirket os som såvel forbrugere som mennesker...

Hov, stop: Specialets ramme...

Inden vi går alt for meget i dybden og yderligere udfolder specialets problemfelt og herunder problemformulering, finder vi det relevant, for dig som læser, først at præsentere specialets teoretiske udgangspunkt. Dette skyldes, at vores specialearbejde har været en induktiv proces, hvor vi løbende har tilegnet os ny, brugbar og horisontudvidende viden. Viden som kort fortalt har resulteret i flere omskrivninger og omstruktureringer. Dette har været en naturlig del af vores arbejdsform, men vi skønner, at en fuldstændig induktiv præsentation af specialet ikke vil være gavnlig for læseren, og dét er en vigtig del af årsagen til, at vi finder dette indledende overblikssnit vigtigt.

I dette afsnit finder vi det derfor vigtigt at gøre opmærksom på, hvilke teorier og teoretiske retninger der har betydning for og indvirkning på det speciale, du lige er gået i gang med at læse. Teorier som vi hen ad vejen og løbende igennem specialet i lyset af vores interessefelt finder ud af er interessante for os,

men hvis vigtighed vi i retrospekt kan gøre dig opmærksom på allerede nu. Så selvom placeringen af dette afsnit og dets nedenstående beskrivelser måske kan virke mindre logiske på dette tidlige tidspunkt i specialet, skulle du gerne igennem specialet blive klar over sammenhængen og føle dig bedre klædt på til at læse og forstå det - både specialets enkelte dele og specialet som en samlet størrelse.

Som du muligvis allerede nu har på fornemmelsen, er vi interesseret i at beskæftige os med forbrug, og herunder kan vi afsløre, at vi får en specifik interesse for forbrugstypen *værdibaseret forbrug* i løbet af specialets indledende arbejde. Den induktive proces har endvidere medført, at vores interesse for forbrug i specialets første del bliver yderligere udvidet til i specialets anden del også at omhandle identitet. Vi er således nået frem til en tese om, at forbrug og identitet i en eller anden grad indgår i et dialektisk forhold, hvorfor vi finder det interessant og relevant at beskæftige os med dem sammen. Dette er vi kommet frem til ved hjælp af de teoretiske bidrag, som vi kort vil præsentere for dig i dette afsnit.

Formålet med dette afsnit er således på et overordnet plan at tune dig, som læser, ind på, i hvilken retning specialet er på vej hen, men ikke på nuværende tidspunkt at gå videre i dybden med de præsenterede teoretiske retninger. Det vil vi gøre i løbet af specialet, hvor det bliver relevant, men for nu vil vi altså "blot" levere et overbliksbillede. En "ramme" der fortæller dig, hvilket grundlag specialet kan og skal

læses på. De præsenterede retninger vil måske ikke virke specielt sammenhængende på nuværende tidspunkt, men det vil igennem specialet vise sig, at der faktisk eksisterer en sammenhæng, som skabes af vores interesse, til- og fravalg og som udfolder sig og tydeliggøres løbende. Vi vil i afsnittet overordnet præsentere værdibegrebet, Max Weber og hans fire idealtyper af handlinger samt Anthony Giddens og Zygmunt Bauman og deres, et stykke hen ad vejen sammenlignelige, syn på nutidens samfund.

Værdi-begrebet

Værdibegrebet viser sig i vores arbejde med værdibaseret forbrug at blive et centralt begreb, som dels viser sig interessant i forhold til diskussionen af forskellige forbrugsbegreber og dels viser sig relevant i koblingen mellem forbrug og identitet. Vi vil ikke, som skrevet tidligere, gå videre i dybden med værdibegrebet og dets fundne kompleksitet her, men blot gøre opmærksom på, at begrebet vil spille en betydende og noget nær afgørende rolle specialet igennem og i vores interesse for værdibaseret forbrug og identitet.

Webers idealtyper

I forlængelse af værdibegrebet og -diskussionen viser Max Webers idealtyper af handlinger sig at blive relevante. Idealtyperne er: *traditionelle handlinger*, *affektive handlinger*, *værdirationelle handlinger* og *målrationelle handlinger*.

Max Weber (1864 - 1920) betragtes af mange som en af

sociologiens grundlæggere, og hans vigtigste værker ligger da også inden for netop sociologien - nærmere bestemt religionssociologi og politisk sociologi. Ifølge Weber er det ikke blot sociologiens opgave at finde regelmæssige træk ved menneskelige handlinger, som de optræder i forskellige samfund og kulturer, men også at forstå det meningsindhold og de værdier, der ligger til grund for dem.

Weber beskriver med sine forskellige handlingstyper, hvad udgangspunktet for individets handling kan tænkes at være, og hvilke faktorer der gør sig gældende i relation til dets enkelte handling. Formålet med disse idealtyper er endvidere, at de bidrager til, at man kan give en forklarende forståelse af individets handling, hvis man kender de respektive traditioner, affekter, værdier eller mål bag handlingen.

I den forbindelse finder vi det vigtigt at nævne, at Webers idealtyper netop er idealtyper, og at de ikke findes i "ren form" i virkeligheden. Oftest vil de forskellige idealtyper komme i spil i dagligdagen.

Giddens/Bauman

I lyset af inddragelsen og diskussionen af værdibegrebet, Webers idealtyper og vores overordnede interesse for værdibaseret forbrug og identitet, finder vi det også i relation til projekts anden del givtigt at inddrage Anthony Giddens (f. 1938) og Zygmunt Bauman (f. 1925).

Giddens er en britisk sociolog, der især er kendt for sin strukturationsteori og for sit holistiske syn på det moderne samfund. Han anses af mange for at være en af de mest anvendte nyere bidragydere inden for sociologi. Bauman er en polsk sociolog og samtidsanalytiker. Han tilhører ikke en bestemt skole eller tradition, men værner om retten til at være eklektisk. Han er en teoretisk arbejdende akademiker, der foretager kritiske samfundsanalyser af vores fortid, nutid og mulige fremtid.

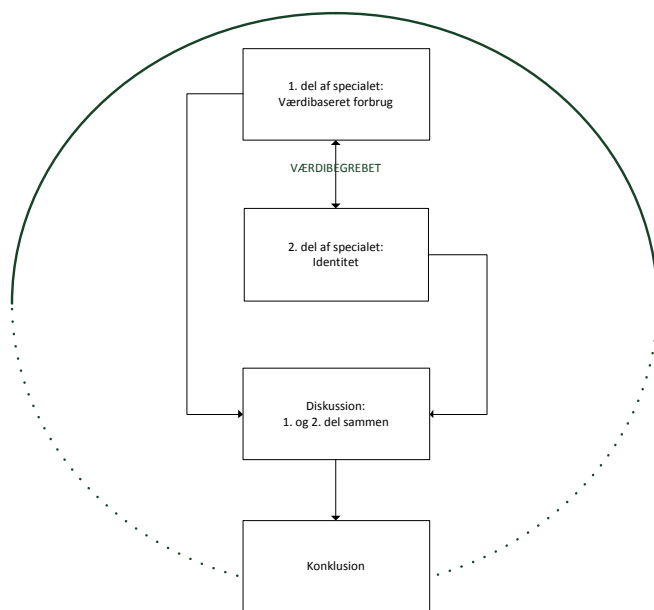
Vores interesse for identitet og værdibaseret forbrug bliver yderligere forstærket, når vi skeler til disse. Deres samfundsteorier giver os et dybere indblik i det samfund, værdibaseret forbrug er en del af og udstyrer os samtidig med et grundlag for samfundsstrukturernes betydning for den værdibaserede forbrugers identitetsskabelse.

Både Giddens og Bauman omtaler nedbrydelsen af det traditionelle samfund og dets autoritære struktur erstattet af det "nye" samfund, hvor alt er overladt til individet selv. Forholdene har således ændret sig i forhold til tidligere, hvor individet i høj grad var defineret af og underlagt fastlagte traditioner. Traditioner som var styrende for, hvordan dets liv formede sig.¹ Eksempelvis var tro og religion en forskrift, der havde indvirkning på individets livsførelse, ligesom individet også i langt højere grad fulgte familiens tradition i forhold til erhverv. I nutidens samfund, som Giddens beskriver som *senmoderne* og Bauman som *flydende*, er disse traditioner generelt set ikke herskende i forhold til individets måde at

definere sig selv, og individet står dagligt overfor en række valg, som det selv skal træffe.

Weber kommer således til at få betydning for vores forståelse af de handlingstyper, som vi som individer handler ud fra, og uden at afsløre for meget, bliver disse interessante i vores arbejde med værdibegrebet. Yderligere i dette arbejde finder vi ud af, at forbrug og identitet netop er spændende sammen, hvilket underbygges yderligere af vores efterfølgende inddragelse af Giddens og Bauman, der som nævnt i en eller anden grad beskæftiger sig med netop forbrug og identitet, og hvis teorier kan åbne vores øjne for nye perspektiver på de to felter.

Specialets overordnede ramme kan derfor illustreres således:



Efter dette forsøg på at tune dig ind på specialets ramme, vil vi præsentere vores interesse- og problemfelt yderligere.

... vi vender tilbage

Vendende tilbage til vores interessefelt, der altså bevæger sig i spændingsfeltet mellem forbrug og identitet, kan vi i forlængelse af snakken om samfundets udvikling over de seneste årtier og vestens økonomiske fremskridt forsigtigt konstatere, at forbruget ikke længere udelukkende handler om, at vi skal have dækket de helt fundamentale behov som mad på bordet og vand i ganen. Med udgangspunkt i *Abrahams Maslows*² berømte *behovspyramide*, kan man sige, at vi som forbrugere har bevæget os op til pyramidens øverste trin – det trin, der handler om menneskets behov for selvrealisering (Mogensen et al., 2004:75-76). Vi forbruger således i langt højere grad end tidligere på baggrund af vores emotionelle behov. Gennem de valg vi træffer i forbrugssituationer, får vi mulighed for at signalere til omverdenen, hvem vi er, og hvem vi i hvert fald *ikke* er. Dette er muligvis også grunden til, at nye forbrugstyper titter frem. Forbrugstyper der forsøger at definere, hvordan en gruppe af forbrugere agerer i relation til deres forbrug og hvorfor. Mange forbrugere er i langt højere grad end tidligere bevidste om deres forbrug. Ikke nødvendigvis kun bevidste om, hvorvidt deres forbrug har en signalværdi over for omverdenen, men også bevidst om, hvordan de gennem deres forbrug kan gøre noget godt for samfundet - herunder *de andre* (mennesker) og *det andet* (dyr og miljø). I den forbindelse kan man tale om forbrugertypen *den bevidste forbruger*:

"(...)den bevidste forbruger er udtryk for en ny kvalitets-opfattelse blandt forbrugerne, hvor sundhed og livskvalitet indgår som vigtige elementer. Men også holdninger, der knytter sig til fællesskabet, er led i denne kvalitetsopfattelse. At skåne miljøet, dyrene eller mennesker i ulandene gennem sit forbrug kan give en følelse af identitet og medansvar, som kan være vigtig for den enkelte. Det bevidste forbrug udgør således en blanding af hensyn til personlige behov og hensyn til samfundet (Forbrugerstyrelsen (2), 1998)

Dette hensynstagen til andre end sig selv, ses bredt i forbruget: Når vi afleverer vores flasker i Fakta, når vi køber vores højt elskede kaffebønner, og når vi op til jul køber den årlige julekalender. Alle støtter de såkaldte "gode formål", der tager hensyn til andre. Det er ikke længere kun organisationer som eksempelvis *Greenpeace*, der kæmper i "den gode sags tjeneste" eller "fanatiske hippier", der kæmper for, at al frugt og grønt skal dyrkes naturligt uden brug af sprøjtemidler. Det er helt "almindelige" forbrugere, der gennem deres hverdagsforbrug kan få indflydelse på kaffebøndernes arbejdsvilkår, udledningen af CO² og gennem flaskepaten hjælpe en fattig familie til en bedre tilværelse.

Med udgangspunkt i den globale finanskrisen, der ramte

Danmark i 2008 og blandt andet forårsagede, at danskerne skruede ned for deres forbrug³, ville det være nærlæggende at tro, at denne gruppe af bevidste forbrugere ville slække på omtanken i forbruget og købe de almindelige ikke-økologiske produkter frem for de dyrere økologiske. Men undersøgelser af det økologiske forbrug i Danmark modbeviser denne nærlæggende tanke:

"Økologiske æg, gulerødder og hakkebøffer er ikke blevet sparet væk fra danskernes husholdningsbudgetter under finanskrisen. Hver eneste dansker køber i gennemsnit økologiske fødevarer for 600 kroner om året. Det er mere end nogensinde før (...)"⁴

Krisen medvirker tilsyneladende ikke til, at forbrugerne rent økonomisk skærer helt ind til benet og som følge heraf nedprioriterer de økologiske køb, men måske nærmere, at de i højere grad vælger deres indkøb med omtanke. Uanset hvad er varer, der gør noget godt for det *andet* og *andre*, i hvert fald i ligeså høj kurs under den økonomiske krise. Den bevidste forbruger tænker muligvis, at andre er hårdere ramt end ham selv, og derfor fortsætter han indkøbene. Alternativt, og måske mere sandsynligt, er forbrugsmønstrene blevet en så integreret del af forbrugerens liv, at de ikke står til forhandling:

”Det er krævende og langsommeligt at overbevise forbrugere om, at de skal lægge deres forbrug om til at købe økologiske varer. Til gengæld er den økologiske forbruger trofast, når han/hun først er blevet overbevist. Når forbrugeren har vænnet sig til at lægge økologisk mælk og gulerødder ned i indkøbskurven, er det umuligt at få dem til at holde op igen.” (Michael Borgen, ØkoWeb⁵)

Ovenstående citat tager udgangspunkt i den økologiske forbruger, men da den økologiske forbruger kan menes, at være en ”subforbruger” under det bevidste forbrug, viser det meget godt, hvorledes denne forbrugertype kan kategoriseres som trofast og vedholdende, når de da først er blevet overbevist - og det kan tage sin tid.

Den enkelte forbrugers mulighed for igennem sit forbrug at påvirke samfundet, har ført adskillige betegnelser med sig. Betegnelser der har til formål at samle og definere forbrugerne og deres hensynstagen. Ud over det allerede nævnte *økologisk forbrug* tales der om *grønt forbrug*, *politisk forbrug*, *etiske forbrug* og *bæredygtigt forbrug*. Alle indeholder de hensynet til enten *det andet og/eller de andre*, og de har på den baggrund visse fælles karakteristika med den førnævnte bevidste forbruger. Sidste skud på stammen er *værdibaseret forbrug*, som forskergruppen MÆRKK på Aalborg Universitet beskæftiger sig med. MÆRKK forstår

værdibaseret forbrug på følgende måde:

”Vi forstår det værdibaserede forbrug som den enkelte aktørs intentionelle og motiverede meningsfyldte forbrugshandlinger, som tager hensyn til andre eller andet end forbrugeren selv – det være sig naturen, andre mennesker eller dyr.”⁶

Hvor den bevidste forbruger, som vi så det tidligere, handler på baggrund af et hensynstagen til både egne personlige behov og et hensyn til samfundet, handler den værdibaserede forbruger i højere grad på baggrund af en hensynstagen til *det andet og de andre*.

I den forbindelse rejser der sig et interessant spørgsmål om, i hvor høj grad forbrugeren hensyn til sig selv spiller ind. Som vi har beskrevet tidligere, kunne noget tyde på, at vi i dag igennem vores forbrug definerer, hvem vi er, og spiller denne faktor ikke også ind på den værdibaserede forbrugers valg? Hvis ja, hvor meget fylder disse egennyttige hensyn så i værdibaseret forbrug og hvordan placerer de egennyttige hensyn sig i definitionen af værdibaseret forbrug?

I samme moment er vi interesseret i at undersøge, hvad begrebet *værdi* betyder i relation til værdibaseret forbrug, samt om og hvorledes dette begreb definerer og afgrænser, hvad der kan karakteriseres som værdibaseret forbrug.

Vil en racist, der ønsker alle indvandrere ud af Danmark, handle i overensstemmelse med sit værdisæt og så også kunne betragtes som værdibaseret forbruger, når han i forbrugssituationen nægter at lade sig ekspedere af en person med anden etnisk oprindelse end dansk? I hans opfattelse handler han måske med udgangspunkt i et hensynstagen til andre; de etniske danskere, der "slipper for indvandlerne i dagligdagen", men er dette et legitimt hensynstagen, der favnes af værdibaseret forbrug? Det finder vi umiddelbart usandsynligt, men hvad er det så, der gør, at racisten *ikke* kan betragtes som værdibaseret forbruger? Skildringen kan selvfølgelig synes sat lidt på spidsen, men det ændrer ikke ved vores grundlæggende undren og interesse for, hvilke "krav" der præcis er til den værdibaserede forbruger og herunder også, hvordan værdibaseret forbrug placerer sig i forhold til de øvrige nævnte forbrugstyper.

I forsøget på at besvare disse spørgsmål mener vi, at vi først er nødt til at forstå begrebets oprindelse, og hvoraf det er affødt. Vi vil derfor indledningsvist i specialet arbejde med et interessefelt, der kan synes simpelt, men faktisk er meget komplekst:

"Hvordan kan værdibaseret forbrug defineres? Hvoraf er begrebet opstået, hvorledes adskiller det sig fra lignende begreber, og hvilken berettigelse har begrebet?"

Ovenstående tanker kommer således til at fungere som en naturlig afgrænsning for projektets indledende fokus, hvor vi altså vil forsøge at nærme os en grundlæggende forståelse for værdibaseret forbrug og dets baggrund.

I forsøget på at opnå denne forståelse vil vi tage et nærmere kig på samfundsudviklingen og dens betydning for forbruget og i det lys opblomstringen af en ny forbrugertype. Endvidere mener vi, at vi i forsøget på at forstå værdibaseret forbrug har brug for et indblik i de tidligere nævnte forbrugstyper. Et indblik der også er nødvendigt, når vi skal udtale os om, hvorvidt og på hvilke punkter værdibaseret forbrug adskiller sig. Afsluttende i denne indledende del af specialet vil vi så forsøge at diskutere og analysere os frem til begrebets berettigelse eller mangel på samme i litteraturen. Denne diskussion og refleksive forståelse af værdibaseret forbrug har til formål at sætte os i stand til at opstille en problemformulering, som kommer til at danne rammen om resten af specialet.

Vores videnskabelige tilgang i projektet baseres hovedsageligt på et socialkonstruktivistisk perspektiv. Socialkonstruktivismen er en bredt favnende fællesbetegnelse for en række nyere teorier om og forståelser af kultur og samfund, som bygger på en overordnet præmis om *kritisk indstilling over for selvfølgelig viden*. Der findes ingen objektive sandheder, i stedet er virkeligheden en social konstruktion – et produkt af vores måder at kategorisere verden på. En lang række af de fænomener, vi opfatter som naturgivne og universelt

gyldige, er således ifølge socialkonstruktivismen sociale konstruktioner, og vores viden om disse fænomener er forhandlet gennem sociale handlinger (Colling og Køppe, 2007:248). Vores viden kunne derfor i princippet have været konstrueret anderledes, eftersom det, vi betragter som sand viden om virkeligheden, i vid udstrækning er noget, vi skaber i mellem menneskelig interaktion (Wenneberg, 2000:77). Inden for socialkonstruktivismen antager man, at alt er subjektivt erkendt, og at mennesket dermed ikke kan forlade subjektiviteten. Vores viden om verden og forståelse heraf kan derfor med andre ord aldrig være objektiv, og vores subjektivitet bliver dermed en del af forskningen. Vi er således bevidste om, at de erkendelser, vi mener at gøre os undervejs i projektet, også vil være et udtryk for specifikke interesser i forbindelse med besvarelsen af vores interessefelt og problemformulering og dermed et udtryk for vores subjektivitet. Et kritikpunkt vi kontinuerligt vil søge at medreflektere i det videre arbejde med genstandsfeltet. Vores videnskabsteoretiske ståsted vil således løbende blive inddraget i specialet, mens vi nu vil se nærmere på forbrugerkulturen og dennes udvikling.

1 Bevægelsen fra det traditionsbundne til det senmoderne samfund medfører således en samfundsmæssig strukturel ændring. Som grundlæggende argumenter for de moderne sociale betingelsers dynamiske karakter, introducerer Giddens begreberne adskillelse af tid og rum; globaliseringen og nye teknologier medvirker til, at den sociale interaktion kan foregå på tværs af tid og rum, udlejring af sociale institutioner; de sociale institutioner der før var forankret i lokalsamfundet, løftes nu ud af disse lokale sammenhænge og reartikuleres på tværs af uafgrænsede tid-rum-områder, og modernitetens iboende refleksivitet; refererer til den tilbøjelighed, som ligger i de fleste aspekter af sociale aktiviteter og i materielle relationer med naturen, til konstant revision på baggrund af ny information eller viden (Giddens, 1996:32).

2 Abraham Harold Maslow (1908 – 1970) amerikansk psykolog, der var en central figur i udviklingen af humanistisk psykologi og mest anerkendt for sit arbejde med behovspyramiden.

3 En rundspørge som TNS Gallup har foretaget for Dinepenge.dk i 2008, viser at krisen er gået mest ud over indkøb af underholdning, tøj, ferier, biler og andre varige forbrugsgoder, hvor 20-25% af de adspurgte har skåret ned på disse i forhold til 2007. Dog ser det anderledes ud, når det kommer til varer, som dækker vores fundamentale behov - nemlig mad og drikke. Her viser rundspørgen, at 15% faktisk har skruet op for budgettet, mens kun 10% har skruet ned. Kilde:

<http://www.dinepenge.dk/investering/saadan-staekker-finanskrisen-vores-forbrug>

4 <http://kommunenyt.dk/kultur/kultur/okologiske-varer-boomer-trods-finanskriser>

5 <http://www.ecoweb.dk/artikler/20090119.htm>

6 <http://www.maerkk.aau.dk/forbrug/hvad/>

Forbrug, kultur og værdier



For at blive klædt på til at besvare vores indledende problemfelt mener vi som nævnt, at vi først og fremmest har brug for et indblik i forbrugerkulturen og værdiernes mulige rolle i denne.

Den ”nye” forbrugerkultur

Vi mener, at vi for at blive klogere på forbrugerudviklingen, er nødt til at opnå en forståelse for den forbrugerkultur, som i dag gør sig gældende. Ifølge Douglas B. Holt¹ refererer begrebet *forbrugerkultur* til den dominerende form for forbrug i samfundet, der er struktureret af virksomhedernes kollektive aktioner i deres markedsføring (Holt, 2002:71). Holt konkluderer, at forbrugerkultur og branding indgår i et dialektisk forhold, hvor forbrugernes krav og individuelle ønsker og behov påvirker, hvorledes virksomheder vælger at brande sig og således også får betydning for, hvordan markedet tager sig ud.² Det interessante i denne forbindelse er, at der er sket et skred i den rolle forbrugeren tildeles på markedet. Hvor markedet i det moderne paradigme³

forherligede produkterne, forherliger det i det postmoderne paradigme i langt højere grad forbrugernes suverænitæt. Der bygges på den idé, at brands vil være mere værdifulde, hvis de ikke tilbydes som et manuskript til, hvordan forbrugerne skal leve deres liv, men i stedet tilbydes som en kulturel ressource og en nyttig ingrediens til fremstilling af det ’selv’, som forbrugeren ønsker at skabe. Udviklingen i forbrugerkulturen har således medført et magtskifte, hvor det i dag er forbrugerne, der danner rammerne for markedet. Vi er gået fra en forbrugerverden, hvor den kritiske forbruger hele tiden har måttet stå på sidelinjen, til en verden, hvor den kritiske forbruger nu selv er en afgørende spiller på banen, og fokuset i højere grad bliver lagt på, hvilke produkter der falder i forbrugernes smag på baggrund af, hvilken betydning denne tillægger produktet:

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

Ovenstående citat kendetegner den nye forbrugertype, der er opstået i den forbrugerkultur, som hersker i dag – en forbrugertype, som David Lewis⁴ kalder *den nye forbruger*. En forbrugertype, der overordnet set også kan menes at indeholde de værdibaserede forbruger.

De nye forbrugere adskiller sig fra *de traditionelle forbrugere*, der hovedsageligt opsøger produkter på baggrund af, at det er nemt, bekvemt og gammelkendt for forbrugeren selv. I opposition hertil motiveres de nye forbrugere af *autenticitet*. Ifølge Holt skyldes dette, at når alle brands opfattes som kommercielle foretagender, vil forbrugerne være mindre tilbøjelige til at bedømme et brands ægthed. Dette medfører, at spørgsmålet om autenticitet ikke længere bedømmes ud fra en standard om uegennyttighed, men i stedet skifte til et fokus på brandets bidrag som kulturel ressource. Den nye forbrugerskare lever i lande, hvor de har de økonomiske forudsætninger for at få tilfredsstillt basisbehovene uden problemer, hvorfor de i højere grad fokuserer på at tilfredsstille deres inderste ønsker, som ofte orienterer sig mod originale, innovative og distinkte produkter (Lewis, 2000:15). Gruppen af nye forbrugere kan beskrives som værende selvstændige, individualistiske, engagerede og ikke mindst oplyste i forbrugerspørgsmål.

Lewis mener, at motiverne bag den nye forbrugers købsadfærd ikke handler om et spørgsmål om livstil, men at beslutningen i købsituationen foretages på basis af deres indre jeg-struktur, som har formgivet såvel personligheden

som selvværdet. De motiveres ikke af at signalere en bestemt livsstil, som bidrager til deres unikke selvfortælling over for omgivelserne, men i stedet af ønsket om at udvikle og vokse som individ (Lewis, 2000:10). Dette står umiddelbart i kontrast til Giddens, som mener, at identitetsdannelsen i det postmoderne samfund sker gennem individets kontinuerlige spejling i sine omgivelser (Giddens, 1996: 88). Selvets reflektive projekt bliver i det postmoderne samfund således omsat til en stræben efter kunstigt udformede livstile, der giver en materiel form til en særlig fortælling om selvidentiteten (Giddens, 1996:100). Når vi gennem vores forbrug træffer valg omkring, hvad vi spiser, hvilke hobbyer vi dyrker, og hvilken tøjstil vi har, medvirker disse valg til skabelsen af vores egen ”unikke” livsstil. Vi definerer således os selv og vores livsstil på baggrund af en række selvstændige til- og fravalg (Giddens, 1996:100). Dette er i tråd med Holt, der beskriver at et brands bidrag som kulturel ressource medfører, at forbrugerne vil søge brands, der bidrager aktivt til deres individuelle identitetsdannelse. Lewis hævder dog samtidig, at søgen efter autenticitet handler om forbrugers selvrealisering – det er en søgen efter at finde sig selv og finde frem til det ideal, de ønsker at blive (Lewis, 2000:38). Endvidere påpeger han, at forbrugers indstilling over for nye produkter afhænger af, hvorvidt produktets ’personlighed’ vinder genklang. Forbrugeren skal på en eller anden måde kunne identificere sig selv med produktet, for hvis det udstråler eller signalerer noget, som overhovedet ikke matcher forbrugeren, øges sandsynligheden for, at produktet fravælges (Lewis, 2000:43).

I den forbindelse kan man så sætte spørgsmålstejn ved, hvorvidt denne udvikling og selvrealisering af individet ikke også sker gennem omgivelsernes anerkendelse. Ifølge Axel Honneth⁵ er den sociale anerkendelse og værdsættelse fundamentet for menneskets individualisering og egalisering. Såfremt vi som mennesker ikke anerkendes, risikerer vi at miste det positive forhold til os selv, og netop det forhold er, ifølge Honneth, grundlæggende for vores personlige udvikling og selvrealisering (Willig, 2007:103). Såfremt forbrugeren skal kunne identificere sig med produktet, og vi gennem produktet søger autenticitet som en del af vores selvrealiseringsprojekt, handler det vel egentlig om, at vi i høj grad spejler os i det gennem vores omgivelser. En pointe som Giddens ligeledes påpeger. Det er ikke en diskussion, som vi vil gå nærmere ind i på nuværende tidspunkt, men blot pointere, at det muligvis ikke kan udelukkes, at de nye forbrugere i en eller anden grad forbruger på baggrund af ydre faktorer som anerkendelsen fra omgivelserne i forsøget på at realisere sig selv.

Hvor de traditionelle forbrugere som gruppe kan beskrives som synkrone i deres forbrugsadfærd, så er de nye forbrugere individualister. Søgningen efter autenticiteten fordrer, at de agerer alene eller i små grupper, da de skal opsnuse de små forskelle, der gør produktet unikt og autentisk og således adskiller sig fra masseproducerede varer. Det handler om personlig integritet og validitet (Lewis, 2000:26). En af måderne, de gør dette på, er gennem information. De nye forbrugere udviser ikke samme tillidsgrad til producenterne

som de traditionelle forbrugere, og tjekker i langt højere grad varedeklarerer, studerer indhold, pris og kvalitet, afvejer valgmuligheder og stiller spørgsmålstejn ved producenterne (Lewis, 2000:26). Det betyder også, at involveringsgraden hos de nye forbrugere er langt større end hos de traditionelle forbrugere. For at sikre autenticiteten på en måde så det, de konsumerer, nøje stemmer overens med deres krav og behov, er det oftest nødvendigt for dem at involvere sig i produktfremstilling og kritisk stillingtagen til konsumentspørgsmål. Involveringsgraden og det engagement, de lægger i deres forbrug, handler for mange af de nye forbrugere om at søge produkter, hvis autenticitet bidrager til at værne om familiens helbred eller opfylde personlige etiske krav (Lewis, 2000:27).

Som beskrevet tidligere har informationstilgængeligheden i dagens samfund en stor indflydelse på de nye forbrugers opståen. Det er dog ikke kun forbrugerne, som dette gavner, da virksomheder også har fået lettere adgang til forbrugeroplysninger. Mange produkter og serviceydelser bliver som et direkte resultat heraf fremstillet i et samarbejde mellem producent og forbruger, men for at forbrugerne er villige til at engagere og involvere sig, skal virksomhederne få dem til at føle sig som en aktiv del af produktions- og salgsprocessen (Lewis, 2000:127).

Det, at de nye forbrugere er villige til at acceptere det mere besvær i forhold til deres forbrug og tilsidesætte mageligheden, vidner om, at de lægger sit hjerte og sjæl i

jagten på autenticiteten – muligvis fordi det er en vigtig brik i deres selvrealisering. Endvidere medvirker dette også til, at de stiller højere krav til virksomhederne. De vil have kvalitet, der fascinerer og vil som absolut minimum acceptere kvalitet, der forventes. Virksomhederne skal hele tiden forsøge at levere denne fascinerende kvalitet, for det er kun derigennem deres brand tilføjes den søgte autenticitet, og derigennem de kan fange og fange de nye krævende og kritiske forbrugers opmærksomhed og tillid (Lewis, 2000:22).

Denne nye forbrugerkultur og den nye type forbruger stiller således yderligere krav til markedet, da produkternes immaterielle egenskaber i en langt højere grad end tidligere er i fokus. Den nye forbruger handler nemlig på baggrund af sine personlige værdier, og kravet er, at disse værdier genspejles i produktet.

Værdier über alles

Den nye forbrugers opståen kan være en af grundene til, at man er begyndt at tale om *værdibaseret forbrug*, da det er en tilgang til branding og forbrug, der rammer lige ned i centrum af denne nye forbrugerkultur. I en globaliseringstid, hvor de rige bliver rigere, og de fattige fattigere, hvor regnskoven udryddes, dyrelivet trues, og mennesker behandles som dyr og dyr som simple varer, kan det dog synes overraskende, at det netop er værdier, som bliver blandet sammen med forbrug. Værdibaseret forbrug kan tænkes at være et modtræk mod disse negative globaliseringstendenser

Værdier har nemlig i mange mange år præget store dele af såvel vores private som offentlige sfære. I den private sfære opdrager vi f.eks. vores børn ud fra vores værdier omkring korrekt opdragelse, og vi omgås og behandler andre mennesker ud fra vores idealer om rigtig og forkert. I offentligheden er vi blandt andet vidner til værdipolitisk⁶ debat på Christiansborg, mens mange virksomheder taler om værdibaseret ledelse, der fordrer, at virksomhederne identificerer de grundlæggende værdier således, at medarbejderne kan identificere sig med de opstillede mål og midler ud fra, at disse tager afsæt i værdisættet. Derfor er det måske heller ikke så underligt, at mange er begyndt at inddrage værdispørgsmål i deres forbrug.

1 Douglas B. Holt er L'Oreal Professor of Marketing på Said Business School, Oxford University, hvor han forsker inden for områderne branding, markedsføring og forbrug. Han er forfatter til en lang række artikler og har blandt andet skrevet bogen: *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* [2004].

2 Holt beskriver udvikling gennem tre paradigmer: *det moderne paradigme*, *det postmoderne paradigme* og *det post-postmoderne paradigme*, hvor vi i forbrugerkulturen i dag befinder os mellem de to sidstnævnte.

3 I dette paradigme handlede branding om, at marketingfolk og virksomheder ved at forbinde produktets attributter og en "pakke" med ønskelige personlige egenskaber fortalte forbrugerne, hvorledes det *gode moderne liv* så ud.

4 Dr. David Lewis er en franskfødt neuropsykolog, der betragtes som foregangsmand indenfor neuromarketing.

5 Axel Honneth, f. 1949, tysk sociolog og filosof, professor ved Goethe-Universitetet i Frankfurt a.M., hvor han som elev af Jürgen Habermas har overtaget dennes lærestol og efterfulgt ham som direktør for det indflydelsesrige Institut für Sozialforschung.

6 Værdipolitik er et udtryk for en den politiske debat om værdispørgsmål såsom ligestilling, miljø, abort og indvandring. Den værdipolitiske akse står i modsætning til fordelingspolitik, der handler om, hvordan samfundets midler skal fordeles.

Først den ene vej og så den anden vej



Hurtigt efter, at vi havde besluttet os for at gå i kast med værdibaseret forbrug, opdagede vi, at der er begrænset litteratur om begrebet¹. Vi fokuserede på denne baggrund derfor på selve begrebet og dets semantiske betydning. Med en målsætning om at stå tilbage med et overskueligt overbliksbillede over begrebsfeltet og dets kompleksitet, besluttede vi os derfor for at begynde det sted, hvor vi første gang var blevet opmærksomme på begrebet værdibaseret forbrug – nemlig hos vidensgruppen MÆRKK².

Som det allerførste, men uden for alvor at gå i dybden, gør MÆRKK i deres definition af værdibaseret forbrug opmærksomme på, at begrebet lægger sig opad andre engelsk- og dansksprogede begreber inden for feltet, og dette bekræfter os i, at begrebsudredningen er et relevant sted at begynde.

"Værdibaseret forbrug defineres i forhold andre diskurser og definitioner af lignende eller samme fænomener:

*Politisk forbrug (Goul Andersen & Mette Tobiasen 2001), miljøhensyn i forbruget (Halkier 1999), Consumer Ethics (Shaw 2001) og Green Consumer (Grant 2007) samt flere andre."*³

At MÆRKK ikke yderligere konkretiserer og definerer værdibaseret forbrug i dets direkte forhold og relation til feltets øvrige beslægtede og lignende begreber, fungerer blot som ekstra gyldne vanddråber på vores begrebsmølle. Helt grundlæggende mener vi nemlig, at det er interessant og helt essentielt at foretage denne sontring for at kunne skelne begreberne fra hinanden og således opnå en forståelse af, hvorfor der nu tales om netop værdibaseret forbrug.

For at kunne forstå, hvorfor værdibaseret forbrug som begreb betragtes og defineres, som det gør, er det med andre ord vigtigt, at vi får et indblik i "begreberne bag" og deres historiske udvikling. "Begreberne bag" i citationstegn, fordi vi på nuværende tidspunkt ikke har overblikket over, hvilke

indbyrdes forhold, der eksisterer i mellem værdibaseret forbrug og de øvrige – med MÆRKKs ord – ”diskurser og definitioner af lignende eller samme fænomener.” Et sådan overblik forventes at gøre os i stand til at agere i, hvad der synes at være et noget komplekst begrebslandskab.

Judy Rex⁴ gør i sin artikel *Getting it right – Is it Ethical, Environmental, Green or Sustainable Consumption?* opmærksom på, at der også efter hendes mening er brug for konsensus omkring, hvordan de centrale begreber defineres:

“As today’s marketers work towards motivating and encouraging ‘ethical’, ‘environmental’, ‘green’, and ‘sustainable’ behaviors there is the need for consensus about the correct term(s) to use.” (Rex, 2008:1)

I samme åndedrag giver hun eksempler på, hvordan nogle af begreberne minder om hinanden, men samtidig også adskiller sig:

“[...] some sustainable consumption behaviours are not ethical behaviours; the terms environmental and green consumption can be used interchangeably; and sustainable consumption in the market place cannot be achieved unless the target market’s

ethical concerns are addressed.” (Rex, 2008:1)

Ud fra ovenstående er det altså efterhånden bøjet i neon, at det er helt nødvendigt for os at tage et nærmere kig på, hvilke begreber der er de herskende inden for feltet, samt hvilke karakteristika disse deler og ikke deler. Judy Rex’ artikel med den meget præcise, men knapt så mundrette titel, inddrager vi i mere udbredt grad senere, men nu tilbage til vores begrebsafklaringsproces.

I forsøget på at få det forkromede begrebsoverblik begyndte vi med at udvælge de af MÆRKK oplyste kildehenvisninger⁵, som virkede relevante for vores sted i processen. Disse kildehenvisninger tæller både digitalt tilgængelige forskningsartikler og traditionelle analoge bøger. Denne for os nye litteratur henviste igen til ny litteratur, som henviste til ny litteratur, og på den måde udviklede vores indblik sig løbende – eller rullende om man vil – som en snebold, der tager mere og mere sne med sig på vejen ned og dermed bliver større og større. Den primære faktor, der fortalte os, at vi begrebsmæssigt var ved at have været omkring de mest centrale aspekter – at snebolden var stoppet for foden af bakken – var, når vi læste nye tekster, der trak på og henviste til specifikke undersøgelser og tekster, vi havde læst før og forfattere og forskere, hvis materiale vi også havde været omkring. Herudover foretog vi løbende litteratursøgninger på de nye begreber, der dukkede op i vores kilder. En proces der havde til formål at sikre og dobbelttjekke, at vi var nået

omkring de mest centrale begreber inden for emnet. Vi er i denne sammenhæng opmærksomme på, at vi trods vores grundige og omfangsrige tilgang kan have misset et eller flere mere eller mindre vigtige begreber og en eller flere vigtige pointer. I et samfund, hvor teoretisk set hele verdens befolkning kan publicere egne tekster på internettet, er det en massiv – og i nogle tilfælde umulig – udfordring at være i stand til at tilgå dem alle inden for et givent område.

Vi stod efter denne induktivt orienterede proces tilbage med en række bærende begreber, som vi ud fra litteraturen vurderer til at være markante inden for feltet og samtidig yderst relevante for vores interesse og fokus. Så markante og relevante, at de fortjener spalteplass i dette speciale:

- Den grønne forbruger
- Den etiske forbruger
- Den politiske forbruger
- Den økologiske forbruger
- Den bæredygtige forbruger

Begreberne lægger sig tæt op ad hinanden, og vi vil i de kommende afsnit præsentere en kort gennemgang af hvert enkelt for at opnå indsigt i, hvordan de defineres. Efterfølgende vil vi så forsøge at illustrere deres ligheder og forskelle. Målet for dette er at sikre et overskueligt overblik og være i stand til at opstille begreberne i et typehierarki, hvor deres indbyrdes relation visualiseres.

Økologisk forbrug

En økologisk forbruger kan defineres som en forbruger, der så vidt, det er muligt, køber økologiske varer og produkter. Økologiske produkter er fremstillet så naturligt som muligt. De er for eksempel fremstillet med langt mindre brug af tilsætningsstoffer og med særlig omtanke for både dyr og miljø. Formålet med økologi er at sikre og forbedre dyrevelfærden, passe bedre på miljøet og forarbejde fødevarerne mindst muligt og med brug af så få tilsætningsstoffer som muligt (Fødevarestyrelsen).

Den økologiske forbruger handler således på baggrund af motiver om sundheds- og/eller miljøhensyn, efterfulgt af betragtninger om etik og kvalitet (Økologiske fødevarer og menneskets sundhed, 2001:25). I forbindelse med økologisk forbrug ses både et hensyn til sig selv og et hensyn til det andet (dyrene og miljøet). Man kan så argumentere for, at hensynstagen til miljø også er et indirekte hensynstagen til samfundet og i sidste ende en selv.

Undersøgelserapporter fra slutningen af 1990'erne inddeler de økologiske forbrugere i to store grupper ud fra de rapporterede motiver for købet af økologiske produkter. De kalder de forbrugere, som handler på baggrund af miljø og/eller dyrevelfærd for idealister, mens de forbrugere, som køber økologisk på baggrund af helbred, smag eller udseende, kaldes for egoister (Økologiske fødevarer og menneskets sundhed, 2001:25).

Det er dog vigtigt at pointere, at den enkelte forbruger kan have forskellige grunde for at købe økologisk alt efter, hvilket produkt der er tale om, og hvilken situation forbrugeren befinder sig i (Økologiske fødevarer og menneskets sundhed, 2001:25).

Grønt forbrug

Forbrugere som har det miljømæssige for øje, kan defineres som grønne forbrugere. Det vil sige, at forbrugeren i sit forbrug udviser stort hensyn til miljøet og dyrene, hvor de grønne aspekter ved varen og dyreetik prioriteres højt, mens producenten af varen ikke tillægges den store betydning.

Begrebet the green consumer fik for alvor sit gennembrud, da John Elkington og Julia Hailes' The Green Consumer Guide udkom i 1988. Som navnet antyder, så guider bogen på et helt lavpraktisk niveau forbrugeren i, hvilke produkter denne skal handle, og hvordan forbrugeren generelt skal agere i hverdagen for at være en god grøn forbruger. Elkington og Hailes definerer den grønne forbruger med udgangspunkt i, hvilke produkter denne ikke skal købe. Denne grønne forbruger skal således holde sig fra varer og produkter, som:

- udgør en trussel mod forbrugerens og andres sundhed
- forårsager væsentlige skader på miljøet under fremstilling, brug eller som affald
- forbruger en urimelig mængde af energi under fremstilling, brug eller som affald

- skaber unødvendigt affald, enten på grund af overflødig emballage eller på grund af urimelig kort levetid
- indeholder materialer, der stammer fra truede dyrearter eller fra truede miljøer
- involverer unødvendig brug af - eller dyrplageri mod - dyr, hvad enten det gælder afprøvning af produkters giftighed eller til andre formål
- har en skadelig virkning på andre lande, især i den tredje verden (Elkington og Hailes, 1990: 17-18)

Den grønne forbruger skal på baggrund af ovenstående træffe en række til- og fravalg. Fravalg i forhold til de produkter, som passer på de oplyste punkter og tilvalg af de produkter, som ikke gør. Den grønne forbruger vil oftest gå efter produkter, som blandt andet er mærket med det nordiske miljømærke Svanen og det europæiske miljømærke Blomsten.

Denne grønne forbruger har således et fokus på både miljø og dyrevelfærd, og dette hensynstagen skal tages for at værne om andres og dyrenes velfærd.

Etisk forbrug

Etisk forbrug fik som begreb kickstartet sin karriere, da det første nummer af Ethical Consumer Magazine ramte gaderne i marts/april 1989. Premierenummeret bød på denne bredt favnende definition:

“Etisk forbrug er kort sagt at købe ting, som er lavet etisk korrekt af virksomheder, som opfører sig etisk korrekt. Etik kan være en subjektiv betegnelse for både virksomheder og forbrugere, men i ordets sande betydning drejer det sig om ikke at skade eller udnytte mennesker, dyr og miljø. (...).” (ECRA, 1997:22 i Sørensen, 2005:25)

Et centralt aspekt ved definitionen er, at den både favner et tilvalg af et givent produkt eller virksomhed og et fravalg af samme.

Tilvalget kommer til udtryk ved, at den etiske forbruger skal købe produkter af virksomheder, der handler etisk korrekt - både når det kommer til selve vareproduktionen og virksomhedens overordnede handlemåde. I samme moment kommer fravalget i spil ved, at den etiske forbruger skal udlade at købe varer fra virksomheder, der ikke handler etisk korrekt og derved kan skade eller udnytte mennesker, dyr og miljø. Ud fra ovenstående definition er der således et hensyntagen til de andre (mennesker) og det andet (dyr og miljø), og ikke et direkte hensyntagen til forbrugeren selv.

Den etiske forbruger vil derfor formentlig gå efter varer, som har mærkninger inden for Fair Trade, økologi, miljø og dyrebeskyttelse.

Politisk forbrug

Begrebet politisk forbrug er dansk og blev første gang præsenteret i 1995 af Steen Svendsen fra Institutet for Fremtidsforskning⁶. Den første egentlige definition blev dog først præsenteret året efter af Institutet for fremtidsforskning og Elsam:

“Det politiske forbrug kan beskrives som en adfærd, hvor der i forbrugsvalget mellem producenter eller produkter lægges vægt på bevidste holdninger eller værdier, der retter sig mod fællesskabet.” (Sørensen, 2004: 14)

Det interessante i denne definition er, at politisk forbrug retter sig mod fællesskabet. Det handler om, at forbrugeren i forbrugssituationen ikke som den primære årsag tilvælger produkter eller producenter ud fra egennyttige årsager, men i stedet træffer sit valg på baggrund af det, der er bedst for fællesskabet. Politisk forbrug er således ud fra denne definition en individuel handling, som har til formål at gøre noget godt for kollektivet.

Den politiske forbruger bekymrer sig om eventuelle samfundsmæssige konsekvenser, og handler ikke ud fra princippet om at maksimere egen nytte. Den politiske forbruger anvender politisk rationalitet på markedet og blander politik og forbrug sammen – to sfærer der ellers

holdes adskilte (Goul Andersen & Tobiasen, 2001:12). Det politiske forbrug ses som en ny politisk deltagelseskanal, som giver individet mulighed for at opnå en ny form for indflydelse på såvel markedet som det politiske system.

Den politiske forbrugers hovedmotiv for at tilvælge eller fravælge et bestemt produkt skal således være baseret på at påvirke andre aktørers handlemåde. Det politiske forbrug er således mere end blot det at boykotte bestemte produkter eller producenter – det er også politisk forbrug, når en forbruger tilvælger produkter på baggrund af individuelle holdninger og værdier.

Den politiske forbruger udviser hensyn over for såvel *de andre* som *det andet*, og udover pris og kvalitet forholder den politiske forbruger sig ligeledes til etiske, sociale og miljømæssige aspekter ved varen.

Bæredygtigt forbrug

Bæredygtighed skal sikre de bedst mulige betingelser for mennesker og miljø både nu og i fremtiden. Brundtlandrapporten (1987)⁷ understreger nødvendigheden af en bæredygtig adfærd for at opfylde de nuværende generationers behov uden at skade fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov (Rex, 2008:4). Bæredygtighed kan således defineres i forhold til indvirkningen på miljø, og hvilken plads de systemer, som har til formål at sikre, at fællesskabets handlinger ikke truer den langsigtede levedygtighed af planeten, tildeles i samfundet

(Rex, 2008:4).

Bæredygtigt forbrug henviser til praksis, der omfatter samfundets bæredygtighed, bæredygtig adfærd og pro miljømæssige adfærd. Bæredygtigt forbrug kan anvendes til kortsigtede løsninger, såsom benyttelsen af genbrug eller købe økologiske fødevarer samt til langsigtede løsninger herunder etablering af f.eks. nye dæmninger, installation af solpaneler og reduktion af drivhus-emissioner (Rex, 2008:4).

De bæredygtige forbrugere kan defineres som en lille skare af forbrugere, der udelukkende handler ud fra princippet om at "redde verden", hvor hensynstagenet er rettet mod *de* (nuværende og kommende) *andre*. For at dette hensyn bliver muligt, fordrer det ligeledes et dyre- og miljøhensyn.

Den bæredygtige forbruger vil vælge varer, som er markant mere bæredygtige end konventionelle varer, og varer som bærer de miljømæssige blåstemplinger. Ved at vælge disse varer er forbrugerne nemlig direkte med til at påvirke vareproduktionen i en mere positiv og bæredygtig retning.

Det forkromede overblik?

Forvirret...?

Hvis du på nuværende tidspunkt er en smule forvirret og *ikke* umiddelbart sidder tilbage med det forkromede overblik over de præsenterede forbrugerbegreber og deres ligheder

og forskelle, klandrer vi dig ikke. På baggrund af den korte gennemgang føler vi os nemlig heller ikke i stand til præcist at redegøre for, på hvilke punkter begreberne adskiller sig fra hinanden. Vi kan således ikke give et klart svar på, hvordan eksempelvis etisk forbrug adskiller sig fra grønt forbrug, eller hvad politisk forbrug helt præcist dækker over i forhold til de andre forbrugsbegreber. Vi har ganske enkelt brug for en mere dybdegående undersøgelse af begreberne, før vi klart kan besvare sådanne spørgsmål.

Vi mener dog alligevel, at vi på baggrund af den korte begrebsintroduktion kan sige noget om begrebernes *hensyn* og på det grundlag til en vis grad sammenligne dem. Vores målsætning om på nuværende tidspunkt at være i stand til at skabe og præsentere et decideret typehierarki, der, som navnet antyder, overskueligt gengiver begrebernes indbyrdes hierarki og "magtforhold", kan vi dog ikke opfylde, fordi vi simpelthen ikke har indsigten til det - endnu i hvert fald. Men vi kan alligevel identificere vigtige aspekter i de forskellige begreber, som gør os i stand til at sammenligne dem på et mere overordnet niveau. Et gennemgående aspekt i samtlige forbrugsbegreber er *hensynet*. Uanset hvilken af de seks forbrugsbegreber vi beskriver, indgår hensynet som et dominerende aspekt. Forbrugerens hensynstagen svarer således på, hvorfor denne agerer, som den gør. *Hvem* eller *hvad* det er, forbrugereren tager hensyn til, når denne tager på shoppetur bag computerskærmen derhjemme eller cykler ned i det lokale supermarked.

Med nedenstående tabel forsøger vi således at overskueliggøre, hvilke primære og sekundære hensyn forbrugereren tager inden for et givent forbrug med det formål at sammenligne dem og gennemskue deres indbyrdes forhold.

	Miljø	Dyr	Egennyttig	Andre
Økologisk	x	x	(x)	
Grønt	x	x	(x)	x
Etisk	x	x		x
Politisk	x	x		x
Bæredygtigt	x	x		x

Ud fra et generaliserende perspektiv tænker såvel den politiske, den grønne, den etiske og den bæredygtige forbruger altså på *miljøet, dyrene og andre mennesker*, når denne vælger en vare fra butikshylderne. Samtidig kan den grønne forbruger i nogen grad også have en egennyttig agenda. Dette kommer til udtryk i Elkington og Hailes' definition, hvor der står, at forbrugereren skal udlade at købe varer, som udgør en trussel mod forbrugerens og andres sundhed. Hvorvidt, disse forbrugertyper ved hvert køb skal opfylde disse hensyn for at kunne betragtes som en politisk, grøn, etisk eller bæredygtig forbruger, fremgår ikke umiddelbart af ovenstående introduktion og derfor heller ikke af tabellen.

Selv om det alene med rod i tabellen ikke fremstår entydigt, kan vi dog ud fra *både* tabel og begrebsintroduktionen med en vis sandsynlighed konkludere, at økologisk forbrug kan underordnes grønt forbrug, idet grønt forbrug favner økologisk forbrug, men samtidig også dækker mere. Begge

forbrugertyper inden for deres respektive felter - grønt og økologisk forbrug - fokuserer først og fremmest på hensyntagen til miljøet og dyr, men den grønne forbruger indeholder endvidere hensyntagen til andre mennesker – et motiv som ikke fremkommer eksplicit hos den økologiske forbruger. Derudover handler en økologisk forbruger *så vidt muligt* økologisk, hvorimod en grøn forbruger *kan vælge* at handle økologisk. En grøn forbruger er nemlig ikke per definition økologisk minded i sit udgangspunkt. En grøn forbruger kan vælge at handle økologisk for med sit indkøb at tage hensyn til dyr og miljø, men han er ikke - ligesom den økologiske forbruger – ”tvunget” til at skulle vælge økologisk, hvis der findes alternative produkter, der lever op til forbrugerens ”grønne krav”.

Den bæredygtige forbruger er derimod mere kompleks at kategorisere. På baggrund af begrebsintroduktionen og tabellen fremkommer det, at den bæredygtige forbruger udviser samme hensyn som den politiske, den grønne og den etiske forbruger, og der kunne således argumenteres for, at denne ikke bør underordnes en af de andre forbrugertyper. Dette understreger Rex ligeledes:

“While sustainable consumption can be viewed as a form of ‘ethical consumption’, it is different to ethical consumption, as it relates to a wide range of behaviours, some of which are not necessarily linked to ethical consumption. For example,

boycotting a brand because they use cheap labour is an ethical choice, rather than a sustainable choice. Therefore, sustainable consumption is considered to be one of the possible outcomes of an ethical decision, but it does not necessarily lead to ethical consumption.”
(Rex, 2008:4)

Hvis vi udbygger tabellen yderligere ved at indplacere værdibaseret forbrug, ses det tydeligt, at den værdibaserede forbruger på baggrund af MÆRKKs definition udviser de samme hensyn som den grønne, den etiske, den politiske og den bæredygtige forbruger:

	Miljø	Dyr	Egennyttig	Andre
Økologisk	x	x	(x)	
Grønt	x	x	(x)	x
Etisk	x	x		x
Politisk	x	x		x
Bæredygtig	x	x		X
Værdibaseret	x	x		x

Vi står nu med fem former for forbrug, som på et overordnet niveau læner sig kraftigt op ad hinanden. Dog kan der argumenteres for, at det bæredygtige forbrug alligevel adskiller sig. Dette blandt andet ud fra, at den bæredygtige forbruger handler ud fra princippet om at ”redde verden” – et motiv der i en eller anden forstand hæver sig over de andre fire forbrugsformer og således kun inkluderer en meget begrænset forbrugerskare:

"Sustainable consumption is probably rare for affluent consumers and restricted to a small number of highly committed environmentalists." (Rex, 2008:4)

Dette kan muligvis være medvirkende til, at bæredygtigt forbrug ikke er et begreb, som vi i samme omfang som de resterende er stødt på i litteraturen. Men kan det virkelig passe, at man så stadig står tilbage med fire forskellige begreber, som på et overordnet niveau læner sig så kraftigt op ad hinanden? Og hvorfor så overhovedet introducere et nyt begreb som værdibaseret forbrug i et allerede broget begrebslandskab? For at kunne besvare disse spørgsmål er det nødvendigt med en mere dybdegående gennemgang og forståelse af de fire udvalgte begreber. Vi vil derfor i det følgende arbejde videre med henholdsvis etisk, grønt og politisk forbrug. Formålet med dette er at blive klogere på, hvorvidt begreberne adskiller sig fra hinanden, hvordan dette kommer til udtryk, samt hvor de indeholder ens eller lignende aspekter. Denne afklaring skulle gerne gøre os i stand til at se nærmere på, hvad værdibaseret forbrug egentlig er, og hvorvidt det overhovedet giver mening at tale om det.

1 I skrivende stund er der ikke publiceret noget litteratur om begrebet.

2 MÆRKK er en vidensgruppe på ca. 20 forskere ved Institut for Kommunikation med interesse for markeds kommunikation og æstetik. MÆRKK forsker og underviser i reklamens æstetiske betingelser, dens mediemæssige vilkår og kommunikative effekter (reklameforskning). Desuden forsker MÆRKK i forbrugsmønstre og deres konsekvenser for individer og samfund (særligt værdibaseret forbrug) samt i tilrettelæggelse af oplevelsesrige produkter og processer og i de psykologiske virkninger af og forudsætninger for medieformidlede budskaber (altså mediepsykologi).

MÆRKK blev dannet som en vidensgruppe ved Institut for Kommunikation i 2003. I perioden 2004-2009 har MÆRKK haft en større forskningsbevilling fra Det Fri Forskningsråd/ Forskningsrådet for Kultur og Kommunikation. (Om MÆRKK: <http://www.maerkk.aau.dk/om/>)

3 <http://www.maerkk.aau.dk/forbrug/hvad/>

4 Judy Rex er lektor i marketing ved Swinburne University of Technology. Blandt hendes forskningsinteresser er marketing research og forbrugeradfærd.

5 <http://www.maerkk.aau.dk/forbrug/litteratur/>

6 Hvorfor begrebet primært har vundet udbredelse i Danmark, fremkommer i litteraturen ikke tydeligt, men kan måske være et resultat af, at man specielt i de angelsaksiske lande længe har benyttet sig af etisk forbrug og grønt forbrug.

7 Brundtlandrapporten blev lavet af "The World Commission on Environment and Development" under FN, og den udkom i 1987. Det var den som første gang satte fokus på global bæredygtighed. Den var stilet til regeringerne, forretningslivet og først og fremmest de mennesker, hvis velfærd må være hovedmålet for miljø- og udviklingspolitik. Den giver et omfattende overblik over de største, globale miljøkriser, og den stiller forslag til, hvordan problemerne kan løses.

Grønt, politisk, etisk?



Efter de indledende undersøgende afsnit af de i litteraturen identificerede begreber samt beskrivelsen af deres historiske rødder, sidder vi tilbage med et *overordnet* indblik i, hvad begreberne grønt, etisk og politisk forbrug dækker over, og vi har en forståelse af, hvorfor hvert begreb er opstået. Men som vores tidligere præsenterede skema og baggrunden for begrebernes opståen også giver udtryk for, har vi brug for en tilbundsgående undersøgelse og sammenligning af de tre begreber, fordi de til forveksling ligner hinanden. For at være i stand til at komme med kompetente bud på, hvordan de adskiller sig fra hinanden og samtidig svare på, hvilken berettigelse de har i praksis såvel som i teorien, har vi altså brug for at gribe skovlen og grave et lag dybere ned.

Dette gravearbejde er ikke blot nødvendigt for at opnå et dybere indblik i de tre oplistede begreber, men er også helt essentielt i forhold til vores videre arbejde med det begreb, det i sidste ende handler om: *værdibaseret forbrug*. I MÆRKKs definition af værdibaseret forbrug henviser de eksplicit til litteratur, der relaterer sig til de tre øvrige felter.

Et faktum der, som tidligere beskrevet, i sig selv berettiger vores arbejde med dem.

*"Værdibaseret forbrug defineres i forhold andre diskurser og definitioner af lignende eller samme fænomener: Politisk forbrug (Goul Andersen & Mette Tobiasen 2001), miljøhensyn i forbruget (Halkier 1999), Consumer Ethics (Shaw 2001) og Green Consumer (Grant 2007) samt flere andre."*¹

Vi har valgt en induktiv tilgang til dette gravearbejde, hvor vi har sammenholdt de tre begreber på punkter, som vi ud fra litteraturen har identificeret som værende interessante og relevante. Litteraturen inden for de tre respektive felter omtaler i nogen grad de samme aspekter, og formålet har således været at undersøge, hvad litteraturen siger om disse aspekter og løbende diskutere og krydssammenligne dem med det formål at identificere lighedspunkter og forskelle

- på et macro- såvel som micro-niveau. For at kunne nå dertil, har vi dog haft brug for et dybere indblik i hvert enkelt begreb, og derfor mener vi, at definitionsafsnittet har været et relevant og bibringende sted at starte. Vores induktive tilgang til indeværende afsnit har været et opfattende og tidskrævende, men ligeledes spændende arbejde. Det har medført, at vi sad tilbage med en interessant gennemgang, men også en kompleks og måske lidt "tung" gennemgang. Vi er på den baggrund nået frem til, at den induktive proces, som vores definitionsafsnit er et resultat af, måske ikke er den mest hensigtsmæssige måde at formidle gennemgangens resultater. Vi har derfor valgt at formidle disse resultater på en mere koncis og læsevenlig måde, hvor vi fremhæver de mest interessante og værdifulde pointer, som vi har identificeret i afsnittet. Den fulde gennemgang er selvfølgelig at finde i vores bilagsoversigt, da vi er opmærksomme på, at selve den induktive analytiske tilgang og diskuterende fremgangsmåde i nogen grad vil gå tabt, når det er selve resultaterne, der er i fokus og ikke fremgangsmåden.

Vi har i den komplette induktive gennemgang, som altså er vedlagt i bilag, identificeret nogle grundlæggende aspekter ved de tre forbrugstyper, og det er med udgangspunkt i disse, at vi vil bygge den videre formidling. Aspekterne omhandler:

- Hensynet i forbruget
- Tilvalg og fravalg i forbruget
- Forbrugsvalget som en bevidst handling
- Dilemaet i forbruget

- Subjektiv konstruktion

Hensyn og formål

Som beskrevet i afsnittet *Det forkromede overblik?* stod det allerede på et tidligt tidspunkt klart for os, at hensynet er en vigtig og nok også dén vigtigste faktor i de beskrevne forbrugstyper. Vi ser således dette hensyn som et vigtigt element i forbrugstypernes formål, som i dem alle, i en eller anden grad, indeholder hensynet til det *andet* eller de *andre*.

Med udgangspunkt i vores induktive gennemgang forstår vi, på baggrund af de præsenterede definitioner, grønt, etisk og politisk forbrug som processer, hvor forbrugeren bevidst og med det som hovedmotiv undgår varer eller produkter, som kan have negative indvirkninger på miljøet, gøre skade på andre mennesker eller dyr og/eller tilvælger de, som har en positiv eller neutral effekt. (Elkington og Hailes, 1988:17-18, Schaefer & Crane, 2010:90 med udgangspunkt i Peattie 1995, Halkier, 1994:26). Dog har vi identificeret, at hensynet til *det andet* (miljøet og dyr) prioriteres højere end hensynet til *de andre* (mennesker) i grønt forbrug. Dette ses i beskrivelserne af grønt forbrug, hvor det blandt andet hedder; *such as those causing pollution, or cruelty to animals (Carrigan et al., 2004:401 med udgangspunkt i Schaefer and Crane, 2001; Strong, 1996)*. og *Environmentally responsible consumption, often also called green consumption (Schaefer & Crane, 2010:90 med udgangspunkt i Peattie 1995)*. Endvidere fremstår hensynet til *det andet* også som det primære i

Elkington og Hailes' definition af grønt forbrug, hvor kun to punkter ud af syv handler om hensynet til *de andre*, mens de resterende fem har udgangspunkt i hensynet til *andet* (Elkington og Hailes, 1988:17-18). Samme prioritering ses ikke i forbindelse med etisk og politisk forbrug, der ligestiller formålet om ikke at gøre skade på miljø, dyr og mennesker, og således lader det være op til forbrugeren selv at prioritere disse.

Der, hvor formålet med politisk forbrug kan siges at adskille sig fra de to øvrige forbrugstyper er for det første ved, at politisk forbrug skal betragtes som en handling, der gør noget godt for fællesskabet og kollektivet; *lægges vægt på bevidste holdninger eller værdier, der retter sig mod fællesskabet.*" (Sørensen, 2004:14), og for det andet ved, at politisk forbrug har det eksplicitte primære formål at *fremme et politisk mål og påvirke andre aktørers handlemåde* (Goul Andersen & Tobiasen, 2001:12). Den gavnlige effekt for fællesskabet og kollektivet fremgår imidlertid ikke eksplicit i forbindelse med grønt forbrug og etisk forbrug. I henhold til grønt forbrug kan man argumentere for, at en begrænsning af negative indvirkninger på miljøet også vil komme kollektivet til gode, men om dette er den primære årsag til, at de skal reduceres, uddybes ikke. I etisk forbrug, hvor hensynet ikke prioriteres i forhold til *hinanden*, kan hensynet til *de andre* siges at gøre noget godt for fællesskabet og kollektivet. Politisk forbrug er samtidig ene om at have et eksplicit formål om at fremme et politisk mål og direkte påvirke andre aktører. Hvor den traditionelle forbruger i sit individuelle forbrugsvalg ikke per

definition bekymrer sig om eventuelle samfundsmæssige konsekvenser, men i stedet forbruger ud fra princippet om at maksimere sin egen nytte, er det netop disse samfundsmæssige konsekvenser, der i forbrugssituationen er hovedmotivet for den politiske forbruger (Goul Andersen & Tobiasen, 2001:12).

Formålet eller motivet: at påvirke andre aktørers handlemåde fremkommer ikke direkte i definitionerne af grønt og etisk forbrug. Med udgangspunkt i definitionerne af disse to forbrugstyper kan man dog med lidt god vilje og et par mellemregninger ræsonnere sig frem til, at disse forbrugstyper også rummer motivet om at påvirke andre aktørers handlemåde, selv om dette motiv ikke betragtes som primært i hverken grønt eller etisk forbrug. Dette ses ved, at Elkington og Hailes skriver; *"(...) kan den storforbrugende grønne forbruger have større miljømæssig slagkraft end næsten alle andre."* Ordvalget, specifikt ordet *slagkraft*, antyder, at forbrugeren har en potentiel magt til at ændre de miljømæssige forhold, og dermed også implicit påvirke flere aktørers handlemåde.

Endnu mere implicit ses det i definitionen fra Ethical Consumer Magazine, hvor der står; *"Etisk forbrug er kort sagt at købe ting, som er lavet etisk korrekt af virksomheder, som opfører sig etisk korrekt."* Ved at støtte op omkring produkter og virksomheder, der opfører sig etisk korrekt, sender forbrugeren ligeledes et signal til virksomheder, der ikke umiddelbart er etisk orienterede, om, hvilke krav der stilles,

før forbrugeren vil vælge disse, og på den baggrund kan man argumentere for, at han kan få indflydelse på virksomhedens handlemåde.

Mens det altså fremstår eksplicit i definitionerne af politisk forbrug, kan både grønt og etisk forbrug altså siges "blot" at rumme et implicit formål om at fremme et politisk mål og påvirke andre aktørers handlemåde.

Ét og kun ét hovedmotiv?

Helt grundlæggende er de tre forbrugstyper ens på et centralt punkt: de er hver især centreret omkring hovedmotiver, der er større end dem selv. Forstået på den måde, at forbrugerne inden for disse forbrugstyper altså ikke har deres egennyttighed i fokus som det primære, når de forbruger, men derimod hovedmotiver, der tager hensyn til *de andre* og *det andet*. Og dog. Halkier påpeger nemlig i sin forståelse af grønt forbrug, at et af den grønne forbrugers to centrale hovedmotiver netop er egennyttighed:

"Men grønt forbrug er netop ikke kun grønt, forstået som forbrug for det miljøets skyld. Den anden hoveddimension, forbrug, afspejler det mere komplekse samspil af sociale mekanismer, som det grønne forbrug også er en del af og udtryk for, hvor de handlinger, der kan karakteriseres som grønne, bliver brugt til forbrugernes

egne formål af social og individuel art i forhold til deres sociale netværk."
(Halkier, 1994:27)

At egennyttigheden spiller en rolle i grønt forbrug og de to andre forbrugstyper, er vi ikke i tvivl om, og litteraturen inden for både etisk og politisk forbrug slår da også fast, at eksempelvis den etiske forbruger ikke vælger etiske produkter for enhver pris. Faktorer som pris, værdi, smag og mode spiller ind på forbrugers valg, og den etiske forbruger bygger ifølge Harrison ovenpå de krav, han allerede har til produktet - krav som netop er rodfæstet i faktorer som pris, værdi og smag (Harrison, 2005:2, Sørensen 2007:54, Carrigan & Attalla, 2001:569). I henhold til definitionen af de tre forbrugstyper og deres berettigelse finder vi dog Halkiers pointe konfliktende, og med udgangspunkt i netop forbrugers hovedmotiv vil vi opstille et tænkt scenarium, der tydeliggør denne problematik: Med udgangspunkt i Halkiers kategorisering af grønne forbrugere, har vi to grønne forbrugere, der har to forskellige motiver, men lignende købsadfærd - de forbruger begge grønt; den ene primært for at støtte op om kampen for at skåne miljøet, den anden primært fordi det at købe grønt bidrager til den selvfortælling, som han ønsker at berette for omverdenen. I Halkiers forstand er begge disse grønne forbrugere, fordi egennyttigheden altså i hendes terminologi også betragtes som et hovedmotiv for grønt forbrug. Trods det interessante egennyttighedsaspekt finder vi dog denne kategorisering problematisk i henhold til de tidligere præsenterede syn på de tre forbrugstyper, fordi man

så kan argumentere for, at alle der køber grønne produkter i ny og næ uden en egentlig stillingtagen til motivet, kan kategoriseres som grønne forbrugere. Og samtidig kan de forbrugere, der køber grønt på grund af produktets bedre smag også placeres i Halkiers kategori af grønne forbrugere. Det stiller os - og forbrugstyperne generelt - i det dilemma, som Goul Andersen og Tobiasen opridses i forbindelse med politisk forbrug:

”For når vi medtager individuelle forbrugshandlinger og herunder både tilvalg og fravalg, har vi ikke nogen afgrænsning overhovedet: Det er forbrug, slet og ret. Vi er derfor nødt til at se på, hvad der er motivet: At påvirke andre aktørers handlemåde (regeringer, virksomheder mv.), eller at tilfredsstille personlige præferencer – den klassiske nyttemaksimering. Kun det første kan defineres som politisk forbrug.” (Goul Andersen & Tobiasen; 2001:14)

Selv om Goul Andersen og Tobiasen fremsætter deres pointe i forhold til politisk forbrug, mener vi, at den dækker over et generelt opstående dilemma, når det kommer til definitionerne af de forskellige forbrugstyper. Når hovedmotivet er rettet mod forbrugeren selv, er det nemlig svært at gennemskue, hvordan forbruget adskiller sig fra traditionelt forbrug. Og på den baggrund kan man diskutere,

om grønt forbrug og de øvrige forbrugstyper overhovedet er berettigede. For hvad er forskellen da på en traditionel forbruger, der køber grønt for sin egen skyld og en grøn forbruger, der gør akkurat det samme? Det er et interessant spørgsmål og en spændende debat, og den primære årsag til, at vi tager den op, er fordi, vi mener, at *hovedmotivet* for de forskellige kategoriseringer alene skal omhandle hensynet til *de andre og/eller det andet*. Vi godtager, at den traditionelle forbruger har egennyttighed som hovedmotiv, men hvis den grønne forbruger også har det, åbner det op for, at en stor del af de traditionelle forbrugere ligeledes kan karakteriseres som grønne forbrugere og vise versa. Et sådant udgangspunkt vil også potentielt smitte af på definitionerne af den etiske og politiske forbruger, og resultatet vil i sidste ende være, at de beskrevne forbrugstyper - undtaget traditionelt forbrug - vil have mistet deres berettigelse, fordi alle forbrugere vil kunne karakteriseres som traditionelle forbrugere med et touch af grønt, etisk eller politisk. På den baggrund slår vi fast, at det, i vores optik, er helt essentielt, at forbrugerne - inden for grønt, etisk og politisk forbrug - har ét dominerende hovedmotiv, der ikke inkluderer dem selv, og det er også med fodfæste i dette udgangspunkt, at vi definerer grønt forbrug.

En anden vigtig og grundlæggende dimension i forbruget, og dermed også i de tre forbrugstyper, er, at det bygger på nødvendige og grundlæggende behov for mad og drikke, at holde varmen og i det hele taget overleve fra dag til dag. En del af den litteratur, der beskæftiger sig med de tre forbrugstyper ”glemmer”, i vores optik, at gøre opmærksom på det. Måske

fordi dette grundlæggende behov i et velstillet samfund kan blive glemt, da de ikke er grundlæggende bekymringer for den brede velstillede befolkning.

Subjektivitetens markante rolle

I tråd med fokuset på egennyttighed er det værd at nævne, at forbrugers subjektivitet spiller en stor rolle inden for alle tre forbrugstyper. Det ses ved, at forbrugere, der tilhører samme forbrugstype i mange tilfælde, kan være uenige om, hvilke initiativer der fortjener støtte, og hvilke varer der bør købes eller vælges fra.

"(...) it should be noted that what is perceived as 'ethical' or not is frequently the cause of some controversy. For example, consumers have used ethical purchase behavior to both support and oppose the State of Israel." (Harrison, 2005: 25)

Forbrugers subjektive konstruktion medfører ifølge Harrison, at hver forbruger har sin egen personlige holdning til sit eget og andres etiske forbrug, og at denne på baggrund af ovenstående ofte er uenig med andre etiske forbrugere. Og isoleret set er det på den baggrund, og i vores optik, umiddelbart mest meningsfyldt at omtale etiske forbrugere singulært - altså som *den etiske forbruger*. Harrison slår dog efterfølgende fast, at de etiske forbrugere faktisk *har* noget

til fælles; nemlig at de bekymrer sig om, hvilken indflydelse et givent købsvalg får for ikke blot dem selv, men også verdenen omkring dem (*on the external world around them.*). En pointe der er i tråd med vores konstatering af, at forbrugere inden for hver forbrugstype har samme hovedmotiv til fælles. Og sammenfattende kan man altså sige, at de deler den specifikke forbrugstypes hovedmotiv, men ikke er enige om, hvilke stier de skal tage for at nå dertil.

Værdimæssige hensyn og moral

Denne subjektivitet kommer helt konkret til udtryk i en stor del af definitionerne - på tværs af forbrugstyperne. Således omtales forbrugers *bevidste valg* (Halkier, 1994:26), *værdimæssige hensyn* (Goul Andersen & Tobiasen, 2001:12) og *moral* (Crane og Matten 2003 i Carrigan et al., 2004:401). Altså aspekter der har rod i forbrugers subjektivitet og følgelig spiller en afgørende rolle i forbrugssituationen. I forbindelse med etisk forbrug ser vi ligeledes, at mange af forfatterne påpeger, at begrebet *etik* konstrueres subjektivt, og når denne subjektivitet omsættes til faktisk etisk forbrug, vil den følgelig tage forskellige former.

Når det så er sagt, indeholder hver forbrugstype hensyn, som forbrugeren skal tage på vejen mod det før beskrevne hovedmotiv for at kunne betragtes som henholdsvis grøn, etisk eller politisk.

Til- og fravalg

Forbrugernes to centrale og overordnede redskaber til at opnå disse mål omtales i litteraturen som *til- og fravalg*. Og fælles for de tre forbrugstyper er, at litteraturen inden for hver type favner netop disse. Grønt forbrug adskiller sig historisk set fra de to andre typer, fordi denne forbrugstype primært har været kendetegnet ved fravalg (Carrigan et al., 2004:401 med udgangspunkt i Schaefer and Crane, 2001; Strong, 1996). I dag rummer den dog også i høj grad tilvalget (Schaefer & Crane, 2010:90 med udgangspunkt i Peattie 1995 samt Halkier, 1994:26). Inden for etisk og politisk forbrug dominerer hverken til- eller fravalget i dag eller historisk set, men begge valgmuligheder omfavnes altså i litteraturen som disse to forbrugstypers primære redskaber (Goul Andersen & Tobiasen; 2001:14, Shaw et al., 2005:185 og ECRA, 1997:22 i Sørensen, 2005:25).

Fravalg er ofte karakteriseret ved såkaldte *boycotts* (Harrison 2005, Neilson 2010), hvor forbrugeren på egen hånd eller som del af en "kollektiv bevægelse" beslutter sig for at fravælge et produkt, fordi det ikke lever op til hans fremtalte værdimæssige hensyn og endelige hovedmotiv. Tilvalg har primært inden for politisk forbrug fået påhæftet betegnelsen *boycotts*, der er kendetegnet ved det modsatte; at en forbruger eller forbrugerskare belønner en virksomhed for dens, i deres øjne, gode opførsel (Neilson, 2010:214).

Vær' bevidst!

Implicit i til- og fravalget og fokuset på forbrugers hovedmotiv lægger et krav om, at forbrugeren for at kunne betragtes som enten grøn, etisk eller politisk skal være *bevidst* om, hvorfor han handler, som han gør (Halkier, 1994:26, Sørensen, 2004: 14, Crane & Matten 2003 i Carrigan et al., 2004:401, Goul Andersen & Tobiasen, 2001:12). En forbruger, der ubevidst på grund af vane hiver en miljøvenlig vare ned fra hylden, kan altså ikke betragtes som grøn forbruger. Dette kommer ikke som den store overraskelse, idet bevidstheden kan siges at være en aktiv del af ethvert motiv. Motivet kan således siges at være den bagvedlæggende bevidste intention, der fører til en given handling. Bevidsthedens tilstedeværelse er dog i sig selv selvfølgelig ikke nok til at "indlemme" forbrugeren i det grønne, etiske eller politiske "selskab". Koblet med den bevidste refleksion skal netop være det ovenfor beskrevne hovedmotiv samt formål, der orienterer sig mod mennesker, dyr og miljø og rækker ud over forbrugers egen nytte.

Som fremlagt er bevidstheden blot et af flere "krav" til den forbruger, der ønsker at være grøn, etisk og politisk, og inden vi går videre med at tydeliggøre forbrugstypernes indbyrdes forhold, serverer vi et skema, der på overordnet vis giver indblik i, hvor de tre forbrugstyper ligner hinanden, og på hvilke punkter de adskiller sig.

	Grønt forbrug	Etisk forbrug	Politisk forbrug
Overordnet hovedmotiv	Bevidst at undgå varer eller produkter, der kan have negative indvirkninger på miljøet, gøre skade på andre mennesker eller dyr og/eller tilvælge de, der har en positiv eller neutral effekt.		
Eksplicite formål	<ul style="list-style-type: none"> Begrænse negative indvirkninger på miljø Begrænse mishandlingen af dyr 	<ul style="list-style-type: none"> Begrænse skade på mennesker Begrænse negative indvirkninger på miljø Begrænse mishandlingen af dyr 	<ul style="list-style-type: none"> Begrænse skader på mennesker Begrænse negative indvirkninger på miljø Begrænse mishandlingen af dyr Fremme et politisk mål Gøre noget godt for kollektivet Påvirke andre aktørers handlemåde
Implicitte formål	<ul style="list-style-type: none"> Begrænse skade på mennesker Gøre noget godt for kollektivet Påvirke andre aktørers handlemåde 	<ul style="list-style-type: none"> Gøre noget godt for kollektivet Påvirke andre aktørers 	
Redskaber	Til- og fravalg	Til- og fravalg	Til- og fravalg
Hensyn	Miljø og dyr prioriteres fremfor mennesker.	Prioriteres ikke. Prioriteringen overlades til forbrugeren.	Prioriteres ikke. Prioriteringen overlades til forbrugeren.
Handling	Subjektiv	Subjektiv	Subjektiv

Deres indbyrdes forhold

Selv om det på nuværende tidspunkt fremstår klarere, hvad de tre forbrugstyper dækker over, og på hvilke punkter de ligner hinanden og adskiller sig fra hinanden, mangler vi fortsat at svare på de to helt centrale spørgsmål: hvilke indbyrdes forhold hersker begreberne i mellem? Og berettiger begrebernes forskelle overhovedet deres eksistens og brug i litteraturen?

For at besvare disse spørgsmål har vi igen brug for at tage udgangspunkt i de tre forbrugstypers hovedmotiver.

Som vi tidligere har slået fast er politisk forbrug unikt i forhold til både grønt og etisk forbrug, fordi dets eksplicite hovedmotiv er at fremme et politisk mål. Et motiv der ikke udtrykkes eksplicit i grønt og etisk forbrug, og nok egentlig med god grund. For har de grønne og etiske forbrugere dette motiv, mener vi at kunne argumentere for, at de så i stedet bør kategoriseres som politiske forbrugere. Dette ud fra en betragtning om, at de alle i nogen grad udviser samme hensyn gennem både tilvalg og fravalg, og hvis forbruget er *en stemme* i forsøget på at fremme et politisk mål, må det kategoriseres som politisk forbrug, og det politiske forbrug har således sin berettigelse gennem dette unikke formål. Men hvordan står det så til med grønt og etisk forbrug – er disse forbrugstyper berettiget?

Til trods for at nogle grønne forbrugere med denne opdeling in mente vil "forlade" kategorien *grønne forbrugere* og i stedet træde ind hos *de politiske forbrugere*, er det langt fra alle grønne forbrugere, der har et eksplicit mål om at påvirke andre aktørers handlemåde og gennem forbruget fremme en politisk handling. Som vi har slået fast tidligere *kan* deres valg og forbrug påvirke andre aktørers handlemåde, men det er altså ikke et eksplicit formål. Og hvis det var, var de ikke grønne forbrugere, men derimod politiske forbrugere. Det samme gør sig imidlertid gældende for etiske forbrugere.

Men spørgsmålet er så, om grønne forbrugere ikke blot kan og bør karakteriseres som etiske forbrugere eller omvendt? Til dette er svaret "nej", da etiske forbrugere har mere vidtrækkende bekymringer end grønne forbrugere, da den grønne forbruger primært interesserer sig for det *andet*. Grønne forbrugere er optagede af problemer, der kan løses på et socialt plan, mens etiske forbrugere handler med rod i mere vidtrækkende problemer og problematikker (Rex, 2008). Dette aspekt fungerer som grænse mellem "grønt land" og "etisk land". En umiddelbar udfordring lægger så i at definere præcis, hvor denne grænse går, men det er en lidt anden historie.

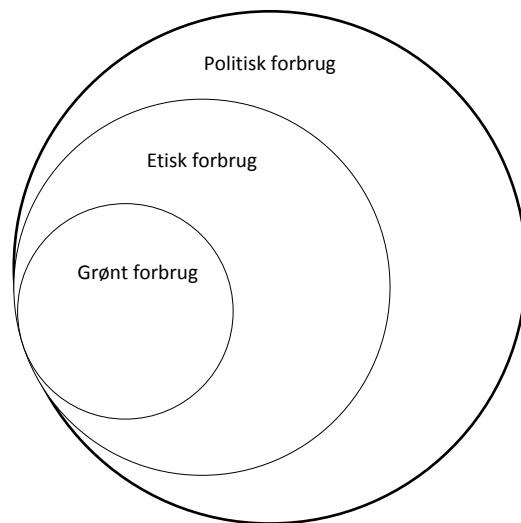
Et ekstra kig på forholdet mellem etisk og politisk forbrug bidrager til at klargøre opdelingen af de to: Specielt i litteraturen omhandler etisk forbrug behandles princippet *the consumer as voter*, hvis grundlæggende pointe er, at etiske forbrugere via deres tilvalg og fravalg ikke blot viser, hvilken type varer de ønsker, men samtidig også afgiver en stemme for eller i mod de vilkår, varen er produceret under. Debatten kører videre herfra og sætter spørgsmålstegn ved, hvorvidt denne model er demokratisk, når nu alle forbrugere, med rod i hver enkel forbrugers privatøkonomi, ikke har det samme antal stemmer. Den debat lader vi dog ligge her for i stedet at koncentrere os om, hvorvidt de etiske forbrugere i denne optik er politiske. Det centrale aspekt i denne sammenhæng må være, hvorvidt den etiske forbruger handler med det *eksplicite* formål at have en stemme i det store regnskab, eller om stemmen blot er en biting, der

følger med. Hvis sidstnævnte er tilfældet vil han ikke kunne betragtes som politisk forbruger, og i førstnævnte vil han udelukkende kunne betragtes som politisk forbruger, da han samtidig har et eksplicit mål om at påvirke andre aktørers handlemåde og således fremme et politisk mål. Også her kan der altså trækkes en linje mellem forbrugstyperne.

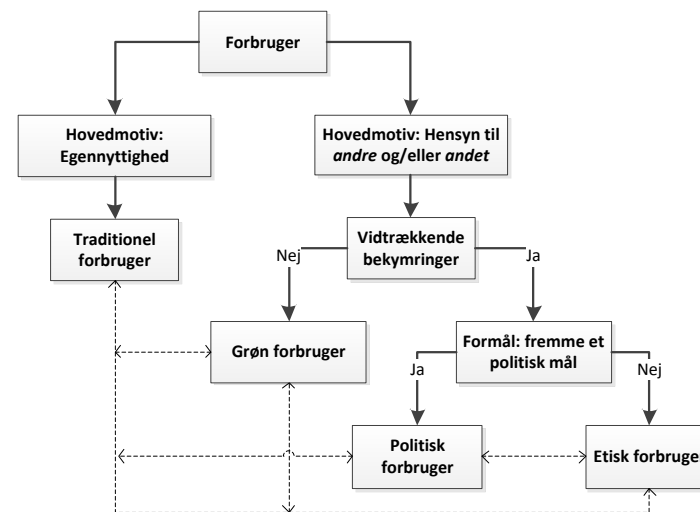
Med udgangspunkt i ovenstående mener vi således at kunne konkludere, at alle tre forbrugstyper har deres berettigelse i litteraturen, da de rent faktisk adskiller sig på nogle essentielle omend ikke for det blotte øje helt gennemskuelige punkter. Politisk forbrug ved, at den politiske forbruger gennem sit forbrug forsøger at påvirke andre aktørers handlemåde med formålet om at fremme et politisk mål. Grønt forbrug, fordi den grønne forbruger hverken kan kategoriseres under den traditionelle, etiske eller politiske forbruger, og selv om han ikke er så vidtrækkende i sine hensyn som den etiske forbruger, adskiller han sig alligevel fra den traditionelle forbruger gennem sit hovedmotiv, der er at vise hensyn *det andet* og *de andre* - med primært hensyn til *det andet*. I modsætning til den traditionelle forbruger, der har egennyttighed for øje. Etisk forbrug er berettiget ved, at den etiske forbruger tænker i mere vidtrækkende konsekvenser end den grønne forbruger. Men samtidig anvender den etiske forbruger ikke forbruget som et direkte forsøg på at ændre andre aktørers opfattelser og handlinger som hos politisk forbrug.

Som du måske har kunnet fornemme afsnittet igennem, er grænsen for, hvornår en forbruger kan kategoriseres i

henholdsvis den ene eller anden forbrugstype, hårfin, og det medfører, at et decideret typehierarki - som ellers i første omgang var vores mål - ikke er relevant eller muligt at udforme. Der hersker nemlig ikke på den måde et klart hierarki i mellem begreberne. Som substitut for vores typehierarki-idé har vi forsøgt at udarbejde et slags mængdediagram, der har til formål at illustrere forbrugstypernes indbyrdes relation. Med udgangspunkt i, at politisk forbrug eksplicit har et mål om at påvirke andre aktørers handlemåde og derigennem fremme et politisk mål, mener vi, at vi kan udlede, at denne derfor kan rumme de to andre begreber. Når dette formål fjernes, er der som beskrevet tale om etisk forbrug, og når der ikke handles ud fra vidtrækkende bekymringer, er der tale om grønt forbrug, hvorfor etisk forbrug således rummer grønt forbrug. Dette medfører nedenstående visualisering:



For overblikkets skyld og som en udbydende visuel forklaring af, hvilke veje forbrugeren tager for at kunne betragtes som den ene eller anden type forbruger, har vi udviklet nedenstående model, der samtidig på simpel vis illustrerer de forhold, vi har fundet frem til, der eksisterer mellem grønt, etisk og politisk forbrug – forhold der berettiger hver forbrugstypes eksistens.



I henhold til modellen er det vigtigt at påpege, at ingen, eller i hvert fald et ganske lille antal, af forbrugerne - hvis nogen overhovedet - i de tre forbrugstyper er grønne, etiske eller politiske i alle deres forbrugshandlinger. Dette illustrerer modellens stiplede linjer. Forbrugeren kan eksempelvis godt være etisk i et køb og uetisk i et andet:

"We also need to note that most consumers make both 'ethical' and

'unethical' purchases. On one level, I am an 'unethical' consumer since I do not concern myself with issues of animal cruelty or sweat shop labour when making purchases. But I am also 'ethical' since I buy 'fair trade' coffee and recycled paper products." (Carrigan et al., 2004:416)

En etisk forbruger er altså ikke nødvendigvis en forbruger, der handler etisk hver eneste gang, men én der i enkelte købsituationer handler på baggrund af etiske overvejelser. Og det er således i hver enkel købsituationen, at forbrugeren må vurderes som etisk, grøn, politisk eller traditionel forbruger.

Der kan findes et hav af forklaringer på, hvorfor en forbruger handler ud fra et bevidst hensyn til andre og/eller andet i én situation, men så handler med rod i andre egennyttige hensyn i andre. Og det er da også en problemstilling, der har været og fortsat er omdrejningspunkt for stor debat². Carrigan og Attala slår med udgangspunkt i deres undersøgelse fast, at etiske forbrugere betragter flere andre faktorer som værende vigtigere end etik.

"When asked what factors most strongly influenced their buying decisions, they concluded that price, value, brand image and fashion trends were the four

most important factors." (Carrigan og Attala., 2001:569)

Forbruget tager således forskellig form afhængigt af situationen og det enkelte individ. Forhold som økonomi, tid, viden om varerne, vareudbud og tilgængelighed, bekvemmelighed, erfaring og hverdagens rutinemæssige handlinger har indvirkning på, hvornår forbrugeren til- eller fravælger et grønt, etisk eller politisk produkt. Indre forhold (samvittighedskrav) samtydreforhold (økonomi, tid osv.) spiller således begge en vigtig rolle. Ifølge Halkier vil forbrugernes holdninger inden de omsættes til konkret forbrug, nemlig gennemgå en afbøjnings- og omformningsproces i mødet med hverdagens øvrige overvejelser, problemer og gøremål, der ændrer dem til ugenkendelighed. Samtidig er der ingen varer, der udelukkende er grønne, etiske og/eller politiske. Varer er, netop fordi de er varer, også altid noget andet – faktisk er de først og fremmest noget andet. Vi køber kaffe, fordi vi er kaffetørstige og ikke i første omgang for at hjælpe kaffebønderne. Sidstnævnte kan have indflydelse, men disse overvejelser vil altid kun indgå som et element blandt mange andre (f.eks. pris, smag osv.) (Sørensen, 2007:54). Forskellen mellem den traditionelle forbruger og den grønne, etiske eller politiske forbruger er, at de sidstnævnte vælger de varer, som de står og mangler ud fra hensynet til *de andre* og/eller *det andet* i stedet for eksempelvis at vælge den billigste vare i samme varekategori. De prioriterer altså i den specifikke forbrugssituation hensynstagenet til *de andre* og/eller *det andet* højere end hensynet til sig selv.

Som det gerne skulle fremgå, er forbrugernes motiver ofte vævet ind i hinanden, og det kan derfor være svært at afgøre, om en konkret forbrugshandling hører til i den ene eller anden kategori, men berettiget mener vi altså på baggrund af denne diskussion, at de hver især er. Og der, hvor de tre forbrugstyper adskiller sig fra traditionelt forbrug, er i deres primære hensynstagen til *de andre og/eller det andet*.

Værdibaseret forbrug

- et samlende begreb?

Grønt, etisk og politisk forbrug og disse begrebers forskelle og ligheder skulle gerne fremstå forholdsvis tydeligere på nuværende tidspunkt. Begrebernes ligheder fremstår tydeligt, men forskellene synes noget mere komplekse at spotte, fordi begreberne netop lægger sig så tæt op ad hinanden og ligner hinanden til forveksling. Vores selvproducerede modeller skulle dog gerne illustrere, hvilke forskelle de tre begreber rummer og vise, hvordan de står overfor hinanden.

Men hvor placerer det fjerde begreb, som vi jonglerer med, *værdibaseret forbrug*, sig i dette begrebslandskab? Og er det overhovedet relevant at slæbe et nyt begreb ind i litteraturen, der allerede rummer en række stærkt beslægtede begreber? Dette synes som et specielt godt spørgsmål set i lyset af, at MÆRKK, som tidligere nævnt, selv eksplicit nævner, at værdibaseret forbrug skal ses i lyset af de øvrige beskrevne begreber:

”Værdibaseret forbrug defineres i forhold andre diskurser og definitioner af lignende eller samme fænomener: Politisk forbrug (Goul Andersen & Mette Tobiasen 2001), miljøhensyn i forbruget (Halkier 1999), Consumer Ethics (Shaw 2001) og Green Consumer (Grant 2007) samt flere andre.”³

Hvornår og hvorfor begrebet værdibaseret forbrug overhovedet så dagens lys, kan vi på nuværende tidspunkt ikke svare på, men det forbliver et interessant spørgsmål. Værdibaseret forbrug som begreb synes at stamme fra AAU-forskergruppen MÆRKK, som definerer begrebet på følgende måde:

”Vi forstår det værdibaserede forbrug som den enkelte aktørs intentionelle og motiverede meningsfyldte forbrugshandlinger, som tager hensyn til andre eller andet end forbrugeren selv – det være sig naturen, andre mennesker eller dyr.”⁴

Der findes umiddelbart ikke andre tydeligere definitioner af begrebet, og få fremkomne resultater via en helt ikke-akademisk Google-søgning på ”værdibaseret forbrug” antyder, at begrebet endnu ikke er lige på tungen, når snakken falder på forbrug⁵. Det synes altså fortsat snævert relateret til den aalborgensiske forskergruppe.

Værdibaseret forbrug minder i sin grundsubstans om de øvrige former for forbrug, som vi beskæftiger os med, og det ganske naturligt, når det nu også trækker på litteratur, der omhandler de øvrige forbrugsformer. Det centrale i MÆRKKs definition er således ”hensynstagenet til andre end forbrugeren selv”. Et hensynstagen vi også stødte på i forbindelse med de tre øvrige beskrevne forbrugstyper. Og

de specifikke hensyn til naturen, andre mennesker og dyr er også hensyn, som de øvrige forbrugstyper lægger vægt på. Forbrugers egennyttighed, som er den bærende faktor i traditionelt forbrug, er altså også her sat i baggrunden til fordel for en sag, der så at sige, er større en forbrugeren selv. Dog tilslutter MÆRKK sig, at forbrugeren kan få "point på egennyttighedskontoen" ved at handle værdibaseret:

*"At individet kan opnå lykkefølelse og tilfredshed ved at gøre gode gerninger kombineres med forståelsen af de emotionelle gratifikationer i det værdibaserede forbrug."*⁶

MÆRKK afviser altså ikke enhver form for egennyttighed, men påpeger, at forbrugeren også kan få noget personligt ud af at "gøre gode gerninger", "(...) idet individet kan have både oplevelse og opnå identitetsfylde og social betydning gennem det værdibaserede forbrug."

Samtidig synes værdibaseret forbrug at favne forbrugers ønske om påvirkning:

"Det værdibaserede forbrug kan kritiseres for at være individuelle forbrugshandlinger, som understøtter politikernes manglende lovgivningsmæssige effektivitet, men på den anden side kan man anføre, at

den værdibaserede forbruger vil handle for at påvirke, fordi der på den globale arena har været for lidt politisk styring."
(MÆRKK med udgangspunkt i Goul Andersen & Mette Tobiasen, 2001).

Med udgangspunkt i litteratur om politisk forbrug anfører MÆRKK, at den værdibaserede forbruger handler for at påvirke. Et mål der også fremkommer hos grønt, etisk og politisk forbrug. Hos sidstnævnte ganske eksplicit, mens målet om at påvirke i højere grad skal "læses mellem linjerne" hos grønt og etisk forbrug og derfor må betegnes som implicit. Men i værdibaseret forbrug virker det altså til, at målet om at påvirke andre er ganske eksplicit tilstede.

I tråd hermed mener vi, at MÆRKKs definition af værdibaseret forbrug kan rumme både til- og fravalg så længe forbrugers forbrugshandling er intentionel og tager hensyn til andre eller andet. Et bevidst fravalg af buræg, der baserer sig på hensynet til andet - nemlig hønsene - kan således også karakteriseres som værdibaseret forbrug.

Thessa Jensen⁷ slår i sin artikel "Det besværlige værdibaserede forbrug"⁸ fast, at den værdibaserede forbruger skal tage stilling til en bred vifte af spørgsmål, når han køber ind.

"Det kræver i forvejen en høj pris i form af tid og forberedelse af indkøb at være en værdibaseret forbruger, og de

færreste har mulighed for at sætte sig ind i, hvad alle de forskellige mærker betyder for produktion, natur, klima, miljø og arbejdsmiljø.” (Jensen, 2009)

Den værdibaserede forbruger skal hver gang tage stilling til sådanne spørgsmål, men den enkelte forbrugers valg vil tage udgangspunkt i hans specifikke, subjektive syn på verden.

”Men det vil være forskelligt fra forbruger til forbruger, ligesom værdibaseret produktion er forskellig fra producent til producent, for det afhænger af en lang række faktorer, der fra gang til gang kan ændre sig – alt efter produktionsform, muligheder, økonomi, udbud og efterspørgsel.” (Jensen, 2009)

Denne subjektivitetspointe stødte vi på tidligere i forbindelse med de øvrige forbrugstyper, og den værdibaserede kan altså siges at dele subjektivitetsaspektet med forbrugerne indenfor disse. To værdibaserede forbrugere kan med udgangspunkt i forskellige begrundelser være uenige om, hvilken vare der er bedst for miljøet og på den baggrund handle forskelligt i købsituationen.

I forlængelse heraf vil vi - selv om det ikke udtrykkes eksplicit - også argumentere for, at heller ikke værdibaserede forbrugere er værdibaserede i alle deres forbrugshandlinger.

En værdibaseret forbruger vil således i vores optik ikke tage stilling til alle sine indkøb i et værdibaseret forbrugsperspektiv, men blot kunne karakteriseres som værdibaseret forbruger i forbindelse med et udpluk af sine forbrugsvalg. Hvorvidt forbrugeren er værdibaseret eller ej vurderes altså fra forbrugshandling til forbrugshandling.

Mangligheder! Nogen forskelle?

Konklusionen er fortsat, at værdibaseret forbrug indeholder de samme aspekter som de øvrige beskrevne forbrugstyper og dermed ikke umiddelbart - endnu i hvert fald - fremstår som en unik og uundværlig forbrugstype. Spørgsmålet er så, om og hvor det som begreb adskiller sig fra de øvrige begreber, og om det på de punkter tilfører reel værdi? Og er det netop med dette ord; *værdi*, at MÆRKK skal begrunde berettigelsen af værdibaseret forbrug? Begrebet indeholdes i hvert fald ikke i de øvrige forbrugstyper, og på den baggrund foranlediges vi til at tro, at begrebet indeholder essentielle aspekter, som de andre forbrugstyper ikke gør, men aspekter, som ikke umiddelbart er synlige eller italesat af MÆRKK selv. I det kommende afsnit vil vi derfor tage et nærmere kig på, hvad det ikke helt let definerbare begreb *værdi* indeholder og diskutere det i forhold til værdibaseret forbrug.

1 Hvad er værdibaseret forbrug?, Maerkk.dk: <http://www.maerkk.aau.dk/forbrug/hvad/>

2 Carrigan og Attalla tager emnet op i deres artikel fra 2001 The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour, og af nyere dato undersøger Carrington og medforfattere i deres artikel fra 2010 Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk, hvorfor etiske forbrugere i praksis agerer anderledes end de fortæller de vil.

3 <http://www.maerkk.aau.dk/forbrug/hvad/>

4 <http://www.maerkk.aau.dk/forbrug/hvad/>

5 Udover MÆRKKs hjemmeside om værdibaseret forbrug bygger vores tekst om denne forbrugstype på artiklen "Det besværlige værdibaserede forbrug" skrevet af Thessa Jensen, der er en del af forskergruppen MÆRKK.

6 <http://www.maerkk.aau.dk/forbrug/hvad/>

7 Thessa Jensen er lektor på Institut for Kommunikation ved Aalborg Universitet og en del af forskergruppen MÆRKK.

8 Artikel på Brandbase.dk: <http://www.brandbase.dk/vidensbasen/artikler/son-artikler/nr-29/det-besværlige-verdibaserede-forbrug>

Værdibegrebet



Som beskrevet i foregående afsnit synes det nødvendigt at se nærmere på, hvad værdibegrebet egentlig indeholder, og hvordan begrebet *værdi* kan defineres, fordi det næsten må være i dette begreb, at værdibaseret forbrug adskiller sig fra de øvrige forbrugstyper - hvis det da adskiller sig - og dermed kræver sin berettigelse i litteraturen. At definere værdibegrebet er imidlertid en opgave som rent litteraturmæssigt ikke har vist sig helt simpel. Værdier findes nemlig overalt, og bruges i mange forskellige sammenhænge og på forskellige niveauer - både i bred forstand, når snakken falder på nationale og kulturelle værdier og i smallere forstand, når en virksomhed tager stilling til, hvilke værdier den skal bygge sin forretning på. Denne snak om værdier foregår på mange niveauer, og det kan synes svært at gennemskue, hvilken betydning begrebet tillægges i teori såvel som i praksis. Vi er derfor interesserede i at undersøge, hvordan værdi kan defineres og anskues helt overordnet og holde dette i forhold til værdibaseret forbrug.

At værdier er svært definerbare kan måske være årsagen til,

at MÆRKK ingen steder i deres beskrivelser af værdibaseret forbrug eksplicit angiver, hvordan de forstår og betragter det nødvendigvis meget centrale værdibegreb. Men da MÆRKKs arbejde med værdibaseret forbrug fortsat ikke har så mange år på bagen, og der endnu ikke forelægger deciderede akademiske artikler om begrebet, finder vi ikke dette helt så overraskende. Med baggrund i den viden finder vi det ikke mindre interessant at undersøge, om værdibegrebet tilfører noget nyt til værdibaseret forbrug specifikt og samtidig til det brogede forbrugsfelt generelt. Om det gør det, vil vi se nærmere på i det kommende afsnit, og samtidig vil vi give vores bud på, hvor værdibegrebet og herunder værdibaseret forbrug placerer sig i forhold til de øvrige allerede beskrevne forbrugstyper; grønt forbrug, politisk forbrug og etisk forbrug. Vi vil således indtage en form for medforskerrolle, hvor vi stående på skuldrene af MÆRKK vil undersøge værdibaseret forbrug nærmere med et ultimativt ønske om at give et spædt bidrag til forskningen. Til at hjælpe os med dette vil vi trække på forskellige bidrag, der alle i en eller anden forstand beskæftiger sig med værdier på et mere

overordnet teoretisk niveau.

En værdi-introduktion

Michael Böss¹ beskriver i sin bog *Republikken Danmark*² værdier som en størrelse, der motiverer, orienterer og forklarer vores normer og overbevisninger, og det medfører, at de kommer til at bestemme vores handlinger og vurderinger (Böss, 2011:20). Værdier er således det grundlæggende, som vi handler på baggrund af. Henrik Dahl³ kan siges at være ”på linje” med Böss i henhold til værdiernes motiverende egenskab, idet han karakteriserer dem som *de første grunde, der motiverer til handling*. Yderligere beskriver han værdier som det, der giver menneskelig adfærd mening og formål samt afkræver den enkelte et valg (Dahl, 2000).

Dette stemmer umiddelbart godt overens med Böss’ definition, men modsat Böss kommer Dahl ikke ind på, hvilke forestillinger der lægger til grund for værdierne – nemlig forestillingerne om det gode, rigtige og ønskelige.

Peter Kemp⁴ og Mette Hartlev⁵ pointerer i essaysamlingen *Værdier i socialpolitikken*⁶, at de, i tråd med Böss, forstår værdier som *forestillinger om, hvad der er godt eller ønskværdigt* (Hartlev, 2003:24), og at *værdi er det, vi vurderer som godt og rigtigt i det gode liv* (Kemp, 2003:36)⁷. Modsat Böss og Dahl giver de ikke eksplicit udtryk for, at værdier er det, som motiverer til handling. Dog vil vi argumentere for, at der i deres vurderingsperspektiv implicit ligger en

motivationsfaktor – nemlig motivationen om *det gode liv*, og at dette endelige mål fører til handling på et micro- såvel som macro-niveau.

Både Böss (Böss, 2011:19-20) og Hartlev (Hartlev, 2003:24-25) læggervægt på, at værdier er indlejret i kulturen og samfundets institutioner. Disse ”grundlæggende kulturelt forankrede værdier” afspejler nogle grundlæggende antagelser om det gode liv og kommer til udtryk i internationale konventioner og forholdet mellem myndigheder og borger. Hartlev pointerer i den sammenhæng, ligesom vi gjorde indledningsvist i indværende afsnit, at værdier findes på mange forskellige niveauer, da man både kan tale om individuelle værdier, værdier knyttet til mere afgrænsede grupper og de førømtalte mere overordnede samfundsmæssige værdier. (Hartlev, 2003:24)

Böss pointerer, at værdier *ikke* skal opfattes som holdninger, da værdier er mere basale, generelle, stabile og per definition positive, mens holdninger er mere specifikke, situationsbestemte og kan være både positive og negative (Böss, 2011:20). At værdier så at sige er overordnet holdninger, finder vi også hos Dahl, der som tidligere nævnt betragter værdier som *de første grunde, der motiverer til handling*. I tråd med Dahls betragtninger definerer Ole Thyssen⁸ en værdi som *præmis for beslutninger* (Thyssen, 2005:128).

At værdier per definition er positive er værd at undersøge nærmere, for hvem ”ejer” egentlig værdierne? Forstået på

den måde; hvem definerer værdierne og "vurderer" disse som værende positive? Umiddelbart vil værdier være positive i den værdiforståelse, som vi indtil videre har præsenteret – værdiforståelsen, hvor værdierne bunder i forestillingen om det gode liv. Og det er så i de specifikke og situationsbestemte holdninger, at både positive og negative aspekter kan komme til udtryk. Ifølge Kemp findes værdier dog på to forskellige planer. Han omtaler dem som *Ha' det rart værdier og værdi i sig selv*. Sidstnævnte dækker over den værdiforståelse, vi indtil videre har præsenteret, mens *Ha' det rart værdier* indeholder den i praksis mest udbredte opfattelse af værdier, hvor der imidlertid ikke sigtes mod det gode liv i bred forstand, og værdierne i denne værdiforståelse synes derfor ikke nødvendigvis at ejes og karakteriseres som positive i et samfundsmæssigt perspektiv. Her er udgangspunktet, at hvert menneske har sine forskellige og individuelle værdier og ud fra disse værdier udvikler sin egen personlige livsstil. I denne værdidefinition tager individet ikke stilling til, hvorvidt den værdi, der foretrækkes, er god for andre og slet ikke, hvorvidt den er god for alle andre.

At den per definition er positiv kan forsvares, hvis værdierne betragtes ud fra individets mere snævre synspunkt – altså at individet selv oplever værdierne som positive. *Ha' det rart-værdier* kan udledes at være dem, der er fundamentet hos de traditionelle forbrugere, der handler ud fra hensynet til sig selv og sine nærmeste og ikke baserer sine forbrugshandlinger på et bredere nationalt eller globalt grundlag.

Værdi i sig selv er fundamentalt anderledes og dækker over den måde, de i dette afsnit præsenterede teoretikere, betragter værdier. Her sættes værdier netop i forhold til forestillingen om det gode liv, der anses for at være et mål i sig selv og ikke blot et middel for noget andet. Hvor det æstetiske behag i førstnævnte værdiopfattelse er i fokus, træder det her i baggrunden til fordel for en refleksion over, hvad der bedst bidrager til det gode liv for enhver. På den baggrund kan man argumentere for, at det på dette værdiplan er i samfundet og kulturen, at værdierne formes og hermed betragtes som positive.

Begge typer af værdier fører i vores optik i sidste ende til motiverede handlinger, idet stræben efter det gode liv må menes at være den værdibaserede motivation, der gør individets handlinger motiverede. Forskellen ligger "blot" i, på hvilket niveau denne motivation findes. *Ha' det rart-værdier* er således som udgangspunkt mere personligt rettede, mens *værdi i sig selv* sigter mod andre end individet selv og dennes nærmeste.

Netop denne motiverede handling indgår som en eksplicit del af MÆRKKs definition af værdibaseret forbrug.

"Vi forstår det værdibaserede forbrug som den enkelte aktørs intentionelle og motiverede meningsfyldte forbrugshandlinger, som tager hensyn til andre eller andet end forbrugeren selv -

*det være sig naturen, andre mennesker
eller dyr.”*

Dette fokus alene betyder dog ikke, at værdibaseret forbrug adskiller sig fra traditionelt forbrug eller nogen anden form for forbrug, idet forbrugshandlinger, med udgangspunkt i ovenstående præsenterede syn på værdibegrebet, altid i en eller anden grad vil tage udgangspunkt i og være motiveret af værdier – bevidste som ubevidste. En hvilken som helst forbruger vil i sin forbrugshandling således også være motiveret af en værdi og derfor altid foretage en for ham meningsfyldt handling.

MÆRKKs fokus på, at forbrugshandlingen inden for værdibaseret forbrug skal være intentionel, udelukker dog en del traditionelle forbrugere, som godt nok handler på baggrund af og motiveret af deres værdier, men ikke er bevidste om, hvorfor de handler, som de gør. Dette fokus på intentionalitet må derfor siges at være værd at bemærke. Dog findes traditionelle forbrugere, der er bevidste om, hvorfor de handler som de gør, og for at ekskludere dem fra gruppen af værdibaserede forbrugere må vi tage fat i et andet aspekt af MÆRKKs definition - nemlig hensynstagenet. Den værdibaserede forbruger skal nemlig i sin motiverede og intentionelle forbrugshandling *tage hensyn til andre eller andet end forbrugeren selv*. Værdierne skal så at sige bunde i *værdi i sig selv*. Dermed ikke sagt, at de "egennyttige" *Ha det rart-værdier*, qua vores tidligere fokus på egennyttighedens påvirkende rolle i værdibaseret forbrug, ikke også vil være

til stede – de må bare ikke være de vigtigste. Kemp beskriver nemlig, at der i forholdet mellem de to typer værdier skal være et værdihierarki, der er overordnet styrende, og på baggrund af dette hierarki vil der være værdier, der er vigtigere end andre. Og i forbindelse med værdibaseret forbrug er de vigtigste værdier altså de vidtrækkende hensynstagende *værdier i sig selv*. Dette hensyn kan den traditionelle forbruger ikke bryste sig af at tage, da denne som tidligere nævnt, menes udelukkende at handle ud fra mere egocentrerede *Ha' det rart-værdier*, hvilket medfører, at selv den intentionelle traditionelle forbruger vil falde uden for kategorien af værdibaserede forbrugere.

Som tilfældet er med grønt, etisk og politisk forbrug er det altså ligeledes i værdibaseret forbrug det specifikke hensynstagen, der endeligt adskiller denne forbrugstype fra traditionelt forbrug og andre forbrugstyper, som udelukkende bygger på *Ha' det rart-værdier* og derfor i udgangspunktet er egennyttige og altså ikke indeholder dette hensynstagen. Dog spiller forbrugeren egennyttighed også en rolle i værdibaseret forbrug - præcis som i de tre andre forbrugstyper. Denne egennyttighed skal og må dog ikke betragtes som det primære.

Den bevidste handling

MÆRKKs fokus på bevidsthed og specifikt hensynstagen kan ses i lyset af Max Webers fire idealtyper af handlinger (Andersen og Bo Kaspersen, 2007:95-96). I fremlæggelsen

og beskrivelsen af disse inddrager han nemlig også bevidsthedsaspektet. Idealtyperne er: *traditionelle handlinger*, *affektive handlinger*, *værdirationelle handlinger* og *målrationalle handlinger*. Formålet med disse idealtyper er, at de bidrager til, at man kan give en forklarende forståelse af den enkelte aktørs handling, hvis man kender de respektive traditioner, affekter, værdier eller mål bag handlingen.

De to førstnævnte; traditionelle handlinger og affektive handlinger, er begge ubevidste, og forbrugere, der i forbrugssituationen tager deres udgangspunkt i disse, vil derfor falde udenfor MÆRKKs kategori, som altså eksplicit stiller krav om bevidsthed. Begge er handlingstyper, der i den grad influerer og styrer forbruget, men de er ubevidste og dermed ikke værdibaserede i MÆRKKs forstand. Traditionelle handlinger er nemlig handlinger, der styres af tradition og indgroede vaner, mens affektive handlinger dækker over handlinger, der er bestemt af aktørens specifikke affekter og følelsestilstande.

Webers øvrige handlingstyper; værdirationelle handlinger og målrationalle handlinger er herimod begge bevidste og rationale. Men i mål-middel-fokusset er der dog en markant forskel på de to. En forskel der er interessant i forhold til værdibaseret forbrug. Værdirationelle handlinger er handlinger, der bestemmes af en bevidst tro på en bestemt handlingens etiske, æstetiske og religiøse egenværd, uafhængigt af handlingens effekter. Det er altså selve handlingen, der er i fokus. Målrationalle handlinger udføres med et specifikt mål

for øje, og i disse handlinger kalkulerer aktøren med, hvilke handlinger der er bedst og mest effektivt fører til opnåelsen af det ønskede mål. Her er det altså målet, der er i fokus, og handlingen bliver på den baggrund et middel for slutmålet.

Den værdirationelle aktør oplever, at værdien stiller krav om en bestemt handling, mens den målrationalle aktør bevidst kalkulerer med forskellige handlinger for at opnå sit mål. Hvor den værdirationelle aktør udfører den specifikke handling, fordi denne vil leve op til "sagen" uafhængigt af handlingens konsekvenser, er det netop konsekvensen af en bestemt handling, som er interessant for den målrationalle aktør, og således ser denne aktør udelukkende handlingen som et middel til at nå sit mål.

Mens MÆRKKs bevidsthedsfokus klart udelukker forbrugere, der i webersk forstand handler traditionelt og affektivt - og hermed ikke bevidst, er spørgsmålet, om værdibaserede forbrugere så handler værdirationelt, målrationalt eller måske begge dele?

Man kan i en eller anden forstand argumentere for sidstnævnte. Hvis konsekvensen af den målrationalle handling ikke blot er konsekvenser for individet, men også kan være konsekvenser i et større samfundsmæssigt perspektiv, kan der argumenteres for, at forbrugeren også kan betragtes som målrational. Forudsat at denne handler værdibaseret for at ændre noget i samfundet. Vi mener dog primært, at den værdibaserede forbruger er værdirationel, da denne har

fokus på selve sagen - altså selve handlingen og ikke i lige så høj grad konsekvenserne af den. Et fokus på selve handlingen som vi også finder i MÆRKKs definition.

MÆRKKs krav om specifikt hensynstagen stemmer samtidig overens med fokuset for den værdirationelle handling, idet forbrugeren her "lader sig styre" af hensynstagenet. Værdien om at tage hensyn til andre stiller i værdirationel forstand således krav til forbrugeren om at handle på en bestemt måde - at handle værdibaseret. For den værdibaserede forbruger er konsekvensen altså ikke essentiel, og han kalkulerer derfor ikke med forskellige handlinger for at nå sit mål.

Hvis forbrugeren kalkulerer med forskellige handlinger ud fra egennyttige konsekvenser (såsom at købe den billigste vare for at spare penge eller købe økologisk for at sikre egne børns sundhed), kan han ikke "kategoriseres" som værdibaseret og ej heller værdirationel, men derimod som målrational traditionel forbruger. Vi mener altså, at den værdibaserede forbruger i situationen handler mere på baggrund af sagen end på baggrund af konsekvenserne – altså i opfyldelsen af det mål, der først ligger til grund for handlingen, er det ikke konsekvenserne, som er udslagsgivende, men selve "sagen". Med deres enkelte handling gør de deres for at hjælpe, og denne hjælp i situationen vægter de sandsynligvis, i vores optik, højere end deres handlings konsekvenser i større perspektiv. I den forbindelse finder vi det vigtigt at nævne, at Webers idealtyper netop er idealtyper, og at de ikke findes i "ren form" i virkeligheden. Oftest vil de forskellige

idealtyper komme i spil i dagligdagen. En påmindelse som underbygger vores tese om, at de værdibaserede forbrugere i en eller anden grad er begge dele, værdirationelle og målrational, men vi mener dog, at de med udgangspunkt i definitionen kan betragtes som overvejende værdirationelle. Webers "påpegning" stemmer samtidig fint overens med vores påstand om, at værdibaserede forbrugere ikke vil være værdibaserede og herunder værdirationelle i alle deres forbrugshandlinger, men vil være det i enkelte forbrugshandlinger – og nogle i flere end andre.

Spørgsmålet er så, om de værdier, som individet handler på baggrund af, altid er de samme, eller om disse kan ændre sig. Ifølge Thyssen skal værdier ses som stabile – en opfattelse der går igen hos Böss. Ikke urokkelige, men netop stabile:

*"Værdier bliver på den måde Eigenvalues
- stabiliteter, som ikke er urokkeligt
stabile, men stabile nok, og som vi
ikke kan begrunde, men nok udfolde."
(Thyssen, 2005:132)*

Individets "grundlæggende værdier" ændres ifølge Thyssen sjældent. Dog er det ikke ensbetydende med, at de er fuldstændig urokkelige. De kan således, ifølge Thyssen, forandre sig meget hurtigt, hvis individet oplever noget, der ændrer ved dettes grundlæggende livsopfattelse:

"De kan undertiden ændre sig chokagtigt, sådan som det sker, når man pludselig oplever sit liv som meningsløst og i et spring bryder med alle forventninger." (Thyssen, 2005:131)

Disse svært urokkelige grundlæggende værdier er ikke som udgangspunkt tydelige for individet selv, da de repræsenterer *dét, som vi ikke kan begrunde, det vi gør rutinemæssigt, og som vi er ophørt med at begrunde*. Thyssen kalder disse værdier for *stiltiende værdier*, som er en grundlæggende del af individet og som derfor "er" fremfor "har".

"En værdi markerer en "blind plet". Vi ser "med" værdien, og ser altså ikke værdien selv. At blive opdraget betyder at blive programmeret, så bestemte måder at iagttage på aktiveres spontant. Det gælder ikke kun værdier. Uden at tænke over det ser man, at skoven er grøn, fyren uhøflig og maleriet banalt. Derfor har vi mange værdier, som vi slet ikke bemærker, at vi har." (Thyssen, 2005:129)

Ifølge Thyssen har værdier ofte den karakter, at man slutter sig til dem ud fra, hvad man rent faktisk gør – altså hvordan man vælger at agere i en situation, men at det først er i det øjeblik, hvor værdien bliver *krænket*, at man kan italesætte

værdien og sige "det her er en værdi, som jeg faktisk vil værne om". En krænkelse kan være af forskellig karakter. I forbrugsmæssig sammenhæng kan den opstå, når en forbruger i en handlesituation opdager, at butikken ikke har flere økologiske æg, men kun har buræg. Forbrugeren bliver her krænket og "opdager" sin værdi, fordi han bliver opmærksom på, at den værdi, som ligger bag hans ønske om at købe de økologiske æg, er en, han vil værne om. I krænkelsesøjeblikket opstår der således en bevidsthed om værdien - en bevidsthed, der også kræver en dømmekraft, og hvis den ikke er til stede, er værdien det heller ikke.

Den konstante rangordning

I forbindelse med værdibaseret forbrug er det således i krænkelsen af forbrugers værdier, at værdien opfattes og bevidstgøres. Som følge heraf foretager forbrugeren et til- eller fravalg på baggrund af sine bevidste værdier. Med udgangspunkt heri mener vi, at hver forbruger ikke blot har én fast værdi, som træder i kraft i enhver forbrugssituation - eller i enhver anden situation for den sags skyld. Forbrugeren har derimod *en række* forskellige værdier, som hver især udgør en del af hans værdisæt. I dette værdisæt mener vi så, med fod i Kemps pointe om "eksistensen" af et overordnet værdihierarki, at forbrugeren rangordner sine værdier alt efter, hvad der har mest værdi for ham i den pågældende situation. I forskellige situationer - relateret til forbrug eller ej - rangordner han sine værdier forskelligt.

Når forbrugeren ikke indtager rollen som forbruger, men derimod som kollega på jobbet, rangordner han igen sine værdier på ny, og det samme sker, når han kommer hjem til sin kone og sine børn. Implicit i denne rangordning ligger, at han ikke mister sine grundlæggende værdier fra situation til situation, men blot prioriterer dem som mindre vigtige i situationen i forhold til andre værdier, som han opprioriterer. Denne situationelt forankrede værdirangordning finder sted, fordi forbrugeren står over for et valg - hver dag og i forskellige kontekster og sammenhænge. Han skal træffe et valg og i den forbindelse samtidig beslutte, hvilken af sine værdier, der skal opprioriteres og ligge til grund for dette. Denne beslutning kan i vores optik nogle gange træffes bevidst, men vil også i mange tilfælde blive truffet ubevidst. Ubevidst i situationer, hvor forbrugeren nærmest per automatik foretager sin værdirangordning uden i situationen eksplicit at tænke over, hvorfor han rangordner, som han gør.

Denne rangordning går fint i spænd med Halkiers påpegning af, at grønt forbrug og forbrug i det hele taget ikke er en selvstændig størrelse, men derimod *"(...) en del af organiseringen og tidspuslespillet for at få dagligdagen til at fungere i det enkelte hjem (...)"* (Halkier et al., 1994:27). Forbruget skal altså passe ind og tilpasses de enkelte hjem i relation til sociale levevilkår, ressourcer og behov. I et halkiersk perspektiv kan man sige, at forbrugeren rangordner sine værdier efter, hvad der passer ind i dagligdagens økonomi- og tidspuslespil, og forbruget og dets rolle følger automatisk med. Det kan resultere i et fravalg af den grønne

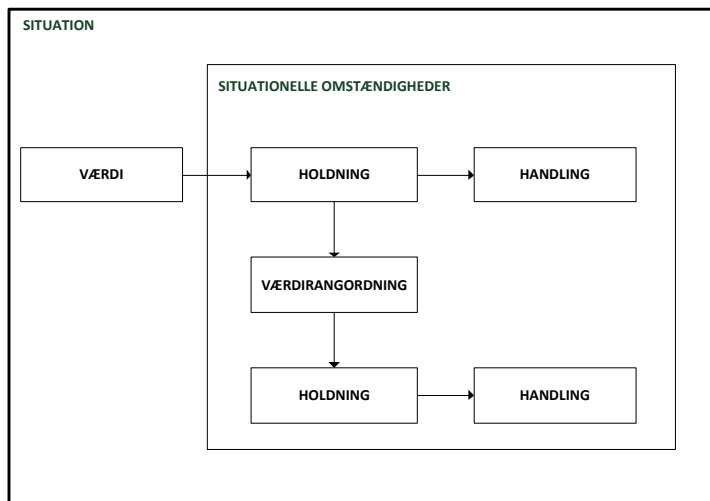
vare, fordi økonomien ikke rækker til det, eller fordi varen er for svær at få øje på. Forbruget generelt - herunder også grønt forbrug - er ifølge Halkier overordnet set en del af hverdagslivets sociale helhed og således også de symbolske betydninger, forbrugeren tillægger det, han køber, og dét han igennem forbruget kommunikerer til omverdenen (Halkier et al., 1994:27). I disse eksempler spiller forbruget altså en anden rolle, men konklusionen er den samme: forbruget tilpasses hverdagslivets sociale helhed, og bliver således et redskab for forbrugerenes omskiftelige mål - og dermed værdirangordning.

Opfattelsen af, hvad der opleves som krænkelsen vil nemlig variere alt efter, hvilken situation og kontekst vi befinder os i. Dette betyder ligeledes, at det med stor sandsynlighed vil være de færreste af de værdibaserede forbrugere, som handler værdibaseret hver gang de forbruger. De vil sandsynligvis ikke møde værdikrænkelsen hver dag, og dermed heller ikke blive bevidstgjort om deres værdier i alle deres forbrugssituationer. Denne bevidsthed er en forudsætning for, at de kan betragtes som værdibaserede forbrugere, og når de ikke har den, vil de ikke være værdibaserede forbrugere. Rangordningen af værdier er altså ligesom holdninger situationsbestemt. Selve værdierne karakter er dog modsat holdninger mere stabile – men som nævnt ikke urokkelige.

Böss taler ligeledes om rangordning, men i en mere overordnet forstand end vi ovenfor udlagde det. Hans pointe er, at individer, grupper og samfund kan *rangordne* deres

værdier forskelligt (Böss, 2011:19). En rangordning der, i vores optik, både finder sted på et micro- og macroniveau. På et macroniveau forstået på den måde, at ét samfund rangordner sine værdier anderledes end et andet samfund og på et microniveau, hvor individet i sin egen bevidsthed med en vis sandsynlighed rangordner sine værdier anderledes end andre.

Denne rangordningspointe synes interessant i henhold til enhver forbrugssituation, og med udgangspunkt i denne og de tre begreber, vi betragter som nøgleelementer, når snakken falder på værdibegrebet: *værdi*, *holdning* og *handling*, kan vi illustrere, hvordan forbrugeren agerer i forbrugssituationen.



Egen tilvirkning, 2011

Det indbyrdes forhold mellem *værdi*, *holdning* og *handling* fremkommer således i modellen: værdierne er de

overordnede stabile elementer, som holdninger og herunder handlinger tager udgangspunkt i. Alle tre elementer er grundlæggende i enhver handlingssituation - herunder også i enhver forbrugssituation.

Sættes den overordnede model i forhold til en given forbrugssituation, mener vi, at det er vigtigt at påpege, at forbrugssituationen som oftest vil tage udgangspunkt i et reelt behov – forstået på den måde, at når vi køber ind, så gør vi det i første omgang fordi, vi skal have tilfredsstillet et fundamentalt behov – eksempelvis behovet for næring. På baggrund af dette behov opstår der en forbrugssituation, og i denne motiverer forbrugeren sine værdier til, hvad der i sidste ende puttes i indkøbsvognen – altså den endelige handling. Om vejen fra værdier til handling er "lineær", afhænger dog af, hvorvidt forbrugeren imellem "værdi" og "holdning" påvirkes af situationelle omstændigheder (udsolgte varer, for få penge i pung etc.). Hvis dette er tilfældet, vil forbrugeren rangordne sine værdier på ny, og denne rangordning vil føre til, at han ændrer sin holdning. Holdningsændringen vil så føre til en handling, der er anderledes end den intenderede. Hvis forbrugeren derimod ikke påvirkes af situationelle omstændigheder forbliver vejen fra værdi til handling lineær, og forbrugeren handler i overensstemmelse med den toprangerede værdi, han trådte ind i forbrugssituationen med.

Et illustrerende scenarium kan tage sig således ud: En forbruger træder ind ad døren til supermarkedet med

en værdi om, at han i sit indkøb af æg vil tage hensyn til hønsenes levevilkår. Hvis han i denne forbrugssituation ikke mødes af nogen form for situationsændrende situationelle omstændigheder, køber han som intenderet de økologiske æg, der netop tager hensyn til hønsenes levevilkår. Møder han derimod situationelle omstændigheder som udsolgte varer, kan han tænkes at rangordne sine værdier, så værdien om at få husholdningen til at løbe rundt opprioriteres. Med fod i denne vælger han så en anden slags æg, og værdien, han kom med, får dermed ikke primær indvirkning på hans forbrugsvalg.

Etik og værdier? Værdier og etik?

Med udgangspunkt i målet om det gode liv for enhver kan der argumenteres for, at værdi er et etisk begreb, og denne overordnede værdi kan således komme i clinch med æstetiske værdier og blive overordnet dem. Kemp hiver i denne forbindelse et eksempel frem; de etiske værdier trumfer de æstetiske værdier, når samfundet giver et menneske, der har begået en alvorlig forbrydelse visse retslige rettigheder, eksempelvis retten til at få en sagfører og ikke blive regnet for skyldig, før man har været for en dommer. I vores forståelse af etik-begrebet⁹ læner vi os op af Peter Øhrstrøm¹⁰, der betegner *etik* som det samme som *moral*, nemlig *sædelære* - det vil sige læren om, hvorledes man *bør* handle. Forskellen er dog, at etik ofte betegnes som de mere filosofiske og principielle problemer, mens moral betegnes som de mere praktiske og konkrete spørgsmål. Moral opfattes således som

en slags etisk praksis, altså den praktiske manifestation af etikken.

Øhrstrøm pointerer yderligere, at moral ofte relateres til bestemte gruppers praksis, mens etik holdes på det systematiske og overordnede plan. "Moral" kan således bruges til at beskrive den enkeltes handlinger eller eventuelt stillingtagen og holdninger til rigtigt og forkert i bestemte grupper. Dette betyder også, at man kan sige, at den samfundsorienterede etik drejer sig om værdidiskussionen mellem samfundets forskellige grupper, som hver for sig har sine interne moralske vurderinger baseret på gruppens værdisystem. Et gruppe-forankret værdisystem, som Hartlev også omtaler. (Øhrstrøm, 1998:78). Man kan derfor sige, at etikken er noget, der udtrykker en mere generaliseret eller grundlæggende samfundsmæssig idé om det, som værdien og moralen er et udtryk for.

Ifølge Kemp hviler værdier på vurderinger, der dog ikke medfører, at værdier skal forstås som rent subjektive, da det er ret utænkeligt, at et individ har nogle værdier, som ikke deles af nogle andre. Værdier kan således beskrives som vurderinger på baggrund af forestillingen om det gode liv, mens moralske vurderinger baseres på værdiopfattelser. (Kemp, 2003:38). Der synes således at tegne sig et billede af en klar sammenhæng mellem moral og værdier, hvor etikken kan menes at være det, der binder dem sammen. Etikken er nemlig både mere rummelig og bred, da den kan skabe en diskurs, der til trods for gruppers forskellige

værdiopfattelser alligevel gør, at vi alle kan være sammen. Hvis man i et værdibaseret forbrugsperspektiv har en forbruger, som handler med udgangspunkt i et værdisyn om bedre dyrevelfærd, handler han med baggrund i et mere overordnet etisk perspektiv omhandlende menneskers behandling af naturen og dyrene. Overordnet dyrevelfærd ligger således en matrice om, hvordan man forstår mennesket i forhold til naturen. Ud af den grundlæggende etik kan der således udspringe forskellige værdier, som kan aktualiseres forskelligt. I den konkrete situation rangordnes disse i forhold til, hvilke muligheder der forelægger, samt hvilke situationelle påvirkninger individet udsættes for. Etikken medvirker således til, at man kommer ned i nogle mere grundlæggende og dybereliggende anskuelser.

Etik, værdi, holdning og handling

Kemps to værdiplaner *Ha' det rart-værdier* og *værdier i sig selv* tegner et billede af, at værdibegrebet bruges bredt. I vores værdiforståelse er hans *Ha' det har rart-værdier* et udtryk for en "egocentreret" værdirangordning, der ikke baserer sig på det gode liv for enhver, mens sidstnævnte netop gør det, og deraf i vores optik kan siges at tage sit udgangspunkt i en overordnet og grundlæggende etik.

Med udgangspunkt i hensynstagenet i værdibaseret forbrug vil vi argumentere for, at MÆRKK i deres definition - bevidst eller ubevidst - tager udgangspunkt i samme forståelse af værdibegrebet, som Kempes værdier i sig selv. Som skrevet

tidligere betoner MÆRKK ydermere intentionalitet og motivation som vigtige handlingskarakteristika i henhold til værdibaseret forbrug, men alle handlinger er i vores optik motiverede, så på baggrund af dét fokus indskrænkes mængden af potentielle værdibaserede forbrugshandlinger ikke. Fokuset på intentionalitet udelukker nogle traditionelle forbrugere - nemlig de der hos Weber handler *traditionelt* og *affektivt*. Som omtalt tidligere findes der dog traditionelle forbrugere, som er intentionelle i deres handlinger og derfor isoleret set på den baggrund må betragtes som værdibaserede. Disse forbrugere handler med udgangspunkt i Weber *målrationelt*. Denne målrationelle handling, mener vi, kan ses i forlængelse af en nytteetik, hvor hovedtanken er, at beslutninger bør tages ud fra en nøje vurdering af de mulige handlingers konsekvenser. Man bør beslutte sig den handling, der medfører de gunstigste konsekvenser. Altså den største nytte, hvor "nytte" skal forstås bredt (Ørhstrøm, 1998:84). Og det er her MÆRKK med udgangspunkt i det grundlæggende hensynstagen "frasortere" de forbrugere, der udelukkende handler målrationelt. De forbrugere MÆRKK betragter som værdibaserede forbrugere er dem, der i Webers terminologi er værdirationelle i deres handlinger. Selve handlingen er deres fokus, mens målet er sekundært, hvorfor vi mener at kunne argumentere for, at de værdibaserede forbruger i en større grad handler ud fra en pligtetik, som i sin moderne form kan føres tilbage til Immanuel Kant¹¹. Tankegangen i pligtetikken er, at der forelægger en række ubetvivlelige regler, som er givet individet som vilkår i tilværelsen. Kant opererer med et kategorisk imperativ, hvor det påpeges, at

ethvert menneske skal behandle et andet menneske som mål og aldrig kun som middel (Husted, 2009). Hensynstagenet til *den anden* og *det andet* tager i vores optik sit udgangspunkt i netop Kants pligtetik.

I forbindelse med pligtetikken synes det interessant at inddrage Giddens' begreb *livspolitik*, som omtaler vigtigheden af, at individet overvejer de valg, han i nutidens *senmoderne samfund* konstant træffer, fordi de ikke bare har indflydelse på ham selv, men også på mennesker og miljø i et større globalt perspektiv. Hvor pligtetikken, som vi opfatter den, i højere grad er universel og ikke umiddelbart lægger op til refleksivitet, er livspolitikken i højere grad refleksiv på individniveau og således også tættere knyttet til individets nære levevis og MÆRKKs syn på den enkelte værdibaserede forbruger.

I livspolitikken betoner Giddens, at traditionerne er væk og med dem også opskrifterne på, hvordan individet skal leve sit liv. For at håndtere den usikkerhed, som dette store ansvar, ifølge Giddens, fører med sig, vælger individet en bestemt *livsstil*, som tilvejebringer svarene i en "kulturel pakkelsesning". Inkluderet i dette valg af livsstil og de valg, individet træffer herunder følger den færdigtalte ansvarlighed. Politikbegrebet kommer netop i spil i disse valghandlinger. Giddens' pointe er nemlig, at individets valg har en politisk dimension, idet valgene *fastholder*, *forny* eller *forandrer* samfundets institutioner og strukturer, og det er netop individet, der er den centrale aktør i denne politik (Holzer & Sørensen, 2002:66-

68). Disse pointer synes interessante i sammenhæng med værdibaseret forbrug, hvor vidererækkende hensynstagen netop er i centrum, og forbrugerne således overvejer deres valg i et større perspektiv, og på den måde finder politikken sted uden for det formelle politiske system.

I vores optik kan livspolitikken ud fra den refleksive proces, individet undergår i valgsituationer og livsstilsvalgene, anses som en proces, der ligeledes udspringer af, hvilke værdier individet vælger at leve efter. På den måde bliver livspolitikken en refleksiv proces, som individet oplever i forbindelse med at få integreret etikken i eget værdisæt og derigennem handlinger samt livsstilsvalg, hvor valgene forbundet med disse kan få indvirkning på samfundsmæssige institutioner og derigennem politisk betydning. Giddens løfter det nemlig et niveau højere op med sine politiske pointer, så det ikke bare synes interessant i forhold til individets enkelte valg og herunder også forbrugerens enkelte forbrugsvalg, men også i et større perspektiv i relation til, hvad dette værdibaserede hensyntagen betyder i det større billede.

Hvorfor så ikke etisk forbrug?

Det specifikke hensynstagen er, som vi har fastslået tidligere, også det, der adskiller etisk, politisk og grønt forbrug fra de mere egennyttige forbrugstyper, og de er på den baggrund på niveau med værdibaseret forbrug. Værdibaseret forbrug synes altså på den baggrund alene ikke at tilbyde noget unikt. I definitionerne af både grønt forbrug og politisk forbrug ser

vi dog beskrivelser, der tyder på, at disse to forbrugstyper på et teoretisk plan kan høre ind under MÆRKKs definition af værdibaseret forbrug. I forbindelse med de tidligere præsenterede definitioner af politisk forbrug hedder det nemlig, at forbrugeren skal *udvise værdimæssige hensyn* (Goul Andersen og Tobiasen, 2001:12), og ud fra den værdidefinition, som vi i ovenstående er kommet frem til, må det som udgangspunkt bunde i Webers værdirationelle handlinger, hvor værdien om at tage hensyn til andre "stiller krav" til forbrugeren om at handle på en bestemt måde, hvor konsekvenserne ikke er essentielle, men hvor det er hensynet i selve handlingen, der vægtes. Ligeledes ses værdier, dog mere implicit, i forbindelse med grønt forbrug, hvor der i definitionen fra Elkington og Hailes oplyses, hvilken type produkter en grøn forbruger bør undgå (Elkington og Hailes, 1988:17-18). Disse "påbud", mener vi, er et udtryk for en underlæggende værdirangordning og dermed værdier, som udspringer af en grundlæggende etik om eksempelvis menneskers forhold til hinanden, forholdet mellem mennesker og dyr samt forholdet mellem mennesker og miljø.

Men når nu værdier udspringer af etikken, hvorfor kalder man det så ikke etisk forbrug, som, vi allerede har set, er en forbrugstype? Vi mener, at man skal finde svaret i netop etikken.

Inden for etisk forbrug påpeger flere af definitionerne, at forbrugeren skal købe produkter, som er etiske korrekte, men

de kommer som sådan ikke nærmere ind på, hvad denne etik bygger på. I definitionen fra Ethical Consumer Magazine hedder det godt nok, *at det i ordets sande betydning drejer sig om ikke at skade eller udnytte mennesker, dyr eller miljø* (ECRA, 1997:22 i Sørensen, 2005:25). Dette kan siges at være med udgangspunkt i en grundlæggende etik, men i samme definition gives der udtryk for, at etik kan være en subjektiv betegnelse for både virksomheder og forbrugere. Denne subjektivitet ses også i andre definitioner af etisk forbrug:

"'Ethical' will encapsulate different expressions, concerns and issues for each individual." (Carrington et al., 2010: 140)

Carrington retter altså fokus på, at begrebet *ethical* vil favne noget forskelligt hos hvert individ. Og netop på baggrund af vores gennemgang af etik og ovenstående citater mener vi, at folkene bag etisk forbrug ikke er tilstrækkeligt konsekvente i deres definition. Konsekvente nok i forhold til eksplicit at fremlægge, etik skal forstås, og om det overhovedet er etik, der er indeholdt i den etiske forbrugers overvejelser. Vi har i hvert fald vores tvivl, da vi i ovenstående gennemgang ikke mener, at etikken som udgangspunkt er subjektiv, som det ellers fremgår af citaterne. Vi ser tværtimod etikken som grundlæggende og overordnet. Dermed ikke sagt, at etikken ikke kan fortolkes subjektivt alt efter det bagvedliggende verdensbillede og menneskesyn. Vi ser etikken som en objektiv

ramme, hvor denne rammes forståelse og indholdsudfyldelse afhænger af det verdensbillede og menneskesyn, som er herskende i kulturen. På den baggrund mener vi, at der i etisk forbrug i højere grad er tale om værdier end etik. Og da etikforståelsen ikke er defineret, ser vi ikke, at etisk forbrug kan rumme de øvrige forbrugstyper.

Med udgangspunkt i denne pointe mener vi, at det giver god mening at tale om værdibaseret forbrug. Værdier er på en eller anden måde mere "nære" forbrugeren, forstået på den måde, at de er længere fremme i bevidstheden i hverdagens forbrugssituationer. Vi mener således, at det i højere grad er værdier end etik, som individet handler på baggrund af i det daglige, hvor disse værdier så udspringer af en grundlæggende etik. Værdierne kan siges at være, som Øhrstrøm siger det om moral, en form for etisk praksis. I de små daglige gøremål vil det nok være de færreste, der direkte bevidst handler på baggrund af en etik omhandlende eksempelvis menneskets forhold til dyr. I stedet mener vi, at man handler på baggrund af en masse værdier, som så systematiseres i forhold til etiske grundprincipper. Værdier som er mere nært knyttede til det specifikke forbrug.

Opsamling på værdidebatten

Man jonglerer med mange svært definerbare størrelser, når værdibegrebet tages op til debat, men i ovenstående afsnit synes vi netop at have kommet frem til en overordnet forståelse af, hvordan deres indbyrdes forhold er. Og det

er netop sådan: etik, værdier, holdninger og handlinger. Etik er de overordnede bør-regler, som værdier opstår på baggrund af. Og ud af denne etik springer værdier, og herunder holdninger og handlinger. Værdierne er dem, individet handler på baggrund af fra situation til situation, og individet generelt og forbrugeren specifikt "bærer" rundt på en række værdier, som fra handling til handling og valg til valg rangordnes på en bestemt måde. Og på baggrund heraf kan man snakke om en forbrugers *værdisæt*. Værdierne ejes af individet, men kan og vil med stor sandsynlighed været influeret og til en vis grad formet af samfundsmæssige påvirkninger. Forbrugeren skal træffe en række valg hver dag i forskellige situationer og forskellige kontekster, og det er her værdirangordningen kommer i spil. At forbrugeren i en specifik situation prioriterer en bestemt værdi, betyder ikke, at han mister de øvrige værdier, han bærer i sin rygsæk. De bliver blot proppet dybere ned i tasken i den enkelte situation, mens andre kommer helt op øverst. Værdier er stabile og grundlæggende og ændres sjældent. Dog kan en voldsom hændelse eller beslutning ændre ved en persons grundlæggende værdier. Men i udgangspunktet forbliver værdierne de samme, mens rangordningen sørger for, at de, i personens egen optik, mest hensigtsmæssige værdier - så hensigtsmæssige de situationelle omstændigheder tillader dem at være - opprioriteres i den specifikke situation.

Denne værdirangordning er en væsentlig del af værdibaseret forbrug. Eller *kan blive det* i hvert fald, hvis det i definitionen af begrebet gøres klart, hvordan værdier skal forstås, og

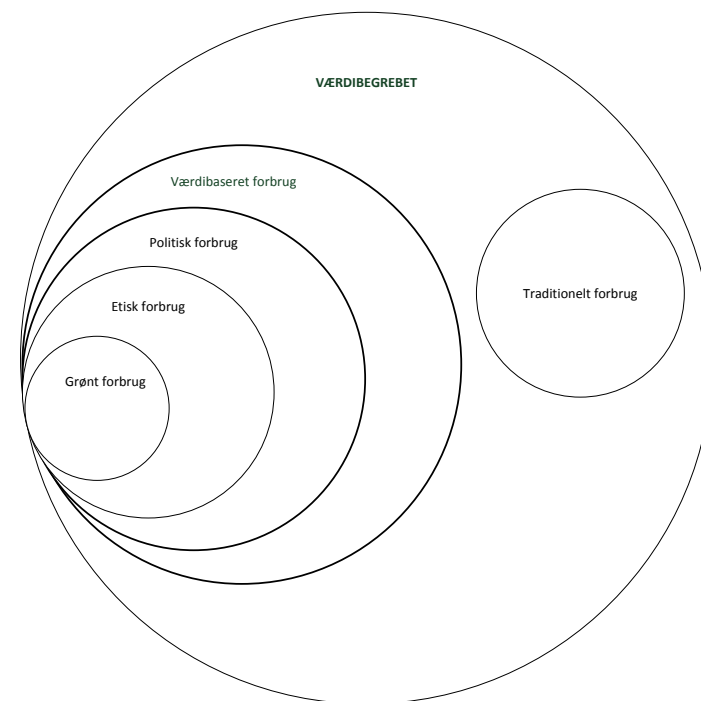
hvorledes forholdet mellem værdi og etik skal opfattes. Værdirangordningen vil således være en tæt forbundet del af værdibaseret forbrug, fordi der i begge vil ligge en forståelse af, at valg træffes og handlinger udføres på baggrund af netop værdier.

En klarere definition og forståelse af værdibaseret forbrug er ligeledes nødvendig, hvis begrebet skal være berettiget i litteraturen, men hvis det så gøres, kan værdibaseret forbrug også tilbyde noget nyt. Værdibaseret forbrug har, såfremt at ovenstående tydeliggøres, nemlig den egenskab, at det kan rumme de andre forbrugstyper. Det indeholder således samme hensynstagen, og menneskers handlinger vil altid foregå på baggrund af en eller anden værdi. På den måde kan man sige, at selve værdibegrebet bliver en omkringliggende ramme, hvor alle forbrugstyper kan høre under.

Værdibaseret forbrug tilbyder derindunder en forbrugstype, som kan rumme de forbrugstyper, som bevidst tager udgangspunkt i værdien om hensynet til andre og andet – de værdirationelle forbrugere. Værdibaseret forbrug gør det således muligt at kategorisere alle forbrugere, som bevidst forbruger ud fra et specifikt hensynstagen til andre og/eller andet end sig selv og sine nærmeste, som værdibaseret forbrugere. Man får derfor mulighed for at tale om denne type forbrugere som en form for samlet masse, hvor der ikke fokuseres på, om man kun udviser hensyn til miljø, eller om man forbruger for at fremme et politisk mål. Værdibaseret forbrug bliver således en samlet betegnelse for en bestemt

forbrugergruppe, hvor alle gruppens ”medlemmer” individuelt rangordner sine værdier og prioriterer hensynstagenet med rod i sit eget specifikke værdisæt. Det er muligvis det, som etisk forbrug har forsøgt, men ikke er lykkedes med på grund af den manglede definition af etik og dets umiddelbare fodfæste i netop værdier.

Hvor vi tidligere har sat politisk forbrug, som den forbrugstype der kan rumme de andre (etisk og grønt forbrug), kan vi nu udbygge denne model yderligere:



Egen tilvirkning, 2011

Det er således i indeværende samt de tidligere afsnit lykket os at nå frem til en grundlæggende forståelse for værdibaseret forbrug, og på hvilken baggrund tilgangen har udviklet sig, hvilket ligeledes var formålet i specialets første del. Derudover havde vi et ønske om, at afsnittene skulle gøre os i stand til at opstille en konkret problemformulering, som kommer til at danne rammen for anden del af specialet. Vi vil derfor i det følgende præsentere, opstille og begrunde valget af problemformuleringen.

1 Michael Böss er centerleder og lektor ved institut for Sprog, Litteratur og Kultur ved Aarhus Universitet.

2 I Republikken Danmark beskæftiger forfatter Michael Böss sig med danske værdier. Han kritiserer VK-regeringens værdipolitik og lægger i stedet op til en ny værdipolitik hen over den politiske midte.

3 Henrik Dahl er uddannet sociolog fra Københavns Universitet og for nuværende medstifter og ejer af analysefirmaet Explora. Herudover er han forfatter til en række bøger, der kredser om emnerne marketing og livsstil.

4 Peter Kemp er en dansk teolog og filosof. Kemp blev lektor i filosofi ved Københavns Universitet i 1972, og siden 1993 har han været direktør for Center for Etik og Ret i Natur og Samfund, der er tilknyttet Københavns Universitet.

5 Mette Hartlev er professor ved Københavns Universitet, og arbejder i sin forskning blandt andet med ret og etik. Herudover er hun også tidligere medlem af Etisk Råd.

6 Værdier i socialpolitikken er en essaysamling, der forsøger at undersøge, hvad der er de grundlæggende værdier i socialpolitikken. Socialministeriet er udgiver og formålet med essaysamlingen er at kaste lys over sammenhængen i indsatsen på tværs af målgrupper og indsatsområder og skabe grundlag for professionel håndtering af den moderne lovgivning.

7 Spørgsmålet om, hvad det gode liv er, har altid eksisteret, hvorfor der også er mange forskellige bud på det. Vi vil dog i en helt overordnet forstand beskrive det gode liv som den livskvalitet, der gør livet værd at leve.

8 Ole Thyssen er professor ved CBS og har etik og æstetik blandt sine ekspertområder.

9 I forbindelse med vores inddragelse af etikken finder vi det vigtigt at nævne, at etik er et svært definerbart begreb, som teoretikere såvel som praktikere inden for mange forskningsområder og brancher i lang tid har forsøgt og fortsat forsøger at definere. Vi inddrager det i denne ene forståelse, men er klar over, at der kan være andre syn på etikken. Vores primære interesse er ikke etikken, men derimod værdi-begrebet, og set i dette lys mener vi, at vores måde at inddrage etik-begrebet på kan forsvares.

10 Peter Øhrstrøm er dr.scient og professor ved Institut for Kommunikation på Aalborg Universitet. Han er tidligere medlem af Etisk Råd, og har blandt andet forsket i tidsbegrebet og intelligent design.

11 Immanuel Kant var en tysk filosof, der levede fra 1724 til 1804. Han er kendt for sin erkendelsesteori og sin "kategoriske imperativ", der er et forsøg på at opstille en almengyldig etisk regel på baggrund af fornuften.

Take off - part to



I de foregående afsnit har vi på baggrund af specialets indledende interessefelt beskæftiget os med en begrebsafklaring af værdibaseret forbrug og andre lignende forbrugstyper. Derigennem er vi nået frem til, hvordan værdibaseret forbrug kan menes at adskille sig fra lignende begreber og således samtidig kan opnå berettigelse i litteraturen. Arbejdet har medvirket til at give os en forståelse af værdibaseret forbrug og gjort det muligt for os at placere det i, hvad man passende kan kalde "forbrugsjunglen".

Vi ser som beskrevet værdibaseret forbrug som en forbrugstype, der kan rumme andre forbrugstyper, hvor forbrugeren handler værdirationelt ud fra hensynet til andre og/eller andet. Endvidere er vi nået frem til, at individet generelt og forbrugeren specifikt har en række individuelle værdier, som denne rangordner situationelt. Specifikt relateret til værdibaseret forbrug er dette ekstra interessant, da denne værdirangordning bliver helt essentiel i forhold til forbrugeren status som "værdibaseret forbruger". Implicit i denne "titel" ligger nemlig "kravet" om, at forbrugeren

skal rangordne sine værdier med udgangspunkt i hensynet til de andre og/eller det andet. Det medvirker til, at den værdibaserede forbruger skal træffe sine valg ud fra en værdi om dette specifikke hensyntagen.

Dette er ud fra et teoretisk perspektiv, men hvordan forholder det sig i praksis? Og hvordan kommer den værdibaserede forbrugers værdirangordning reelt til udtryk? Prioriterer forbrugeren altid værdien, der ligger til grund for hensynet til de andre og/eller andet, øverst, eller kan der være andre faktorer, som spiller ind på dennes forbrugsvalg? Og er værdibaseret forbrug, som i Halkiers perspektiv, i virkeligheden bundet til forbrugeren hverdagspraksis og dermed mere end noget andet egennyttigt? Sådanne spørgsmål er både spændende og centrale i lyset af vores interesse for forbrugernes værdirangordning og forbrug, og repræsenterer et aspekt, som vi finder interessant at knytte specifikt til værdibaseret forbrug, som i MÆRKKs definition ikke lægger op til de aspekter, der ligger bag de ovenfor stillede spørgsmål.

En ting er dog sikkert - i vores optik: værdibaseret forbrug skal betragtes med baggrund i individets konstante individuelle og situationelle værdirangordning. En værdirangordning der, i vores optik, via netop fokuset på *værdier* er en del af og kan rummes i værdibaseret forbrug. Individets konstante værdirangordning kan tænkes at være et resultat af, at individet hver dag står overfor det ene valg efter det andet. På den måde kobles værdirangordningen til de valg, individet konstant træffer – ikke mindst i forbrugssituationen. Vejen fra individets værdier til selve handlingen går således gennem den situationelle værdirangordning og det valg, der træffes på baggrund af denne.

Som vi kort har beskæftiget os med i afsnittet "*Forbrug, kultur og værdier*" mener Giddens, at de valg vi træffer gennem vores forbrug: hvad vi spiser, hvilke hobbyer vi dyrker og hvilken tøjstil vi har, alle medvirker til skabelsen af vores egen "unikke" livsstil, og at disse livsstilsvalg giver en materiel form til en særlig fortælling om individets selvidentitet. Vi definerer således os selv og vores livsstil på baggrund af en række selvstændige til- og fravalg, hvorfor individet står overfor selv at skabe egen identitet (Giddens, 1996:100). De valg, vi træffer i forbindelse med vores værdirangordning, får derved ikke kun betydning for, hvilke produkter vi køber men ligeledes for vores identitetsdannelse. Værdirangordningen kobles altså direkte til de valg, forbrugeren konstant træffer - valg som samtidig kan tænkes at påvirke dennes identitet. Man kan derfor sige, at vejen fra værdier og herunder den situationelle værdirangordning til identitet, går via individets

refleksive valg. Derved ses en tydelig kobling mellem værdirangordning, forbrug og identitet.

Men er dette fokus på identitetsdannelse mere interessant i forhold til værdibaseret forbrug end forbrug generelt? Ja, det mener vi faktisk. Og her følger forklaringen:

Med rod i Giddens' livspolitik ser vi, at individets daglige valg i høj grad handler om valg af livsstil, og at disse valg får indflydelse på dennes livsførelse og identitet, men derudover også har indvirkning og indflydelse på globale og samfundsmæssige aspekter. Der følger med disse valg derved også et moralsk ansvar, fordi individets valg i det globaliserede senmoderne samfund ikke blot har betydning for ham selv, men også naturen, miljøet og mennesker i andre dele af verden (Holzer og Sørensen, 2002:66-68).

I vores arbejde med værdibaseret forbrug kan det formodes, at det netop er disse globale og samfundsmæssige aspekter eller nærmere konsekvenser, der ligger til grund for den værdibaserede forbrugers værdirangordning, da denne ifølge definitionen skal tage hensyn til andre eller andre end forbrugeren selv. Derved kan man argumentere for, at der implicit i definitionen er indlejret den ansvarlighed, som Giddens omtaler, og i selve værdirangordningen skal dette komme til udtryk. Den værdibaserede forbruger skal altså i handlesituationen være sig sine værdier bevidst og tænke over, hvilken global indflydelse der reelt set følger disse valg og derigennem værdirangordningen.

Det synes altså i dette det lys specielt interessant at koble værdibaseret forbrug med netop identitet, fordi den værdibaserede forbrugers konstante værdirangordning adskiller sig fra den værdirangordning, der må menes at være hos den traditionelle forbruger – eller gør den? Vi finder det på den baggrund interessant at undersøge, hvordan den værdibaserede forbrugers værdirangordning reelt kommer til udtryk, og på baggrund af koblingen mellem denne værdirangordning, forbruget og identiteten yderligere interessant at undersøge, hvilken betydning de valg, den værdibaserede forbruger træffer på baggrund af sin specifikke værdirangordning, får for dennes selvfortælling. Dette interessefelt leder os frem til nedenstående problemformulering og dertilhørende underspørgsmål, som vi i resten af specialet vil søge mod en besvarelse af:

”Når vi nu konkluderer, at individet rangordner sine værdier situationelt, hvordan kommer værdirangordningen da specifikt til udtryk hos den værdibaserede forbruger? Og hvordan har denne rangordning indflydelse på individets identitetsdannelse i nutidens samfund?”

- Hvilke samfundsmæssige tendenser kan individets værdirangordning ses som et resultat af?
- Hvordan kommer værdirangordningen til udtryk hos

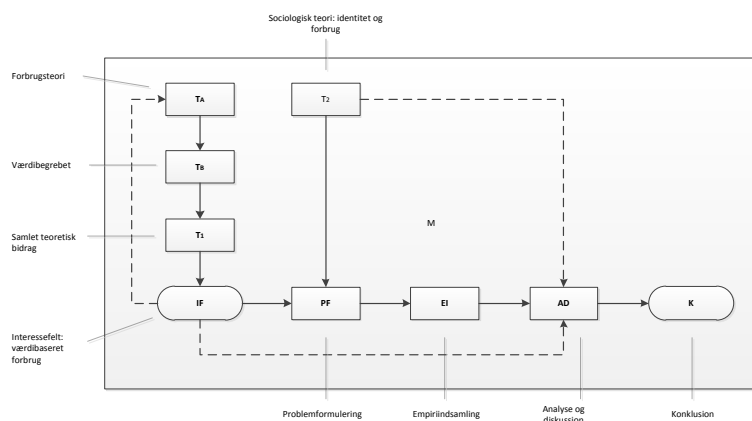
den værdibaserede forbruger i forbrugssituationen?

- Hvilken betydning får den værdibaserede forbrugers værdirangordning for definitionen af værdibaseret forbrug?
- Hvilken betydning får værdirangordningen for den værdibaserede forbrugers selvopfattelse?
- Hvilke overvejelser gør den værdibaserede forbruger sig om andre forbrugere? Og hvordan påvirker disse overvejelser den værdibaserede forbrugers selvopfattelse?

Hvad så nu?

Som det fremgår af afsnittet *Take off*, er omdrejningspunktet for det videre arbejde med specialet, hvordan værdirangordningen kommer til udtryk hos den værdibaserede forbruger, og hvilken indflydelse det har på dennes identitetsdannelse. Dette medvirker naturligt til, at særligt begreberne *værdirangordning*, *forbrug* og *identitet* vil komme til at spille en central rolle i forbindelse med besvarelsen af specialets problemformulering.

Vi finder det vigtigt at illustrere den proces, vi går igennem undervejs i specialet, da denne har betydning for og indvirkning på, hvordan specialet udvikler og udfolder sig. Og da vi nu i en eller anden grad har fået samlet trådene - i relation til specialets første del i hvert fald - mener vi, at vi er i stand til at opstille specialets undersøgelsesdesign, der netop skal forstås som en grafisk illustration af processen. Undersøgelsesdesignet vil endvidere medvirke til at overskueliggøre, hvilken retning "resten af" specialet på nuværende tidspunkt bevæger sig i.



Vi vil for god ordens skyld kort forklare, hvordan undersøgelsesdesignet skal læses og forstås. Vi har indledt specialet med et interessefelt (*IF*) omhandlende forbrug og mere specifikt værdibaseret forbrug. Vores induktive tilgang har medvirket til, at vi har bevæget os fra interessefeltet til at beskæftige os med andre forbrugstyper, der kan sættes i relation til værdibaseret forbrug. Dette for at få indsigt i og danne et overblik over, hvilke lignende forbrugstyper, der eksisterer, og hvad disse indeholder. Disse udgør **T_A**, og den stiplede linje illustrerer vores induktive tilgang til undersøgelsen af begreberne.

Da vi efter vores arbejde med **T_A** ikke var i stand til at besvare det i interessefeltet opstillede undersøgelsesspørgsmål, var det nødvendigt med et yderligere teoribidrag, **T_B**, - vores beskæftigelse med værdibegrebet. Dette hjalp os til at opnå en dybere forståelse for netop begrebet værdi og til at give et bud på, hvordan værdibaseret forbrug med baggrund heri kan tilbyde noget nyt. Disse teoribidrag, **T_A** og **T_B**, udgør sammen det samlede teoretiske bidrag til besvarelse af undersøgelsesspørgsmålet i *IF*. En besvarelse, der via vores pointe om forbrugerens værdirangordning og den værdibaserede forbrugers vidererækkende ansvarlighed medførte en ny undren og specifik interesse for værdibaseret forbrug og identitet. En undren der udgør specialets endelige problemformulering (*PF*). Det er på dette stadie i processen, vi på nuværende tidspunkt befinder os.

Næste skridt i processen er at få endnu et teoribidrag, **T₂**,

koblet på – et teoribidrag, der kan give et indblik i og kaste lys over problemformuleringens centrale begreber: identitet og forbrug. Vi vil i den forbindelse inddrage Anthony Giddens og Zygmunt Baumans teorier om det moderne samfund og individets rolle heri, da vi mener, en forståelse for dette kan klæde os bedre på til specifikt at forstå den værdibaserede forbruger og det samfund denne lever i. Denne viden vil formentlig være til gavn i det efterfølgende stadie; empiriindsamling (EI), der sammen med den øvrige viden, vi har tilegnet os igennem processen (besvarelsen af IF og arbejdet med T2), vil komme til at danne udgangspunktet for den efterfølgende analyse og diskussion (AD). Grundlaget for analysen og den efterfølgende diskussion er dels den viden, vi har tilegnet os igennem processen og dels otte kvalitative interviews med værdibaserede forbrugere.

I den efterfølgende analyse sammenholder vi interviewpersonernes svar og denne danner grundlaget for diskussionen, hvor vi på diskuterende vis fremlægger de i forhold til problemformuleringen spændende fund.

IF og T2's bidrag til AD visualiseres gennem de stiplede linjer. I den forbindelse er det vigtigt at understrege, at T1's bidrag implicit er placeret i IF. Specialets sluttelige bidrag ses i konklusionen (K), som derved kommer til at udgøre besvarelsen af PF.

Den omkringliggende ramme, M, skal ses som den metodiske fremgangsmåde og vores socialkonstruktivistiske perspektiv,

der ligger bag specialet. M favner altså over vores generelle tilgang og herunder til- og fravalg - beslutninger som har betydning for hvert element i specialet.

Vi vil ud over denne korte og overordnede gennemgang af specialets videre opbygning indlede hvert afsnit eller stadie med en refleksion over, hvor vi befinder os i processen, og hvordan vi vil gribe det næstkommende stadie an. Et aspekt der er udtryk for, at metoden netop er omkringliggende og påkræver refleksion i hvert skridt, der tages. Specialet er derfor heller ikke præget af "den traditionelle" metode-teori-analyse-struktur, men i stedet søges disse metodiske elementer eksplicit implementeret i de dele af processen, hvor de i vores optik tilfører værdi.

Som et led i vores undersøgelsesdesign vil vi nu vende blikket mod vores sociologiske teoribidrag, der kommer til at fungere som en slags teoretisk forståelsesramme.

Forbrugernes verden



Inden vi når til analysen, der med udgangspunkt i vores forestående empiriindsamling fokuserer på forholdet og sammenhængen mellem identitet og værdibaseret forbrug, har vi brug for et teoretisk indblik i netop *de to* centrale og grundlæggende begreber: *identitet* og *forbrug*. Og deres overordnede sammenhæng. For at kunne forstå den værdibaserede forbruger er det derfor helt essentielt for os at forstå den overordnede kontekst, hvori både dennes identitetsdannelse og forbrug udspiller sig. Dette er ligeledes interessant i forhold til at opnå indblik i, hvilke samfundsmæssige tendenser individets tidligere beskrevet værdirangordning kan ses som et resultat af.

Vi har i nogen grad berørt disse aspekter tidligere i forbindelse med den indledende beskrivelse af den nye forbruger, ligesom vi har stiftet bekendtskab med Giddens livspolitikbegreb, hvori Giddens betoner individets ansvarlighed i relation til dets handlinger.

Men da vi ønsker en endnu dybere forståelse for, hvordan

identitet kan opfattes, samt hvordan individets - og herunder forbrugers - identitetskonstruktion påvirkes af nutidens samfund - et samfund som Giddens kalder *senmoderne* og en tid, Bauman kalder *flyvende modernitet* - vælger vi at supplere de tidligere teoretiske betragtninger med netop disse to teoretikere. Giddens fordi han beskæftiger sig med menneskets egen skabelse af identitet i det senmoderne samfund. Et udgangspunkt der er i tråd med vores socialkonstruktivistiske tilgang til problemfeltet og dennes interesse for, hvordan individet diskursivt konstruerer den sociale verden, viden, identitet og sociale relationer. Og Bauman da han ud over at beskæftige sig med identitet, også i højere grad end Giddens med en næsten orwellsk skepsis, ser på forbrugets betydning i dette samfund og tillægger det en altdominerende rolle i forbrugernes liv. Hvor Lewis, som vi beskæftigede os med indledningsvist, mere beskæftiger sig med spørgsmålene om, hvilke produkter den nye forbruger opsøger og hvorfor og generelt fokuserer isoleret på forbrugeren, får vi med Giddens og Bauman perspektiver, der går mere i dybden med, hvad forbruget betyder for individets

identitetsdannelse i det hele taget, og hvordan individet - og altså ikke "blot" forbrugeren - tænkes at agere i samfundet.

Med udgangspunkt i alle tre mener vi, at vi kan få et indblik i, hvilken rolle forbruget på et overordnet plan menes at have i forbrugernes liv og herunder også, hvordan denne placering af forbrug spiller ind på deres identitetsskabelse. Samtidig mener vi at kunne få et indblik i, hvilke samfundsmæssige tendenser individets konstante og individuelle værdirangordning kan ses i lyset af, og om den overhovedet kan og skal betragtes i et sådant samfundsmæssigt perspektiv.

Som beskrevet kort i afsnittet *Specialets ramme* omtaler både Giddens og Bauman nedbrydelsen af det traditionelle samfund og dets autoritære struktur erstattet af det "nye" samfund, hvor alt er overladt til individet selv. Modernitetens dynamik resulterer på den måde i en verden, hvor identiteten, kærlighedslivet, arbejdslivet, fællesskaberne og stort set alle sociale relationer i livet antager en flydende karakter og er uden den faste fundering, som de havde i den faste modernitet. På den måde synes individet mere frit, bevægeligt og selvbestemmende, men tilværelsen kan også virke fragmenteret, diffus, foranderlig og uden tvivl mere usikker (Bauman 2000:158).

Frihed og valg, tvivl og tillid

De værdibaserede forbrugere har som individer i det senmoderne samfund således selv ansvaret for at definere,

hvem de hver især er. Denne selvdefinerende mulighed kan formentlig virke befriende, fordi traditionelle forskrifter ikke længere påbyder dem at handle og forbruge på bestemte måder, men også svært håndterbar, fordi de selv står for at træffe det ene store valg efter det andet og dermed også selv har det fulde ansvar for en eventuel fiasko (Bauman, 2000:15). En udvikling, som vi mener, forbrugerenes konstante værdirangordning er et resultat af. Ifølge Giddens er senmoderniteten nemlig en tid, hvor *tvivl* spiller en stor rolle og som følge heraf også *tillid*. I og med at det lokale og globale rykker tættere sammen, opererer Giddens med to forskellige udlejningsmekanismer: *symbolske tegn*¹ og *ekspertsystemer*, hvor sidstnævnte er de systemer og mønstre, vi handler ud fra. Det er indlejrede måder at interagere, hvilket vil sige teknisk viden, som er gyldig uafhængigt af de brugere, der benytter ekspertsystemerne (Giddens, 1996:30). Fælles for ekspertsystemerne er, at de grundet deres abstrakte karakter netop er afhængige af tillid. Det enkelte individ har ikke mulighed for at kende ekspertsystemernes bagvedliggende viden, men generelt vil denne oftest have en grundlæggende tillid til disse ekspertsystemer, hvilket medfører, at det ofte er på den baggrund, at individets beslutninger og valg baseres.

Giddens forklarer, at tillid ofte flyder sammen med den pragmatiske accept, hvor individet slår en slags "handel" af med modernitetens institutioner (Giddens, 1996:35). Hvis vi i det lys betragter en værdibaseret forbruger, som køber økologiske varer, så kan denne reelt ikke være sikker på, at varen er produceret som forventet og lovet, og det

forudsætter, at denne må have tillid til eksempelvis kontrollen af øko-mærkede varer. Tilliden er således grundlæggende for en lang række af de valg, individet og herunder forbrugeren træffer i hverdagen, men denne tillid er dog langt fra altid et resultat af bevidst truffne beslutninger. Individet kan nemlig også ubevidst *træffe* en beslutning om at have tillid til noget. En beslutning der bunder i en generel mental indstilling snarere end et bevidst valg (Giddens, 1996:32).

Ifølge både Bauman og Giddens har individet ikke andet valg end at vælge. En pointe der reflekteres i butikkernes bugnende udbud af konkurrerende varer. Det betyder, at forbrugerne gang på gang bliver nødt til at beslutte, hvilke varer de ønsker at købe, og hvilke der skal blive stående på hylderne. De er med andre ord *tvunget* til at vælge (Bauman, 2000:84). I disse valg ligger dog også et ansvar. Individet og herunder forbrugeren skal således tænke over og handle efter den effekt, deres valg har på den globale verden. Giddens pointerer nemlig i forbindelse med det tidligere præsenterede livspolitik-begreb, at deres valg kan influere miljøet, naturen og mennesker andre steder i hverdagen (Holzer og Sørensen, 2002:66-68).

De værdibaserede forbrugere kan med udgangspunkt i hensynstagenet netop tænkes at have gjort sig tanker om, hvorfor de vælger de varer, de gør, og i den proces forventer vi interessante overvejelser, afvejninger og tvivl. Tvivl fordi vareudbuddet netop er enormt, og derfor kan synes uigennemskueligt og tvivl, fordi forbrugeren måske ikke kan

gennemskue, hvilken varer der, med fodfæste i ansvaret, skader miljøet, naturen og andre mennesker mindst. Efter beslutningen er truffet, kan der samtidig opstå en ny tvivl hos forbrugeren. En tvivl der igen bunder i den store valgfrihed og de mange valgmuligheder, men som i modsætning til ovenstående tvivl indtræffer *efter* valget og går på, hvorvidt forbrugeren nu faktisk traf det *rigtige* valg (Giddens, 1996:86).

Som vi har beskrevet tidligere, kan værdirangordningen betragtes som tæt knyttet til hvert valg, individet træffer, og derved er valget ikke blot smalt forbundet til selve handlingen, men også det der går forud – altså hvordan individet *vælger* at rangordne sine værdier og således på baggrund af disse træffer et valg om en bestemt handling. Forbrugeren vil i vores optik ikke altid foretage denne rangordning bevidst. Den kan være et resultat af en rutineret praksis, hvor forbrugeren ikke bevidst rangordner sine værdier, men derimod vælger en bestemt vare ud fra en ubevidst værdirangordning. Sat i relation til den usikkerhed og tvivl, som Bauman og Giddens beskriver, er tvivlen således forbundet med selve rangordningen af værdierne i den specifikke handlingssituation, og tvivlen om, hvorvidt rangordningen, der førte til valget, var den rigtige i den pågældende kontekst.

Specifikt relateret til vores interesse for værdibaseret forbrug finder vi det sandsynligt, at dette aspekt vil fremkomme, da værdibaseret forbrug, også i lyset af Giddens' fokus på ansvarlighed, netop er et emne, der - i nogens bevidsthed

- kan synes som det "rigtige" at gøre, og at tvivlen derfor tænkeligt kan opstå hos forbrugeren, hvis denne har valgt at fravælge det værdibaserede produkt på grund af andre betydende og højere prioriterede faktorer som eksempelvis penge eller tid.

Ét ord: refleksivitet

Forbrugernes tillid, herunder deres værdirangordning og derigennem deres specifikke valg handlinger kan påvirkes og potentielt ændres af den høje grad af *refleksivitet*, der kendetegner det senmoderne samfund. Forbrugerne er tilbøjelige til kontinuerligt at revurdere den viden, de har, på baggrund af ny viden, og deres handlinger er således baseret på en vedvarende refleksiv proces² (Giddens, 1996:32). Med teknologier i det senmoderne samfund, der adskiller tid og rum³ (Giddens, 1996:28), får forbrugerne en mulighed for at "dyrke denne refleksivitet". Internettet, der om noget kan betragtes som symbolet på adskillelsen af tid og rum, stiller et væld af informationer til rådighed - til enhver tid og på et hvilket som helst sted. Lewis omtaler, hvordan den nye gruppe af forbrugere og derved også den værdibaserede forbruger i højere grad selv opsøger information omkring deres produkter. En pointe som netop kan betragtes i lyset af den øgede refleksivitet, som Giddens omtaler.

Denne nye viden kan som udgangspunkt påvirke i to retninger: enten ændrer forbrugeren sin værdirangordning eller også holder denne fast ved sin eksisterende. Begge

danner grundlaget for en forbrugshandling. I førstnævnte betyder den nye værdirangordning, at forbrugeren vælger et andet produkt end det, han havde tænkt sig eller fravælger et givent produkt, mens han i det andet scenarium vælger det produkt, han hele tiden havde i tankerne.

En værdirangordning og valgproces, som med udgangspunkt i Sørensen og Halkiers pointer og vores værdirangordningsmodel, også kan tænkes at blive påvirket af situationelle omstændigheder. Dette synes interessant i relation til, hvilken grad af refleksivitet der er forbundet med værdibaseret forbrug, som i definitionen har et indlejret krav om, at der bag forbruget skal ligge en bevidst og derigennem refleksiv handling. Med udgangspunkt i Lewis og det bevidste hensynstagen synes der at være grund til at tro, at den værdibaserede forbruger i mindst lige så høj grad som den traditionelle forbruger refleksivt forholder sig til sine forbrugsvalg.

Selvfortællingen og forbrug med symbolsk værdi?

Refleksivitet er netop et af nøgleordene i forbrugers identitetsskabelse i det senmoderne samfund, da modernitetens post-traditionelle orden og nye former for formidlet erfaring medfører, at selvidentiteten bliver en refleksivt organiseret stræben (Giddens, 1996:14). Selvidentiteten skal ikke opfattes som et bestemt træk

ved individet, men derimod som *selvet som det reflektivt forstås af personen på baggrund af vedkommendes biografi* (Giddens, 1996:68). Selvidentiteten kan derfor forstås som en form for selvbiografi, og individets identitet skal således ikke findes i adfærd eller i andres reaktioner, men i evnen til at *holde en særlig fortælling i gang*:

"Individets biografi kan ikke være fuldstændig fiktiv, hvis hun skal kunne opretholde en regelmæssig interaktion med andre i den daglige verden. Den må kontinuerligt integrere begivenheder, som finder sted i den ydre verden, og selektivt anbringe dem i den fortsatte "historie" om selvet (Giddens, 1996:70)"

Selvets refleksive projekt består derfor i at opretholde sammenhængende, men konstant reviderede biografiske fortællinger, hvor selvidentiteten således opstår i kraft af de valg, individet træffer i den sociale interaktion med andre og derigennem også i forbindelse med forbruget. Vi er ikke, hvad vi er, men hvad vi gør os selv til. Vi mener, at der på den måde kan være tale om en kontinuerlig spejling i omgivelserne, da forbrugeren stiller spørgsmål som: *"Hvad skal jeg gøre?, Hvordan skal jeg handle? og Hvem skal jeg være?"* (Giddens, 1996:88). Det er gennem valg, der træffes ud fra disse eksistentielle spørgsmål, at individet løbende skaber sin egen selvidentitet. De valg forbrugeren træffer ud fra disse spørgsmål får således stor betydning for selvidentiteten. I

lyset af vores arbejde med værdibegrebet, må forbrugers værdirangordning betragtes som et "middel", der hjælper individet til at besvare ovenstående spørgsmål.

Det, at individet ikke har andet valg end at vælge og konstant skal rangordne sine værdier, får derved også indflydelse på selve individets identitetsdannelse. Spørgsmålet om, hvorvidt individet traf det rigtige valg, kan således have indflydelse på dennes selvfortælling, og om valget positivt kan bidrage til denne. I den sammenhæng introducerer Giddens begrebet *det ideale selv* om det "selv", individet ønsker at være (Giddens, 1996:86). Dette er en positiv forhåbning eller forestilling, hvorudfra individets *selvfortælling* udformes.

Spørgsmålet om, hvordan individet på bedst mulig måde bidrager til sin selvfortælling med målet om at forene det faktiske selv med det ideale selv må besvares gennem daglige beslutninger, som eksempelvis hvilket tøj man skal tage på, hvordan man skal opføre sig og hvilket mad man spiser (Giddens, 1996:26), hvorfor forbruget ud fra den betragtning kan tænkes at have stor betydning for identitetsdannelsen. Dette medvirker til, at livsstilsvalgene bliver mere og mere vigtige i konstitueringen af selvidentiteten og opretholdes af den *særlige fortælling* samt de daglige aktiviteter. Værdibaseret forbrug kan i denne sammenhæng ligeledes tænkes at spille ind på forbrugers selvidentitet, og om denne spiller positivt ind må betragtes i lyset af, hvilket valg forbrugeren træffer, og hvad han efterfølgende tænker om det.

Livsstil og "valget" af livsstil

Begrebet *livsstil* dækker over et i en eller anden grad integreret sæt af praksisser, der følges af individet. Ud over at opfylde nyttemæssige og basale behov, bidrager livsstilen også som nævnt til den særlige fortælling om selvidentiteten. Støder individet eksempelvis på trends og informationer, som kan tilføje noget til dets egen selvfortælling, tilføjes de historien og således er de forskellige livsstile noget, vi "adopterer" (Giddens, 1996:100). Valget af livsstil er ligeledes et forsøg på at håndtere den usikkerhed, som det senmoderne samfund, ifølge både Giddens og Bauman fører med sig. Når forbrugeren eksempelvis træffer valget om, at denne udelukkende vil købe økologiske varer, bliver det på den måde en livsstil, der fortæller noget om individet. Et sådant livsstilsvalg kan tænkes at konnotere "ikke egoistisk", "ansvarlig", og på den måde bidrage til individets selvfortælling.

Hvor individet tidligere ved hjælp af tilhørsforholdet til en gruppe fik udstukket nogle "regler" for, hvordan denne skulle agere og derigennem, hvilke valg og livsstilsvalg, der skulle træffes, mener Bauman, at *sværme* i højere grad kendetegner nutidens sociale organisering. Sværme af individer som er koordinerede uden at være integrerede (Bauman, 2001:127). De enkelte individer bevæger sig i forskellige retninger, med forskellig hastighed, i forskellige planer, men sværmen som helhed bevæger sig i samme retning. Den kan udvide sig og samle sig, formen kan skifte, men den er stadig en sværm af selvbestemmende individer, hvor alle kan gøre noget forskelligt, men samtidig bevæge sig samme sted

hen (Bauman, 2003:60). Sværme har modsat grupper ikke et hierarki, men i sværmene er der nogle individer, der er hurtigere end andre og dem vælger de øvrige individer, om de vil følge efter. Og når den pågældende sværm ikke længere er interessant, bevæger individet sig videre til en anden sværm.

Dette kan betyde, at individet ikke længere er afhængig af andres (gruppens) mening og anerkendelse på samme måde som tidligere, men hvilken indflydelse har det så på individets livsstilsvalg og derigennem identitetsdannelse? Og hvilken indflydelse kan dette have for den måde, den værdibaserede forbruger handler på og reflekterer over sit forbrug?

Bauman opfatter identiteter som en flydende konstruktion, hvor individet gennem sit liv vil påtage og afprøve mange forskellige identiteter (Bauman 2002:28). Graden af identitetsmæssig "fleksibilitet" kan skyldes de forskellige livsstile, som individet har mulighed for at vælge, og da det står over for en række alternative livsstilsmuligheder, bliver det vigtigt at "adoptere" den mest gunstige livsstil i den rette kontekst. Dette kalder Giddens strategisk *livsplanlægning*, hvilket kan ses som et middel til at forbedre fremtidige handlinger med udgangspunkt i selvfortællingen (Giddens, 1996:104).

Giddens' begreb livsstil kan således ses som en rutineret praksis, hvor rutinerne er inkorporeret i tøjvaner, spisevaner, handlemåder og foretrukne mødesteder. Dog er rutinerne refleksivt åbne for forandring som resultat af selvidentitetens

mobile - eller som Bauman ville udtrykke det; flydende karakter (Giddens, 1996:100). Giddens pointerer således, at individets selvfortælling og dermed selvidentitet kan ændres gennem valg, og individet er altså ikke fastlåst i en bestemt livsstil gennem hele livet, selv om der dog kan være parametre, som det ikke selv er herre over.

Hvis vi skal se dette i lyset af Baumans sværmbegreb, kan det formodes, at individet i sine livsstilsvalg vælger, hvilken sværm det vil følge, og når dette valg ikke længere menes at bidrage til selvfortællingen, finder det en ny sværm. Anerkendelsen behøver derfor ikke som tidligere at komme fra en bestemt gruppe, men kan muligvis komme fra det at blive set af andre individer og måske også i individets egen bekræftelse af, at dette har truffet det rigtige livsstilsvalg. Et livsstilsvalg der bidrager mest muligt til individets egen selvfortælling. Og måske er det manglende tilhørsforhold ligeledes medvirkende til, at vi for at mindske risikoen for at fejle, som Giddens pointerer det, vælger en livsstil, som tilvejebringer svarene i en "kulturel pakkelsesløsning" (Holzer og Sørensen, 2002:67), og når disse svar ikke længere bidrager, søger individet mod nye livsstile og derved nye svar. Selvets reflektive projekt kan derfor ses som en stræben efter kunstigt udformede *livsstile* og dermed som et spørgsmål om forbrug:

"En livsstil (...) giver en materiel form til en særlig fortælling om selvidentiteten"
(Giddens, 1996:100).

Dette stemmer overens med Bauman, der mener, at netop forbruget er det mest karakteristiske ved vor tids modernitet, og at vi derigennem lever i et forbrugersamfund, hvor forbruget i høj grad er blevet en grundlæggende faktor i konstruktionen af identitet og subjektivitet.

Forbrugets rolle

Både Giddens og Bauman betoner som det ses i ovenstående forbrugets vigtige rolle i relation til forbrugers identitetsskabelse, men i forhold til, *hvilken* rolle forbruget præcis spiller, har de forskellige synspunkter. Her lægger vi os mest op ad Giddens, der, modsat Bauman, tillægger symbolikken i forbruget en væsentlig betydning. Specifikt i forhold til værdibaseret forbrug forestiller vi os, at nogle værdibaserede forbrugere i større eller mindre grad vil tillægge forbruget af traditionelle og værdibaserede produkter en symbolsk betydning, som på den ene eller anden måde spiller ind på deres selvidentitet. Vi forestiller os, at der er forbrugere, der føler en glæde ved at se deres værdibaserede varer rulle af sted på båndet og oplever den personlige integritet, som Lewis omtaler. Forestilleligt er også et modsat scenarium: at forbrugerne oplever dårlig samvittighed, når de ikke handler ud fra deres moralske overbevisning. En moralsk overbevisning der kan være grundlagt på den ansvarstagen for egne handlinger, som favnes i Giddens' livspolitik.

Dermed ligger vi umiddelbart afstand til Baumans mere radikale syn på forbrug, i hvilket han påpeger, at *forbrugsvalget*

i sig selv er den største værdi. Selve valghandlingen betyder mere end det, der vælges, og valgsituationerne opfattes positivt eller negativt afhængigt af udbuddet af valgmuligheder. (Bauman, 2000:115). Bauman tillægger således ikke selve det valgte produkt nogen indflydelse eller betydning i identitetsdannelsen, men ser derimod friheden og muligheden for at kunne købe og kassere lige det, man måtte ønske (dog betinget af f.eks. økonomisk formåen), som det, der bidrager til individets selvfortælling. Vi følger Bauman en del af vejen og giver ham ret i, at samfundet i nogen grad er blevet et køb-smid-væk-samfund (Bauman, 2000:115), hvor jagten på de nyeste og altid "lidt bedre" produkter eksisterer, men vi mener alligevel, at den enkelte forbruger og omverdenen tillægger visse produkter symbolsk værdi, og at denne værdi er med til at konstruere forbrugerens selvidentitet. Dette forudsætter dog selvfølgelig den valgfrihed, som Bauman betoner.

Samtidig mener vi, at den symbolske værdi kan få så stor betydning, at den kommer til at veje tungere end produktets faktiske brugsværdi. *Fremtræden*, der drejer sig om alle kroppens overfladetræk, herunder påklædnings- og udsmykningsformer, som er synlige både for individet og for andre og normalt bruges som indikationer i fortolkningen af handlinger (Giddens, 1996:120), bliver så at sige vigtigere end essens (Giddens, 1996:230). Dette perspektiv er interessant i forhold til vores problemformulering, da en eventuel symbolsk værdi muligvis kan være en vigtig motivationsfaktor i forbruget, og det er derfor interessant, hvilke symbolske

betydninger der kan tillægges værdibaserede produkter, og hvilket bidrag denne betydning har til selvidentiteten.

Opsamling

Når vi stiller os spørgende overfor, hvilke samfundsmæssige tendenser individets værdirangordning kan ses som et resultat af, er svaret muligvis at finde i ovenstående. Individet har ikke andet valg end at vælge, og det er gennem disse valg, at individet selv er overladt ansvaret for at forme sit liv og derigennem selvidentitet. I det senmoderne samfund er traditioner, modsat tidligere, generelt set ikke herskende i forhold til individets måde at definere sig selv. Vi tilhører heller ikke længere i samme omfang som tidligere grupper, men i stedet "flyver" vi fra sværm til sværm – alt i det senmoderne samfund er således i en eller anden forstand et individuelt foretagende. Det hele er blevet et spørgsmål om *valg*, og det er op til det enkelte individ at træffe de valg, der på bedst mulig vis bidrager til dennes selvfortælling. Vi antager derfor, at det stigende antal valg, individet står overfor, medvirker til, at værdirangordningen i højere grad end tidligere er blevet aktuel, da vi ikke i samme grad får defineret og rangordnet vores værdier som resultat af vores fast forankrede tilhørsforhold. Dette underbygger vores tese i afsnittet "Take off", hvor vi beskriver, at individets konstante værdirangordning kan ses som et resultat af, at individet hver dag står overfor det ene valg efter det andet, og at værdirangordningen på den måde kan kobles til identitet, fordi vejen fra værdier til individets identitet går via individets

refleksive valg.

Vi har gennem denne forståelsesramme nået frem til en teoretisk forståelse for, hvilke samfundsmæssige tendenser der har betydning for individets værdirangordning, samt hvorledes de valg, der træffes i forbindelse med denne rangordning, har betydning for identitetsdannelsen. Og vi har samtidig forsøgt at opbygge et teoretisk fundament for den videre analyse og diskussion. Inden vi beskæftiger os med disse, vil vi dog først reflektere over vores valg og fravalg i forbindelse med empiriindsamlingen til analysen, samt hvorledes vi har valgt at gribe dette empiriske arbejde an.

1 Giddens beskriver symbolske tegn som udvekslingsmedier, som har en fast standardværdi og kan ombyttes med hinanden på tværs af kontekster. Et eksempel herpå er penge.

2 Refleksiviteten medfører således en opfattelse af viden- og sandhedsbegrebet som foranderligt. En opfattelse som kan sammenlignes med den socialkonstruktivistiske opfattelse af, at forbrugernes verdensbillede skabes og forstås gennem sociale processer. Hvor det hos Giddens i højere grad er en proces, der foregår i forbrugernes indre, er det dog i socialkonstruktivistisk forstand en social proces.

3 Adskillelsen af tid og rum, som det senmoderne samfund skyldes, som tidligere nævnt, at globaliseringen og nye teknologiers konstante opståen medvirker til, at den sociale interaktion kan foregå på tværs af tid og rum. Vi har nu mulighed for at interagere og kommunikere uafhængigt af disse faktorer, hvilket medfører, at tid og rum ikke længere er forbundet i "hvornår" og hvor" og derved også med indholdet af aktivitet (Giddens, 1996:28). Dette medvirker til, at muligheden for at reorganisere aktiviteter uden en nødvendig stedsreference opstår. Bauman omtaler ligeledes adskillelsen af tid og rum som det centrale kendetegn i moderniteten. I den flydende modernitet opererer de globale kræfter i et eksterritorialt rum, hvor grænser er nedbrudt, og hvor distinktionen mellem 'her' og 'der' ikke længere giver mening.

Empiriindsamling



Som beskrevet i afsnittet "Hvad så nu?" vil vi undervejs i specialet redegøre for vores metodiske tilgang. Vi finder det vigtigt løbende at have den for øje, da den har stor indvirkning på, i hvilken retning specialet går. Vi vil i dette afsnit redegøre for vores valg af metode til empiriindsamling og reflektere over, hvilken indflydelse dette valg samt eventuelle fravalg har for specialet. Formålet med empiriindsamlingen er at blive i stand til at besvare specialets problemformulering, og indsamlingen kan derfor betragtes som byggeklodser, der skal danne fundament for den efterfølgende analyse og diskussion, og den bliver således også vigtig - ja, faktisk essentiel for specialets konklusion.

Specialets formål er som tidligere nævnt at opnå indsigt i, hvilken betydning værdibaseret forbrug og den deri indlejrede værdirangordning har for identitetsdannelsen i det moderne samfund, hvorfor vi stiller spørgsmålstejn ved potentielle værdibaserede forbrugeres motivationsgrunde i relation til deres forbrugssituationer.

Indledningsvis har vi gjort os en række overvejelser i forhold til valget mellem den kvalitative og den kvantitative tilgang til empiriindsamlingen. Da en stor del af den danske befolkning med en vis sandsynlighed i et udpluk af deres forbrugssituationer kan karakteriseres som værdibaserede forbrugere, kan det virke mest oplagt at angribe opgaven kvantitativt for herigennem at nå så bredt ud i forbrugerskaren som muligt.

Med udtrykket *indsigt* som nøgleord fokuserer vi dog på, at vi konkret og dybdegående ønsker at *forstå* den værdibaserede forbrugers livsverden, og vi er således ikke interesseret i at udforme kvantitativt statistik inden for feltet. Det er forbrugers individuelle værdirangordning og identitet, vi er interesseret i, og for at få et dyberegående indblik i denne fordrer det, at vi sætter os ind i den enkelte forbrugers sted og forsøger at forstå og leve os ind i hans livsverden. En sådan bestræbelse kræver nuancerede og uddybende svar fra den enkelte forbruger. Svar som vi ikke umiddelbart kan få med en kvantitativ tilgang. Vi har således prioriteret det dyberegående

kendskab til et begrænset udsnit af forbrugerne frem for et mere overordnet kvantificerbart kendskab til et bredere udsnit. Vi vurderer således, at resultaterne fra en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse eller lignende simpelthen ikke vil give os den fornødne fornemmelse for og indsigt i den kompleksitet, der kendetegner individet og dermed også den værdibaserede forbrugere.

Vi har på den baggrund valgt en kvalitativ tilgang til vores empiriindsamling med en forventning om, at denne kan give os indsigt i en række interessante og samtidig meget komplekse områder, hvor den enkelte forbruger er i centrum, som eksempelvis: Hvilken betydning det værdibaserede forbrug har for individet, hvilken påvirkning det har på individet i sociale aspekter, samt hvilke bevæggrunde individet har for at forbruge værdibaseret. Vi er i den sammenhæng opmærksomme på, at validiteten risikeres svækket, idet vi ikke kan forvente respondenternes svar repræsentative for samtlige værdibaserede forbrugere. Vi mener dog, at muligheden for et dyberegående kendskab til forbrugeren opvejer denne risiko.

Den kvalitative metode tager udgangspunkt i de humanistiske og samfundsvidenskabelige traditioner og bygger på blandt andre *interview* *fokusgruppeinterview*. Vi har valgt det individuelle interview som metode, da vi er interesserede i de værdibaserede forbrugeres personlige oplevelser, erfaringer og deres livsverden generelt mere end den meningsdannelse, -udveksling og diskussion, der opstår i

interaktionen mellem deltagerne i et fokusgruppeinterview. Modsat fokusgruppeinterviewet har vi som forskere i det individuelle interview bedre mulighed for at spørge direkte ind til den enkeltes forståelser og erfaringer, hvilket vi ser som en nødvendighed, når vi beskæftiger os med identitetsdannelse og ikke som sådan gruppedynamikker og deres betydning for meningsudveksling. På samme måde vil hvert individ få mere taletid, når det ikke konstant skal "kæmpe" med andre deltagere om at få lov til at ytre sig. (Halkier, 2008:13)

Med det kvalitative interview som empirisk udgangspunkt vil vi tage afsæt i Steinar Kvaales¹ halvstrukturerede livsverdensinterview, der defineres som et interview, "*der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener.*" (Kvale, 2000:19). Kvale tager netop udgangspunkt i, at genstanden for interviewet er den interviewedes daglige livsverden og dennes forhold hertil. Dette stemmer godt overens med vores ønske om at nå frem til livsverdensbeskrivelser af, hvad værdibaseret forbrug betyder for forbrugers liv.

Empiri og videnskabsteori

Vi har i det ovenstående flere gange nævnt begrebet *livsverden* uden dog koncist at beskrive, hvad dette begreb dækker over. Dette synes imidlertid nødvendigt for at forstå vores empiriske tilgang - både på et praktisk såvel som videnskabsteoretisk niveau. *Livsverden* er et

centralt begreb, der har rod i fænomenologien - en af de dominerende filosofiske retninger i det 20. århundrede. I livsverdensbegrebet ligger en opfattelse af, at alle individer har hver deres livsverden. Denne personlige livsverden betragtes som en forståelseshorisont, der påvirker den måde, det enkelte individ tænker og agerer på og dermed samtidig de erfaringer, individet gør sig. I fokus er altså individets egne perspektiver og beskrivelser af verden, og det er udelukkende individets *oplevelse* af verden, der er i fokus. Således er tanken om "en absolut virkelighed" også fortrængt til fordel for tanken om "det enkelte individs virkelighed".

Fænomenologien og herunder livsverdenen er relevant i forhold til vores kvalitative empiritilgang, da den netop kan bidrage til at afklare, på hvilken måde man kan forstå de meninger, de interviewede tillægger oplevelsen i deres respektive livsverdener (Halkier, 2003:28 og Kvale, 2003:62). Livsverdensaspektet spiller fint sammen med vores rammesættende socialkonstruktivistiske udgangspunkt. Ved at kombinere den fænomenologiske og socialkonstruktivistiske tilgang ønsker vi nemlig at pointere, at folk til enhver tid konstruerer deres egne erfaringer i fortællinger til hinanden og i forskellige versioner alt afhængig af kontekst.

Vores fænomenologiske tilgang til empiriindsamlingen betyder således ikke, at vi forkaster vores socialkonstruktivistiske syn på verden, som en verden der konstrueres i den sociale virkelighed. Vi mener fortsat, at mennesker altid konstruerer deres individuelle beretninger og forståelser i forhold til deres sociale relationer, og at konstruktionerne er forskellige alt

efter, hvem der udgør den aktuelle kontekst for interaktionen.

Vores udgangspunkt og fokus er således de interviewedes personlige beskrivelser af verden. Vi er specifikt interesserede i at finde ud af, hvilken rolle værdibaseret forbrug spiller for den enkelte i hans forståelse af verden, og hvad det betyder for ham at handle og forbruge værdibaseret. Vi er altså interesserede i at undersøge, hvordan den enkelte opfatter sin virkelighed i relation til værdibaseret forbrug og er ikke optagede af at finde frem til "en absolut sandhed".

Vi finder det vigtigt at påpege, at vi, med rod i vores delvist fænomenologiske tilgang, forstår betydninger, som noget der dels skabes situationelt dels på baggrund af erfaringer. På det punkt går vi altså imod den del af socialkonstruktivismen, der betragter bevidsthed som skabt udelukkende situationelt. I interviewsituationen mener vi således, at den interviewedes svar påvirkes af nuets situationelle og kontekstuelle omstændigheder, men at svarene samtidig bundes i erfaringer, som den interviewede - bevidst eller ubevidst - bringer med ind i interviewsituationen. På den baggrund finder vi det rimeligt at gå ud over socialkonstruktivismens situationelt forankrede samtale og analyse og fortolke på de interviewedes erfaringer og praksisser.

Vores efterfølgende tilgang til og behandling af det datamateriale, der produceres under de otte enkeltinterviews er derfor præget af, at respondenterne trækker på tidligere erfaringer, som de fortæller om i

interviewet (fænomenologi), men som dog kommer til udtryk gennem situationsbundne, sproglige konstruktioner under interviewet i samspillet med konteksten og herunder intervieweren (socialkonstruktivisme). Vi mener altså, at det er muligt at behandle og herunder analysere og fortolke de interviewedes faktiske erfaringer og sige noget om deres holdninger til et givent emne og den dybere identitet, der rækker ud over den konkrete interviewsituation og deres sproglige konstruktioner.

Tilhængerne af den mere radikale socialkonstruktivisme plæderer for, at det ikke kan lade sig gøre at komme bagom de sproglige konstruktioner, og i deres optik vil vi i interviewsituationen derfor ikke kunne analysere på og udtale os om individernes erfaringer og praksisser (Halkier, 2003:83). Vi er langt fra så radikale i vores opfattelse og mener derfor, at det er muligt, at se 'ud over den enkelte interviewsituation'. Vi er dog bevidste om, at der i relation til interviewsituationen er en række faktorer, der spiller ind på, hvordan vores datamateriale former sig. Således spiller blandt andet vores valg og fravalg - bevidste og ubevidste - ind på det endelige empiriindsamlingsresultat, og det samme kan siges om gæsten på den anden side af bordet - den interviewede. Disse influerende faktorer vil vi beskæftige os med i det følgende.

At tilsidesætte sin forforståelse?

Vores fænomenologiske syn på erfaring som en betydende faktor for individets forståelse af verden, og herunder

den enkelte interviewpersons subjektive forståelse af interviewsituationen, har indflydelse på den måde, vi reflekterer over og betragter vores egne erfaringer og forforståelse. Inspireret af hermeneutikken er vi nemlig af den opfattelse, at vores forforståelse efterlader et kraftigt aftryk på måden, hvorpå vi forbereder, indsamler og behandler vores empiri. I forberedelsen af empiriindsamlingen samt under og efter reflekterer vi over denne forforståelse og *forsøger* således at gøre os de forudsætninger klart, som har indflydelse på alt, hvad vi *gør* og erfarer. Men hvor fænomenologien stræber efter at gøre sig fri af umiddelbare forforståelser og herunder forudindtagethed og fordomme², mener vi dog ikke, at dette er muligt. Vi kan som skrevet *forsøge* at være opmærksomme på vores forforståelse, men da den unægteligt vil titte hovedet frem, mener vi ikke, at vi fuldt ud kan gøre os bevidste om og identificere den. På hermeneutisk vis mener vi nemlig ikke, at det er muligt fuldstændig at spotte, isolere og tilsidesætte den forforståelse, vi medbringer som forskere, og derfor vil hele empiriprocesen - fra beslutningen om at foretage kvalitative enkeltmandsinterviews til attakeringsvinklen på den endelige analyse af materialet - være påvirket af vores gennemgribende og allestedsnærværende forforståelse.

Alvesson og influerende faktorer

I tæt relation til diskussionen om, hvorvidt forforståelsen kan isoleres og tilsidesættes, skeler vi til Mats Alvesson³, der i sin artikel fra 1999, "*Beyond Neo-positivists, Romantics and localists - A reflexive Approach to Interview in Organisation*

Reserach” blandt andet reflekterer over subjektivitet samt kontekstuelle og situationelle forhold som influerende faktorer i forskningsinterviews i en organisatorisk kontekst⁴. Som titlen antyder retter artiklen sig mod organisationsudvikling, men som en mere generel forskningsartikel - med direkte relation til kvalitative interviews - finder vi den også yderst interessant og bevidsthedsgørende⁵. Alvesson retter kritik mod tidligere retningers tilgang til forskningsinterviewet - både neopositivister og romantikere får således kritik med på vejen - og han opstiller otte metaforer indeholdende aspekter, der hver især på den ene eller anden måde påvirker forskningsinterviewet og interviewsituationen. Metaforer som vi accepterer som influerende i interviewsituationen og derfor løbende vil være bevidste om og have i baghovedet i interviewsituationen. Alvesson kritiserer Neopositivisterne for deres kvantificering og objektivering af forskningsinterviewet samt troen på en kontekstfri sandhed (Alvesson, 1999:3), mens romantikerne kritiseres for deres stræben mod og tro på, at forskeren kan opnå et fyldestgørende og sandt indblik i den interviewedes verden via engagement og tillid (Alvesson, 1999:2). Alvesson kritiserer begge retninger og skriver, at:

“There are always sources of influence in an interview context that can not be minimized or controlled. There are problems/complexities going far beyond what may be seen as pure ‘errors.’”
(Alvesson, 1999:2).

Alvessons pointe stemmer fint overens med vores socialkonstruktivistiske forståelse af verden, som en der skabes hos det enkelte individ subjektivt - påvirket af situationelle og kontekstuelle omstændigheder. Herudover passer Alvessons påpegning også med vores syn på subjektivitet generelt og forforståelsen specifikt som influerende faktorer, der ikke kan undgås. Frem for at forsøge at udrydde disse subjektive faktorer, hvad vi betragter som et umuligt projekt, bør man som forsker gøre sig bevidst, at de uundgåeligt vil spille en rolle og samtidig gøre sin læser opmærksom på, at man tager det udgangspunkt. Alvesson ligger ligeledes vægt på vigtigheden af denne bevidstgørelse, og formålet med hans otte metaforer er således at stimulere forskerens bevidstgørelse frem for at opstille en egentlig opskrift på, hvilke baner forskeren specifikt bør tænke i (Alvesson, 1999:22).

Alvesson betoner vigtigheden af, at man som forsker har en veludviklet teoretisk forståelse for forskningsinterviewet, og i forlængelse af denne pointe kommer hans otte metaforer i spil. De kan således, i princippet i hvert fald, bruges på et hvilket som helst empirisk materiale. De kan være brugbare i forhold til at:

- kortlægge tilgængelige subjektpositioner (forskningsinterview)
- opfordre til mere informerede valg omkring, hvordan vi skal forholde os til interviewet
- støtte en mere kreativ forskningspraksis

Alvesson mener, at tidens/historiens forsøg på at gøre interviews mere realistiske ikke er tilrådelige, hvad enten det er gennem tæt empatisk kontakt eller gennem stimulering af interviewpersonen og så videre. Han mener ikke, at der er nogen nem vej udenom forholdemåderne for at forstå forskningsinterviewet på en tilstrækkelig refleksiv og sofistikeret måde:

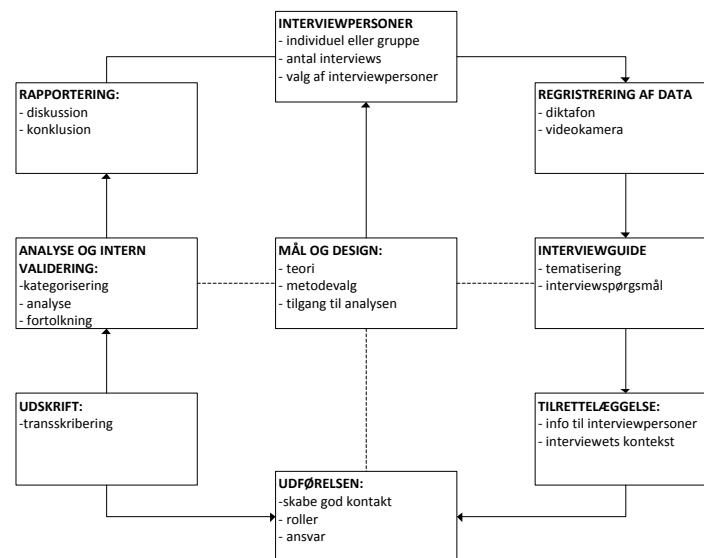
“Still, such efforts do not guarantee the overall rationality of the project. There is not one facade and one truth (genuine experiences and true social conditions) behind it, but a complex mix of beliefs, ideas, practices, values, constructions, myths, etc.” (Alvesson, 1999:18)

Der er ikke nogle interviewmetoder, der er perfekte. Det vigtigste er løbende refleksion over interviewet. Det er bedre end et fast regelsæt til at løse problemerne med.

Denne refleksive og kritiske forholdemåde til interview er helt i tråd med vores fundament, som netop indeholder refleksive og kritiske grundteser. Ifølge Alvesson må det helt afvises, at det er muligt, at få hele sandheden på bordet via et interview. I stedet foreslår Alvesson en refleksiv pragmatisk tilgang til forskningsinterviewet (Alvesson, 1999:21).

I lyset af vores videnskabsteoretiske ståsted og vores bevidsthed om faktorer, der influerer alle aspekter vores

empiriindsamling og -bearbejdelse, vil vi nu specifikt vende blikket mod tilrettelæggelsen af vores interviews, og det er med udgangspunkt i Kvale og Alvesson. Kvale serverer med sine 7 stadier i interviewet et overskueligt overbliksbillede og en huskeseddel, der kan medvirke til at sikre, at vi kommer ”hele vejen rundt” og ikke overser vigtige aspekter undervejs i processen, mens vi med Alvessons otte metaforer i baghånden netop er bevidste om, hvad og hvem der er på spil i interviewsituationen. Vi vil derfor opstille en model for, hvordan vi har valgt at gribe denne proces an. Modellen er konstrueret med inspiration i Kvales stadier og Tove Arendt Rasmussens model⁶, der kan betragtes som en slags operationalisering af disse stadier.



Som beskrevet i afsnittet "Hvad så nu?" vil vi løbende reflektere over vores metodiske til- og fravalg, og dette er ingen undtagelse i forbindelse med empiriindsamlingen. Dog har vi valgt at vedlægge disse refleksioner i bilag, da vi ikke betragter dem som " strengt nødvendig" læsning. Dermed ikke sagt, at de ikke har været nødvendige for os, da de har hjulpet os med at overveje og forholde os til hvert skridt i processen - som vist i modellen. Vi vil i stedet kort præsentere, *hvordan* vi har grebet interviewene an, mens vores *hvorfor* forefindes i bilag.

Vi har valgt at sætte *mål og design* i midten af modellen, da vi mener, at det er vigtigt, at vi har disse med i vores valg og overvejelser igennem resten af processen. De danner grundlaget for specialet og er altså derfor essentielle. Målet er at nå frem til en besvarelse af vores problemformulering, mens designet er vores metodiske fremgangsmåde til at opnå dette.

Vi har valgt at foretage otte kvalitative enkeltmandsinterviews. Otte fordi vi mener, at det er ved del antal, at man kan begynde at se mønstre gentage sig, og at dette kan være tegn på potentielt mere valide resultater - selvfølgelig med forbehold. Forbehold som vi omtaler yderligere i bilag. Vi har opstillet ét kriterium til disse – nemlig, at de med udgangspunkt i MÆRKKs definition skal være værdibaserede forbrugere i et eller andet omfang. For at få kontakt til mulige interviewpersoner har vi brugt vores ydre netværk og i den forbindelse sørget for, at interviewpersonerne ikke var nogen,

vi havde et forhold til.

I selve interviewsituationen gør vi brug af både diktafon og videokamera, da dette setup fungerer som ekstra sikring, hvis diktafonen skulle stå af undervejs.

Under selve interviewet tager vi udgangspunkt i en interviewguide. Formålet med i første omgang at udarbejde en sådan er at sikre et forholdsvis struktureret interview med et gennemgående fokus. Interviewguiden skal således sikre, at vi kommer "hele vejen rundt" og får stillet de spørgsmål, som vi finder essentielle i forhold til vores problemformulering og dets fokus på værdirangordning og identitet.

Interviewguiden er dog ikke så struktureret og stiv, at der ikke er plads til afvigelser. I selve spørgeformen har vi valgt en blanding af direkte og mere indirekte spørgsmål, hvor vi dels spørger direkte ind til den interviewedes tanker og følelser i forhold til hans eget forbrug og dels beder ham reflektere over, hvordan han betragter andre personer, der handler eller ikke handler værdibaseret. Denne vekslen kan være fordelagtig, fordi vi dermed ikke kun stiller spørgsmål til forbrugers eget og måske følelsesmæssigt svært italesættende forbrug, men ligeledes spørger ind til, hvordan han betragter andre. Et sammenspil der kan give os interessante svar og tænkeligt give os data, der enten er ensrettet eller modsatrettet, men i begge tilfælde interessant.

Vi har endvidere valgt at indlede interviewet med en øvelse,

der har til formål at fjerne en eventuel nervøsitet hos den interviewede og ligeledes få samtalen i gang på en behagelig måde. Yderligere forventer vi, at øvelsen bidrager til at få den interviewede til refleksivt at forholde sig til og italesætte sine forbrugsvalg og fravalg.

I det efterfølgende afsnit *Analytisk refleksion* vil vi beskæftige os med *Udskrift* og *Analyse*, hvor analysen kommer til at få indflydelse på modellens sidste stadie *Rapportering*, som i forlængelse af vores tidligere præsentation af specialets undersøgelsesdesign kan betragtes som værende specialets konklusion.

Analytisk refleksion

I forbindelse med den forestående analyse af vores indsamlede empiri og i forlængelse af afsnittet *Empiriindsamling* finder vi det vigtigt at præsentere vores refleksioner over, hvorledes vi har håndteret, hvad man kan betegne som "foranalysen" og hvorfor vi har ageret, som vi har. Implicit heri ligger også de fravalg, vi har truffet undervejs - valg som er mindst lige så vigtige som vores tilvalg. I forlængelse af afsnittet *Empiriindsamling*, ser vi med vores socialkonstruktivistiske tilgang sproget som konstituerende for meningsdannelse, og for at mindske risikoen for tabte meninger har vi derfor valgt at transskribere alle otte interviews. Vi kunne have valgt en mere overordnet meningskondensering, men med en sådan ville vi, i vores optik, bevæge os for langt væk fra interviewpersonernes direkte udsagn. Med den dybere

transskribering som metode sikrer vi derimod en sprognær nedskrivning af interviewene, som giver os et solidt og detaljerigt udgangspunkt for analysen.

På grund af tilvalget af transskribering sidder vi med en stor mængde data, som vi skal bearbejde. I forsøget på at opnå et godt overblik og indblik i disse data har vi valgt at lave en form for ad-hoc kategorisering. Denne kategorisering er foretaget efter flere gennemlæsninger af dataene, hvorefter vi begge har kodet interviewene ud fra de kategorier, der er kommet til udtryk i hvert enkelt interview. Vi har således begge uafhængigt af hinanden kategoriseret interviewene i forsøget på at sikre en favnende kategorisering og mindske risikoen for, at data og mening går tabt. Vi har ligeledes forsøgt at lade interviewpersonernes egne udsagn konstruere kategorierne ved i første omgang at forholde os til dem enkeltvis.

Efterfølgende har vi sammenholdt disse mange kategorier og forsøgt at danne os et overblik over om og hvilke overordnede tematikker der på tværs af kategorierne gik igen. Når dette var tilfældet, slog vi to kategorier sammen under et nyt navn. I kategoriseringen har vi både set efter mønstre og sammenfald samt kontraster og forskellighed. Kategoriseringen har mundet ud i 20 kategorier, som efterfølgende er inddelt efter, hvilke der hører til de tidligere præsenterede forskningsspørgsmål. Dette for at bidrage til den analytiske struktur. Man kan således sige, at vi kun til dels har kategoriseret interviewene på deres egne præmisser. Forstået på den måde at vi undervejs i kategoriseringsprocessen er

blevet påvirket af vores interesse for værdibaseret forbrug og identitet og herunder forskningsspørgsmål. Vi har altså haft vores specifikke interesse for øje i kategoriseringen, og denne har spiller en rolle.

Dog mener vi, at vi ved at identificere kategorier i de enkelte interviews har forsøgt at være åbne over for interviewpersonernes egne italesættelser, og efterfølgende yderligere kategoriseret udsagnene i forhold til dem, der synes interessante i forhold til besvarelsen af problemformuleringen.

Vi er opmærksomme på, at der i vores generelle bearbejdning kan være gået interessante pointer tabt, men via vores bearbejdelse og kategorisering har vi søgt at minimere denne risiko. I et større perspektiv er vi samtidig opmærksomme på, at vores egen generelle forforståelse også har haft indvirkning på udarbejdelsen af kategorierne. Vores kategorisering og syn på materialet i det hele taget influeres således af vores forforståelse og perspektiv, om vi vil det eller ej, og andre i samme situation kunne med indflydelse fra deres forforståelse og ståsted tænkeligt have fundet andre interessante aspekter og dermed også komme op med andre kategorier end vores.

Efter grundigt fodarbejde og mindst lige så grundige empiri-beskrivelser og -overvejelser er vi klar til at gå i gang med analysen.

1 Steinar Kvale (1938 – 2008) var en norsk professor i pædagogisk psykologi. Han har skrevet flere bøger om kvalitativ forskning og anses som en autoritet inden for det kvalitative forskningsinterview.

2 *"Epoché og reduktion"* – Fagrelateret videnskabsteori. Forelæsning ved Helle Wentzer d. 20. april 2007

3 Mats Alvesson (f. 1956 -,) er professor i erhvervsøkonomi ved Lunds Universitet i Sverige og underviser i research-metoder og herunder kvalitative undersøgelser.

4 Selv om vores interviews ikke foretages i en organisatorisk kontekst, hvor organisation er defineret som *"en forening med et politisk eller fagligt mål"*, mener vi, at Alvessons interviewrefleksioner og -pointer er yderst relevant i vores specifikke tilfælde.

5 I næste kapitel *"Tilrettelæggelse af interview"* inddrager vi Alvessons praktisk orienterede råd i relation til kvalitative interviews.

6 Modellen er vi blevet præsenteret for til forelæsning i Kvalitativ metode og kulturalyse ved Tem Frank Andersen på 2. semester.

Værdibaseret "virkelighed"..



I denne analyse vil vi med udgangspunkt i vores otte kvalitative interviews og vores dybdegående kategorisering beskrive og analysere de empiridata, vi har identificeret som interessante specifikt relateret til vores problemfelt. Vi vil herunder beskæftige os med, hvad der kendetegner de otte interviewpersoners forbrug, hvorfor og i hvilke situationer de handler værdibaseret samt hvilke faktorer der spiller ind på deres valg. I analysens "anden del" vil vi beskæftige os med interviewpersonernes udsagn i relation til identitet og analysere på, hvilken rolle deres forbrug spiller for deres identitetsdannelse. Vi vil løbende igennem analysen henvise til og trække på de tidligere præsenterede diskussioner og teorier, der hvor vi finder det værdifuldt og relevant og altså i det hele taget trække på den viden, vi har tilegnet os i processen.

Forbrugernes "uenighed"

Alle otte interviewpersoner har det til fælles, at de i et udpluk af deres forbrugshandlinger - nogle flere end andre - bevidst

køber varer, der tager hensyn til det andet eller de andre. Dog prioriterer de forskelligt i deres hensynstagen og den specifikke vares type har samtidig indflydelse på, hvorvidt de i den enkelte forbrugssituation prioriterer hensynet til miljø, mennesker eller dyr højest. Eksempelvis bunder fravalget i buræg, et fravalg som alle otte interviewpersoner foretager, i hensynet til burhønsenes vilkår. Samtidig rangerer Kristian hensynet til dyrene højere end miljøet, når han køber økologisk oksekød, mens Bente i samme forbrugskontekst direkte adspurgt vil prioritere hensynet til miljøet over hensynet til dyr. Bente vil således vælge det danske ikke-økologiske oksekød over det økologiske udenlandske oksekød, fordi det kræver mindst transport og derfor vil skade miljøet mindst muligt. Både Bente og Helene adskiller sig dog fra Kristian og de øvrige interviewpersoner, idet de begge i udgangspunktet handler med fodfæste i ét bestemt af de tre altruistiske hensyn. Helenes klare førsteprioritet er dyrevelfærd, mens Bentes, som antydnet, er miljø. Og det er netop med afsæt i miljøhensynet, at Bente, Anne og Kenneth foretrækker danske produkter frem for udenlandske. Deres

egen logik fortæller dem nemlig, at der i den længere transport af de udenlandske produkter udslippes mere CO2, og køb af danske produkter er derfor bedst for miljøet.

*"Interviewer: Ja, så der vælger du den danske.
Bente: Ja, det gør jeg. Ud fra at jeg tror, det er mindst skadeligt for klimaet. Ja, yes." (Bente, side 100)
"Bente: Og det ville jeg ud fra... øhhh... Den (peger på den økologiske udenlandske) skal fragtes fra udlandet, og det er noget CO2 og noget... Ja." (Bente, side 97)*

*"Interviewer: Hvilke overvejelser ligger der bag at vælge dansk?
Kenneth: Jamen, det er jo også sådan lidt... Jeg tænker på, at der ikke er så meget fragttid på det og (I: umh) skåner miljøet og sådan lidt (I: ja). Og måske også, ja, ja, det er sådan det primære." (Kristian, side 14)*

Interviewpersonerne har altså forskellige hensynsprioriteringer og samtidig med det, er de ikke alle enige om, hvilken type af produkter der er bedst i specifikt forhold til deres hensynstagen. Hos Henrik "trumfer" økologiske varer

således danske varer, fordi de i hans optik er bedre for miljøet, og Henrik tænker i første omgang slet ikke i miljøhensyn, når han ser et dansk flag påklippet et produkt.

*"Henrik: Som udgangspunkt kigger jeg altid efter danske varer (I: ja) øhm, men trumfen på den er at det er en økologisk varer (I: okay). Så der ville jeg vælge den økologiske."
"Interviewer: Og hvordan kan det så være, at økologien trumfer de danske?
Henrik: Ja, det er jo noget med sprøjtemidler og den slags ting. Hvad økologien nu står for." (Henrik, side 68)*

Som vi tidligere slog fast med udgangspunkt i Harrison og etisk forbrug, finder vi det altså også specifikt i vores empiri, at de værdibaserede forbrugere ikke er enige om, hvilke veje de skal tage for at forbedre dyrevelfærden, skåne miljøet eller forbedre bøndernes vilkår. De har hver deres subjektive konstruktion af forbruget - deres værdirangordninger er med andre ord ikke overensstemmende. Og dette har en afgørende betydning for deres forbrug og forbrugsbeslutninger. Et godt eksempel på dette er Kristian og Henriks forskellige syn på Fair Trade. Hvor Henrik stoler på Fair Trade-konceptet og bifalder den respekt for producenten, som han associerer med Fair Trade-mærket, stiller Kristian sig kritisk over for konceptet.

"Kristian: Fair Trade har jeg det sådan

lidt svært med, fordi jeg synes, der bliver støttet nogen og så andre, naboen, bliver måske ikke støttet. Så derfor kan det være lidt... Man kan køre dem endnu mere i sæk, dem der slet ikke får hjælp. Men i forhold til de her Fair Trade-forhandlere der (I: ja), så hvis der er to farme et eller andet sted langt ude (I: ja), så hvis den ene får hjælp og den anden ikke gør.” (Kristian, side 6)

Kristians skeptiske syn på Fair Trade gør, at han undlader at købe den type produkter. Til gengæld er han, ligesom Henrik, glad for økologiske produkter og omtaler i den henseende ikke den skævvridning, som han vurderer, præger Fair Trade-konceptet. Med udgangspunkt i Giddens ser vi, at Kristian vælger at stole på ekspertsystemet *økologi-konceptet*, selv om han med egne ord ”ikke helt ved, hvad det indebærer”. I forbrugssituationer, der, som både Giddens og Bauman påpeger det, er spækket med valg og som vi også selv er nået frem til i forbindelse med vores arbejde med værdier, vælger han altså at stole på en varetype, som han inden for en række varekategorier kan vælge ud fra, uden at disse valg akkompagneres af tvivl. Individet er ifølge Giddens og Bauman nødt til at træffe et valg, og denne tvungne valghandling letter Kristian med sin beslutning om at stole på økologi-mærket. Lone har også tillid til økologi-mærket, og oveni det ytrer hun tillid til danske varer. Ligesom hos Kristian er denne tillid en, hun bevidst vælger til og det til

trods for, at der ifølge hendes selv dukker negative historier op om netop denne type varer. Hun *vælger* således også at tro, at forholdene der omgiver de økologiske produkter er i orden, selv om hun selv påpeger, at det måske er ”helt forkert”. Henrik har ligeledes mere tillid til danske produkter end udenlandske, fordi han mener, at han kender forholdene i Danmark. Det samme gør Kristian, der nævner *trygheden* ved, at der i Danmark er meget kontrol med varerne.

Egennyttige værdier

I Kristians optik er økologi en garant for bedre dyrevelfærd og øget hensyn til miljøet, men samtidig er et egennyttigt hensyn som egen sundhed også en vigtig faktor for tilvalget af økologiske varer.

”Kristian: Ja, og så for min egen skyld også. For at man ved, hvad man køber. Altså jeg synes det der med, at der bliver proppet forskellige ting i som man ikke ved hvad er (I: ja), det synes jeg, det er lidt frygtligt (I: ja).” (Kristian, side 4)

Det er imidlertid ikke blot Kristian, der betoner egen sundhed som en betydende faktor i forbrugsvalget. Seks ud af de otte interviewpersoner nævner sundheden som en influerende faktor, men *hvor* betydende deres egen sundhed er for forbrugsvalget, varierer. Henrik betragter således sin egen sundhed som den mest influerende faktor på sine forbrugsvalg

generelt, mens Lone blot i få at sine forbrugsvalg indtænker sundheden som en meget betydende faktor - eksempelvis i valget af shampoo, hvor hun undgår den parfumerede, som hun vurderer som usund for huden.

Med Sørensen og Halkiers ord viser vores empiri altså også, at varer er mere end blot værdibaserede. Det altruistiske hensyn *spiller* ind, men det samme *gør* sig gældende for sundheden og andre ikke altruistiske faktorer som smag, økonomi og tilgængelighed. Anne vælger således de økologiske gulerødder. Ikke på grund af det altruistiske hensynstagen, men på grund af smagen. En faktor som hun og flere af de andre interviewpersoner også betoner som afgørende i valget af kartofler. På nogle punkter spiller smagen altså en betydende rolle, mens den i valget af andre produkter ikke er afgørende.

På samme vis, og i endnu mere udpræget grad, spiller pris en faktor i forbrugsvalget. Samtlige interviewpersoner nævner prisen som en faktor, der har indflydelse på, hvorvidt de køber varer med altruistisk hensynstagen eller ej. Ligesom med sundheden spiller prisen dog mere ind på forbrugsvalget hos nogle end andre. Mens Kenneth altid køber det billigste mælk og betragter økologisk kød som "vildt, vildt dyrt", mener Kristian ikke, at prisforskellen på økologiske varer og ikke-økologiske madvarer er specielt stor, og det har betydning for hans tilvalg af økologiske varer. Bente er ikke helt enig i det synspunkt. Hun fravælger i hvert fald den økologiske kylling netop på grund af prisen.

Bente: Fordi når jeg skal købe kylling, så køber jeg aldrig en økologisk kylling, selv om det har noget med de samme levevilkår at gøre. Det har noget med økonomien at gøre, fordi den er væsentligt dyrere. Jeg tror den koster 130 kr., hvor den anden koster 40-50 kr. Men det har jeg det også dårlig med."
(Bente, side 101)

Selvom Bente ikke har det godt med det, vælger hun alligevel den ikke-økologiske kylling, og ovenstående eksempel illustrerer meget godt, hvor betydende en faktor økonomien kan være i henhold til til- eller fravalget af den værdibaserede vare. Bente har en grundlæggende værdi om at "behandle dyrene ordentligt", men i indkøbssituationen genrangordner hun værdierne i sit værdisæt, så værdien om at "styre økonomien" bliver rangeret højest. Den høje pris "krænker" hende i en sådan grad, at hun bliver opmærksom på sin økonomi-værdi og resultatet er, at hun opprioriterer den. I denne situation er økonomi-værdien altså vigtigst for hende, mens hun, som set ovenfor, opprioriterer sine altruistiske hensyn i andre forbrugssituationer. Valget af kylling er dog svært for hende, og hendes to værdier konflikter i en sådan grad, at det lader til, at hun er i tvivl om, hvorvidt hun i situationen har foretaget den "korrekte" rangordning og dermed, med Giddens' termer, det *rigtige* valg. Igennem interviewet udtrykker hun i hvert fald flere gange misbehag ved sit tilvalg af ikke-økologisk kylling, og spørgsmålet er så,

hvilken type kylling hun vælger næste gang, hun skal ud og købe ind.

Med udgangspunkt i Halkiers pointer må vi altså konstatere, at alle vores interviewpersoner træffer deres forbrugsvalg og til grund herfor rangordner deres værdier med udgangspunkt i, hvad der fungerer for dem i deres liv og deres hverdag. Nogle gange munder dette ud i, at varerne med altruistiske hensyn fravælges, mens de i andre situationer ender på båndet. Forbrugerne har forskellige syn på varerne og forskellige prioriteringer i hverdagen.

Valg og tilgængelighed

Én specifik varetype er samtlige interviewpersoner dog enige om at fravælge: buræg. Og det med samme altruistiske begrundelse: dyrevelfærd og herunder, med Lones ord, hønsenes "forkastelige" forhold. Kun Kenneth ville i et tænkt scenarium købe buræggene, hvis de økologiske æg ikke var at finde. De resterende syv ville, med udgangspunkt i vores rangordningsmodel, forlade butikken med samme specifikke værdirangordning, som de kom med, og uden æg i vognen. Mens Kenneth som den eneste vil genrangordne sine værdier, så hans værdi om at "spare tid" i situationen prioriteret højere end hans værdi om at "behandle hønsene ordentligt", vil de syv andre holde fast i opprioriteringen af sidstnævnte værdi og enten tage hjem uden æg eller gå i en anden butik efter økologiske æg. I tilfældet med æggene spiller faktoren tilgængelighed altså ikke en stor rolle. Hvad tilgængelighed

angår, er dette eksempel dog enestående. Den lette - eller svære - adgang til et givent produkt spiller nemlig en stor rolle hos interviewpersonerne på tværs af varegrupper, og lige bortset fra tilfældet med æggene, genrangordner mange af interviewpersonerne værdierne netop på grund af tilgængeligheden, når de står i supermarkedet og varen med de altruistiske hensyn ikke er at finde.

"Julie: (...) Det er jo heller ikke sådan, at hvis jeg skal ind og købe økologiske kartofler og så har de ikke økologiske kartofler, at så går jeg et andet sted. Så køber jeg det, de har. Det må ikke være for besværligt for mig." (Julie, side 58)

Julie er ikke alene om at mene, at indkøbene ikke må blive for besværlige. Lone griber fra tid til anden den vare, der ligger lige foran hende på grund af travlhed, og på samme vis forudsætter et køb af Fair Trade-bananer hos Bente, at de er let tilgængelige. Henrik mener, at dovenskab er årsagen til, at han vælger den ikke-økologiske mælk frem for den økologiske. Han har et andet supermarked 200 meter væk, men tilgængeligheden er simpelthen bare for fristende, og derfor ryger den ikke-økologiske mælk ned i kurven. Henrik har dog fundet en løsning, hvor han og kæresten får økologiske produkter, uden at det kræver en masse tid eller forårsager besværlighed. Svaret for ham er direkte hoveddørslevering af økologisk frugt og grøntsager fra Årstiderne en gang om ugen.

”Henrik: Vi har typisk en meget travl hverdag, og det at vi kan få gode dejlige, økologiske varer hjem til vores hoveddør torsdag formiddag, og der ligger opskrifter ved, det gør, at vores liv bliver en lille smule mere overskueligt. Fordi man kan... Du kan vælte ind af døren fra en lang dag fra universitetet, og så kan du sige ”åh, hvad skal vi have at spise?”. Typisk før vi begyndte at bruge Årstiderne, så var det sådan noget ”åh, det ved jeg ikke lige. Hvad har vi lige ude i køleskabet?”, og så sammensatte man en ret, man var sådan nogenlunde vant til at lave. Nu der får man rimelig diverse mad.” (Henrik, side 79)

Leveringen fra Årstiderne bidrager ikke blot til at overskueliggøre kæresten og Henriks hverdag. De får samtidig præcis de varer, de ønsker og slipper derfor for at gå på kompromis og foretage en situationelt påvirket værdirangordning i indkøbssituationen. Indkøbssituationen er nemlig flyttet hjem til dem og hen foran computerskærmen, hvor de bestiller og betaler de varer, der dukker op på dørtrinnet nogle dage efter. Tid og rum-adskillelsen, som både Giddens og Bauman omtaler, muliggør denne anderledes indkøbssituation, og i dette tilfælde bidrager den til, at parret får præcis de varer, de vil; økologiske varer. Væk er en eventuel genrangordning af værdisættet på grund af manglende økologiske varer på hylderne. At internet-

baserede butikker så også kan have udsolgt fra tid til anden, og Henrik og kæresten i teorien kan blive fanget af andre hjemmesiders gode tilbud og som følge heraf foretage en værdirangordning og et andet køb end det tiltænkte, er en anden historie. Udover denne tilgængelighedsfaktor beriger de nye og medfølgende opskrifter deres hverdag, og på den måde tillægges produktet en form for merværdi i form af den ekstra oplevelse parret får ved en ret, som de ikke er vant til.

Vanens magt

Ovenstående betragtninger tyder altså på, at interviewpersonerne i høj grad er bevidste om deres tilvalg og fravalg og også i den enkelte forbrugssituation overvejer de valg, de træffer og deraf deres bagvedliggende værdirangordning. Men dette er ikke ”hele sandheden”. Flere af interviewpersonerne nævner i hvert fald, at vanen spiller ind på deres forbrugsvalg. Anne betoner vanen som grunden til, at hun vælger den almindelige mælk frem for den økologiske mælk, mens Lone også nævner vanens magt. For hende er det dog blevet vane netop at handle økologisk, og det er, som hun selv siger, ikke noget hun rigtig tænker over.

Information influerer

Disse flydende globale og lokale forhold, som interviewpersonerne lever under og herunder de teknologier, der muliggør den tidligere nævnte tid- og rum-adskillelse, spiller en vigtig rolle i relation til interviewpersonernes

”oplysthed” i forbrugsspørgsmål. Flere af interviewpersonerne omtaler således eksplicit, at grunden til deres fravalg af buræg bunder i en indsigt i, hvordan burhønsene har det, og deres informationskilder er tv-udsendelser og internettet. Lone, Kristian og Helene påpeger alle, at de har læst om, set billeder af eller udsendelser om hønsenes forhold, og disse har stor betydning for deres valg og fravalg. De har set, hvor lidt plads hønsene har, og hvor dårligt de behandles, og gløser som ”forkasteligt”, ”forkert” og ”sølle små burhøns” beskriver deres syn meget godt.

Den store informationsstrøm er altså medvirkende til, at interviewpersonerne påvirkes i forbrugssituationer, og den tvinger dem samtidig til at være konstant reflektive. Men den fordrer på samme tid en form for filtrering, fordi der er så meget information. Interviewpersonernes bevidsthed øges som følge af informationsstrømmen på nogle punkter, men, som vi var inde på tidligere, vælger Lone bevidst at tro på noget information, som hun påvirkes af, mens hun forkaster eller i hvert fald forsøger at undlade at lade sig påvirke af anden information. Negativ information om danske og økologiske produkter, som hun har tillid til, lader hun passere og hun undgår dermed en eventuel krænkelser som kunne medføre, at hun skulle genrangordne sine værdier. Helene løser denne informationsstrømskompleksitet og forsøger at skille sandt fra usandt ved selv at undersøge dyrenes forhold via internettet og der ud fra tage stilling til, hvordan og hvad hun vil forbruge.

Hun har foretaget denne research af blandt andet mælk - mere specifikt af økologisk kontra almindeligt mælk og køernes forhold i den henseende, men hun undlader helt bevidst at undersøge kødkvægenes forhold af ”frygt” for, at hun så vil føle sig ”tvunget” til også at begynde at handle økologisk kød. Som vi har beskrevet tidligere er økonomien en betydende og afgørende faktor på dette punkt, og det betyder, at hun simpelthen ikke har ”råd til” at undersøge forholdene. Hun ville med sine egne ord komme i et ”etisk dilemma”, hvor hendes økonomi-værdi og hendes dyrevelfærdsværdi ville konflikte så meget, at valget ville blive svært at træffe. Det er det ikke nu - i hvert fald ikke *lige så svært* - fordi hun lader sin økonomi-værdi rangere højest i situationen og handler derud fra.

Det er ikke blot de nyopståede moderne teknologier, der påvirker interviewpersonernes valg. Interviewpersonerne får, når de besøger den lokale landmand, informationer om, hvordan dyrene har det, og det hjælper dem til at træffe et kvalificeret forbrugsvalg. Her er budskabet ikke farvet, som Helene nævner det, af en journalist, der sætter sin egen dagsorden, og det gennemskueliggør valget. De oplever derimod en nærhed og gennemskuelighed, som de ikke oplever i supermarkedet. Henriks ”insider-informationer” om kødkvægenes forhold, qua hans opvækst på en gård, spiller ligeledes ind på hans valg af økologiske varer, og på samme vis er han blevet påvirket af en ven, der arbejder inden for tøjbranchen, som har berettet, hvor mange skadelige stoffer, der i virkeligheden er i almindeligt tøj. Informationer der

har forårsaget, at Henrik den dag i dag også på tøjfronten foretrækker økologi.

Uden at interviewpersonerne omtaler det eksplicit, kan det også være med rod i ny information - eller mangel på samme - at en del af interviewpersonerne "laver deres egen logik", når de ræsonnerer sig frem til, at danske grøntsager er bedre end udenlandske - uagtet om disse udenlandske grøntsager er økologiske eller ej. De kan have fået informationen et bestemt sted fra, men dette nævner ingen af dem, så måske er det snarere brudstykker af information fra forskellige kilder, de har samlet, som udgør deres logik. I et værdiperspektiv ser vi altså eksempler på interviewpersoner, der tilegner sig en viden, som forårsager, at de genrangordner deres overordnede og grundlæggende værdisæt.

Vi kan opsamlende konstatere, at vores empiri i høj grad afspejler, at forbrugerne er mere end "blot forbrugere", når de handler. Forstået på den måde, at de er individer, der i deres forbrugssituationer tager udgangspunkt i deres egen situation og herunder deres egen hverdag; deres forbrug påvirkes så at sige af andet end isolerede forbrugsfaktorer. Dette indbefatter, at de i til- eller fravalget af værdibaserede varer bevidst som ubevidst påvirkes af situationelle omstændigheder. Faktorer som økonomi, sundhed og tilgængelighed, der kan betragtes som vigtige hverdagsfaktorer, har stor indflydelse på, hvordan de vælger at værdirangordne i forbrugssituationen, men *hvor* stor indflydelse, de har for den enkelte forbruger, varierer. Forbrugerne kan således være uenige om, hvilke værdier og

hvilket hensynstagen, der bør vægtes højest. Denne uenighed kan være påvirket af den information, de har fået og som kan have påvirket dem. Samfundets informationsstrøm og medfølgende øgede refleksivitet påvirker i hvert fald i nogle tilfælde forbrugerne til til- eller fravalg. I forbindelse hermed er tillid et vigtigt nøgleord. Tillid til produktet og producenten bag kan være afgørende for, hvorvidt forbrugeren til- eller fravælger det og derigennem opprioriterer den værdi, som produktet menes at have. En tillid der også påvirkes af den førromtalte information.

I indeværende analyse har vi indtil videre beskæftiget os med, hvilke faktorer der spiller ind på forbrugernes valg og fravalg af varer, der rummer altruistiske hensyn, og hvilke overvejelser interviewpersonerne gør sig i forbindelse med deres forbrug generelt og værdibaserede forbrug specifikt. Det synes på den baggrund nu interessant at undersøge, om og hvordan værdibaseret forbrug og værdirangordningen, der implicit er dominerende deri ud fra de specifikke hensynstagen, spiller ind på forbrugernes selvidentitet.

Den gode samvittighed?

Når interviewpersonerne skal beskrive de følelser, de forbinder med deres forbrugsvalg, der rummer altruistiske hensyn, giver de alle udtryk for, at de får det godt med sig selv. De oplever en indre tilfredsstillelse gennem deres forbrugsvalg, og flere af dem beskriver det med en følelse af god samvittighed, og disse positive følelser med superlativer

som *dejligt, bedre og godt*. Det kan derved muligvis udledes, at de, som Lewis beskriver det (Lewis, 2000:15), tillægger deres forbrugsvalg autenticitet, da de kan tænkes at opnå en eller anden form for indre tilfredsstillelse. Dette dog umiddelbart kun, når de tillægger forbruget positive konnotationer, hvilket ikke udelukkende er tilfældet. Flere af interviewpersonerne fortæller nemlig, at de ligeledes kan opleve den dårlige samvittighed, når de ikke træffer det "korrekte" valg. Når interviewpersonerne vælger et produkt på baggrund af eksempelvis penge, kan der være et produkt, som i deres bevidsthed med fod i det altruistiske hensynstagen ville være bedre, og som resultat heraf kan den dårlige samvittighed opstå.

Som vi har beskrevet tidligere, er valg i det senmoderne samfund forbundet med usikkerhedsfaktorer, hvilket dette bliver et udtryk for, da spørgsmålet omkring den rette værdiprioritering kan rejse sig. Interviewpersonernes refleksivitet og herunder bevidsthed om deres til- og fravalg får således betydning for deres samvittighedsoplevelse. Bente fortæller eksempelvis, som tidligere skrevet, at hun får det rigtig dårligt, når hun køber den ikke-økologiske kylling, mens både Anne og Helene forklarer, at de faktisk i højere grad vil blive eller bliver ramt af den dårlige samvittighed over de varer, de ikke køber, end den gode samvittighed over de varer, som de rent faktisk køber.

"Anne: Altså, som sagt tænker jeg måske ikke så meget over det, men hvis jeg

skulle have en tanke, tænker jeg mere, at jeg har dårlig samvittighed over de ikke-økologiske ting (I: ja) end at jeg står og tænker 'hold kæft jeg har god samvittighed nu' (I: ok, ja) Det er mere den anden vej (I: ja). Det er ikke sådan, at jeg føler, at jeg står og pudser min glorie (I: nej, nej). Men jeg kan godt måske tænke over det." (Anne, side 115)

Anne er således mere opmærksom på det, når det er den dårlige samvittighed, som rammer hende, end når det er den gode. Dette kan umiddelbart være fordi, der opstår en konflikt mellem den konkrete handling, hun foretager og den handling, hun ville ønske, at hun havde foretaget. Hvis dette er tilfældet kan der argumenteres for, at der forefindes en form for konflikt i hendes værdirangordning – hun træffer valget ud fra eksempelvis en økonomi-værdi, men er bevidst om, at det ud fra de altruistiske hensyn ville have været mere "korrekt" at handle med rod i en værdi om at skåne miljøet. Helene fortæller, at hun ville opfatte sig selv som *egoistisk*, og at hendes værdier *ville være til salg*, hvis hun i nogle varegrupper handlede ikke-økologisk. Som Lewis beskriver det, handler det i søgen efter autenticitet om personlig integritet og validitet, og med Helenes egen italesættelse af, hvordan hun ville opfatte sig selv, kan det tolkes, at denne negative opfattelse kan skyldes, at hun ikke handler i overensstemmelse med sine egne moralske principper.

Den vidererækkende samfundsmæssige ansvarlighed, som Giddens omtaler i forbindelse med livspolitikken, kan tænkes at spille ind i denne sammenhæng, og interviewpersonernes gode og dårlige samvittighed kan være et resultat af den refleksive proces, som Giddens beskriver; at forbrugeren bør overveje de valg, han træffer, og hvilken indflydelse disse får i et globalt perspektiv. Samvittighedsaspektet kan umiddelbart tænkes at bunde i netop moralske og værdiforankrede principper om, hvordan individet i sin egen bevidsthed *bør* handle - et *bør* som kan være påvirket af den føromtalte store informationsstrøm. Vi mener altså, at den viden som forbrugerne får via forskellige informationskanaler, i en eller anden grad påvirker moralen, idet den også påvirkes af refleksiviteten i det senmoderne samfund; altså de konstante refleksive (gen)overvejelser som interviewpersonerne gør sig. Samfundsvilkårene og viden om disse, mener vi således, medvirker til, at man overhovedet kan forholde sig til andre i en given kontekst, og derved kan samvittighed menes kun at opstå, når der er noget, vi har viden om og derved forholdt os refleksivt til.

I forbindelse med interviewpersonernes følelser omkring deres valg i forbrugssituationen, mener vi derfor at kunne udlede, at når de konnoterer deres valg positivt, er det fordi, de opnår en indre tilfredsstillelse ved at handle i overensstemmelse med, hvad de mener, de *bør* gøre. Modsat ser det imidlertid ud, når de bliver ramt af den dårlige samvittighed, hvor de netop ikke handler i overensstemmelse med dette *bør*. Når den dårlige samvittighed indtræffer, kan

det altså være fordi, de ikke handler i overensstemmelse med deres værdier – forstået på den måde, at de oplever en konflikt i deres værdirangordning. En værdirangordning der kan og med stor sandsynlighed vil være påvirket af den konstante informationsstrøm, og en konflikt der opstår, når de opprioriterer egennyttige hensyn fremfor altruistiske hensyn. Med fodfæste i Kemp kan man tænke sig, at det, der sker, er, at de egocentrerede *Ha' det rart-værdier* konflikter med de ansvarlighedsindeholdende *værdier i sig selv*.

Andres forbrug

Ud over at interviewpersonerne tillægger deres eget forbrug nogle bestemte følelser og altså er opmærksomme på, hvilke valg der bidrager til positive følelser og omvendt, synes det ligeledes interessant at undersøge, hvorvidt de er opmærksomme på, hvad andre forbruger og derigennem, hvilke følelser de knytter til deres forbrug.

Alle vores interviewpersoner siger – eksplicit som implicit – at de nogle gange lægger mærke til, hvad andre køber, når de står ved kassen, men at de ikke tænker dårligt om personen, selvom denne eksempelvis har købt en masse varer, som ikke rummer altruistiske hensyn. Alligevel har en række af interviewpersonerne en holdning til andres forbrugsvalg – Julie udtaler eksempelvis:

"Julie: Altså jeg kan godt, hvis man står ved båndet, og der er en, der kører

parfume-shampoo op og buræg op. Og du ved, alle de der forkerte valg, som jeg ser det (R: ja). Så kan jeg godt stå og tænke 'uha, det var da nogle trælse valg, hun har taget, ikke også (R: ja). Det kan jeg godt tænke (R: ja). Men det er ikke sådan, at jeg kigger på hende og tænker 'nåh'. Altså det gør jeg ikke (R: nej), fordi det det må folk selv bestemme.' (Side 66)

I ovenstående citat fremkommer det, at hun tillægger den anden forbrugers valg en negativ betydning, men hun understreger ligeledes, at hun ikke tænker "nåh" om personen. Hvordan dette "nåh" skal forstås, er usikkert, men ud fra hendes efterfølgende svar på spørgsmålet om, hvorvidt det er til personens valg eller til personen, hun knytter dette "nåh", kan det udledes, at det indeholder en negativ association. En negativ association der dog er møntet på selve valget og ikke på personen bag. Henrik forklarer ligeledes, at han betragter en person, der har pengene til at købe økologisk, men alligevel gør det, som nærig.

Henrik: Nu kommer jeg jo fra en kommunikationsuddannelse, så begynder jeg jo at finde ud af, hvor ligger vi henne i Minerva-modellen her? Hvad er det for en gruppering, vi snakker om her? Men ud over det sådan rent følelsesmæssigt, så placerer jeg ham et

eller andet sted henne i "fucking knieragtig". Sådan en "du-kunne-godt-have-investeret-men-gør-det-ikke." (Henrik, side 76)

Ligesom Julie, understreger Henrik dog efterfølgende, at han ikke tænker noget om personen, hvorfor det muligvis kan udledes, at det også er valget, han refererer og forholder sig til, eller fordi han skelner skarpt mellem, hvordan man er som person, og hvordan man er som forbruger. Muligvis anser han den pågældende person som en dårlig forbruger, men ikke som et dårligt menneske, hvilket også underbygges af, at han udtaler, at forbruget ikke siger noget om en persons indre. Hvis dette er tilfældet, kan det være et udtryk for, at han sætter spørgsmålstegn ved den pågældende persons værdirangordning i selve forbrugssituationen, men nødvendigvis ikke i andre ikke-forbrugsmæssige kontekster. Et lignende træk ses også ved Lone og Anne, der fortæller, at de ikke tænker dårligt om en person, der ikke handler økologisk. Interessant er det dog, at Anne senere i interviewet knytter ordet *egoistisk* til de folk, der har midlerne, men som ikke støtter velgørende formål:

"Anne: Ja, ja. Jeg kunne nok godt være lidt tilbøjelig til at synes – i hvert fald på den front er egoistiske (I: ja). Og måske ikke tænker så meget ud over egen næsetip." (Anne, side 119)

Denne holdning synes også Bente og Kenneth at dele, da de ligeledes knytter ordet *egoistiske* til deres opfattelse af folk, som ikke prioriterer disse hensyn. Det interessante er dog Annes brug af udtrykket på *den front*, da hun derved kan tænkes at give udtryk for, at det ikke er sikkert, at et lignende billede gør sig gældende i andre aspekter af personens liv, og ligesom ved Henrik muligvis ”kun” skal betragtes i lyset af rollen som forbruger.

I relation til, at nogle af interviewpersonerne knytter negativt ladede ord til forbrugere, der har midlerne, men ikke udviser altruistiske hensyn, knytter Anne også positivt ladede ord som *flot* og *fint* til de forbrugere, som faktisk udviser disse hensyn. Et andet interessant aspekt, som Anne kommer med i forbindelse med sin holdning til andre, som også køber økologisk, er at hun skelner mellem de, der gør det for at lave et statement om dem selv, og de der gør det for specifikt at støtte de altruistiske formål. Hun tillægger altså motivet og derved værdierne bag handlingen afgørende betydning for hendes opfattelse af dem som forbrugere, og det er dermed i hendes optik ikke ”nok”, at de køber økologisk. De skal også have de ”rigtige” motiver. Ud fra dette kan det muligvis udledes, at hun tager afstand og således differentierer sig fra de forbrugere, der gør det for at lave et statement om – med hendes eget udtryk – at ”de er skide gode mennesker” og samtidig mere identificerer sig selv med den gruppe, som handler værdibaseret ud fra de altruistiske hensyn.

”Fordømmelsen”

Som det ses i ovenstående er interviewpersonerne påpasselige med, hvordan de artikulerer deres opfattelse af andre forbrugere og lægger vægt på, at de skelner mellem folk som forbrugere og folk som mennesker. I relation hertil er det også interessant, at flere af interviewpersonerne direkte udtaler, at man skal passe på med at sætte fordomme op. Det kan muligvis være en slags forsvarsmekanisme, som kan tænkes at hænge sammen med deres egne beskrevne dårlige samvittighed. Ved at pointere at fordomme skal undgås, undgår de på en eller anden måde selv at blive sat i bås ud fra de forbrugshandlinger, de foretager, som giver dem dårlig samvittighed. I hvert fald hvis andre mennesker heller ikke har disse fordomme. De undgår - eller søger at undgå - det, som Helene kalder *fordømmelsen*. Lone udtaler i denne sammenhæng, at man ikke kan dømme folk ud fra deres forbrugsvalg, da der kan være flere indspillende faktorer.

”Lone: Jeg tænker, at der er rigtig rigtig mange, der tænker pris før... man kan jo heller ikke dømme folk med det. (...)”
(Lone, Side 91)

Ligesom Lone mener Henrik og Anne også, at økonomien kan have betydning for de folk, der ikke handler værdibaseret. Begge forklarer, at det ikke er alle, som har råd til det, og det er i deres optik en ”legal undskyldning”. Henrik legaliserer det med, at han også selv prioriterer sig selv først, så hvis

han ikke havde pengene til det, ville han heller ikke handle økologisk. Som vi også tidligere har beskrevet, er det værdien "økonomi", der prioriteres højest i et sådant scenarium. Anne har en lignende indstilling, men skelner direkte mellem en person med knappe økonomiske ressourcer og en rig direktør. Hvor hun mener, at det er okay for dem med knappe økonomiske ressourcer, så mener hun, at den rige direktør, der må forventes at have pengene til det, burde omprioritere og tage ansvar:

"Anne: Jamen fordi at penge som regel ikke er et issue for en rig direktør (I: ja) øhhhh fordi han er rig (I: ja) Så derfor synes jeg jo godt, at når man har midlerne til det og man har måske det økonomiske overskud, så synes jeg også godt at man kan vise en eller anden form for ansvar (I: ja)." (Anne, side 116)"

En lignende indstilling ses også hos Bente, der dog taler om, hvorvidt folk er oplyste eller ej:

"Bente: Hvis der står en mor med 10 børn, så tænker jeg "nå, de ved nok ikke, hvordan de har det" eller et eller andet. Jo, jeg ville synes, at de skulle købe økologisk, men jeg kan også godt tænke, det er ikke sikkert de ved, hvordan burhøns egentlig har det. Men

det kommer an på, hvem de er." (Bente, side 103)

Der tegner sig således et billede af, at nogle af interviewpersonerne på baggrund af, hvad andre forbrugere signalerer om sig selv – altså på baggrund af deres livsstilsvalg og fremtræden, segmenterer gruppen af andre forbrugere, og at denne segmentering får betydning for interviewpersonernes opfattelse af dem. Hvor dem med knappe ressourcer er "undskyldte", burde dem med flere økonomiske ressourcer automatisk tage mere ansvar. Umiddelbart kan man forestille sig, at der i mødet med den rige direktør eller andre, som burde have de fornødne ressourcer til at tage ansvar, kan opstå en krænkelser, såfremt denne ikke tager ansvaret. Og det er i dette "krænkelsesperspektiv" ligeledes yderst interessant, at flere af interviewpersonerne "undskylder" andre forbrugeres fravalg af økologiske varer med en forklaring om, at de ikke kan have tænkt sig om eller bare ikke har taget stilling.

Ligesom Bente giver udtryk for i ovenstående citat, fortæller Helene ligeledes, at hun tænker, at de ikke er informerede om, hvilke dyre- og miljømæssige forhold der hersker, men i stedet sætter deres lid til, at samfundet og staten sørger for at tingene er i orden. En lignende antagelse ses hos både Kristian og Anne. Anne siger, at hun ikke tænker dårligt om folk, men i højere grad reflekterer over grunden til deres valg. Om de ikke køber økologisk, fordi de endnu ikke har truffet et valg, eller om fravalget faktisk er bevidst. Det interessante i

denne sammenhæng er, at selv hvis det er et bevidst fravalg fra forbrugers side, mener hun alligevel, at vedkommende ikke har taget et valg.

”Interviewer: og hvis det var et bevidst valg, hvad ville du så tænke om det?”

Anne: Så ville jeg tænke – bare – det ved jeg ikke. Der er selvfølgelig mange grunde til man vælger som man vælger (I: ja, ja) og det vil jeg jo ikke begynde og øhh (Interviewer: nej) dømme folk ud fra (I: ej), men det kan godt være man er fristet til at tænke med sig selv, (I: ja) at han eller hun har ikke taget et valg endnu (I: nej) det tror jeg mest jeg vil tænke (I: ja).” (Anne, side 116)

Tvetydigheden i hendes svar kan være et resultat af, at hun ikke helt har forstået spørgsmålet, men det kan også være fordi, hun forsøger at undskylde forbrugeren, der bevidst fravælger økologiske varer. Dette er tilfældet hos en del af interviewpersonerne, og ved, at de vælger at tilslutte sig denne konklusion, undgår de den direkte krænkelser, som de ville komme til at opleve, hvis de valgte at tro, at de andre forbrugere faktisk *havde* taget stilling og truffet en beslutning om, at eksempelvis miljøet eller dyrevelfærden *ikke* var vigtig.

Hvad andre tænker om dem

Afkodningen af, hvilke signaler andre forbrugere sender, kan menes at gå begge veje. Det kan måske være derfor, at fire af interviewpersonerne (Julie, Kenneth, Lone og Anne) direkte siger, at det ikke betyder noget for dem, hvad andre tænker om dem i forbrugssituationen, idet de, som set i ovenstående afsnit, ikke direkte dømmer andre for deres forbrug. Det kan være med baggrund heri, at det ikke betyder noget for dem, hvad andre tænker om deres forbrug, da de måske forventer samme ikke-dømmende karakter fra andre forbrugere.

Den eneste som direkte siger, at hun tænker over, hvad andre tænker, er Bente. Hun nævner selv, at der er noget identitet i forbruget, men at det ikke er anerkendelse fra andre, der driver værket, når hun handler værdibaseret. Lone udtaler, at det ikke længere betyder noget for hende, hvad andre tænker om hende. I stedet fortæller hun, at hun faktisk har oplevet ”negativ” feedback i relation til hendes støtte til SOS Børnebyerne, da hun bliver mødt af tvivl om, hvad pengene går til. At dette ikke påvirker hendes valg om at støtte, kan bunde i bevidst eller ubevidst tillid til organisationen bag. Det, at hun eksplicit siger, at hun er ovre det med, hvad andre tænker kan måske være et udtryk for, at hun ”hviler” i sin rangordning af værdierne. Lone er den ældste af vores interviewpersoner, og det kan muligvis være, at hun i mindre grad end tidligere oplever *tvivlen*. Dette er på baggrund af, at den erfaringsramme, individet træffer sine valg ud fra, muligvis kan menes at få indflydelse på, i hvor høj grad

individet oplever tvivlen og tilliden til dømmekraft.

Ovenstående antagelse underbygges yderligere af Helene, der ligeledes udtaler, at det på nuværende tidspunkt ikke betyder noget for hende, hvad andre tænker. Dog giver hun udtryk for, at hun, når hun bliver gravid, vil tænke over andres mening om hende, og at hun for at undgå at blive fordømt af andre vil gemme en parfumeret shampoo, når hun får besøg. Her kan der muligvis være tale om, at den pågældende shampoo vil eller kan sende nogle signaler, som hun ikke vil og måske heller ikke kan identificere sig med. Hvis dette er tilfælde, kan det være, at der opstår en konflikt mellem hendes faktiske selv og hendes søgen efter det ideale selv. Man kan tale om, at der i hendes *livsplanlægning* på et tidspunkt vil være nogle andre værdier, der er vigtige, og at anerkendelse i dette stadie bliver mere essentiel for hende i søgen mod det ideale selv om eksempelvis at være den perfekte mor. Dette kan måske være fordi hun er usikker på denne fremtidige rolle og de valg, som hun skal træffe i den.

På nuværende tidspunkt må det forventes, at hun synes, at hun, så vidt det er muligt, træffer de rigtige valg og de valg, som bedst muligt bidrager til hendes ønskede selvfortælling. Men hendes valg og samtidig værdirangordning er også, som tidligere nævnt, påvirket af hendes økonomiske situation. Usikkerhedsfaktoren kan muligvis tænkes at have betydning for, hvorvidt andres mening om hende betyder noget.

Dette ses også ved Julie, der ellers udtaler, at hun er ligeglad

med, hvad andre tænker. Men når snakken falder på, at hun har truffet et "forkert" valg som eksempelvis at købe buræg, så vil hun pludselig tænke over det - at det er "træls", da det, ifølge hende selv, ikke vil være et retvisende billede af, hvordan hun er.

Kristian siger ikke eksplicit, at det betyder noget, hvad andre tænker om ham, men han pointerer dog, at hvis han har købt en del usunde varer, så synes han, det er *pinligt og flovt*, og at folk muligvis kan tænke, at det ikke betyder noget for ham, hvad han spiser. Som vi har været inde på tidligere, går han op i sundhed og disse "afvigelser" i hans forbrug konnoterer han med en negativ tolkning af, hvordan andre kan opfatte ham. Og det kan være derfor, han beskriver det med ord som *pinligt og flovt*, da det ikke stemmer overens med, hvordan hans ideale selv ser ud.

I tråd med dette siger Henrik ligeledes, at det ikke betyder noget, hvad folk tænker, da han køber økologisk for sin egen, naturens og dyrenes skyld og understreger, at det er den primære motivationsfaktor. Dog synes det interessant, at han fortæller, at han har lagt mærke til, at andre kigger på ham, når han er ude at handle:

"Henrik: Jeg må indrømme, jeg har set nogen stykker kigge, når jeg sådan har været nede og købe meget ind, og 95 procent økologiske varer, ikke. Jeg har set det... En der gjorde sådan "wow-

agtig". Det kan lige så godt være, fordi jeg har været ved at skubbe til ham, men det kan også være, fordi han havde set, at jeg havde udelukkende økologiske, dejlige varer, ikke..." (Henrik, side 78)

Efterfølgende fortæller han, at han vælger at forbinde reaktionen til sine økologiske varer, og at han tror, at personen tænkte *Hold da op. Der er en, der går op i økologi*. Henrik tillægger således sine forbrugsvalg samt personens reaktion en positiv betydning, selv om han er opmærksom på, at der kan være andre grunde til det. Han kan ved den positive tolkning og derigennem den indirekte anerkendelse tænkes at opleve, at han på en eller anden måde differentierer sig selv fra dem, der ikke køber økologisk. Så selv om han siger, at det ikke betyder noget, hvad andre tænker, er han meget bevidst om, hvilke reaktioner han får. Måske betyder det altså alligevel et eller andet, men det er, ligesom ved Bente, muligvis ikke den primære motivationsfaktor, men måske "et ekstra kapitel" til selvfortællingen.

Forbrugets signalværdi

Som vi har set i det foregående, siger størstedelen af interviewpersonerne ikke eksplicit, at det betyder noget, hvad andre tænker om dem, og at de heller ikke dømmes andre som personer, men i nogen grad som forbrugere. Dette er interessant, da seks ud af vores otte interviewpersoner fortæller, at de mener, at ens forbrug signalerer noget om,

hvem man er. Dette er muligvis et resultat af, at de alligevel, når der bliver spurgt mere indirekte ind til det, kobler både positive og negative adjektiver til deres opfattelse af andre. I forbindelse med forbrugets signalværdi er det kun Lone og Kristian, der er mere tøvende, da de begge har oplevet, at den forestilling, de har haft om en person, ikke har vist sig at være retvisende:

"Lone: Jo, eller nej. Nej, for jeg synes, at jeg har fået så mange eksempler på, at sådan er det ikke. For der er mange mennesker, som jeg kender, har truffet eller har spist hos, der har gjort nogle ting, som jeg stadig betragter som meget nogen, der tænker sig om, og som så ikke kunne drømme om at købe økologisk fordi det ikke har nogen betydning for smagen... (...)" (Lone, side 92)

De andre seks interviewpersoner mener som nævnt, at forbruget signalerer noget om, hvem man er – det dog i forskellig grad. Hvor Kenneth forklarer, at folks forbrug signalerer, hvilke værdier man har, og om man eksempelvis går op i sit helbred og ikke kun tænker på sig selv, men også omgivelserne, påpeger Henrik som nævnt, at det kun kan signalere noget om ydre faktorer, men ikke hvem man er som person. Det er dog interessant i den sammenhæng, at han senere i interviewet fortæller, at han tænker meget over,

hvad han signalerer:

*"Interviewer: (...)... Du tænker over, hvad du signalerer med dit forbrug?
Henrik: Ja, det gør jeg. Ja, det gør jeg. Jeg tænker også på, hvad folk tænker, når de åbner mit købeskab... Ikke at det er udslagsgivende over for, over for, hvem jeg er som person... men jeg kan godt, det er måske en lille smule nørdet, ikke... men jeg kan godt åbne mit køleskab... ikke sådan "Nu går jeg lige ud og åbner mit køleskab". Jeg kan godt, når jeg åbner mit køleskab, så tænke "Okay, hvad siger det her egentlig om mig"-agtigt, altså..." (Henrik, side 81)*

Han fastholder dog pointen om, at det ikke er udslagsgivende for, hvem han er som person, men dét udtalelsen synes at understrege er den bevidsthed, han har omkring sit forbrugs signalværdi. Han er opmærksom på, at han kan blive "tolket på" gennem forbruget og set i forhold til sin selvfortælling, kan de rette varer i køleskabet bidrage til, at han opretholder en bestemt og ønskelig fortælling. Bente er den af interviewpersonerne, som er mest eksplicit omkring forbrugets signalværdi:

"Interviewer: Vi har været inde på det, men tænker du over, hvad du sådan

signalerer med dit forbrug over for andre?

*Bente: Det kan man nok ikke sige sig fri for. Altså den der følelse af at gøre noget godt. Altså det er ikke sådan noget, jeg har tænkt videre over, men når nu du stiller spørgsmålet. Ja, det tror jeg faktisk. Jeg kan godt li' at sige, at jeg vil gerne købe økologisk. Jeg kan godt li' at sige, at jeg gør det fordi at et eller andet, ik'? At det har en dybere mening. Jo, det kan jeg godt.
Interviewer: Ja. Hvordan kan det være så? Giver det dig noget?
Bente: Ja. Jeg er villig til at give mere for noget i nogle situationer for at bevare eller for at sikre jorden. Jo, det gør det.
Interviewer: Men du ville sådan... Du ville være stolt af at sige, at du handlede økologisk?
Bente: Det vil jeg være meget stolt af
Interviewer: Meget stolt af?
Bente: Ja, selvfølgelig fordi det betyder jo, at der jo går meget af mig på nogle andre steder. Noget jeg vælger fra."
(Bente, side 104-105)*

I ovenstående citat ses det tydeligt, at hun får noget ud af at fortælle, at hun køber økologisk. Hun forbinder det selv med en stolthedsfølelse, men ligeledes synes hun, at det signalerer, at hun er villig til at give mere, og således også fravælger noget andet for at kunne gøre det. Det kan muligvis

ses som et udtryk over for omverdenen om, at hun er villig til at ofre nogle ting for at leve op til værdierne om at skåne miljøet og derved gøre noget godt for samfundet. Ud over at hun får det godt med at gøre noget godt for miljøet, fortæller hun, at hun ligeledes gerne vil anerkendes for det, hun gør.

Denne tilfredsstillelse ved anerkendelse er, som både Lewis og Honneth beskriver, vigtig for forbrugers selvrealisering. I Bentes tilfælde kan man med Giddens term sige, at hendes fremtræden er vigtig for hende i forsøget på at opnå anerkendelse – en anerkendelse der må forventes at bidrage til hendes selvfortælling. Hun bliver bekræftet i, at hun har truffet de rigtige valg, og det kan betyde, at den usikkerhed, der ifølge Giddens og Bauman kan opstå, udebliver i den pågældende valgsituation. Dog er anerkendelse som tidligere nævnt ikke den primære motivationsfaktor for hende.

Forbrugets italesættelse

I forlængelse af dennes snak om anerkendelse er det interessant at se nærmere på, om og hvordan interviewpersonerne italesætter deres forbrug. Om de sprogligt giver udtryk for deres holdninger til forbruget, og om det implicit er et udtryk for ønsket anerkendelse for deres værdirangordning, eller om de undlader at snakke om det.

I vores empiri ser vi, at alle interviewpersonerne i en eller anden form og i nogle situationer giver deres holdning til forbruget til kende. Den eneste, der direkte siger, at hun

ikke gør det, er Lone, og som vi har været inde på tidligere, kan dette skyldes, at hun ikke har i samme grad har behov for andres anerkendelse i forbrugssituationen. De øvrige syv interviewpersoner fortæller, at de godt kan finde på at fortælle familie og venner om deres forbrugsvalg, men at det ikke er noget, de går rundt og snakker om i tide og utide. Det er mere, hvis de befinder sig i en situation, hvor emnet falder naturligt. Dette kan være et udtryk for spejling i omgivelserne og en bevidsthed omkring, at deres fremtræden skal tilrettelægges efter konteksten. Hvis de eksempelvis valgte at fortælle personen i køen foran dem, at de synes, at økologiske varer er bedre end ikke-økologiske varer, synes der at være en stor risiko for, at synspunktet og ytringen ikke vil blive vel modtaget, da det vil kunne opfattes fordømmende og bedrevidende, og derfor måske nærmere bidrage til, at personen vil kigge skævt til dem.

Interviewpersonerne giver derimod udtryk for, at de i en samtale med familie og venner giver deres holdning til kende, og at de kommer med deres argumenter for, hvorfor de synes, at deres forbrugsvalg er gode. De forsøger således at overbevise i håbet om, at det kan medvirke til en adfærdændring hos modtageren - at modtageren tager sin værdirangordning op til revision og endnu vigtigere: ændrer den.

Det er altså interessant, at de alle på nær Lone, giver deres holdning til kende overfor andre, og derigennem eksplicit giver udtryk for deres rangordning og prioritering af deres

værdier, men om dette er et udtryk for søgen af anerkendelse, eller om det udelukkende er med ønsket om at ændre andres værdirangordning og derigennem "løfte" ansvaret i flok, kan ikke vides med sikkerhed. Henrik giver dog udtryk for, at han mener, at man som forbruger i dag netop har ansvaret for at løfte i flok:

"(...)Og det er to ting, som for mig illustrerer, at du har en holdning og du lyder til at have været relativt reflekteret over den holdning, du har, men den måde du agerer på den er helt forskellig og den er fuldstændig distanceret fra, hvad du egentlig mener, og på den måde så tror jeg, at vi som forbrugere nogle gange kan blive... Er distanceret fra det samfund, vi lever i, fordi vi har en eller anden forestilling om, at verden skal være på den og den måde, men det er politikernes job at gøre det. Det mener jeg ikke, det er. Det mener jeg, er vores job i dagligdagen." (Henrik, side 77)

Der er altså noget, der kunne tyde på, at italesættelsen af egen holdning er et udtryk for, at interviewpersonerne gør det for at få andre til at handle efter samme værdier og på den måde få flere til at påtage sig ansvaret for de andre og/eller det andet.

Sammenfattende ord

Med baggrund i analysen kan vi konstatere, at der er nogle bestemte faktorer, der i høj grad spiller ind på interviewpersonernes værdirangordning i selve forbrugssituationen – faktorer der gør, at de i nogle tilfælde nedprioriterer deres værdier omhandlende de altruistiske hensyn. Disse er faktorer som tid, penge, smag og tilgængelighed. Faktorer der således medvirker til, at interviewpersonerne genrangordner deres værdier situationelt – altså ud fra, hvad der fungerer i deres egen individuelle hverdag og i den specifikke situation. Og som følge heraf tilvælger de produkter, der ikke rummer altruistiske hensyn.

Når interviewpersonerne fravælger disse med baggrund i de ovenfor nævnte faktorer, kan de begynde at tvivle på, hvorvidt de har truffet det "rigtige" valg. Dette ser vi også i forbindelse med, hvilken grad af samvittighed interviewpersonerne oplever, hvor den dårlige samvittighed kan tænkes at bunde i et syn på verden, hvor de som forbrugere har et ansvar. Et ansvar for at passe på miljøet, dyrene og andre mennesker. Den dårlige samvittighed melder sig derfor, når de i deres forbrug og derved i værdirangordningen ikke lever op til deres egne individuelle moralske principper om, hvordan de bør handle. På samme måde oplever de den gode samvittighed, når de handler værdibaseret, fordi de så netop lever op til deres egne individuelle moralske principper.

I forlængelse heraf ser vi ligeledes, at interviewpersonerne mener, at økonomisk velstillede og oplyste mennesker bør tage samme ansvar som dem selv, og de tænker negativt om disse menneskers forbrugsvalg, når de ikke "tager dette ansvar". Interviewpersonerne skelner skarpt mellem at tænke noget om personen og tænke noget om dennes valg, og det er til selve valget - og ikke personen bag - at eventuelle negative følelser knyttes. Derigennem ses også en skarp skelnen mellem personen som forbruger og personen som menneske, og fordi situationelle faktorer som netop penge og information spiller ind, forklarer interviewpersonerne, at de ikke vil fordømme andre mennesker for deres "manglende" indkøb af værdibaserede varer. De forklarer, at de *vælger* at tro, at mange gør det, fordi de ikke er oplyste om forholdene. De undgår på den baggrund den "krænkelser", som de kan tænkes at opleve, når de ser andre forbrugere handle ud fra en anden værdirangordning - en værdirangordning, som de ville have svært ved at sætte sig ind i, og måske også have lyst til at ændre. Flere af interviewpersonerne giver i hvert fald udtryk for, at det ultimative for dem ville være succesfuldt at overtale andre til at handle værdibaserede varer.

Analysen har således budt på mange spændende perspektiver relateret til værdibaseret forbrug og identitet. Perspektiver som vi vil tage med videre i den kommende diskussion og netop diskutere. Herudover vil vi med diskussionen som fundament inddrage vores interessante nye tilegnede viden fra første del af specialet samt løbende og endeligt til slut forsøge at samle trådene inden vores endelige konklusion.

Til debat: Værdier, rangordninger og definitioner



Vi har igennem specialet været "vidt" omkring, forstået på den måde, at vi fra at beskæftige os med forbrug generelt har fået en specifik interesse for værdibaseret forbrug, og heri har forståelsen af værdibegrebet vist sig essentiel. Endvidere har vi forsøgt at opnå en forståelse for det samfund, som værdibaseret forbrug er en del af, og ligeledes har vi i den forbindelse beskæftiget os med identitetsdannelsen i det senmoderne samfund på et teoretisk og empirisk plan i relation til foregående empirianalyse. Vi står altså på nuværende tidspunkt med mange interessante teoretiske og empiriske aspekter, som vi på diskuterende vis vil forsøge at koble yderligere til hinanden og derigennem søge at nå frem til en endelig besvarelse af specialets problemformulering, som lyder:

Når vi nu konkluderer, at individet rangordner sine værdier situationelt, hvordan kommer værdirangordningen da specifikt til udtryk hos den værdibaserede forbruger? Og hvordan

har denne rangordning indflydelse på individets identitetsdannelse i nutidens samfund?"

I forsøget på dette vil vi trække på den viden, som vi igennem specialet har fået og diskutere de teoretiske bidrag med vores empiriske resultater.

Dette afsnit rummer således diskussioner, der dels baserer sig på specialets første overvejende teoretiske del og dels specialets anden del, der kan betragtes som både teoretisk og empirisk funderet. Hvor specialet er delt i to dele, er nedenstående diskussion det ikke, og det fordi pointer fra specialets første del kan ses i sammenhæng med pointer fra specialets anden del og vise versa. Diskussionen er altså ikke stringent opdelt, men derimod struktureret ud fra, hvilke aspekter der, i vores optik, er fordelagtige og relevante at diskutere sammen.

Samfundet og værdirangordningen

Med udgangspunkt i Giddens og Bauman analyserede vi os allerede i afsnittet *Forbrugernes verden* frem til, at samfundet, som det ser ud i dag, spiller en rolle for den situationelt forankrede værdirangordning, som vi i afsnittet *Værdibegrebet* konkluderer, at individet - og herunder også forbrugeren - foretager. Ikke blot i forbrugssituationen, men i en stor del af alle livets situationer. Den store grad af *valgfrihed*, men samtidig også *valgtvang*, der ifølge Giddens og Bauman er et af de mest fremtrædende karakteristika i nutidens samfund, betragter vi som årsagen til, at værdirangordningen er så aktuell. Bag hver af individets handlinger ligger et valg og bag dette ligger en værdirangordning. Individet får ikke en bestemt værdirangordning "foræret" eller "tvunget ned over hovedet", som tidligere, men må selv fra situation til situation afgøre, hvilken værdirangordning og dermed hvilket valg der fungerer bedst - i forhold til dennes specifikke situation og hverdag. Dog mener vi samtidig, at samfundet generelt og andre mennesker i en eller anden grad må forventes at have indflydelse på individets værdier.

I vores analyse kommer førnævnte pointe netop frem: forbrugerne påvirkes i forbrugssituationen af en bred vifte af faktorer. Faktorer som pris, smag og tilgængelighed, der har stor indflydelse på, hvorvidt forbrugeren til- eller fravælger varerne, der indeholder altruistiske hensyn, og faktorer der kan menes at være egennyttigt centreret. En pointe som

Halkier som nævnt også betoner i sit arbejde med forbrug. Men hvad betyder dette for vores tidligere præsenterede syn på og konklusion af, at den værdibaserede forbruger i et webersk perspektiv overvejende kan betragtes som værdirationel?

Når vi på baggrund af analysen ser, at forbrugerne til tider vælger en vare med den begrundelse, at den er billig eller billigere, kan dette så stadig betragtes som en værdirationel handling? Svaret må umiddelbart være "nej", og det er der en god grund til – nemlig den, at de helt fravælger produkter med de altruistiske hensyn for at få en billigere vare. I denne situation tænker de mere over forbrugshandlingens konsekvens end "sagen". Deres mål er at købe en bestemt vare, mens konsekvenserne, de kalkulerer med, kan menes at være, om pengene rækker. De vægter således økonomien højest i værdirangordningen, og det medfører, at prioriteringen af værdierne kommer til at få indflydelse på, om de handler værdirationelt eller målrationelt. Den pågældende forbrugshandling bliver på den baggrund udelukkende et middel for at nå selve målet, og det betyder, at de ryger helt ud af kategorien "værdibaserede forbrugere".

Men hvad så når forbrugerne, som vi ser i analysen, i en eller anden grad sidestiller egennyttigheden og de altruistiske hensyn? I analysen ser vi, at forbrugerne i nogle forbrugssituationer både prioriterer deres egen sundhed og de altruistiske hensyn. De køber en vare, fordi den er sund for dem, men *også* fordi den indeholder altruistiske

hensyn. Betyder det, at de i en sådan situation dels kan betragtes som målrationalle og dels som værdirationelle? Med udgangspunkt i Webers pointe om, at handlingstyperne ikke findes i ren form, men netop er *idealtyper*, åbner han op for denne "sammensmeltning", og det er derfor realistisk at tro, at dette scenarium er et tydeligt billede herpå. De er værdirationelle, fordi de via deres bevidste køb af et altruistisk produkt har fokus på den pågældende sag, men på samme tid også målrationalle, fordi de samtidig køber varen ud fra deres mål om at være sund.

Den værdibaserede forbruger betragter altså i en eller anden grad både målet for og konsekvenserne af sine forbrugshandlinger som værende vigtige, fordi de skal kunne spille sammen med dennes øvrige livsomstændigheder. Den værdibaserede forbruger kan i førnævnte eksempel fortsat siges at være værdirationel, men i noget mindre grad end, hvad vi først antog - og nogle mere end andre. Den pågældende forbruger er fortsat værdirationel, fordi han tænker på "sagen" - forstået på den måde, at han bevidst tilvælger den specifikke vare på baggrund af et altruistisk hensyn, men dette hensyn er altså ligeledes underlagt et målrationalt formål. Hvorvidt, målrationaliteten er vigtigere end værdirationaliteten eller omvendt, mener vi, afhænger af, hvem den pågældende forbruger er, og hvilket produkt der er tale om. Det er nemlig netop fra forbrugssituation til forbrugssituation og fra forbruger til forbruger det "afgøres". Ud fra vores empiri er der dog noget, der tyder på, at det primært er det første, der gør sig gældende; altså at

målrationaliteten dominerer værdirationaliteten. Og selv om nogle af forbrugerne i nogle forbrugssituationer i højere grad end andre er værdirationelle, er målrationaliteten fortsat herskende. Dermed ikke sagt, at der ikke vil være tilfælde, hvor konsekvenserne ikke får betydning. Ud fra vores empiri og i specifik forbindelse med buræg, ser vi meget stærke følelser forbundet med netop disse, og fravalget af denne vare er mere eller mindre udelukkende værdirationelt funderet – i hvert fald nok noget nær så tæt, man kan komme på en ren værdirationel handlingstype. Men generelt set tegner der sig ud fra vores empiri et billede af det modsatte. De værdibaserede forbrugere handler overvejende målrationalt, fordi den måde at handle på spiller bedst sammen med deres liv i det "store billede".

Denne vekselvirkning: målrationalt – værdirationelt og værdirationelt – målrationalt leder videre til en påpegning af, at den værdibaserede forbruger i vores optik netop skal betragtes og omtales singulært som *den værdibaserede forbruger*, og vi mener derfor heller ikke, at vi konsekvent kan sige, om den værdibaserede forbruger er det ene eller det andet. De værdibaserede forbrugere er alle i høj grad målrationalle, men værdirationaliteten spiller også en rolle hos dem alle – en større eller mindre fra forbruger til forbruger. Derfor er det vanskeligt at skære dem alle over en kam og samlet vurdere dem som en gruppe af "værdibaserede forbrugere". I stedet kan vi med Baumans term se dem som en *sværm* af værdibaserede forbrugere. En sværm af selvbestemmende individer, der alle kan vælge at

”tolke” deres værdibaserede forbrug og deres dertilhørende individuelle værdirangordning forskelligt, men samtidig bevæger de sig med deres overordnede altruistiske hensyn det samme sted hen.

Den værdibaserede forbruger foretager, i lyset af Giddens og Baumans samfund/individ-pointer, sin egen individuelle værdirangordning i hver situation på baggrund af, hvad der passer ham bedst i hans specifikke situation, og denne vil tænkeligt i mange tilfælde stå i modsætning til andre værdibaserede forbrugeres beslutninger. Disse andre forbrugere har nemlig hver deres liv og hverdag at tage hensyn til og udgangspunkt i, når de værdirangordner og vælger, hvilken vare de ønsker. Dette underbygges yderligere i vores analyse, hvor vi konkluderer, at forbrugerne ikke er enige om, hvilke altruistiske tiltag der gavner miljøet, dyrene eller menneskene mest, og de er helt grundlæggende heller ikke enige om, hvilken af de tre, der først og fremmest fortjener støtte. Samtidig er nogle også mere værdirationelle end andre, men fælles for dem er, at de alle er værdirationelle i en eller anden grad samtidig med, at de i høj grad er målrationelle.

Set i dette lys kan man diskutere, om de værdibaserede forbrugere overhovedet skal samles under samme betegnelse? Svaret i vores optik er ”ja”, og forklaringen følger her: Den værdibaserede forbruger opnår sin status på baggrund af sit enkelte - i højere eller mindre grad, men dog tilstedeværende - altruistiske valg og herunder enkelte

værdirationelle handling. Et valg der er situationsbestemt og bunder i en værdirangordning, der er det samme. På den baggrund mener vi, at man med fordel skal forsøge at favne de værdibaserede forbrugere i samme definition. Men det skal være en definition, der også rummer deres målrationelitet og egennyttighed. En definition kan og skal altså rumme alle værdibaserede forbrugere, men spørgsmålet er, om MÆRKKs definition dækker de pointer om den værdibaserede forbruger, som vi har analyseret os frem til og præsenteret ovenfor? For at svare på det spørgsmål har vi brug for et genopfriskende kig på MÆRKKs definition:

”Vi forstår det værdibaserede forbrug som den enkelte aktørs intentionelle og motiverede meningsfyldte forbrugshandlinger, som tager hensyn til andre eller andet end forbrugeren selv – det være sig naturen, andre mennesker eller dyr.”¹

MÆRKKs definition indeholder som før fastslået en vigtig pointe om, at forbrugeren i sin forbrugshandling skal tage hensyn til andre end sig selv, og at dette hensynstagen skal være både bevidst (intentionelt) og motiveret. Så langt er vi enige. Men hvad MÆRKKs definition ikke rummer, eller i hvert fald ikke *tydeligt* rummer, er, hvor stor en del forbrugeren målrationelle egennyttighed må og kan fylde i disse bevidste handlinger og deraf samtidig, hvor stor en del det bevidste værdirationelle altruistiske hensynstagen kan og skal fylde.

Vores pointe om forbrugerens store grad af målrationelitet fastslår, at han i høj grad igennem sine forbrugsvalg og -handlinger tager egennyttige hensyn. Hensyn som måske, måske ikke rummes i MÆRKKs definition. Sætningen "(...) som tager hensyn til andre eller andet end forbrugeren selv", fremstår således ikke letforståelig, da den i vores optik kan forstås på to måder: *Enten* tager den værdibaserede forbruger *udelukkende* hensyn til andre eller andet end sig selv i sine forbrugshandlinger, *eller* også ligger der implicit i sætningen en forståelse af, at han i forbrugshandlingen *ud over* hensynstagen til andre eller andet *også* tager hensyn til sig selv.

Uanset hvad fremgår det i vores optik ikke tydeligt, og vi mener på den baggrund, at der er brug for en ny, revideret definition af værdibaseret forbrug. En definition der i højere grad og på tydeligere vis rummer den egennyttighed og det hensynstagen til egne personlige behov, som vores analyse viser, at den værdibaserede forbruger tager. Om forbrugeren der tager så markante egennyttige hensyn overhovedet kan betragtes som "værdibaseret forbruger" på baggrund af MÆRKKs definition fremstår ikke klart, men det kan han i vores optik. Så længe han i forbrugssituationen *samtidig* tager bevidst hensyn til og til- eller fravælger produktet med fodfæste i altruistiske hensyn. Hvor stort dette bevidste altruistiske hensyn er og skal være, er i vores optik ikke essentielt. *En del* af årsagen til, at han vælger det pågældende altruistiske produkt eller fravælger et ikke-altruistisk produkt, skal blot være, at han netop tager altruistiske hensyn. De

egennyttige hensyn må altså ikke stå alene, for så må han udelukkende betragtes som traditionel forbruger, men disse hensyn må gerne og vil også i mange situationer være herskende, fordi forbrugeren netop på målrationel vis køber varer, der skal passe ind i hans liv og hverdag.

Uden inkluderingen af dette egennyttige hensynstagen vil definitionen af værdibaseret forbrug rumme meget få forbrugere, hvis nogen overhovedet, og samtidig altså ikke favne den målrationelitet og det egennyttige aspekt, som i så høj grad ligger til grund for forbrugeren valg. Det ville i vores optik ikke være relevant, fordi man med udgangspunkt i en sådan definition ikke ville kunne spotte de, i vores optik, "rigtige" værdibaserede forbrugere og deraf ej heller undersøge deres bevæggrunde, indkøbsvaner eller hvad der kunne være interessant - i forskningssammenhæng eller anderledes kommerciel sammenhæng. Vores bud på en ny og revideret definition af værdibaseret forbrug, der rummer denne egennyttighed, lyder således:

"Vi forstår værdibaseret forbrug som det enkelte individs værdiforankrede, intentionelle, motiverede og situationelle forbrugshandling, der ud over hensynstagen til personlige behov og tilfredsstillelse ligeledes med udgangspunkt i altruistiske værdier bevidst tager hensyn til andre eller andet - det være sig naturen, andre

mennesker eller dyr.”

Definitionen betoner, at forbrugeren for at være værdibaseret skal tage bevidst hensyn til andre eller andet *ud over* det hensynstagen, han i forvejen ventes at tage til sig selv og sine egne behov. Egennyttigheden accepteres og betones altså som en stor del af den værdibaserede forbrugers handlingsbevæggrunde, og resultatet er en tydeligere definition af værdibaseret forbrug og en definition, der tager tydeligt udgangspunkt i forbrugeren virkelighed, dagligdag og liv.

Tydeliggørelsen af egennyttigheden er ikke det eneste aspekt, vi har tilføjet i vores definition af værdibaseret forbrug. Med tilføjjelsen af ordet ”situationelle” betoner vi samtidig den pointe, at det er i den enkelte situation, at forbrugeren skal være bevidst, og at det samtidig er fra situation til situation, at han kan karakteriseres som værdibaseret forbruger. Samtidig har vi tilføjet ”værdiforankrede” og ”altruistiske værdier” for at bygge videre på og fastslå vores pointe om, at den værdibaserede forbrugers forbrugshandlinger foretages på baggrund af et sæt af værdier. Et sæt af værdier som den værdibaserede forbruger - og individet i alle situationer generelt - rangordner situationelt, og det er denne rangordning, den værdibaserede forbruger bevidst handler på baggrund af. Dette værdisæt vil i langt de fleste tilfælde, nok faktisk alle, indeholde en eller anden grad af egennyttighed (værdiforankrede), men skal altså samtidig indeholde en grad af altruistisk hensynstagen (altruistiske

værdier). Et hensynstagen som forbrugeren bevidst skal knytte til sit endelige valg.

For at foregribe eventuel forvirring præsenterer vi lige et scenarium, der kan illustrere, hvordan den værdibaserede forbruger kan betragtes ud fra vores nye definition:

En forbruger vælger et produkt, der kan bidrage til egen sundhed. Dette valg er som udgangspunkt ikke værdibaseret, men det bliver det, da forbrugeren også bevidst vælger det specifikke produkt, fordi det samtidig tager hensyn til miljøet. Ud over at tilfredsstille sit eget behov for sundhed, vælger forbrugeren også produktet på baggrund af bevidste altruistiske hensyn. Om det egennyttige sundhedsaspekt er herskende, tager ikke hans status som værdibaseret forbruger fra ham, så længe han bare bevidst vælger på baggrund af altruistiske hensyn. Når det bevidste altruistisk forankrede hensynstagen altså har indflydelse på forbrugeren endelige til- eller fravalg, er der altså i vores optik tale om værdibaseret forbrug.

Den værdibaserede vane?

Et aspekt, der ikke rummes i dette scenarium, og som vi ikke tidligere har diskuteret, er det vane-aspekt, som vi kort beskriver i analysen. Det aspekt, at nogle forbrugere i nogle forbrugssituationer køber altruistiske varer på baggrund af vane. I webersk forstand er der tale om en *traditionel handling*, der ofte ligger uden for grænsen af, hvad der er en meningsfuld social handling, idet forbrugeren selv kan

savne bevidsthed om forbindelsen mellem handlingen og drivkraften bag den. Spørgsmålet i denne sammenhæng kan derfor passende være, om disse forbrugere på baggrund af deres vanebaserede forbrugshandlinger kan defineres som værdibaserede forbrugere, hvis nu bevidstheden mellem handlingen og drivkraften ikke eksisterer?

Vi afviste i afsnittet *Værdibegrebet*, at traditionelle handlinger rummes i definitionen af værdibaseret forbrug, og samtidig har vi indtil videre betonet forbrugers situationelle bevidsthed. Altså den pointe at forbrugeren i den specifikke indkøbssituation bevidst rangordner sine værdier efter det altruistiske hensynstagen - og i mange tilfælde andre egennyttige hensyn - og på den baggrund bevidst vælger produktet til eller fra. Forbrugeren, der handler den altruistiske vare på baggrund af vane, har i situationen *ikke* denne bevidsthed, men hvis vi efterfølgende spørger ham, hvorfor han valgte, som han gjorde, og han begrundet det med en specifik bevidsthed om altruistisk hensynstagen, hvordan vil han da kunne karakteriseres?

Med udgangspunkt i vores tidligere præsenterede værdirangordningsmodel vil forbrugeren i indkøbssituationen komme med en topprioriteret værdi, han på grund af vanen ikke er bevidst om, så længe han ikke bliver udfordret af nogen form for situationelle omstændigheder. Det betyder, at han ikke "krænkes" på sin værdi, og han køber derfor den altruistiske vare, som han plejer at gøre - med udgangspunkt i et altruistisk og sikkert også egennyttigt hensynstagen.

Hvis krænkelsen fandt sted, ville den "savnende" bevidsthed mellem handling og drivkraft igen komme op til overfladen. Og på den baggrund skal forbrugeren i vores optik fortsat karakteriseres som værdibaseret forbruger, fordi der bag vanen ligger en bevidst værdi, som er blevet en så integreret del af forbrugers handling, at han kun ser sin værdi og reflekterer over den i forbindelse med en eventuel krænkelse.

Selv om han ikke er bevidst om det i situationen, ligger der således en form for "ubevidst bevidst" altruistisk værdi bag hans forbrugsvalg. Han har på et tidspunkt rangordnet sine værdier og bevidst handlet på baggrund af disse i en sådan grad, at der nu er tale om en vane - en vane som er opstået af en konsekvent opprioritering af det altruistiske hensyn, og det er således stadig den rangordning, han udfører sin traditionelle handling på baggrund af. Denne bagvedlæggende bevidsthed kvalificerer ham i vores optik til at være værdibaseret forbruger. I vores definition favnes han af ordet "intentionelle", som netop rummer forbrugers bevidsthed, men ikke mere konkret definerer, hvor og hvornår denne bevidsthed skal være til stede.

I lyset af dette vane-aspekt og i specifikt henhold til værdibaseret forbrug kan man stille sig det spørgsmål, om forbrugers vane - for firmaet bag produktet og i henhold til Giddens' fokus på ansvarlighed - ikke er efterstræbelsesværdig, da den vidner om, at altruistiske hensyn er blevet en integreret del af forbrugers valg, og at forbrugeren på den baggrund vælger det samme værdibaserede produkt

igen og igen. Et valg der ikke kræver samme refleksivitet, som inden det blev en vane? Det er ikke et emne, vi vil tage yderligere op, men man kan forestille sig virksomheder, der stræber efter at få deres forbrugere til at købe netop deres produkt på baggrund af vane. Virksomheder der tilbyder værdibaserede varer, men bestemt også virksomheder uden for kategorien værdibaseret forbrug. I relation til Giddens' ansvarlighedspåpegning kan vane-aspektet, når det bunder i køb af værdibaserede varer, ligeledes tænkes at "falde i god jord". Forbrugeren tager igennem sit vane- og værdibaserede forbrugsvalg hensyn til andre end sig selv, og tager dermed det ansvar, som Giddens omtaler. Endelig kan vane-aspektet, ligesom mange andre faktorer, også tænkes at spille en rolle i relation til den i indledningen præsenterede problemstilling, hvor det påpeges, at forbrugere er svære at "gøre til" økologiske forbrugere, men når de først er det, holder de fast i økologien.

Den rette værdirangordning

Midt i snakken om værdirangordning og diskussionen af, hvad der kvalificerer forbrugeren til netop at kunne kalde sig "værdibaseret forbruger", synes det interessant at se nærmere på, om man kan tale om den, for den værdibaserede forbruger, "rette" værdirangordning. Når vi i vores nye definition af værdibaseret forbrug åbner op for egennyttigheden, åbner vi samtidig op for og betoner, at der er andre end de altruistiske hensyn, der kan prioriteres højest. Men medfører det samtidig, at man ikke i henhold

til værdibaseret forbrug kan tale om "den rette", eller måske nærmere "den ideelle værdirangordning"?

Umiddelbart kan svaret menes at være "nej", da det valg, forbrugeren træffer, må ses som det rette i situationen, da han nok ellers ville have truffet et andet valg. Dog er der med udgangspunkt i vores empiri noget, der tyder på, at det modsatte er tilfældet. Vi møder i hvert fald flere gange forbrugere, der har enten god eller dårlig samvittighed over et bestemt forbrugsvalg. Når forbrugerne fravælger et produkt, der rummer altruistiske hensyn for i stedet at vælge et produkt influeret af egennyttige hensyn, opstår den dårlige samvittighed.

Denne samvittighed - både den dårlige og gode - kan betragtes i lyset af nutidens samfunds usikkerhedsfaktorer, som Giddens og Bauman beskriver og i relation til den Giddens' ansvarlighedspåpegning. Forbrugeren kommer i tvivl om, hvorvidt det valg, han traf, var rigtigt, og der opstår således en form for "indre konflikt" i forhold til hans værdirangordning. Men bør han ikke selv kunne træffe de valg, der giver ham god samvittighed, så han slipper for modpolen - den nagende dårlige samvittighed? Det umiddelbare svar er "nej", fordi man kan mene, at han påvirkes og endda i nogen grad "tvinges" til bestemte valg af situationelle omstændigheder, men er det bare sådan? Forbrugerne oplever i vores empiri den dårlige samvittighed, når de køber varer med baggrund i en værdirangordning, som de ikke selv er stolte af og måske ikke kan identificere sig med, men samtidig sætter de

tilsyneladende ikke alle sejl ind for at undgå denne dårlige samvittighed. Og hvorfor ikke det, når de nu kan tænkes at have de midler, der skal til for at slippe for den? De kan vælge at bruge flere penge, så de netop får det "rigtige" produkt ud fra deres altruistiske hensyn, men de gør det ikke, og det kan være fordi, at der er andre ting, de finder vigtigere. Andre ting de hellere vil bruge deres penge på. Men hvis de har de fornødne ressourcer til at træffe det "rigtige" valg, så er der vel ikke tale om, at ydre faktorer som situationelle omstændigheder "tvinger" dem? Hvis det er fordi, de reelt ikke har råd til den altruistiske vare, kan man sige, at de på sin vis er tvunget, men har de pengene, men blot prioriterer disse anderledes, så må det vel i højere grad være et spørgsmål om netop *prioritering*?

Vi befinder os som nævnt i indledningen i et velfærdssamfund, hvor en betydelig del af befolkningen i den vestlige verden i en eller anden grad kan menes at have råd til at handle værdibaseret, men det kan kræve, at de fravælger noget andet – de nye, dyre Levis-bukser eller den nyeste iPhone. Måske handler det imidlertid mere om, hvorvidt disse velstillede forbrugere er *villige* til at ofre noget andet for at udvise de altruistiske hensyn. Eller kan man tale om, at der eksisterer en form for "kulturel tvang", hvor kulturens trends "tvinger" forbrugeren til at vælge Levis-bukserne eller iPhoneen for at være med på den mode eller trend, der forefindes i de sværme, som Bauman omtaler? Dette er en interessant diskussion, men ikke en vi her vil gå i dybden med. Dog vil vi i nedenstående tage mere fat i spørgsmålet om den

"rette" værdirangordning, og samtidig vil vi i relation til den værdibaserede forbrugers identitet senere vende tilbage til ovenstående - dog i et lidt andet lys.

Den samvittighedsfulde værdirangordning?

Når vi med udgangspunkt i ovenstående når frem til, at man i en eller anden forstand faktisk *kan* tale om den "rette" eller "ideale" værdirangordning, synes det med fod i vores empiri og analyse interessant at se nærmere på, om denne værdirangordning betyder noget for den værdibaserede forbrugers selvidentitet – både når han handler med udgangspunkt i denne "rette" værdirangordning og når han ikke gør.

Samtidig er det interessant at se nærmere på, hvilke overvejelser forbrugeren gør sig om andre forbrugere og deres forbrug og herunder "rigtige" eller "forkerte" værdirangordning, og hvordan disse smitter af på forbrugers selvidentitet. I denne forbindelse møder vi i analysen om ikke modsætningsforhold så i hvert fald kontrasterende forhold, som vi har fremanalyseret af vores empiri. I en række tilfælde fortæller forbrugerne nemlig noget, som i andre af deres udtalelser - eksplicit eller "i mellem linjerne" - kommer noget anderledes til udtryk.

I forbindelse med den gode samvittighed ser vi i vores empiri, at

flere af forbrugerne tillægger deres forbrugsvalg superlativer som *dejligt*, *bedre* og *godt*, mens de, når de ikke handler i overensstemmelse med deres "ideelle" værdirangordning, oplever den dårlige samvittighed. Det kan muligvis udledes, at de i forbindelse med den gode samvittighed, tillægger deres forbrugsvalg autenticitet, da de tænkeligt kan opnå en eller anden form for indre tilfredsstillelse, som Lewis beskriver det (Lewis, 2000:15). Hvis dette er tilfældet kan det også tænkes, at forbrugerens selvidentitet tilføres et positivt bidrag, når han handler ud fra den "rette" værdirangordning.

Ifølge Giddens er det som nævnt igennem livsstilsvalg, at individet definerer, hvem det er, og selvidentiteten bliver aldrig færdigskabt. Den er under konstant skabelse, da den påvirkes af de valg, individet træffer. Nogle valg kan have rod i, at individet ønsker at skabe en bestemt selvfortælling, og meget af det individet foretager sig, kan på samme tid siges at bære en form for symbolværdi. Andre valg kan være truffet ud fra særlige værdier, som den enkelte har - herunder altruistiske hensyn. Den gode samvittighed og de dertil knyttede positive følelser kan derfor menes at bidrage positivt til selvfortællingen, da de er et resultat af en vellykket refleksiv proces, hvor der handles ud fra personlig integritet. Dette kan med Giddens' begreb bunde i, at det faktiske selv i en vis grad handler i overensstemmelse med søgen efter det ideale selv. Den indre tilfredsstillelse, dette tænkeligt kan medføre, vil i en eller anden grad medvirke til, at der kan opretholdes en ønskelig og sammenhængende selvfortælling og derved også få betydning for, hvordan individet opfatter

sig selv. Det er således op til det enkelte individ at træffe de valg, der på bedst mulig vis bidrager til dets selvfortælling. Individets individuelle "rette" værdirangordning skal derfor muligvis ses som et resultat af, hvad der forventes at bidrage mest muligt til dets selvfortælling.

På den baggrund kan det forventes, at den værdibaserede forbruger, når han handler ud fra sine altruistiske værdier, betragter dette som det rigtige at gøre, og dette "rigtige" valg udmunder derfor i den gode samvittighed. En samvittighed som specifikt relateret til den værdibaserede forbruger kan tænkes at bunde i den ansvarlighed, Giddens omtaler. Forbrugeren køber et produkt, der har positive indvirkninger - eller i hvert fald ikke så negative indvirkninger - på verden i et globalt perspektiv, og hermed følger den gode samvittighed. En god samvittighed, som altså i vores optik kan tænkes at smitte positivt af på hans selvidentitet.

Modsat ser det imidlertid ud med den dårlige samvittighed. Forbrugeren føler igennem sine forbrugsvalg ikke selv, at han lever op til den ansvarlighed, som tilsyneladende betyder noget for ham, og han får som følge deraf dårlig samvittighed. Men kan den dårlige samvittighed på den baggrund tænkes at have negativ indflydelse på forbrugerens selvidentitet? Hvor den gode samvittighed udledes at spille en positiv rolle i forbrugerens stræben efter det ideale selv, kan den dårlige samvittighed da derimod tænkes at konflikte med søgen efter hans ideale selv? Og måske også hans faktiske selv: den måde han ønsker at se sig selv, og den måde, han ønsker,

andre skal se ham? Dette er en interessant problemstilling, men for at vi kan nærme os en besvarelse af denne, er vi nødt til at se lidt nærmere på, hvilken betydning vores forbrugere tillægger andres opfattelse af dem.

Bliver jeg dømt?

Størstedelen af forbrugerne fortæller noget overraskende, at det ikke betyder noget for dem, hvad andre forbrugere tænker om dem. "Overraskende" fordi vi i anden litteratur på området, blandt andre artiklen "Mad Med Mening" (2007;343) støder på forbrugere, der i højere grad end vores forbrugere giver udtryk for, at det betyder noget for dem, hvordan andre forbrugere opfatter dem. I forsøget på at forklare, hvorfor vores forbrugere tilsyneladende ikke har denne holdning, kan vi skele til Baumans tidligere diskuterede sværmbegreb. Forbrugerne befinder sig ikke længere i en gruppe, der giver dem tryghed og anerkendelse. Anerkendelsen behøver således ikke at komme fra det "bare" at tilhøre en gruppe, men kan i stedet komme fra det "at blive set" som individ og derigennem også fra, at forbrugeren bekræfter sig selv i, at denne har truffet de rigtige livsstilsvalg. Denne nye samfundsstruktur og individets nye færden kan menes at være forklaringen på, hvorfor forbrugerne i vores empiri ikke tænker over, hvad andre tænker om dem.

Med udgangspunkt i Alvesson kan disse ytringer dog også tænkes at bunde i, at de ikke ønsker at fremstå som nogle, der går op i, hvad andre tænker. At de over for os forsøger at

give et ikke-retvisende billede af, at det ikke er noget, de går op i, fordi de ønsker at opretholde en bestemt selvfortælling overfor os. Dog finder vi det ret konsekvent igennem empirien; at dette ikke er vigtigt for dem. Og dette er både, når vi spørger dem direkte, og når vi åbner op for det på mere indirekte vis.

Yderligere interessant i den sammenhæng er det dog, at et mindre antal af forbrugerne fortæller, at de i helt bestemte situationer er "bange" for og altså tilsyneladende faktisk også går op i, hvad andre forbrugere tænker om dem – nemlig i de føromtalte situationer, hvor deres valg og værdirangordning medfører den dårlige samvittighed. De "frygter", at andre forbrugere skal se og dømme dem ud fra dette valg, og de vil være kede af denne dom, fordi de ikke selv mener, at valget afspejler, hvem de er. Deres selvopfattelse kan altså menes at være anderledes end den opfattelse andre forbrugere potentielt får af dem.

Forbrugerne har altså tilsyneladende et billede af sig selv, der konflikter med deres faktiske valg. Den dårlige samvittighed er tænkeligt rodfæstet i en værdi, der betyder noget for dem, og en værdi de knytter til deres selvidentitet. Men det er altså en værdi, der bliver nedprioriteret i situationen, og som de andre forbrugere derfor heller ikke "ser".

I denne forbindelse opstår det første, i vores optik, kontrasterende forhold:

Flere af forbrugerne fortæller nemlig, at de lægger mærke

til, hvad andre forbrugere køber, men at de ikke dømmer deres medforbrugere ud fra disse indkøb. De fortæller, at det blot er valget, de dømmer, men spørgsmålet er, om der implicit i denne dom også ligger en dom af forbrugers bag? Forbrugerne kan i deres svar på vores spørgsmål have været helt ærlige, men man kan igen med udgangspunkt i Alvesson også forestille sig, at de har fortalt os det, de har tænkt, vi gerne ville høre eller det, der i Giddens-termer og i deres øjne har bidraget bedst til deres selvfortælling. Og det er således med disse forbehold, at vi opstiller, diskuterer og nuancerer dette i vores optik kontrasterende forhold.

Selv om forbrugerne altså lægger vægt på, at de ikke dømmer andre og de samtidig betoner, at andres mening ikke betyder noget, er nogle af dem altså alligevel selv bange for at blive dømt på baggrund af deres i egne øjne "ikke helt gode" valg. Denne "frygt" kunne forestilleligt bunde i, at de, trods de siger det modsatte, faktisk selv dømmer andre forbrugere på baggrund af deres handlinger, for hvorfor ville de ellers "frygte", at andre forbrugere dømmer dem? Et udpluk af forbrugerne fortæller samtidig, at ens forbrug kan fortælle noget om, hvem man er, og det kan være med baggrund i disse syn, at de "frygter" selv at blive dømt. Det kan i hvert fald spille fint sammen med deres pointering af, at det er i situationer, hvor de af situationelle omstændigheder bliver påvirket til at foretage en i retrospekt måske uønsket værdirangordning, at de er bange for at blive dømt.

At forbrugerne tilsyneladende er meget påpasselige

med at dømme andre forbrugere ser vi i analysen, når de "undskylder" deres medforbrugere, der ikke køber altruistiske varer, med, at de ikke er oplyste eller endnu ikke har taget stilling. Og det til trods for, at flere af forbrugerne selv eksplicit gør opmærksom på, at de selv er godt informerede om varernes produktionsvilkår og øvrige relaterede omstændigheder. Denne påpasselighed kan bunde i deres forståelse af, at der, ligesom hos dem selv, er mange situationelle og udefrakommende influerende faktorer i forbrugsvalget. Alternativt kan den bunde i, at forbrugerne med "undskyldningen" som fundament gør alt for at undgå den krænkelse, de ellers ville møde, når de mødte forbrugere, som helt bevidst ikke handlede ligesom dem.

Modsattret kan deres fokus på medforbrugernes "oplysthed", eller mangel på samme, også være en måde, hvorpå de forsøger at differentiere og hæve sig selv fra "de andre uoplyste forbrugere". De lægger selv vægt på, at de har mødt megen information og har viden på området, og på den baggrund kan de i modsætning til deres medforbrugere karakteriseres som "oplyste". Dette perspektiv kan tænkeligt få positiv indflydelse på deres egen selvfortælling, fordi de kan tænke, at de qua deres "oplysthed" er bedre eller i hvert fald mere oplyste end deres medforbrugere. En tanke som tænkeligt kan få dem til at få bedre med sig selv og altså derfor booste deres selvidentitet. Dette underbygges yderligere af, at flere af forbrugerne giver udtryk for, at de qua køb af værdibaserede varer betragter sig selv som "bedre forbrugere" end dem, der ikke handler værdibaseret.

Med forbrugernes tidligere omtalte "frygt" for at blive dømt af andre som omdrejningspunkt og i forlængelse af diskussionen om den rette værdirangordning og "kulturelle tvang", synes det interessant at vende tilbage til spørgsmålet om, hvor stor en betydning forbrugernes dårlig samvittighed kan vurderes at have. For selv om deres dårlige samvittighed ikke nødvendigvis er "selvvalgt", har de, i form af deres værdirangordning, alligevel valgt, at nogle af deres egennyttige værdier skal rangere højere end deres altruistiske værdier. De har måske prioriteret deres økonomiske formåen fremfor bestemte altruistiske indkøb eller opprioriteret andre ting, og denne prioritering kan på målrationel vis tænkes at være foretaget på baggrund af forbrugerens hverdag og samtidig bevidst eller ubevidst på baggrund af, hvad der for forbrugeren er vigtigst at tilføje til selvopfattelsen.

Forbrugeren kan forestilleligt have et ønske om at føje aspekter til sin selvidentitet, som kan bidrage så positivt som muligt til hans selvfortælling, der går ud over ønsket om at blive set og se sig selv som ham, der køber de altruistiske varer. Hvis dette var den største og vigtigste del af hans selvfortælling og selvidentitet, kan det tænkes, at han ville gå på kompromis med andre aspekter og deraf prioritere altruistiske hensyn højere. Man kan på den baggrund sige, at forbrugerne accepterer denne dårlige samvittighed, fordi der er andre aspekter, der er vigtigere for dem og andre aspekter, der kan tænkes at spille en vigtigere rolle i forhold til deres selvfortælling og selvidentitet.

Epilog



Forbrug, identitet og værdirangordning – vi har i specialet været vidt omkring, men disse tre begreber er helt essentielle i forhold til den viden, vi nu har opnået.

Værdibaseret forbrug kan siges at befinde sig i en "forbrugsjungle", der også bebos af forbrugstyper af blandt andre grønt, etisk og politisk forbrug. Tre forbrugstyper der umiddelbart og på overfladen ligner hinanden til forveksling og også har flere fælles karakteristika - både internt og med værdibaseret forbrug. Alle fire forbrugstyper betoner således indflydelsen af forbrugerens bevidste altruistiske hensynstagen i forbrugssituationen, og isoleret på den baggrund er det svært at gennemskue, hvad det nyeste begreb på scenen, værdibaseret forbrug, kan og skal bidrage med.

Men hvor de tre øvrige begreber, qua deres alder samt forskeres og praktikers hyppige brug og omtale af dem, er mere fast definerede og "sat i bås", har det noget yngre begreb værdibaseret forbrug, der fortsat befinder sig i en

konceptualiseringsfase, fortsat muligheden for at udvikle sig og blive en overordnet forbrugstype, der kan rumme de tre øvrige forbrugstyper.

Hvis dette skal lykkes, skal fokuset i værdibaseret forbrug netop være, at det er *værdibaseret*, og det fordi individet generelt og forbrugeren specifikt handler på baggrund af netop sine værdier. Værdier der er individuelle og del af forbrugerens faste værdisæt - et værdisæt som denne rangordner fra situation til situation. Disse værdier bygger på en grundlæggende etik, og etikken kan i den sammenhæng siges at blive "repræsenteret" af forbrugerens værdier i forbrugssituationen. Et sådant klagørende fokus på værdier vil, ud over indeholdelsen af grønt og politisk forbrug, også gøre værdibaseret forbrug i stand til at rumme etisk forbrug, der trods navnet også synes at basere sig på værdier.

Vores pointe om og påpeging af, at forbrugeren rangordner sine værdier situationelt, skal ses i lyset af nutidens ikke traditionsbundne samfund, hvor individet selv bestemmer

over sit liv og deraf også selv har ansvaret for at træffe alle de valg, hverdagen fordrer - herunder også sine forbrugsvalg. Den værdibaserede forbruger bestemmer og rangerer med rod i sin værdirangordning, hvad der har betydning for denne, og i forlængelse af den pointe kan vi konstatere, at den værdibaserede forbruger i en stor del af sine valg påvirkes af og tager opprioriteret hensyn til sin egen hverdag og sit liv generelt. Denne træffer således størstedelen af sine valg primært på baggrund af egennyttighed, og medtager så sine bevidste altruistiske værdibaserede hensyn, hvis der er plads til dem, og de kan spille sammen med dennes toprangerede egennyttige hensyn.

Med ovenstående som fundament mener vi, at der er brug for en ny og revideret udgave af værdibaseret forbrug. MÆRKKs definition rummer ikke i tilstrækkelig tydelig grad den ovennævnte værdiforankring eller den værdibaserede forbrugers store grad af egennyttighed, og uden at blive revideret vil den derfor blot kunne favne en meget smal gruppe af værdibaserede forbrugere - hvis nogen overhovedet. Vi har derfor udformet vores egen definition, der indeholder ovenstående "krav":

"Vi forstår værdibaseret forbrug som det enkelte individs værdiforankrede, intentionelle, motiverede og situationelle forbrugshandling, der ud over hensynstagen til personlige behov og tilfredsstillelse ligeledes med

udgangspunkt i altruistiske værdier bevidst tager hensyn til andre eller andet - det være sig naturen, andre mennesker eller dyr."

Nu skrev vi godt nok "gruppe" før, men faktisk er det ikke hensigtsmæssigt at omtale de værdibaserede forbrugere i pluralis eller som del af en egentlig gruppe. Med rod i førnævnte fokus på samfundets individualitet og herunder individuelt forankrede værdier betyder forbrugers individuelle rangordning af disse, at denne ofte vil være uenig med andre værdibaserede forbrugere og ikke vægte samme altruistiske hensyn højt i forbrugssituationen. Og det er på den baggrund mere hensigtsmæssigt at omtale den værdibaserede forbruger singulært - netop som *den værdibaserede forbruger*.

I det lys har vi - måske naturligt - fundet det udfordrende at pege på generelle karakteristika, som de værdibaserede forbrugere deler. De deler den karakteristika, at de har hver deres individuelle værdier og foretager hver deres individuelle værdirangordning. Men dette bidrager ikke til en adskillelse - snarere end en samling.

På et par punkter synes det dog muligt at sige noget generelt om de værdibaserede forbrugere ud fra de mønstre, vi har identificeret - mere specifikt i forhold til de følelser, de knytter til deres forbrugsvalg. Den vidererækkende globale ansvarlighed, som de altruistiske hensyn i værdibaseret

forbrug kan tænkes at bunde i, spiller en rolle hos forbrugerne og smitter af på deres værdirangordning - hos nogle mere end andre. De mærker den gode samvittighed, når de i deres egen optik handler "korrekt", mens den dårlige samvittighed melder sig, når de ikke mener, at de har valgt "rigtigt".

Den gode samvittighed kommer således til udtryk, når forbrugerne i nogen grad lever op til deres egen moralske overbevisning gennem den ansvarlighed, de føler, de udviser i et større samfundsmæssigt perspektiv. På den måde kan de tænkes at differentiere sig fra andre, der ikke handler på baggrund af denne ansvarlighed, og det er således ansvarligheden - og deres bagvedliggende værdirangordning - der kan menes at tilbyde noget unikt til deres selvfortælling og selvidentitet.

Umiddelbart ville det i den forbindelse være nærliggende at tro, at den dårlige samvittighed vil påvirke forbrugerens selvidentitet i negativ forstand, men hvorfor ændrer de så ikke bare deres værdirangordning? Og netop den pointe er interessant. På et eller andet plan *vælger* de nemlig selv den værdiprioritering, der udmønter sig i deres dårlige samvittighed.

Tænkeligt er det, at de ville gøre en større indsats for at rangordne deres værdier anderledes, så de kunne slippe for den dårlige samvittighed, hvis den nagede deres selvidentitet i meget høj grad. Dette til trods for at andre forbrugeres opfattelse af dem betyder noget, når de i egen optik handler

på baggrund af en "forkerte" rangordning. Forbrugerne "frygter" her at blive "fordømt", fordi de ikke selv mener, at deres værdirangordning og forbrugsvalg afspejler, hvordan de er "i virkeligheden". Spørgsmålet er så, om det i virkeligheden faktisk ikke siger noget om, hvordan de er, og om det måske er derfor, de er bange for "fordømmelsen", da de i situationen ikke handler ud fra, hvordan de gerne vil være og opfattes af andre.

Dette er sammen med mange andre identitetsmæssige spørgsmål naturligt ikke noget, der lader sig nemt besvare. Identitet er nemlig en svær størrelse at beskæftige sig med og blive klog på. Den er unik og individets egen, og det eneste vi kan, er at se på, hvilken selvfortælling de ønsker at fortælle os – en fortælling om ansvarlighed.

Ansvarsfordeling



Dette speciale er et udtryk for et dybdegående samarbejde mellem os, hvor vi begge har bidraget til alle dele i projektet, hvilket, vi mener, må ses som en fordel, da projektet således er blevet mere helt og gennearbejdet. Vi vil alligevel, grundet bestemte krav, nedenfor notere, hvem der står som ansvarlig for hvilke afsnit:

	RUNE	MARIA
Prolog	x	x
Forbrug, kultur og værdier	x	x
Først den ene vej og så den anden vej	x	x
Grønt, politisk, etisk?	x	x
- Grønt forbrug	x	x
- Etisk forbrug	x	(x)
- Politisk forbrug	(x)	x
Værdibegrebet	x	x
Take off – part to	x	x
Forbrugernes verden	x	x
- Bauman	x	(x)
- Giddens	(x)	x
Empiriindsamling	x	x
Værdibaseret "virkelighed"...	x	x
- Forbrugernes uenighed	(x)	x
- Egennyttige værdier	x	(x)
- Valg og tilgængelighed	(x)	x
- Information influerer	x	(x)
- Den gode samvittighed?	(x)	x
- Andres forbrug	x	(x)
- "Fordømmelsen"	(x)	x
- Hvad andre tænker om dem	x	(x)
- Forbrugets signalværdi	(x)	x
- Forbrugets italesættelse	x	(x)
Til debat: Værdier, rangordninger og definitioner	x	x
Epilog	x	x

Litteraturliste



Bøger

Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo

Klassisk og moderne samfundsteori, Hans Reitzels Forlag, 2007

Andersen, Jørgen Goul & Tobiasen, Mette

Politisk forbrug og politiske forbrugere, Magtudredningen, 2001

Bauman, Zygmunt

Flydende modernitet, Hans Reitzels Forlag, 2000

Bauman, Zygmunt

Fællesskab, Hans Reitzels Forlag, 2001

Bauman, Zygmunt

The individualized society, Polity Press, 2002

Bauman, Zygmunt

Liquid Love, Polity, 2003

Böss, Michael

Republikken Danmark, Informations Forlag, 2011

Colling, Finn & Køppe, Simo

Humanistisk videnskabsteori, DR Multimedie, 2007

Elkington, John og Hailes, Julia

The Green Consumer Guide, 1990

Giddens, Anthony

Modernitet og selvidentitet, 1996,

Halkier, Bente

Grønt forbrug - hverdags-politik?, GRUS nr. 44, 15. årgang, 1994

Halkier, Bente

Fokusgrupper, Samfundslitteratur & Roskilde universitetsforlag, 1. udgave 2002

Halkier, Bente

Fokusgrupper, Forlaget Samfundslitteratur, 2. udgave 2008

Harrison, Rob; Newholm, Terry & Shaw, Deirdre

The Ethical Consumer, Sage Publications, 2005

Holzer, Boris & Sørensen, Mads P.

Politik i det refleksive moderne: fra livspolitik til subpolitik, Slagmark nr. 34, 2002

Husted, Jørgen

Politikens filosofihåndbog, Politikens Forlag, 2009

Jantzen, Christian & Ramussen, Tove Arendt

Oplevelsesøkonomi - vinkler på forbrug, Aalborg Universitetsforlag, 1. udgave, 2. oplag 2007

Jantzen, Christian & Ramussen, Tove Arendt

Forbrugssituationer - perspektiver på oplevelsesøkonomi, Aalborg Universitetsforlag, 2007

Kvale, Steinar

Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview, Hans Reitzels Forlag, 4. oplag, 2000

Kvale, Steinar

Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview, Hans Reitzels Forlag, 2003

Lewis, David

Den nye forbrugers sjæl, JP Bøger, 2000

Mogensen, Klaus et al.

Creative Man, Institut for fremtidsforskning, 2004

Sørensen, Mads P.

Den Politiske Forbruger, Hans Reitzels Forlag, 2004

Sørensen, Mads P.

Den Politiske Forbruger, Hans Reitzels Forlag, 2005

Thyssen, Ole

Værdiledelse - om organisationer og etik, Gyldendal, 4. udgave 2005

Wenneberg, Søren Barlebo

Socialkonstruktivisme - positioner, problemer og perspektiver, Samfundslitteratur, 2000

Willig, Rasmus

Til forsvar for kritikken, Hans Reitzels Forlag, 2007

Øhrstrøm, Peter

Logisk set, Systime, 2. udgave, 1998

Østergaard, Per

Oplevelsesøkonomi som en del af marketingteoriens historie, Oplevelsesøkonomi - vinkler på forbrug, Aalborg

Universitetsforlag, 2007

Artikler

Carrigan, Marylyn & Attalla, Ahmad

The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 7 2001

Carrigan, Marylyn; Szmigin, Isabelle, & Wright, Joanne

Shopping for a better world, Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, No. 6, 2004

Carrington, Michal J.; Neville ,Benjamin A. & Whitwell, Gregory J.

Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk, Journal of Business Ethics (2010)

Dahl, Henrik

Danskernes holdninger og værdier frem til år 2010, www.kommunikationsforum.dk, 2010

Hartlev, Mette

Den omsorgsfulde stat, Værdier i socialpolitikken - en essaysamling, Socialministeriet, 1. udgave, 1. oplag, 2003

Holt, Douglas B.

Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, Journal of Consumer

Research, Vol. 29, juni 2002

Jensen, Thessa

Det besværlige værdibaserede forbrug, brandbase.dk, 2009

Jensen, Katherine O'Doherty et al.

Økologiske fødevarer og menneskets sundhed, FØJO-rapport nr. 14, 2001

Kemp, Peter

Det skrøbelige og det sårbare, Værdier i socialpolitikken - en essaysamling, Socialministeriet, 1. udgave, 1. oplag, 2003

Neilsen, Lisa A.

Boycott or buycott? Understanding political consumerism, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 1 No. 1, juni 2010

Rex,

Judy

Getting it right – Is it Ethical, Environmental, Green or Sustainable Consumption?, 2008

Schaefer, Anja & Crane, Andrew

Addressing Sustainability and Consumption, Journal of Macromarketing, Vol. 25, No. 1, juni 2005

Shaw, Deirdre & Shiu, Edward

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

approach, International Journal of Consumer Studies, 26, 4,
December 2002

Shaw, Deirdre et al.

An exploration of values in ethical consumer decision making,
Journal of Consumer Behaviour Vol. 4, 3, 2005

Web

Fødevarestyrelsen

www.fødevarestyrelsen.dk

Hvordan rammer finanskrisen økologien?

<http://www.ecoweb.dk/artikler/20090119.htm>

MÆRKK - hvad er værdibaseret forbrug?

<http://www.maerkk.aau.dk/forbrug/hvad/>

Om MÆRKK

<http://www.maerkk.aau.dk/om/>

Sådan stækker finanskrisen vores forbrug

<http://www.dinepenge.dk/investering/saadan-staekker-finanskrisen-vores-forbrug>

Økologiske varer boomer trods finanskrise

<http://kommunenyt.dk/kultur/kultur/okologiske-varer-boomer-trods-finanskrise>

Bilagsoversigt



Bilag 1:

Den fulde udgave af afsnittet "Grønt, politisk, etisk?"

Bilag 2:

Den metodiske *Hvorfor* til vores empiriindsamling

Bilag 3:

Transkriptioner af interviews

Bilag 4:

Lyd- og videofiler af interviews