

Strategiske Vilkår for Virksomheder fra Miljøpolitisk Forbrug

Eksisterer den miljøbevidste forbruger som segment?

Resumé

Artiklen argumenterer for, at det vil være frugtbart for erhvervsøkonomer at se politisk forbrug som et mere socialt og sammensat fænomen, end de dominerende tilgange gør. Artiklen lægger et hverdagslivsanalytisk perspektiv på den miljøpolitiske proces og præsenterer en række empiriske eksempler på, hvordan unge forbrugere håndterer politiseret forbrug på miljøområdet. Endelig diskuterer artiklen en række vilkår for politisk orienteret strategisk ledelse, der udspringer af de unge forbrugeres håndteringer af miljøpolitisk forbrug.

Det er ikke et nyt fænomen, at forbrugerne bliver tillagt politiske og andre normative ansvar. Fra starten af århundredet og frem til i dag har den organiserede forbrugerbevægelse udviklet sig fra kooperativer, over "value-for-money" organisationer med test og forbrugermagasiner, til mere politisk radikale og internationale forbrugerorganisationer, der fokuserer på kritisk opmærksomhed over for producenter, social retfærdighed, og miljøbevidsthed. Samtidig er forbrugerpolitik som område blevet institutionaliseret: Fra at forbrugerpolitik handlede om husholdningsøkonomi og information, over etablering af basal lovgivning og procedurer for forbrugerbeskyttelse, til at forbrug¹ er blevet en legitim

Af Bente Halkier

vinkel på andre politiske områder så som miljøpolitik og sundhedspolitik (Forbrugerrådet, 1997; Gabriel and Lang, 1995:152-72; Ilmonen and Stø, 1997).

Således eksisterer der i dag en række forskellige måder, hvorved forbrug politiseres: Grønt forbrug, etisk forbrug og en række enkeltsager. De bedst kendte sager fra de senere år er formentlig boykotten af Shell på grund af dumpningen af olieplatformen Brent Spar, boykotten af britisk oksekød på grund af debatten om kogalskab, boykotten af fransk vin som protest mod Frankrigs genoptagelse af atomp-røvesprængninger i Stillehavet, boykot af produkter fremstillet ved børnearbejde, og boykot af forskellige typer fødevarer på grund af risiko-opfattelser så som bestrålede varer, genmodificerede varer og varer produceret med væksthormoner. Eksempler på mere langsigtede politiske forbrugs kampagner er miljøhensyn i forbrug, dyrevelfærd i forbrug og "fair-trade" forbrug.

Når man sammenligner med de tidligere faser af forbrugeraktivisme og forbruger politik, så er det nye ved politiseringen af forbruget i 1990'erne, at der er så stor fokus på den individuelle forbrugers valg og ansvar. Valg er blevet et element i dagligdagen, som den enkelte ikke kan undslippe som følge af den forøgede individualisering og mangel på stabilitet i rammer at orientere sig efter i senmoderne samfund: "In posttraditional contexts, we have no choice but to choose how to be and how to act." (Giddens, 1994:75). Det enkelte menneske hører til i flere forskellige sociale medlemskaber, og den enkelte har adgang til mange forskellige former for social og kulturel viden. Det giver mere spillerum, men også mere usikkerhed og mere

arbejde med at integrere egne livsverdener (Beck, 1992:128-36; Gullestad, 1989:103). Spillerum, usikkerhed og arbejde med at integrere forskellige dele af dagligdagen åbner socialt rum for, at folk problematiserer, diskuterer og forhandler om deres forståelser, rutiner og valg. Forhandlinger om hvordan man skal opføre sig, og hvad der er det rigtige valg. Sådanne forhandlinger om, hvilke normer, der skal gælde og afvisninger af absolutte moralske koder, kan ses i blandt andet nyere danske undersøgelser (Goul Andersen, 1998). Forhandlingerne breder sig også til forbrugsvalgene, hvor eksempelvis politiseringen fører til problematisering af førhen selvfølgelige hverdagsvaner.

Som modsvar til den politiske forbruger er en begyndende eksplicit politisering af den enkelte virksomhed sat ind. Virksomheders politiske interesser er traditionelt blevet varetaget af de store erhvervspolitiske organisationer i relation til de forskellige niveauer af det politiske system og dets regulering. Men i 1990'erne er de samfundsvidenskabelige diskussioner begyndt at fokusere på, hvorvidt disse relationer af neo-korporativ art ikke er ved at forandres i retning af løsere policy netværk, en større grad af politisk intervention og relationer på tværs af niveauer og aktørtyper og en større sammenblanding af det private og det politiske (Berrefjord et al, 1989; Christiansen, 1993; Jordan, 1990; Pedersen et al, 1992; Åkerstrøm Andersen, 1996). Herigennem får den enkelte virksomhed en større selvstændig politisk rolle at spille. Diskussionerne har blandt andet drejet sig om, hvorvidt de danske relationer mellem erhvervsliv og politik har karakter af forhandlingsøkonomi. Hermed menes blandt

andet, at virksomhedernes relationer til politiske krav og reguleringer er blevet individualiseret og præget af forhandlinger mellem den enkelte virksomhed og de andre relevante politiske aktører.

Netop den megen debat de senere år om den politiske forbruger har været med til på ny at igangsætte diskussionerne om, hvordan virksomhederne agerer som politiske aktører. Politiske krav og resultater kan forstås som et konkurrenceparameter for den enkelte virksomhed, og politiske hensyn kan være en del af virksomheders image, marketing og legitimitetsopbygning i en massemedie offentlighed, der er præget af spektakulære enkeltsager (Brink Lund, 1996:34-35). Man har ligefrem diskuteret, om der er særlige politiske virksomheder på vej, der anser politiske krav for en selvfølgelig del af deres egen interessesfære, og som arbejder med aktive strategier for at bruge politiske krav til at forøge deres udviklingsmuligheder og konkurrenceevne (Mandag Morgen, 1996). Erhvervsøkonomien har endnu ikke empirisk dækkende kortlagt udbredelsen af deciderede politiske virksomheder. Men en række studier viser, at virksomhederne forholder sig til politiske strømninger, beslutninger og krav i samfundet i deres processer med strategiudvikling og styring generelt (Leone, 1986; Porter, 1990; Ree, 1992; 1995) og specifikt på miljøområdet (Grünert-Beckmann, 1997; Koed Madsen og Knudsen, 1997). Men via meget forskellig håndtering. Derfor bliver det interessant for analyserne af strategisk ledelse, hvordan politiseringen af forbrug udvikler sig på forskellige områder.

Politisk forbrug er ikke så entydigt et samfundsfænomen, som nogle af de domi-

nerende tilgange til forbrug inden for erhvervsøkonomi antager. Det område, som jeg argumenterer ud fra, er det miljøpolitiske. Miljøområdet er et område, hvor politiseringen af forbrug og virksomheder har resulteret i en markant vækst af produktion og afsætning. Det drejer sig især om markedet for økologiske varer, hvor forhandlinger og alliancer mellem alternative fødevarerproducenter, særlige supermarkeds kæder og offentlige myndigheder har resulteret i mindre men stabile markedsandele og stærk vækst i produktdifferentieringen via etableringen af den statskontrollerede mærkningsordning, offentlige støtteordninger og pres og opbakning fra forbrugerne (Klint, 1996; Læssøe et al, 1995; Økologisk Landscenter, 1997). De to dominerende tilgange på området for grønt politisk forbrug består henholdsvis af en række undersøgelser, der bygger på rationalistiske antagelser om forbrugernes handlinger, og en række undersøgelser, der inddeler forbrugerne i segmenter.

Undersøgelser, der bygger på rationalistiske antagelser om aktører og handlinger (f.eks. Grünert og Kristensen, 1992; Stanley and Lasone, 1996; Thøgersen, 1994), antager, at hvis forbrugerne får viden nok om miljøproblemerne, så vil de blive bevidste og få miljøvenlige holdninger, som de så igen vil omsætte til miljøforbedrende handlinger. Hvis denne sammenhæng ikke forekommer, så kan det forklares ved, at forbrugerne prioriterer anderledes på grund af rationelle afvejninger af deres egne muligheder og begrænsninger som aktører, så som for høje priser, for stort tidsforbrug, vanskeligheder ved at få fat på miljøvenlige varer og mangel på praktiske faciliteter som affaldssystemer.

De segmenterende undersøgelser inddeler befolkningen i klart adskilte grupper på basis af samvariationer mellem deres sociale baggrundsvariable, miljøholdninger og miljøadfærd (f.eks. Hackett, 1995; Lavik and Enger, 1995; Pedersen og Broegaard, 1997). Variationerne i forbrugernes miljøforståelser og miljøhandlinger bliver her forklaret ved at indpasse dem i sociale kasser som socioøkonomisk status, køn, livsform, livsstil, eller undersøgelserne etablerer selv nye segmenter af lysegrønne og mørkegrønne livsstile. Miljøvenlige handlinger bliver effekter af, at forbrugere er kvinder eller tilhører mellemlagene, for bare at nævne nogle af de mest gentagne fund blandt undersøgelserne. Denne type undersøgelse er nok de mest kendte i forhold til politiske forbrugere generelt. Særligt den i marketing kendte RISC-model for inddeling i befolkningens livsstil (Dahl, 1995), der placerer danske politiske forbrugere i henholdsvis det grønne og det rosa segment (Rask Jensen, 1997:47-48). Hvor det grønne segment rummer de veluddannede selvrealiserende politiske forbrugere, mens det rosa segment rummer de lavtuddannede familieorienterede politiske forbrugere.

Både den rationalistiske og den segmenterende tilgang problematiseres imidlertid i stigende omfang af kvalitative undersøgelser på feltet. *For det første* handler forbrugere ikke nødvendigvis primært på målrationalelle måder. De eksisterende kvalitative undersøgelser viser, at måderne, hvorpå de politiske krav om miljøhensyn bliver samlet op af forbrugere i deres dagligdag, har mindst lige så meget at gøre med forsøg på at få social mening i tilværelsen, som det har at gøre med for-

målrationalitet over for miljømål eller økonomisk rationalitet (Finger, 1994; Iversen, 1996; Læssøe et al, 1995). *For det andet* overdrives forbruger-segmenternes indre sammenhæng ofte. De eksisterende kvalitative undersøgelser viser, at forbrugshandlinger i forhold til miljøet er nedsænkede i hverdagslivet, hvor de er en del af mange forskellige, skiftende, ambivalente sammenhænge, som den enkeltes dagligdag i vore dages samfund er sammensat af (Eden, 1993; Jensen, 1997; Lindén, 1994). De segmenterende typologier over forbrugernes miljøadfærd bygger oftest på surveydata, hvor respondenterne giver kontekstfrie svar på generelle abstrakte spørgsmål. Denne type data har det med at undervurdere såvel sammensætheden i den enkelte forbrugers liv, som de sociale konflikter og forhandlinger den enkelte forbrugers rutiner og valg er en del af i husholdningen og det sociale netværk.

Formålet med denne artikel er at give et mere komplekst indblik i, hvordan politisk forbrug på miljøområdet håndteres af forbrugere. Forbrugernes konkrete håndteringer har konsekvenser for, hvordan politiske orienterede former for strategisk virksomhedsledelse kan håndtere fænomenet politisk forbrug. Først argumenterer jeg for, hvilken rolle forbrug spiller i forhold til miljøpolitiske strategier via et hverdagslivsanalytisk sociologisk perspektiv. Dernæst præsenteres 9 unge "stemmer" om miljøhensyn i forbrug². Til sidst diskuteres, hvilke vilkår for virksomhedernes strategiske ledelse i forhold til miljøpolitisk forbrug, der kan ligge i det hverdagslivsanalytiske blik på politiseret forbrug.

Forbrugets uregerlighed

Kravene til forbrugerne om at tage miljømæssigt medansvar er et væsentligt element i dansk miljøpolitik, idet miljøpolitikken overordnet har bevæget sig fra tekniske løsninger på afgrænsede forureningsproblemer via command and control policies, til helhedsbetragtninger og forebyggende virkemidler i samarbejde med alle typer aktører i samfundet (Læssøe, 1990; Skou Andersen, 1994). En række miljøpolitiske strategier afspejler inddragelsen af forbrugerne som miljøaktører, som for eksempel: Offentlige og private kampagner henvendt til forbrugerne så som Grøn Informations "Grønne Fakta" og "Grønne Råd" (1993 - 99) og FDB's sider "Grøn Fornuft" i deres medlemsblad (Samvirke 1993 - 99). Policyforslag som den danske produktorienterede miljøpolitik (Miljøstyrelsen 1996). Borgerinitiativer som De Grønne Familier (Læssøe et al. 1995).

Men ofte negligerer policy magere, kampagnemagere og miljøforskere, at inddragelsen af forbrugerne i miljøpolitiske strategier komplicerer processerne med policy making og implementering, fordi hverdagslivets kompleksitet på denne måde lægges oveni miljøpolitikens kompleksitet. Privatforbrug på husholdningsniveau er en væsentlig del af hverdagslivet, og hverdagsliv har som nævnt mere at gøre med at skabe social mening og relationer end med formålsrettet miljø- (og andre former for) rationalitet. På denne baggrund argumenterer jeg for, at miljøpolitiske strategier bliver komplicerede af politiseringen af forbrug. Kompliceringen stammer fra, hvad jeg kalder *miljøproblematikkens socio-kulturelle mellemlid*. Dette mellemlid eksisterer mellem på den ene

side de politiske krav til forbrugerpraksisser om at blive miljørigtige, og så på den anden side de materielle miljøkonsekvenser af de faktiske forbrugspraksisser, der finder sted. Dette mellemlid skabes, idet forbrugerne former deres erfaringer i hverdagslivet, som er intersubjektive, sammensatte og kontingente³ (Luckmann, 1989). Jeg forstår forbrug som et særligt felt af hverdagspraksisser, som kombinerer dækningen af behov med udtryk for identifikation (Warde 1996). Forbrugspraksisser bliver forhandlet socialt. Viden om de implicitte eller eksplicitte legitimerende argumenter og motiver bag resultaterne af sådanne forhandlinger fortæller os ofte mere om, hvordan politiserede krav til forbrugernes miljømæssige rolle bliver behandlet i dagligdagen end "øko-centrerede" rationalistiske analyser.

Forbrug rummer en ret høj grad af uregerlighed (Gabriel and Lang 1996) set fra et miljøpolitisk perspektiv, når det socio-kulturelle mellemlid tages i betragtning. Bressers and Ligteringen (1997) argumenterer for eksempel for, at forbrugerne er en målgruppe, som er meget svært tilgængelig for direkte regulerende virkemidler - så som kampagner, forhandlinger og kontrakter - fordi forbrugerne er en stor, differentieret og uorganiseret gruppe. Desuden er det ikke muligt at lave regler og procedurer for deres opførsel, fordi privatforbruget er placeret i intimsfæren. De foreslår, at miljøpolitiske strategier lægger mere vægt på indirekte policy instrumenter så som stimulerende og adfærdsspecificerende påvirkning af produkter, infrastruktur og andre hverdagsbetingelser for miljømæssigt mindre belastende forbrugsmønstre.

Forbrugets uregerlighed er derfor en

faktor, som en politisk orienteret strategisk ledelse i virksomhederne også må forsøge at håndtere, og som spiller sammen med de øvrige dele af miljøområdet politiske processer. Med henblik på at præcisere en række vilkår for strategisk ledelse fra miljøpolitiseret forbrug beskrives i næste afsnit et antal case-baserede eksempler på forbrugers forhold til miljøpolitiseret forbrug.

Eksempler på grønt politisk forbrugs "medfart" i hverdagslivet

Politiseringen af forbrug via miljøområdet har medført krav til forbrugerne om at indtage miljøhensyn i forbrug⁴. I dette afsnit præsenteres en række eksempler på, hvordan unge forbrugere, der lige er flyttet hjemmefra, håndterer politiseringen af forbrugsvalg og hverdagsrutiner via miljøområdet. Eksemplerne præsenteres via en typologi af "stemmer", hvor hver stemme udgør min kondenserede fortolkning af hovedtendensen i den unge forbrugers møde med miljøproblematikken og madforbrug, relateret til vedkommendes øvrige hverdagsliv og livshistorie. Den enkelte stemme er derfor ikke et citat.

"Det er kedeligt og utroværdigt"

Anne⁵ er 19 år og arbejder som kontorelev i et ministerium. Anne har mødt miljøproblematikken i fjernsynet og i skolen, hvor hun forbinder det med kedelige emner. Anne bliver ikke mindet om miljø i dagligdagen. Det er ikke et emne i hendes sociale netværk, og hun foretager sig ingen miljøvenlige forbrugspraksisser. Miljø er for Anne alvorlige globale problemer. Mens det, at den enkelte forbruger køber økologiske varer, forstår hun som et overdrevet modefænomen, hvor man ikke kan have

tillid til den statskontrollerede mærkningsordning. Ansvar for miljøløsninger i forhold til forbrugerne skal ligge hos de offentlige institutioner. De skal lave praktiske ordninger så som affaldssortering, som Anne har mødt hjemme hos forældrene, så skal hun nok deltage: "Jeg tror, hvis der kommer det du siger frem, med at hver familie skal have mere ansvar for, hvad de forbruger, så vil jeg da også gøre det. Jeg tænker da lidt over det, jeg går da ikke og forurener med vilje."

"Det er byboers urealistiske valg"

Jens på 21 år er lige begyndt at læse på Landbohøjskolen. Jens har mødt miljøproblematikken som debatemne både hjemme i landsbyen i Vestjylland og blandt studiekammeraterne på Landbohøjskolen. Studiekammeraterne er delt i byboer, der er økologiske forbrugere, og landboer der tager afstand fra det. Jens tilhører den sidste gruppe, fordi hans egne erfaringer med økologiske producenter fra hjemegnen er, at de har beskidte stalde, ukrudt i kornet og ikke overholder reglerne for økologisk produktion. Derfor opfatter han grønne forbrugere som naive og manipulerede med af miljøorganisationer: "...folk der ikke ved så meget om det, det bliver nemmere til et eller andet med at 'jamen, jeg synes det er forkert, at man skal putte kunstgødning på jorden, fordi det er ikke noget der er naturligt' - og så bum, så stopper argumentationen der." Ansvar for miljøløsninger tillægger han alle andre aktører i samfundet end forbrugerne.

"Det er ikke mit ansvar, når andre ikke gør det"

Signe på 19 år er ved at tage Hf efter nogle år ude på arbejdsmarkedet. Signe bliver

ikke mindet om miljø i hverdagen. Hun oplever sine venner som selvmodsigende, når de bekymrer sig om miljø, men ikke selv vil gøre noget. Hun foretager sig ikke selv nogen deciderede miljøvenlige forbrugspraksisser, bortset fra at hun aldrig bruger klorin til rengøring. Hendes mor har nemlig arbejdet meget med grundvand gennem sit job som miljøkonsulent. Signe er derfor i familien blevet vænnet til, at miljøproblemer er noget, som offentlige institutioner og eksperter tager sig af: "...og når jeg tager et glas vand fra hanen, så tænker jeg ikke på, at vores grundvand efterhånden er dødforurenet, fordi jeg mener, hvis det var så forurenet, så ville de også gøre noget ved det." Desuden gør hendes erfaringer med vennerne, at hun ikke har tillid til, at forbrugerne hver især kan tage medansvar for miljøet, og så bliver det meningsløst for hende selv at gøre noget.

"Jeg burde, men jeg holder fri fra det"
Lena på 20 år arbejder som hjemmehjælper for at spare op til en rejse. Lena har først og fremmest mødt miljøproblematikken i sin familie. Hendes mor var optaget af, at hele husholdningen skulle være med til at tage et personligt medansvar for at løse miljøproblemerne ved at forsøge at omlægge familiens hverdagsrutiner. I dag bliver Lena ikke mindet om miljø i sin dagligdag, og hun inddrager ikke selv miljøhensyn i sit forbrug. Men hun er splittet mellem, at hun synes forbrugere bør handle miljøvenligt, og så at hun har lyst til at leve sit liv lige nu på en anden måde, fri fra at disciplinere sig selv til miljø-fornuftige pligter: "...men jeg må indrømme, at når jeg sidder og snakker om det, så får jeg

det helt dårligt, fordi jeg ikke går op i det, som jeg virkelig burde, men det gør jeg desværre ikke, overhovedet."

"Nu, jeg har fået sat ord på, vil jeg prøve at starte"

Helga på 21 år er arbejdsløs. Helga bliver mindet om miljøproblemerne i dagligdagen gennem sine egne forbrugspraksisser. For eksempel når hun og veninden smider en stor bunke emballage ud, når de har købt ind i supermarkedet. Helga snakker om miljøhensyn i forbrug med vennerne. Men ofte slutter diskussionerne hurtigt, fordi de oplever deres dagligdag som fuld af dilemmaer, der ikke altid er løsninger på: "Så kan man jo sige, så kan man gøre det og så sige, jeg gør det, og jeg ved godt det ikke hjælper en pind, fordi jeg er den eneste der gør det næsten, men så kan man jo til gengæld have det godt med, at man rent faktisk gør noget." Helga til lægger blandt andet ansvar for miljøløsnin-gerne til forbrugerne, og hun forhandler konkret med sine venner fra situation til situation, om det her nytter noget at tage det ansvar. Men i løbet af perioden, hvor hun bliver interviewet, ændrer Helga nogle af sine forbrugsvaner til for eksempel at begynde at købe økologisk mælk. Hun kan ikke holde ud at høre sig selv sidde og brokke sig over miljøproblemerne, uden at gøre noget selv.

"Det er godt for naturen, men svært og dyrt"

Nis på 21 år er ufaglært arbejder i et ventilationsfirma. Nis bliver ikke mindet om miljøproblematikken i dagligdagen. Men han spekulerer ind imellem for sig selv over forholdet mellem menneske og natur.

Nis har mødt miljøhensyn i forbrug ved at smage økologisk mælk hos sine venner - uden at de i øvrigt snakkede om det - og han er selv begyndt at købe visse madvarer økologisk, når han har råd til det. Nis synes både, at de økologiske varer smager som mælk gjorde hjemme på landet i Nordjylland, og at økologisk mad er mere naturlig og mindre farlig for ham selv: "...jeg køber så vidt jeg kan og har råd, så køber jeg økologisk, det er en måde at begynde at tænke over ikke at få alle de der kunststoffer skidt og lort, som de putter i maden og ligesom prøve at få tingene rå fra naturen." Ansvar for miljøproblemerne har både forbrugerne og industrien.

"Det er rationelt, når det nytter noget" Anders på 21 år er lige begyndt på at læse biologi ved universitetet. Anders bliver mindet om miljøproblematikken i dagligdagen. Når han er på indkøb, har han sin miljøviden fra uddannelsen med sig i rygsækken. Han køber økologiske madvarer, når han synes pris, kvalitet, smag, holdbarhed og effekt på miljøproblemerne står i et fornuftigt forhold til hinanden: "Ved dagligdagsvarerne skal man gøre noget, hvis man har råd til det." Miljøhensyn i forbrug er ikke noget, han diskuterer hverken med studiekammerater eller forældrene, der ellers også ofte køber økologisk ind. Snarere er miljøhensyn i forbrug blevet til en slags rutine-overvejelse, som skal forhandles i forhold til andre hensyn i dagligdagen. Alle aktører i samfundet har medansvar for at løse miljøproblemerne, i det omfang deres indsats nytter noget.

"Det er en måde at beskytte min krop på" Sonja på 20 år arbejder som postbud. Hun

bliver mindet om miljø i hverdagen, og hun køber økologiske varer, varer med mindre miljøbelastende emballage, lokalt producerede varer og miljøvenligt opvaskemiddel. Sonja giver udtryk for mistillid til spiseligheden af forarbejdede fødevarer. Maden udgør mulige trusler mod hendes krop, og hun oplever, at hun kan håndtere disse risici blandt andet ved at købe økologiske varer: "Alting skal skylles meget grundigt, før jeg spiser det, fordi jeg ved ikke, hvad de har sprøjtet det med. Med appelsiner til gulerødder til æbler, alt skal skylles, fordi du kan ikke regne med noget. Du ved heller ikke, hvad der er gensplejset, og hvad der ikke er. Jeg sørger da for at skylle, hvad jeg køber, og forsøger så vidt muligt at købe økologisk, så jeg nogenlunde kan regne med, at dyrene har haft det godt, eller at grøntsagerne er vokset i jord, der ikke er for gennemsyret." Sonjas kæreste og venner tænker og handler på samme måder, og de opfatter sig selv som anderledes end andre danskere, som de ser som materielt overforbrugende. Sonja tillægger medansvar for miljøproblemerne til forbrugerne, og at hun selv bør tage personlige initiativer.

"Det er det eneste naturlige at gøre - altid" Morten på 20 år arbejder som disponent i Brugsen. Han bliver jævnligt mindet om miljøproblematikken i dagligdagen. Miljøhensyn er blevet en selvfølgelig del af hans hverdagsrutiner. Han inddrager en lang række forskellige typer miljøhensyn i sit forbrug, og han kan ikke forestille sig at holde op med det, for så ville han få dårlig samvittighed. Morten rejser også ofte og gerne en diskussion med venner, kolleger og familie om miljøhensyn i forbrug: "Ja,

de får i hvert fald altid et spark, hvis de har købt noget mælk, der ikke er økologisk for eksempel, med sådan nogle ting, der er så nemme at få fat på. Så på den måde snakker vi om det...” Den enkelte forbruger bør tage et aktivt personligt medansvar for at løse miljøproblemerne, og Morten vil gerne være med til at overtale folk til at ændre normer for forbrug. Men selv om Morten og en del af hans venner forstår sig selv som anti-materialister, så er der alligevel dele af Mortens forbrug, som han selv opfatter som materialistisk - han elsker at købe nyt tøj, cd’ere og at se fjernsyn.

Erfaringer og ambivalens:

Vilkår for virksomheder

Som konsekvens af de netop præsenterede unge forbrugeres forhold til miljøhensyn i forbrug vil jeg fremhæve to brede hverdagslivsdynamikker. Disse dynamikker er de væsentligste, når man skal forstå de unge forbrugeres håndtering af politiseringen af forbrug via miljøproblematikken. Dynamikkerne peger derfor også på betydningsfulde vilkår for virksomhedernes strategiske håndtering af politiseringen af forbrug via miljøområdet. Dynamikkerne er henholdsvis *erfaringer og ambivalens*.

Erfaringer er vigtige, idet de unges forbrugserfaringer og møder med miljø er mangfoldige og forskellige, fordi de foregår i hverdagslivets kompleksitet. De unges måder at håndtere miljøhensyn i forbrug på er tæt forbundet med, hvilke sociale samspil krav om miljøhensyn indgår i. Indgår miljøkrav i social kontrol af pligter som hos Lena, eller indgår det som del af identitet sammen med vennerne som hos Morten. Ligeledes har det betydning, hvilke former for socio-kulturel meningsdan-

nelse miljøkrav kobles på. Kobles miljøhensyn til noget i hverdagen kulturelt fremmed som hos Jens, eller kobles det på motiver der allerede er til stede i hverdagen så som sundhed for Sonja. Ambivalens er vigtig, idet ingen af de unge har en konsistent miljøadfærd, som mobiliseres på alle områder i dagligdagen. Måderne, hvorpå de unge forbrugere praktisk og symbolsk håndterer miljøhensyn i forbrug, er præget af sammensathed og flertydighed. Selv Morten – der i segmenterende analyser ville havne i ”den mørkegrønne livsstil” eller ”den politiske forbruger” – har ambivalente praksisser omkring miljøhensyn i forbrug. Han inddrager det i sit madforbrug, men absolut ikke i sit tøjforbrug.

Strategiske vilkår fra forskellige erfaringer *For det første* betyder forbrugernes socio-kulturelle forskelligheder, at det ikke er muligt for virksomhederne at henvende sig direkte til alle forbrugere med samme strategi og virkemidler. En flerstrengt strategi er nødvendig. Differentiering bør være et resultat af, at virksomheden orienterer sine strategiske ledelsesprocesser politisk. En sådan form for politisk orientering af strategierne sker ved at kombinere viden om konkurrenceudviklingen på det forbrugspolitiske område, områdets institutionelle kontekster, og den specifikke forbrugspolitiske dynamik (Ree, 1992:80). På området for økologiske fødevarer har konkurrenceudviklingen eksempelvis været præget af markant vækst i produktion og afsætning samt i produktdifferentiering, specielt siden 1993. De institutionelle kontekster for økologiske fødevarer har primært været staten og i en vis grad EU, idet dele af markedet forsynes fra resten af

Europa. Den politiske dynamik omkring forbrug af økologiske fødevarer har været præget af en langsom normalisering, hvorigennem traditionelle producenter er begyndt at lægge om, produkterne er blevet tilgængelige i alle detailkæder, og de politiske myndigheder arbejder med at udvikle den statskontrollerede mærkningsordning til at omfatte flere kriterier og nye vareområder. Processen dannes af diverse samspil på kryds og tværs lokalt og nationalt mellem alternative producenter, konventionelle producenter, forbrugerorganisationer, detailløbet, forbrugere, miljø- og levnedsmiddel-myndigheder, miljøinformationscentre samt politikere. Når et politiseret forbrugsområde er blevet normaliseret som her, så rummer feltet færre deciderede konflikter at profilere sig på for virksomheder – sammenlignet med f.eks. området omkring genmodificerede organismer i fødevarer. Og området vil have nået at omfatte reaktive forbrugspraksisser såvel som de proaktive, der er typiske i startfasen af en politisering af forbruget.

Som med virksomheder (Koed Madsen og Knudsen, 1997:204-07) er der således både forbrugere, der gerne selv vil tage initiativer (pro-aktive), og forbrugere, der nok skal følge efter, hvis betingelserne for handling bliver gjort nemmere og/eller obligatoriske (reaktive). For nogle af de unge er miljøhensyn så vigtigt et element i deres identifikation, at de er udfarende, handlingsparate, nysgerrige og udtryksfulde omkring det. For andre spiller miljøhensyn en mere "normal" rolle: Hvis der stilles krav om det og opstilles muligheder for det, så miljøhensyn kan "passes ind" i dagligdagens eksisterende rutiner og handlinger, så vil de i visse tilfælde lægge

vægt på det. Producenter og detailforhandlere gør derfor klogt i at kunne kommunikere med og forsyne begge typer forbrugspraksisser. Nogle vil indvende, at det er et al for statisk udgangspunkt for politisk orienteret strategisk ledelse. Men for det første er politiseringen af forbrug på området for økologiske fødevarer netop en langsigtet udvikling og ikke en turbulent medie-sag som f.eks. sagerne om kogselskab og olieplatformen Brent Spar (Grolin, 1999). For det andet skal virksomhederne naturligvis ikke ophøre med at følge de politiske processer på området, blandt andet fordi de proaktive forbrugere netop kan være vanskeligt forudsigelige stakeholders, der er med til at ændre den politiske dynamik. Det kunne f.eks. ske, hvis genmodificerede organismer bliver påtvunget økologiske fødevarerproducenter som led i handelskrigen mellem USA og EU.

For det andet betyder forbrugernes forskelligheder, at virksomhederne skal være varsomme med at tro, at de entydigt får en positiv identitet og større legitimitet på feltet ud af at gøre sig selv til en politiserende virksomhed. Hvis virksomhederne gennem integration af politiske mål møder forbrugerne med moraliserende markedsføring, så er der risiko for at miste markedsandele på kort sigt og positivt omdømme på mellem sigt. Trods hverdagslivets udvikling i det større samfunds dynamikker, så opleves dele af hverdagslivet alligevel som en slags private frizoner, hvor man kan være sig selv. Hvis forbrugerne møder miljøvenlige produkter og virksomheder som absolutte normative krav, der forekommer irrelevante, handlingslammende, socialt fremmede eller socialt påtrængende, kan de opleve, at deres

hverdagsliv bliver politiseret på en kontrollerende måde (Featherstone, 1992:164-65, 173-75). Det kan igen føre til afvisning af produkter, producenter og forhandlere. Hvis forbrugerne derimod møder miljøhensyn som en flerstrengt og tolerant opfordring, der kan kobles konstruktivt og udramatisk ind i eksisterende praksisser og betydninger, så kan hverdagslivet blive en arena for myndiggørelse af forbrugerne og generobring af kompetencer gennem hverdagserfaringer (Aagaard Nielsen, 1997:146-47). Hvilket kan føre til "mund-til-mund"-anbefalinger af produkter, producenter og forhandlere.

I denne forbindelse bør virksomhederne huske, at deres medarbejdere også er forbrugere. Politisk orienteret strategisk ledelse udfordrer således traditionelle skel mellem en ydre marketingsstrategi og en indre strategi for virksomheden som organisation. En politisk orienteret virksomhedskultur er blandt de ressourcer, som ledelsen bør opdyrke for at håndtere politiserede markeder (Ree, 1995:66). Politisk orienteret behøver netop ikke at være énsbetydende med en gennemgribende politisering af virksomhedskulturen. I en politisk orienteret virksomhedskultur kan politisk strategisk adfærd spille sammen med andre typer strategisk adfærd så som økonomisk, administrativ og organisatorisk (Ibid:80). Med mindre ledelsen ønsker at satse på de dele af medarbejdere og forbrugere, som sætter miljørigtighed og bæredygtighed over alt andet, og derigennem lægge om til økostrategisk ledelse (Grünert-Beckmann, 1997).

Strategiske vilkår fra ambivalens
For det første viser fraværet af en generel

mobiliserbar miljøadfærd, at virksomheder skal være forsigtige med, hvad de bruger de populære segmenterende marketingsundersøgelser til. For det første vil jeg forslå at "skrotte" termen "den politiske forbruger", der er svær at finde blandt virkelighedens forbrugere. I stedet kunne virksomhederne bruge kategorien "politiske forbrugspraksisser", som er et mere dynamisk begreb og som faktisk kan identificeres i samfundet. Jeg har allerede argumenteret for to vigtige typer forbrugspraksisser, de proaktive og de reaktive. For det andet afhænger politiserede marketers attraktion for virksomheder jo bl.a. af efterspørgslen størrelse og vækst (Ree, 1995:60). Eftersom forbrugersegmenter kan forekomme lettere at kvantificere end forsøg på at sammentænke politisk dynamik, institutionel kontekst og konkurrenceudvikling, så kan selv politisk orienteret strategisk ledelse uintentionelt gøre brug af uodynamiske redskaber som forbrugersegmenter i deres forsøg på at reducere markedets kompleksiteter. For det tredje bruges "den politiske forbruger" ofte af erhvervsliv og politikere til gennem medierne at tørre ansvar for f.eks. miljøproblemer af på forbrugerne. Disse politiske processer er med til at underminere legitimiteten af at påkalde "den politiske forbruger", eftersom forbrugerne forstår sig selv som med-ansvarlige for at løse miljøproblemerne sammen med samfundets øvrige aktører – men ikke primært og alene ansvarlige for det.

En tendens inden for politisk orienteret strategisk ledelse, der i sig selv trækker i retning af for lidt dynamik, er paradoksalt nok de tilfælde, hvor den politiske dynamik forstås som på hinanden følgende fa-

ser af idéer, offentlig debat, lovgivning og administration (Buchholz, 1990:119; Ree, 1995:61). Inden for politologien har man derimod i en årrække diskuteret, at denne forståelse af politisk dynamik, kaldet ”government”, må suppleres med en anden dynamik, kaldet ”governance”, som beskriver politik som noget, der foregår i alle samfundsmæssige relationer, og at både policy making og implementering udgør en del af alle faser – eller rettere sagt processer (Bang, Dyrberg og Hansen, 1997).

For det andet viser de unges sammensatte adfærd, at forbrugere agerer som politiske aktører. De vil godt gøre noget, hvis de har handlemuligheder, som de kan være sikre på har en effekt på problemerne, og helst hvis de også selv samtidig får noget ud af det. Det betyder for virksomheder, at opbygning af troværdighed som med-aktør bør være et strategisk nøgleprojekt (MacNaghten and Urry, 1998:245-46). Forbrugerne skal kunne have tillid til, at de varer og tjenester, de vælger, faktisk har mindre skadelige eller ligefrem forbedrende effekter på de materielle miljøproblemer. Det vil sige miljøledelse skal integreres i strategisk ledelse (Grünert, 1995:226-27): Dokumentation via certificeringer, miljøregnskaber og miljørevision, styringssystemer, udviklingsarbejde og formidling af disse indsatser gennem forhandlerleddet og i massemedierne. Marketing ved at positionere og repositionere produkter strategisk uden - for offentligheden - kontrollérbare faktiske forandringer (Peattie, 1995:164-65) er ikke nok. Tillidsskabende foranstaltninger i samarbejde med relevante offentlige myndigheder og offentlighed omkring disse foranstaltninger kan være med til at afhjælpe nogle af

problemerne for forbrugerne ved at handle politisk gennem markedsmekanismen. Det drejer sig om de enkelte forbrugeres grundlæggende afhængighed af kun at kunne vælge mellem de muligheder, som producenterne udbyder (Keat, 1994:27-30). Og det drejer sig om, at de enkelte forbrugeres krav gennem ”exit” kanalen (Hirschman, 1970) på markedet normalt er spredte og usynlige for hinanden. At formindske disse to problemer ville sandsynligvis kunne få en langt større flok af forbrugere til at tage deres medansvar for forskellige politiske samfundsproblemer sammen med virksomhederne.

Konklusion

Denne artikel har taget udgangspunkt i, at såvel virksomheder som forbrugere er blevet tillagt større status som selvstændige politiske aktører de senere år. Via politiseringen af dele af markedet er disse to typer samfundsaktører i højere grad nødt til at forholde sig til hinanden som potentielt politisk agerende. Artiklens hovedargument er, at det vil være frugtbart for erhvervsøkonomer at se politisk forbrug som et mere nuanceret fænomen, end de dominerende tilgange gør. Det vil sige de tilgange, som arbejder med rationalistiske antagelser om forbrugernes handlinger, og de tilgange, som inddeler forbrugerne i adskilte og internt sammenhængende segmenter, og forklarer deres forbrug herigenem.

Artiklen har placeret forbrug teoretisk som et socio-kulturelt mellemlid i miljøproblematikken ved hjælp af et hverdagslivsanalytisk perspektiv på den miljøpolitiske proces. Artiklen har givet en række eksempler inden for miljøområdet

på, hvordan unge forbrugere håndterer politiseringen af forbrug på basis af et empirisk kvalitativt forskningsprojekts resultater. Eksemplerne viser, at de unges håndteringer er meget forskellige, fordi de er snævert forbundet med deres konkrete dagligdags erfaringer og med hverdagens opsplittethed. Måderne at håndtere miljøkrav på hænger sammen med hvilke sociale samspil, det politiserende krav indgår i, og hvilke former for social og kulturel forståelse og praksis miljøkrav kobles til. Samtidig er de unges håndteringer af krav om miljøhensyn i forbrug ofte præget af ambivalens, sammensathed og flertydighed. De unge har ikke en generel miljøadfærd, som mobiliseres på alle områder i dagligdagen.

Forskellighederne i de unge forbrugeres erfaringer med politiseret forbrug peger på to vilkår for politisk orienteret strategisk ledelse. Differentiering af strategier er nødvendig, f.eks. i forhold til proaktive og

reaktive typer forbrugspraksisser som konsekvens af den normalisering af den politiske dynamik, der har fundet sted på området for f.eks. økologiske fødevarer. Og virksomhederne skal passe på med at tro, at politisering nødvendigvis indebærer positiv identitet og legitimitet. Det kan lige så vel medføre afvisning fra forbrugerne.

Ambivalenserne i de unge forbrugeres håndteringer af politiske krav til forbrug rejser også to mulige konsekvenser for politisk orienteret strategisk ledelse. Fraværet af en generel mobiliserbar miljøadfærd tyder på, at begrebet "den miljøpolitiske forbruger" burde afskaffes, da dette segment er svært at finde i samfundet. Og hvis virksomhederne vil have forbrugerne til at aftage deres produkter ud fra politiske overvejelser, så kræver det opbygning af tillid gennem reelle omlægnings og certificering af produktionen, samt offentlighed omkring procedureerne.

Summary

The article argues that it is fruitful for business economists to view political consumption as a more social and complex phenomenon, than do the predominant approaches. It puts an everyday-analytical perspective into the environmental-political process and presents empirical

examples of how young consumers handle politicised consumption in environmental issues. The article also discusses a number of conditions for politically oriented strategic management arisen from the handling of environmental political consumption by young consumers.

Noter

¹Forbrug omfatter i denne artikel kun det private individuelle forbrug, hvilket afgrænser artiklens argumenter fra at gælde for virksomheders forbrug og offentligt indkøb.

²Den hverdagslivsanalytiske forståelsesramme og de empiriske "stemmer" stammer fra min phd-afhandling, "Miljøhensyn i Forbrug, Erfaringer og Forhandlinger i Ambientale Hverdagsliv" (Halkier, 1998). Den kvalitative empiriske undersøgelse heri omhandler, hvordan unge forbrugere håndterer politiseringen af forbrug på miljøområdet.

³Kontingenens er, når en sammenhæng hverken er helt tilfæl-

digt forekommende eller helt determineret af bestemte årsagsfaktorer (Mortensen, 1991:54).

⁴Jeg definerer miljøhensyn i forbrug som "forbrugeradfærd der rummer en intention om at forbedre miljøet - uanset om den faktisk gør det eller ej" (Eden, 1993:1744). De typer forbrugshandlinger, der typisk opfattes som sådan er f.eks. at sortere affald, at købe økologiske varer, at købe lokalt producerede varer, at bruge mindre miljøbelastende hygiejne- og rengøringsmidler, at genbruge, at spare på ressourcerne, at cykle og bruge kollektiv transport, at nedsætte sit materielle forbrug osv.

⁵Alle nævne er pseudonymer.

Litteratur

Bang, Henrik P.: Torben B. Dyrberg og Allan D. Hansen. Elite eller Folkestyre - Demokrati fra Oven og/eller fra Neden? In *Grus*. Nr. 51. 1997.

Beck, Ulrich: *Risk Society*. London: Sage. 1992.

Berrefjord, Ole et al.: Forhandlingsøkonomi i Norden - en Indledning. I K. Nielsen og O. K. Pedersen: *Forhandlingsøkonomi i Norden*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag. 1989.

Brink Lund, Anker: Terapeutokratisering af Politisk Offentlighed. I *GRUS*. Nr. 49. 1996.

Bressers, Hans and Josee Ligteringen: *What to Do with Non 'Accessible' Target Groups? Policy Strategies for Sustainable Consumption*. Center for Clean Technology and Environmental Policy. University of Twente. The Netherlands. 1997.

Buchholz, Rogene: *Essentials of Public Policy for Management*. London: Prentice-Hall. 1990.

Christiansen, Peter Munk: *Det Frie Marked - Den Forhandlede Økonomi*. København: Jurist- og økonomiforbundets Forlag. 1993.

Dahl, Henrik: Nogle Erfaringer med at Operationalisere Bourdieu. I *Mediekultur*. Nr. 24. 1995.

Eden, S.E.: Individual Environmental Responsibility and its Role in Public Environmentalism. In *Environment and Planning*. Vol. 25. 1993.

Featherstone, Mike: The Heroic Life and Everyday Life. In *Theory, Culture and Society*. Vol. 9. 1992.

Finger, Matthias: From Knowledge to Action? Exploring the Relationships between Environmental Experiences, Learning and Behaviour. In *Journal of Social Issues*. Vol. 50 (3). 1994.

Forbrugerrådet: *Forbrugeren i Centrum*. København: Fremad. 1997.

Gabriel, Yiannis and Tim Lang: *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: Sage. 1995.

Giddens, Anthony: Living in a Post-Traditional Society. In U. Beck, A. Giddens and S. Lash: *Reflexive Modernization*. Cambridge: Polity Press. 1994.

Goul Andersen, Jørgen: *Lovene og Mig. Danskernes Forhold til Landets Lov*. Spektrum. 1998.

Grolin, Jesper: Industrien i Risikosamfundet - Legitimeret, Subpolitik og Dialog i Brent Spar Sagen. In K. Aagaard Nielsen et al (red.): *Samfund, Politik og Risiko - Om Risikodiskussionen i Dansk Samfundsvidenskab*. København: Forlaget Sociologi. 1999. Under udgivelse.

Grünert, Suzanne C.: Strategisk Ledelse og Miljøledelse: En Kort Analyse af Ligheder og Forskelle. In *Ledelse & Erhvervsøkonomi*. Vol. 59 (4). 1995.

Grünert, Suzanne og Kai Kristensen: *Den Danske Forbruger og økologiske Fødevarer*. Århus Handelshøjskole: Institut for Informationsbehandling. 1992.

Grünert-Beckmann, Suzanne C.: økostrategisk Ledelse - Vejen til Implementering af Bæredygtigheds-

- paradigmet i Virksomheder? In E. Johnsen og S. Hildebrandt (red.): *Ledelse 97 - Bliv Ajourført og Inspireret af 10 Danske Professorer*. København: Børsen. 1997.
- Grønne Fakta. København: Grøn Information. 1993 - 99.
- Grønne Råd. København: Grøn Information. 1993 - 99.
- Gullestad, Marianne: *Kultur og Hverdagsliv*. Oslo: Universitetsforlaget. 1989.
- Hackett, Paul: *Conservation and the Consumer*. London: Routledge. 1995.
- Halkier, Bente: Miljøhensyn i Forbrug. Erfaringer og Forhandlinger i Ambivalente Hverdagsliv. Ph.d.-afhandling. Institut for Miljø, Teknologi og Samfund. Roskilde Universitets Center. 1998.
- Hirschman, Albert O.: *Exit, Voice and Loyalty*. Massachusetts: Harvard University Press. 1970.
- Ilmonen, Kaj and Eivind Stø: The Consumer in Political Discourse: Consumer Policy in the Nordic Welfare States. In P. Sulkunen et al (ed.): *Constructing the New Consumer Society*. London: Macmillan. 1997.
- Iversen, Trine: Miljøproblematikken i Hverdagslivet. Speciale ved Institut for Antropologi, Københavns Universitet. 1996.
- Jensen, Mette: *Benzin i Blodet. Kvalitativ Del*. DMU. Faglig Rapport. Nr. 191. 1997.
- Jordan, Grant: Policy Community Realism Versus 'New' Institutionalism Ambiguity. In *Political Studies*. Vol. 38. 1990.
- Keat, Russel: Scepticism, Authority and the Market. I R. Keat et al (eds.): *The Authority of the Consumer*. London: Routledge. 1994.
- Klint, Jakob: *Er der Salg i Etik?* København: CASA. 1996.
- Koed Madsen, Tage og Thorbjørn Knudsen: Miljørigtig Adfærd i Virksomheder - en Kilde til Konkurrencemæssige Fordele? I *Ledelse & Erhvervsøkonomi*. Vol. 61 (3). 1997.
- Lavik, Randi and Anniken Enger: Environmental Conscious Consumers: Who they are and What Explains the Variation in Environmental Consciousness. Paper presented at the International Conference on Sustainable Consumption, Lillehammer. 1995.
- Leone, Robert A.: *Who Profits. Winners, Losers and Government Regulation*. Basic Books Inc. 1986.
- Lindén, Anna-Lisa: *Människa och Miljö*. Stockholm: Carlssons. 1994.
- Luckmann, Thomas: On Meaning in Everyday Life and in Sociology. In *Current Sociology*. Vol. 37 (1). 1989.
- Læssøe, Jeppe. The Making of the New Environmentalism in Denmark. In R. Eyerman and A. Jamison: *The Making of the New Environmental Consciousness*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 1990.
- Læssøe, Jeppe et al.: *Grønne Familier*. Danmarks Tekniske Universitet: Institut for Teknologi og Samfund. 1995.
- MacNaghten, Phil and John Urry: *Contested Natures*. London: Sage. 1998.
- Mandag Morgen: *Den Politiske Virksomhed. Erhvervslivets Svar på den Politiske Forbruger og på Nye Markedsvilkår*. København. 1996.
- Miljøstyrelsen: *En Styrket Produktorienteret Miljøindsats*. København. 1996.
- Mortensen, Nils: Modsætninger og Forsoninger mellem Strukturer og Aktører. I *Politica*. Vol. 23 (1). 1991.
- Peattie, Ken: *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing. 1995.
- Pedersen, Ove K. et al.: *Privat Politik*. København: Samfundslitteratur. 1992.
- Pedersen, Lene H. og Eva Broegaard: *Husholdningens Elfbrug - En Analyse af Attituder og Adfærd på Energi- og Miljøområdet*. København: AKF. 1997.
- Porter, Michael: *The Competitive Advantage of Nations*. Boston: Macmillan. 1990.
- Rask Jensen, Hans: Forbrugerpolitik og Den Politiske Forbruger. I *Samfundsøkonomen*. Nr. 2. 1997.

Ree, Stig: Politik, Strategi og Konkurrenceevne. In *Ledelse & Erhvervsøkonomi*. Vol. 56 (2). 1992.

Ree, Stig: *Strategy, Innovation and Politics. A Process Approach*. København: Handelshøjskolens Forlag. 1995.

Samvirke: 1993 - 99.

Skou-Andersen, Michael: *Governance by Green Taxes. Making Pollution Prevention Pay*. Manchester: Manchester University Press. 1994.

Stanley, Linda R. and Karen M. Lasonde: The Relationship Between Environmental Issue Involvement and Environmentally-Conscious Behaviour. In *Advances in Consumer Research*. Vol. 23. 1996.

Thøgersen, John: *Forbrugeradfærdsundersøgelser med Miljømæssigt Sigte*. Arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen. Nr. 1. 1994.

Warde, Alan: *Consumption, Food and Taste*. London: Sage. 1997.

Økologisk Landscenter: *Forbrugernotat*. 1997.

Aagaard Nielsen, Kurt: Ekspertkultur og Orienteringsusikkerhed. In K. Weber et al (red.): *Modet til Fremtiden*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag. 1997.

Åkerstrøm Andersen, Niels: *Udllicitering - Når det Private Bliver Politisk*. København: Nyt fra Samfundsvidenskaberne. 1996.