

Værdier, livsstil og markedsføring

Af Susanne C. Grunert

Resumé

Værdier og livsstil er blevet meget populære begreber i markedsføringen. De opfattes af mange som magiske nøgleord og som udgangspunkt for segmenteringen af markedet, hvilket skal forklare og forudsige forbrugernes adfærd i købsbeslutningsprocesser. Mens værdier beskriver et individs centrale sociale kognitioner, betegner livsstil den personlige blanding af værdier, personlighedskendetegn, aktiviteter, holdninger, meninger og konsum. Et afgørende karakteristisk træk i markedsføringens forsøg på segmentering af forbrugerne er den underforståede opdeling i materialister og postmaterialister. Det er formålet med denne artikel at minde om baggrunden for denne opdeling, at advare mod sådan en simplifikation, og at henvise til alternativer.

Værdier, forbrugeradfærd og markedsføring

Værdier

Værdibegrebet er blevet meget populært igen i samfundsvidenskaberne siden slutningen af tresserne. Det bliver brugt i diskussionerne om så vidt forskellige emner som politik, arkitektur, filosofi og altså også markedsføring. En af grundene til værdibegrebets popularitet må være, at en mere objektiv socioøkonomisk variabel som social klasse har mistet en stor del af sin forklaringssevne, og man derfor søger nye forklarende variable blandt de mere subjektive begreber. På denne måde er man stødt på værdibegrebet, selv om begrebet på ingen måde er nyt – det blev f.eks. brugt allerede af sociologiske klassikere som Max Weber og Emile Durkheim (se Kmiecak, 1976).

Det er især socialpsykologerne Milton Rokeach (1968) og Abraham Maslow (1954), som

har påvirket værdidebatten. Rokeach tolker et individs værdier som resultatet af nogle meget centrale, evaluerende overvejelser, som styrer individets præferencer og adfærd. Rokeach skelner mellem »terminale« og »instrumentale« værdier og går ud fra, at der findes en hierarkisk orden i værdierne. Han påstår derimod ingen bestemt rækkefølge i værdiernes optræden i modsætning til Abraham Maslow. Maslow siger, at menneskelig adfærd styres af en hierarkisk følge af forskellige behov. Grundlæggende behov, f.eks. fysiologiske, må være nogenlunde tilfredsstillet før overordnede behov, som f.eks. selvopfyldelse, kan blive adfærdsbestemmende. Maslow har i første omgang beskæftiget sig med behov og motivation, ikke med værdier, men hans hierarkitankegang er blevet brugt meget også i værdiforskningen, bl.a. af Ronald Inglehart (1977).

Værdier kan altså tolkes som grundlæggende livsopfattelser, der påvirker individuel adfærd (Tolman, 1951). De har berøringsflader med både selve individet og dets sociale omgivelser. De sociale omgivelser fører til eksterne adfærdsnormer, som bliver afspejlet i de individuelle værdier. Processen, hvori værdier bliver skabt og formet gennem kontakt med omgivelserne, kaldes socialisation. Socialisationsprocessen foregår i første omgang i løbet af barndommen, og forældre, slægtninge, venner, skole og medier opfattes som de vigtigste agenter i denne proces. Man går ud fra, at værdierne er nogenlunde stabile i voksenalderen. Alligevel kan den vægt, som de enkelte værdier har i det individuelle værdihierarki, forandres, afhængigt af f.eks. forandringer i livscyklussen eller af pludselige, gennemgribende forandringer i personlige

Værdier, livsstil og markedsføring

Af Susanne C. Grunert

Resumé

Værdier og livsstil er blevet meget populære begreber i markedsføringen. De opfattes af mange som magiske nøgleord og som udgangspunkt for segmenteringen af markedet, hvilket skal forklare og forudsige forbrugernes adfærd i købsbeslutningsprocesser. Mens værdier beskriver et individs centrale sociale kognitioner, betegner livsstil den personlige blanding af værdier, personlighedskendetegn, aktiviteter, holdninger, meninger og konsum. Et afgørende karakteristisk træk i markedsføringens forsøg på segmentering af forbrugerne er den underforståede opdeling i materialister og postmaterialister. Det er formålet med denne artikel at minde om baggrunden for denne opdeling, at advare mod sådan en simplifikation, og at henvise til alternativer.

Værdier, forbrugeradfærd og markedsføring

Værdier

Værdibegrebet er blevet meget populært igen i samfundsvidenskaberne siden slutningen af tresserne. Det bliver brugt i diskussionerne om så vidt forskellige emner som politik, arkitektur, filosofi og altså også markedsføring. En af grundene til værdibegrebets popularitet må være, at en mere objektiv socioøkonomisk variabel som social klasse har mistet en stor del af sin forklaringssevne, og man derfor søger nye forklarende variable blandt de mere subjektive begreber. På denne måde er man stødt på værdibegrebet, selv om begrebet på ingen måde er nyt – det blev f.eks. brugt allerede af sociologiske klassikere som Max Weber og Emile Durkheim (se Kmiecak, 1976).

Det er især socialpsykologerne Milton Rokeach (1968) og Abraham Maslow (1954), som

har påvirket værdidebatten. Rokeach tolker et individs værdier som resultatet af nogle meget centrale, evaluerende overvejelser, som styrer individets præferencer og adfærd. Rokeach skelner mellem »terminale« og »instrumentale« værdier og går ud fra, at der findes en hierarkisk orden i værdierne. Han påstår derimod ingen bestemt rækkefølge i værdiernes optræden i modsætning til Abraham Maslow. Maslow siger, at menneskelig adfærd styres af en hierarkisk følge af forskellige behov. Grundlæggende behov, f.eks. fysiologiske, må være nogenlunde tilfredsstillet før overordnede behov, som f.eks. selvopfyldelse, kan blive adfærdsbestemmende. Maslow har i første omgang beskæftiget sig med behov og motivation, ikke med værdier, men hans hierarkitankegang er blevet brugt meget også i værdiforskningen, bl.a. af Ronald Inglehart (1977).

Værdier kan altså tolkes som grundlæggende livsopfattelser, der påvirker individuel adfærd (Tolman, 1951). De har berøringsflader med både selve individet og dets sociale omgivelser. De sociale omgivelser fører til eksterne adfærdsnormer, som bliver afspejlet i de individuelle værdier. Processen, hvori værdier bliver skabt og formet gennem kontakt med omgivelserne, kaldes socialisation. Socialisationsprocessen foregår i første omgang i løbet af barndommen, og forældre, slægtninge, venner, skole og medier opfattes som de vigtigste agenter i denne proces. Man går ud fra, at værdierne er nogenlunde stabile i voksenalderen. Alligevel kan den vægt, som de enkelte værdier har i det individuelle værdihierarki, forandres, afhængigt af f.eks. forandringer i livscyklussen eller af pludselige, gennemgribende forandringer i personlige

eller samfundsmæssige livsomstændigheder.

Der findes ingen konsensus om, hvordan *værdibegrebet* skal defineres. Mange forskellige teoretiske indgangsvinkler står ved siden af hinanden. De følgende fem egenskaber beskriver de formelle karakteristika, som synes at kendetegne værdibegrebet (Schwartz & Bilsky, 1987): *Værdier er 1. forestillinger om 2. ønskelige mål eller adfærdsmåder, som 3. vedrører mere end kun specifikke situationer, som 4. styrer evalueringen af begivenheder og adfærd, og som 5. er struktureret ifølge deres vigtighed.* Værdiernes meningsfulde indhold kan defineres som kognitive repræsentationer af tre typer af universale menneskelige behov: organismens biologisk baserede behov, sociale interaktionskrav til interpersonel kommunikation og sociale institutionelle fordringer til overlevelse og velfærd af grupper (Kluckhohn, 1951; Maslow, 1959; Rokeach, 1973). Værdier tjener altså individuelle og kollektive interesser, såvel som en blanding af disse (Hofstede & Bond, 1984; Triandis, 1985).

Værdier og forbrugeradfærd

Værdier påvirker, hvordan man skaber og tilpasser sig dagligdagssituationer. Forbrugeradfærd og købsbeslutninger som en del af dagligdagen forventes derfor også påvirket af forbrugernes værdier. Der findes en del undersøgelser af sammenhængen mellem værdier og visse aspekter af forbrugeradfærden. Eksempelvis påvirker værdier opdelingen af tiden mellem arbejde og fritid, og valget mellem forskellige fritidsaktiviteter (Jackson, 1974). Værdier er fundamentet for livsstil (Carman, 1978; Valette-Florence & Jolibert, 1990), og livsstil påvirker købsadfærd og mediebrug. Værdierne kan således bruges til at forudsige brug af massemedierne: intensive fjernsynsseere har en mere traditionel, religiøst-præget værdistruktur, har mindre interesse i præstationsevne og succes, og har et større behov for venskab end intensive avis- og bladlæsere (Becker & Conner, 1981). Når det gælder valg af så forskellige produkter som biler, deodoranter og ferierejser, påvirker værdier ikke så meget selve produktpræ-

ferencerne, men derimod de kriterier, der bruges i produkt- og mærkevalget (Pitts & Woodside, 1983). Værdier påvirker f.eks. også, hvordan man giver gaver – hvor mange gaver man giver, og hvor megen umage man gør sig i forbindelse med valg af en gave (Grunert & Wagner, 1989).

Værdier i markedsføringen

Undersøgelser som de nævnte, der viser sammenhæng mellem værdier og forbrugeradfærd, gør det nærliggende at bruge værdibegrebet i markedsføringen, især i forbindelse med segmenteringen (f.eks. Hansen, 1987; Raffée & Wiedmann, 1987; Tietz, 1979; Windhorst, 1985). Men det mest spændende ud fra en markedsføringssynsvinkel har nok været hypotesen om *en forandring af værdier i velfærdssamfundet* fra de såkaldte materialistiske til de postmaterialistiske værdier. Hvis grundlæggende værdier i samfundet forandres, så kræver det af markedsføringen, at orienteringen mod kortsigtede behov skal suppleres med et langsigtet perspektiv, som inddrager disse forandringer.

Værdiforandring i velfærdssamfundet

Inglehart (1977) har brugt slagordet »den stille revolution« for at betegne sin hypotese om værdiforandringen. Han påstår en stigende betydning af »nye«, *post-materialistiske* værdier, og en aftagende betydning af »gamle«, *materialistiske* værdier. Hypotesen beror på den antagelse, at der findes en kompleks sammenhæng mellem et individs værdier på den ene side, og individets socioøkonomiske omgivelser, inklusive dets materielle forsyning, på den anden side. Det leder til to hypoteser, *knaphedshypotesen* og *socialiseringshypotesen*. Knaphedshypotesen siger, at et individs værdiprioriteter vil afspejle de almindelige socioøkonomiske vilkår, individet lever i, dvs. at de ting, som er knappe, får en høj prioritet. Socialiseringshypotesen siger, at værdierne vil afspejle de økonomiske betingelser og sociale vilkår, som herskede under indivi-

dets barndom. På baggrund af en fortsat velfærdsudvikling i det vestlige samfund efter anden verdenskrig betyder det, at den yngste generation, som er vokset op i en periode af enestående velstand, fremhæver ikke-materialistiske værdier som en hedonistisk livsorientering og selvopfyldelse meget mere end deres forældre og bedsteforældre. Den ældre generation er vokset op i en periode med økonomiske, politiske og sociale vanskeligheder, og er derfor mere orienteret mod præstation, pligt og social accept.

Det var i første omgang Ingleharts meget populære bog og den ovenfor skitserede tankegang, som førte til, at mange taler om *værdiforandring* i dag. Ingleharts tanker har den fordel, at de kan afprøves empirisk: Siden 1970 findes der regelmæssige, repræsentative undersøgelser om de vigtigste samfundsmæssige prioriteter, som befolkningerne i EF-landene sætter på. Undersøgelserne gennemføres som en del af EFs Eurobarometer projekt. Ved hjælp af listen i tabel 1 bliver respondenterne bedt om at svare på spørgsmålet »Hvis De skal vælge mellem disse forskellige politiske mål, hvilket mål synes De personligt er det vigtigste?«

Tabel 1: Ingleharts værdiliste

A	Opretholdelse af ro og orden i landet
B	Mere indflydelse fra borgerne på regeringens beslutninger
C	Kamp mod stigende priser
D	Beskyttelse af retten til ytringsfrihed
E	Opretholdelse af høj økonomisk vækst
F	Sikring af et stærkt forsvar
G	Mere medindflydelse på arbejdspladsen og i kommunen
H	Smukkere byer og landskaber
I	Opretholdelse af en stabil økonomi
J	Kamp mod kriminalitet
K	Udvikling mod et mere venligt, mindre upersonligt samfund
L	Udvikling mod et samfund, hvor ideer er vigtigere end penge

Alternativerne A, C, E, F, I og K skal måle en prioritet af materielle værdier, mens de andre

alternativer er udtryk for postmaterielle værdier. En stor del af undersøgelserne har dog kun brugt de første fire alternativer til at måle orienteringen mod materialisme eller postmaterialisme (se Herz, 1987).

Tabel 2 viser et eksempel på et undersøgelsesresultat, som ifølge Inglehart (1980), stemmer overens med hans hypoteser. Eksemplet er fra undersøgelserne i april og november 1978 og vedrører de seks oprindelige EF-lande. Når man sammenligner fordelingen mellem materialistiske og post-materialistiske værdier i de forskellige aldersgrupper, viser det sig, at antallet af materialistisk orienterede er større end antallet af post-materialistisk orienterede i den ældste gruppe, og at antallet af post-materialistisk orienterede stiger med faldende alder. Derimod er forekomsten af den type respondent, som hverken er entydig materialistisk eller post-materialistisk, uafhængig af alderen. Denne type udgør mellem 51 og 57% af respondenterne.

Tabel 2: Værdiprioriteter ifølge aldersgrupper i seks europæiske lande, 1978

alder	materialister	blandet	postmaterialister
	%	%	%
15-24	23	54	23
25-34	25	57	18
35-44	37	51	12
45-54	38	52	10
55-64	40	51	9
65 og mere	48	56	6
ialt	34	52	14

(fra: Inglehart, 1980.

kilde: EF-Kommissionen, Eurobarometer 9 og Eurobarometer 10)

Yderligere analyser (Inglehart & Rabier, 1987) viser en sammenhæng mellem postmaterialistisk orientering og social klasse. Der findes ca. dobbelt så mange post-materialister som materialister i den øverste fjerdedel af et lands indkomstpyramide. De fleste har en god stilling og en god uddannelse. Der er derfor mange grunde til at tro, at deres købsbeslutninger er anderledes end de materialistiske

forbrugeres købsbeslutninger. Postmaterialister har, ifølge Inglehart, en egalitær grundholdning, interesserer sig for sociale problemer, går ind for kønsligestilling og støtter miljøinitiativer. Det er altså dem, som viser det, man kalder socialbevidst eller miljøbevidst konsumentadfærd.

Men postmaterialisterne udgør stadigvæk et forholdsvist lille segment af befolkningen. Det er uafklaret, om de har en slags pionerrolle, og om de efterhånden vil trække forbrugernes flertal på deres side. Men især er det uafklaret, om der faktisk er tale om en fundamental værdiforandring, som medfører en varig forandring af samfundets udseende, eller om der er tale om *en forbigående adfærdso-rientering* hos yngre mennesker, som vender sig mod mere materialistiske værdier i løbet af deres personlige livscyklus.

Materialisme versus postmaterialisme – en fiktion?

Hvad udgør en værdiforandring?

En værdiforandring kan principielt betyde to ting. Enten er der tale om en indføjelse af helt nye værdier i værdisystemet, en *værdiinnovation* (Raffée & Wiedmann, 1987). Eller der er tale om en *forskydning af betydning af de værdier*, som i forvejen findes i værdisystemet.

Virkelige værdiinnovationer optræder meget sjældent. Værdiforrådet, som blev samlet i historiens forløb, er så stort, at det er svært at forestille sig helt nye værdier. De mange empiriske undersøgelser, som har prøvet at opstille udtømmende lister over værdier, viser det. Blandt andet har Gärling et al. (1985) i Sverige fremlagt en liste med 150 værdier.

Værdiforskydninger er derimod meget mere sandsynlige. De kan betyde en *radikal udskiftning* af værdiernes plads i hierarkiet, men også en *blødere op- og nedprioritering* af forskellige værdier. Det er den slags værdiforskydninger, Ingleharts resultater indebærer og ikke en radikal værdiforandring. En værdiforskydning betyder også, at de nedprioriterede værdier stadigvæk har en vis medindflydelse på tanker og adfærd. En værdiforskyd-

ning vil derfor almindeligvis ikke medføre alt for radikale samfundsforandringer. Af den grund findes stemmer, som kritiserer Ingleharts argumentation og sætter spørgsmålstegn ved hele ideen om en værdiforandring. Og dette spørgsmålstegn skal derfor også sættes, når undersøgelser i markedsføringen går ud fra værdiforandringer hos forbrugeren, som bliver afspejlet i deres adfærd.

Kritiske stemmer

Kritikken vedrører to grundlæggende mangler i Ingleharts argumentation: en i teorien og en i den måde, hvorpå teorien blev empirisk afprøvet.

Den væsentligste kritik mod teorien henviser til *modsigelsen mellem knaphedshypotesen og socialiseringshypotesen* (Franz & Herbert, 1987). Sidstnævnte siger, at værdier bliver stabile efter barndommens socialisation, og at der ikke finder forandringer sted i voksenalderen. Men knaphedshypotesen, som jo siger, at man mest værdsætter dét, som er det knappest, vil på ethvert tidspunkt foranledige værdiforskydninger. Og empiriske analyser, bl.a. ved hjælp af paneldata i Vesttyskland, viser faktisk store *svingninger i de individuelle værdihierarkier*. Socialisationshypotesen står også i modsætning til socialisationsforskningens erkendelse af, at socialisation er en livslang proces (Kuhlmann, 1983). Det er blevet påvist, at andelen af materialister/postmaterialister faktisk svinger meget også inden for fødselskohorterne, i modsætning til Ingleharts hypotese (Jagodzinski, 1984).

En del af disse svingninger må være begrundet i selve måleinstrumentet. De målte værdier vedrører faktisk ikke personligheden, men tilordnes i første omgang de politiske, offentlige og økonomiske områder. Det gør *instrumentet påvirkeligt af aktuelle politiske emner*. Man har faktisk påvist, at der findes en klar sammenhæng mellem inflationsraten og Ingleharts indeks (Inglehart, 1985). Hvis indekset er så påvirkeligt af politiske indflydelser, så vil det på den anden side næppe være sensitivt over for livscyklusmæssige indflydelser, selvom værdiforskydninger som følge af livs-

cyklussen forekommer meget sandsynlige.

Et andet problem er, at analysen almindeligvis *begrænses til de to »ekstreme«* typer, dvs. materialister og postmaterialister, mens de såkaldte »blandede« typer glemmes, selvom de udgør størstedelen af respondenterne i stort set alle undersøgelser og på ethvert tidspunkt (Mohr, 1984). Det synes ikke at være hensigtsmæssigt, og slet ikke ud fra en markedsføringsvinkel, at se bort fra 50% af befolkningen. Det ville jo være spændende at finde ud af, hvilke værdiprofiler der findes i befolkningens midte. I en sådan analyse vil det være hensigtsmæssigt at opgive den idé, at materialisme og postmaterialisme er to yderpunkter af et kontinuum, som udelukker hinanden. De kan lige så godt opfattes som to uafhængige dimensioner (v. Deth, 1983; Flanagan, 1982).

En nyere, repræsentativ vesttysk undersøgelse (Maag, 1986) har vist, at befolkningsflertallet kan beskrives med en *værdisyntese*, hvor gamle, materialistiske værdier indgår med lige vægt ved siden af nye, postmaterialistiske værdier. Der er hverken tale om, at de gamle værdier har mistet deres betydning, eller om at de nye værdier er blevet opprioriteret. En stor del af befolkningen er stadigvæk materialistisk indstillet. Resultaterne antyder også, at værdier er specifikke for visse livsområder, dvs. at både nye og gamle værdier kan styre adfærden, alt afhængigt af, hvilket livsområde der er tale om.

Et andet problem er Ingleharts ukritiske anvendelse af sit indeks i flere lande med forskellige sprog. Det er meget usikkert, om mennesker fra forskellige kulturområder og med forskellige historiske baggrunde associerer netop de samme konnotationer med de nævnte værdier. I en sammenligning af resultaterne fra tre repræsentative undersøgelser i USA, Canada og Vesttyskland har vi fundet ud af, at det samme instrument for værdimåling kan omfatte meget forskellige betydninger af værdier afhængigt af nationalitet (Grunert & Scherhorn, 1990). Desuden gives der henvisninger til, at oversættelsen af måleinstrumenter kan resultere i en mindre reliabi-

litet af instrumenterne (Grunert, Grunert & Beatty, 1989).

Konklusionerne?

Hvilke konklusioner følger af den nævnte kritik? Er det overhovedet hensigtsmæssigt at bruge begrebet værdiforandring i markedsføringen?

På baggrund af mange undersøgelser *må det forekomme tvivlsomt, om værdiforandringen, i hvert fald den værdiforandring som Inglehart påstår, faktisk eksisterer.* Det er mere sandsynligt, at der findes værdiforskydninger, som afhænger af både samfundsmæssige faktorer som økonomisk udvikling og politisk stabilitet, og af individuelle faktorer som alder og livscyklus. Jo mere gennemgribende forandringerne i de ydre omstændigheder er, og jo flere mennesker i et samfund bliver påvirket af disse forandringer, jo mere sandsynligt bliver det, at der faktisk opstår gennemgående *værditrends* udover de individuelle svingninger i værdiernes betydning. *Men det er ikke sandsynligt, at disse trends kan beskrives ved en simpel bevægelse hen mod postmaterialistiske værdier.*

Et alternativ til Ingleharts teori om værdiforandring er en indgangsvinkel, som opfatter *værdier som abstrakte sociale kognitioner*, og som tillader individet en tilpasning til de fremherskende vilkår i omgivelserne (Kahle & Goff Timmer, 1983). Ifølge denne opfattelse er værdier en tilpasningsstrategi, dvs. værdiernes opfyldelse bidrager til at finde sig tilrette i omverdenen og tilpasse sig forskellige livsroller. Et eksempel: Mennesker, som værdsætter nydelse, drikker kaffe på grund af den kraftige smag. Mennesker, som vil præstere noget, drikker kaffe som stimulans for at øge produktiviteten. Mennesker, som godt kan lide at være sammen med andre mennesker, opfatter det at drikke kaffe som et socialt ritual. Mange forskellige værdier kan ligge til grund for den samme konsumadfærd, og den samme person kan, i forskellige situationer, bruge en kop kaffe til at opfylde forskellige værdier.

Det er derfor ikke tilstrækkeligt, især ikke i forbindelse med markedsanalyser, at søge ef-

ter de store træk i et samfunds værdiforandringer. Det er vigtigt at måle det samlede værdisystem, de mest udbredte værdihierarkier, og især den enkelte værdis betydning inden for systemet. En skelnen mellem basisværdier og områdeværdier kan hjælpe i en sådan analyse (Raffée & Wiedmann, 1987). Basisværdier er forholdsvis abstrakte værdier som retfærdighed, lighed og frihed. Områdeværdier vedrører derimod livsområder som arbejde, familie, politik osv. og kan opfattes som en konkretisering af basisværdierne. Inglehart-indekset måler i første omgang værdier inden for det politiske område og er derfor ikke brugbart i forbindelse med forbrugerundersøgelser.

En anden konklusion er derfor, at instrumenter til værdimåling må udvælges omhyggeligt. Inglehart-indekset bliver nok ikke brugt meget i markedsundersøgelser. Men ideen om postmaterialister versus materialister spøger alligevel i mange forbrugerundersøgelser. Man får det indtryk, at værdiforandring bruges til at forklare ellers uforklarlige fænomener eller bruges i stedet for andre, af en eller anden grund uønskede forklaringer.

Et omhyggeligt valg af måleinstrumentet tilpasset til den konkrete problemstilling, og en grundig dataanalyse uden frygt for »uacceptable« resultater burde derfor kræves, hvis resultaterne skal kunne bruges i forbindelse med beslutninger om produktudvikling og markeds kommunikation. Man bør være skeptisk, når succesen af et nyt joghurtmærke skal forudsiges ved hjælp af et værdiindeks, som eksempelvis bygger på den betydning, man tilordner kønsligestillingen.

Værdibegrebet i markedsføringen giver altså kun mening, hvis de følgende forudsætninger er opfyldt:

1. troen på en generel værdiforandring opgives
2. værdier opfattes som tilpasningsstrategier og dermed som resultatet af det indbyrdes forhold mellem individ og omverden
3. værdibegrebet defineres præcist
4. måleinstrumenter udvikles og udvælges problemorienteret

5. undersøgelserne bygges på solid teori og solid analyse

Præcis det samme gælder anvendelsen af livsstilbegrebet. Der har været diskussioner især i Frankrig om sofistikerede instrumenter til måling af livsstil og deres forklarende og forudsigende potentiel (Valette-Florence, 1989). En afgørende kritik var modsigelsen i de forskellige undersøgelser, som konstaterede mellem seks og fjorten forskellige socio-typer, socio-kulturelle typer eller psyko-typer, hvilket blev beskrevet ved mere kreative end meningsfulde etiketter. Det viste sig også, at socio-demografiske variable tit bedre kunne forudsige køb af produkter end to hyppigt brugte livsstilsklassifikationer (se Kapferer & Laurent, 1981).

Relationer mellem markedsføring, konsumentværdier og konsumentlivsstil

Til sidst skal nævnes et andet vigtigt spørgsmål. Nemlig om sammenhængen mellem markedsføring og konsumentværdier er ensrettet, dvs. forbrugerne udtrykker deres værdisystemer og markedsføringen tilpasser sig til dette, eller om der er tale om en indbyrdes sammenhæng: markedsføringen tilpasser sig ikke kun til de værdiforskydninger, som findes, men bidrager selv til disse forskydninger.

Omverdenen, som præger et individs værdisystem, er i høj grad en konsumpræget omverden. Denne omverden er påvirket af producenterne og deres markedsføringsstrategier og af forbrugerne selv i den udstrækning, at de har påvirket disse strategier gennem markedsanalyser o.lign. Men det er selvfølgelig tænkeligt, at en markedsanalyse var fejlagtig, eller at der slet ikke blev foretaget markedsanalyser overhovedet, men at produktet alligevel blev en succes – måske en succes i en sådan grad, at det resulterer i en værdiforskydning.

Fritidsindustrien er et eksempel. Fritid som værdi, dvs. værdien at nyde den arbejdsfrie

tid, har gennemgået en opprioritering i betydningen i løbet af de sidste årtier (Uttitz, 1985). Næppe artikuleret i forhandlingerne mellem arbejdsgivere og fagforeninger, svarede industrien med et hav af fritidsprodukter, især inden for områderne sport og leg. Men gik den oprindelige værdi, nemlig at nyde fritiden, ud på at have f.eks. det rigtige tøj til alle slags fritidsaktiviteter, det rigtige udstyr og det hele skiftende ifølge modens aktuelle farver? Man kan godt spekulere på, om markedsføringen faktisk har forstærket en værdiforskydning, som bare blev antydet.

Markedsføringens bestræbelser på at erkende værdiforandringer eller værdiforskydninger i god tid for at kunne tilpasse ydelserne, kan derfor godt være en slags selvopfyldende profeti. Det skal man helst erkende – ellers træffer man nemt forkerte beslutninger og tror for meget på værdi- og livsstil-instrumenternes evne til at forudsige fremtidig købsadfærd.

Litteratur

- Becker, Boris W., & Conner, P.E. (1981). Personal values and the heavy users of mass media. *Journal of Advertising Research*, 21, 37-41.
- Carman, James M. (1978). Values and consumption patterns: A closed loop. In: H.K. Hunt (ed.), *Advances in consumers research*, Vol. 5, pp. 403-407. Chicago, IL: ACR.
- v. Deth, J. (1983). The case of materialist and post-materialist value orientations. *Political Methodology*, 4, 407-417.
- Flanagan, S.C. (1982). Changing values in advanced industrial societies. *Comparative Political Studies*, 4, 403-410.
- Franz, Gerhard & Herbert, Willi (1987). Werttypen in der Bundesrepublik: Konventionalisten, Resignierte, Idealisten und Realisten. In: H. Klages, G. Franz & W. Herbert (Hg.), *Sozialpsychologie der Wohlfahrtsgesellschaft*, pp. 40-54. Frankfurt: Campus.
- Gärling, Tommy, Lindberg, Erik, Montgomery, Henry & Waara, Rolf (1985). *Beliefs about the attainment of life values*. Umeå Psychological Reports Nr. 81. Umeå: University of Umeå.
- Grunert, Susanne C., Grunert, Klaus G., & Beatty, Sharon E. (1989). Measuring personal values in consumer research: The cross-cultural validity of the List of Values. In: T. Tyszka & P. Gasparski (eds.), *Homo oeconomicus - Presumption and facts*. Proceedings of the 14th Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology, pp. 471-478. Warsaw: Polish Academy of Sciences.
- Grunert, Susanne C., & Scherhorn, Gerhard (1990). Consumer values in West Germany: Underlying dimensions and cross-cultural comparison with North America. *Journal of Business Research*, 20(2), 97-107.
- Grunert, Susanne C., & Wagner, Elke (1989). *Beziehungen zwischen Werthaltungen, Einstellungen, Schenken und Freizeit: Generationen- und Geschlechtsunterschiede im kulturellen Vergleich*. Arbeitspapier. Stuttgart: Universität Hohenheim.
- Hansen, Flemming (1987). *Forbrugeradfærd og -beslutning*. København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.
- Herz, Thomas A. (1987). Werte, sozio-politische Konflikte und Generationen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 16(1), 56-69.
- Hofstede, G., & Bond, M.H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 417-433.
- Inglehart, Ronald (1977). *The silent revolution. Changing values and political styles among Western politics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald (1980). Sozioökonomische Werthaltungen. In: C. Graf von Hoyos et al. (Hg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*, pp. 409-419.
- Inglehart, Ronald, & Rabier, Jacques-René (1986). Aspirations adapt to situations – But why are the Belgians so much happier than the French? In: Frank M. Andrews (ed.), *Research on the quality of life*, pp. 1-56. Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Jagodzinski, Wolfgang (1984). Wie transformiert man labile in stabile Relationen? Zur Persistenz postmaterialistischer Wertorientierungen. *Zeitschrift für Soziologie*, 13(3), 225-242.
- Kahle, Lynn R., & Goff Timmer, Susan (1983). A theory and a method for studying values. In: L.R. Kahle (ed.), *Social values and social change: Adaptation to life in America*, pp. 43-69. New York: Praeger.
- Kapferer, J.N., & Laurent, G. (1981). Une analyse des relations entre les classifications socioculturelles et de styles de vie et l'achat de produits courants. *Compte-Rendu des journées de l'IREP*, 205-223.

tid, har gennemgået en opprioritering i betydningen i løbet af de sidste årtier (Uttitz, 1985). Næppe artikuleret i forhandlingerne mellem arbejdsgivere og fagforeninger, svarede industrien med et hav af fritidsprodukter, især inden for områderne sport og leg. Men gik den oprindelige værdi, nemlig at nyde fritiden, ud på at have f.eks. det rigtige tøj til alle slags fritidsaktiviteter, det rigtige udstyr og det hele skiftende ifølge modens aktuelle farver? Man kan godt spekulere på, om markedsføringen faktisk har forstærket en værdiforskydning, som bare blev antydet.

Markedsføringens bestræbelser på at erkende værdiforandringer eller værdiforskydninger i god tid for at kunne tilpasse ydelserne, kan derfor godt være en slags selvopfyldende profeti. Det skal man helst erkende – ellers træffer man nemt forkerte beslutninger og tror for meget på værdi- og livsstil-instrumenternes evne til at forudsige fremtidig købsadfærd.

Litteratur

- Becker, Boris W., & Conner, P.E. (1981). Personal values and the heavy users of mass media. *Journal of Advertising Research*, 21, 37-41.
- Carman, James M. (1978). Values and consumption patterns: A closed loop. In: H.K. Hunt (ed.), *Advances in consumers research*, Vol. 5, pp. 403-407. Chicago, IL: ACR.
- v. Deth, J. (1983). The case of materialist and post-materialist value orientations. *Political Methodology*, 4, 407-417.
- Flanagan, S.C. (1982). Changing values in advanced industrial societies. *Comparative Political Studies*, 4, 403-410.
- Franz, Gerhard & Herbert, Willi (1987). Werttypen in der Bundesrepublik: Konventionalisten, Resignierte, Idealisten und Realisten. In: H. Klages, G. Franz & W. Herbert (Hg.), *Sozialpsychologie der Wohlfahrtsgesellschaft*, pp. 40-54. Frankfurt: Campus.
- Gärling, Tommy, Lindberg, Erik, Montgomery, Henry & Waara, Rolf (1985). *Beliefs about the attainment of life values*. Umeå Psychological Reports Nr. 81. Umeå: University of Umeå.
- Grunert, Susanne C., Grunert, Klaus G., & Beatty, Sharon E. (1989). Measuring personal values in consumer research: The cross-cultural validity of the List of Values. In: T. Tyszka & P. Gasparski (eds.), *Homo oeconomicus - Presumption and facts*. Proceedings of the 14th Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology, pp. 471-478. Warsaw: Polish Academy of Sciences.
- Grunert, Susanne C., & Scherhorn, Gerhard (1990). Consumer values in West Germany: Underlying dimensions and cross-cultural comparison with North America. *Journal of Business Research*, 20(2), 97-107.
- Grunert, Susanne C., & Wagner, Elke (1989). *Beziehungen zwischen Werthaltungen, Einstellungen, Schenken und Freizeit: Generationen- und Geschlechtsunterschiede im kulturellen Vergleich*. Arbeitspapier. Stuttgart: Universität Hohenheim.
- Hansen, Flemming (1987). *Forbrugeradfærd og -beslutning*. København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.
- Herz, Thomas A. (1987). Werte, sozio-politische Konflikte und Generationen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 16(1), 56-69.
- Hofstede, G., & Bond, M.H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 417-433.
- Inglehart, Ronald (1977). *The silent revolution. Changing values and political styles among Western politics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald (1980). Sozioökonomische Werthaltungen. In: C. Graf von Hoyos et al. (Hg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*, pp. 409-419.
- Inglehart, Ronald, & Rabier, Jacques-René (1986). Aspirations adapt to situations – But why are the Belgians so much happier than the French? In: Frank M. Andrews (ed.), *Research on the quality of life*, pp. 1-56. Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Jagodzinski, Wolfgang (1984). Wie transformiert man labile in stabile Relationen? Zur Persistenz postmaterialistischer Wertorientierungen. *Zeitschrift für Soziologie*, 13(3), 225-242.
- Kahle, Lynn R., & Goff Timmer, Susan (1983). A theory and a method for studying values. In: L.R. Kahle (ed.), *Social values and social change: Adaptation to life in America*, pp. 43-69. New York: Praeger.
- Kapferer, J.N., & Laurent, G. (1981). Une analyse des relations entre les classifications socioculturelles et de styles de vie et l'achat de produits courants. *Compte-Rendu des journées de l'IREP*, 205-223.

- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. In: T. Parsons, & E.A. Shils (eds.), *Toward a general theory of action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kmieciak, P. (1976). Wertstrukturen und Wertwandel in der Bundesrepublik Deutschland. Göttingen: Schwartz.
- Kuhlmann, Eberhard (1983). Consumer socialization of children and adolescents. A review of current approaches. *Journal of Consumer Policy*, 6(4), 397-436.
- Maag, Gisela (1986). Wertorientierung im Jahr 1985: Alte und neue Werte sind gleichbedeutend. *sfb 3-report*, (12), 1+4.
- Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Maslow, Abraham H. (ed.) (1959). *New knowledge in human values*. New York: Harper.
- Mohr, M. (1984). *Postmaterialismus in der Bundesrepublik*. Arbeitspapier Nr. 141 des Sonderforschungsbereichs 3. Mannheim: Universität Mannheim.
- Pitts, Robert E., & Woodside, Arch G. (1983). Personal value influences on consumer product class and brand preferences. *The Journal of Social Psychology*, 119, 37-53.
- Raffée, H., & Wiedmann, K.-P. (1987). *Dialoge 2: Konsequenzen für das Marketing*. Hamburg: Gruner & Jahr.
- Rokeach, Milton J. (1968). *Beliefs, attitudes, and values*. San Francisco: Jossey Bass.
- Rokeach, Milton J. (1973). *The nature of human values*. San Francisco: Jossey Bass.
- Schwartz, Shalom H., & Bilsky, Wolfgang (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Tietz, Bruno (1979). *Markt & Marketing für Bier*. Dortmund: Privatbrauerei Thier.
- Tolman, E.C. (1951). A psychological model. In: T. Parsons, & E.A. Shils (eds.), *Toward a general theory of action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Triandis, H.C. (1985). Collectivism vs. individualism: A reconceptualization of a basic concept in cross-cultural psychology. In: C. Bagley, & G.K. Verma (eds.), *Personality, cognition, and value: Cross-cultural perspectives of childhood and adolescence*. London: MacMillan.
- Uttitz, Pavel (1985). *Freizeitverhalten in Wandel*. Erkrath: Deutsche Gesellschaft für Freizeit.
- Valette-Florence, Pierre (1989). Les styles de vie en question: mythes et réalités. *Revue Française du Marketing*, 5, 17-26.
- Valette-Florence, P., & Jolibert, A. (1990). Social values, A.I.O., and consumption patterns: Exploratory findings. *Journal of Business Research*, 20(2), 109-122.
- Windhorst, Karl-Götz (1985). *Wertewandel und Konsumentenverhalten*. 2. Aufl. Münster: Regensberg.