

Livsstilsbegrebet: Problemer og muligheder

En oversigtsartikel over udviklingen af
livsstilsbegrebet.

Af Søren Askegaard

Resumé

I denne artikel præsenteres kort livsstilsundersøgelses tradition. Det understreges, at begrebet har haft størst succes inden for kommerciel markedsanalyse, men den hidtidige anvendelse i almindelighed og de kommercielle analyser i særdeleshed kan kritiseres på en række fundamentale punkter: 1) Et manglende teoretisk fundament, 2) en manglende åbenhed omkring metoderne, der umuliggør kontrol af validitet og reliabilitet, 3) operationaliseringsformer, der sjældent lever op til livsstilsbegrebets reelle kompleksitet, 4) en generelt svag prædiktionsgrad samt 5) mangel på tværkulturel validitet. Der argumenteres for nye operationaliseringer, fortrinsvis gennem kvalitative interviewformer, samt for nye hjælpediscipliner, her især antropologi, etnografi, og sociologi. Det konkluderes, at livsstilsbegrebets problemer som videnskabeligt markedsanalytisk begreb har rødder i manglen på kulturel og sociologisk teoretisk baggrund.

Indledning

Livsstilsundersøgelserne er, som begrebet livsstil i sig selv, fascinerende til det forførelseriske for såvel markedsføringspraktikere som -teoretikere, for slet ikke at tale om dem, der altid er villige til at følge og forstærke modemæssige bølger. Men er emnet spændende, så er det

Livsstilsbegrebet: Problemer og muligheder

En oversigtsartikel over udviklingen af
livsstilsbegrebet.

Af Søren Askegaard

Resumé

I denne artikel præsenteres kort livsstilsundersøgelses tradition. Det understreges, at begrebet har haft størst succes inden for kommerciel markedsanalyse, men den hidtidige anvendelse i almindelighed og de kommercielle analyser i særdeleshed kan kritiseres på en række fundamentale punkter: 1) Et manglende teoretisk fundament, 2) en manglende åbenhed omkring metoderne, der umuliggør kontrol af validitet og reliabilitet, 3) operationaliseringsformer, der sjældent lever op til livsstilsbegrebets reelle kompleksitet, 4) en generelt svag prædiktionsgrad samt 5) mangel på tværkulturel validitet. Der argumenteres for nye operationaliseringer, fortrinsvis gennem kvalitative interviewformer, samt for nye hjælpediscipliner, her især antropologi, etnografi, og sociologi. Det konkluderes, at livsstilsbegrebets problemer som videnskabeligt markedsanalytisk begreb har rødder i manglen på kulturel og sociologisk teoretisk baggrund.

Indledning

Livsstilsundersøgelserne er, som begrebet livsstil i sig selv, fascinerende til det forførelseriske for såvel markedsføringspraktikere som -teoretikere, for slet ikke at tale om dem, der altid er villige til at følge og forstærke modemæssige bølger. Men er emnet spændende, så er det

samtidig komplekst, både som begreb betragtet og set i lyset af den mangfoldighed af forskellige livsstilsundersøgelser, der med større eller mindre held er blevet lanceret. En tilbundsående refleksion synes således påkrævet, hvis livsstilsundersøgelserne skal overleve det stadium af »modefænomen«, som i høj grad bærer dem oppe i disse år, og blive et seriøst sociologisk og socialpsykologisk redskab for sociale og markedsføringsmæssige aktører ind i det næste årtusinde.

Livsstilsbegrebet har således lidt under for det første den kommercielle udnyttelse og for det andet under en for psykologisk og akulturel indfaldsvinkel. Det er netop manglen på kulturteoretisk og sociologisk forankring, der ofte har medført, at livsstilsgrupper er fremstået som løsrevne psykologiske stereotyper, let genkendelige som sådan, men ikke særlig valide i forhold til konkret handlingsplanlægning i en given samfundsmæssig situation, eksempelvis markedsføring.

Livsstilsundersøgelse- videnskabelige tradition

Livsstilsbegrebet er ofte anvendt men sjældent defineret, og stort set aldrig veldefineret (Anderson & Golden, 1984). Dets popularitet skal søges i det sammenfattende billede af et menneskes liv, tanker og handlinger, som begrebet implicit påberåber sig at kunne redegøre for. Det livsstilsbegreb, der eksisterer i marketingteorien i dag, har primært udviklet sig fra en erkendelse af de demografiske variables begrænsninger i forklaringen af forbrugeradfærd. Man har haft det håb, at livsstilsbegrebet kunne bidrage med en forøget forklaringskraft til beskrivelse og forudsigtelse af forskellige seg-

menters forbrugsmæssige adfærdsmønstre (Plummer, 1974).

På den baggrund opstod »psychographics« som en kvantitativ metode, der havde til formål at redegøre for en række psykologiske, i hvert enkelt tilfælde forbrugsrelevante karakteristika, på en statistisk pålidelig måde. Denne udviklede sig efterhånden til en standardiseret forskningsmetode: den velkendte A.I.O. (Activities, Interests, and Opinions) model (Wells & Tigert, 1971).

Imidlertid har A.I.O. tilgangen været udsat for hård kritik fra mange sider. Metoden er for overfladisk i forhold til de psykologiske træk ved individet, den påberåber sig at studere. Den er opsplittende snarere end samlende i det billede, den efterlader af respondenten, og den giver ringe mulighed for at indsætte resultaterne i en generel social sammenhæng (McCracken, 1988, p. 122). A.I.O. synes således hverken psykologisk eller sociologisk set tilfredsstillende.

Teoretisk og empirisk er livsstilsbegrebet derfor trådt i baggrunden til fordel for værdibegrebet inden for marketing- og forbrugeradfærdsforskning. »Værdier« defineres generelt som relativt stabile og generelle principper om, hvad der er en »god tilstand« og en »god væremåde« (Grunert, Grunert & Beatty, 1989). Det har primært været anvendt i form af kvantificerbare standardmål af forskellige værdisæt, som f.eks. Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) eller List of Values (Kahle, Beatty & Homer, 1986). Disse, såkaldte makro-analyser af værdier, har dog endnu ikke kunnet løse en række alvorlige validitetsmæssige problemer, især i tværkulturel sammenhæng, og deres prædiktive værdi synes fortsat tvivlsom (Auri-

feille & Valette-Florence, 1992).

I rækken af analyseformer af sammenhængen mellem værdier og forbrugsmønstre fremstår den mikro-orienterede »Means-End-Chain« tilgang (Gutman, 1982) indtil videre som én af de mest frugtbare. Denne er en mere kvalitativ metodologi, der intenderer gennem forskellige interviewformer at forbinde argumenter for forbrugsvalg med de funktionelle og sociale benefits, der er forbundet med dette forbrugsvalg, samt med de helt grundlæggende værdier, der ligger bag opfattelsen af de forskellige benefits.

Kommercielle livsstilsundersøgelser

Livsstilsbegrebet er til gengæld forblevet helt centralt for de kommercielle markedsanalyzers område. Her kan der skelnes mellem to typer: For det første de livsstilsundersøgelser, der er baseret på analyser af holdninger og værdier samt ændringer i disse; de såkaldte trends-analyser. Og for det andet de analyser, der er baseret på en eller anden form for multidimensional typologisering af forskellige livsstilsgrupper.

Førstnævnte undersøgelser, f.eks. Yankelovich Monitor (Yankelovich, 1971), COFRE-MCA, (de Vulpian, 1980) eller RISC bygger på måling af befolkningens tilslutning til en række holdningsmæssige udsagn. Grundfilosofien er, at menneskers adfærd i forhold til (forbrugs)objekter er styret af de holdninger, vi har til disse objekter. Disse holdninger bundes igen i et mindre antal værdier, som anses for grundlæggende for vores livsmåde og verdensopfattelse. Gennem en direkte undersøgelse af en række holdninger, og dermed indirekte af værdier, opstiller disse analyser et samlet billede af et samfunds »værdimønster«, samt, når

undersøgelserne gentages, ændringer i dette. Værdimønsteret korreleres siden med en række forbrugsmæssige variable, således at delpopulationer med forskellige værdimønstre kan beskrives i termer af deres forbrugsmønster og omvendt.

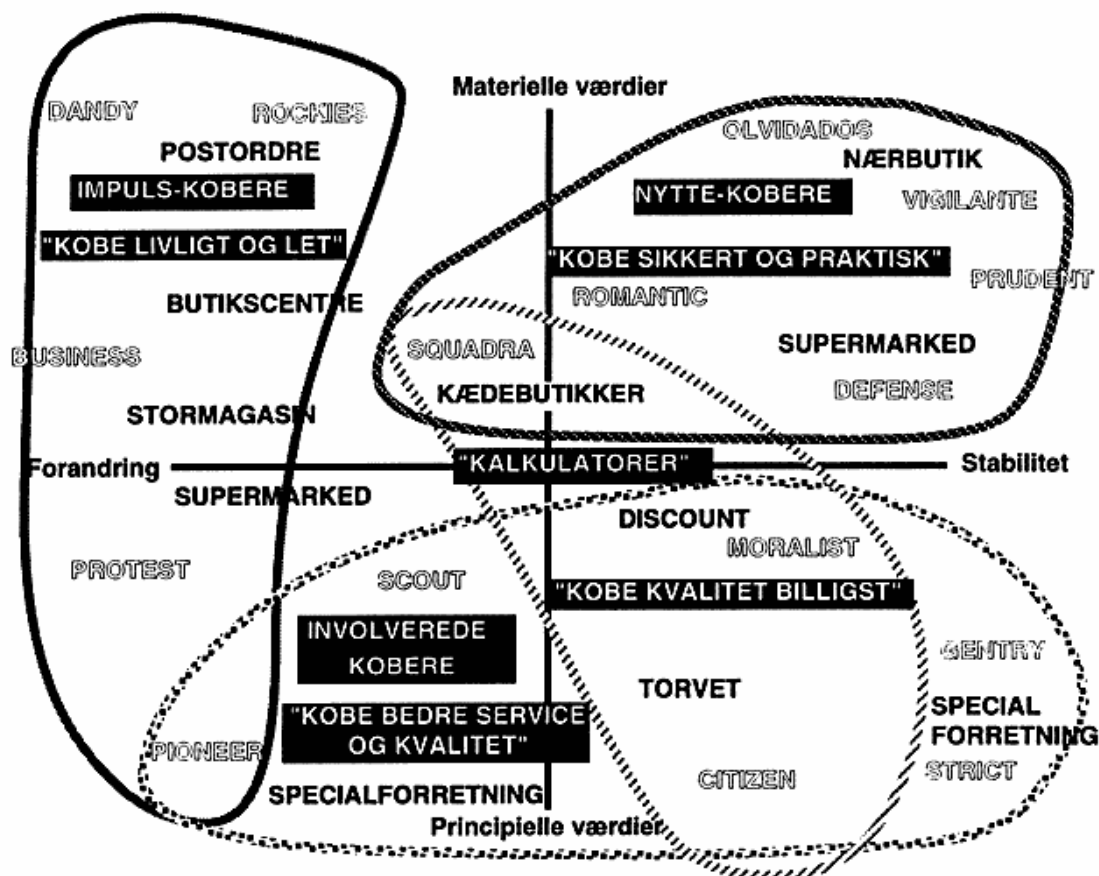
Blandt de analyser, der i alt væsentligt er bygget op omkring livsstilstypologier, er der grund til at nævne hhv. VALS fra USA (Mitchel, 1983) og CCAs europæiske Socio-Styles-System (Cathelat m. Askegaard, 1990).

VALS er fundamentalt set en slags udvidet samfundspyramide. Typologien, som i første omgang var dannet ad teoretisk vej, blev senere først bekræftet og siden ændret på baggrund af empiriske undersøgelser (Atlas, 1984), beskriver forskellige lag i det amerikanske samfund samt de forskellige »veje« op ad samfundets rangstige, typerne hver især følger. Segmenterne vægtes og beskrives gennem et spørgeskema af A.I.O. type.

CCA opererer derimod med en samfundsmæssig typologi og kartografi, der er fremkommet ved hjælp af multivariate analyser. Typologien er multidimensional, det vil sige baseret på svarene på et meget omfattende spørgeskema, der beskriver en lang række adfærdsmæssige, forbrugsmæssige, holdningsmæssige og følelsesmæssige aspekter af livet. CCAs spørgeskema er meget anderledes end gængse samfundsanalytiske spørgeskemaer. Det er inspireret af kvalitative og projektive teknikker og anvender en række semiotiske registre og spørgeformer.

Som eksempel på et resultat af en kommerciel livsstilsundersøgelse er i fig. 1 gengivet en segmentering af CCAs EuroStyles i forhold til generel købsadfærd og motivationer. Dette er

Figur 1. CCA Eurostyles segmenteret med hensyn til købsadfærd og motivation (CCA dokument)



et typisk eksempel på en multidimensional livsstilsanalyse, hvor de enkelte livstile først er defineret gennem clusteranalyser af en lang række variable, navngivet (på flere europæiske sprog: olvidados («de glemte»), dandy («de lapsede»), squadra («holdkammeraterne») og dernæst indsat i en kartografi gennem korrespondanceanalyse (Askegaard, Krogh Jensen & Rørbech, 1992). Disse livstile er efterfølgende korreleret med variable vedrørende købsadfærd, for at positionere disse variable i kortet. I eksemplet er de matematiske tyngdepunkter for en række distributionsformer indplaceret. De i citationstegn og på mørk baggrund an-

bragte syntetiseringer af købsmotiver er derimod sammenfatninger af en række variable, der kendetegner hvert af de indplacerede segmenter. Således fremgår det, at der skelnes mellem fire generelle »indkøbsstile«, nemlig impuls-købere, nytte-købere, »kalkulatorer« (pris/kvalitets-bevidste) samt involverede købere. »Impuls-køberne« synes umiddelbart at have den skarpeste profil blandt segmenterne. Det fremgår endvidere af figuren, at de indkøbssteder, der ser ud til at være de mest diskriminerende mellem de enkelte segmenter, er nærbutikker, specialforretninger samt postordresalg, butikscentre og stormagasiner .

De indekserede forskelle på indkøbsadfærd mellem de enkelte livsstile er statistisk signifikante, men hvor meget fremgår stort set aldrig af dokumenterne, og altså som allerede nævnt er de kun sjældent signifikante i en sådan grad, at de besidder nogen større prædiktiv værdi. Det fremgår også af kortet i fig. 1, hvor stereotypiske mange af beskrivelserne nødvendigvis må blive. Analyser af situationelle forhold må, af hensyn til datamaterialets i forvejen kolossale omfang, oftest begrænses til et minimum. Sådanne livsstilsundersøgelser kan på grund af deres stereotypi antages at have større værdi som »idékatalog« med henblik på fastlæggelse af kommunikationsstrategier end som egentlig definition af målgruppe for et specifikt produkt.

På trods af alle disse livsstilsanalyseres relative kommercielle succes, kan der rettes en række kritikpunkter mod dem. De kan især kritiseres for følgende:

1. Deres manglende teoretiske fundament, et forhold, der skyldes deres avidenskabelige baggrund. Disse metoder er næsten uden undtagelse induktivt empiricistiske og bygger på eksplorative dataanalyser. F.eks. udviser flere af disse undersøgelser en konstans i genereringen af de mest eksplikative dimensioner i de multivariate analyser. De to mest forklarende akser er ofte variationer over for det første konservatisme/fornyelse, og for det andet materialisme/hedonisme versus idealisme/askese. Man ville kunne henføre denne konstans til antropologisk teori om disse og andre dimensioners betydning i konstruktionen af en hvilken som helst kultur (jvf. Bataille, 1967, se også Aske-

gaard, 1991). Imidlertid gøres der ikke nogen teoretiske overvejelser over aksernes stabilitet.

2. Den manglende åbenhed omkring metoderne, som er med til at så tvivl om deres validitet og reliabilitet (Valette-Florence, 1989). CCA har som det eneste analyseinstitut udgivet et større værk om principper og metoder bag deres livsstilsundersøgelser (Cathelat m. Askegaard, 1990), og det er endda ikke synderlig præcist, hvad metodologien angår. Algoritmerne til generering af typologier eller værdier bag holdningsudsagnene forbliver af forretningsmæssige grunde institutternes hemmelighed, og instrumenternes validitet kan således ikke efterprøves.

3. De validitetsproblemer, der ligger i problemet med operationalisering af værdier gennem holdningsskalaer, som hos Yankelovich og RISC/ACE, samt i at arbejde med så bredt definerede typer, som i VALS og CCA's tilfælde. Validiteten af en direkte »kausalkæde« fra grundlæggende værdier til eksplicite holdninger er yderst tvivlsom. Spørgsmålet er, om et individs grundlæggende værdier overhovedet kan komme til udtryk gennem den sociale og reflekterede proces, som stillingtagen til holdningsudsagn i et spørgeskema er udtryk for. Endelig er den eksakte kobling mellem psykologi (målt gennem kognitive processer) og konkret forbrugeradfærd aldrig blevet endeligt påvist. Validiteten af bredt definerede typologier er ligeledes tvivlsom, især hvad angår deres relation til »virkelige mennesker« og deres konkrete forbrugs- og øvrige adfærdsmønstre. Det er muligt, at en typologi udtrykker den »mindste fællesnævner« i en induktiv analyse

af et datamateriale, men i en typologi, hvori der indgår mange aktive variable af vidt forskellig slags, skal alle disse aktive variable »trække i samme retning« for ikke at udvande forklaringskraften. Dette er nok en vanskelig antagelse at gøre, især i en tidsalder, hvor det, som vi skal se, bliver mere og mere almindeligt at sammensætte sin egen cocktail af personlige identiteter i forskellige situationer. Såvel »værdiernes« som de bredt definerede livsstilstyvers afstand fra de enkelte forbrugsvalg udgør det sidste, og i kommerciel sammenhæng alvorligste kritikpunkt mod de kommercielle livsstilsundersøgelser, nemlig:

4. Den lave prædiktionsgrad de har med hensyn til forudsigelse af forbrug af forskellige produkter. Denne har i flere tilfælde vist sig lavere end for de gængse demografiske variables vedkommende. F.eks. udregnede Kapferer og Laurent (1981) forklaringsgrader på i alle tilfælde under 2.59% i en analyse af CCAs og COFRE-MCAs typologiers evne til forklaring af forbruget af ialt 43 dagligvarer. Nyere undersøgelser bekræfter dette forhold (Valette-Florence 1991).

5. Specielt hvad de interkulturelle livsstilsanalyser angår, kan de siges at befinde sig på noget nær et validitetsmæssigt og metodologisk nulpunkt. Den interkulturelle validitet bygger iflg Chandran og Wiley (1987) på to typer ækvivalenser, nemlig hhv. translationsækvivalens og målingsækvivalens. Translationsækvivalens dækker over det forhold, at der skal være en rimelig grad af ensartethed i den måde, hvorpå de anvendte begreber anvendes i de analyserede kulturer, en ækvivalens i de sociale funktioner,

de anvendte livsstilskaraktistika opfylder i hvert samfund, samt en ækvivalens i den måde, hvorpå disse fænomener opleves i hverdagen. Målingsækvivalensen udtrykker derimod, hvor pålideligt måleinstrumentet er på tværs af kulturelle grænser, både hvad angår den konkrete anvendte udtryksform i operationaliseringen, de opstillede svarkategorier samt de anvendte skaleringer. Ingen af de eksisterende livsstilsundersøgelser kan påvise at have løst disse krav tilfredsstillende. Selv et så forholdsvis simpelt instrument som List of Values, der blot består af 9 værdier, hver især udtrykt ved mellem 1 og 4 ord (i den amerikanske originalversion), er stødt på betydelige validitetsproblemer i visse interkulturelle sammenhænge, ja endog ved sammenligninger af stikprøver inden for USAs grænser (Grunert, Grunert & Kristensen, 1992). I den forbindelse må f.eks. ACEs europæiske værdier og CCAs EuroStyles tages som en ikke særlig valid mindste fællesnævner, og undersøgelsen GlobalScans segmenter, der angiveligt (i et præsentationsdokument fra Ted Bates gruppen) er fælles for lande som Venezuela, Japan og Danmark kan knap tages alvorligt.

Generelt gælder det for de survey-baserede værdi- og livsstilsanalyser, at disse meget brede typologier er deskriptive snarere end prædiktive. Og de har alle en række, især teoretiske og validitetsmæssige problemer at løse. Det er således hævet over enhver tvivl, at en bedre antropologisk og kultursociologisk forankring af metodologi og analyse på længere sigt ville gøre dem mere attraktive i såvel videnskabelig som praktisk sammenhæng. Det, man i givet fald kunne forvente af sådanne analyser, er generelle markedsbeskrivelser og segmenter-

ger, som på mange måder vil være den mest tilgængelige form for kulturel indsigt, markedsføringspraktikerne vil kunne få. De kunne således danne et vigtigt led mellem svært tilgængelige videnskabelige sociologiske og etnografiske kulturelle analyser og en erhvervsøkonomisk praktikers kulturelle markedsforståelse. En stor del af de generelle livsstils- og værdiundersøgelser misère skyldes den fejlagtige forventning, der er opstået på baggrund af markedsføringen af dem, at de vil kunne spille en afgørende rolle for den konkrete markedssegmentering i forhold til et enkelt produkt. Dette vil kun i de færreste tilfælde kunne lade sig gøre.

Henimod et sociologisk livsstilsbegreb

Det afgørende spørgsmål bliver da, hvad man skal med forholdsvis dyre og komplicerede livsstilsanalyser, hvis ikke de kan tilføje nogen særlig forklaringskraft til forbrugeranalyserne? Svaret må være, at forbrugeradfærdsteorien, som traditionelt har fokuseret på partielle problemstillinger med fokus fortrinsvis på mærkevarevalg og købsbeslutningsprocesser (Holbrook, 1987), i meget høj grad savner et større perspektiv. Der er tale om et manglende socialpsykologisk perspektiv, hvor alle aspekter af forbrugerlivet anskues i den kalejdoskopske helhed, dette forbrugerliv udgør for den enkelte person. Denne helhed må på sin side sættes ind i en samfundsmæssig sammenhæng, hvorfor der grundlæggende er tale om endnu et eksempel på den fortsatte mangel på sociologisk perspektiv i forbrugeradfærdsteorien, som påpegedes allerede af Zaltman & Wallendorf (1977).

Livsstilsbegrebets opdukken og popularitet

kan i sig selv opfattes som et tegn på, at de sociologiske processer har udviklet en ganske særlig karakter i de seneste årtier. Dette hænger sammen med en øget bevidsthed om den sociale kommunikationseffekt af de valg af adfærd og holdninger, man foretager. Det er i en tid og en kultur, hvor det bliver mere og mere udbredt at betragte forskellige dele af dagliglivet med en større grad af relativitet. Vigtigst er den almene udbredelse af forestillingen om at 1) Selv'et er en relativ størrelse, der hele tiden kan udskiftes, samt 2) at tegnenes betydninger er relative.

Den første forestilling betyder, at fremfor at betragte sig selv som et omvarende udtryk for en stabil personlighed, så opfatter man nu sit selv som en konsekvens af en række valg, der hele tiden pågår. Den anden forestilling understreger, at betydningen af de samfundsmæssige genstande, ideer, begivenheder ... vi kan vælge at påhæfte vores liv, er vi selv med til at skabe, især gennem vores valg og fravalg. Disse forestillinger kendetegner det »postmoderne samfund« (Lash, 1990).

I dette postmoderne samfund får forbrugets kommunikationsværdi en helt central betydning. Bevidstheden om forbrugets symbolske dimensioner træder i forgrunden, fordi menneskene i stigende grad er bevidste om at de ikke blot lever deres liv i en forbrugerverden, men at de også i det væsentligste opbygger deres identitet og selvforståelse gennem forbruget. Denne identitet er udskiftelig afhængigt af situationen, hvilket i de fleste tilfælde medfører umuligheden af at tillægge én person én livsstil. Især Belk (1975, 1987, 1988) har understreget sammenhængene mellem forbrug, identitet og situation.

Forbruget kan således ikke siges at dække givne behov; omvendt er et eksisterende forbrugsmønster med til at definere disse behov. Det postmoderne samfund er, som anført, en kultur, der er sig bevidst, at forbrug kan have mere at gøre med at lege med symbolerne og de personlige udtryksformer end med at »dække behov«, hvilket understreges af vor tids mangfoldighed af forbrugsformer. Forbrugsvalg er for livsstilsanalysen symbolske udtryksformer, der er organiseret i forskellige former for koder. Livsstilsanalysen bør, på såvel det generelle som på det sektorielle plan, analysere disse koder og dermed forbrugets betydning for forskellige menneskers livsverden.

Livsstilssegmenteringen dukkede op, da det blev klart at det klassiske billede af samfundet som en pyramide ikke længere var gyldigt, og at de socio-demografiske variable derfor havde mistet en del af deres forklaringskraft. Men samfundsudviklingen synes nu at have overhalet traditionelle livsstilsundersøgelser inden om. Inden man rigtig har fundet et godt teoretisk og metodologisk grundlag for en sådan mere sofistikeret klassificering af forbrugerne, har livsmønstrene ændret karakter i en sådan grad, at heller ikke dette segmenteringsgrundlag i de fleste tilfælde vil være gyldigt.

Det »sammensatte selv« nødvendiggør en livsstilsanalyse, hvor vægten ikke så meget lægges på »livet«, det vil sige de gennemgående principper, som generelt styrer vort liv, fordi disse principper har forskellig vægt afhængig af situationen, og den givne rolle (eller det givne selv) vedkommende forbrugeren bevidst eller ubevidst påtager sig. Vægten skal snarere lægges på »stilen«, d.v.s. den fremtrædelsesform og de handlinger, som forbrugerne til-

lægger opfyldelsen af de roller, de skal spille i forskellige situationer. Dette lægger op til en mere kvalitativ fundering af livsstilsundersøgelserne, idet de kvantitative teknikkers styrke, nemlig generaliserbarheden, alligevel ikke længere kan opfyldes på grund af emnets, det vil sige livsstilens forholdsvis flygtige natur. Livsstilsundersøgelsen bør derfor bestrebe sig på det, der var dens oprindelige projekt, nemlig at trænge i dybden af de måder, hvorpå menneskene til enhver tid »vælger« at organisere deres liv og deres forbrug.

De metoder, der mest direkte analyserer den proces, hvorigennem livsstilen konkret kommer til udtryk er de etnografiske feltstudier. Der kan derfor henvises til betydningen af den etnografiske eller naturalistiske forbrugeradfærdsforskning som potentiel kilde til analyser af forbrugs- og andre livsstilsrelaterede begivenheder i en *in vivo* kontekst. Denne forbrugeradfærdsforskning har fået et opsving i løbet af det sidste tiår, bl.a. gennem den etnografisk baserede »consumer odyssey« i USA (jvf. Belk, 1991) samt gennem anvendelsen af en række samfundsvidenskabelige discipliner og metoder i analysen af markedsførings- og forbrugerrelaterede problemstillinger (jvf. Sherry, 1991). Det ligger imidlertid uden for denne artikels rammer at præcisere de metodologiske muligheder, der ligger heri.

Konklusion

Det er i en erkendelse af de dårlige erfaringer, en for lukket tradition har bibragt livsstilsbegrebet (jvf. McCracken, 1988), at man skal se kritikken af det. Man bør imidlertid ikke kaste barnet ud med badevandet. Livsstilsbegrebet repræsenterer først og fremmest et ønske om

en åbning. En åbning af forbrugeradfærdsteori- en mod andre forskningstraditioner end psyko- logien, som har været altdominerende, samt en åbning af markedsanalysen og -segmenteringen for en bedre forståelse for vor tids kulturelle sammenhænge og ændringsprocesser. Denne forståelse bunder i en kobling af livsstilsbegre- bet og en sociologisk forståelse af samfundet samt nye (antropologiske, etnografiske, sociolo- giske ...) metoder til analysen af forbrugerad- færd, der bedre kan redegøre for den markeds- mæssige og sociale kompleksitet. Denne kob- ling gør det også både muligt og nødvendigt at indse de gængse livsstilsundersøgelers validi- tetsmæssige problemer og anvendelsesmæssige begrænsninger. Således er de tre første af de fem nævnte problemer kommet nærmere deres løsning.

Hvad angår den prædiktive værdi, så er det svært at udtale sig om, hvorvidt den ændrede livsstilstilgang vil repræsentere en forbedring. Det vil den ikke i statistisk forstand, men muligvis i mere intuitiv og praktisk forstand, idet den bedre indsigt i markedet vil gøre beslut- ningstagerne bedre i stand til at handle under hensyntagen til forbrugernes livsverden. Ende- lig er der problemet med den tværkulturelle validitet. Her stiller sagen sig lidt anderledes, idet en etnografisk tilgang tager hensyn til, at enhver kulturel sammenhæng, og således også forbruget, må forstås og analyseres på sine egne præmisser, hvorfor direkte sammenligninger ik- ke er mulige. Kulturer er helheder, hvor alle elementer indgår i og tager farve af den samle- de sammenhæng. Derfor er selv ensartede ele- menter fra to forskellige kulturer ikke umid-

delbart sammenlignelige. Et sådant udgangs- punkt vil imidlertid for mig at se repræsentere en større interkulturel validitet, fordi de kom- parative studier, som selvsagt fortsat er mulige, vil tage udgangspunkt i de pågældende kultu- rers reelle eksistens som forskellige sammen- sætninger med visse, flere eller færre, ligheds- træk.

Min konklusion bliver således, at livsstilsbe- grebet – i ny skikkelse – potentielt repræsente- rer en åbning for en mere sammensat og kom- pleks forståelse for den måde, hvorpå menne- sket til stadighed socialiseres og præsenteres for nye indtryk i en postmoderne forbrugerkul- tur.

Summary

A brief presentation of the tradition of life style studies is given. The concept has been emphatically succes- sful, primarily for commercial market analysis, but its applicability in general, and commercial analyses in particular, may be criticized on a number of po- ints: 1) lack of theoretical foundation, 2) lack of an open methodology making analysis of validity and reliability impossible, 3) forms of operationalisati- ons rarely living up to the intrinsic complexity of the life style concept, 4) a generally low degree of predi- ction, 5) lack of cross-cultural validity. The article argues for new forms of operationalisations, especi- ally through qualitative interviews, and new auxili- ary disciplines, particularly anthropology, ethno- graphy and sociology. The conclusion is that the pro- blems of the life style concept, as scientific concept in market analysis, are rooted in the lack of cultural and sociological Theoretical background.

Litteratur

- Anderson, W. & L. Golden: Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation 1984; *Advances in Consumer Research*, vol. 11, 405-11.
- Askegaard, S.: »Toward a Semiotic Structure of Cultural Identity« 1991; in H. Hartvig Larsen, D. Mick & C. Alsted (eds.): *Marketing and Semiotics. Selected papers from the Copenhagen Symposium*, Handelshøjskolens Forlag, København, 11-30.
- Askegaard, S., K. Krogh Jensen & J. Rørbech: *Socio-Styles-Systeme: en beskrivelse og vurdering af metodologien bag og anvendelsen af EuroStyles undersøgelsen*. 1992; Skrifter fra Institut for Afsætningsøkonomi, Serie B: Trends, nr. 2, Odense Universitet.
- Atlas, J.: »Beyond Demographics« 1984; *The Atlantic Monthly*, no. 254, 49-58.
- Aurifeille, J.-M. & P. Valette-Florence: »An Empirical Investigation of the Predictive Validity of Micro versus Macro Approaches in Consumer Value Research« 1992; in K.G. Grunert & D. Fuglede: *Marketing for Europe – Marketing for the Future*, Proceedings of the 21 st Annual Conference of the European Marketing Academy vol. 1, Aarhus, 65-81.
- Bataille, G. *La part maudite* 1967; Minuit, Paris.
- Belk, R.: »Situational Variables and Consumer Behavior« 1975; *Journal of Consumer Research*, vol. 2, 157-67.
- Belk, R.: »Identity and the Relevance of Market, Personal, and Community Objects« 1987; in J. Umiker-Sebeok (ed.) *Marketing and Semiotics, Moutin de Gruyter*, Berlin, pp. 151-164.
- Belk, R.: »Possessions and the Extended Self« 1988; *Journal of Consumer Research*, vol. 15, 139-168.
- Belk, R. (ed.) *Highways and Buyways, Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey* 1991; Association for Consumer Research, Provo, Ut.
- Cathelat B. m. S. Askegaard: *Socio-Styles-Systeme* 1990; Editions d'organisation, Paris.
- Chandran, R. & J. Wiley: »Instrument Equivalence in Cross-Cultural Research: An Overview« 1987; in C. Keown & A. Woodside (eds.): *Proceedings of the Second Symposium on Cross-Cultural Consumer and Business Studies*, University of Hawaii, Honolulu, 108-112.
- Grunert, K, S. Grunert & S. Beatty: »Cross-Cultural Research on Consumer Values« 1989; in *Marketing and Research Today*, February, 30-39.
- Grunert, S., K. Grunert & K. Kristensen: »The Cross-cultural Validity of the List of Values LOV. A Comparison of Nine Samples from Five Countries« 1992; in J.J.G. Schmeets, M.E.P. Odekerken & F.J.R., van de Pol (eds.): *Developments and Applications in Structural Equation Modelling*, Sociometric Research Foundation, Amsterdam, 89-99.
- Gutman, J.: »A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes« 1982; *Journal of Marketing*, vol. 46, 60-72.
- Holbrook, M.: »O, Consumer, How You've Changed: Some Radical Reflections on the Roots of Consumption« 1987; in Fuat Firat, Dholakia & Bagozzi (eds.): *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lexington Books, Lexington, Mass., 157-77.
- Kahle, L., S. Beatty & P. Homer: »Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)« 1986; *Journal of Consumer Research*, vol. 13, 405-409.
- Kapferer, J.-N. & G. Laurent: *Une analyse des relations entre les classifications socio-culturelles et de style de vie et l'achat des produits courants* 1981; IREP, Paris.
- Lash, S.: *Sociology of Postmodernism* 1990; Routledge, London.
- McCracken, G.: *Culture and Consumption* 1988; Indiana University Press, Bloomington.
- Mitchell, A.: *The Nine American Life Styles* 1983; MacMillan, New York.
- Plummer, J.: »The Concept and Application of Life Style Segmentation« 1974; *Journal of Marketing*, vol. 38, 33-37.
- Rokeach, M.: *The Nature of Human Values* 1973; Free Press, New York.
- Sherry, J.: »Postmodern Alternatives; The Interpretive Turn in Consumer Research« 1991; in T. Robertson & H. Kassarian (eds): *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 548-591.

Valette-Florence, P.: *Les styles de vie. Fondements, méthodes et applications* 1989; Economica, Paris.

Valette-Florence, P.: *A Causal Analysis of the Predictive Power of Selected Life-Style Indicators* 1991; Paper presented at the EIASM Workshop on Value and Life Style Research in Marketing, Bruxelles.

Vulpian, A. de: *Le changement socio-culturel et le système COFREMCA de suivi des courants socio-culturels*

1980; Colloque sur le développement culturel, modes de vie et projets de société, Arc-et-senans

Wells, W. & D. Tigert: »Activities, Interests, and Opinions« 1971; *Journal of Advertising Research*, vol 11, No. 4, 27-35.

Yankelovich, D.: »What New Life Styles Mean to Market Planners« 1971; *Marketing Communications*, 6 (June), 38-45.

Zaltman, G. & M. Wallendorf: »Sociology: The Missing Chunk or How We've Missed the Boat« 1977; *Proceedings of American Marketing Association Summer Educators Conference*, 235-38.