



© SIFO 2000

Arbeidsnotat nr. 16 – 2000

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

---

**Arbeidsnotat nr. 16 – 2000**

**Forbrukerne i et globalt marked**

***Eivind Jacobsen***

---

**Oktober 2000**

**Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)**

**postboks 173, 1325 Lysaker**

**Tlf: 67599600 Fax: 67531948**

**Internett: [www.sifo.no](http://www.sifo.no)**

## **Forord**

Dette notatet er en lett omarbeidet versjon av SIFO's søknad til Norges Forskningsråd (mai 2000) om midler til et strategisk instituttprogram på området internasjonalisering og globalisering. Søknaden nådde dessverre ikke helt fram, selv om den ble funnet 'svært støtteverdig'. Vi finner likevel at notatet har interesse ut over søknadsprosessen. Gjennom notatet søker vi å vise relevansen for forbrukerne, forbruksforskning og forbrukerpolitikk av den litteraturen som tar for seg prosessene som ofte kalles internasjonalisering og/eller globalisering. Notatet er ført i pennen av Eivind Jacobsen. Flere har bidratt med viktige innspill og kommentarer. Ikke minst Viginie Amilien, Anita Borch, Arne Dulrud, Elin Aas og Maria Guzman, som alle leverte skisser til prosjekter i regi av den tenkte SIP'en<sup>1</sup>.

Lysaker, oktober 2000

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING



## Forbrukerne i et globalt marked

### Forbrukets plass i globaliseringsprosessene

Forbruk og forbrukerkultur står sentralt i store deler av globaliseringslitteraturen slik denne har utviklet seg på 1990-tallet (se for eksempel Featherstone 1990; Giddens 1991, 1996; Robertson 1992; Hannertz 1996; Appadurai 1990, 1996; Castells 1997, 1998; Bauman 1998; Beck 1998). Endringer i forbrukernes atferd og forestillinger trekkes vekselvis fram som

- drivkrefter bak de prosesser som benevnes som globalisering,
- som et område der disse prosessene får store og synlige følger, og
- som indikasjoner/bevis på at disse prosessene finner sted.

Dessverre er mesteparten av denne litteraturen hovedsakelig teoretisk, med begrenset forankring i empiriske studier (se for eksempel Thörn 1999 for liknede synspunkt). Vi finner likevel at den stiller spørsmål av stor relevans som temaer for forbruksforskning. Den stiller også nye spørsmål av stor betydning for forbrukerpolitikken. I dette notatet ønsker vi derfor å gå gjennom deler av denne litteraturen og peke på noen viktige empiriske forskningsoppgaver der forbruk og forbrukerkultur knyttes til strømmene av mennesker, varer/gaver og forestillinger/ideer og til utviklingen av økonomiske, juridiske og institusjonelle bånd over landegrensene.

### Internasjonalisering og nasjonsbygging

Gjennom store deler av det 20. århundret har den norske økonomien vært blant verdens mest internasjonaliserte. Rundt regnet halvparten av verdien av varer og tjenester som produseres og forbrukes her i landet har på et eller annet vis sett passert grensene til eller fra utlandet (Statistisk sentralbyrå 1999). Denne vare/tjeneste flommen har også vært ledsaget av kapitaleksport/-import, arbeidskraft (emigrasjon/immigrasjon), internasjonal/overnasjonal politisk deltakelse og ikke minst kulturelle impulser (turisme, ideer og kulturelle uttrykk). Rammen for disse strømmene har likevel vært nasjonalstaten. Nasjonalstaten har dels selv vært pådriver for, dels orkestrert, dels regulert disse strømmene for å innpasse dem i ”det store nasjonale prosjektet” – oppbyggingen og utbyggingen av nasjonalstatlige institusjoner og identiteter (Østerrud 1994, 1999).

Disse prosessene ga seg på flere områder uttrykk i en slags kopieringsvirksomhet (herming), der nasjonale myndigheter bidro direkte, eller oppmuntret til oppbyggingen av nasjonale manifesteringer av institusjoner og uttrykksformer som de til enhver tid ledende nasjonalstatene målbar (se f.eks. Slagstad 1998). Slik sett bidro for eksempel utenlandsk kapital til utbyggingen og utnyttelsen av vannkraftressursene, og derigjennom til å bygge opp en nasjonal eksportindustri basert på nasjonale ressurser og nasjonal kompetanse. Nasjonale kulturelle institusjoner, som teatre, Operaen, universitetene ble helt fra 1800-tallet bygget opp etter modeller fra utlandet (Sørensen 1994). Og en

gryende norsk forbrukerkultur sprang fram som et noe forvrengt ekko av utviklingsmønstre i USA og på kontinentet. For eksempel hentet Throne-Holst, Freia's gründer og eier, inspirasjon fra England, både med hensyn til personalpolitikk og moderne markedsføring (Rudeng 1989). De kulturelle formene og uttrykkene var like fullt umiskjennelig nasjonale: Aktørene var nasjonale, språket og de kulturelle kodene var nasjonale ('Freia's brystkarameller – dom er go'e dom!'). Det "utenlandske" ble fortolket og transformert innenfor en nasjonal ramme.

Velferdsstatens framvekst kan forstås i samme lys, som en, om enn gjennom sosial kamp, framkjempet kopiering over landegrensene av ambisjoner, mål, systemer og standarder på områder som inntekt, helse, ernæring og omsorg. Og, gjennom staten ble disse bestrebelsene formet om til nasjonale oppgaver og prosjekter. Derigjennom ble imidlertid nasjonalstaten også adresse for en rekke krav og målsetninger som den etter hvert får problemer med å forene (se for eksempel Lindblom 1977; Hernes 1978; Steen 1983). Forbrukerpolitikken hører hjemme i dette bildet, som et velferdsstatlig og nasjonalt anliggende, med ansvar for å regulere 'sterke' markedstilbydere i deres framferd overfor 'svake' forbrukere (se for eksempel St. meld. Nr. 40 (1998-99)). Økt handel over landegrensene forandrer ikke dette. Handelen snarere framhever det nasjonalstatlige ansvaret for beskyttelse og kontroll (se for eksempel Kjærnes og Stø 1996).

Globaliseringsbegrepet er blitt gitt mange fortolkninger, men innebærer i de fleste bruk både en utdyping av og et brudd i forhold til internasjonaliseringsprosessen slik den her er lagt fram (se for eksempel Featherstone 1990; Thörn 1999; Sassen 2000). Globalisering utdyper internasjonaliseringen ved at omfanget av og intensiteten i kontakten over landegrensene akselererer. Dette skjer i stort monn ved nasjonalstatenes mellomkomst, der de gjennom hele etterkrigstiden via systemer av bilaterale og multilaterale avtaler med andre nasjonalstater bidrar til å lette og regulere bevegelsen av varer, tjenester, informasjon, arbeidskraft, forbrukere (turister), kapital og eierrettigheter over landegrensene. Det har i den sammenheng blitt bygget ut en vev av en materiell-teknologisk, juridisk og institusjonell-organisatorisk infrastruktur for å lette og regulere mellomstatlige kontakter på alle nivåer. Slik sett har nasjonalstatens makt og virkeområde aldri vært større (se for eksempel Sassen 1996; Østerud 1999). I forbrukssammenheng innebærer dette for eksempel at handel, reiser og kontakt over landegrensene mer enn noen sinne skjer innenfor nasjonalt regulerte og sanksjonerte rammer. Det betyr også at nasjonal identitet og nasjonal (re)konstruksjon står sentralt i defineringen og fortolkningen av forbruk og hverdagsliv (slik dette fortolkes hos den enkelte så vel som hos myndigheter og forskere) (Østerud 1994; Giddens 1996). For eksempel bidrar ulike lands myndigheter via nasjonale merkeordninger, til å markere forbrukets nasjonale identitet og betydning (Stø 1995; Bjørkum 1999).

## **Globalisert økonomi – handelskjedenes rolle(r)**

Samtidig er globaliseringen et brudd med internasjonaliseringen, økonomisk, kulturelt så vel som politisk. På det økonomiske området trekkes de transnasjonale selskapene fram som uttrykk for og en drivkraft bak utviklingen av globale økonomiske produksjonssystemer. Globale produksjonssystemer innebærer at foretak i ulike land ut fra sine komparative fortrinn, driver spesialisert produksjon av komponenter som inngår i sammensatte produkter og tjenester (Arrighi 1995; Sassen 1996; Castells 1996a, 1996b, 1997; Dicken, Peck og Tickell 1997; Shapiro og Varian 1998)<sup>1</sup>. Samtidig har det blitt bygget ut systemintegreerte transnasjonale systemer for distribusjon og markedsføring av varer i et omfang og med en effektivitet som verden aldri før har sett (ECON 1996; Dulrud 1996). Ut fra prinsippet om 'just-in-time' produksjon kan norsk laks serveres 'fersk' så og si hvor som helst i Europa innenfor 48 timer etter slaktning. Tilsvarende kan norske forbrukere tilbys billige importerte varer fra alle verdens hjørner. Gjennom global samordning av innkjøp, såkalt 'sourcing' kan transnasjonale handelsgrupperinger presse priser og fremby de samme varene og tjenestene gjennom sine detaljistnett over store deler av verden (ECON 1996; Dulrud 1996). Gjennom dette skjer det en 'retailifisering' ('kjedifisering') av handelsstrømmene verden over, der gamle mellomstatlige handelssystemer avvikes til fordel for nye globaliserte strukturer med de transnasjonale detaljistgrupperingene i førersetet. I denne sammenheng kan en stille spørsmål ved hvem sine interesser disse detaljistgrupperingene representerer. Fremmer de - riktignok utilsiktet - forbrukernes interesser i kampen mot 'big industry', som motmakt og formidler av forbrukerpreferanser og eventuell forbrukeruro (Galbraith 1967; Jacobsen og Dulrud 1993)? Eller, er de de nye 'imperialistene', som ikke bare kan 'splitte og herske' over utallige produsenter verden over, men også makter å omforme forbruket og forbrukere verden over i sitt bilde for sine profittformål? Mange ser i dette en homogenisering av forbrukerkulturen verden over, noe vi kommer tilbake til nedenfor.

En forutsetning for den handelspolitiske liberaliseringen, er en parallell juridisk og handelsadministrativ samordning og standardisering av alt fra lov- og regelverk, håndhevingspraksis, produksjons- og distribusjonsbetingelser (f. eks. regler for ivaretagelse av sanitære og phytosanitære forhold), patent- og godkjenningssystemer, merkeordninger osv. Dette skjer både via nasjonalstatlig deltakelse i mellom- og overnasjonale organer og systemer, som for eksempel WTO, EU/EØS, og dels gjennom privatbedrifters (nasjonale som transnasjonale) interne og eksterne standardiseringsbestrebelse<sup>2</sup>. Standardiseringen og deravfølgende endringer i kontroll- og

---

<sup>1</sup> Slik sett kan bilmerkene muligens fortsatt framstå som nasjonale klenodier, mens de nesten uten unntak i realiteten er transnasjonale produksjonssystemer som fører deler og ekspertise sammen fra ti-talls land over hele verden. Likeledes kan gener fra arter utviklet gjennom millioner av år i spesifikt territorielt avgrensede økosystemer, så å si de-territorialiseres, tas ut og via laboratorienes reagensglass danne basisen for nye aterritorielle arter og livsformer. GMO (GenModifiserteOrganismer) er uttrykk for dette.

<sup>2</sup> For eksempel utviklingen av standarder for pallestørrelse og for overføring av elektronisk informasjon og betalinger.



håndhevingsregimer med økt vekt på såkalt 'egenkontroll' (for eksempel mht matvarekontroll) dels supplerer, dels utfordrer de nasjonale regimene. Det fører etter hvert til at trans- og tildels overnasjonale organer og systemer, som EU, WTO (herunder f.eks. Codex Alimentarius på matområdet) og CEN, framstår som forbrukerpolitisk relevante og viktige.

### **Nye 'transnasjonale politiske rom'**

Parallelt med dette vokser det fram nye transnasjonale arenaer og kanaler for politisk meningsdanning og mobilisering, der miljø- og forbrukerpolitikk har vist seg å ha et stort mobiliseringspotensiale. Dette har vist seg å være tildels helt utenfor nasjonalstatlig kontroll, der frivillige organisasjoner, såkalte NGO'er (non-governmental organisations) synes å innta stadig mer sentrale roller (Sassen 1999). Spørsmålet er om vi her kan se framveksten av en ny global offentlighet eller kimen til et transnasjonalt 'sivilt samfunn', der forbrukere kan stille aktører som for eksempel transnasjonale selskaper til ansvar for sine handlinger ('accountable').

Moderne IKT (informasjons- og kommunikasjonsteknologi) og framfor alt internett, aksentuerer disse spørsmålene. Kan nettet, med sin nær globale utstrekning, danne infrastrukturen i en slik 'transnasjonal offentlighet'? Nettets 'anarkistiske struktur' gjør det vanskelig for nasjonale myndigheter så vel som for private selskap å kontrollere det. Følgelig har en her et potensielt sett 'globalt rom' for meningsutveksling, meningsdanning og mobilisering, som er åpent for nær sagt hvem som helst hvor som helst om hva som helst<sup>3</sup>. Slik sett har nettet for eksempel fungert mobiliserende over landegrensene i forbindelse med motstanden mot GMO-mat. Hvilket potensiale nettet representerer for 'alternativ' og transnasjonal forbrukermobilisering er et åpent spørsmål. Det er også spørsmålet om de mulighetene som derigjennom åpner seg for å skape det Sassen (1999) kaller 'new systems of accountability', der makten - det være seg representert ved nasjonalstatens institusjoner eller transnasjonale organisasjoner og foretak - stilles til ansvar.

### **e-handel i en 'new economy'**

For forbrukerne representerer imidlertid nettet først og fremst, gjennom e-handel, uante muligheter hva gjelder tilgangen til vare- og tjenestetilbud fra nær sagt hele verden (Borch 1999). Selv om det i varenes og tjenestenes materialitet ligger sterke begrensninger på hva det er mulig å få til av slik global handel, er det likevel åpenbart at nettet vil revolusjonere handels- og servicevirksomhet innenfor mange sektorer (Economist 26. februar til 3. mars 2000). Det vil også kunne virke sterkt

---

<sup>3</sup> At det kan fungere mobiliserende og koordinerende på 'alternative grupper' og deres aksjoner viser i høyeste grad erfaringer fra WTO's toppmøte i Seattle (nov. 1999) og Verdensbankens møte i Washington (april 2000). Begge disse 'globaliseringens toppmøter' ble sterkt preget av internasjonale aksjonister og deres markeringer mot globalisering og alt dets vesen. Det globaliserte internett viste seg å være selve ryggraden i deres organisering.

omstrukturerende på måten verdikjedene er organisert på, ved at mellomledd helt eller delvis faller bort eller får omdefinert sine roller. Under overskrifter som 'new economy', 'digital economy' og 'information economy' spås det store endringer i måten bedriftene og markedene vil fungerer på (Tapscott 1995; Shapiro og Varian 1998; Kelly 1998). I følge denne litteraturen endrer den nye globale økonomien betingelsene for kommunikasjon, gir økt kunnskapsvekst, større lokaliseringsfrihet, flere valgmuligheter, skjerpet konkurranse og aksellererende innovasjonstakt. Dette stiller imidlertid nye krav til ledelse og organisasjonsform med favorisering av risikovillighet, flate strukturer, nettverksdannelse osv. Tapscott (1995) beskriver den nye økonomien også som uharmonisk, idet endringene virker inn på spørsmål knyttet til makt, personvern, nettaksess, likhet i livsvilkår og demokratiske institusjoners og prosessers framtid. I så måte virker det også inn på forbrukerne, deres muligheter, rettigheter, risiki og tillit til markedsaktørene.

Mer konkret, så forventer en seg at 'transparency', gjennomsiktligheten i markedet øker (Economist 26. februar til 3. mars 2000). Først og fremst blir det lettere for forbrukere å sammenlikne priser, innenlands så vel som over landegrensene. Med det forventer mange et økt prislefokus og en hardere pris konkurranse i mange forbrukermarkeder. E-handel åpner også for alternative omsetningsformer, som for eksempel auksjoner og anbud (der en kjøper ber om tilbud fra flere tilbydere), omsetningsformer som må antas ytterligere å bidra til å øke konkurransen og prislefokus i markedet. Det vil være svært interessant å se på de konkurransemessige virkningene av e-handel. For eksempel, i hvilken grad virker den høyst globaliserte e-handelen med bøker, CD-plater og reiselivstjenester inn på den nasjonale handelen med disse produktene?

Mange forventer også at nettet, sammen med mer fleksibel produksjonsteknologi, skal bidra til en større grad av skreddersøm i de produktene og tjenestene som formidles. Innenfor mange sektorer har produksjonsteknologien blitt mer fleksibel. Såkalt 'lean production' skal i større grad gi kundetilpassede produkter og tjenester der en tidligere måtte ta til takke med standardiserte varer (Sabel og Piore 1984; Sabel et. al 1997; Rifkin 1995). Samtidig bidrar nettet, ved at distribusjons- og markedsføringskostnader reduseres, til at det blir lettere for små selgere og de ikke fullt så gjennomsnittlige kjøperne å finne hverandre (jf. Shapiro og Varian 1998). Dette kan tenkes å åpne for økt handel over landegrensene. Men det kan også føre til økt regionalisering og segmentering av handel, ved at kravene til skala og stordrift, spesielt på markedsføringssiden, antas å synke. Hva som skal til for at nettets muligheter til å fremme en mer diversifisert og globalisert forbrukerkultur realiseres, er imidlertid et åpent spørsmål som krever empiriske studier av e-handelen, dens aktører og rammebetingelser.

## Økt sosial ulikhet?

Det samme kan sies om en annen mulig side ved nettet og e-handel. Som for all annen IKT kan nettet og e-handel bidra til å øke ulikhetene i forbrukermarkedene. Når informasjonstilfanget øker og standardprodukter erstattes av 'skreddersøm', øker også mulighetene for at de allerede fra-før-av-velinformerte og 'lønnsomme' kundene kommer bedre ut enn andre. Vi risikerer å få et økt skille i forbrukermarkedene mellom 'de globale' og de 'lokale'. Konsekvensene av dette vil sannsynlig være mest synlig i markedene for finansielle tjenester, der i utgangspunktet 'utenlandske' tilbud på områder som betalingsformidling, sparing, forsikring og investeringer vil bli enda mer tilgjengelige for de allerede velinformerte og velsituerte. Tilsvarende kan mulighetene for å gjøre prissammenlikninger, og for å delta i auksjoner og å be om anbud være sterkt korrelert med tilgangen til og kunnskapene om nettet. Disse potensielt sett ulikhetsskapende sidene ved nettet, bør være prioriterte forskningsområder i tiden framover. Vi ønsker sterkt å bidra til et slikt fokus.

Men nettet er i tilfelle kun én av mange bidragsyttere til globaliseringens ulikhetsskapende sider. I følge flere forfattere bæres hele globaliseringsprosessen oppe av en ny transnasjonal klasse, der en samhandler og identifiserer seg med hverandre, og langt på vei har felles koder og oppfatninger om verden på tvers av landegrenser og nasjonale institusjoner (Beck 1998; Hirst og Thompson 1998; Sklair 1998). Denne politisk, økonomisk, byråkratisk eliten har ifølge disse interesse av at globaliseringsprosessen videreføres. Den bæres oppe av det Beck kaller en globaliseringsideologi – 'globalisme' - som forteller om globaliseringens deterministiske kraft og økonomiske velsignelser (Beck 1998). I dette perspektivet er globaliseringen ved sin angivelige uunvikelighet, et skalkeskjul for å føre tradisjonell liberalistisk høyreside politikk, med privatisering og nedskjæringer på sosiale velferdstiltak som kjennemerke<sup>4</sup>. I dette bildet hører også forbrukerpolitikken hjemme, der ansvaret for sikkerhet og rettighetsivaretagelse i forskjellige former 'privatiseres' i form av 'soft-laws' og krav til informasjon (Kjærnes og Stø 1996). I dette perspektivet er det behov for nye analyser av utviklingen av forbrukerpolitikken i Europa.

## Modernitet: tid og rom kompresjon

Kulturelt sett, og i tråd med det (post-)moderniseringsteoretikerne kaller en 'tid-kompresjon' (Harvey 1989), utvikles det i det moderne samfunn en 'global samtidighet' (Robertson 1990) der vi alle lever i

---

<sup>4</sup> Se også Bourdieu og Wacquant (1999) med etterfølgende debatt i *Theory, Culture and Society* 17(1) der sentrale størrelser som Sassen (2000) og Friedman (2000) deltar. Boudieu og Wacquant anklager her den

den samme 'globale landsbyen' (McLuhan 1964). Moderne medieteknologi har gitt dette en ny og utdypet dimensjon, ved at de samme nyhetene og den samme dagsorden er blitt tilgjengelig samtidig over store deler av verden. Dette betyr ikke at vi får 'no sense of place' (Meyrowitz 1985). Stedet som kilde til og utgangspunkt for identitetsproduksjon synes snarere å ha blitt viktigere enn noen sinne, nå som en permanent konfronteres med 'det andre' og 'den andre'. I en situasjon der verdier, normer og oppfatninger slik sett utsettes for et mer eller mindre konstant relativiseringspress, er (hjem-)stedet et av de få holdepunktene for konstruksjon av en unik og stabil identitet (Giddens 1996; Walters 1996). Blant annet av denne grunn er det mange som ser regionalisering som en komplementær og parallell prosess til globaliseringen, eller snarere en global struktur med lokalt innhold<sup>56</sup>. Hvis det er tilfellet, ser vi også her klare brudd med det nasjonalstatlige prosjekt og den internasjonaliseringen som sprang ut av denne.

I 'den globale landsbyen' utvikles identiteter i stigende grad gjennom å referere til en eller annen global eller internasjonal referansestørrelse. Lokale så vel som nasjonale kulturuttrykk legger slik sett an 'the global gaze' for å utvikle og forvalte forskjellighet (Robertson 1992; Wilk 1995). Det betyr blant annet at det å uttrykke tradisjonalt ('Jihad') i stadig mindre grad kan sees som resultatet av mer doxa-preget (ureflektert) tradisjonsoverføring, men snarere er reflekterte og bevisste stillingstakende mot den relativiseringen som globaliseringen representerer (Giddens 1990; Barber 1995). Samtidig ser en at globaliseringen ofte bærer med seg et 'grammatisk repertoar' for å uttrykke, manifestere og gjøre denne forskjelligheten forståelig<sup>7</sup> (Wilk 1995). På for eksempel matområdet ser en i denne sammenheng hvordan nasjonale og regionale myndigheter forsøker å bygge opp ordninger for opprinnelses- og kvalitetsmerking av produkter, basert på globale 'standarder' for moderne markedsføring og presentasjon (Stø 1995; Bjørkum 1999).

### **Kulturell homogenisering?**

Globalisering skiller seg fra internasjonalisering blant annet ved at den i langt sterkere grad manifesterer seg gjennom forbruk og forbrukerkultur. I den sammenheng er det to, til dels svært ulike bilder som tegnes av den framvoksende forbrukerkulturen. På den ene side har vi de som mener at samfunn over hele verden beveger seg i retning av økende kulturell homogenisering på tvers av

---

intellektuelle venstresiden, spesielt i Europa, for å være gjenstand for et amerikansk hegemonisk verdensbilde der globalisering er en av flere doxiske kategorier det ikke stilles spørsmål ved.

<sup>5</sup> På matområdet finner en for eksempel den Europeiske merkeordningen 'Culinary Heritage' som brukes av regioner over hele Europa (også i Norge) og er ment å garantere for kvalitet og lokalt opphav til råvarer og matretter på serveringssteder og i spesialbutikker.

<sup>6</sup> Dette gjenspeiles også i litteraturen omkring industrielle klynger, der det pekes på en sammenheng mellom utviklingen av regionale nett av bedrifter og utviklingen av en mer globalisert økonomi (Stroper 1997; Porter 1998; Isaksen 1999).

<sup>7</sup> Utviklingen av såkalt World Music illustrerer dette. Gjennom denne har lokale musikkuttrykk blitt gjort gjennkjennelige og forståelige for et globalt publikum.

landegrensene. George Ritzer er en framtrødende talsmann for dette synspunktet (Ritzer 1993, 1995, 1998). Han betegner utviklingen som McDonaldisering. Gjennom spredningen av det han kaller 'new means of consumption' eller på norsk 'nye forbruksmidler', en direkte visitt til Marx begrep om produksjonsmidler (eng. 'means of production')<sup>8</sup>, spres den vestlige verdens, og i første rekke Amerikas, Weberianske formelle rasjonalitet og modeller for organisering (Ritzer 1998<sup>9</sup>). 'Fast-food-restaurantene', med McDonalds-sjappene som de mest prominente, er en av mange nye teknologier for å organisere forbruk og service. Andre eksempler er kjøpesentrene ('the mall'), temaparker ('Tusenfryd', 'Vikingland'), kreditt- og kjøpekort, e-handel (internett), cruise-båter, spillehaller, home-shopping via TV, telemarketing osv. Felles for disse innovasjonene er for det første deres amerikanske opphav, og dernest fokuset på forbruk og organiseringen og standardiseringen av forbrukerne. Forbrukerne tilbys 'billige', sterkt standardiserte men først og fremst mer tilgjengelige vare- og tjenestetilbud mot at de lærer og utfører bestemte 'scripted' handlingsmønstre knyttet til anskaffelse og bruk av de nevnte varene og tjenestene (Leidner 1993). Samtidig som forbrukerne gjennom de nye forbruksmidlene gjøres istand til lettere å få tilgang på bestemte forbrugsgoder 'fanges' de i systemer og settinger der de i stigende grad finner det vanskelig *ikke* å forbruke (Ritzer 1998:120; se også Sklair 1991 og Friedman 1990 for liknende synspunkter).

Mens det i tidligere epoker har spredd seg innovasjoner over landegrensene som i sterk grad bidro til en disiplinering og standardisering av menneskenes virke som borgere (for eksempel politisk deltakelse i hemmelige valg, politiske partier osv.) og arbeidstakere (for eksempel Taylorisering, tidsstudier), er McDonaldiseringen revolusjonerende ved sitt fokus på menneskene i sin status som forbrukere. I henhold til Ritzer fører dette til en uvergerlig standardisering og homogenisering av forbruket over store deler av verden. Et 'rasjonalitetens jernbur' senker seg og gjør at Moss, Moskva, Melbourne, Manilla og Milwaukee og menneskene i disse byene blir stadig mer lik hverandre.

I skarp motsats til dette synet står de med en forkjærlighet for begrepet 'glocalization' - en krysning av ordene global og lokal, en konstruksjon som er ment å understreke poenget at det globale kobler sammen ulike lokale steder og følgelig også fortolkes innenfor lokale rammer (Robertson 1992). Disse framhever at globaliseringen snarere fører til økt heterogenisering enn det motsatte - homogenisering (se også Hannertz 1990; Appadurai 1990; Giddens 1991; Eriksen 1994; Beck 1998). Alt blir tilgjengelig over alt. Ved siden av McDonald's sjappa vil det ligge en italiensk, en meksikansk, en norsk og en mongolsk restaurant. Dessuten oppstår det kulturelle nyskapninger,

---

<sup>8</sup> "Means of consumption can be defined as those things owned by capitalists and rendered by them as necessary to consumers in order for them to consume" (Ritzer 1998:91). Foruten til Marx refererer Ritzer også til Baudrillard (1970/1988) som diskuterer dette fenomenet i noen av sine tidlige skrifter (Ritzer 1998:119).

<sup>9</sup> Se også Sklair 1991 for liknende synspunkter hva gjelder muligheten for at 'values and beliefs' kan overføres fra sterke til svake samfunn (Sklair 1991:133).

'cross-over'- og 'fusion'-varianter - italiensk-vietnamesisk, fransk-tyrkisk, norsk-bretonsk osv. - blandinger som kanskje har vært enda mer uttalt på musikkområdet (såkalt World Music).

Arjun Appadurai peker dessuten på at det gjennom globaliseringen har utviklet seg transnasjonale sub-kulturer (1990, 1996). Med landskap som metafor beskriver han disse som såkalt 'scapes', technoscapes, finansescapes, etnoscapescapes, mediascapes, ideoscapes osv. der folk deler teknologiske og institusjonelle systemer, normer og verdsett, koder og levemåter på tvers av, og uten henvisning til nasjonalstatlige grenser og stengsler. Appadurai beskriver dette som 'deterritorialization' (1990). Fenomenet 'ethnoscapes' innebærer også at mennesker som flytter på seg ikke nødvendigvis assimileres, men holder på sin kultur, sine levemåter og vaner på de nye stedene de slår seg til (Appadurai 1990). Der opprettholder de kontakten med sine i andre land, og danner slik en vev av kontakter over landegrenser og kontinenter. Dette innebærer også en relativisering av kulturelle uttrykk og livsformer, noe som kan framprovosere motreaksjoner, revitalisering av tradisjonelle livsformer og kulturuttrykk, men også fundamentalisme og konflikter (se for eksempel Eriksen og Hemer 1999). Derfor, i henhold til dette synet er det globaliserte samfunn langt fra å være et rasjonalitetens homogeniserte jernbur. Det er snarere et farverikt og muligens også et konfliktfylt samfunn, der høyst ulike kulturell uttrykk, og herunder også ulike livsformer og forbruksmønstre, er tilgjengelige side om side.

Spørsmålet om forbrukerkulturens homogenisering eller heterogenisering og den tilstøtende problemstillingen om det globale (aterritoriale) vs. det lokale (territorielle) uttrykket for smak, preferanser og ønsker, har stor betydning for folks livsbetingelser og livsutfoldelse. Det berører grunnlaget for identitetsdannelse, som i vårt samfunn så langt i stor grad har vært nært knyttet til det teritorielle. Det berører i stor grad også spørsmål om maktforhold og betingelsene for lokal, regional og nasjonal selvbestemmelse. Slik sett er det viktige spørsmål å få empirisk belyst. Vi ønsker å bidra til dette.

## **Oppsummering**

Hensikten med denne litteraturgjennomgangen har vært å vise den relevans og betydning internasjonaliserings- og globaliseringsprosessene har for forbruk, forbruksforskning og forbrukerpolitikk. Som det har framgått, er mye av den gjennomgatte litteraturen av svært teoretisk karakter. Det er derfor stort behov for empirisk forskning på dette området. Det gjelder også på

områder relatert til forbruk og forbrukere. Empirisk forskning er også nødvendig for å kunne 'verifisere' at det overhodet foregår noe som med rimelighet kan kalles globalisering, at det hele ikke bare er uttrykk for en ny ideologi - "globalisme". Til tross for denne skepsisen, globaliseringslitteraturens vektlegging av forbruk er etter vår mening interessant og verdt empirisk utprøving. Det er viktige spørsmål som stilles. Slik vi ser det vil framtidige SIFO-prosjekter i stigende grad måtte ta opp i seg problemstillinger som spirer ut av de prosesser som belyses i denne litteraturen.

I notatet har vi spesielt pekt på fire områder, der det etter vår mening vil være spesielt interessant for SIFO å gjøre empiriske prosjekter, og mer generelt, å bygge opp SIFO-kompetanse i tilknytning til internasjonaliserings- og globaliseringsprosesser.

1. Det første knytter seg til forbrukernes roller og stilling i globaliseringsprosessene. Er de passive mottakere, eller endog å betrakte som 'offere' for globaliseringens ubønnhørlige krefter? Eller, er de snarere, som enkelte framhever, aktive og uforutsigbare (Gabriel og Lang 1995), kanskje til og med å betrakte som pådrivere i forhold til de prosessene vi her har i fokus.
2. Et andre hovedtema knytter seg til nasjonalstatens endrede roller(r) i dette bildet (Sassen 1996), som forbrukerpolitisk garantist og arena for interessekamp? Hvilke nye politiske 'rom' skapes i globaliseringens kjølvann for utspilling av forbrukerrelatert interessekamp, og hvilke, eventuelt nye, aktører utfolder seg i disse sammenhengene?
3. Et tredje tema knytter seg til ulikhetsskapende prosesser? Er vi på forbruksområdet i ferd med å få økende forskjeller mellom 'de globale' og 'de lokale', knyttet til tilgangen til, kvaliteten og sikkerheten og prisen på vare og tjenestetilbud? I hvilken grad har nasjonalstaten, eventuelt andre aktører (EU eller WTO) en rolle i forhold til å regulere slike forskjeller.
4. Et fjerde tema er globaliseringens homogeniserende eventuelt diversifiserende (heterogeniserende) effekter på forbrukeradferd, forbrukerkultur og kulturelle uttrykk. Blir verden mer og mer ensartet, underlagt kapitalens utbytting (Sklair 1991) eller den vestlige (amerikanske) formelle rasjonalitetens 'jernbur' (Ritzer 1993)? Eller, fører globaliseringen snarere til en revitalisering og kreativisering av lokale identiteter, kulturformer og uttrykk (Robertson 1990; Eriksen 1994)?

### **Litteratur:**

- Amin, S. 1977: *Imperialism and unequal Development*. New York: Monthly Review Press.
- Appadurai A. 1990: "Disjunction and Difference in the Global Cultural Economy" in M. Featherstone (ed.) *Global Culture: nationalism, Globalization and Modernity*. Sage. London. 1990.
- Appadurai, A. 1996: *Modernity at Large: Cultural Dimensions and Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Arrighi, G. (1994): *The long twentieth century : money, power, and the origins of our times*. London : Verso.
- Barber, B. R. 1995: *Jihad vs. McWold*. New York: Times Books.
- Baudrillard, J. (1970/1988): *Consumer Society*, i Mark Poster (ed.) *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Standford: Standford University Press. pp. 29-56.
- Bauman, Z. 1998: *Globalization: The Human Consequenses*. Cambridge: Polity.
- Beck, U. 1998: *Vad är globalisering? Missuppfattningar och möjliga politiska svar*. Göteborg: Daidalos.
- Bjørkum, E. 1999: *Opprinnelsesmerking av mat. En studie av forbrukernes syn på opprinnelsesmerking*. SIFO-rapport nr. 3 (1999). Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Borch, A. (1999): *Forbruk på Internett, 1999 - en landsomfattende undersøkelse*. SIFO arbeidsrapport nr. 2, Lysaker.
- Bourdieu, P. and Wacquant, L. (1999): 'On the Cunning of Imperialist Reason', *Theory, Culture & Society* 16(1):328-56. Castells, M. (1996a): *The rise of a network society*. Oxford: Blackwell Pub.
- Castells, M. (1996b): Working notes for a critical theory of the information society, *Critique of Anthropology*, 1/vol. 16.
- Castells, M. 1997: *The Power of Identity*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, M. 1998: *End of Millennium*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Dulsrud, A. 1996: *Konsentrasjon i nordisk dagligvarehandel*. København: Nord 1996:19. Nordisk Ministerråd.
- ECON 1996: *Konkurransen, avhengighet og makt; perspektiver på norsk dagligvaresektor*. Oslo: ECON-rapport 59/96.
- Economist 26. februar – 3. mars 2000: *Shopping around the web. A Survey of E-commerce.*, by John Peet.
- Eriksen, T. H. 1994: *Kulturelle veikryss: Essays om kreolisering*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eriksen, T. H. Og Hemer O. (ed.) *Ambivalens og fundamentalisme: seks essays on kulturens globalisering*. Oslo: Spartacus.
- Featherstone, M. 1990 (ed.): *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage.
- Frank, A. G. 1977: *Kapitalism och underutveckling i Latinamerika*, Malmø: Zenit.
- Friedman, J. (1990): *Being in the World: Globalization and Localization*. pp. 311-328 i M. Featherstone (ed). *Global Culture*. London: Sage.
- Friedman, J. (2000): *Age of Imperial Reason? Global Elite Formation, its Identity and Ideological Discourses*, *Theory, Culture & Society* 17(1):139-146.
- Gabriel, Y. og Lang, T. 1995: *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: SAGE Publications.
- Giddens, A. 1990: *The Consequences of Modernity*. Standford, CA: Standfor University Press.
- Giddens, A. 1991: *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. 1996: *The Consequences of Modernity*.
- Hannertz, U. 1996: *Transnational Connections: Culture, People, Places*. London: Routledge.
- Harvey, D. 1989: *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into thje Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hernes, G. (1978): *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hirst, P og Thompson, G. (1998): *Myten om den globala ekonomin*. Stockholm: Atlas.
- Isaksen, A. (red.) 1999: *Regionale innovasjonssystemer. Innovasjon og læring i 10 regionale næringsmiljøer*. STEP-rapport R-02 1999. Oslo: STEP-group.
- Kevin K. (1998): *New rules for the new economy: Ten ways the network economy is changing everything*. USA: Penguin.
- Kjærnes, U. og Stø, E. 1996: *The political legitimacy of consumer interests: A privatized consumer role squeezed between liberal market faith and the communitarian republican common good*. Paper presentert på European Sociology Association Working Group: *Sociology of Consumption*, Tallinn, Estland, August 29.-31. 1996.
- Lee, R. og Wills J. (ed.) 1997: *Geographies of Economies*. London: Arnold.



- Leidner, R. 1993: *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life*. Berkley, CA: University of California Press.
- Lindblom, C. E. (1977): *Politics and Markets. The World's Political-Economic Systems*, New York: Basic Books.
- McLuhan, M. 1964: *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Meyrowitz, J. 1985: *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York: Oxford University Press.
- Rifkin, J. 1995: *The End of Work*, New York: G.P.Putnam's Sons.
- Ritzer, G. 1993: *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press
- Ritzer, G. 1995: *Expressing America. A Critique of the Global Credit Card Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press
- Ritzer, G. 1998: *The McDonaldization Thesis*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Porter, M. 1998: Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, Nov.-des: 77-90.
- Robertson, R. 1990: *Globalization*. London: Routledge.
- Robertsson, R. 1992: *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Rudeng, E. 1989: *Sjokoladekongen: Johan Throne-Holst – en biografi*: Oslo: Universitetsforlaget.
- Sassen, S. (1996): *Losing Control?: Sovereignty in the Age of Globalization*, New York: Colombia U.P.
- Sassen, S. (1999): Interview with Saskia Sassen on PGOs for N5M3 TV, taped in De Balie, Amsterdam, januar 18<sup>th</sup> 1999. By Geert Lovink, [www.nettime.org/nettime.w3archive/199902/msg00127.html](http://www.nettime.org/nettime.w3archive/199902/msg00127.html).
- Sassen, S. (2000): Excavating Power. In *Search of Frontier Zones and New Actors. Theory, Culture & Society* 17(1):163-170.
- Shapiro, C. & H. Varian (1998): *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.
- Sklair, L. 1991: *Sociology and the Global System*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Sklair, L. 1998: The transnational capitalist class, pp. 135-161 i Carrier, J. og Miller, D. *Virtualism. A New Political Economy*. Oxford: Berg.
- Slagstad, R. (1998): *De nasjonale strateger*. Oslo: Pax.
- St. meld. Nr. 40 (1998-99): Om forbrukerpolitikk og organisering av forbrukerapparatet. Statistisk sentralbyrå 1999: *Nasjonalregnskapet 1998*.
- Steen, A. 1983: *Interessekonflikt og offentlig politikk : en komparativ studie av landbruksinteresser og statsstøtte i Norge, Sverige og U.K. etter 1945*. Oslo : Institutt for statsvitenskap, Universitetet i Oslo (Avhandling (doktorgrad) - Universitetet i Oslo, 1984).
- Stroper, M. 1997: *The regional world. Territorial Development in a Global Economy*. New York: The Guilford Press.
- Stø, E. 1995: Consumer attitudes towards domestic and foreign products. Paper presentert på 'The Second European Sociology Association Conference'. Budapest 30. august- 2. september.
- Sørensen, Ø. (ed.) 1994: *Nordic paths to national identity in the nineteenth century*. *Nasjonal identitet* nr. 1. KULTs skriftserie nr. 22. Oslo: Norges Forskningsråd.
- Tapscott, Don (1995): *The digital economy. Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Thörn, G. 1999: Ved år globalisering? Sociologin utmanad, i *Sociologisk forskning* 4/99 pp. 76-113.
- Wallerstein, I. 1978: *Det moderne verdenssystem*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Walters, M. 1996: *McDonaldization and the Global Culture of Consumption*, i *Sociale Wetenschappen* 1996 (4).
- Wilk, R. 1995: Learning to be local in Belize. *Global Systems of Common Difference*. In D. Miller (ed.) *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local*, pp. 110-132. London: Routledge.
- Østerud, Ø. 1994: *Hva er nasjonalisme?* Oslo: Universitetsforlaget.
- Østerud, Ø. 1999: *Globalisering og nasjonalstaten*. Oslo: Ad notam Gyldendal.

---

<sup>i</sup> Følgende skisser ble lagt ved:

Maria Guzman: "Lokal laks, globale gener". Dr.grads prosjekt - sosialantropologi

Anita Borch: " E-handel og forbrukerne". Dr. grads prosjekt – sosiologi

Virginie Amilien: "Lokal kvalitetsmerking av mat i et globalt marked". Postdoc.–kulturstudier–  
etnologi/folkloristikk

Arne Dulsrud og Elin Aas: "'Rimifiseringen' av forbruket". Postdoc. – sosiologi.

Eivind Jacobsen: "Globaliseringens ulikhetskapende prosesser på forbrukerområdet". Prosjekt - sosiologi