

© SIFO 1999
Arbeidsnotat nr. 3 – 1999

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
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. 3 1999

Kundesamfunnet

Et essay om utviklingstrekk ved
årtusenskiftet

Av

Ivar Frønes og Ragnhild Brusdal

Kundesamfunnet I

Kundesamfunnet

Kundesamfunnet refererer til at kunderollen blir mer og mer framtrødende i vårt samfunn. Ikke bare som et markedsfenomen, ved at kundene blir sterkere på markedet, men som et kulturelt utviklingstrekk. Å betrakte seg selv som kunde blir stadig vanligere i sammenhenger hvor andre roller eller strategier dominerte tidligere. Foreldre som besøker barnehagen for å undersøke kvaliteten på det som foregår fr barnet eventuelt begynner, som klager på at barnet ikke fr den kvalitet i undervisningen det har krav på, studentene som kritiserer det faglige opplegget og nekter å betale studieavgiften, pasienten som ønsker et annet sykehus og bedre kvalitet; alle disse illustrerer kundesamfunnets utvikling. De kaller seg ikke nødvendigvis for kunder, men de setter krav om kvalitet utfra sitt perspektiv som brukere eller forbrukere, de ønsker valg eller marked. Kundesamfunnet er synlig på alle områder. Familien som setter bort gulvvasken og hagearbeidet, som fr skreddersydd sin fottur i Himalaya, som leier en interiørarkitekt til hjemmeinnredningen, som søker kvalitetsutdanning til barna og mosjon på trimsenter, er kunder på nye markeder. Kunderollen skapes ikke bare som en følge av at det dannes nye markeder. Kunderollen er også en holdning, en kulturell orientering, som skaper markeder.

Utviklingen av *kundesamfunnet* er fundert på en rekke mekanismer som styrker kundenes posisjon, og som ikke minst, styrker kunderollen. Det skapes nye markeder, og der man tidligere opptrådte som borger eller klient opptrer man nå, mer eller mindre, som kunde. Men markedene og deres mekanismer er av ulik karakter, og kundene konstituerer kundepremisser også på andre områder enn de rene markeder. Amerikanske barn som har saksøkt sine foreldre for manglende kvaliteter ved oppdragelsen er kundesamfunnets kulturelle ytterpunkt: det voksne barnet hevder å ikke ha fått det oppdragsproduktet det hadde krav på. Å tenke som kunde representerer en særegen *sosial og kulturell orientering* som kan bringes over på områder som i utgangspunktet ikke er markeder.

Kundesamfunnet 2

Våre kulturelle forestillinger er forankret i de kulturelle sammenhenger vi lever i. Vi opplever ikke kulturelle normer og ideer som abstrakte premisser for handling, men som selvfølgelig handlingsformer vi ofte ikke tenker over. Kulturelle trender eller utviklingstrekk dreier seg ikke bare om forandring av verdier og ideer, det dreier seg også om endringer i det vi opplever som de naturlige premisser for handling. Sosial forandring kommer ristende, ofte vil det som på et tidspunkt var nytt og skremmende, like etter danne de naturlige premisser for fortolkning og handling.

Sosial forandring drives ikke bare av endringer i de tunge strukturene, med mennesker hengende på slep etter endringer i teknologi og økonomi. Menneskelig motivasjon og handling er en av de sentrale drivkrefter i utviklingen, selv om disse spiller sammen med strukturelle forandringer. Utviklingen av kundesamfunnet illustrerer nettopp samspillet mellom strukturelle faktorer og aktørens motivasjon. Kundesamfunnet og dets markedstenkning presses ikke bare fram gjennom en økende allmen kommersialisering. Kundesamfunnet skapes også innenfra, det dannes markeder når mennesker søker å kvitte seg med trivielle oppgaver eller setter nye krav til kvalitet. Individuer som jakter på det ikke-kommersielle, det utenfor de vanlige markeder, skaper også ofte nye markeder i sin jakt på det autentiske. Det moderne kundesamfunn er forankret i menneskelige behov og perspektiv, i nye sosiale interesser, ikke bare i kapitalistisk strukturendring. Kundesamfunnet kommer innenfra, fra interesser og etterspørsel, like mye som fra nye tilbud. Det moderne kundesamfunn er heller ikke preget av sterk markedsretorikk. Kundenenes argumentasjon vil ofte være rettet mot kvalitet og rettigheter, markedets prinsipper følger av kunderollens logikk, ikke av kundenenes formelle krav.

Kunde, borger og klient

Vi har alltid vært kunder på markedsplassen, men i tidligere tider var vi også selgere. Den moderne kunde kom med industrisamfunnets lønnsarbeid. Så selv om man hadde vært kunde lenge, ble formelle rettigheter først knyttet til kunderollen i 1962, da president Kennedy drev fram "a bill of rights for protection of the customers". Det illustrerer også produsentenes styrke på det tidspunktet, det var forbrukeren hvis rettigheter måtte sikres.

Kundesamfunnet 3

Borgeren har sin historiske bakgrunn i sitt eierskap til produksjonsmidler. dvs som fri produsent, med laugsvesenet og adelskap som den regulerte historiske bakgrunn. Eierskapet ga adgangen til den borgerlige offentlighet, som beskrevet i Habermas' berømte avhandling. Borgeren hadde rettigheter som privat eier, dvs som produsent og eier på et marked, hvor de frie transaksjoner ble inngått. Med basis i dette hadde han også politiske rettigheter og politisk ansvar. Motstykke til den frie økonomiske transaksjon var den frie meningsutvikling om de beste løsninger, hvor argumentets kraft var tellende, ikke de gamle sosiale hierarkier. Borgeren hadde også en privatsone, trukket unna det offentlige liv. Den *borgerlige offentlighet* representerer hos Habermas den politiske dialog som søker den felles beste løsning. Som borgere har vi *politiske rettigheter*, som uttalerett og stemmerett, og borgeren har rett til privatsoner hvor samfunnet bare i spesielle situasjoner kan trenge inn. Utviklingen har også gitt hva som ofte er kalt *sosiale rettigheter* (som utdanning, helse etc).

Klienten har sin historiske bakgrunn i relasjoner basert på en kombinasjon av avhengighet og rettigheter. I moderne sammenheng refererer klient oftest til en betegnelse på brukerens posisjon i forhold til sentrale institusjoner. Helserektighetene tar form av pasientrollen, utdanningsrettighetene av eleven, mens sosialvesenet bruker betegnelsen klient. Alle disse klientrollene har historisk sett vært svake i betydningen at systemet har definert klientens posisjon og beste. De borgerlige rettigheter tar ofte form av retten til å bli klient. Rettferdighet i forhold til klienter har i stor grad dreiet seg om rettferdighet mellom klienter, dette illustreres av helsevesenets køer og forutsetningen om geografisk og sosial likhet i skolekvalitet og helsetilbud.

Kunden har sin bakgrunn i forbrukeren på det moderne forbruksmarkedet, hvor forbrukeren vokste ut av industrisamfunnets lønns-, produksjons- og forbrukslogikk. Kunden vil ha det best mulige utfall av brøken mellom pris og kvalitet. Men forholdet mellom pris og kvalitet bestemmes også av egenskaper ved produktet. De færreste vil kjøpe fallskjermer eller hjerteoperasjoner på tilbud, selv om man kjøper bukser på salg. Den moderne kunde vil i en rekke sammenhenger primært etterspørre kvalitet, og så eventuelt diskutere prisen på høy kvalitet. I mange transaksjoner vil kundene ha lite eller ingen erfaring med produktet, forholdet mellom selger og kjøper vil derfor måtte baseres på former for *tillit*.

Kundesamfunnet 4

Borgeren, kunden og klienten kan forstås som handlingsorienteringer. Borgeren vil være orientert mot politiske rettigheter og politiske prosesser, mens klientens rolle vil være rettet mot klientenes rettigheter, men også mot sin komplementær-rolle; eksperten. Kunden er rettet mot kvaliteten og prisen på produktet. Klienten er klient i helsevesenets institusjoner, mens kunden er kjøper av helsevesenets tjenester. Kunden er rettet mot forholdet mellom seg selv og et marked, ikke mot markedets forhold til alle kunder. Forholdet mellom kunder og marked er regulert av felles, allmenne kriterier; kundens opptrer på vegne av seg selv, men på allmenne universelle premisser. Der borgerne vil være opptatt av helsevesenets premisser og allmenne funksjonsnivå, vil kunden være opptatt av sine private rettigheter og muligheter som kunde.

Som handlingsorienteringer vil kunde, borger og klient alle kunne prege en persons forståelse av sin posisjon, den historiske forandring vil være knyttet til hvilken orientering som dominerer. De kryssende forventninger til ulike typer roller er en del av problematikken, institusjonene ser pasientene som klienter, mens de selv i økende grad ser seg som kunder. Universitetene ser studentene som unge mennesker med det privilegium å få hente lærdom, studentene ser seg i økende grad som kunder på et utdanningsmarked.

Det dominerende industrimarkedet solgte gjenstander, den klassiske forståelsen av kunden er forankret i dette markedet. Kunden kjøpte opprinnelig gjenstander, og i noen grad tjenester, men tjenesteforhold var historisk forankret i andre relasjoner enn kunde og tjenesteprodusent. Den moderne kunderolles økende kulturelle dominans er forankret i flere forhold: ekspanderende tradisjonelle varemarkeder, dannelsen av nye markeder, og kunderollens inntreden på nye områder som dermed presses mot en markedslogikk.

De tradisjonelle varemarkeder ekspanderer ved nye produkter, ved en generell kommersialisering av aktiviteter, og ved å produsere kjeder av varer hvor den en forutsetter den andre for å oppnå visse sluttprodukt. Et bilde av familien sendt over nettet krever en serie teknologiske produkter stasjonert hos kunden, der postvesenet tidligere krevde kundenes tid. Moderne kjøkken er fylt med spesialiserte maskiner som kreves for

Kunde samfunnet 5

produksjon av hurtigmat såvel som tidkrevende gourmetprodukter. Estetiske krav binder møbler sammen til et estetisk hele, en utskifting av noe medfører at en rekke andre ting må fornyes. Moderne markeder kjeder produkter sammen. Varemarkedenes omfang innebærer at kunderollen oppnår en sterk kulturell posisjon, vi blir i økende grad trenet i å være kunder.

Den økende konkurranse forsterker også kunderollen. Den lokale kjøpmannskunde valgte mellom få produkter og få kjøpmenn, den moderne kunde stilles overfor en enorm produktmengde som ofte krever reflekterte valg. En del produkter er rimelig identiske, men at det ikke er lett å skille den ene fra det andre i mylderet av vaskepulver og tannpasta betyr ikke nødvendigvis at alle produkter er like. Den tradisjonelle norske husmor kjøpte inn, eller høstet inn, grønnsaker om høsten, den moderne husmor diskuterer kvalitet og pris på eksotiske grønnsaker hele året. Konkurranse skaper trente kunder og forsterker rollen som kunde.

Like viktig er det ekspanderende *tjenestemarkedet*. Tjenesterelasjoner har nå form av et marked, ikke av herre-knekt relasjoner. Vi vil skille mellom markeder for *sakstjenester* (håndverk etc) *personlige tjenester* (som skjønnhetspleie frisør) og *meklertjenester*, som hjelper kunden på komplekse markeder. Meklertjenestene har ekspandert både ved at flere kunder trekkes inn på tradisjonelle markeder, som reisebyråer eller aksjefond, men også ved at nye meklermarkeder oppstår når kompleksiteten i nye markeder øker.

Opplevelsesmarkedet selger produkter hvor opplevelsen er det sentrale, enten dette er natur, spenning eller kulturelle opplevelser. Opplevelsesmarkedene kan være tjenestemarkeder, eller de kan dreie seg om varer, eller en miks av ulike produkter.

På alle markeder finnes i økende grad en *symbol- eller distinksjonsdimensjon*, hvor produktene indikerer sosiale og kulturelle distinksjoner. I mange sammenhenger vil det være riktig å snakke om distinksjons- eller symbolmarkeder, selv om disse tar form av salg av tjenester eller ting.

Alle disse markedene ekspanderer. Samtidig trenger kunderollen inn på nye områder. Den moderne klient ser seg i økende grad som kunde. Studenten

Kundesamfunnet 6

som kunde kjøper kompetanse/utdanningsutvikling, mens pasienten som kunde krever kvalitet på helsevesenets tilbud.

Markedene ekspanderer av mange grunner. Både i form av en økende almen kommersialisering, utvikling av nye markeder og produkter, utvikling av produktenes symbolske dimensjoner, og ved at institusjoner som ikke er oppbygget som markeder, presses av aktører som i økende grad oppfatter seg selv som kunder. Rollen som kunde fyller en økende del av moderne menneskers liv, og influerer moderne kulturs forståelseformer.

At kunderollen blir sterkere kulturelt sett, betyr ikke at mennesker blir kulturelt mer like. Tvert imot representerer moderne kunderolle en kulturell differensiering, kundene søker ulike produkter. At kunderollen blir sterkere betyr ikke at det er lettere "å gi folk det de vil ha", eller at kundeorienteringen skaper standardisering av produktene. Kundene søker også ulike ting; noen søker lav pris, andre betaler for å slippe kø.

Fra borger og klient til kunde

Kunden i det tidlige industrisamfunn var i stor grad underlagt produsentenes makt, og posisjonen som kunde var perifer i forhold til andre sosiale posisjoner. Til tross for slagordet om at kunden alltid hadde rett, var kundene i stor grad underlagt de store produsentene og de store organisasjonene. Industrisamfunnet var i stor grad produsentenes tid.

På femti- og ut på sekstitallet var det vareknapphet i Norge, og fordelingspremisser ble forvaltet av det offentlige, for eksempel via løyver og rasjonering. Staten sikret på denne måten rettferdigheten, samtidig som denne rettferdigheten også tok form av framskritt, ved at alle alltid fikk mer etterhvert. Dette svekket sannsynligvis utviklingen av kunderollen og forståelsen av seg selv som en person med private rettigheter på markeder, samtidig som det legitimerte og befestet de store systemenes makt. Rasjoneringskulturen skaper ikke kunder og kundekultur, men klienter, også deler av varemarkedet blir klient - byråkrat relasjoner.

Statens og den offentlige ekspertises posisjon og legitimitet er av vesentlig betydning for den allmenne produsent- og institusjonsmakt. De ulike mer eller mindre markedsbaserte institusjoner, såvel som de rene markeder, og

Kundesamfunnet 7

helse/utdanningsinstitusjoner, lånte sannsynligvis mye tillit fra det offentlige sterke posisjon i Norge. De store produsentenes makt var også basert på produsentenes kulturelle og "vitenskapelige" makt, og på kundenes lave kompetanse. Produsentene lå kunnskapsmessig i forkant, de mange vitenskapelig utseende reklamefigurer som presenterte "det nye" på femtitallet illustrerer sammenhengen, hvor staten (sammen med produsentene) lærte opp forbrukerne i anvendelsen av det moderne. Statens opplysning skulle hjelpe folk med å foreta rasjonelle valg, staten var i denne sammenhengen en nøytral aktør med tillit.

At alle fikk mer, kombinert med produsentenes kompetanse og kundenes inkompetanse, ga produsentene/byråkratiene en særegen legitimitet. Sentrale institusjoner som helse- og sosialvesen, utdanningssystemer var kollektive goder, samtidig var makten i det faktiske kollektive apparat lagt i systemene, i byråkratiene. Dette innebar at kollektive organer i praksis i stor grad var byråkrati- og produsentstyrt.

Vi vil hevde at bankene og forsikringsinstitusjoner i Norge i stor grad var oppfattet som samfunnsmessige institusjoner av nesten samme type som offentlige institusjoner. Markedsinstitusjonene og offentlige institusjoner fremstod som av samme natur ikke bare ved reguleringer, men også ved at personer i sentrale offentlige posisjoner ofte også representerte markedsaktører, som når representanter for ordensmakt og rettsvesen samtidig solgte forsikringstjenester. Som kulturell markør av institusjonenes karakter var dette synlig og tydelig, offentlige sentrale posisjoner lånte sin kredibilitet til andre institusjoner. Skattefri banksparing medførte f.eks. oftest lavere rente for kundene, den uklare legitimering av dette var at staten subsidierte lånene. Det interessante er at kundene aksepterte dette. På mediesiden var avisene organisert i stor grad etter partimessige og partiorganisatoriske linjer, elektroniske medier i form av monopolinstitusjonen NRK. Klientenes tiltro til mediene var sannsynligvis stor og gjaldt uten diskriminering av noen medieprodusenter; *"Det er helt sant, jeg leste det avisa"*.

Vitenskapens posisjon forsterket produsentenes posisjon, produsenter og vitenskapen representerte framtid og framkritt. Dette må ikke bare forstås utfra periodens manglende erfaring med ikke-intenderte konsekvenser av utviklingen, eller den generelle framskrittstro, men også av det lave

Kundesamfunnet

utdanningsnivået. Fram til opp mot 1980 hadde flertallet av norske foreldre til skolebarn selv bare grunnskole.

Denne systemtilliten, som det moderne samfunn bygger på, er ikke knyttet til personer eller slekt, som i det gamle samfunn, men til systemene, til institusjonene. Vi regner med at penger kan anvendes, og at alle har tillit til at de er verd det som står på dem. Vi vet ikke hvordan systemene virker, men vi har tillit til at de gjør det. Det moderne kundesamfunn endrer ikke på den basale systemtillit, men det skaper en form for *differensiering i tillit*. Noen firma er sikrere en andre, noen kan man kjøpe bruktbil av, andre ikke, noen aviser eller journalister har troverdighet, andre ikke. Den grunnleggende systemtillit er tilstede, vi regner med at edb-systemene opererer og at penger overføres som de skal, at forsikringsselskapene utbetaler forsikring og bankene renter, og at avisene kommer. Men institusjonenes og individenes symbolske kapital, i form av renommé, historie og posisjon, er fundamentet for et mer differensiert tillitssystem hvor den enkelte institusjon må erverve seg tillit.

De moderne kunder stiller nye krav ikke bare til markeder, men til samfunnets institusjoner. Kunden er på et vis *masseborgeren* som krever sine rettigheter som borger - i form av rettigheter som kunde.

Framveksten av den moderne kunderolle

På varemarkedet svekkes produsentmak en ved strukturendringer som større markeder, flere produkter og konkurranse. I denne sammenhengen vil poenget om at det ofte bare kan velges mellom nesten identiske produkter ha negativ betydning for kunden som person, men det vil styrke *kunderollen*. Kunden kritiserer de manglende reelle valg. Opplevelsen av de uoversiktlige markeder kan også styrke kunderollen, om enn ikke den enkelte kunde. Den aktive kunde ser at de uoversiktlige markeder krever nye og aktive kundestrategier, og nye tilbud dukker opp for å hjelpe kunden på slike markeder.

De siste år har en rekke institusjoner beveget seg ut på markedet, det har blitt skapt nye markeder som f eks energimarkedet for elektrisk kraft. Norske banker kom for fullt ut på markedet på 1 980-tallet ved at rasjonering" av penger ble opphevet. Boligmarkedet ble fristilt i den

Kundes am funnet 9

samme periode, dvs at ansiennitetsregler, prisfastsettelse og avgrensede gruppers privilegier i stor grad ble tilsidesatt for et allment marked. Kooperative aktører ble til en serie enkeltaktører på varemarkedet, den felles eierformen ble til en fordelorm blant andre, som en del av produsentenes forsøk på å skaffe seg lojale kunder gjennom fordelsordninger. Lojalitetskortene som fyller moderne kunders lommebøker er en illustrasjon på nye markedsstrategier.

Medieutviklingen representerte i Norge en oppløsning av monopolet, og globaliseringen gir et etterhvert uoversiktlig antall TV-kanaler. Dette vil i framtida forsterkes av digitalt betal-TV. På presse/magasin-siden ser vi en utvikling av spesialmarkeder, globaliseringen medfører at enkelte svært smale magasiner oppnår lønnsomhet pga. globalt nedslag ("Narrowcast").

Nye aktivitetsmuligheter medfører at befolkningen trekkes fra den gratis allmenningen og over i kommersielle aktiviteter. Fra skitur til slalåmbakke, fra løkke til idrettsanlegg, fra fottur til organisert opplevelsestur. Underholdningsindustrien er en av våre sterkest ekspanderende virksomheter, i det spredtbygde Norge kjemper atskillige nye underholdningsparker om familienes penger og tid.

Moderne offentlige institusjoner forsterker borgernes og klientenes kundekarakter ved at kundeideologien nå implisitt framheves. *Ombudsordninger* for pasienter og forbrukere sikter i stor grad på rettigheter som kunde. *Forbrukerundervisning* i skolen og *medietilbud* som "TV2 hjelper deg", NRK's "Forbrukerrefleks" peker i samme retning - kundenes talsmenn blir mer pågående. Den moderne skoles krav til aktivitet fra foreldrenes side er med på å konstituere foreldrene som kunder overfor skolen; de aktive skoleorienterte foreldre, som skolen setter pris på, blir også lett til kunder. Kundeoposisjonen i helsevesenet forsterkes også av *pasientombud*, selv om denne formelt styrker pasienten som klient.

En sterkere egalitistisk orientering som sikrer de individuelle *rettigheter* bygger også opp under kundelogikken. Jussen styrker kunderollens betydning gjennom prosedyrer som gir de universelle rettigheter til privatisert form. Barnet som faller ned fra lekestativet vil sannsynligvis saksøke kommunen som eier av lekeapparatet, og ikke komme med et politisk forslag på vegne av barn og foreldre.

Kundesamfunnet 10

Den allmenne kulturelle utvikling skaper en økende individualisering, som er et premiss for den kulturelle utviklingen av borgeren som kunde. Denne individualiseringen følges også av sosial forandring som styrker individenes ressurser på ulike områder. *Den økende velstand* skaper nye muligheter for kunden på markedet, kunden kan stille *ressurser* bak krav og ønsker. Kunden har også i økende grad *kulturell kapital*, både i form av utdanning, og i form av erfaring med kunderollen. Det utvikles generelt en *økende kompetanse for kunderollen*. Generasjonsskiftet er av betydning i denne sammenhengen. De nye generasjoner mangler de eldre generasjoners røtter i de svake klienters samfunn, og har ikke den ikke-differensierte tillit til institusjonene.

Strukturelle endringer medfører en økende etterspørsel av tjenester. Mangel på tid og ønske om kvalitet og mening skaper ny etterspørsel av tidsbesparende tjenester. Moderne kommersialisering søker å løse tjenestebehovet gjennom markedsrelasjoner, ikke gjennom klassiske tjenerskapsrelasjoner. Husfruen med sine tjenere er ikke en kunde, men innlederen av Molly Maid er det. Utdanningens økende betydning setter nye krav til kvalitet i utdanning, og forsterker dermed utviklingen av kundeorienteringer overfor utdanningssystemene.

En sentral mekanisme i utviklingen av kunderollen er sannsynligvis *overføringen mellom sfærer*. De sentrale smitteeffekter er at den generelle kunde-kultur får økende betydning i forhold til institusjoner hvor man tidligere var klient; dvs helsevesenet, og ikke minst utdanningssystemene. Det siste kan enda bare såvidt skimtes, men tendensen er tydelig, og meldes om fra lærere og førskolelærere over hele landet. Foreldre opptrer, på vegne av sine barn, i økende grad som kunder overfor utdanningsinstitusjonene, Studenter setter krav til undervisning og ser seg selv som kjøper av utdanning, ikke bare som en person som får privilegiet av å være nær professoren. Den gamle universitetskul tur var delvis forankret i allmenne og spesifikke autoritetsstrukturer, men også i den felles borgerlige bakgrunn for en privilegert elite; de underordnede lærlinger ville senere få en posisjon på toppen av den samme privilegiestrukturen. De moderne studenter ved åpnere masseuniversiteter kan ikke vente de gamle privilegier, kunderollen er rettet mot deres framtidige konkurranse på arbeidsmarkedet.

Politisk sett har markedet en problematisk stilling ved at avgjørelser ikke kan appelleres, og ved at kun bestemte transaksjonspremisses gjelder. Men

Kundesamfunnet 11

dette gir også markedet en særegen tiltrekningskraft, markedet kan legitimt fatte avgjørelser som ellers vanskelig kan fattes. Kunderollen er på samme vis både problematisk og tiltrekkende; er man kunde er man lojal mot seg selv samtidig som man er forankret i universalistiske prinsipper. Mine kundekrav influerer også andre kunder, og kunder kan organisere seg, men mine krav fremmes oftest på vegne av meg selv. Jeg kan som kunde også fremme krav på vegne av flere, av kundegrupper eller på vegne av visse prinsipper, f eks kan jeg saksøke en produsent for produktfeil som angår meg og andre.

I den borgerlige offentlighet sikrer ideen om det uavsluttende publikum at de debatter som føres ikke forstås som avgrensede diskusjoner i et lukket rom; den borgerlige offentlighet strekker seg i prinsippet mot alle, og alle ville i prinsippet snart kunne bli borgere. Vi ble ikke alle en del av den borgerlige offentlighet, vi ble lønnsarbeidere med politiske borgerlige rettigheter, og vi ble etterhvert kunder. Kunden representerer et uavsluttet publikum og enhver kundes kamp er i prinsippet en kamp for alle i den samme posisjon. Men nettopp de politiske eller universalistiske sider ved kunderollen gir legitimitet til kunderollens private side. Som kunde kan du ikke anklages for å bare se ting fra ditt perspektiv, det er ikke det partikularistiske, det særegne som framheves, men det almene, det universelle, samtidig som kravet rent faktisk rettes som et privat krav. Kunderollen blir dermed en mulighet til å legitimt reise private krav i sammenhenger hvor krav på individuell grunn alene ikke ville vært legitimt. Det er dermed et intimt forhold mellom kunderolle og juridisk presiserte rettigheter, en rettighet presisert i slik form gir muligheten for private krav. Kundens sier ikke: Hvordan kan vi forbedre skolens kvalitet? Han eller hun sier at mine krav ikke er oppfylt med bakgrunn i almene krav som gjelder alle i min situasjon. Men fokus er min sak her og nå, som ved at ethvert søksmål refererer til en almen lov.

Kunderollen er i prinsippet åpen for alle, kunderollen trekker aktørene inn i en kulturelt og sosialt sett enkel relasjon hvor private krav legitimt kan stilles. Kunderollen endrer sentrale politiske mekanismer, ikke bare ved at markedet blir dominerende, men også ved at kundeorienteringer i økende grad dominerer i ulike relasjoner.

Kundesamfunnet 12

Kunderollens ekspansjon og markedenes sosiale dynamikk

Vi hevder altså at kunderollen ekspanderer. Denne ekspansjonen er forankret i mange og ulike forhold, fra økende kommersialisering og differensiering av markedene, til trekk ved kunderollen som gjør den tiltrekkende i mange sammenhenger.

For markeder med lav symbolverdi, som deler av dagligvaremarkedet, er kundenes logikk *minst mulig kostnader*, i tid som i penger, samtidig som dette er markeder med klare prisnormer og kjente produkter. For den moderne kunde vil det etterhvert opptre egne markeder hvor man betaler seg ut av deltagelse på standardmarkedene, dvs betaler for fri tid.

Tjenestemarkedene ekspanderer delvis ved at tjenester som før inngikk i husmorens og familiens oppgaver blir kommersialisert, delvis ved at nye tjenester utvikles. Omfanget av saksrettede tjenester er økende, her vil politisk/økonomiske rammer bety mye for utviklingen. F. eks. kan for tiden utvikling av private tjenesteforhold trekkes fra på skatten, men ikke bruk av kommersielt organiserte tjenester.

Økende velstand og kunnskap vil sannsynligvis medføre at de rene økonomiske markeder ekspanderer, *flere kunder vil opptre på de rene økonomiske markeder*, som aksjemarkedet, ofte gjennom service- og meklerorganisasjoner. Mange organisasjoner med ulik bakgrunn vil kunne både opptre med styrke på nye markeder og dermed forbedre sine medlemmers styrke som kunder, og de vil kunne ivareta mekler-roller. Utviklingstrekkene på dette området er tydelige, fagorganisasjoner, boligkooperasjoner, bilorganisasjoner, banker, butikkjeder og tradisjonelle foreninger kjemper om å representere de individuelle kunder på de store tjeneste-, finans- og meklermarkedene.

Rollen som arbeidstaker har ofte vært sett på som motsatsen til kunderollen, her henter man de ressurser som senere skulle brukes som kunde. Men det moderne arbeidsmarked kan også forstås som en arbeidstager som i økende grad ser seg selv som en kunde i et marked; arbeidstakerkrav stilles som kundekrav. Kundekravene er individuelle, og står i sterk motsats til de kollektive arbeidstakerkrav. Dess sterkere den individuelle arbeidstaker står, dess mer sannsynlig er kundetrekke. Moderne frynsegoder dreier seg om

Kundesamfunnet 13

at bedriften betaler for arbeidstakeren på servicemarkedene, og forhandlingene er i stor grad individuelle.

Når kundene øker kravene til kvalitet i eget liv, fører dette til at kjedelige aktiviteter blir satt bort hvis man kan betale for det, mens "kvalitetstid" prioriteres. Det vil dermed bli et økende marked for "trivielle" tjenester, fordi kundene søker å sette disse aktivitetene bort. Disse markedene vil stå i motsetning til opplevelsesmarkedet hvor opplevelser og distinksjoner er sentrale, og hvor markedet dannes fordi varene er tiltrekkende. For varer med høy symbolverdi vil relasjonen til produktet være et meningsforhold. Den *shoppende* kunde jakter på mening, ikke på melk.

I prinsippet strekker *opplevelsesmarkedene* seg fra en økende strøm av reise- og kulturopplevelser til illegale markeder for narkotika og sex. Disse vil i like stor grad som det materielle symbolmarkedet vokse etter de umettelige behovs logikk: Realiseringen av en drøm eller ide fører til utvikling av en ny, realisering av et "behov" fører ikke til at behovet utviskes, men at nye utvikles.

Symbolmarkedene er *distinksjonenes marked*. *Distinksjonskjeder* refererer til krav til indre symbolsk sammenheng i en serie av symboltunge produkter. Skift et gammelt møbel, og etter en tid har du skiftet hele interiøret, fordi gjenstandene må stå symbolsk til hverandre. Dette gir en særegen utvikling av et marked for personlig kulturelle tjenester.

I det moderne liv er mening og kvalitet det sentrale Dette innebærer blant annet et sterkt ønske om å nå det ekte, det utenfor markedet. Områder *utenfor markedene vil* rendyrkes og få økende verdi, som kvalitetstid med barn, meningsfylt arbeid, tilfredsstillende samliv, og vennskap som en intimitetsrelasjon. *Jakten på det gode liv utenfor markedet skaper, muligens paradoksalt, nye markeder*. På den ene side ved at tjenester kjøpes på markedet for å få frihet til å bevege seg ut av markedet. På den andre ved at en rekke markeder har som utgangspunkt at markedets logikker skal sprenges. Kunstgallerier forteller at man bruker markedet for å søke kunstopplevelsen, det kreves børs til en del katedraler, *opplevelsesferien* er markedet som tilrettelegger opplevelser hvis fremste kjennetegn er deres unike kvalitet, motsatsen til den allmenne kommersialisme. *Naturopplevelsen* er av ikke-markedsmessig natur, men krever i økende grad markedsforberedelse for å realiseres. De nye markeder for

Kundesamfunnet 14

EDB/videopresentasjoner av mulige ektefeller, single-barer etc., forteller om et marked hvis hensikt er å finne de minst markedsmessige relasjoner. Det skapes nye markeder som sikter på det ikke-markedsmessige. *Deler av moderne marked drives av jakten på det unike, det ikke-standardiserte, der industrisamfunnets markeder bygget på standardisering.*

Kundeorienteringen skaper lett et press i retning av differensiering av markeder, og oppløsning av eksisterende markeder i flere undermarkeder for ulike kundegrupper. NRK monopolet representerte det optimale broadcast kringkasting, mens de differensierte smale magasiner med hele verden som nedslagsfelt representerer et differensiert mediemarked, eller om man vil, en rekke undermarkeder. Kunden i betalings-TV forholder seg til sitt marked ikke til det reklamefinansierte mediemarkedet.

På områder med strenge institusjonelle reguleringer, som for eksempel i Norge i forhold til utdanning, vil det lett dannes spenninger mellom særegne politiske rettigheter og kundeorienteringer. For eksempel kan privatskoler kun få støtte hvis de hviler på religiøse eller pedagogiske særpremisses. Slike særordninger vil lett kunne oppleve et press i retning av å være et privat utdanningsmarked for kunder som er misfornøyd med de offentlige skoletilbud.

Kombinasjonen av kundeorienteringer og knappe tilbud aksentuerer kjøproblemer. Der klientene aksepterte de offentlige institusjoners regulering av køen, vil moderne kunder i stadig mindre grad gjøre dette. Markedets allmenne reguleringsprinsipp ved kødannelse er pris, det vil ved køforhold alltid være press i retning av prisdifferensiering. Samtidig vil mange kunder ikke være interessert i at pris blir den sentrale mekanisme, f. eks. i helsevesenet, og prinsippene for regulering av køer er et sentralt politisk og sosialt tema. Men uansett så vil kø-problematikken være med på å skape kundeorienteringer, og representerer et press i retning av markedet.

Kundesamfunnet: en skisse av utviklingstrekk

I framtida vil det skapes nye markeder, hvor kundene vil stå sterkere på mange markeder, og rollen som kunde vil dominere på nye områder. *Dette betyr at markedslogikken vil ekspandere ved at kundene skaper*

Kundesamfunnet 15

markedsrelasjoner gjennom sine orienteringer, ikke bare ved at markedene skaper

De grunnleggende mekanismer i utviklingen er et samspill mellom kundene og de sosiale og økonomiske strukturene. Vår tese er at kundesamfunnet i stor grad utvikles som et press fra et økende antall kunder, ikke bare fra ekspanderende markeder. Kunderollen åpner for å opptre med private krav innenfor universelle kriterier. Kunderollens historie bygger på nettopp kombinasjonen av rettigheter, lover og private krav. Ved dette vil rettigheter være for alle, men de ressursrike kunder vil kunne fokusere sine egne krav. Kunden oppfatter sine omgivelser som en form for marked, og markedet vil tilpasse seg kunden. En sentral mekanisme i kundesamfunnets framvekst er kunderollens legitimitet for utvikling av private krav.

Kunderollen og de differensierte markeder representerer en form for frihet både ved at markedene differensieres, og ved at det å være kunde på et marked gir en særegen kombinasjon av frihet og rettighet. Kundens eneste forpliktelse er å betale prisen. At dugnaden forsvinner til fordel for det rene marked, at organisasjonene med sine forpliktelser erstattes av trimmarkeder, illustrerer nettopp dette. Folk vil betale med penger og ikke med tid og forpliktelser eller ikke-prioriterte sosiale relasjoner. Måten man legitimt kan unngå alle ikke ønskede forpliktelser på, er å bli kunde.

Det vi utvikles nye markeder for tjenes er og opplevelser, samtidig som de klassiske tjenestemarkedene vil vokse. Mekanismene i dette er kundenes krav til livskvalitet og mening, deres velstand, og knapphet på tid. Kundenes ønske om livskvalitet og opplevelse skaper nye opplevelsemarkeder og ekspanderer markedene for trivielle tjenester.

Markedene vil differensieres og spesialiseres, både etter kundenes styrke og betalingsevne, og etter deres livsstil og preferanser. En serie moderne markeder vil sikte mot sosiale og kulturelle distinksjoner.

Markedenes kompleksitet vil skape nye tjenesteformer etter modell av aksjemarkedet: kompleksiteten medfører at det lønner seg å investere i eksperter. Både ved at det sparer tid, og ved at det gir kvalitet. De store arbeidstakerorganisasjonene tilbyr nå slike tjenester ("Vi finner den billigste energien, de billigste varene").

Kundesamfunnet 16

Kundeorganisasjoner vil i økende grad dominere ulike markeder. De individuelle kunder vil bedre sin posisjon ved å slutte seg til en organisert aktør. Kundeorganisasjonene vil ofte ha sitt utgangspunkt i fagforeninger, kooperasjoner, og andre foreninger, og kundeorganisasjoner på et område vil kunne bevege seg inn på andre. Medlemmer av NAF tilbys kredittkort, medlemmer av fagforeninger tilbys hjernemeforsikring. Utviklingen vil skape kundeorganisasjoner av politiske organisasjoner/interesseorganisasjoner, og kundeorganisasjoner vil ekspandere ut over sine opprinnelige områder eller tema. Klassiske klientinstitusjoner som helseinstitusjoner vil i økende grad oppleve kundeorienterte pasienter. Skole og barnehage vil oppleve kundeorienterte foreldre med stadig bedre utdanning.

Kundene vil kunne representere et press for muligheter for å velge andre tilbud enn de offentlige. I forhold til barnehage/førskole medfører de høye prisene at foreldre i utgangspunktet er betalende kunder, og at de velstående og ressursrike kundene lett blir overrepresentert. Både i forhold til helseinstitusjoner og utdanning vil utviklingen av kundeorganisasjoner kunne skape et press i retning av private tilbud og spesialmarkeder.

Enkelte offentlige systemer, som for eksempel høyere utdanning, vil i økende grad bli konkurranseutsatt gjennom globalisering. Dette skyldes også et klarere kundeaspekt ved studentene, men den fremste faktor er at ikke-norske universiteter aktivt henvender seg til norske studenter. Den samme utvikling vil gjelde helsevesenet; en økende andel pasienter vil ønske tilbud utenfor Norge.

Ulike ordninger som sikrer politiske særrettigheter til spesielle grupperinger kan lett bli en del kundenes press for kvalitet, dvs borgerlige rettigheter presses av kundekravene. Privatskoler og spesielle ordninger vil da lett kunne bevege seg fra å være en særlig rettighet for spesielle grupper, til en del av et marked hvor kresne kunder søker å slippe unna det offentlige tilbud.

Politiske institusjoner vil i økende grad plasseres inn under markedets prinsipper, her er utviklingstrekkene tydelige. Partiorganisasjonene svekkes, ledere forholder seg direkte til sine kunder og sitt politiske marked. Fagorganisasjoner opptrer på et marked på flere måter: ved å være den enkeltes individuelle (juridiske) representant i forhold til arbeidsgiver, og ved å tilby tjenester på markedet (som forsikring, meglertjenester på

Kundesamfunnet 17

komplekse marked, fordel/lojalitetskort, rabatter etc). Fagorganisasjonenes utvikling det siste tiår er en svært god illustrasjon til kundesamfunnet.

Kundesamfunnet skaper nye sosiale skillelinjer. En rekke aktiviteter og forhold krever at man har ressurser som gir adgang til det relevante marked. Nye markeder vil også i økende grad stille kompetansekrav til kundene; mange kunder vil kunne sperres ute fra bestemte markeder både ved mangel på kulturell og økonomisk kapital. En av kundesamfunnets basale drivkrefter er at kunderollen er en legitim vei for utvikling av sosial ulikhet. Lover og rettigheter er lik for alle, sosial ulikhet utvikles på bakgrunn av ulik evne til å anvende universalistiske rettigheter på de samme markeder, eller ved en differensiering av markeder.

Tillit blir et av kundesamfunnets sentrale forhold. Den generelle ikke differensierte institusjonstillit som har preget Norge differensieres, selv om en almen systemtillit bevares. Tillit blir dermed et forhold som de enkelte organisasjoner, bedrifter, medier og personer må utvikle og vedlikeholde. I *luoversiktlig* markeder hvor *informasjonsinnhenting er kostnadskreven*, om ikke alltid i penger så i tid, og en del type informasjon (f. eks tilsetningsstoffer i mat, om avisinformasjon er riktig etc) er vanskelig å få, vil tillit bli sentralt. Tillit er ikke bare et nødvendig forhold i en rekke sammenhenger, tillit er funksjonelt, tillit er tidsbesparende.

Merkevareutviklingen dreier seg både om distinksjoner og om tillit. Kampen om tillit krever at produktene lett kan identifiseres. Tillit krever identifisering av produkter, og medfører en enorm sårbarhet overfor tillitsbrudd, siden produktene dermed identifiseres negativt. I mange sammenhenger vil tillit ta form av oppbygging av bestemte typer symbolsk

kapital; renommé. Tillitssamfunnet vil medføre en utvikling av identifiserbare "merker", slik at renommé og tillit koples til produsenten/institusjonen.

På arbeidsmarkedet vil moderne arbeidstagere opptre både som arbeidstagere og kunder i betydning at det kreves av arbeidsplassen som på et marked. Begrepet arbeidsmarkedet får dermed i en ny betydning, arbeidstakere opptre som kunder som velger mellom tilbudene. Arbeidstakeres lojalitetsbånd er basert på kundeprinsippet: i prinsippet er kunden bare lojal når kundens krav og ønsker innfris. Ulike

Kundesamfunnet 18

kompetanseprofiler og markeder skaper ulik evne for arbeidstagere til å opptre som individuelle kunder.

Utviklingen i arbeidstakerorganisasjoner kan også sees som en tilpasning til den illojale arbeidstager/kunde. Arbeidstakeren opptre som kunde i organisasjoner som sikrer hans eller hennes rettigheter og kan gi assistanse ved behov, og som på mange markeder kan komme med gode tilbud ved å være en sterk økonomisk aktør.

På de moderne markeder vil *differensieringen* blant kundene medføre at produsenter i økende grad må velge kunder. Mediemarkedet er illustrerende; det samme budskap til alle eller til svært mange blir stadig mer problematisk. Vekten på nyheter i alle TV-kanaler kan sees i lys av dette, nyheter er et område hvor mange kundegrupper har en felles interesse. Å "gi folk det de vil ha" blir mer problematisk, både som strategi og som legitimering av det man gjør, siden produsentene må hvilke folk en vil gi det de vil ha.

Kundesamfunnet

Med begrepet om kundesamfunnet søker vi både å beskrive utviklingen, og samtidig gripe at kunderollen er en drivkraft i denne utviklingen. Det skapes ikke bare kunder fordi det skapes markeder, det skapes også kunder fordi kunderollen representerer en egnet sosial strategi. For en kunde er det legitimt å opptre på vegne av seg selv, og å påklage en situasjon her og nå, nettopp fordi klagens basis er universelle kriterier og rettigheter. Det angår ikke en kunde at en annen produsent har enda dårligere produkter enn de han eller hun klager på, samtidig som den ene kundes handling i prinsippet kan gi presedens for den neste.

Kunderollen er en vei ut av forpliktelser og andre betalingsformer enn penger. Ressursrike borgere som søker livskvalitet vil derfor i økende grad være avhengig av kunderollen både for å frigjøre seg fra tidkrevende ikke prioriterte aktiviteter, og for å oppnå kvalitet i opplevelser og aktiviteter. Kundene skaper også sosial ulikhet, både ved ulik styrke på generelle marked, og ved en differensiering av markeder.

Kundesamfunnet 19

I hvilken grad kundene vil skape nye private markeder på områder som i Norge tradisjonelt har vært offentlige, som utdanning og helse, er avhengig av kvaliteten på de offentlige institusjonene, og tilgjengelighet, pris og kvalitet på mulige private ordninger. Offentlige ordninger vil kunne være organisert i form av konkurranse på markeder, som inntak til skole og utdanning etter karakterkonkurranse. Opptaksordninger etter karakterer/kompetanse medfører at mange av de mest ressursrike kundene oppnår det de ønsker uten å betale ekstra, og at private institusjoner ikke nødvendigvis vil få de beste av verken studenter eller lærerkrefter. De offentlige institusjonenes strategier i møte med kundene blir av sentral betydning.

Kunderollen er åpen for alle, men kundenes styrke vil være svært ulik. De svake kundene vil i noen sammenhenger kunne miste klientrollens beskyttelse. Kundene forhandler stort sett på vegne av seg selv, selv om det ofte skjer på felles kriterier, kundens ressurser er derfor av betydning. Kunderollen kan lett vanskeliggjøre situasjonen for svake kunder.

På enkelte markeder vil en kunne regne med at produsentene satser særlig sterkt på svake kunder. Sigarettprodusentene satser på U-land og lavere sosiale lag. Leketøyprodusentene søker i stor grad å henvende seg til førskolebarn. I mediasammenheng kan en f.eks. tenke seg at sterke kunder vil dominere på digitalt betal-TV, og svakere kunder på tradisjonelle reklamekanaler. I framtidens mediasamfunn vil kundenes kulturelle såvel som økonomiske kapital i økende grad influere deres valg.

Kundesamfunnets primære utfordring er borgerens mulige bortgang. Den aktive borgeren kan bli en god kunde, men den gode kunde er ikke nødvendigvis en aktiv borger. Men borgeren forsvinner ikke primært fordi den moderne kapitalisme presser sine markeder inn på nye områder. Kundesamfunnet drives fram av indre krefter, det er borgernes egne interesser gjør dem til kunder.