



# LUND UNIVERSITY

## It-retorik og hverdagsliv

### Et studie af fødevarerhandel over Internet

Thorsted, Kristine

2005

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

Thorsted, K. (2005). *It-retorik og hverdagsliv: Et studie af fødevarerhandel over Internet*. [, Sociology]. Sociologiska institutionens förlag.

*Total number of authors:*

1

#### General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

IT-RETORIK OG HVERDAGSLIV

Thorsted; sida 2

*Stine Thorsted*

# IT-retorik og hverdagsliv

*Et studie af fødevarehandel over Internet*



**Lund Dissertations in Sociology 63**

En komplett förteckning över  
Sociologiska institutionens utgivning  
finns sist i boken, och på  
[www.soc.lu.se/info/publ](http://www.soc.lu.se/info/publ)

COPYRIGHT ©  
Stine Thorsted 2005

GRAFISK FORM  
Kjell E. Eriksson

SÄTTNING  
Ilgot Liljedahl

OMSLAG  
Kjell E. Eriksson

TRYCK  
Sociologiska institutionen, Lunds universitet 2005

ISBN 91-7267-186-6

FÖRLAG OCH DISTRIBUTION  
Sociologiska institutionen, Lunds universitet  
Box 114  
221 00 Lund

Fax 046 222 47 94 E-post [repro@soc.lu.se](mailto:repro@soc.lu.se) [www.soc.lu.se/info/publ](http://www.soc.lu.se/info/publ)

# Innehåll

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Forord</b>   | <b>9</b>  |
| <b>Del I – Teknik i skabelse</b>                        | <b>11</b> |
| <b>K A P I T E L 1</b>                                  |           |
| <b>Indledning</b>                                       | <b>13</b> |
| 1.1 Teknik og hverdagsliv                               | 13        |
| 1.1.1 Opgøret med teknikkens natur                      | 15        |
| 1.1.2 At se på teknikkens anvendelse                    | 18        |
| 1.2 Internet bliver markedsplads                        | 20        |
| 1.2.1 En Internethistorik                               | 21        |
| 1.2.2 Markedspladsen Internet                           | 22        |
| 1.2.3 Fødevarer salg på Internet                        | 22        |
| 1.2.4 At bestille mad på nettet                         | 23        |
| 1.3 Struktur og problemstilling                         | 27        |
| 1.3.1 E-handel i sociologisk belysning                  | 27        |
| 1.3.2 Problemstilling                                   | 30        |
| 1.3.3 Afgrænsninger                                     | 31        |
| 1.3.4 Struktur  | 31        |
| <b>K A P I T E L 2</b>                                  |           |
| <b>Metode</b>   | <b>33</b> |
| 2.1 Empirisk materiale                                  | 33        |
| 2.1.1 Dataindsamling på forbrugersiden                  | 34        |
| 2.1.2 Beskrivelse af de undersøgte organisationer       | 41        |
| 2.1.3 Dataindsamling på udbydersiden                    | 43        |
| 2.1.3 Bearbejdelse af data                              | 46        |
| 2.2 Metodologiske udgangspunkter                        | 48        |
| 2.2.1 Konstruktivistiske og interaktionistiske tilgange | 49        |
| 2.2.2 Kundskabssociologiske tilgange                    | 52        |
| 2.2.3 Tilgangenes anvendelse i afhandlingen             | 53        |
| 2.3 Begrebsapparat                                      | 54        |
| 2.3.1 E-handel og teknik                                | 54        |
| 2.3.2 Kundskaber i sociale relationer                   | 55        |
| <b>K A P I T E L 3</b>                                  |           |
| <b>Sociologiske teorier om forbrug og teknik</b>        | <b>57</b> |
| 3.1 Introduktion  | 57        |
| 3.1.1 Kritik af forståelsesparadigmer                   | 59        |
| 3.2 Teknik mellem markedssystem og husholdningssystem   | 62        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.2.1 Varernes omformning                                     | 62         |
| 3.2.2 Moraløkonomi og formel økonomi                          | 64         |
| 3.3 Tilegnelse i et interaktionistisk perspektiv              | 66         |
| 3.3.1 Smag i måltidsfællesskabet                              | 67         |
| 3.3.2 Arbejdet med at opretholde en madorden                  | 71         |
| 3.3.3 At navigere i et masseproducerende samfund              | 72         |
| 3.4 At fokusere på forbrugerfærdigheder                       | 73         |
| 3.4.1 Rationalisering og teknologisering i fødevarer-systemet | 73         |
| 3.4.2 Indkøbets forandring                                    | 74         |
| 3.6 Sammenfatning   | 76         |
| <b>Del II – Lanceringen af e-handlen i fødevarerbranchen</b>  | <b>79</b>  |
| <b>K A P I T E L 4</b>  |            |
| <b>Teknik som formuleres og prøves</b>                        | <b>81</b>  |
| 4.1 Prognosernes herrevælde                                   | 82         |
| 4.2 Teknikken prøves  | 86         |
| 4.2.1 Visioner der ikke indfries                              | 88         |
| 4.2.2 Luftige forestillinger kontra mælkekartoner             | 90         |
| 4.3 Når tekniske muligheder fikses                            | 91         |
| 4.3.1 Teknologiens brydninger                                 | 92         |
| 4.3.2 Teknikken i organisationerne                            | 93         |
| 4.4 Produktionslogik og IT-beretninger                        | 96         |
| 4.4.1 Tekniktjenester i firmaer                               | 96         |
| 4.4.2 Konkret teknik og fortællingen om teknik                | 98         |
| 4.5 Sammenfatning   | 99         |
| <b>Del III – Teknikken i husholdningen</b>                    | <b>101</b> |
| <b>K A P I T E L 5</b>  |            |
| <b>Præsentation af de empiriske data</b>                      | <b>103</b> |
| 5.1 Kvantitativ belysning af gruppen                          | 104        |
| 5.1.1 Teknikken i et kønsdifferentieret arbejde               | 104        |
| 5.1.2 Familier med børn                                       | 106        |
| 5.1.3 Nogle sociodemografiske variable                        | 108        |
| 5.2 Præsentation af interviewpersoner                         | 109        |
| 5.2.1 Tre kvinders historier om mad og hverdagsindkøb         | 111        |
| 5.2.2 Præsentation af deltagerne i fokusgrupperne             | 112        |
| 5.3 Sammenfatning   | 114        |
| <b>K A P I T E L 6</b>  |            |
| <b>Teknikken i forsyningsarbejdet</b>                         | <b>115</b> |
| 6.1 Rutinisering og planlægning af indkøb                     | 116        |
| 6.1.1 E-handel og planlægning af indkøb                       | 116        |
| 6.1.2 Indkøb, madordner og deres transformationer             | 120        |
| 6.2 E-handlen som ny forbrugsscene                            | 124        |
| 6.2.1 Den præcise udvælgelse                                  | 124        |

|   |            |
|---|------------|
| 6.2.2 Indkøbets opdelinger  | 128        |
| 6.2.3 Variation og genkendelse  | 132        |
| 6.3 Sammenfattende diskussion   | 137        |
| <b>K A P I T E L 7</b>  |            |
| <b>Kønnede relationer i forsyningsarbejdet</b>  | <b>139</b> |
| 7.1 Køn, indkøb og teknik   | 139        |
| 7.1.1 Internetanvendelse i kønnede diskurser  | 140        |
| 7.2 Tidsrationalitet og omsorg i fødevarerindkøbet  | 144        |
| 7.2.1 At skabe måltider og spare tid  | 144        |
| 7.2.2 Det bekvemmes begrænsning   | 146        |
| 7.3 Sammenfatning   | 149        |
| <b>Del IV – Teknik mellem lancering og anvendelse</b>   | <b>151</b> |
| <b>K A P I T E L 8</b>  |            |
| <b>Den forhandlede teknik</b>   | <b>153</b> |
| 8.1 Internet domesticeres   | 153        |
| 8.1.1 IT og forbrugssystemer  | 154        |
| 8.2 Internets tilblivelse   | 156        |
| 8.2.1 IT-løsninger som introduceres   | 157        |
| 8.2.2 Forbrugeren som den ”anden”   | 158        |
| 8.3 Genusdimensioner ved teknikens lancering og anvendelse  | 159        |
| 8.4 Brugerens vej til markedet  | 161        |
| <b>Referencer</b>   | <b>163</b> |
| <b>Summary</b>  | <b>173</b> |
| <b>Bilagsliste</b>  | <b>183</b> |
| Bilag 1: Brev til Handlaenkelts kunder  | 184        |
| Bilag 2: Første påmindelsesbrev   | 185        |
| Bilag 3: Andet påmindelsesbrev  | 186        |
| Bilag 4: Mail til potentielle interviewpersoner   | 187        |
| Bilag 5: Interviewguide til forbrugere/ individuelle interviewere   | 188        |
| Bilag 6: interviewguide til forbrugere/ fokusgrupper  | 189        |
| Bilag 7: Interviewguide til ansatte i firmaer med e-handel  | 190        |
| Bilag 8: Spørgeskemaundersøgelse  | 191        |
| Bilag 9: Husholdningens størrelse   | 197        |
| Bilag 10: Motiver til at overgå til Internetindkøb  | 198        |
| Bilag 11: Årsager til at man vælger fortsat at købe varer på Internet   | 199        |
| Bilag 12: Angivelser af andre grunde til at begynde på at e-handle end dem, der står angivet i alternativerne                       | 200        |
| Bilag 13: Andelen, der oplever mangle på tid i hverdagen  | 202        |
| Bilag 14: Planlægningsgraden af indkøbene via Internet i husholdningerne  | 203        |
| Bilag 15: Komplet liste over forbrugernes kommentarer til spørgsmålet: hvilke ulemper man oplever ved at købe fødevarer på Internet | 204        |
| Bilag 16: Indkøbsfrekvens i husholdningerne   | 208        |



|  |     |
|--|-----|
| Bilag 17: Indkøbsbeløb pr. indkøb  | 209 |
| Bilag 18: Andel der oplever at visse varer er bedre at købe på Internet end andre  | 210 |
| Bilag 19: Komplet liste over forbrugernes kommentarer til spørgsmålet: hvilke varer man synes passer specielt godt at købe på Internet | 211 |
| Bilag 20: Komplet liste over hvilke varer, der plejer at indgå i forbrugernes kompletteringsindkøb                                     | 214 |
| Bilag 21: Komplet liste over kommentarerne til hvilke varer forbrugerne ikke vil købe på Internet                                      | 218 |
| Bilag 22: Varer og tjenester, som individer har købt eller bestilt via Internet for privat brug, procent, år 2003                      | 219 |

### *Figurer*

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figur 1</b> E-handlens indkøbssystem og den traditionelle handels indkøbssystem. Et traditionelt butikskøb (til venstre) og en teknikmedieret tjeneste (til højre). Kilde: Modifieret figur fra Karlsson, 1999b. s. 173. | 24  |
| <b>Figur 2</b> Handlaenkelt indgangsside  | 25  |
| <b>Figur 3</b> Eksempel på en varekategori på Handlaenkeltets hjemmeside  | 26  |
| <b>Figur 4</b> Afhandlingens opbygning  | 32  |
| <b>Figur 5</b> Skånsk Lantmats indgangsside   | 43  |
| <b>Figur 6</b> Illustration af indkøbsprocessen udført med inspiration af DeVault (1991) teori  | 73  |
| <b>Figur 7</b> Supermarkets rubricering af temanumrene 1998-2002  | 86  |
| <b>Figur 8</b> En markedsføringsmodel. Tre niveauer af Internettets integrering i firmaer   | 97  |
| <b>Figur 9</b> Interviewpersonernes aldersfordeling   | 109 |
| <b>Figur 10</b> Strukturen på interviewpersonernes familie, deres fingerede navn og årstal for interviewet  | 110 |
| <b>Figur 11</b> Figur med eksempler på hvilke varer forbrugeren synes er specielt egnede at købe på Internet?   | 128 |
| <b>Figur 12</b> Figur med eksempler på hvilke varer, der plejer at indgå i forbrugers kompletteringsindkøb?   | 129 |

### *Tabeller*

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabel 1</b> Afhandlingens dataindsamlingsmetoder  | 33  |
| <b>Tabel 2</b> Fordelingen af svar indkommet i spørgeskemaundersøgelsen ved de to fremgangsmåder           | 40  |
| <b>Tabel 3</b> Frekvens for kvindens og mandens indkøb i henholdsvis traditionelle butikker og på Internet | 104 |
| <b>Tabel 4</b> Frekvens for kvindens og mandens andel i madlavningsarbejdet                                | 105 |
| <b>Tabel 5</b> Antal børn gennemsnitligt i Internetpopulationen og gennemsnitligt i Sveriges befolkning    | 106 |
| <b>Tabel 6</b> Civilstand i Internetpopulationen og i Sveriges befolkning                                  | 107 |
| <b>Tabel 7</b> Antal personer i husholdningen  | 107 |
| <b>Tabel 8</b> Respondentens uddannelsesniveau   | 108 |
| <b>Tabel 9</b> Respondentens beskæftigelse   | 108 |

# Forord

At jeg er nået frem til disputationen skyldes mennesker omkring mig, som har støttet mig – vidunderlige mennesker, som har troet på mine valg og dispositioner. En tak er mindst talt på sin plads.

Først vil jeg takke mine finansierer, som har givet mig muligheden for at skrive denne afhandling. Det er FRN og K LIV/ MTC (i dag kaldet Enspiro). Jeg vil også takke alle de interviewpersoner, der har gjort det muligt at udføre denne undersøgelse – der har stillet deres tid til rådighed, og indviet mig i deres tanker og erfaringer. De travle familieforsørgere lykkedes at få et interview ind i det, som jeg ofte med egne øjne kunne se var overfyldte skemaer. Personer ansatte i fødevarerbranchen og i e-handelsbranchen har også bidraget til undersøgelsen. Det gælder både i delagtiggørelsen af deres oplevelser og med at formidle kontakter til forbrugere, der siden indgik i studiet.

Ann-Mari Sellerberg har vejledt mig i mit afhandlingsarbejde. Dreven og erfareren og med skarpt intellekt stillede hun hele tiden nye krav til mig, som fik mig til at anstrenge mig yderligere i afhandlingsarbejdet. Dette var dog kun nogen af de egenskaber hos hende, der skulle til for at få mig til at gennemføre afhandlingsprocessen. Ann-Maris menneskelige egenskaber – hendes varme og hendes sympatiske væremåde, har også været af stor betydning for mig.

Mange tak også til mine uundværlige kollegaer på Sociologisk Institut i Lund. Charlotta Holmström og Filippa Säwe var gode støtter for mig som ny ph.d. – studerende, og de fik mig til at trives i ”tårnet”. Filippa fik jeg glæden at arbejde sammen med i et antal år fremover, og jeg var derved så heldig at lære et meget kært menneske nærmere at kende. Erika Jörgensen og Aina Winsvold, har med deres gode eksempler vist mig, at arbejdsprocessen ikke er uendelig. De har delt dyrebare erfaringer med mig og stået til rådighed med råd og opmuntring. De har på hver deres måde haft meget stor betydning for mig.

Jeg vil også takke Christian Poulsen for et smittende humør og opmuntring samt for at han tog sig tid til at granske min tekst. Anna Ryding har haft stor betydning for mig med sit nærvær og sin ukonventionelle væremåde. Vores diskussioner om tekst og skriveprocesser har været meget givende for mig. Åsa

Thelander vil jeg takke for hjælp med synspunkter vedrørende spørgeskemaet. Jeg vil også nævne, at David Wästerfors, Agneta Mallén, Roland Ahlstrand, Mikael Klintman og Ditte Mårtensson har været med til at gøre arbejdspladsen til et rart sted at være – tak for det. Agneta Mallén vil jeg takke specielt for hjælp med oversættelse af finske tabeller.

Uden for min arbejdsplads har jeg fået hjælp af Maria Frostling-Henningsson, som har været yderst imødekommende og hjælpsom og delagtiggjort mig i hendes værdifulde materiale. Ligeledes har Annika Bergström været generøs og stillet sin kundskab til rådighed.

Jeg vil også takke mine venner, som har været tålmodige og forstående. Jeg vil takke jer alle for, at I har holdt mig ud – stresset, som jeg til tider har været. Heriblandt Eva Picullel, Kerstin Ulbing-Ponnert, Klaus Høyer, Louise Engell, Sonja Schmer-Galunder og Andy Smart. En særlig tak til Andy for granskning af min engelske tekst.

Sidst og ikke mindst vil jeg takke min familie. Mine morforældre Marie og Marinus Kjærsgård har været behjælpelige med at rette sproget. Christian Kjærsgård har på mange planer været med i tilblivelsen af denne afhandling. Det gælder både som rådgiver, som et støttende familiemedlem og som ven – en kombination af egenskaber, som sjældent samles i een og samme person. Det har været en glæde at mærke vores fællesskab.

Tak til mine forældre, Arne og Marianne Thorsted, som aldrig har tvivlet på mine evner til at løse de opgaver, som jeg har påtaget mig, og som altid har stået der, når det var behovet. Mange gange har de været til praktisk hjælp og ligeså mange gange til sjælelig. I afhandlingens sidste fase har de på det praktiske plan bidraget med sproggranskning. Tak også til Julie, som også hele tiden har været med mig med sin opmuntring og sit gode væsen samt gjort mange praktiske hjælpeindsatser. Og til Christer Brunner som gav en stor gave ved sine indsatser, som har hjulpet os mange timer med at få hverdagen til at hænge sammen.

Lille Siri dukkede op midt i afhandlingens tilblivelse, og hun gav med sin selvfølgelige væren stor kraft til mig og Andreas – en kraft, som det skulle vise sig, at vi fik brug for. Det ved ingen som du, Andreas, og til dig vil jeg rette min største tak. Du er der for mig i hverdagen i stort og småt. Du ved, hvad det vil sige at forme ordene i en tekst, at dele dit liv og at tage opvasken. Nu er tiden kommet til det, som vi har længtes efter, at være mere sammen.

**DEL I**

---

# Teknik i skabelse



## K A P I T E L I

# Indledning

## 1.1 Teknik og hverdagsliv

Det var i midten af 90'erne, at Internet fik sit brede gennembrud og et stort udbud af varer og tjenester blev tilgængelige gennem dette medie. Samtidig med at Internet entrerede den offentlige scene, blev et stort antal firmaer af forskellige typer etableret på Internet. Der var knyttet store forventninger til disse etableringer, og enorme summer investeredes i nye e-handelsfirmaer. Internets kommerialisering fulgtes af en generel tiltro til, at e-handlen ville få et bredt gennemslag. Der var en udbredt forståelse af, at Internet ville vinde terræn i mange brancher (se Martinsson, 2002. s. 266), og der anvendtes risikokapital til at udvikle e-handlen i mange sammenhænge<sup>1</sup>. Posten og Telia foretog store satsninger på portalerne Passagen og Torget. Det var torvelignende pladser, der efterlignede storcentre med alskens butikker under samme tag. Visionerne om e-handlen var store, men ligeså bistre har realiteterne vist sig at være. Afhandlingen her skal handle om udviklingen af en af de nye tjenester, der i denne periode udviklede sig, nemlig e-handel med fødevarer.

E-handlen blev langt fra det omsiggribende fænomen, som man fra udbydernes og investorernes side havde håbet. I hele IT-branchen var konkurserne mangfoldige især omkring år 2000. Det begyndte i USA, hvor man år 2000 taler om "dotcom-død" og dyb krise i de amerikanske netfirmaer (Deldén et al., 2001. s.

---

<sup>1</sup> De største satsninger i Sverige er gjort på Boxman, Dresssmart, Bokus, Boo.com, Letsbyit og Framfab. Alle har de vist sig fejlagtige (Se Lennstrand, 2001. s. 5). I projektet "Morgondagens tjenester" beskrives ca. tyve firmaer, der alle planlagde computermedierede projekter. I projektet indgik bl.a. Böckernas Klubb, Ericsson, Föreningssparbanken, ICA, Posten, Telia, NCC, Teracom, Previa og M-city. Af de 20 projekter, der blev foreslået i starten, var der bare efterspørgsel på et. Forfatterne i bogen skriver også, at der i opbygningen af, hvad de kalder Morgondagens tjenester, fandtes flere firmaer, som i dag ikke længere eksisterer (Morgondagens tjenester, 2003. s. 11).

35) og det spreder sig snart til hele den vestlige verden. Det var ikke bare én branche, der blev ramt, men mange og for e-handlen drejede det sig ikke om én fejl-investering blandt mange, men derimod utallige. Til stadighed er det altoverskyggende billede, trods blandende resultater, at e-handlen har svært ved at bære omkostningerne<sup>2</sup> (Martinsson, 2002. s. 266). Det gælder også e-handlen med fødevarer. Dette har vist sig være et smalt fænomen, som ikke kunne få forretninger til at løbe rundt økonomisk i selvstændig form, og i 2001 udgør salget af indkøb via nettet kun 0,2 % af det totale salg (Supermarket. 2001. s. 15)<sup>3</sup>.

Baggrunden for at de mange satsninger kunne gøres var en enorm forventning, som var forbundet med informations- og kommunikationsteknik (herefter forkortet IKT) generelt. Med IKT opstod en ny tro på fremtiden, en tro der var fyldt med alskens ideologiske forestillinger. Nye offentlige instanser blev oprettet for at bringe IKT ind i samfundplanlægningens midtpunkt. I Sverige oprettedes den statslige komité IT-kommisionen af den svenske regering for at rådgive i IT-spørgsmål. Kommisionens publikationer udtrykker tydeligt troen på IT- samfundet og forestillingen om den forandring, det skulle indebære. Rapporter, som udkom omkring midten af 90'erne, havde titler som: "Informationsteknologin – Vingar åt människans förmåga" (IT-kommisionen, 1994. s. 118) samt "Sverige inför epokskiftet" (IT- kommissionen, 1997. s. 63). Symptomatisk nok nedlægges myndigheden, fordi, som der står på hjemmesiden, at den har færdiggjort sin opgave (maj 2003)<sup>4</sup>. Det er berettiget at spørge, hvad dette indebærer. Visionerne synes nemlig her, som i mange andre sammenhænge på IT-området, at være langt fra det, der i virkeligheden udførtes.

Tendensen til at skønne IT synes flere steder. Den svenske politiske debat er ikke enestående. I bogen *Enter – et personligt bud på Danmarks IT fremtid* (2001) skriver Radikale Venstres folketingsmand Morten Helveg Petersen og medforfatteren Enggård Pedersen:

Netværkssamfundet er over os. Den elektroniske markedsplads, cyberskolen, det virtuelle universitet, fjernarbejde, folkeafstemninger over nettet og direkte e-mail til politikerne – alt dette er allerede ved at blive realitet, og i årene der kommer vil udviklingen eksplodere yderligere (bogens bagsidestekst citeret i Grünbaum, 2001).

2 Svensk Handel har kvartalsvis målt andelen af firmaer, der har e-handel, og hvor stor en del af disse, der opviser overskud. Der redegøres for den relative rentabilitet blandt firmaer, der sælger varer til private forbrugere over Internet i Sverige. Første kvartal 1999 er det 20 %, første kvartal 2001 er det 74 % og første kvartal 2002 er dette tal 54 % (Svensk Handels hjemmeside).

3 I Norden er nettets andel af det totale fødevarer salg år 2000 mindre end en promille (Supermarket, 2000. s. 16). Ikke en gang julehandlen kan rokke ved det faktum, at der ikke er meget liv i e-handlen med fødevarer. I skrivende stund er der ikke en antydning til øgning i salget selv over jul. Det fremgår af interviews med de ICA-købmænd, der har fødevarer salg via nettet (Sydsvenska Dagbladet 20/12. 2004).

4 IT- kommissionens hjemmeside.

IT-utopierne som er knyttet til informations – og kommunikationsteknikken ses mange steder i det offentlige rum omkring årtusindeskiftet, men mellem teknikens udvikling og dens muligheder for tilpasning i husholdningerne ligger et spændende felt. Teknik forbindes ofte med fremskridt og modernitet, samtidig er den integreret med vores forståelse af symboler og mening i det daglige liv (Se Jerndal, 2000. s. 32). E-handlen udfolder sig i hjertet af det mest private og intime og samtidig i offentlighedens og markedsøkonomiens strøm af nyheder. Dette ses tydeligst med e-handel med fødevarer. Den udgør et skæringspunkt mellem værdier knyttet til mad og opfattelser af ny teknik. Skæringspunktet muliggør en belysning af vigtige problemstillinger i den moderne kultur, hvor teknikken befinder sig mellem disse to adskilte og dog sammenknyttede samfundssfærer. Denne afhandling kan ses som en kommentar til, hvad man kan kalde IT-utopien og i afhandlingen udfoldes problemet om, hvordan den opstår, samt hvilken betydning IKT har i de forskellige sammenhænge, hvor de bruges.

### 1.1.1 Opgøret med teknikens natur

Eksemplerne på IT-utopierne, som jeg har nævnt, er ikke enestående. Forestillingerne om at teknikken skal være med til at forandre samfundet er udbredte, og teknikken har, som Robin Williams og David Edge (1996) skriver, en fremtrædende plads i den økonomiske og politiske debat (se også Winner, 1983). Ligeledes ses teknikken ofte hos beslutningstagere indenfor myndigheder og industri som en forandrende kraft i samfundet (William & Edge, 1996 s. 868, Morley, 1992. s. 221). Langdon Winner (1983) kalder dette for teknisk determinisme, og han ser den som dominerende i samfundsplanlægningen allerede i 80'erne og som forekommende hos forfattere Daniel Bell (1973), Freeman (1987) og Perez (1983)<sup>5</sup>. Den tekniske determinisme og forherligelsen af redskaber, er ifølge Winner (ibid) typisk i den vesterlandske kultur.

I moderniteten er "udvikling" og "teknik" altså begreber, som ofte kobles sammen. Dette påpeger flere forskere, som jeg skal inddrage her. Löfgren hævder, at teknik typisk forbindes med opfattelser af fornyelse – gerne af radikal art og teknikken bliver en del af utopien om fremtiden (seminarie, 1999). Ligeledes viser Östlund (1999. s. 183), at især "ny" teknik ofte er forbundet med opfattelser af dynamik, fremskridt og positiv udvikling. Dette syn på IKT kommer sprogligt til udtryk i 90'erne med ord som "IT-revolutionen", 'IT is big' og "the IT-boom".

Når man skal forklare, at IT har en kraftig indflydelse på fremtiden, bruger man ofte diffusionsmodeller, der bekræfter gennemslagskraften og viser spred-

---

5 Freeman (1987) og Perez (1983) anvender har indbygget i deres teorier en deterministisk vision om et nyt teknøkonomisk paradigme. De så denne som udgangspunkt for forandring.



ningstakten. Når det gælder e-handel, argumenterer man ofte for dens øgning ud fra begrundelsen, at Internets udbredelse i de private hjem er stor i de nordiske lande (se eksempelvis Raijas, 2002. s. 108). I tilfældet med e-handlen indebærer det en forståelse af, at fornyelse er uundgåelig for handlen og måden at indkøbe varer. Grünbaum (2001) finder, også tendenser for at selve teknikkens eksistens, at det faktum, at den er blevet udviklet, sættes lig med, at den også vil blive brugt til de formål, som den er udviklet til (s. 129). At teknikken *kan* få en helt anden anvendelse end det var tænkt, eller slet ikke blive anvendt i den udstrækning, som udbyderne havde forestillet sig, er der flere eksempler på. Fischer (1992) demonstrerer i sin bog *America Calling. A Social History of the Telephone to 1940*, hvordan telefonen, som var tænkt som forretningskommunikationsmiddel, blev genopfundet socialt i helt andre miljøer. Et andet eksempel på det samme gælder SMS-funktionen på mobiltelefoner. Den skabtes som en informationskanal fra teleoperatører til kunderne, og på grund af forbrugernes egne initiativer blev SMS udviklet til en af de mest populære tjenester i mobiltelefoni (Morgondagens tjenester, 2003.s. 38). Det er heller ikke sikkert, at fordi teknikken findes, at den så vil den blive anvendt (Se også Metro 14/6. 2000). Östlund beskriver eksempelvis, hvordan det tog tid inden pc'en fik et gennemslag i husholdningerne. Den blev introduceret i 1980'erne, og blev først udbredt i 1990'erne (2000. s. 10). Ligeledes gælder det, at faxen længe eksisterede uden at få gennemslag i husholdningerne. Den blev opfundet i 1843 og kommercielt lanceret i 1865. Først i 1980'erne blev den en kommerciel succes (Östlund, 2000)

Et udbredt syn i de sammenhænge, hvor teknik ses som ledende i samfundsförändring er, den objektcentreret tilgang (Dholakia et al., 1995). Hermed forenkles den tilpasningsproces, som teknikken gennemgår med den sociale omgivelse. Dholakia, Bakke og Dholakia (ibid) skriver:

Object-centered diffusion theories and marketing strategies are inadequate for understanding or influencing [...] adoption processes. There is a need to develop theoretical and empirical knowledge about how technology-based practices and functions evolve, are transformed and diffused (s. 341).

Forestillingen om teknikens radikale förändring og revolutionerende potentiale er blevet kritiseret betydeligt i de sidste årtier. Silverstone (1995) og Haddon og Silverstone (1995) viser, at i modsætning til forestillingen om de radikale förändring, er der tale om mere moderate eller måske til og med slet ingen förändring. Haddon (1998 s. 33) slår fast, at teknisk förändring hverken er så hurtig eller så radikal, som termen revolutionerende antyder. Förändringerne, som registreres i det korte perspektiv, giver ikke massive förändring generelt set i menneskers liv, eksempelvis i den tid, der bruges på forskellige aktiviteter eller i fordelingen af forbrug på forskellige varer og tjenester. Generelt set er vi langsom-

me til at forandre vaner, når det gælder forbrug af medier og varer (ibid. s. 33f). Forestillingerne om, hvad der skal ske, er ofte større, end den forandring, der forekommer. Dholakia, Bakke og Dholakia (1995) punkterer myten, at computeren er en revolutionerende maskine i husholdningerne. Når de ser på anvendelsen af teknikken slår de fast, at teknikken skaber potentiale for forbrugsadfærd, men det er kulturen, der hvor den bruges, der kanaliserer og former adfærdsmønstre overfor teknik (ibid s. 339).

Kulturteoretikeren Raymond Williams kritiserer den tekniske determinisme, som er forbundet med teknikintrouktion og kalder den uholdbar. Det er den, fordi den i stedet for virkelig social, politisk og økonomisk intention sætter enten opfindelsens tilsyneladende autonomi eller et abstrakt menneskeligt væsen (Williams, 1975/2001. s. 119). Williams har efterladt en betydelig arv til forfatterne, som i 90'erne indgår i den socialkonstruktivistiske skole, der kaldes *Social Shaping of Technology*<sup>6</sup> (herefter forkortet SST). Arvtagerne opretholder grundtesen, at samfundet har mere effekt på teknikkens udformning, end teknikken har på samfundets udformning (Miles, 1998. s. 72). Blandt forfatterne af denne skole vil jeg nævne Bijker og Law (1992), Fleck, Webster og Williams (1990), Morley (1992), Silverstone og Hirsch (1992) og Silverstone (1991 og 1994)<sup>7</sup>. Forfatterne viser i forskellige sammenhænge, hvordan at teknik er integreret i den sociale, kulturelle og politiske udvikling i samfundet. Forfattere inspireret af den socialkonstruktivistiske skoler har set på teknik i mange forskellige sammenhænge og gransket, hvordan kulturer præger teknikkens udseende. Der er foretaget studier af, hvordan organisationer (Fleck et al., 1990), genussystemer, nationale kulturer (Kubicek et al., 1997) påvirker teknikken. De mener, at teknik ikke er begrænsende for analysen af sociale påvirkninger, men indbygget i forsknings- og udviklingsprocessen (Cronberg & Sørensen, 1995. s. 21).

I dette perspektiv stiller man spørgsmålstejn ved teknikkens forhåndsdefinerede mening, og ser i stedet teknikken som en fortsat skabelsesproces mellem flere aktører på flere forskellige brugerområder. Pinch og Bijker (1987) beskriver det som vigtigt, at teknikken ses i dens forskellige sammenhænge, og at relevante so-

---

6 SCOT Social Construction of Technology er en anden skole, der har dette udgangspunkt. Den adskiller sig dog fra SST ved at være inspireret af Actor-Network Theory og Bruno Latour. Det er en teori som forholder sig skeptisk til bredere økonomiske og sociale magtstrukturer og interesser og som insisterer på, at aktøren skaber verdnen på ny (Latour, 1983, Latour, 1986, Latour, 1988) og indvender, at teknik (og sociale systemer generelt) er meget føjelige for lokale aktører (Williams & Edge, 1996. s. 870).

7 Skolens udgangspunkter er også udviklet i antologierne *Similar Concerns, Different Styles? Technology Studies in Western Europe* (Cronberg & Sørensen, 1995) og *Domestic Technology and Everyday Life – Mutual Shaping Processes* (Berg & Aune, 1994) samt i *The Social Shaping of Information Super Highways. European and American Roads to the Information Society* (Kubicek, Dutton og Williams, 1997).

cialle grupper identificeres for at udskille deres interesse, mål og meninger. Dette eftersom hver gruppe definerer problemet og dens løsning i forhold til deres referenceramme. Denne fokusering fremkommer mange steder blandt skolens repræsentanter. Williams og Edge (1996) skriver, at der indgår innovative processer i både hard- og software, både produktion og konsumtion (s. 875), og Terry og Cavert (1997) skriver, at det kræver kundskab – ikke alene at bygge maskiner og deres software, men også at bruge dem (s. 3).

Inspireret af SST vil jeg i dette studie fremhæve og tydeliggøre den komplekse situation, som opstår, når teknik og teknikmedierede tjenester introduceres. Jeg skal gøre det gennem eksemplet e-handel med fødevarer. På baggrund af ovenstående har jeg valgt en bred analyse, hvor jeg inddrager flere end dem, der designer og udbyder teknikken.

### 1.1.2 At se på teknikkens anvendelse

Offentligheden og erhvervslivet har været ledende, når det gælder om at beskrive IKT. Ofte blev e-handlen beskrevet som nøglen til succes i forretningslivet. Litteraturen om e-handel domineres af erhvervsøkonomiske tekster, ofte skrevet af konsultanter, der vil vejlede nye aktører i deres økonomiske satsninger på markedet. Forbrugernes behov, ser vi, er et relativt ubeskrevet afsnit af historien, som det så ofte gør sig gældende ved IKT (Dholakia et al., 1996). Denne tendens gennemsyner også udformningen af den nye teknik. Hartwick og Barki (1994) hævder, at brugerforskning anvendes i meget lille udstrækning i softwareudvikling, og det bekræfter Ljung og Allwood (1999). På baggrund af en undersøgelse af 14 svenske firmaers systemudviklingsprojekter finder de, at brugerne i de færreste tilfælde bliver involveret i evalueringer af systemerne (ibid). I litteraturen om e-handel, som udkom i 90'erne, blev effekterne af en mulig forandring beskrevet, samtidig som effekterne af forandring i teknik og handel frem for alt analyseres i forhold til den økonomiske rationalitet for sælgerne<sup>8</sup>. Dette kan ses i lyset af at meget af handlen i erhvervslivet internt sker elektronisk, men også som udtryk for en tendens til at overse forbrugerne ved introduktioner af ny teknik.

Mens beskrivelserne af hvilke forandringer teknikken skal bringe med sig ofte er forenkede, og som Grünbaum (2001) viser ofte farvet af ideologiske forestillinger, er teknikkens realisering eller implementering socialt kompleks. Hvorvidt teknikken vil realiseres er også usikkert. Den sociale proces kan beskrives som bestående af en dynamik mellem interagerende parter – parter, der hver i sær er med

---

8 Dette er et forhold, som ofte gør sig gældende ved forandringer i teknik og handel (Se Sellerberg, 1994. s. 101 og Cawson et al., 1995. s. 242).

til at definere, hvad teknikken er. Afgørende er også, at sociale struktur omkring teknikken præger anvendelsen. Knut Sørensen (1991) udskiller to problemstillinger i teknologifeltet:

The field of technology and everyday life can [...] be said to consist of two very different classes of problems. On the one hand, technology *within* everyday life: How is it used, what is achieved, how is it constructed? On the other hand, technology *into* everyday life: How new artefacts are produced, for what purposes, how consumption is manipulated. The dialectic relationship between the two classes of problems – “within” and “into” – is also very important: How does the technological construction of everyday life from within affect efforts to make new artefacts to put into everyday life, and *vice versa* (s. 4).

Denne forståelse indebærer også, at både det, som man betegner som produktion og konsumtion granskes. Denne forskningsagenda fordrer et vist syn. Sørensen hævder, at for at se, hvad der sker, når teknik bruges, må vi overskride adskillelsen mellem produktion og forbrug og gøre os af med idéen om den passive forbruger, der tilpasser sig. Forbrug, hævder han, er altid en form for produktion, og derved er de to momenter uadskillelige. Dette indebærer *ikke*, at produktion og forbrug er identiske – at være en teknikdesigner, er *ikke* det samme, som at være en teknikforbruger. Frem for en deterministisk triumf af den ene frem for den anden, må vi se på begge sider (Williams & Edge, 1996. 872). Pointen er, at vi må undersøge forbrug og produktion for at kunne sammenligne dem (Sørensen, 1994. s. 163) og se interaktion mellem udbyder- og forbrugerverdner.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at der i skyggen af den teknologiske omstilling af erhvervslivet sker en kontinuerlig teknologisering af hverdagslivet. De Certeau vil sætte forbruget højere op på forskningsagendaen, og han påpeger også den asymmetri, som forekommer mellem produktion og forbrug. Han skriver:

To a rationalized, expansionist and at the same time centralized, clamorous, and spectacular production corresponds *another* production called “consumption”. The latter is devious, it is dispersed, but it insinuates itself everywhere, silently and almost invisibly, because it does not manifest itself through its own products, but rather through its *ways of using* the products imposed by a dominant economic order (de Certeau, 1984. s. xii).

Flere forskere peger på behovet for også at se på forbrugerne og på anvendelsen i husholdningen eller hvad man kan kalde den uformelle sektor. Typen af arbejde er anderledes her og det er, som Johansson (1988) fremhæver vigtigt at fremhæve denne forskel. I sin begrebsdefinition skiller hun på den formelle og den uformelle sektor. Hun (ibid) beskriver hverdagslivet som ensbetydende med livet i den uformelle sektor (ibid s. 13). I hverdagslivet indgår livsformer uden for det organiserede (bureaukratiserede og planlagte) lønarbejde. Arbejdet her sker uden betaling i løn, og organiseringen ligger uden for den formelle organisering (ibid). Den formelle sektor modsvarer derimod den formelt organiserede lønarbejde.

Löfgren og Wikdahl (1999, s. 42) fremhæver, at der behøves forskning om, hvordan IKT indgår i hverdagslivet, og om hvordan IKT lanceres og anvendes i den uformelle sektor. Karlsson (1999b) lægger i det, som hun kalder tjenesteperspektivet, også vægt på at i betragtningen af de teknikmedierede tjenester, ser både på forbrugeren og tjenestefirmaet (ibid s. 173). Ligeledes gør Berg og Aune (1994), når forfatterne ser på den gensidige skabelsesproces i de sociotekniske relationer mellem udbydere og brugere. De fremfører, at teknikkens udvikling ikke udelukkende er bundet op på teknologisk fornyelse, producenternes interesse og markedsmekanismerne, men også på forbrugernes præferencer og valgene, som familiemedlemmerne gør (ibid s. 18f). Udover at se på præsentationen i markeds-kulturen af de nye tekniske muligheder må man også se på forbrugernes oplevelser, der er forankret i hverdagslivets praksis og i livet i den uformelle sektor. Det er vigtigt at få denne dimension med, som Silva (2002, s. 330, se også Cawson et al., 1995, s. 272), kalder for skjult i hverdagslivets organisation.

To svenske forskere, som er udgået fra dette perspektiv, når de har set på teknikkens fornyelsesproces empirisk, er, Hagberg (1986) og Johansson (1988). De har udført studier, der viser, hvordan teknisk "fornyelse" kan gå til. Deres studier udgår fra forskellige kontekster og forskellige historiske epoker; nemlig henholdsvis 20'erne og 30'ernes husholdningsteknik (Hagberg) og 80'ernes introduktion af mikroovnene i husholdningerne (Johansson). Trods forskelligartede kontekster, er deres resultater ens, når det gælder fornyelsesprocessen i husholdningen. De finder, at den udviklede teknik og dens anvendelse ikke altid stemmer overens, og at forbrugerne ikke overtager formålene fra udbydernes side, og at teknikken anvendt i husholdningsarbejdet har andre formål, end når den bruges i den formelle sektor.

Inspireret af nævnte forfattere skal jeg i denne afhandling lægge vægt på at forstå forskellige sociale sammenhæng, som teknikkens indgår i. Afhandlingen vender sig således mod den tendens, der har været til, at produktionssidens forventninger om, hvad IKT kan gøre i forskellige sammenhænge, har været gennemgående i offentlighedens diskussioner.

## 1.2 Internet bliver markedsplads

Basis for de teknikmedierede tjenester i e-handlen er Internet. Derfor dette afsnit om Internets udvikling frem til starten af år 2000. Jeg vil kort beskrive den historie, der startede med en sammenkobling af fire computere i USA og som i dag er

en forbindelse mellem millioner af computere hele verden over. Jeg vil beskrive fremvæksten af den kommercielle markedsplads, som opstod her, og beskrive udviklingen mere specifikt i forhold til e-handlen med fødevarer i Sverige. Ligeledes vil jeg redegøre for, hvordan det tekniske grænsesnit ser ud ved e-handlen af fødevarer.

### 1.2.1 En Internethistorik

Internet er et decentralt netværk, et metanetværk, som sammenlænker mange netværk i et fleksibelt system, der gør det muligt for information at cirkulere mellem alle de computere, som er opkoblede (Dahlgren, 2002. s. 19). Informationen kodes, så den kan sendes og tages imod med HTML (Hypertext Markup Language)<sup>9</sup>, som er det enkle og kraftfulde sprog som anvendes på hjemmesider<sup>10</sup> (ibid. s. 19f).

Udviklingen af computere begyndte i efterkrigens USA, men det var ikke før midten af 1980'erne, som pc'en begyndte at blive et historisk faktum, som spiller sammen med Internets udvikling. De mange nye brugere<sup>11</sup> og den store udvikling af Internet i husholdningen gjorde, at der blev satset på mange forskellige områder på at udvikle applikationer og lave sites med forskellige former for information. Men lad os først tage et tilbageblik på de specielle sammenhænge, som gjorde, at Internet udviklede sig til det metanetværk, som det er i dag.

Begrebet Internet kom i omløb i 80'erne. Før det havde Internet i 70'erne været del af et militært forsvarsnetwork, der kaldtes for ARPANET (Ilshammar & Larsmo, 1997. s. 18). Det sammenkoblede fire universiteter i USA, og den dominerende form for kommunikation blev den, som vi i dag kender som e-post. Efter nogle år voksede antallet af tilsluttede universiteter, og ARPANET omfattede også britiske og norske enheder. I slutningen af 70'erne forlod ARPANET sine militære rødder, og en enkel kommerciel version af det tog form. I 1979 etableredes de første Usenet-grupper ("Newsgroups"), diskussionsfora, hvor mange kunne deltage samtidig<sup>12</sup>. I midten af 80'erne øgede antallet pc'er (Dahlgren, 2002. s. 20). Ligeledes blev anvendelsen af nyhedsgrupper mere og mere almindeligt frem for alt i universitetsverden. ARPANET afvikledes i 1990 og tilbage blev det Internetsystem, som det blev grundlaget for. Med lanceringen af World

---

9 Det gælder alle de URL-adresser som begynder med www.

10 Epost og Webben er programmer, som anvendes for at håndtere information på Internet. Der findes andre programmer for diskussionsgrupper (såsom Usenet) og andre igen for videokonferencer, lyd og musik (eksempelvis MP3), og for web-TV osv.

11 Ilshammar & Larsmo (1997. s. 18) skriver, at omkring 1988 begynder antallet brugere af Internet at vokse eksponentielt.

Wide Web (WWW) i 1992 med sine tekniske bestandsdele blev grunden for dagens Internet fuldbyrdet (ibid).

### 1.2.2 Markedspladsen Internet

Internet er siden dets oprettelse som netværk i 70'erne blevet brugt til forskellige bytetransaktioner. Internet blev tidligt en plads for at bytte og skaffe sig ting. Programfiler og information var det første, som man byttede og gjorde tilgængeligt for et publikum (Martinsson, 2002. s. 260). Mod slutningen af 90'erne er der kommet en øget fokus på udvekslingen af fysiske varer og af de kommercielle anvendelsesmuligheder af Internet. I denne årrække ekspanderede de kommercielle kræfter mest på Internet, og firmaer stod for tre fjerdedele af Internets tilvækst. År 1990 var der ca. hundrede firmaer på nettet. 1994-95 er tallet øget til 30.000 (Gustafsson, 1996. s. 60). Det var den brede folkelige tilslutning, som gjorde, at mange så en forretningsmæssig mulighed i at satse på Internet.

Forud for satsningerne på kommercielle platforme for private forbrugere går en udvikling, hvor økonomisk transaktioner mellem firmaer i øget grad er sket elektronisk og over Internet, og i 2001 foretages 80 % af de transaktioner, der sker over nettet, mellem firmaer (Castells, 2001. s. 76). Digitale netværk bruges til at foretage mange typer af forretninger. Firmaers interne bestillinger automatiseres og varelager overvåges. Fordelene ved dette beskrives som, at debitering sker hurtigt, og parterne får en høj grad af kontrol (Martinsson, 2002. s. 261f). Dagligt anvendes Internet til at flytte milliarder af kroner fra børser til børser. F.eks. står Nasdaq i New York og råvarebørsen i Chicago, Stockholmsbørsen og Tokyo-børsen dagligt i forbindelse med hinanden, og aktier, optioner, mineraler og valutaer bytter ejere i et svimlende tempo (ibid. s. 260).

### 1.2.3 Fødevarer salg på Internet

E-handelsbølgen slog også igennem i fødevarerbranchen, hvor en del firmaer etablerede sig i slutningen af 90'erne og i begyndelsen af år 2000. De tre store daglig-

---

12 Dette skete i forbindelse med at ARPA-forskere i midten af 70'erne i Californien udviklede et fælles sprog, som skulle tillade de forskellige computere at kommunikere med hinanden: Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). Dette blev Internets universelle sprog i 1983. Dette sprog muliggjorde at de forskellige netværk kunne kommunikere med hinanden uden at behøve tilpasse sig til en fælles teknisk standard. Med sin egen IP-adresse kunne hver computer på nettet findes af andre computere. Et andet adressesystem fulgte: Uniform Resource Locator (URL), som vi idag genkender fra både e-postadresser og web-sideadresser (Dahlgren, 2002, s. 19f).

varehandlere i Sverige, Coop, Axfood og ICA, står sammenlagt for 90 % af dagligvarehandlen i landet. Den 4. største aktør er Bergendahlsgruppen, som frem for alt er virksom i Skåne (Deldén et al., 2001. s. 53). Alle fire aktører har drevet e-handel på nettet, men Axfood, Bergendahlsgruppen og Coop har nedlagt sine virksomheder. Tilbage er i 2003 Netextra i Stockholm og de ICA- købmænd, der er gået sammen i den satsning, der hedder Handlaenkelt (Frostling-Henningsson, 2003 s. 13). År 2001 drev ca. 40 af ICA's 2100 butikker en form for e-handel (Deldén et al., 2001) mod ca. 16 i begyndelsen af 2003 (Supermarket, 2003. s. 50)<sup>13</sup>.

Frostling-Henningsson angiver, at der i 1999 var 50 etablerede svenske fødevarerfirmaer på nettet (Frostling-Henningsson, 2003. s. 12)<sup>14</sup>. Hovedparten af disse har nedlagt virksomheden, og det gælder også dem, der på daværende tidspunkt var blandt de største på markedet (ibid). Internetto, Matomera, Spar.nu og Outnet lukkede i 2001. Express Food (Coops Internethandelsbutik) Hemköp, Willy og Billhalls besluttede at lukke deres seks måneder senere. NK-hallen, pioneren i Internethandel, som åbnede i 1996 måtte lukke dørene i juli 2002. Et centralt initiativ fra ICA's hovedkvarter, kaldet ICA-direkt, lancerede i 2001 ICA Direkt. Disse tilbød servicen i Stockholm og Uppsala<sup>15</sup>.

Udover de store fødevarerkoncerner har en række mindre specialbutikker valgt at satse på e-handel. Det er ofte specialiserede produkter, som eksempelvis tilbehør til mexicansk madlavning, råvarer til ølbrygning, krydderier etc. (Torgets hjemmeside). Netværkskonstellationer forekommer også, såsom Svensk Lantmat, som er en sammenslutning af svenske landmænd, der sælger lokalt producerede fødevarer via Internet. Interessen for at købe fødevarer via nettet har som sagt ikke været overvældende. De sidste fire år har andelen af den totale svenske befolkning, der køber på Internet, ligget på mellem 1 % og 2 % (Supermarket, 2003. s. 49)<sup>16</sup>.

#### 1.2.4 At bestille mad på nettet

Når man bestiller mad på Internet, benytter man sig af, hvad der kaldes en teknikmedieret tjeneste. Karlsson (1999b) skriver, at de problemer, som individer stilles overfor, når de skal håndtere et interaktivt medie, kan antages at adskille sig fra de problemer, som opstår i dialogen med et andet individ og et fysisk butiks-

---

13 Af disse befinder hovedparten sig i Skåne.

14 Disse fandtes primært omkring de store byer (Frostling-Henningsson, 2003).

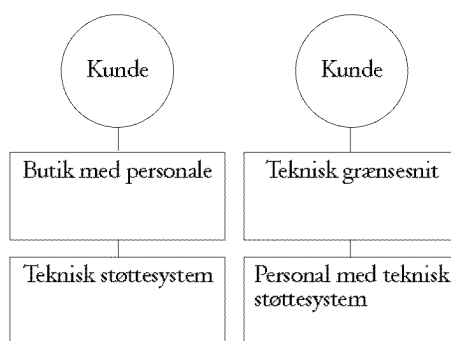
15 Planen at ekspandere til resten af landet blev indstillet (Frostling-Henningsson, 2003. s. 12).

16 Til sammenligning kan det nævnes, at de traditionelle postordrefirmaer stod for mellem dobbelt og tredobbelt så meget i perioden 1981-1992 (Skaug, 1994. s. 20).



miljø (s. 173). I dette afsnit vil jeg redegøre for grænsesnippet, som det kan se ud for en e-handelstjeneste, der sælger fødevarer. Jeg er i denne fremstilling udgået fra en ICA-handler i Malmø og deres Handlaenkelt web-løsning. Ud fra beskrivelserne af denne, vil jeg illustrere, hvordan bestillingerne af fødevarer på Internet går til.

Som informationskanal udmærker Internet sig ved at have et teknisk grænsesnit, og dette er indgangen til indkøbene, som udføres via nettet (se Karlsson, 1999b. s. 173). Grafisk kan forskellen illustreres med følgende figur. Det tekniske grænsesnit skal jeg beskrive i det følgende. Gennemgangen her er tænkt som en baggrund til den empiriske undersøgelse, hvor forbrugerne beskriver deres fremgangsmåde, deres problemer og oplevelser med at køber varer i dette miljø.



**Figur 1.** *E-handels indkøbssystem og den traditionelle handels indkøbssystem. Et traditionelt butiksindkøb (til venstre) og en teknikmedieret tjeneste (til højre). Kilde: Modificeret figur fra Karlsson, 1999b. s. 173.*

Personale såvel som selve butiksmiljøet er erstattet med dette grænsesnit og interaktionen foregår herigennem. Den nye kunde kommer fra en fælles portal til en lokal butiks særlige version med sortiment og leveringstider etc. Dette sker under forudsætning af, at der findes en butik tilsluttet i ens nærområde. Tilknytningen til den lokale butik sker ved, at man skriver sit postnummer på indgangssiden. Databaserne på Handlaenkelt side er samordnet med de oplysninger, der findes om varelager i den enkelte butiks elektroniske system. Det er ligeledes med udgangspunkt i den lokale butik, at varerne samles og udleveres<sup>17</sup>.

17 Dette system adskiller sig fra andre varianter af e-handlen som den har været praktiseret i fødevarerbranchen. Eksempelvis Matomera havde et stort samlelager, som skulle betjene kunder over et større område.

Førstesiden hos Handlaenkelt ser ud således.

The screenshot shows the homepage of Handlaenkelt, an ICA Supermarket service. The top navigation bar includes the 'HANDLA ENKELT' logo and 'ICA Supermarket' text, along with buttons for 'Registrera Dig', 'Logga in', 'Boka Leveranstid', 'Min Handlaenkelt', 'Kampanj', and 'Information'. The main content area is titled 'Välkommen till Handlaenkelt!' and features a photo of a man and text: 'Hos oss kan du lita på att du får noggrant utvalda produkter av högsta kvalitet.' Below this, there are sections for 'Våra leveranstider', 'Veckans erbjudande', and 'Delikatesskorg!'. A grid of products is displayed, including water, juice, Marabou Alladin, and coffee. A shopping cart summary on the right shows 'Summa: 0:00 kr'. At the bottom, there are logos for SKRINET, KÖP & SÄLJ, ZOËGAS, Milda, Marabou, Santa Maria, and GEVALIA.

Figur 2 Handlaenkelt indgangside

Til venstre er en menu, der angiver de varekategorier, som man kan vælge. Derudover er der på siden pristilbud angivet med billeder, information om priser for levering, mulighed for at bestille, leveringstider<sup>18</sup>, mulighed for registrering for nye brugere og mulighed for at logge ind for registrerede brugere. I systemet findes mulighed for at bruge og redigere i de bestillingslister, som man tidligere har anvendt ved indkøbene. Åbner man en af varekategorierne til venstre, kan man se det aktuelle udvalg af varer inden for de enkelte kategorier. Jeg skal illustrere, hvorledes det kan se ud ved hjælp af varegruppen ”knækbrød”.

18 Leveringstid falder inden for perioden 17 og 21. Bestillingerne leveres samme dag, i fald man har bestilt varerne inden kl 10 om formiddagen. Leverancen koster 75 kroner, og varerne betales med kort, når leverancen kommer (Handlaenkelt's hjemmeside).

**HANDLA ENKELT**  
ICA Supermarket

Ej inloggad

Handla här Sök

Kaffe & Te  
Filter  
Kaffe  
Te  
Konserver  
Kroppsvård  
Kylid mat  
Kött  
Mejeri  
Ost  
På bordet  
Rengöring, Tv...  
Specerier  
Tidningar  
Tobak  
Övrigt

Snabb Sök

**Hårtbröd**  
Klicka på en rubrik nedan för att snabbt hamna i önskad kategori.  
Knäckebröd Strobröd Tunnbröd Övrigt - Okategoriserat  
För viktvaror så anger du vikten antingen i hela kilo eller i delar av kilo, t ex 0.3

**Knäckebröd**

| Vara                             | Enhet | Jmf pris  | Pris     | Antal |
|----------------------------------|-------|-----------|----------|-------|
| Bagatell havre/vete/råg Wasabröd | 125 g | 95,20/kg  | 11,90/st | 1     |
| Bagateller vete Wasabröd         | 125 g | 95,20/kg  | 11,90/st | 1     |
| Brungräddad-bit Leksandröd       | 420 g | 33,10/kg  | 13,90/st | 1     |
| Brungräddat Leksandröd           | 200 g | 44,50/kg  | 8,90/st  | 1     |
| Brungräddat Leksandröd           | 830 g | 23,98/kg  | 19,90/st | 1     |
| Choko Wiking Wasabröd            | 144 g | 221,53/kg | 31,90/st | 1     |
| Delikatess-knäcke Wasabröd       | 500 g | 39,80/kg  | 19,90/st | 1     |
| Falu råg-rut Wasabröd            | 745 g | 32,08/kg  | 23,90/st | 1     |
| Falu råg-rut Wasabröd            | 210 g | 37,62/kg  | 7,90/st  | 1     |

Kundvagn Info

Summa: 0:00 kr  
Senast vald vara:

Hela Kundvagnen

Gå till KASSAN

SKRINET KÖP & SÄLJ Abba Seafood Primaliv. i balans Marabou FELIX

Figur 3 Eksempel på en varekategori på Handlaenkeltts hjemmeside

Udover de slags knækbød som ses på skærmen, fortsætter listen og kunden kan se i alt 59 slags forskellige knækbød, som den aktuelle butik tilbyder. For hver slags knækbød er der et lille billede, et varenavn, varens vægt, sammenligningspris og pris angivet. Til højre kan forbrugeren angive, antallet af varer, der ønskes, og det bekræftes ved at klikke på alternativet ”køb”. Som på de fleste e-handels-siter ser man sine indkøb, når man ”går til kassen” og man ser også summen, som man har købt varer for.

Denne gennemgang af e-handlen på det konkrete niveau må forstås som en baggrund til, hvordan grænsesnippet bruges. Karlsson (1999a) kalder dette ”sub-system”, og mener at det er væsentligt at inddrage for at forstå anvendelsen i forhold til ”systemet”. ”Systemet” i denne sammenhæng er hele forbrugssystemet – de værdier og opfattelser, den kulturelt overførte kundskab, der er i forbruget. Efter denne gennemgang skal jeg afslutte dette kapitel med at beskrive afhandlingens struktur og målsætning.

## 1.3 Struktur og problemstilling

### 1.3.1 E-handel i sociologisk belysning

Målsætningen for at skrive en sociologisk afhandling om e-handel kan man ikke forstå uden en introduktion til, hvad det er for perspektiver, som er vigtige her. Når jeg beskriver mine perspektiver, vil jeg også redegøre for, hvordan mit studie adskiller sig fra andre videnskabelige discipliners behandling af emnet. Først en forklaring til hvorfor jeg har valgt at skrive om emnet.

Fødevarerhandel over Internet kan, som jeg har nævnt, umiddelbart synes som et usædvanligt emne at undersøge for en sociolog. Jeg valgte emnet fordi, jeg havde interesse for hverdagslivet og dets handlinger. Forbruget og måden, som det beskrives og udføres i hverdagslivet, samt dets genuint sociale dimensioner, var interesser, som jeg bragte med mig ind på forskeruddannelsen. På baggrund af dette forskningsområde blev et projekt søsat om forbrug og nye forbrugskanaler heriblandt e-handel. Det var forbrugerens anvendelse af teknik, der fik mine øjne op for andre sammenhænge for forbrugsudøvelse. På feltet oplevede jeg samtidig, at teknikken på en meget tydelig måde gestalter de forestillinger om forbruget, som udbyderne har. Heraf voksede min interesse for at omfatte teknikken i denne dobbeltheden, som er blevet afhandlingens kernepunkt.

E-handlen og dens manglende gennemslag er blevet analyseret ud fra forskellige synspunkter. Raijas (2002) forklarer den computermedierede fødevarerhandels begrænsede succes med logistikken. Hun skriver, at transport af de relativt tunge varer indebærer omkostninger, som digitale produkter ikke har (ibid s. 107). Dette er naturligvis faktorer, som kan påvirke udbredelsen af e-handlen. Samtidig indebærer den slags forklaringer, som Hewer og Campbell (1997) skriver, at forbruget reduceres til økonomiske systemer, og at den sociale og kulturelle komplekse aktivitet, som forbrug er, formindskes i betydning (s. 186).

En anden forklaring på e-handlens at e-handlede ikke udvikledes til større kvantiteter kan man udlede af Maria Frostling-Henningsson afhandling *Internet Grocery Shopping. A Necessity, a Pleasurable Adventure or an Act of Love* fra 2003. Hun forklarer e-handlens manglende gennemslagskraft med behov for i indkøbet at få en sanselige oplevelse. Hun stiller denne forståelse mod opfattelsen, der traditionelt har været af indkøbshandlinger, som styret af forsøg på at reducere tid og ressourcer på at skaffe sig varer. De sanselige dimensioner kan, som Frostling-Henningsson også skriver, ses som tilknyttet til det omsorgsarbejde, som indkøbet er. Det er her min afhandling tager sit udgangspunkt. Indkøbet på Internet er del i det forsyningsarbejde, som foregår i familier og som frem for alt udføres af kvinder.

Jeg foretager en sociologiske belysning af området e-handel med fødevarer. Jeg ser på teknikken og den teknikmedierede tjeneste i dens sammenhæng og i forhold til sociale og kulturelle forhold, der hvor den bruges (se Morley, 1992). Miles (1990) er en forfatter, som påpeger betydningen af at se på sociale og kulturelle faktorer i teknikanvendelsen. Han mener, at hvorvidt ny informations- og kommunikationsteknologi lykkes, afspejler ikke blot deres funktionalitet og pris. Derimod er det vigtigt, hvorvidt de passer med færdighederne, forståelserne og den vanemæssige praksis hos potentielle brugere (refereret i Williams & Edge, 1996. s. 878). Samme forståelse har Storgård og Jensen (1991), som mener, at man kun kan tale om tilpasning til ny teknik, hvis teknikken passer og støtter den livsstil, som individer eller grupper af individer har (refereret i Östlund, 1999. s. 183. se også Walsh, 1993. s. 157).

Jeg er inspireret af disse forfattere, når jeg foretager en kulturalanalytisk betragtning af måden, som teknikken bruges på blandt dens aktører. For at forstå hvordan e-handlen domesticeres – hvordan tilpasningsprocessen sker med familiemedlemmernes aktiviteter, må man udgå fra de handlingslinjer, der findes i forbruget. Det indebærer en forståelse af ”madliv” i familierne og arbejdet med at skabe et måltid i familien. Jeg udfolder derfor i analysen maden i forhold til hverdagslivet, som forbrugerne ser det, og forsøger at formidle en forståelse af arbejdet med at organisere madindkøb i hverdagen. Indkøbskanalens oplevede anvendelighed hænger sammen med kundskab, om hvordan forbruget skal udføres. At se på hvordan man går til veje, når man organiserer indkøbet i husholdningen, involverer forståelse for det socialt organiserede rum i den private sfære. Betydningen af kønnes organisation i den private sfære spiller, som jeg vil vise, en afgørende rolle for optagelse og anvendelse af forskellig slags teknik hos familiemedlemmer (Christiansen, 1996. s. 13). Gennem at se på teknikkens anvendelse i erhvervelsen af maden, synliggør jeg derved sociale problemstillinger, som er forbundet til maden. Hvordan køber man ind? Hvordan bruges teknikken til madindkøb i husholdningen? Hvilke værdier ligger bag indkøbet? Derfor er det også et studie af hverdagslivet og dets sociale organisering. Her læner jeg mig op af hverdagslivssociologi og feministisk forskning. Problemet med at løse hverdagslivets modsætningsfulde krav blev så tydeligt artikulert af kvinderne i min undersøgelse, at jeg fandt det vigtigt at formidle denne del af deres virkelighed i mit arbejde.

I anvendelsen af IKT synliggøres den kulturelle praksis, som forbrugsprocessen er. Ligesom indkøbet generelt set må forstås i sin sammenhæng, bliver brugen af Internet til fødevarerindkøb også sociologisk meningsfuld i sin specifikke sammenhæng. Gruppen, der anvender e-handel beskrives og deres vilkår og oplevelser står i fokus, men dette udgør kun en analysedel i afhandlingen. Teknikkens tosidedighed både som del i produktions- og forbrugsprocesser er central. I e-hand-

len som er et lidet belyst og foranderlige felt, forekommer det nødvendigt at gribe bredt, og som Cunliffe (2000) skriver, betydningsfuldt at inddrage de *forskellige* aktørers perspektiver på e-handlen. Derfor ser jeg også på udbydernes syn og udvider agendaen i en forskning om e-handel, der har været begrænset til enten at tage et udbyder- eller et forbrugerperspektiv. Jeg vil i min afhandling se, hvad der sker mellem udbyderens anvendelse af en ny teknisk mulighed og forbrugerens oplevelse og anvendelse af denne. Dette stemmer overens med Morley's (1992) syn. Han mener, at en kontekstuel analyse indebærer at se på anvendelse og forståelser hos brugerne og udbyderne. Det gælder om at se sammenhængen i teknikens optagelse, *både* inden for den sociale organisering af relationerne mellem den offentlige, og den private sfære og også indenfor den private sfære selv.

Tosidigheden i studiet af teknik er også relevant i forhold til det handlingsforløb, som teknikken har haft i årene omkring år 2000. I den tid, hvor jeg har arbejdet med området e-handel, er det et felt, der har forandret sig betydeligt. I denne kortvarige periode er e-handlen blevet introduceret og dens muligheder er blevet testet af forbrugere og udbydere. I 1998 havde alle Sveriges største fødevarereleverandører Coop<sup>19</sup>, Axfood<sup>20</sup>, ICA og Bergendahlsgruppen<sup>21</sup> Internethandel, og i 2003 havde alle undtagen ICA nedlagt deres salg af varer via Internet igen<sup>22</sup>. Mellem opkomsten af visionerne og deres demontering af sig selv, rejses et rungende spørgsmål om, hvad det var der skete. I denne korte årrække har en ny teknik nået at blive gammel og utopierne er blevet indhentet af realiteterne. Det kalder på svar, der forstår hvilke præmisser, der skabte forestillingerne, samt også en forståelse af, hvordan teknikken blev opfattet, der hvor den blev brugt i husholdningerne. Gennem at analysere e-handel over tidsperioden fra 1998-2003, fra tidlig introduktion til spæd anvendelse, fra markedsføring til forbrugernes afprøvning og accept eller afvisning belyser jeg teknikken i sin skabelsesproces. Forbrugernes prøvning af mediet til indkøb af fødevarer er en kulturel proces, hvor teknikken møder forbrugernes forestillingsverdner om mad og erhvervelse af mad.

Teknik forbindes, som jeg har skrevet, ofte med store forandringer, og det er vigtigt at i analysen stille spørgsmålet, hvori forandringerne egentlig består. Når det gælder ny teknik, må man ikke forglemme sig og overse dets lange rødder og

---

19 I Coops koncern var der 2001 én dagligvarehandelsbutik på Internet, Expressfood placeret i B & W's lokaler Täby ved Stockholm. Denne nedlagdes i 2002.

20 Axfood havde år 2000 størst omsætning, men nedlagde år 2002 deres Internetsalg, som blev drevet gennem firmaerne Spar, Hemköp, Willy og Billhälls (information fra konference, 2003. Denne beskrives næste kapitel)

21 Solgte via nettet 1998-2001 under navnet Matomera i Malmö og Sydvestskåne, inklusiv Lund, Trelleborg og Eslöv (Bergendahlsgruppens hjemmeside).

22 ICA derimod har bibeholdt sin satsning og sælger varer via Internet med udbringning fra de lokale ICA-butikker (Deldén, et al. 2001).

at det har kendte problematikker indbygget i sig. Ilshammar og Larsmo (1997) mener, at IT ligger indlejret i en gammel velbekendt magtproblematik, som gælder rollefordelingen mellem politik og marked, mellem offentligt og privat (s. 10). Derfor problematiserer denne afhandling om IT også spørgsmål, som fandtes, før IT utopien opstod. Den berører problemstillinger om forbrug og produktion og dens magtbalancer, samt forholdet mellem køn og forholdet mellem produktion og reproduktion.

### 1.3.2 Problemstilling

Omkring år 2000 opstod der flere tjenester, der tilbød e-handel med fødevarer. Jeg har valgt at undersøge perioden 1998-2003, der er et tidspunkt, der falder sammen med perioden for lancering og opgivelsen af mange e-handelsbutikker. Jeg vil undersøge en af de nye e-handelsformer – e-handel med fødevarer. Det er kendt, at forbrugere og udbydere har forskelligt syn på anvendelighed. I denne afhandling vil jeg undersøge, hvordan teknikken opfattes af udbyderne, samt hvordan kulturer i husholdningen er med til at påvirke udformningen af teknikken i denne specifikke kontekst. Ligesom jeg vil undersøge, hvordan forståelseskløft mellem de to kontekster påvirker teknikken. For at kunne besvare dette spørgsmål undersøger jeg to kontekster – dels tjenestefirmaernes repræsentanter *udbydere*, som udgør en blanding af IT-innovatører og købmænd, og dels *forbrugerne*.

Problemstillingen kan specificeres yderligere i følgende spørgsmål. De første er rettet til den kontekst som udgøres af udbyderne.

- Hvordan beskrev man i fødevarerbranchen e-handlen i perioden 1998-2003?
- Hvordan ræsonnerede man, når det gjaldt satsningerne?
- Hvordan så man på forbrugernes behov af teknikken til fødevarerindkøb?

Og for empirien indhentet blandt forbrugerne:

- Hvordan blev e-handlen anvendt i indkøbsarbejdet?
- Hvilke strategier kan udskilles?
- Hvordan udtrykkes forbrugerfærdigheder i e-handlen?
- Er der nogen forskelle i hvordan e-handlen betragtes af kvinder og mænd?

Studiet er opbygget omkring disse problemformuleringerne, der sammen udgør grunden for analysen i afhandlingen.

### 1.3.3 Afgrænsninger

For tydelighedens skyld vil jeg også berøre vinkler, som jeg har valgt *ikke* at inddrage i denne afhandling. I denne afhandling er det ikke mit formål at fordybe mig i den sociale slagsside, som IT uden tvivl også har. Det har længe været kendt, at computerdistributionen i befolkningen er ulige fordelt til fordel for de relativt veluddannede og relativ økonomiske bemidlede, samt med en overrepræsentation hos den yngre del af befolkningen (se Österman & Timander, 1997, Bergström, 2001, Bergström, 1999). Jeg udgår fra den gruppe, som anvender computeren til en bestemt slags service; nemlig e-handel med fødevarer. Jeg problematiserer ikke, at det er en bestemt gruppe, der bruger computeren, men diskuterer forhold, der gælder for gruppen, som jeg har undersøgt, nemlig forbrugere, der køber fødevarer.

Et andet omdiskuteret område for e-handel er sikkerheds- og tillidsaspektet i forhold til betalinger. Dette vil jeg heller ikke berøre i afhandlingen, og kan konstatere at interviewpersonerne ikke tog det op i forbindelse med vores samtale om e-handlen af fødevarer. Nu har jeg skrevet, hvad læseren ikke skal forvente sig af afhandlingen, og jeg skal nu uddybe, hvad målsætningen er.

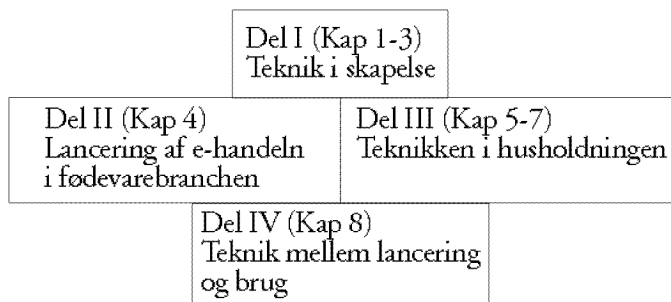
### 1.3.4 Struktur

Som det fremgår, ser jeg det som vigtigt at forstå teknikfeltets tosidighed. Som Sørensen (1994, s. 163) skriver, er det vigtigt at undersøge såvel produktion som forbrug og kaste lys over begge sider. Denne indsigt danner grund for såvel indhold som struktur i afhandlingen. Afhandlingen er opdelt i fire dele, hvoraf de to midterste med deres kontekst omhandler produktions- og forbrugssiden. I del II (kapitel fire) beskriver jeg e-handlen fra udbydernes synsvinkel. Jeg beskriver, hvorledes e-handlen fremstilles i sit udgangspunkt, og hvordan mødet med konsumenternes anvendelse af e-handlen beskrives. I del III, som er den store empiriske del, analyserer jeg forbruget i hverdagslivet og forbrugernes organisering af arbejdet med fødevarerne og anvendelsen af e-handlen i hverdagslivet. Jeg ser på de sammenhænge, hvori e-handlen bruges, og hvordan den indgår i arbejdet med at skaffe mad til huse, og de strategier, som forbrugerne lægger for dagen i dette øjemed. Jeg beskriver forbrugernes oplevelser af muligheder og problemer i relation til indkøbe på nettet.

I første og sidste del, som skal binde disse to analysedele sammen, skriver jeg henholdsvis i del I (kapitel et til tre) om mine udgangspunkter, metode, metodologi og teori og fører i del IV en afsluttende diskussion og teoretiserer over afhandlingens resultater af forskellighed i teknikkens kontekster. I del IV



sammenholder jeg resultaterne for at udføre afhandlingen overordnede målsætning; nemlig at se hvordan teknikken skabes i dialektikken mellem forbrug og produktion – mellem udbyderes og brugeres opfattelse af den. Nedenstående model viser delenes indbyrdes relation, som de er tænkt præsenteret i afhandlingen.



**Figur 4** *Afhandlingens opbygning*

## K A P I T E L 2

# Metode

I dette kapitel indleder jeg med at beskrive min fremgangsmåde i indsamlingen af det empiriske materiale. Jeg præsenterer også mit møde med feltet og de overvejelser, som jeg har gjort mig metodisk. Ligesom jeg beskriver de problemer, som jeg stødt på i empiriindsamlingen. Jeg fortsætter kapitlet med at redegøre for den konstruktivistiske, den interaktionistiske og den kundskabssociologiske indfaldsvinkel, som udgør de metodologiske grunde for afhandlingen. Afslutningsvis definerer jeg de begreber, som jeg anvender mig af i afhandlingen.

## 2.1 Empirisk materiale

Studiet bygger på flere dataindsamlinger, og de er opdelt på de to aktørgrupper, som jeg undersøger; nemlig firmarepræsentanter og forbrugere. Afsnittet er struktureret efter dette, således at jeg beskriver dataindsamlingen på forbrugersiden og på firmarepræsentantsiden, eller udbydersiden, som jeg kalder den. Forud for redegørelsen af dataindsamlingen på udbydersiden foretager jeg en beskrivelse af de tre firmaer, som jeg undersøger.

**Tabel 1** *Afhandlingens dataindsamlingsmetoder*

| Kilder              | Dataindsamlingsmetode   |
|---------------------|---|
| Forbrugere          | Individuelle interviews (Pilotinterviews)<br>Fokusgruppetudier<br>Spørgeskemaundersøgelse                               |
| Firmarepræsentanter | Individuelle interviews (Pilotinterviews)<br>Observation<br>Dokumentanalyse (branchetidsskriftet Supermarket 1998-2003) |

Som jeg har skrevet i kapitel 1 var e-handelsfeltet turbulent omkring årtusindeskiftet. At arbejde med et foranderligt felt har indebåret komplikationer i forhold til planlægningen af studiet. Som jeg beskrev, har der i årrækken 1998-2003 været store forventninger til e-handlens udvikling blandt udbydere, ligesom der opstod en spekulation over, hvorfor efterspørgslen ikke blev som forventet. På feltet oplevede jeg modsætningen mellem udbydernes forventning og brugernes indstilling. Brugere var mere kritiske og deres udgangspunkt var et helt andet end udbydernes. Udsagnene, som udbydere formulerede, talte i begyndelsen af perioden kun om vækst, og nogen faktiske oplysninger var det svært at få. Jeg oplevede det som, at der lå et røgslør omkring, hvorvidt e-handlen egentlig var økonomisk rentabel eller ikke. Ligeledes så jeg, at det, der blev lovprist af udbydere, ikke altid var det samme, som de e-handlende forbrugere søgte. Med de modsætningsfulde beskrivelser, der var af teknik blandt udbydere og forbrugere, var det ikke overraskende for mig, at e-handlen ikke blev den succes, som den var spået at blive. At gennemslaget blev så lille i forhold til hvad der var satset i fødevarerbranchen var samtidig overraskende for mig. Jeg kan blot konstatere, at IT-retorikken og budskaberne om e-handlens store gennemslag også prægede *mine* forestillinger om e-handlens fremtid. Dette kom til udtryk i planlægningen af studiet, som jeg kunne have ønsket bedre. I forløbet med at skaffe materiale, finde interviewpersoner og skaffe samarbejdspartnere har det været en usikkerhedsfaktor og en frustration for mig, at mine samarbejdspartnere dukkede op og forsvandt. Jeg påbegyndte et samarbejde med Matomera, men den kvalitative undersøgelse kunne ikke følges op af den kvantitative undersøgelse, som det var tænkt, eftersom firmaet drejede nøglen om undervejs<sup>23</sup>.

De modsætningsfulde udsagn på feltet har gjort, at det var svært at trække de store linjer op i et tidligt stadie. I stedet for at foretage strategiske nedslag, har jeg observeret og beskrevet hændelserne, som de udspillede sig, og retrospektivt analyseret de forskellige aktørers udsagn i forhold til hændelserne. Det var ikke forud for, men under hændelsernes forløb at jeg udviklede forståelsen for teknikken og dens anvendelse, som fluktuerende og skabt mellem modsætningsfulde udgangspunkter og opfattelser.

### 2.1.1 Dataindsamling på forbrugersiden

Jeg har anvendt flere forskellige metoder i undersøgelsen af de forbrugere, der har købt varer på Internet. Jeg har foretaget individuelle interviews, fokusgrupein-

---

23 Symptomatisk for modsætningerne i IT-branchen i denne periode er at Matomera to måneder inden deres nedlæggelse havde fået en stor markedsføringspris for deres arbejde.

terviews og udført en kvantitativ undersøgelse blandt forbrugere, der har købt fødevarer på Internet. Her vil jeg beskrive de tre metoder i nævnte rækkefølge.

Mit studie begyndte med en interviewundersøgelse af forbrugere, der havde købt varer på nettet. Dette fordi, jeg ønskede at få en uddybet indsigt i betydningen af fødevarer, dets anskaffelse og Internet muligheder og barrierer i denne sammenhæng. Sagt mere metodologisk ønskede jeg at forstå indkøb med udgangspunkt i forbrugernes livsverden, og til dette formål er, som Kvale (1997, s. 56) skriver, interviews velegnede.

Når det gjaldt om at finde interviewpersoner, måtte jeg gøre mig en del overvejelser. E-handlen har i rekrutteringssammenhæng den betydelige begrænsning, at forbrugerne ikke gæster *en* plads, som de gør ved de fleste andre indkøbshandlinger. Det er, som Östlund (1999) skriver, et generelt problem i studiet af teknikbrugere at opnå tilgang til dem (s. 164). Jeg valgte at prøve at tage kontakt til mulige interviewpersoner via e-mail. Jeg søgte i e-mail-kataloget over private hjemmesider på SU-net (Swedish University Computer Network), Telias e-postkatalog og gennem web-ringe i Skåne<sup>24</sup>. Jeg mailede til et stort antal mennesker og bad dem kontakte mig, hvis de havde købt varer på nettet og var interesseret i at deltage i undersøgelsen (Se bilag 4). En anden fremgangsmåde, som jeg anvendte mig af for at rekruttere folk til studiet, var den så kaldte sneboldmetode, dvs. at gøre brug af kontakter og rekruttere folk gennem bekendtes bekendte. Det viste sig at være sværere end jeg havde troet at finde interviewpersoner, og jeg valgte derfor også at gennem firmaerne, som jeg havde introduceret mig for, få kontakt til forbrugere<sup>25</sup>.

Alle tre beskrevne fremgangsmåder for rekruttering, kan man hævde, har sine fordele og ulemper. Man kan antage, at dem, der har en personlig hjemmeside udgør en speciel gruppe, og ligeledes at gruppen af bekendtes bekendte er relativt snæver. At gå gennem firmaernes kontakter kan indebære at man bliver styret i retning af hvem man får kontakt med. Det kan eksempelvis være mere tilfredse kunder end gennemsnittet. Kombinationen af fremgangsmåderne anvendte jeg, fordi jeg på relativt kort tid var interesseret i at få kontakt med mennesker, som jeg kunne interviewe, og de bidrog sammen, mener jeg, til at der kom en vis bredde i udvalget af interviewpersoner.

Deltagerne i undersøgelsen har alle købt varer via Internet. At undersøge denne gruppe, var et valg, som jeg gjorde tidligt i forløbet. Jeg valgte samtidig *ikke* at

---

24 Et kriterium for at kontakte mennesker via deres hjemmeside var, at der på den stod, at de var bosiddende i det sydlige Skåne.

25 Et par steder har jeg med tilladelse af forfatteren også inddraget citater fra en anden interviewundersøgelse om e-handlere. Interviewundersøgelse er udført i 1999 af Maria Frostling-Henningsson (2003) og den er præsenteret i hendes afhandling *Internet Grocery Shopping. A Necessity, a Pleasurable Adventure or an Act of Love*.

interviewe forbrugere, der ikke gjorde brug af Internet i deres indkøb. De ikke-handlende kunne have været en interessant gruppe at undersøge, hvis jeg ville gå videre med spørgsmål som forhindringer, modstande og fordomme mod tekniken, men eftersom mit fokus var at se, hvordan Internet i indkøbssammenhæng indgår i hverdagslivet, forekom denne gruppe ikke interessant for. Mit formål var jo ikke primært at se, hvorfor en tekniksatsning mislykkes, men hvordan den er vævet ind i de sociale og kulturelle mønstre, der er i de husholdninger, der bruger dem. Her er de e-handlende forbrugere eksperter og levende eksempler på, hvordan det gøres.

Med e-handlende forbrugere udførte jeg tyve interviews. Undervejs skiftede afhandlingen fokus fra at handle om e-handel generelt til at handle om fødevarer via Internet. Jeg fandt det lettere at gå i dybden med et tema, end at beskrive mange forskellige indkøbsaktiviteter på Internet. Dette indebar, at jeg valgte at bruge en del af mine interviews som baggrundsmateriale eller som en slags pilotinterviews. Af de oprindelige tyve individuelle interviews anvender jeg kun fem i afhandlingen. Jeg fandt det af tidsmæssige årsager svært at øge antallet af interviewere. I stedet valgte jeg at udvide empirien med fokusgruppinterviews. Her skal jeg beskrive de to fremgangsmåder.

Interviewundersøgelsen er foretaget i perioden efteråret 1999 til efteråret 2000. Nogle af de udførte interviews er foregået i interviewpersonernes hjem og nogle af dem på min arbejdsplads på Sociologisk Institut. Interviewene tog mellem en og to timer, og de blev indspillet på bånd. De udførtes på baggrund af en interviewguide (se bilag 5), der udgik fra to grundlæggende temaer; det ene var forholdet til maden og dens erhvervelse, og det andet var forholdet til og anvendelsen af Internet. Mad-temaet forsøgte jeg at belyse gennem at spørge, hvordan måltidet kom i stand i familien, hvordan man købte ind, og hvordan Internettet indgik i dette arbejde. Internet-temaet forsøgte jeg at belyse gennem at spørge om, hvordan man anvendte Internet generelt. Materialet er indsamlet i Sverige, hvorfor citaterne også er på svensk. Til trods for at svensk ikke er mit første sprog, har jeg ikke oplevet min danske oprindelse som en barriere for indsamlingen af materiale. Hvorvidt det skyldes min beherskelse af det svenske sprog eller interviewpersonernes kendskab til det danske, skal jeg lade være usagt.

I interviewene forsøgte jeg at nærme mig interviewpersonernes forståelse i en afslappet samtale. Jeg oplevede hos forbrugerne en snært af tøvende eller tilbageholdende indstilling i spørgsmål om deres personlige "madliv" i husholdningen, især i begyndelsen af interviewet. Som om de var forundrede; var dette virkelig noget nogen ville vide? Min tolkning af dette er, at vores liv med mad ofte opfattes som trivielt, samtidig vældig personlig. Spørgsmålene kunne dermed opfattes som intimiderende. Det stillede krav til mig som interviewer at skabe en tillid og også opmuntre til udsagn om det "hverdagsagtige", og på den måde få indsigt i

livet med maden i den enkelte familie. For de fleste interviewpersoners vedkommende oplevede jeg, at de efter den initiale tøven slap mig ind i det personlige ”madunivers” og hermed også udtrykte mange af de følelser, der er forbundet med maden og dens frembringelse.

I interviewene blev det klart, at fødevarerindkøbet viste sig at være langt fra så banalt, som det ofte fremstilles. Spørger man folk om deres hverdagsindkøb, får du beretninger, som går direkte ind i hverdagslivet, dets organisering, kønsopdeling. Jeg blev fascineret af beretninger om forbruget. Forbrugerne gjorde mig delagtig i forsyningsarbejdets anstrengelser og hverdagslivets mange hensyn. De fortalte om deres søgen, deres forsøg, deres mislykkede og deres succesfulde færd. I studiet af maden og brugen af teknikken i anskaffelsen af maden er jeg udgået fra, at forbrugerne var *eksperter* i denne praksis (DeVault, 1991. s. 28), og at lytte til deres oplevelse af det og deres måde at gøre det på, har været mig magtpåliggende. Under arbejdets gang med at udrede, hvad det vil sige at forsyne familien med mad, fik jeg lejlighed til at praktisere det i min personlige situation, da jeg fik min datter i 2002. De interviewede kvinders beskrivelse af dilemmaer mellem forsyningsarbejdet og et liv som erhvervsarbejdende blev genkendelige for mig. Jeg tror, at min egen situation bidrog til at jeg kunne forstå og udfolde disse temaer, som især kvinderne beskrev i så følelsesladede termer.

Den anden metode, som jeg har brugt, er fokusgruppetudier. Det er en form for gruppeinterviews (Se Wibeck, 2000). Fokusgrupperne er udført efteråret 2000. I alt er 11 mennesker interviewet i to grupper på henholdsvis 7 og 4 personer. Oprindeligt var min tanke, at de to fokusgrupper skulle have samme størrelse, men jeg måtte være fleksibel i forhold til personers muligheder for at deltage på bestemte tidspunkter. I det første interview viste det sig, at der var et par færre, end jeg havde inviteret, som kunne komme, og i den anden gruppe fulgte en partner med til interviewet. Dette gjorde, at deltagerantallet blev forskelligt i de to grupper.

Jeg fik kontakt til deltagerne i fokusgrupperne på forskellig vis. Den første fokusgruppe var sammensat af mennesker, som jeg havde fået kontakt til gennem bekendte. I fokusgruppen indgik fire kvinder i alderen fra slutningen af 20’erne til begyndelsen af 40’erne. Tre af dem havde børn. Det var travle kvinder. De var veluddannede og midt i deres karriere. Den anden gruppe bestod af syv mennesker. Jeg fik kontakt til personerne gennem det daværende firma Matomera. Firmaets kundetjeneste rekrutterede personer, der gerne ville være med i studiet til mig. Matomera udlovede interviewpersonerne en gavecheck for deres medvirken og modtog siden en sammenstilling af resultaterne fra fokusgrupperne af mig. Jeg var indledningsvis ambivalent med hensyn til at anvende denne metode, eftersom jeg forestillede mig, at det skulle påvirke resultaterne. Da det var svært at finde personer, der havde indgået i denne relativ sjældne indkøbsaktivitet, godtog jeg denne løsning. Min oplevelse var, at personerne i den anden fokusgruppe ikke var

mere positive eller mere tilbageholdne med kritik overfor firmaet og dets tjenester end deltagerne i den første fokusgruppe.

Begge fokusgruppeinterviews fandt sted i lokaler på Sociologisk Institut på Lunds Universitet. Jeg var alene om at udføre dem, og jeg gjorde brug af båndoptager til at registrere data, samt tog notater undervejs. I interviewsituationen præsenterede jeg indledningsvis mig selv og repeterede formålet med mit studie, som jeg havde beskrevet i den skriftlige indbydelse samt grunden til, at jeg havde bedt dem komme. Jeg gjorde det også klart for interviewpersonerne, at undersøgelsen var anonym, og deres svar ikke ville kunne blive relateret til deres egentlige identiteter. Min rolle som moderator tolkede jeg som bestående i, at introducere relevante spørgsmål, at få interviewpersonerne i størst mulige udstrækning til at føle sig veltilpas og til at sørge for at flest mulige forskellige synspunkter kom frem. Jeg udgik også i disse interviews fra en spørgeguide (se bilag 6).

Det første fokusgruppeinterview tog lidt mere end to timer, og samtalen var livlig. Kvinderne i dette interview var meget engagerede. De igangsatte selv en præsentationsrunde og gjorde ikke en antydning til at gå, da jeg havde sagt, at jeg ikke havde flere spørgsmål. Det var givet, at disse kvinder genkendte sig selv i hinandens historie om hverdagen og deres forsøg på at få den til at hænge sammen. I interviewet var der interesse for indkøb og madlavningssituationen i en travl hverdag, og der var stor indbyrdes forståelse. Det andet interview var kortere, trods det større antal deltagende personer. Det varede lidt mere end en time. Svarene var ikke så uddybende og ordvekslingerne var hurtigere. Stemningen var dog også her let med mange humoristiske indslag og meget latter.

Jeg oplevede interviewsituationen for de individuelle interviews og for fokusgruppeinterviewene ganske forskelligt. I fokusgrupperne stod udførlige beretninger om personen og dens liv i centrum på samme måde, som i de individuelle interviews. Flere personer udtalte sig med kortere udsagn, og ordet gik ofte på skift. Dette har den fordel, at der vises individuelle forskelle i opfattelser, ligesom det belyses, hvordan forskellige grupper diskuterer samme spørgsmål (Tursonic, 2002. s. 83). Man kan sige, at i samtalen mødes og brydes forskellige erfaringer, og vi-forståelser oprettes med tavs eller udtalte modstand og bekræftelse (Thorsted, 2002. s. 84). På den måde giver fokusgrupper et meget rigt materiale med mange synspunkter, dog har de ikke samme dybde, som de individuelle interviewere.

Den tredje metode, som jeg har anvendt, er en spørgeskemaundersøgelse (se bilag 8). Spørgsmålene er udformet på baggrund af mit kendskab til brugergruppens indstillinger, som de fremstod for mig i interviewene, som jeg tidligere havde udført med forbrugere. Et firma (denne gang Handlaenkelt) muliggjorde det for mig at komme i kontakt med forbrugere og på denne måde indsamle den ønskede empiri. Samarbejdet med repræsentanterne i dette firma viste sig frugtbart og ledte til interviews også med de ansvarshavende her. Efter at have indgået aftale om samarbejde

besluttede vi at prøve én af flere mulige fremgangsmåder, nemlig at sende spørgeskemaerne ud via poserne med mad, som blev leveret hjem i husholdningerne. Vi udgik fra 8 lokale butikschefers virksomhed<sup>26</sup>, og undersøgelsen foregik i uge 17 og 18 foråret 2001. Handlaenkets ledelse indgik aftalerne med butikscheferne og instruerede dem i uddelingen af spørgeskemaerne. Jeg mødte butikscheferne første gang, da jeg kom til butikkerne for at aflevere bundtet med spørgeskemaer. Det viste sig ikke være nogen vellykket fremgangsmåde, eftersom butikscheferne ikke i alle tilfælde var særlig interesserede i at deltage, og deres villighed for at gøre en indsats i denne sammenhæng var minimal. Retrospektivt er dette forståeligt med baggrund i, at ICA-købmændene har deres hovedsagelige indtægtskilde fra den traditionelle detailhandel, og at e-handlen måske ikke genererede det overskud, som man havde forventet. Nogen af dem stod for at trække sig ud af samarbejdsaftalen med Handlaenkelt. Situationen så altså meget anderledes ud for ICA-købmændene end for medarbejderne på Handlaenkets kontor, som udviklede IT-applikationerne og solgte IT-løsningerne til ICA-købmændene.

Af de 102 spørgeskemaer, som de 8 ICA-købmænd oplyste, at de havde delt ud, fik jeg 30 besvarede spørgeskemaer tilbage fra forbrugere. Skal man udgå fra de oplysninger, som ICA-købmændene gav indebærer det en svarfrekvens på 29 %. Det er dog sandsynligt, at det antal, som blev oplyst uddelt, ikke stemmer med det faktiske antal. Dette havde jeg som sagt ingen mulighed for at kontrollere og det gjorde, at jeg henvendte mig til Handlaenkelt for at lave en ny aftale om distribution af spørgeskemaerne. Vi skulle nu udgå fra kunderegister i distributionen. I kunderegistret indgik navne på forbrugere, der havde købt varer i ugerne 14, 15 og 16 år 2001. Spørgeskemaerne blev udsendt i uge 19 år 2001. En påmindelse blev i uge 21 udsendt for at opfange flere af spørgeskemaerne og yderligere en blev udsendt i uge 23. Dette var en langt mere effektiv måde, som dog også havde ulemper. I populationen opponerede nogle over, at deres adresse var blevet udleveret til mig gennem firmaet, som de handlede hos. Størsteparten var dog beredvillige til at svare på spørgeskemaet, og svarfrekvensen viste sig her at blive meget god.

Jeg udsendte 121 spørgeskemaer gennem kunderegistre. Af de udsendte skemaer blev fem returneret pga. flytning og fem modtagere kundgjorde på den ene eller anden måde, at de ikke ønskede at deltage. Jeg modtog 84 besvarede spørgeskemaer. Svarfrekvensen var 72 %<sup>27</sup>.

---

26 Det var Malmborgs Ystadsvägen i Malmö, Malmborgs Lund, Mat i City i Trelleborg, Matlusten i Skurup, Kvantum i Hässleholm, Hanöhallen i Åhus, ICA Handlaren i Skanör og Prima i Bromölla.

27 72 % må anses som en tilfredsstillende svarfrekvens. De Vaus (1996) angiver, at frekvensen for spørgeskemaer udsendt via brev skal ligge på mellem 60 og 75 % (s. 107)



**Tabel 2** Fordelingen af svar indkommet i spørgeskemaundersøgelsen ved de to fremgangsmåder

|  | Antal besvarede spørgeskemaer indkommet ved de butiksuddelte spørgeskemaer | Antal besvarede spørgeskemaer indkommet ved de spørgeskemaer sendt til hjemadressen | I alt |
|--|--|---|-------|
| Forbrugere der angiver at købe til deres private husholdning   | 22   | 78  | 100   |
| Forbrugere der angiver at købe til firmaer eller institutioner | 8  | 6   | 14    |
| I alt  | 30   | 84  | 114   |

I min resultatfremstilling behandler jeg de skemaer, som uddeltes pr post og dem, der uddeltes fra butikkerne under et. I alt indkom der 114 besvarede spørgeskemaer, og 100 respondenter ud af de 114 oplyste, at de købte varer til deres private husholdning. Resten købte til firmaer og institutioner. Eftersom jeg var interesseret i husholdningernes anvendelse af Internet i fødevarerindkøbet, er det de 100 svar, der ligger til grund for det kvantitative materiale i min undersøgelse.

Det kan opfattes som problematisk, at jeg slår resultaterne af de to indsamlingsmetoder sammen uden at kunne sige svarfrekvensen for den ene. Når jeg ikke desto mindre har valgt at gøre det, er det fordi, at mit indsamlede kvantitative materiale i forvejen var meget lille, og at det ikke var let at øge. 100 svar blev det endelige resultat, og det må anses at være relativt lavt for en kvantitativ undersøgelse. Jeg har været opmærksom på ikke at drage for store konklusioner på baggrund af dette materiale, og jeg har været nøje med at forholde og sammenligne mine resultater med andre empiriske undersøgelser, som er foretaget af e-handel og fødevarer. Her i blandt er Hansen (2003) *E-bizz Öresund report. The online grocery consumer: Results from two Scandinavian Surveys*<sup>28</sup>, Raijas (2002) *The consumer benefits and problems in the electronic grocery store*<sup>29</sup> og en finsk rapport udgivet af Hyvönen (2003). Dette er undersøgelser af samme størrelse, som min, altså med omkring 100 e-handlende fødevarerforbrugere, så man kan konkludere, at det synes at være svært at foretage en stor statistisk undersøgelse med mennesker, der køber fødevarer på Internet. Troligvis fordi, der ikke er så mange, der gør det.

28 Spørgeskemaundersøgelsen er udført blandt 1222 danske forbrugere sommeren 2002, og 1058 svenske forbrugere efteråret samme år. Af disse har henholdsvis 88 og 110 købt varer på nettet og resten ikke (Hansen, 2003).

29 Undersøgelsen er udført i Helsinki-området foråret 1999. 91 personer indgår i materialet.

Sammenfattende kan jeg sige, at i undersøgelsen af, hvad jeg kalder forbrugersiden, indgår fem individuelle interviews, elve personer i fokusgrupper, og 100 personer i spørgeskemaundersøgelsen. Til dette skal lægges de ovenstående sekundære undersøgelser, som jeg anvender mig af. Materialet, som jeg har indsamlet om udbydersiden, vil jeg beskrive i det følgende, men først for at give en forståelse af konteksten for firmarepræsentanternes udsagn, vil jeg præsentere organisationerne.

### 2.1.2 Beskrivelse af de undersøgte organisationer

I studiet indgår tre firmaer eller organisationer. Det er Handlaenkelt, Axfood Direkt og Skånsk Lantmat. De tre firmaer/organisationer adskiller sig betydeligt fra hinanden. Handlaenkelt og Axfood Direkt forhandler som andre supermarkeder et bredt udvalg af dagligvarer, mens Skånsk Lantmat sælger specialvarer og råvarer og har en udtalt policy gående ud på, at det skal være lokalproducerede. Axfood er en stor centraliseret koncern, men de ansatte, som jeg har været i kontakt med på Handlaenkelt, arbejder i en decentraliseret organisation og mod selvejende ICA-købmænd. Handlaenkelt udgår fra de lokale butikker og har samme udbud som disse har og et geografisk begrænset leveranceområde. Axfood Direkt derimod udgik fra et centralt lager, der dækkede et område i Stockholmsregionen. Jeg har valgt at inkludere de forskellige organisationer for at se, hvordan forskellige forestillinger om teknik og mad kan se ud i fødevarerbranchen, og jeg skal i det følgende beskrive de undersøgte organisationer nærmere.

Handlaenkelt er et IT-firma, der betjener en del af de selvstændige ICA-butikker. Det opererer frem for alt i Skåne. Handlaenkelt oprettede deres virksomhed i slutningen af 2000, og tilbød ICA-handlerne en web-side, vedligeholdelse af denne samt markedsføring. Jeg har beskrevet Handlaenkelts bestillingssystem nærmere i kapitel et, hvor jeg viste, hvordan indkøbet foregik.

Axfood Direkt blev dannet under den store fødevarerkoncern Axfood<sup>30</sup>. Den består af godt 700 butikker<sup>31</sup> og omsætter omkring 1/5 af det svenske fødevarer salg. Blandt butikksprofilerne er Hemköp, Spar, minimarkedskæden Tempo, Axfood Lågpris (eksempelvis Willys) og Vivo. År 2000 slås tre store satsninger på nettet sammen. Det er Willys Internet med samlelager i Mölndal, Billhalls Inter-

---

30 Axfood dannedes foråret 2000 i forbindelse med sammenlægningen af Hemköp, D&D Dagligvarer, Spar Sverige, Spar Inn snabbgross samt Spar Finland. (Axfoods hjemmeside)

31 Heraf er 250 hel – eller delejede og de øvrige drevet gennem franchising, dvs af selvstændige handlere og er knyttet til firmaet gennem aftale. Derudover findes ca. 300 butikker i Finland, hvoraf 80 er helt ejede af Axfood og de øvrige drives af fritstående handlere (Axfoods hjemmeside).

net med samling fra butik i Sisjön, Spar Direkt med samlelager i Västerås, Häggvik og med egen IT-plattform. Disse tre kommer til at udgøre Axfood Direkt. Man satsede på at betjene kunder i Stockholms-området ud fra et lager i Häggvik. Satsningerne begyndte med store subventioner fra moderselskabet og oprettelsen var omkostningsfuld. De par år Axfood Direkt eksisterede, opnåede firmaet ikke overskud. Derimod var det, som en leder beskriver det, det positive syn på e-handlen der drev oprettelsen af forretningen. År 2001 blev Axfood Direkt nedlagt som følge af den lave tilvækst og de store investeringer, som den havde<sup>32</sup>.

Skånsk Lantmat er den tredje aktør, som jeg har undersøgt. Det er en forening, hvor medlemmerne, der er landbrugere, sælger gårdproducerede grøntsager. Foreningen er en underafdeling til Svensk Lantmat, og dens formål beskrives som:

..att utveckla kontakterna mellan konsumenterna och företag på landet med småskalig livsmedelsproduktion Försäljningen ska basera sig på den enskilde lantbrukaras egna råvaror eller på råvaror från närmsta trakten (Skånsk Lantmats hjemmeside).

Foreningen er en sammenslutning af jordbrugsproducenter, der markedsfører sig under mærket Skånsk Lantmat. Foreningen opstod i 1980'erne og har 2004 30-40 gårdejere, som er medlemmer. Fælles for medlemmerne er, at deres produkter er fremstillet efter retningslinjer om miljøhensyn og at de er lokalproducerede. Produkterne varierer fra grøntsags- og kødprodukter til forarbejdede produkter såsom "Spettekakor" (skånsk specialitet), marmelade og krydderiblandinger. Produkterne sælges på gårdene fra jordbrugsproducenterne.

På Skånsk Lantmats hjemmeside præsenteres foreningen, gårdbutikkerne og deres produkter, nyheder inden for organisationen og foreningens aktiviteter og der reklameres via bannerreklamer for enkelte gårde og produkter, der er aktuelle for sæsonen. På hjemmesiden har man tilgang til produktdatabase "Bygden", hvori søgning af specifikke produkter kan foretages og information om salgssteder optræder. Skånsk Lantmat havde e-handel en kort overgang 2001, men valgte hurtigt at koncentrere sig på markedsføring via Internet.

---

32 Information fra præsentation på konference september 2003.



Figur 5. Skånsk Lantmats indgangsside

Af de tre firmaer Axfood Direkt, Skånsk Lantmat og Handlaenkelt er det kun et, nemlig Handlaenkelt, der har e-handel, dvs. salg af varer via nettet til private forbrugere 2004.

### 2.1.3 Dataindsamling på udbydersiden

Ligesom på forbrugersiden har jeg også på udbudssiden anvendt mig af flere forskellige metoder. Jeg har foretaget individuelle interviews med repræsentanter i fødevarerorganisationerne. Jeg har også udført deltagende observation på en konference blandt e-handlere i fødevarerbranchen, samt gransket branchetidsskrifter fra perioden 1998-2003. I det følgende skal jeg beskrive de tre metoder mere indgående.

Jeg har gransket branchetidsskriftet *Supermarkets* behandling af emnet e-handel med fødevarer fra 1998-2003. *Supermarket* udgives af ICA-forlaget og udkommer månedligt<sup>33</sup>. Det er ganske sigende for den fokusering, der var på e-handlen i perioden, som jeg beskriver, at hvert års første og andet nummer var slået sammen i et temanummer, og tilegnet beskrivelse af e-handlen. Jeg har ikke udført en kvantitativ indholdsanalyse af tidsskrifterne, men derimod udgæet fra

forståelser, som var formidlet i de seks numre og deres beskrivelse af udviklingen og mulighederne, og fundet belysende citater for, hvordan man i branchen så på fænomenet og dets muligheder.

Jeg har også interviewet e-handelsrepræsentanter i firmaer, eller teknikkers udbydere, som jeg kalder dem, for at tydeliggøre deres position i processen af teknikintrouktion. Indledningsvis foretog jeg to pilotstudier for at gøre mig bekendt med området. Det ene var med en informatør på Teliass portal Torget foråret 1999 og det andet med en selvstændig forretningsdrivende, der via postordre og Internet solgte festartikler. Udover disse har jeg interviewet fire firmarepræsentanter i fødevarerbranchen. Personerne, som jeg har interviewet har, hvad man kan kalde nøglepositioner i organisationerne, når det gælder indførelsen af e-handel. Interviewene gav mig mange forskellige informationer. De gav mig indsigt i organisationerne, deres opbygning, interviewpersonernes arbejdsområde samt forklaringer på, hvorfor man satsede på e-handel i den enkelte virksomhed. Ligesom de gav mig information om, hvordan branchen forstod det arbejde, som man lagde i projekterne. Gennem disse interviews fik jeg en opfattelse af den "anden side" af teknikken, og hvordan der blev investeret arbejdsmæssigt og økonomisk i opstartsfasens kritiske udvikling.

Her følger en beskrivelse af de personer, som jeg har interviewet<sup>34</sup>. Fra Handlaenkelt har jeg interviewet Oskar. Første gang jeg mødte ham var i foråret 2001. Oskar har en fortid på Framfab<sup>35</sup>, og han fremlægger ved mødet planerne om, hvordan firmaet skal ekspandere og antallet af tilsluttede ICA-købmænd vokse. Oskar står for kunderekruteringen og rejser rundt i landet for at sælge idéen. Anden gang jeg møder Oskar er i februar 2003. Firmaet er flyttet til andre lokaler, som deles med flere IT-firmaer. Oskar arbejder selv som konsulent for mange andre IT-projekter. Arbejdet med at opretholde IT-løsningerne for ICA-købmændene udgør kun en lille del af hans arbejde. Arbejdet med at rekruttere nye kunder er overgivet til et firma, som hedder Network-store, der også sælger andre tekniske løsninger til supermarkeder. Oskar forklarer dette med, at han ikke taler butiksbestyrernes sprog. Fra Networks-store får jeg ved samme lejlighed mulighed for at interviewe Lars. Han er en midaldrende veltalende mand. I 2003 efter dystre år for e-handlen, tror han stadig på idéen med e-handel med fødevarer. Han

33 På forlagets hjemmeside beskrives tidsskriftet således: Supermarket er tidsskriftet for beslutningstagere i detailhandlen. I dette identificeres langsigtede tendenser og udviklingen på detailhandlens forskellige områder kortlægges. Tidsskriftet bruger mange penge på undersøgelser af forbrugernes drømme, vaner og attituder. Supermarket er et uundværligt værktøj for dig, som har indflydelse over strategiske beslutninger i detailhandlen, grossistfirmaer og fødevarerindustri.

34 Navnene er naturligvis fingerede.

35 Framfab er et firma, der solgte netværksløsninger og som havde en kometkarriere i 90'erne. Succesen aftog dog hurtigt efter år 2000.

ser dog nu den primære målgruppe som værende firmaer og kommunale institutioner.

Fra Skånsk Lantmat interviewede jeg Malte, der er koordinator for netværket Skånsk Lantmat. Han er omkring 60 år og har en lang erfaring med at arbejde med IT. Jeg møder Malte første gang på hans landejendom i Østskåne august 2001. Malte er en ildsjæl og en sand entreprenør. Han fortæller om problemer i organisationen. Maltes ønsker at inddrage nettet på flere niveauer i organisationer – at bruge Internettet i markedsføring og intern kommunikation mellem landmændene. Han forklarer, at der er mange i organisationen, som ikke forstår nytten og nødvendigheden med dette. Anden gang jeg møder Malte er i februar 2003. Planerne om e-handel er helt nedlagt, men markedsføringen på nettet af organisationen og de enkelte gårde er noget, som Malte stadig håber på og arbejder for.

Gennem Malte får jeg kontakt til Åsa, som jeg interviewer i august 2001 i haven til familiens gård. Hun er en landbruger, der i følge Malte, har været foregangskvinde, når det gælder anvendelsen af Internet i markedsføringen. Åsa driver et familielandbrug med sin mand på en gård uden for Malmø. Udover dyrkningen af grøntsager og andre afgrøder, driver hun gårdbutikken i tilslutning til bopælen, og hun er engageret i Skånsk Lantmats organisation. At dyrke og sælge grøntsager og landsbrugsprodukter er hendes liv, og hendes interesse og viden i disse spørgsmål fremgår tydeligt i samtalen. På spørgsmålet om at anvende Internettet til salget griner hun og forklarer, at hun mest så det som et eksperiment.

Efter denne beskrivelse af de personer, som jeg ar interviewet vil jeg også skrive, hvem jeg *ikke* har interviewet på e-handelsfeltet. Et valg, som jeg tog, var, ikke at interviewe ICA-købmændene. Det var ikke uinteresset, der lå bag dette, men derimod kravet om at økonomisere med min tid. Det ville have været interessant at se, om der var flere perspektiver på teknikken og dens udvikling i organisationen. For ICA-købmændene, som håndterede e-handlen i dagligdagen i butikkerne, kan man forestille sig, at der var færre visioner og flere pragmatiske overvejelser, der forsøgte at tilpasse sig kundernes behov. Man aner nogle steder i interviewene med systemudviklerne (udbyderne), at forholdet mellem teknikudbyderne og dem, der er mere praktisk involveret i handlen, kan være anstrengt. Jeg har dog ikke kunnet gå til bunds i analysen af de forskellige opfattelser.

Slutteligt den tredje og sidste metode, som jeg har anvendt mig af på udbydersiden. Det er observationer, som er foregået efteråret 2003 på en konference om e-handlens fremtid for fødevarerbranchen. På konferencen deltog hovedsagelig repræsentanter for firmaer i fødevarerbranchen, firmaer der har haft eller har e-handel. Derudover deltog også enkelte repræsentanter for akademiet. Konferencen fandt sted i styrelsesrummet i et Axfoods lokaler, og Axfoods repræsentant indledte med at beskrive deres erfaring med e-handlen. Dette blev fulgt op af diskussioner og dialog med de øvrige deltagere. Mange i lokalet havde dyrekøbte

erfaringer. Diskussionerne handlede om, hvad der skete med den så højt besungne e-handel i fødevarebranchen, og hvordan de ofte nedslående erfaringer kunne forstås. Fra konferencen vil jeg fremdrage eksempler fra samtaler. Citaterne, som jeg anvender fra konferencen, er ikke indspillede på bånd, men derimod taget fra mine notater på stedet.

Jeg har nu beskrevet kilder og metoder, som jeg har anvendt i dette studie og det er passende, synes jeg i denne sammenhæng, også at beskrive en metode, som jeg *ikke* har anvendt. Eftersom afhandlingen handler om Internet i kommercielt brug, kan man argumentere for at inddragelse af Internet som kilde, ville være naturlig. Nettet har naturligvis i hele perioden, som jeg har arbejdet med området, givet levende billeder af, hvad der foregik, og hvordan konsulenter og udbydere så på mediets muligheder i handlen. Her lå man nær hændelsernes udvikling og opdateringer skete hele tiden. Her fandtes mange eksempler på den retorik, som skulle indføre Internet i handlen og organisationer. Der var mange websider, som viste udbydernes forestilling om nettets nye rolle i organisationerne og forestillingerne om, hvordan interaktionen med kunderne skulle gå til. I min præsentation af tekstmaterialet om dette område har jeg dog valgt at koncentrere mig om trykte kilder, såsom branchetidsskriftet Supermarket. Dette dels som en nødvendig afgrænsning, dels for at oprette en grad af sporbarhed i materialet overfor Internets flygtige landskab, hvor mange sites forsvinder.

Sluttelig en refleksion om min relation til feltet på udbydersiden. At være forsker i IT-branchen og i e-handlens spirende og hendøende faser var ikke altid let. Nogle af relationerne til interviewpersonerne har været besværlige, fordi jeg med min interesse for e-handlen blev set som en sparringspartner eller som ”redningsplanke” i en kritisk situation. Jeg indgik i en sammenhæng, hvor fremtiden var usikker, og hvor jeg forventedes at være en autoritet og en naturlig fortaler for den nye salgskanal i handlen. Jeg er blevet rådspurgt om web-design og markedsføring, og jeg oplevede nogen gange, at jeg forventedes at besidde nøglen til forbrugernes hjerter eller være den, der kunne ”knække koden”. At jeg var der for at beskrive sammenhængen i hvilken troen på e-handel opstod, tror jeg var svært for de implicerede at forstå.

### 2.1.3 Bearbejdelse af data

Interviewene med repræsentanter på udbydersiden skulle give en baggrundsforståelse af e-handlens udvikling og problemer, og kontakten med dem har været værdifuld i forhold til at skabe videre kontakter til den gruppe af forbrugere, som jeg ville nå. Imidlertid blev jeg opmærksom på at teknikken blev konstrueret forskelligt hos forbrugerne og udbyderne, og valgte at gå i dybden også med udby-

dernes beskrivelser og hermed granske de *forskellige* forståelser, der indgår i teknikens skabelse. I denne henseende kan man sige, at feltet og dets relationer har ledt mig til afhandlingens centrale problemstillinger.

Udbydernes forestillinger er i den beskrevne periode tydeligt artikulerede og fremstilles i forskellige medier. Overfor denne kraftfulde beskrivelse står en anden verden, der er højt uartikuleret. Denne fik jeg mulighed for at opleve i interviewene med forbrugerne. Interviewene på brugersiden blev en rejse ind i det selvfølgelig, i livet med maden og rutinerne med at skaffe mad. Jeg formulerede opgaven for mig selv med at synliggøre og finde begreber, der kunne dække det arbejde, som teknikken anvendes i. Gruppen af e-handlende fødevarerforbrugere fortalte ofte historier om forbruget, der havde ens træk over sig, og de havde også ofte ganske ens vilkår for at løse arbejdet med at skaffe varer til familien. Jeg har set på det generelle billede, der tonede frem af materialet blandt dobbeltarbejdende kvinder, med relativt velbetalte jobs og lange arbejdsdage, ofte med flere børn og en mangel på tid. Hvad det var for livssituationer, som husholdningerne typisk befandt sig i, har jeg udviklet ved hjælp af det kvantitative materiale. I analysen af de kvalitative interviews har jeg forsøgt at forstå brugen af teknikken i en bestemt kontekst nemlig forsyningsarbejdet. Jeg har valgt at fremhæve genrespekter og teknikens anvendelse i det kønsdifferentierede arbejde, og de dilemmaer og behov, som blev beskrevet som vigtige i indkøbet. Ligesom jeg har villet se, hvordan forbrugerne udøvede deres forbrugerfærdigheder, når de tog Internet til hjælp i arbejdet. Jeg vil her nævne, at der også fandtes andre forhold, som jeg kunne have fremhævet, eksempelvis om handicappedes oplevelse af deres anvendelse og behov i forbindelse med indkøbet. Denne gruppe var dog marginal i materialet i sin helhed. De temaer, som jeg valgte at belyse, har jeg forsøgt at gøre så rige ud fra det empiriske materiale som muligt, dvs. at jeg har forsøgt at trække ligheder og forskelle frem blandt interviewpersonerne og præsentere dem systematisk og begribeligt i mine analysekapitler.

I tolkningen af materialet er jeg gået hermeneutisk til veje. Tolkningerne og udviklingen af de mere præcise problemstillinger skete for mig successivt, og jeg er enig med Ohlsson (2002) at tolkningen i den hermeneutiske proces ikke enkelt lader sig beskrive (s. 98). Anvendelse af forskerdagbog har været en måde for mig selv at dokumentere udviklingen i arbejdet på, samt at holde styr på de mange idéer og data, som er fremkommet undervejs. Mere analytisk beskrevet kan forskningsprocessen ses som en situation, hvor forforståelse og indledende tolkninger leder til nye tolkninger, der igen placeres i en ramme af forforståelse. Forforståelsen forandres uophørligt af nye forståelser og mødet med empirisk materiale. Min analyse er sket, mens arbejdet skred frem, mens jeg læste om emnet, læste mine interviews og mens jeg udskrev dem. Allerede ved den første læsning af litteraturen om e-handlens rolle i nye forretninger opstod den første forsigtige tolkning.



Der opstod teser, der siden blev omprøvet i relation til de interviewede, og som gjorde, at mere veludviklede billeder opstod. Tolkningen fortsatte, da jeg på et senere tidspunkt læste alle udskrifterne. Gennemlæsninger, der har givet grundlag for forståelser, er blevet udviklet i de næste interviews, og i denne proces har jeg hele tiden har fået øjnene op for nye aspekter eller forhold der bekræftede det, som jeg allerede havde fundet. Teksten er på denne måde i høj grad vokset samtidig med analysen.

Jeg har brugt den forskellige slags empiri til at forstærke mine resultater og få flere vinkler på dem. Eksempelvis kunne modsætninger, som kom frem i fokusgruppeinterviewene mellem mænd og kvinders syn på e-handlen, understøttes af de individuelle interviews, hvor disse aspekter også var tydelige. Ligesom resultater fra spørgeskemaundersøgelsen er brugt til at forstærke eller nuancere resultater i de andre dataindsamlinger. Fokusgruppeinterviews har jeg fundet velegnede til især at vise de forskelle, som forekommer mellem forskellige individer og grupper af individer. De viser de tydelige brydninger, som taler om forskellige opfattelser og brug af teknikken. Af tekstmaterialet fra Supermarket har jeg som sagt ikke foretaget nogen kvantitativ indholdsanalyse, men har udvalgt citater, som jeg har fundet belysende for synet på e-handlen også ud fra det øvrige materiale. Blandt empirien indsamlet på udbydersiden har jeg frem for alt brugt dokumentanalysen fra Supermarket til at beskrive forestillingerne, der rådede i slutningen af 90'erne om teknikkens udvikling. Det skyldes at jeg ikke selv var på feltet i denne periode, men først fra omkring 2000. De interviews og observationer, som jeg har udført har jeg brugt til at beskrive, hvordan den faktiske udvikling blev forstået af e-handlens udbydere.

## 2.2 Metodologiske udgangspunkter

Jeg beskrev tidligere, hvordan min interesse for at forstå hverdagslivet ledte til studiet af forbrugere, der agerer i et nyt teknisk miljø. Denne interesse voksede under empiriindsamlingens forløb til også at omfatte firmarepræsentanternes forestillinger om opbygningen af dette miljø og handelsformene som fundament for organisationerne. Det vakte igen nysgerrighed for problemstillingen, hvordan det teknikmedierede Internet indgår i bestemte sammenhænge (til fødevarerindkøb og fødevarer salg) og hvordan anvendelsen i bred betydning (både hos brugere og udbydere) indgår i forskellige sociale konstruktioner af virkeligheden. Denne formulering rummer en metodologisk stillingtagen, som jeg skal udvikle i det følgende.

### 2.2.1 Konstruktivistiske og interaktionistiske tilgange

To vigtige grunde for afhandlingen er den socialkonstruktivistiske og den interaktionistiske. Den socialkonstruktivistiske tilgang præsenterede jeg i kapitel et og jeg skal her udvikle dens udgangspunkter.

Teknikforskningen med den konstruktivistiske drejning retter opmærksomheden på den menneskelige handling i stedet for at se teknikken som en veldefineret udviklingslinje givet af naturen eller den indre logik i teknikken (Sørensen, 1994. s. 161). Menneskerne, der bruger og skaber teknikken, ses som aktører, der konstruerer deres liv. Teknik indgår i forskellige sociale konstruktioner af virkeligheden, og gennem at identificere de forskellige aktører, kan man få en større forståelse af teknikken, som den udformes i samfundet. Det er også Östlunds (1999) udgangspunkt, når hun skriver, at teknikken er et resultat af samspillet mellem sociale og teknologiske faktorer, og brugerne er aktive deltagere, som skaber teknikken (s. 165).

Skolen *Social Shaping of Technology* (SST) opstår i 90'erne. Skolen og dens teorier udvikles i opposition til de deterministisk prægede opfattelser af teknik. I stedet for at se teknikken og dens spredning som udgående fra en traditionel lineær fornyelsesmodel, der bevæger sig fra forskning og udvikling til udbredelse og anvendelse ser man på, hvordan teknikken skabes i en social proces. Forskningen henter inspiration i såvel medieforskning som i *Cultural Studies*. Teknik ses som et resultat af sociale processer, og det bliver centralt at undersøge de socio-tekniske relationer, som teknikken er involveret i og måden, som det indføres i husholdningens rutiner og værdier.

I hjemmet forbruger vi tekniske artefakter ved at integrere dem og bruge dem. Vi forbruges også af artefakterne, når de får vores opmærksomhed, når vi reagerer på dem, og optages af deres muligheder, funktioner og former. Domesticeringen indebærer et dobbelt forhold mellem mennesker og teknologier (Se Sørensen, 1994. s. 157). Tekniktilpasningen i hverdagslivet forstås som en gensidig proces, hvor teknikken tilpasses hverdagslivet, og hverdagslivet tilpasses teknikken (Se Östlund, 1999. s. 185). Det er en forståelse, der påkalder opmærksomheden på de kontekster, som teknikken indgår i og frem for alt på hverdagslivet.

Det er kendt, at forskellige sociale grupper og forskellige aldre udmærker sig ved forskelligt brug af computeren og af dens Internet-tjenester (se Bergström, 2001). Det er i studiet af e-handel vigtigt at se de specifikke værdier, der styrer vores indkøb og vores involvering i indkøbsaktiviteter. Det er vigtigt at koble brugen af teknikken til denne kontekst og se, hvordan hverdagslivet og dets organisering spiller ind for måden, hvorpå indkøbet udføres.

Teknologi er et samspil mellem forskellige aktører og de sociotekniske relationer, som teknikken befinder sig i (se Östlund, 1999. s. 165). At granske dette

samspil indebærer en forståelse af konteksternes betydning og deres kultur eller tankemåder såvel som forståelse af interesserne bag nye introduktioner. Perspektivet med at se teknikken som sociale skabelser på forskellige niveauer indebærer opmærksomhed på lokale miljøer, hvori brugen opstår. Det bliver vigtigt at forstå miljøet, hvori teknikken formuleres, udvikles, prøves og anvendes, eftersom dette afspejles i selve teknikken (Bekker, 1997. s. 170).

Teknik er socialt konstrueret og tager forskellige former afhængigt af den historiske og sociale kontekst, samt af hvilke aktører, der er mobiliseret. Teknologiske forandringer er et resultat af forhandling og dialektisk proces (Cronberg, 1994. s. 44). Selve maskinen, dens design og virkemåder konstrueres, ligesom dens software og dens brug. Maskinens fysiske form, dens software og dens anvendelse kan ikke adskilles fra den kultur, som den udspringer af. Det gælder at opnå forståelse for både teknikudviklingsmiljøer i form af computerlaboratorier og organisationers web-design og også af de miljøer, hvor teknikken anvendes i hjemmets afsides kroge.

Robin Williams skriver, at artefakter typisk opstår gennem en kompleks proces af handlinger og interaktion mellem heterogene aktører (Williams, 1997. s. 303). Begrebet forhandlinger skal forstås i dets mest abstrakte betydning. Forhandlingen indebærer ingen face-to-face interaktioner og behøver langt fra at indebære en overensstemmelse parterne i mellem, men derimod en proces af tilnærmelse mod et fælles teknisk udtryk for de modsætningsfulde kulturer, som indgår i teknikens skabelse. Teknikken kan også forefindes med spændinger i tilpasningen mellem det indbyggede potentiale i den nye teknik overfor eksisterende og opstående forbrugerbehov (Williams, 1997. s. 303). Der er, som Robin Williams skriver, et potentielt kommunikations- og samarbejdsproblem mellem de forskellige aktører, for:

Technological development often involves the combination of diverse bodies of expertise – knowledge of different technical fields, as well as expertise in non-technical areas such as marketing, finance (Williams, 1997. s. 303).

I det aktør-orienterede perspektiv er det vigtigt ikke at se teknik alene som et produkt af en forsknings- og designproces, men også i brugen, i dets sammenhæng. Udgangspunktet er, at sociale behov og teknisk potentiale opstår samtidig. Den ene kommer ikke før den anden.

Rather than being built into hardware, technologies are shaped, in a very real way, by local everyday lives and routine in households. Rather than secondary, our notion of the cultural circuit shows that the processes involved are not one-way, and that consumption plays a key role in informing technology (re) design – through market and consumer feedback. Consumers, rather than simply recipients of innovations, can thus be seen as playing a key role in the innovation process (MacKay, 1997. s. 275).

Ligesom i Millers rammeværk gør skolen SST op med den passivitet som brugeren / forbrugeren er blevet tillagt. Resultatet bliver en analyse, som åbner op for anvendelse og brug, som uforudset og anderledes, end produktet er designet eller tænkt som. Det er også et forsøg på at skabe rum for modsætninger og nuancer i teknisk udvikling (Sørensen, 1994. s. 161). Udviklingen af tekniske tjenester, fastslår Wajcman (1993. s. 18), er ikke kun forbundet til tekniske innovationer, men også til forbrugernes præferencer.

Teknikforskningen fokuserer på modsætninger, muligheder og nuancer i teknologisk udvikling. Teknikken ses som en del af det sociale liv og dette kan tage dialektiske former. Dette syn kan siges at følge af den konstruktivistiske indgangsvinkel, der betragter fænomener som mangfoldige, modsætningsfyldte og sammensatte af indbyrdes modstridende elementer, som hele tiden kan forandres og udvikles (Kvale, 1997). Aktørernes definitioner, deres måde at leve og deres indbyrdes *forhandlinger* er centrale at belyse i et konstruktivistisk syn. Jeg mener ikke forhandling i en konsensus-orienteret forståelse, men derimod i, hvad jeg vil kalde en interaktionistisk forståelse i et konstruktivistisk syn. Teknik opstår i et samspil mellem aktører – i et system af interaktion. Sociologisk teori kan belyse de processer, hvormed teknikken kommer i stand eller forbliver uanvendt og på eksperimentstadiet. At forstå udvekslingens grunde som baseret på interaktion har været emne for såvel nutidige som klassiske sociologer. Social interaktionisten Herbert Blumer (1960) forklarer, hvad et system af interaktion er med følgende:

[...it] is constituted by the fitting together of the lines of behavior of the separate participants (Blumer, 1960. s. 70 citeret i Cheal, 1984. s. 145).

Videre skriver han:

This fitting together is achieved because those involved “build up their respective lines of conduct by constant interpretation of each others’s ongoing lines of action” (Blumer, 1960. s. 66 citeret i Cheal, 1984. s. 145).

I et markedsøkonomisk system kan tilpasningen mellem individers handlinger kun opnås, hvis parterne er i stand til at forstå hinandens formål (Se Cheal, 1984. s. 145). Udvekslingens forudsætninger er fortolkningen af den anden og dennes motiver. Transaktionerne må forstås som handlinger, der udføres med reference til hinanden (ibid). Mead skriver om processen, hvormed økonomiske relationer opstår.

Exchanges are skilled achievements that are subject to certain exigencies which do not always come off. George Herbert Mead recognizes this point in his observation that a successful exchange required that the individual “take the attitude of the other” (Mead, 1962. s. 298). The economic process [...] must be one in which the individual identifies himself with the possible customers with whom he exchange things (Mead citeret i Cheal, 1984. s. 145).

Mead mener, at for at den økonomiske proces skal skride fremad, skal udbyderne komme dem nærmere, identificere dem og finde ud af, hvad individet vil og hvorfor, samt hvad betingelsen er, for betalingen og karakteren ved den ønskede vare osv. (Mead, 1962. s. 298 citeret i Cheal, 1984. s. 145). Cheal fortsætter Meads ræsonnement i det følgende.

Any successful exchange requires certain shared situational definitions, including an awareness that something is being given, and that something is worthy of being regarded as a return for previous benefits, or a prestation in anticipation of future benefits (Cheal, 1984. s.145).

En forudsætning for udveksling af varer og tjenester, såvel som udviklingen af handelsrelationen gennem teknikken er, som Cheal (1984) og Mead (1962) fremhæver, en interaktiv proces. Strukturen af udveksling hviler på en symbolsk orden. En udveksling er et system af interaktion udført i overensstemmelse med en bestemt definition af situationen (Cheal, 1984. s. 145). Disse grunde har jeg som udgangspunkt for at forstå, hvor aktørernes indbyrdes tolkninger af hinanden brister, og hvordan det påvirker udformningen af teknikken og dens anvendelse.

### 2.2.2 Kundskabssociologiske tilgange

Udover den konstruktivistiske og interaktionistiske tilgang til emnet har jeg også en kundskabssociologisk tilgang, når jeg ser på, hvordan mennesker erhverver sig varer, skaber måltider og bruger teknikken i dette formål. Jeg ser det som udtryk for, at vi gennem hverdagshandlinger og med kulturelle artefakter konstruerer virkeligheden. Jeg udgår her fra sammenhængen mellem sociale verdener, og menneskers oplevelser som skabt i intersubjektivitet.

I kundskabssociologien er udgangspunktet, at objektiv kundskab ikke er mulig, eftersom al kundskab er kontekstafhængig. Kundskabssociologien er udviklet af Berger og Luckmann og beskrives i den klassiske bog *The Social Construction of Reality* (1966/1991). De ser kundskab som et socialt produkt, der er socialt distribueret (ibid s 104 samt s. 28). Kundskab er basalt for menneskets forståelse af den sociale verden og menneskers tolkninger er centrale. I kundskabssociologien fokuseres på, hvordan mennesker bygger deres sociale virkelighed op ved hjælp af fælles betydninger, og hvordan mennesker omgås hinanden. Spørgsmål om intersubjektivitet er centrale her. Konstruktionen af virkeligheden ses som en intersubjektiv proces. Den sociale virkelighed er et produkt af vores kundskab om den og af det subjektivt meningsfulde, som opstår i interaktionen mellem os. Udgangspunktet i kundskabssociologien er, at fortolkninger er nødvendige i enhver rela-

tion. Socialt samspil baserer sig på intersubjektivitet, og gensidige opfattelser af den anden (ibid s 110). Kundskab hører sammen med specifikke sociale kontekster, hvori sociale konstruktioner af virkelighed opstår og opretholdes (Berger & Luckmann, 1966/1991. s 27). Kundskab opretholdes gennem praktikker i hverdagslivet og gennem interaktionen i hverdagslivet. Vi skaber ved madens hjælp forskellige verdner af symbolske systemer inden for hjemmets vægge, systemer der kræver sin sociale kontekst for at kunne analyseres og forstås. Jeg ser hverdagslivet og det levede liv i husholdningen, som den sammenhæng, hvorfra kundskaberne udspringer. Kundskaberne anvendes i et konkret arbejde i indkøbspraksis.

Virkeligheden konstrueres socialt, og Berger og Luckmann (1966/1991) beskriver de processer, gennem hvilket det sker. Delte meninger, som opleves som objektivt sande, opstår i interaktionen, samtidig med at de er subjektivt oplevede. Denne dobbelte kundskabsproces indgår i menneskers adfærd ifølge kundskabs-sociologerne. Grupper producerer meninger, som bliver til objektiv sandhed for dem og som tingsliggøres. Det interaktionistiske perspektiv retter opmærksomheden mod forbrugets kollektive handlinger. Ud fra disse forståelser kan købersælger interaktionen ses som en proces, i hvilken interaktioner er involveret i stadige forsøg på at definere den anden. Den kundskabssociologiske tilgang kan også bruges til at forstå teknikken, der er et eksempel på, hvordan den menneskelige aktivitet frembringer en verden af ting, og hvordan subjektive og intersubjektive processer er med til at konstruere teknikken.

### 2.2.3 Tilganges anvendelse i afhandlingen

Afhandlingen har, som jeg har beskrevet, en struktur i fire dele. I del to og tre analyseres henholdsvis udbyder- og forbrugerkontekster. I fjerde del behandles deres indbyrdes relation. I de forskellige dele anvender jeg forskellige tilgange og teorier. Her kan en beskrivelse af, hvordan jeg har brugt de metodologiske tilgange i de delene være klagørende.

Den første kontekst, som jeg beskriver i afhandlingen er udbydernes. Jeg beskriver e-handelssatsningerne og de forventninger, der var knyttet til dem, ligesom jeg beskriver, hvordan udbydere forklarer at satsningerne ikke bliver taget imod, som de har forventet. I denne kontekst anvender jeg mig af kundskabssociologiske forklaringer. Jeg bruger en kundskabssociologisk forståelse for at se, hvordan man ud fra en sammenhæng skaber mening af egne handlinger, og også hvordan *den anden* (forbrugeren) forstås af udbydernes. I den del, hvor forbrugs-handlingerne analyseres, anvender jeg mig af interaktionistiske, kundskabssociologiske og feministiske forklaringer, når jeg beskriver maden og indkøbets betydning i familien. Arbejdet med maden opretholder en vigtig identitetsmæssig

sammenhæng for de involverede. Resultaterne af analysen i de forskellige kontekster udgør siden rammen for diskussionen i den afsluttende del om, hvordan man kan forstå teknikens udvikling i en speciel sammenhæng med flere forskellige aktører involveret.

## 2.3 Begrebsapparat

Jeg har anvendt begreber, som beskriver og belyser de sociale relationer i de sociale sammenhænge, som jeg vil fremvise og dokumentere. Nogle begreber har jeg udviklet, og nogle har jeg hentet fra andre forfattere. I det følgende afsnit vil jeg beskrive begreberne.

### 2.3.1 E-handel og teknik

Teknik og dens skabelse gennem menneskelig anvendelse af den, er afhandlingens centrale tema. Computeren er en maskine, som brugerne interagerer med og igennem. Når jeg bruger begrebet teknik, mener jeg apparater og deres applikationer, som er redskaber for menneskelig virksomhed.

De seneste års teknikforskning anvender i stor udtrækning begrebet IKT (informations- og kommunikationsteknik). Hermed menes teknik, der kommunikerer i tekst, tale eller billeder, overfører, bearbejder og lagrer information. Almindeligvis er der tale om computere eller telefoner (Östlund, 1999. s. 7). Det er mere udbredt i forskningen at tale om IKT end om IT (informationsteknik), hvilket hænger sammen med, at den nye teknik har integrerede kommunikationsprocesser. I dagligdags tale og i dagspresse eksempelvis er det mere almindeligt at anvende ordet IT, når man omtaler computere og Internet. Jeg anvender begge begreber i afhandlingen. Når jeg refererer til nogen, der taler om IT, bruger jeg dette sprogbrug, og i andre tilfælde bruger jeg det mere teknisk korrekte sprogbrug IKT. Jeg foretager dog ikke i teksten nogen distinktion mellem de to ord.

E-handel, som er hovedtema i afhandlingen, er et meget bredt begreb, der kan involvere flere forskellige forretningsaktiviteter, der foregår på Internet. Det udgør en række forskellige funktioner i og mellem firmaer, og indgår bl.a. i valuta-handel, lagerbeholdning og konsumenthandel (jvf. Martinsson, 2002). E-handel kan være alt fra at have en hjemmeside med produktinformation, at kunne udføre ordrebekræftelse, at lægge håndbøger eller opskrifter ud til e-handel, samt at kunne modtage betaling (Arnberg & Rämme, 2003. s. 6). Man plejer at skelne på

mindst to forskellige slags e-handel, dels B2B (business to business), og dels B2C (business to consumers). Eftersom denne afhandling handler om sidstnævnte, vil jeg her redegøre for en definition af dette, som det beskrives i en artikel af Fölster (2000).

..all handel där kunden på en hemsida väljer och beställer från ett varusortiment, dock utan koppling till huruvida betalning sker elektroniskt eller ej.

Forbrugerne, der foretager indkøbet via Internet, benævner jeg både som brugere (af Internet og de teknikmedierede tjenester her) og forbrugere (af fødevarer). I begge tilfælde sigter jeg på menneskene, der anvender computeren til at købe fødevarer. Udbyderne er en term, som jeg anvender til at dække dem, der står for IT-løsningerne og udvikler tekniksyste-mer.

IT-retorik er et begreb, der sammenfatter den måde, hvorpå man forsøger overbevise om, at IT har en gunstig virkning på en række områder. Jeg bruger ikke begrebet analytisk, så som det forekommer hos Potter (1996). Han analyserer retorikken på samtaleniveau, når han ser på beskrivelser og alternative beskrivelser, og måden hvorpå disse bliver udarbejdet i argumentation<sup>36</sup>. Jeg bruger derimod begrebet retorik som et sammenfattende begreb for de tendenser, jeg finder i måden at fremføre IT fordele i handelssammenhæng.

### 2.3.2 Kundskaber i sociale relationer

På feltet erfarede jeg, at der var mangfoldige forbrugshistorier, der udfoldede sig i forhold til Internet. Det var om alt fra e-handlende unge med subkulturelle interesser til computereksperter, der købte software og enlige mødre, der ledte efter billige tilbud i børnetøj. Manden, der syntes, at det var underholdende at købe pizza på nettet og også fødevarerindkøbende travle småbørnsmødre. Denne fascinerende mangfoldighed talte om mange identiteter og identitetsprocesser, som gestaltet forskelligt gennem forbrug. Forbruget er fyldt af socialt liv og kundskaber. Forbrug har mangfoldige sociale implikationer og er intrikat sammenvævet med kundskab og relationer, når det udfoldes i hverdagslivet. Alison Clarke er en forbrugsforsker, der udvikler netop dette perspektiv. Hun fremhæver de sociale relationer og kundskaber, der er i spil i forskellige forbrugssituationer. Hun skriver:

The myriad decisions and complexities of household provisioning embody consumption as an arena of power in which social relations and knowledge are constantly rehearsed, rearranged and challenged (1998. s. 73).

---

36 Det er en tilgang, som anvendes i eksempelvis Jacobssons afhandling fra 2000.



Med dette som afsæt har jeg fundet det centralt i analysen at anvende begreberne *kundskab* og *forsyningsarbejde*. Begreberne har deres forståelsesbase i den kundskabssociologiske tilgang. Kundskabssociologerne har bl.a. inspireret til de kvalitative studier af individets oplevelser af *sin* verden og et undersøgelsesfelt i de hverdagsmæssige metoder, som mennesker anvender sig af for at give mening til sin sociale omgivelse. Det er dette, der ligger til grund for de mere abstrakte videnskabelige studier af den sociale verden, som ifølge denne metodologi indebærer teoretiske konstruktioner, der er forenelige med hverdagslivets konstruktioner. Når man udgår fra subjektive oplevelser, er man påpasselig med ikke at behandle dem som fejlagtige ud fra de teoretiske kategorier (May, 2001. s. 58).

Inspireret af denne forståelse har jeg bl.a. arbejdet med begrebet forsyningsarbejde, som på engelsk kaldes for *feeding work*. Det er et begreb, som jeg har hentet fra Marjorie DeVault (1991), og som jeg bruger til at forklare udsagn om mad og indkøb. DeVault udleder det af sin empiri og den kvindelige praksis, som består i at skaffe mad til familiemedlemmerne. At vide hvordan forsyningsarbejdet skal udføres indgår, som hun skriver, i en ordløs praksis (ibid). Det er en levet oplevelse, der indebærer aktiviteter, der indgår i materielle omgivelser (ibid s. 11). Forsyningsarbejdet baserer sig på forbrugernes kundskaber, som vokser ud af hverdagens praksis med hensyn til maden.

Forsyningsarbejdets udføres i husholdningen, og dette er et væsentligt udgangspunkt for mig i afhandlingen, ligesom familien, der bebor husholdningen er det. Familien, definerer jeg som et antal mennesker, ofte forbundet gennem indbyrdes slægtskab, der bor sammen i en husholdning. Udover boligfællesskab er det en gruppe, der er karakteriseret ved økonomisk samarbejde og reproduktion (Engstrøm & Hartvig Larsen, 1987. s. 30). Betydningsfuldt ved min forståelse af familien er også, at den er et kommunikativt miljø, hvori identitetsbærende processer bl.a. sker gennem maden. Her vil jeg citere Silverstone (1991):

Families are social units, systemic, more or less clearly bounded through networks of kin, more or less coherent or secure in the patterns of the relationships through which they are defined, but the basis from within which individual identities are forged and sustained (s. 138).

Ovenstående har været et forsøg på at skabe en oversigt over de begreber, som jeg anvender mig mest af. Det er ikke alle afhandlingens begreber, som jeg har beskrevet her. Begreber, der ikke er beskrevet her, har jeg defineret løbende i teksten.

## K A P I T E L 3

# Sociologiske teorier om forbrug og teknik

## 3.1 Introduktion

Mennesker anvender i hverdagen en række forskellige medier og apparater: computere, fjernsyn, telefoner, mikrobølgeovne, radioer, stereoanlæg osv. Mange tekniske apparater er indarbejdede i hverdagslivet i en grad, der gør det svært at forestille sig hverdagen uden dem. Indførelsen af teknik i vores rutiner er imidlertid en kompliceret social proces. Teknikken, der udvikles, anvendes i vores hverdagsliv under forudsætning af, at den passer med livet, som det leves her.

Når det gælder teknisk fornyelse i husholdningsarbejdet, som med fødevarerhandel over Internet, ”møder” teknikken en social struktur, som er betydningsfuld for, hvordan teknikken kan anvendes her. Arbejdet med maden udgør en del af husholdningens produktionssystem, og der findes sociale normer og idealer for, hvordan arbejdet skal udføres. DeVault (1984) og Karlsson (1999a) finder, at netop i forhold til husholdningers produktionssystemer og især i forhold til madfremstillingen er det svært at introducere teknisk fornyelse. Karlsson skriver:

*As daily life is characterised by habits and routines and shopping is very much an ‘everyday’ activity, a change of behaviour must be difficult to establish and the service may consequently be regarded as a ‘critical’ service in terms of adoption (1999a. s. 141).*

En undersøgelse af brug af ny teknik er også en undersøgelse af hverdagspraksis. Anvendelsen af IKT (informations- og kommunikationsteknik) indgår i komplekse handlinger, som man må se i forhold til hverdagslivet og dets vaner. Dette skyldes, at ny teknik placeres i en kontekst, hvor udstyr og teknik allerede bruges, og endnu vigtigere, hvor mennesker allerede er aktive, og der allerede eksisterer

værdier og regler om, hvordan det skal bruges (Östlund, 1999. s. 183). Overtagelse af indkøbsmåder med ny teknik er derfor også, som Marianne Karlsson skriver, et multidimensionalt problem, der rækker udover forholdet bruger og teknisk grænsesnit. Karlsson pointerer, at e-handel må forstås på to niveauer – både som system og subsystem (Karlsson, 1999a. s. 158). Systemet definerer Karlsson som servicen, i dette tilfælde bestilling af varer via computeren, og subsystemet definerer hun som mediet og dets grænseflade mod brugeren. Hendes udgangspunkt er, at systemet rummer subsystemet, at teknikken ikke direkte former nye vurderinger, men at vurderingerne findes i eksisterende måder at leve på. På denne måde kan man sige, at brugerforskning arbejder med at udvide forskningsobjektet fra grænsesnippet mellem teknikudvikler og teknikbruger, mellem sælger og køber til at indbefatte hele den kontekst, som teknikken anvendes i (ibid). Formålet med anvendelsen ses altså i et større perspektiv, end alene den operationalisering, som teknikken udfører (Östlund, 2000. s. 18). Hverdagslivet og dets organisering, bliver afgørende at granske.

E-handel er indbefattet i forbrugsprocesser. Dels i selve indkøbet af varen og dels i computerens anvendelse i indkøbsprocessen. Vi forbruger teknikken og forbruger *gennem* teknikken, og der er sociale og kulturelle processer i begge disse former for tilegnelse, og begge er vigtige at belyse. Derfor vil jeg også inddrage teorier, der både behandler forbrug af varer og brug af teknik. Denne afhandlings grundforståelse er i lighed med Silverstones ræsonnement, om at forbrug af såvel computere som service og varer, der formidles gennem computere, involverer et aktivt engagement i tilegnelsen af masseproducerede og massedistribuerede varer (1991. s. 143). Teknikken er, som Silverstone skriver, dobbelt artikuleret, og herved bliver det endnu vigtigere at forstå og begrebsliggøre relationen mellem den formelle og den uformelle sektor og den udveksling af produkter der sker herimellem.

I dette kapitel vil jeg fremhæve teorier, som jeg mener, kan kaste lys over teknikken, som den indgår i forholdet mellem den formelle og den uformelle sektor. Det er frem for alt Daniel Millers (1987, 1995/2003, 1997a), Roger Silverstones (1991) og David Cheals (1987, 1990) teorier, som i første del af kapitlet præsenteres. Den anden del er en præsentation af forskellige forfattere fra skolen *Social Shaping of technology*, som har et konstruktivistisk syn på teknik og teknisk fornyelse.

Ovennævnte teoretikere giver med deres aktørorienterede tilgang til forbrug og anvendelse en værdifuld grund til at forstå forbrug i hverdagslivet. Jeg behandler indledningsvis i dette kapitel den baggrund, som jeg mener disse teoretikere skal ses imod, nemlig en situation hvor forbrug er blevet marginalt behandlet i sociologien på grund af, at der er fokus på forhold i produktionssfæren. Gennemgangen kan ses som et afsæt til de mere aktør- og subjektivistisk orienterede teorier.

### 3.1.1 Kritik af forståelsesparadigmer

Emnet forbrug er generelt set blevet stedmoderligt behandlet i sociologien. I det følgende afsnit skal jeg præsentere forskellige forklaringer, som er blevet givet på, hvorfor forbruget har fået en så tilbagetrukket stilling. Jeg udgår fra to kritikpunkter. Det første fremføres af Sørensen (1994). Han mener, at en afgørende årsag er Frankfurterskolens centrale placering i forhold til udviklingen af social teori. Frankfurterskolen satte på mange måder den intellektuelle moderne agenda i social teori, og gav forbrug en meget begrænset betydning. Frankfurterskolens tolker forbruget som underlagt produktionens manipulation, og som et fremmedgørende element i forhold til menneskets subjektive livssammenhæng. Forbrugerne ses i denne tolkning som passive ofre for kapitalismen og objekter for forbrugerstrategier. Frankfurterskolens status i social teori har betydet, at forbrugsstudiet har måttet kæmpe med, hvad Sørensen kalder, en kulturel moralisme (1994. s. 163), og i kølvandet heraf en manglende opmærksomhed på forbrugsarbejdets betydning.

Cheal (1990) giver en anden forklaring til forbrugsstudiets marginale stilling i socialvidenskab. Han lægger vægt på, at sociologien opstod som en videnskabelig retning, som vendte sig mod den ret til tolkning, som den økonomiske disciplin havde overfor menneskelige handlinger, der involverede økonomiske transaktioner. Af sociologer blev markedspladsen hermed betragtet som kras og kommerciel frem for en kommunikativ arena for samfundsliv. Der opstod altså en begrebsmæssig adskillelse mellem teorier om "samfund" og om "økonomi". Det ses blandt andet med sociologen Parson, hvis udgangspunkt var at trække en skarp linie mellem 'bounded economic system' ('the economy') og andre subsystemer i handleformer, der alle tilhørte det sociale system. I økonomiske systemer indgik ifølge ham alene produktionen af udveksling af varer. Husholdningsforbruget defineredes således som uden for økonomien (Parsons & Smelser, 1956 s. 21 i Cheal, 1990. s. 299) og var alene defineret af sociale processer, såsom livsstilsdifferenciering og modsætninger i statushierarkier (ibid s. 299f). Konsekvensen af opdelingen i "økonomiske" og "sociale systemer" blev, at økonomi i dets oprindelige etymologiske betydning; at 'husholde', ikke blev belyst. Dette har efterladt et tomrum, når det gælder forståelse af forbrugets sociale karakter og forbrugsbeslutningernes forankring i dets kontekst i hjemmet.

Konsekvensen af denne opdeling er, at sociologer fejlagtigt har overladt forbrugsområdet til markedsførende og markedsøkonomer. Her har det været formålet at undersøge produktionssfærens synlige systemer, markedets strøm fra produktion til forbrug. De mindre synlige og mindre målelige produktionsprocesser i husholdningen er således forblevet usynlige. Forsøget på at forstå forbrugeren ud fra disse formål har sat sit præg på den metodik som denne form for

forbrugsforskning er udgået fra. Karakteristisk for denne forskning er en tilgang, som Slater kalder *disembedded* (Slater, 1997/2000). Forbrugeren er styret af visse motiver uafhængigt af omgivelserne, og forbrugerne forstås hermed ud fra faktorer uden for dem selv<sup>37</sup> og objektiveres i forhold til dem, der udfører analysen. Et eksempel fra markedsføringsanalyser på at konceptualisere forbrugeren er ud fra motivtypeinddelinger, som Stone (1954) eksempelvis gør. Kategorierne er *den økonomiske forbruger*, *den personaliserende forbruger*, *den etiske forbruger* og *den apatiske forbruger*. Hans typologier er anvendt langt op i dagens markedsføring og også appliceret på e-handlens kunder (Se Dahlén & Lange 2002).

At forbrugeren er blevet set som *disembedded*, uforankret og styret af visse motiver uafhængigt af sin omgivelse, ser man i det rationelle nyttemaksimerende syn på forbrugeren. Dette er en betragtningsmåde, der er fremherskende i den liberale økonomi. Her forstås forbrugeren ud fra en rationel tankegang, hvor individet ses som nyttemaksimerende. Forbrugers handlinger ses i relation til opnåelse af dette, og der sættes lighedstegn mellem ”fornuftige handlinger” og effektivitet. Kostpris-reduktion er afgørende parametre i analysen. Hermed reduceres forbrugeren til kun at være en prisjæger ifølge omkostnings- og tidsrationelle hensyn. Forståelsen bygger på det, som man kalder en metodologisk individualisme<sup>38</sup> og igen på individer løsrevet fra deres sammenhæng.

Frankfurterskolen og den liberale idétradition har en stærk stilling og det præger også teorierne om forbrug. Ligesom Sørensen (1994) anfører vigtige grunde til at være kritisk overfor Frankfurterskolen, anfører Lury (1996) grunde til at være kritisk overfor den kost-prisreducerende og den nyttemaximerende forståelse af forbrugeren med den metodologiske individualisme, som den indebærer.

[...] one of the problems with many arguments about the emergence of the so-called consumer culture is that they make use of a rather restricted notion of consumption, often only looking at consumption directly mediated by the market and the state (thus ignoring the significance of the family as a site of exchange), and assuming an asocial individual as the consumer (s. 120).

37 Ud fra disse kategoriseringer kan kunderne segmenteres. Dette er en metode, som ofte anvendes i markedsføringsstrategier.

38 Slater (1997) giver en historisk forklaring på udviklingen af den metodologiske individualisme, som udvikledes indenfor den økonomiske disciplin. Forklaringen, mener han, skal findes i det syn på selvet som udviklede sig i Oplysningstiden. Idealbilledet af det separative selv lagde grunden til udviklingen af den liberale økonomi. Indlejret i den liberale økonomi findes en systematiseret tanke om individualiteten og individets fornuft. Her grundlagdes opfattelsen af en vis rationalitet, som individets drivkraft og man så individet som et, der efterstræber nyttemaksimeringen gennem sine handlinger. Slater mener, at troen på denne logik indebærer et værdisystem, hvor faktum skilles fra værdier, og hvor menneskelige behov ses som noget, der opstår som følge af økonomiske kendsgerninger.

I kølvandet på denne kritik af de rådende paradigmer opstår også forsøg på at gøre nye ansatser til at forstå og inddrage forbrugeren i sin sammenhæng, og se forbrugshandlingerne i husholdningen som socialt komplekse handlinger. Eksempelvis påpeger Engstrøm og Hartvig Larsen (1987 s. 91) samt Ellegård (2002. s. 92f), at der i den individualistiske tilgang er et mellem den metodologiske individualisme og det faktum, at de fleste forbrugshandlinger – og ikke mindst indkøb af fødevarer, foretages til flere personer end til den, der udfører indkøbet. De betoner betydningen af at overskride den traditionelle forståelse af husholdningsforbruget som styret af individualistiske motiver, og i stedet se det i forhold til de socialt integrerende processer, som det indgår i.

Der er også metodologiske tiltag til at gøre op med produktionssystemets primære stilling overfor forbruget. Her vil man give de usynlige produktionssystemer i den uformelle sfære samme vægt, som de synlige produktionssystemer i den formelle sfære. Synet på hvad et marked er, er centralt her. I stedet for utilitarismens syn på markedet som abstrakt og eksisterende uden for individerne, ser vi nye teoridannelser, der betoner forbrugets sociale forankring.

Forbrug sker på baggrund af vores sociale univers. Her er betoning på sammenhængen og en forståelse af markedet som mange markeder. Dette lægger Fine og Leopold (1993) også vægt ved. De skriver:

For, given the validity of our argument, that consumption can only be explained by analysis of differentiated systems of provision, then the search for a general theory of consumption across the social sciences [...] is doomed to failure (Fine & Leopold, 1993. s. 40).

I stedet for at se på markedet som universelt og abstrakt betoner Slater (1997/2000), at markedet skal være oplevet og meningsfuldt for at kunne reproducere. Forbrug er, som Slater skriver kulturelt, fordi det involverer mening (ibid s. 132). I modsætning til forestillingen i de liberale utilitaristiske tanker er denne mening, nødvendigvis delte meninger. Markedet er et sted, der skal være socialt reproduceret og kulturelt værdifuldt for at kunne eksistere (1993). Motiver og indkøbsorienteringer giver kun mening ud fra forståelsen hos dem, der udfører handlingerne. Forbrugeren er ifølge idéen om den kulturelt forankrede forståelse og om det socialt forankrede menneske (i familien) mere en administrator end en vælger. Forbrugeren administrerer og anvender de ressourcer og kundskaber der er i husholdningen. Forbrugeren administrerer tid og penge og gør udvælgelse i overensstemmelse med forestillinger og præferencer, som der findes i husholdningen.

Hverdagslivets anvendelse af varer skal ikke ses som sekundært i forhold til produktivkræfter, som Frankfurterskolens repræsentanter anfører. Det er derimod afgørende, mener Sørensen (1994), at forstå at opmærksomhed på hverdagslivets materialer ikke sker på bekostning af en interesse for det meningsfulde, det

symbolske eller moralen, men at det symbolske, meningsfulde og moralske netop skabes gennem hverdagslivets materialer (Se også Lury, 1996. s. 1).

Forbrugets afgrænsning fra det sociale liv, som sociologer forsøgte at forklare, samt behandlingen af produktionens kræfter som manipulerende og som overordnet menneskers intentioner, har ledt til en ulykkelig udelukkelse af en stort og interessant felt i sociologien. Det har også ledt til, at erhvervsøkonomiske paradigmer om forbrugets betydning har stået uimodsagte. I det følgende afsnit vil jeg udvikle denne forståelse og præsentere teorier, der betoner hverdagslivet og forbrugets betydning.

## 3.2 Teknik mellem markedssystem og husholdningssystem

Med baggrund i kritikken af produktionssfærens dominans har forskere forsøgt at forklare relationerne mellem formel og uformel sektor på en ny måde. Det gælder for de teoretikere, som jeg vil beskrive i dette afsnit. Hovedteoretikerne er Daniel Miller og Roger Silverstone. Med udgangspunkt i deres teorier vil jeg belyse, hvordan man kan forstå forbrug og teknikanvendelse som processer mellem den formelle og den uformelle sektor. Jeg vil tage de centrale begreber op i deres teorier, såsom tilegnelse, domesticering, moraløkonomi og politisk økonomi.

### 3.2.1 Varernes omformning

Daniel Miller er antropolog og har i flere værker beskæftiget sig med hverdagsforbruget både empirisk og teoretisk (Se Miller, 1995/2003, 1997a, 1997b, 1998a, 1998b samt Miller et al., 1998). Miller ser forbrug som noget, der involverer aktivt engagement og samtidig som noget, der bygger bro til et system, som man er potentiel fremmedgjort overfor. Hvad ligger der i dette? Miller mener, at mennesker er udsatte for at "udjævnes", at blive nivellerede i forhold til massemarkedet, men det er gennem den aktive anvendelse, gennem sin specielle sammenhæng, at mennesket forbliver unikt. I det masseproducerende samfund får mennesker en indirekte relation til verden, i hvilken de ikke kan identificere sig selv med institutioner, som producerer og distribuerer varer og service. Rationalisering i institutioner og bureaukratier giver anledning til følelser af depersonalisering og anonymitet i forhold til arbejde og klienter. Som følge heraf kan forbrugeren se

sig selv i opposition til producenterne. Dette, mener Miller, er stærke kræfter i udformningen af forbruget i den moderne verden. Forbrugeren forholder sig til et distanceret marked og er ifølge Miller sårbar overfor markedets generalitet. Forbrug indebærer i dets skabende praksis en specifikhed, der modsiger sig generaliteten og de fremmedgørende elementer i institutionerne, fra hvilke de får deres varer og tjenester. Mennesker trækker essensen af deres egen menneskelighed gennem forbrug (Miller, 1995/2003. s. 30). Miller formulerer det således:

Consumption [...] is more than just purchasing, it is better understood as a struggle which begins with the problem that in the modern world we increasingly live with institutions and objects that we do not see ourselves as having created. We start then with a kind of second-hand relationship to the cultural world. We may not, however, accept this passively; our aim is often to appropriate and use these forms for our own purposes (1997a. s. 26).

Den centrale idé hos Miller er, at husholdningerne er aktivt engageret med produkter og meninger i denne formelle, vare- og individbaserede økonomi, og i deres tilegnelse af disse varer inkorporerer og omdefinerer de dem på deres egen måde, i overensstemmelse med deres egne værdier og interesser. Miller mener, at forbrug er en kreativ aktivitet, der sker med ting. Forbruget sker i miljøer, som ikke altid er selvvalgte og som ikke altid giver meget plads for tilegnelse. Muligheden for tilegnelse, for det transformerende arbejde, som er forbundet med ejerskab og objektivering, er ikke desto mindre virkeligt for:

All [...] objects [...] are the direct product of commercial concerns and industrial processes. Taken together, they appear to imply that in certain circumstances segments of the population are able to appropriate such industrial objects and utilize them in the creation of their own image. In other cases, people are forced to live in and through objects which are created through the images held of them by a different and dominant section of the population. The possibilities of recontextualisation may vary for any given object according to its historical power, or for one particular individual according to his or her changing social environment (Miller, 1987. s. 175).

Forbruget sker i konstante transaktioner i ens  *eget*  system. Med tilegnelsen føres ting ind i sociale verdner. Varen får først sin mening når den bliver en del af nogens eje. Først da kan ting blive virkelige og få forskellige former for betydning (Se Fredriksson, 1996. s. 45). Denne meningsbærende proces betegner Miller som  *tilegnelse*  (Miller, 1987). Miller er interesseret i måden, hvorpå varer bliver gjort til ens egne, og hans empiriske studier er fokuseret på at kaste lys over denne proces.

Tilegnelse er, som også andre forskere påpeger (Se Cheal, 1987, Silverstone, Hirsch & Morley, 1992. s. 208, MacKay, 1997), en vigtig proces at beskrive i den moderne verden. Medierne er involveret i processen af tilegnelse, og det bliver centralt at beskrive i en verden, hvor medier og teknik, gør strømmen mere in-



tensiv og dermed grænserne mellem kommercielt og private mere gennemtrængelige (Cheal, 1987. s. 166). IKT (informations- og kommunikationsteknologi) har en helt speciel rolle her, som Mackay skriver:

ICT [information- and communication technologies] ... have a *particular* significance as a form of consumption because of their role in mediating boundaries between private and public: ICTs both *isolate* us (in our own private homes or with our own personal stereos) and, at the same time, *connect* us (with the world beyond our doorsteps or localities), mediating our knowledge and understanding of the outside world and playing a part in linking us in communities (MacKay, 1997. s. 261).

Forbrug er en forvandlerende praksis, som udspringer af og opretholder meningskabelse. Når brugerne/ forbrugerne indlemmer teknik og varer i deres egen kultur, overtager de ikke de intentioner, som producenterne har. Tilegnelse er derimod at inkorporere i overensstemmelse med egne værdier. For at forstå denne proces, må forskeren se på den mening, som forbrugeren tillægger forbruget.

### 3.2.2 Moraløkonomi og formel økonomi

Fælles for de forfattere, som jeg præsenterer i dette kapitel, er deres fokus på hverdagslivet. Udgangspunktet er, at der i den uformelle sektor foregår produktionsprocesser, som det er vigtigt at fremhæve og forstå. Produktionen og økonomien i den formelle sfære er ikke den eneste. Der sker en anden form for produktion ud fra en anden økonomi i den uformelle sektor i husholdningen. David Cheal (1990) er en af dem, der betoner betydningen af at udvide definitionen af, hvad økonomi er, og hvad undersøgelse af økonomisk virksomhed indebærer. Han mener, at det er vigtigt at begrebsliggøre økonomisk praksis på måder, der ikke begrænser økonomi til synlige produktionssystemer i markedsudveksling og ikke se økonomisk liv som en afgrænset arena for aktiviteter (Se også Wallerstein, 1988, DiMaggio, 1994, Smelser & Swedberg, 1994. Lury, 1996. s. 3). Medieforskerne Silverstone, Hirsch og Morley (1992) er nogle af dem, der i bogen *Consuming Technologies* fremfører et sådant teoretisk rammeverk. De begrebsliggør husholdningen som en speciel økonomi, som de kalder moraløkonomien.

The household is a moral *economy* because it is both an economic unit which is involved in the public economy, through the productive and consumption activities of its members, and at the same time it is a complex economic unit in its own terms (Pahl, 1990 i Silverstone, 1991. s. 144).

Silverstone et al. (1992) har samme udgangspunkt som Miller, når de ser på, hvordan teknik inkorporeres i hverdagslivet. Forfatterne mener, at trods al de-

sign, markedsføring og forbrugerrådgivning foregår der stadig *tilegnelse* af teknikken i hjemmet. Der er ifølge Silverstone stadig plads til aktivt, mere eller mindre kreativt engagement materielt og symbolsk med varerne, som produceres af den formelle økonomi og tilbydes forbrugerne (Silverstone, 1991. s. 141). Silverstone pointerer, at forbrugernes praksis, rutiner og ritualer er dybt forankrede i dimensioner af det hjemlige.

Decisions to buy, the mechanisms of appropriation, the objectifications and incorporations of appropriated commodities (be they are physical or symbolic) into the private spaces and temporalities of the home, all are articulated through, and at the same time define, the integrity of the household as an economic and cultural unit (Silverstone, 1991. s. 139).

Moraløkonomien er Silverstones begreb for husholdningens økonomi. Det er en økonomi, som ikke følger den rationalitet, der karakteriserer den offentlige sfære. Derimod er det netop i dens forskellighed, at husholdningen har mulighed for at konstituere sig selv dialektisk som en økonomisk enhed af en særlig slags (Silverstone, 1991. s. 145).

Millers syn på varernes tilegnelse og den *rekontekstualisering* som sker i moraløkonomien modsvares af, hvad Silverstone, Hirsch og Morley (1992) kalder *domesticering*. *Domesticeringen* definerer forfatterne, som den proces, hvormed teknikken bringes ind i hjemmet og med varierende grad af succes integreres i rutiner og praksis i hverdagslivet. Gennem at fokusere på domesticering vil forfatterne forstå teknikkens kulturelle integrering og se på, hvordan brugerne omgiver artefakterne med specielle rutiner i hverdagslivets videre sammenhæng. De vil identificere det specifikke i forbrugets sociale virkelighed, både når det gælder teknik og meningen, som den tilskrives (Silverstone, 1991. s. 150).

Silverstone lægger vægt ved i sin afdækning af forbruget, at der er mange lag både af struktur og handling i relation til mediebrug (Silverstone, 1991. s. 140). Han viderefører mikroprocesserne til den bredere økonomiske, sociale og symbolske omgivelse, der skaber dem. Familien i moraløkonomien er ikke alene skabende med sin rekontekstualisering gennem forbruget, men er også skabt gennem en struktur, der præger individernes brug af teknikken. Forbrugere er ikke kun forbrugere, men også medlemmer af en familie, en husholdning, tilhører et køn, en socialgruppe og en nation (se Silverstone, 1991). Sagt på en anden måde: Menneskers forbrug er i sig selv kompliceret og kvalificeret af andre dimensioner i deres sociale liv. Forbruget kan ikke isoleres fra sociologien og hverdagslivets politik og økonomi (jvf. Silverstone, 1991. s. 143). Hverdagslivet er derfor afgørende at inddrage, og det er i anvendelsen af, hvad man kan kalde den kontekstuelle analyse væsentligt at inddrage familiens praktiker, rutiner og ritualer for at forstå teknikkens udformning. Tekniske anordninger så som computere, radio og tv, mikrobølgeovne etc. udgør basis for sociotekniske systemer i hjemmet. De er sy-

stemiske ikke nødvendigvis i betydningen formel og tekniske forbindelse mellem maskiner, men i termer af de sociale relationer, som konstruerer dem og som definerer deres betydning og anvendelsesmønster (ibid s. 141). Produktionsfærens varer og meninger omformes i moraløkonomien gennem en proces af rekontekstualisering eller domesticering. I forbruget af varer og tjenester reproducerer vi kulturelt familien og dens roller. Her overføres abstrakt rum til konkrete pladser, et hus bliver et hjem, og artefakter gives mening.

### 3.3 Tilegnelse i et interaktionistisk perspektiv

David Cheal (1987) giver Millers tilegnelsesbegreb en interaktionistisk drejning i sin analyse af forskellige produktionssystemer i husholdningen. Han skriver:

The social construction of intimacy in capitalist society draws upon the resources of market economy. It is therefore framed by the meanings of market exchange, against which it must simultaneously differentiate itself (Cheal, 1987. s. 166).

De sociale intimitetskonstruktioner, ser Cheal, som ritualer og udvekslinger i den uformelle økonomi som eksempelvis gaveudveksling. Som Berking (1999) mener Cheal, at forbrug er en ritualproces, hvis hovedformål er skabe orden og mening af den konstante strøm af begivenheder. I gaveritualet er et givet masseprodukt transformeret til en vare af højeste symbolske orden (Berking, 1999. s. 9). Ritualerne opretholder og bekræfter de netværk, som vi indgår i. Cheal skriver:

One of the most pervasive features of everyday life is that individuals routinely construct and are selectively recruited into specialized social worlds. In most cases social worlds are organized on a small scale, since small worlds are both comprehensible and manageable. The "micro-universes", such as kinship networks are the principal social contexts within which, and around which, ties to significant others are organized (1988. s. 16).

Cheal mener, at gennem slægtskabsbånd får individer tilgang til ressourcer og muligheder for interaktion. Netværkene er afhængige af gensidig anerkendelse af interesser, som følger af den sociale identitets delte kundskab. Videreførelse af den delte kundskab i netværksrelationerne er central i hverdagslivet. Det er gennem hverdagslivets praktiske udformning, gennem brugen af hverdagslivets fysiske materialer, at den symbolske orden opretholdes. Cheal begrebsrammeværk kan anvendes til at forstå betydningen af smagen og hvordan den opretholdes i indkøbsarbejdet og arbejdet med maden. Når mennesker fortæller om deres hverdagsforbrug og deres præferencer henledes opmærksomheden ofte på, hvad de

kaldet deres "smag". Smag er et ord, som vi ofte bruger i hverdags sproget for at forklare, hvorfor vi foretrækker visse ting frem for andre. Vi taler om god smag og om at noget smager godt. Ordet "smag" er altså dobbelttydigt og har interessante implikationer, når det gælder forbrug af fødevarer. Smag refererer dels til en oplevelse, som vi kan henlede til impulser fra vores sansorganer, dels til noget, som vi oplever som værende kulturelt i orden. Hvad vi opfatter, som velsmagende afhænger i høj grad af den kultur, som vi kommer fra. Gabriel og Lang (1995, s. 89) pointerer, at ser man bort fra fasen i den allertidligste barndom, er der ingen mennesker, der har rent individuelle behag og mishag i smagshenseende. Præferencer af en vis mad fremkommer gennem kulturel tilvænning. Der sker altså en kulturel tolkning af de fysiologiske impulser, som vi modtager fra sansorganerne. Vi giver dem et normativt indhold ud fra de sammenhænge, som vi kender til. Gennem vores opdragelse lærer vi os, at al mad ikke er lige god, og gennem at spise måltider sammen, bekræfter vi hinandens opfattelse af, at maden er god. Refleksioner over smagen og dens betydning, måden, som den opretholdes i interaktionen, er grundlæggende spørgsmål i mange teorier der vedrører forbrug af fødevarer.

### 3.3.1 Smag i måltidsfællesskabet

Kundskabssociologerne har sat sine spor i forbrugsforskningen med bl.a. forskeren David Cheal's teorier. Inspireret af Berger og Luckmann (1966/1991), mener Cheal (1988), at det, som vi gør gennem vaner, er del af en grundlæggende virkelighedskonstruktion. Som kundskabssociologerne mener han, at den måde, som hverdagslivets handlinger udføres på, er afhængig af den handlendes hverdagskundskab. Hverdagslivets rutiner er basale i opbygningen af, hvad der kaldes den subjektive virkelighed (Berger & Luckmann, 1966/1991, s. 135). Rutinerne opretholder, modificerer og rekonstruerer denne (ibid. s. 75). Interaktionen omkring hverdagslivets handlinger er central. Berger og Kellner (1964) mener, at hverdagslivet bygger på kundskab, der udvikles i gensidig interaktion. Han skriver:

The reduction of complexity achieved within frameworks of mutual knowing is often very impressive (Berger & Kellner, 1964 citeret i Cheal, 1988, s. 18).

Den gensidige kundskab, som opstår i de specialiserede verdner, kommer til udtryk i vaner, som bl.a. manifesterer sig i forbrug. Herigennem konstruerer og bekræfter vi rutinemæssigt de specialiserede verdner, som vi indgår i (Cheal, 1988, s. 16). Cheal skriver:

Networks of significant others are important because through them individuals gain access to resources and opportunities for interaction. What is sometimes overlooked in accounts of these networks is that their component ties are social relationships that must be developed and maintained (1988. s. 16).

David Cheal skriver:

[...] relational continuity is not often guaranteed by the limitations of a narrow social existence, and so it must be deliberately constructed through invented traditions (1988. s. 150)

Den relationelle kontinuitet garanteres gennem "opfundne traditioner" og gennem ritualerne. Igennem forbruget skabes mening i en konstant strøm af begivenheder, og i et potentielt uendelig antal muligheder for interaktion og varevalg. Cheal skriver:

Personal relationships have the considerable advantage that the behavioral repertoire of the other becomes part of a shared stock of knowledge that is built up through repetitive interaction over long periods of time. In modern societies a great deal of importance are attached to these relationships because they provide a stable core of interactions in unstable social environments (1988. s. 17f).

Blumer skriver:

Nevertheless, they do not remove the problem of uncertainty entirely, because personal relationships themselves may break down any time. Individual's feelings toward one another can change, and interpersonal constructs therefore have to be routinely confirmed in everyday interaction in order to retain their subjective validity as taken-for-granted facts of life (Blumer, 1960 citeret i Cheal, 1988. s. 18).

Cheals forståelse af forbrugets betydning kan anvendes på indkøb og forbrug af mad i husholdninger. En families madorden giver familiemedlemmerne en oplevelse af kontinuitet og samhørighed og konstituerer en del af den virkelighed, som de er en del af. Madordenen har en særlig betydning i det moderne, ustabile samfund. Ekspansionen i det sociale liv i massesamfundet giver flere muligheder for interaktion og flere individuelle valg, hvorfor relationernes kontinuitet er blevet mindre sikre (Cheal, 1988. s. 150). I en tid med mange valgmuligheder for fødevarer og mange slags livsstil og flere sociale samlivsformer, end tidligere, er madordenen ikke selvfølgelig, men derimod noget, som aktivt skabes i interaktionen omkring maden og måltidet.

Familiemåltidet har fået øget symbolsk betydning og ritualerne bliver vigtigere i og med at familien som institution ikke er selvfølgelig (Caplow, 1982. s. 391 citeret i Cheal, 1988. s. 4) Videre skriver Cheal.

Contrary to the structural functional view of human society, there is no essential family structure that must be maintained in family rituals, since family life as we know it is clearly

not a necessary condition for existence. Rather the form of family relations in modern society is constituted by the management of emotions which sustains a system of intimate ties [...] (1988. s. 83).

Smag opstår ifølge ovenstående på mikroniveau i interaktionen blandt dem, der spiser sammen i hverdagen. Cheal mener, at vi gennem ritualer knytter bånd til signifikante andre, og at det er gennem den daglige interaktion, vi opretholder dem. Madordenen og skabelsen af denne er en vigtig del i skabelsen af det sociale kollektiv, som vi indgår i. Cheal (1988. s. 149f) anvender begrebet ”progressionsriter”, for at beskrive, hvad der sker i forbruget. Disse er på en måde lig Lévi-Strauss’ kendte term ”rites de passages”<sup>39</sup>, men samtidig på en afgørende måde forskellig herfra. Både overgangsriter og progressionsriter karakteriserer forandringer, der sker over tid, men progressionsriter beskriver ikke forandringen i forhold til, hvad der har været. Forandringen ses derimod som et udtryk for udviklingsmuligheder for det, der i forvejen eksisterer. Cheal betegner det også som serialitetsriter og ”rene reproduktionsriter”. Kendetegnende for disse er, at de udgør, hvad Cheal kalder:

[...] dramatic social constructions of social time in which the past, the present, and the future are linked in a ritual series (1988. s. 150).

Måltidet har en vigtig rituel funktion. I måltidsfællesskabet opstår en følsom mærkør af ”vores smag”, og tillige fysisk væmmelse ved det, der falder udenfor. Vurderingen af det, som vi finder kulturelt acceptabelt, følges af stærke følelser, og smag og afsmag har en spontan kropslig reaktion. Det sidder i vores rygmarv om en vare eller en ingrediens er tiltalende eller afskyelig, og hvorvidt den passer til en bestemt sammenhæng. Så længe champagne serveres i sin rette sammenhæng og så længe marmeladen gør det, fæstner vi ikke større opmærksomhed ved det. En madvare og dens placering i sammenhængen er en betydningsfuld bærer af mening, ligesom den er selvfølgelig og uproblematiseret, så længe alting er, som det skal være ifølge den intersubjektive konstruktion, som madordenen udstikker.

Madvarerne indgår i trivielle systemer af tegn, som udgør grundstolper i vores hverdagsliv, når smagen dannes. I omformningen af såvel råvarer som forarbejdede fødevarer skaber vi noget med maden, som er andet og mere end fysiske måltider. Vi skaber sociale sammenhænge. Opretholdelsen af vores smag og vores madorden danner grundlag for forståelse af hvem ”vi” er. At værne om ”smagen” og udforme måltider i overensstemmelse med ”vores smag” er en vigtig drivkraft i arbejdet med maden.

39 ”Rites de passages” – overgangsriter definerer socialt et individs overgang fra en social position til en anden. Se Lévi-Strauss (1984).

Forskning viser, at på trods af en udadvendt virksomhed og flere forskelligartede aktiviteter for familiemedlemmerne, skabes strategier for at opretholde og udfolde smagen i fællesskabet. Måltidet symboliserer i følge Jansson (1993, s. 24) familiens sammenhold og enhed og bærer i en vis forstand de følelsesmæssige relationer, der hersker i familien. Måltidet får også en speciel betydning i dagens hverdagsliv, hvor familiemedlemmerne er spredt og de fleste timer for familiens medlemmer tilbringes uden for hjemmet. Derfor, mener Iversen og Holm (1999) (Se også Holm 1997) at det især er middagsmaden, som binder familien sammen som familie. Mad, der er tilpasset familiemedlemmerne, bekræfter de følelsesmæssige relationer i familien (Holm, 1997). Forsyningsarbejdet kan derved ses som en investering i at viderebære relationerne. At stå sulten foran et tomt køleskab eller at udtrykke, at man ikke vil bruge tid på at lave mad til de andre i familien, er eksempler på udfordringer i følelseskulturen. Ligesom den udfordres, når nogen ikke vil spise maden, som er lavet.

Når familierelationerne forandres, forandres også madordenen – en madorden ophæves og en ny oprettes i interaktionen i de nye sammenhænge. Dette bekræfter Jansson (1993). Han finder i sin undersøgelse af madvaner hos familier i Stockholm, at så længe mennesker lever deres liv i en given social konstellation, er madvaner som regel temmelig stabile, men så snart der sker forandringer i husholdningens sociale sammensætning eller i individets nærmiljø, så forandres vanerne, og man får et delvist ændret syn på mad og madholdning. Indkøbene, som tilgodeser madvanerne, afspejler derfor det, som tages for givet i familiens sociale konstellation, og de selvfølgelige vaner, som er etableret i madordenen, giver sig udtryk herigennem.

Engstrøm og Hartvig Larsen (1987, s. 206) skriver, at jo mere indarbejdede brugssituationerne er (f.eks. høj periodicitet), jo mere ensartede vil en brugssituation udforme sig fra gang til gang, og jo kraftigere vil nivelleringen blive. Marjorie DeVault (1991) peger også på den opfattelse, som man kan få af, at fødevarerindkøb er trivielle, og hun konkluderer, at gentagelsen i indkøb skyldes, at indkøbene falder sammen med de mange ens måltidssituationer.

The routine character of shopping does not come from the sameness of every trip to the supermarket, but from the way that shopping fits with a parallel "routine" in the household, the way that the habitual purchases become the constituents of "standard" family meals (DeVault, 1991, s. 61).

At der er en lighed mellem indkøbsture og indkøbsvalg i familier, er ikke ensbetydende med, at indkøbet er mekanisk gentaget. Derimod skyldes det ensartede, som kundskabssociologerne påpeger, at rutinerne indgår i styrende processer på overindividuel makroplan i ens eget sociale kollektiv (Se Jansson, 1993, s. 23). Det fremkommer også i DeVaults ræsonnement, når hun skriver:

[...] meals do more than provide sustenance; they are also social events that bring family members together. Such rituals provide a basis for establishing and maintaining family culture as they create a mutual recognition of the family as a group (1991. s 39).

Rutinen er en sammenholdende kraft i det sociale kollektiv, der samtidig ordner den strøm af begivenheder og de potentielle muligheder, som individer har. Heri indgår den kundskabssociologiske forståelse af, at hverdagslivet gennemgår en *habitualisering* (Berger & Luckmann, 1966/1991. s. 135), der begrænser fleksibiliteten i menneskelige handlinger og samtidig opretholder mikrouniverserne, som menneskerne indgår i.

### 3.3.2. Arbejdet med at opretholde en madorden

DeVault (1991) lægger vægt på den specielle rolle, som kvinden har fået med hensyn til at opretholde måltidssammenhænge, som tages for givne i familien. Kvinden udvikler en kundskab i relation til opretholdelsen af madordenen – en kundskab om det familieindividuelle, der modsvares af arbejdet i indkøbspraksis og madlavning. Familien opretholdes gennem det arbejde, som kvinden udfører med at forsyne. Arbejdet kalder DeVault for *provisioning work* – et begreb, som jeg i denne fremstilling har valgt at oversætte med forsyningsarbejde.

DeVault viser ud fra sin etnografiske forskning, at det er særlige kompetencer, som kræves for at oprette madordenen. Hun (1991) viser, hvordan der i indkøbsprocessen varetages kundskab om, hvad der passer i de forskellige sammenhænge, og hvordan det kombineres og blandes for at udgøre det, der anses for et ”rigtigt” måltid. Forsyningsarbejdet kræver gennemtænkning, koordinering og kundskab om præferencer i familien, samt viden om udbudet af fødevarer. Forsyningsarbejdet består med DeVaults ord i følgende: *A thoughtful coordination and interpersonal work as well as the concrete task of preparation* (ibid s. 39). At udføre indkøbsarbejdet på den rigtige måde og ud fra de givne forudsætninger i familien er, som DeVault skriver en *skilled practice* (ibid s. 70). At skabe en madorden indebærer at få præferencer til at indgå i en helhed<sup>40</sup> og at skabe begivenheder, som er afbalancerede i forhold til, hvem der er til stede, og hvad de har indtaget i løbet af dagen. Indkøbene tilpasses til familiemedlemmernes behov og præferencer, og forbruget formes ud fra det specielle mønster, som er dannet i familien. Forsyningsarbejdet kræver samordningsindsatser og kundskab om den specifikke sammenhæng, som maden indgår i. Dette indebærer udvælgelser, afsøgning og en

---

40 Forsyningsarbejdet består altså i at se med andres øjne og i at inkludere andres præferencer i forbrugsbeslutninger. Dette bekræftes af Haastrup (1993), O’Doherty Jensen og Schiøler (1996).



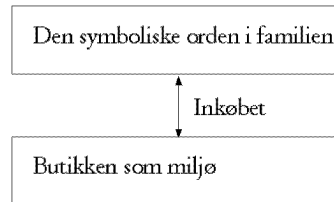
omsorgsfuldhed, når det gælder valg og sammensætning af varerne til måltidet. Dette skabes ikke kun ud fra beslutninger om pris og kvalitet, men også ud fra den tavse, improviserede færdighed i at forsyne en familie i bredere betydning. Det er egenskaber, som udnytter de materielle objekters muligheder for at producere familieliv i en specifik husholdning (DeVault, 1991. s. 75).

### 3.3.3 At navigere i et masseproducerende samfund

I ovenstående har jeg kontekstualiseret indkøbet i familien og givet en teoretisk ramme for forståelse af indkøbet. Indkøbet er en aktivitet, der indgår i at skabe måltider og opretholde symbolsk betydningsfulde sammenhænge. DeVault (1991) lægger vægt på, at i et moderne samfund udføres indkøb i en interaktion med butikken som ramme. Indkøberen møder i sine indkøbshandlinger et struktureret miljø og svarer på det (ibid s. 66). Gennem at købe varer skal forbrugeren tilpasse et standardiseret vareudbud til en specifik smag og familiemedlemmernes præferencer i familien (ibid s. 75). At navigere på markedet i overensstemmelse med familiens smag betegner DeVault "screening". Det er, ifølge hende, en specielt indøvet evne som behøves i markedsøkonomien. Forsyningsarbejdet kræver en konstant orientering blandt mulige alternativer. Hvilke varemærker kan være billigere, og bedre og kan variere måltidet? Indkøbsarbejdet står derfor i et åbent forhold til nye eksisterende muligheder, og nye vareindkøb indgår i, hvad man kan kalde en prøvning, i forhold til den kulturelle orden som former måltidet i en specifik kontekst. Indkøbet er således en betydningsladet handling i familien, som ofte udføres af kvinder. Indkøbet udføres med markedet som en ressource, men det er ikke bestemmende for, hvad der indkøbes, og hvordan det erhverves. DeVaults opfattelse af indkøbets betydningsfulde sociale implikationer kan skrives i følgende model: Indkøbet kan ses som en navigering mellem det symbolske miljø i hjemmet og som en interaktion med butikken som et fysisk miljø. Gennem indkøbet vælges varer fra et alment marked og indføres på den lokale scene i husholdningen. Ifølge DeVault (1991) sammenkæder forsyningsarbejdet husholdninger med det distributive netværk uden for hjemmet. Det tjener familieguppen i markedssamfundet, og indgår i en social relation, der forbinder hjem med verden udenfor. DeVault skriver:

The activity of grocery shopping is carried on in a dialectical interaction with the specific store as setting for activity. That is, shoppers enter a structured environment and respond to it, but they do so in ways that aim at carrying out their own intentions; they use the store in ways that will allow them to get the things needed in their own households (1991. s. 66).

Grafisk kan processen beskrives med følgende figur.



Figur 6 Illustration af indkøbsprocessen udført med inspiration af DeVault (1991) teori

DeVault skriver videre:

The one who does this work is located precisely at the point of connection between home and the world, and is pulled in two directions, responding and adjusting both to internal family dynamics and also to the world outside (ibid. s. 76).

I teorikomplekserne, som jeg har præsenteret her, lægges der vægt ved såvel kvindens arbejde med at udføre indkøbet såvel som sammenhængen, der købes til. Forbruget fylder en symbolsk betydning, der hvor det udføres.

### 3.4 At fokusere på forbrugerfærdigheder

Forbrugerhandlingerne må ses overfor et foranderligt marked og nye systemer til at skaffe sig varer, såsom eksempelvis indkøbskanaler er. I det følgende skal jeg kort sammenfatte forandringer i markedets fødevarer-systemer og relatere forbrugerhandling og indkøbsarbejdet hertil.

#### 3.4.1 Rationalisering og teknologisering i fødevarer-systemet

Man kan beskrive fødevarer-markedets udvikling med begrebet modernisering. Mennesker har i kraft af den moderne udvikling fået radikalt forandrede forudsætninger for at skaffe sin daglige føde i forhold til tidligere. Moderniseringen har indebåret, at der er sket forandringer i bearbejdelse, udbud og i markeder og salgsstedernes geografi (Wright & Lund, 2003). Ritzer skriver, at under den industrielle revolution blev flere og flere varer opfundet, skabt, produceret og distribueret vidt og bredt (1999. s. 133). Flere mennesker i Vesten har flere muligheder

for at bestemme hvilke varer, de vil købe<sup>41</sup>, og hvor man vil købe dem. Vareudbudet er øget, bl.a. fordi begrænsningen i tid og rum er mindsket, når det gælder tilgængeligheden til fødevarer. Forbrugere kan få alle varer på alle årstider og fra mange forskellige steder på jorden. Det er udbyggede transportsystemer og avancerede produktionssystemer, der muliggør dette (Ljungberg, 2001, Fine & Leopold, 1993). Samtidig med at der er kommet et øget vareudbud er der også sket en homogenisering af varer. Udbudet af varer er blevet mere og mere ens indenfor store områder, og samme madvaretyper og mærker forefindes i mange butikker indenfor store geografiske områder. Ljungberg (2001) fremhæver, at rationalisering og homogeniseringstendensen i fødevarer systemet skiller sig ud fra andre områder i detailhandlen ved, at fødevarernes naturelement, sætter begrænsninger for graden af opbevaring og transport. Fødevarernes færd over jordkloden begrænses af deres sårbarhed for nedbrydning.

Fødevarer systemet er altså kendetegnet ved rationalisering og ekspansion og i disse processer er transportrevolutionen og teknikken afgørende. Rationaliseringstendensen gør brug af de tekniske landvindinger. Eksempelvis påpeger Du Gay (1996. s. 106), at der siden 80'ernes hurtige indførelse af ny teknik på fødevarer markedet er sket en centraliseringstendens, som indebærer en koordinering af geografisk spredte operationer (Se også Ritzer, 1999. s. 32). Transaktionerne indgår i et net af handel over hele verden. Videre fremhæver Rilegård og Thorén (1996. s. 38), at rationaliseringsmotivet har været stærkt, når det gælder om at udnytte datateknikken. Den har været drivkraften for at opnå øget konkurrence og standardisering af dagligvarehandlen blandt de store operatører. Teknikken anvendes blandt andet til at effektivisere varestrømmen og indsamle de datamængder, som genereres ved butikkens kasse (ibid).

### 3.4.2 Indkøbets forandring

Tidligere udgjorde produktionen af fødevarer en væsentlig del i forsyningen af familien. Mange fødevarer blev fremstillet inden for hjemmets fire vægge eller i lokalsamfundet. Moderniseringsprocessen indebærer, at det er meget få varer, som forbrugerne producerer selv, og de fleste varer er forarbejdede og har passeret flere led, inden de havner i forbrugerens køleskab (Holm, 1997. DeVault, 1991).

---

41 På trods af at man kan tale om en slags demokratisering i indkøbsmuligheder af fødevarer, er der naturligvis mange mennesker, der ikke kan foretage de valg, som de ønsker. Fremfor alt økonomien begrænsninger for en del af befolkningen med hensyn til at tage del i mangfoldigheden af varer. For udviklingen af dette aspekt af, hvordan økonomiske aspekter begrænser forbruget se Warde (1997).

Nye industrielle fremstillingsprocesser på fødevaremarkedet har frigjort ressourcer i husholdningen, der tidligere var bundet i madlavningsarbejdet. Flere forfattere (Lury, 1996 og DeVault, 1991) mener dog, at industrialiseringsprocesserne ikke har indebåret mindre arbejde i forbindelse med maden, men at arbejdet som udføres foretages på en anden måde. I dag ligger hovedvægten ikke på de primære processer i fremstillingen, men derimod på at erhverve sig varer. DeVault refererer til en undersøgelse af Vanek (1974), der viser, at mellem 1920'erne og 1960'erne blev tiden til at forberede mad reduceret, men samtidig skete der en stigning i den tid, som gik til at købe ind (DeVault, 1991. s. 36. Se også Wajcman, 1995. s. 222). DeVault konkluderer, at til trods for markedgørelsen i dele af råvarehåndteringen, er den samlede tid brugt på forsyningsarbejde ikke mindsket. Derimod viser hun, at der er sket en ændring i arbejdets karakter. Hun skriver:

As more and more options for purchasing prepared food have become available, the technical work of cooking has become less necessary. Now, the coordinative work of supplying family members as they "flow" through the household is at the heart of feeding work (DeVault, 1991. s. 75).

Lury (1996) skriver, at indkøbsaktiviteten er blevet mere betydningsfuld og har skabt en ny rolle for kvinder som administratorer af hjemmets relationer på den måde, at forbruget nu er rettet mod udvælgelse af varer og services (s. 126-128). Vigtigheden af at skaffe sig visse varer i stedet for at skabe alting ud fra råvarer indebærer en ny samordnende aktivitet. Hagberg (1986) er en anden forfatter, der lægger vægt på, at med de industrialiserede processer er der opstået et voksende forbrug, som kræver mere arbejde med planlægning og indkøb. Han fremhæver, at masseproducerede varer også kræver en stor arbejdsindsats inden de tages i brug eller forbruges (ibid s. 15). Ovenstående bekræfter resultaterne i min analyse, som viser, at arbejdet med maden er omfattende og der kræves indsigt i familiemedlemmernes færden, når de koordinerende indsatser med maden udføres. Arbejdet med maden er såvel mentalt som praktisk (Se DeVault, 1991).

Med teknik og moderne produktionssystemer sker der en forskydning af processerne i forsyningsarbejdet. Færdighederne i fremstilling af mad er i nogen grad overført til færdigheder i indkøb. Med indførelsen af præfabrikerede produkter og med udviklingen af store supermarkeder er der sket en ændring af den kundskab, som forbrugere har om madvarerne. I stedet for at eksempelvis at vide hvordan en rullepølse skal presses og bindes, eller hvordan en gris skal udskæres, ved forbrugerne i dag hvilke ingredienser, der skal erhverves, for at smagen bliver rigtig og måltidet komplet. Det er kompetencer, som ligger ud over den traditionelle husmorrolle. Det kan være værd at tillægge, at der også er en kundskab, der er anderledes end den, som almindeligvis forbindes med mad; nemlig den, som

der undervises i fra myndigheders side. Her tænkes især på næringslære. Forsyningsarbejdets kundskab, som jeg har villet fremhæve her, er baseret på *hverdagslivet*, og bruges i *hverdagslivet* til at opretholde *hverdagslivet*. Man kan sige, at forbrugerfærdighederne er gemt i den sociale organisering, som de opretholder.

For at forstå det moderne forbrugs betydning kan vi genkalde os Davids Cheals (1987) opfattelse af, at grænserne mellem det kommercielle og det personlige er gennemtrængelige, og at intimitetskonstruktionen i det kapitalistiske samfund trækker på ressourcer i markedsøkonomien. Intimitetskonstruktionerne er indrammet af meninger på markedet, skriver Cheal (ibid s. 166), overfor hvilke de samtidig må adskille sig. Arbejdet med fødevarer i husholdningen kan ses på denne baggrund. I dette arbejde ser vi, hvordan markedets varer gennem arbejde transformeres til en bestemt kontekst (Lury, 1996). Forbruget opretholder familiens som social enhed og udvælgelsen indgår i en skabelse af den specialiserede verden, som familien er.

### 3.6 Sammenfatning

I dette kapitel har jeg inddraget teorier fra forbrugs- og teknikforskningen. Jeg har fremhævet betydningen af at se på bruget / forbruget i et moderne samfund og præsenteret et syn, der gør op med såvel liberale som marxistiske paradigmer. Teorierne har frem for alt taget udgangspunkt i en konstruktivistisk tradition, der betoner de aktive subjekter, det meningsskabende og kulturelle perspektiv på forbrug. Husholdningsteknik indgår både i den formelle sektors masseproducerende produktion og anvendes i den uformelle sektor, hvor den er dybt forankret hverdagslivets struktur og dynamik. I denne afhandling fremhæver jeg, at der ikke behøver være overensstemmelse mellem teknisk udvikling og teknisk anvendelse og at opfattelserne af teknik kan se vidt forskellige ud i den formelle og den uformelle sfære. For at forstå ny teknik er det væsentligt at have en empirisk opmærksomhed på de sammenhænge, som den indgår i. Det teoretiske rammeværk begrebsliggør forholdet mellem den formelle og den uformelle sfære med begreberne *domesticering*, *tilegnelse* og *rekontekstualisering* i andre sammenhænge. Teknikkens domesticering og varernes tilegnelse er afgørende processer i opretholdelsen af "intimiteten" i den private sfære – og i processen af at udskille "egenhed" fra det generelle. Forbrugeren er ikke underordnet produktionen og dens intentioner og kræfter, men dog afhængig af det materiale, der stilles til rådighed af markedet og også begrænset af andre sociopolitiske forhold.

I teorierne om forbrugerhandlingerne og forbrugernes oplevelser af forbrug fremhæver jeg at forbruget har en symbolsk betydning, som kommer til udtryk ved fødevareindkøb i husholdningen. Gennem indkøb og tillavning af mad – gennem vores daglige handlinger med maden, konstrueres og opretholdes madordenen. Gennem forsyningsarbejdet tilgodeses ”smagen”. I dette arbejde indgår færdigheder, der fremstår som usynlige. Her indregnes familiemedlemmernes præferencer og individuelle aktiviteter koordineres med familiens planer for måltidet. Forbrugerhandlingerne er relateret til fødevarsystemet og forandringer her. Forbrugerfærdigheder forandres dog ikke radikalt, fordi markedssystemet forandres, derimod forholder det sig hele tiden til forandret udbud og forandrede indkøbskanaler i kraft af at husholdningen udgør en økonomi der får sin egen identitet i relation til den formelle økonomi og dens marked.



DEL II

---

# Lanceringen af e-handlen i fødevarebranchen





## K A P I T E L 4

# Teknik som formuleres og prøves

I 90'erne var fødevarerbutikkernes e-handelssider en af de mange anvendelsesmuligheder, der opstod på Internet. Stort set hele fødevarerbranchen var med til at foretage disse satsninger, og således var branchens aktører bredt repræsenteret. Alle de store aktører i fødevarerbranchen (Coop, Axfood, ICA og Bergendahlsgruppen) satsede på e-handel i perioden 1998-2003, og e-handlen blev set som en vigtig satsning for fremtiden. Som en repræsentant i fødevarerbranchen siger om perioden, hvor e-handlen introduceres i branchen:

Det rådde en anda av optimism kring alla IT-projekt. Alla ville göra sitt. Det gällde även oss. Vi ville ha vår egen "IT-baby".<sup>42</sup>

E-handlen voksede frem af en mængde initiativer og idéer og mødte problemer i den virkelighed, hvor den var tænkt anvendt. De fleste satsninger gik i sig selv igen, og i 2004 er e-handel med fødevarer et indkøbsalternativ med meget lille udbredelse i Sverige. Udbydernes indstilling til e-handlen kan beskrives som gående fra eufori til grublen over de gådefulde forbrugere, der ikke fulgte med i udviklingen. Et overordnet mål i afhandlingen er at forstå denne periode med dens IT-retorik, de nye satsninger og den faktiske anvendelse. Jeg beskriver e-handlens lokkende toner for udbydne og forsøget på at forene deres forestillinger med den komplekse virkelighed, som teknik indgår i. I dette kapitel vil jeg beskrive teknikkens faser af introduktion og prøvning – og måden, hvorpå Internet som medie er blevet opfattet af udbydne. Jeg beskriver de diskussioner, som udspillede sig i forhold til teknik og e-handel i fødevarerbranchen 1998 til 2003. Dette gør jeg først og fremmest gennem at se på branchetidsskriftet Supermarket. Jeg

---

42 Citatet er hentet fra konferencen om e-handel med fødevarer.

har her især fremdraget citater med chefredaktøren David Jansson. Chefredaktørens citater kan ses som betydningsfulde i den linje, som man i fødevarerbranchen opfattede, at man skulle følge. Jeg inddrager også anden empiri. Det er skriftlige kilder, der henvender sig til beslutningstagere i e-handlen og litteratur, der retter sig til firmaer, der skal implementere e-handlen. Jeg vil også belyse udbydernes forståelse af den modstand, der har været mod e-handlen. Det gør jeg først og fremmest ud fra de interviewere, som jeg har foretaget med udbydere, men også ud fra observationerne på konferencen om e-handlens fremtid.

William og Edge (1996) beskriver, hvordan udbyderne i de indledende faser formulerer teknikken og gør satsningerne. De gør det samtidig med, at de skaber teknikken og dens applikationer. Löfgren og Wikdahl (1999) skriver, at i teknikens første fase er der fokus på innovatører, entreprenører, distributører og kronikører (s. 47). Teknikken formuleres ikke bare, den prøves også i forhold til de sammenhænge, som den skal bruges i. Det er disse to processer, som jeg beskriver og sammenligner i dette kapitel. Jeg beskriver dels processen, hvor udbydernes initiale forestillinger møder den aktuelle brug blandt forbrugerne, og dels udbydernes forsøg på at forene formuleringen af teknikken med realiteterne. I dette forsøg gives der udtryk for betydningsfulde forestillinger om teknikken og dens anvendelse.

## 4.1 Prognosernes herrevælde

Internet er blevet introduceret bredt – i kommercielle såvel som ukommercielle sammenhænge, i private såvel som offentlige sammenhænge. I detailhandlen indgik Internet i slutningen af 90'erne på stort set på alle områder. IT-samfundet er blevet lanceret gennem 90'erne under stor mediebevågenhed og er blevet markedsført stærkt gennem medierne. Löfgren og Wikdahl (1999) skriver:

In comparison with the introduction of earlier technologies, IT society has been launched during the 1990s with a more intensive media buzz – marketing campaigns that have never before been possible (s. 47).

De fleste store dagblade havde i slutningen af 90'erne IT-tillæg. At e-handlen havde en særstilling i medier og markedsføringslitteratur, noterer Martinsson (2002), når han skriver, at den såkaldte dot.com tankegang dominerer mediernes overvågning af Internets aktører og e-handlen. Et eksempel på mediefokuseringen på e-handlen ser vi i mediebevågenheden af e-handlernes egen prisuddeling.

Prisoverrækkelsen af markedsføringsprisen *Web Service Award* til Matomera beskrives bl.a. af ICA-nyheterne i januar 2001 (ICA-nyheter, 18/01. 2001). Fremstillingen af succesen kan synes ironisk, eftersom det kun er to måneder før firmaet lukker pga. manglende rentabilitet. Dette er kun ét udtryk for, hvordan der i medier og litteratur rettet til firmaer, er blevet formidlet en tro på e-handlens fremtid. E-handlen og dens ”øgede hastighed og omfang” er blevet fremhævet som central i mange sammenhænge. Det ses eksempelvis i Kosiurs (1997) bog *Understanding Electronic Commerce. How Online Transactions can Grow Your Business*. Han skriver:

Business on the Internet will continue to develop as technologies on the Internet evolve and that evolution seems to be progressing at an ever increasing pace. Internet is becoming the common basis for introducing products and technologies to a greater market (s. 220).

Troen på teknikken i handelssammenhæng blev også formidlet i Dagens IT. Her lød det skræmsende budskab i 2001, til trods for at e-handlen året før var blevet krisestemplet og til trods for at branchen havde tabt mange penge på konkurser (se eksempelvis Lennstrand, 2001. s. 5 og Grünbaum, 2001. s. 128 og Martinsson, 2002. s. 261).

Ingenting kan stoppa IT-revolutionen där handeln kan bli den stora vinnaren (Lignell, Dagens IT, 26/6. 2001).

Mange satsninger i 90'erne afspejler forestillingerne, om at man stod på tærsklen til IT-samfundet. Löfgren og Wikdahl (1999) refererer til Boden og Molotch (1994), der kalder dette fænomen for ”oversell”. Hermed menes, at der ikke er nogen ende på den positive effekt, som ny teknik forventes at have på samfundet, demokratisk lighed, skole og fritids- og arbejdsliv. Når det gælder e-handlen og dens tendens til ”oversell”, ser vi frem for alt en anvendelse af overdrevne prognoser. Et eksempel er rapporten *Elektronisk handel över Internet* fra 1998 fra Sveriges tekniska attachéer<sup>43</sup>. Rapportens forfatter Thomas Pålsson spekulerer i, hvornår gennembruddet skulle indtræffe for brugen af Internet i den brede befolkning. Han bruger det suggestive billede af en hockeystav til at forklare IT-udviklingen, som han forestiller sig den. Billedet af hockeystavens knækkede linje udtrykker forventningen om en drastisk øgning, der altså ifølge Pålssons vurdering vil komme. Og han med mange andre anså altså, at vækstraten for Internetanvendelsen, og e-handel ikke blot vil stige, men at der også vil ske en *øget* stigning inden for

---

43 Sveriges Tekniska Attachéer drives som en offentlig stiftelse og finansieres af Näringsdepartementet (erhvervsministeriet). Sveriges Tekniska Attachéer har 50 civilingeniører der arbejder med at overvåge omverdenen ud fra Sveriges ambassader og konsulater i de lande med hurtig teknisk udvikling (Sveriges tekniska attachéers hjemmeside).

snarlig fremtid. Stigningen motiverer Pålsson med interessen i den almene befolkning for informationssøgning, samt indkøb af forskellige typer af produkter (Pålsson, 1998. s. 2). Dette er en almindelig argumentation i IT-tjenestesektoren. Grönlund og Jacobsson (1999) skriver:

...familiarity with the electronic medium is rapidly increasing among general public, and it will continue to increase over the next few years at a pace that will provide a much different context for electronic services relatively soon. Such developments will mean both an increase in the number of services, changes in their character, and increased use (s. 53).

Mængder af analytikere giver forskellige prognoser, der har det til fælles, at kurverne peger stejlt opad (Martinsson. 2002. s. 261). Prognoserne er et vigtigt redskab, når det gælder motiveringer af de nye satsninger. Forestillingerne om snarlig tilvækst er afgørende for at opretholde forestillingerne om IT og opretholde de urealistiske høje aktiekurser, som fandtes før år 2000 (Martinsson, 2002). Der var, som Martinsson noterer, en direkte økonomisk motivation til at opretholde forventningerne kunstigt med prognoserne, og prognoserne blev ofte blev udført af insidere, hvis fremgang hang sammen med e-handlens succes (ibid s. 283)<sup>44</sup>. Grünbaum (2001) skriver, at i 1996 var det almindelig visdom i medierne, at der i 2000 ville være omkring en milliard netbrugere verden over. Nytåret den 31. december 1999 sagde man, at antallet var 350-400 millioner brugere, dvs. at det var 1/3 af det spåede antal (ibid. s. 129). Prognoser blev brugt som redskaber til at bekræfte og opretholde forestillingerne og indgik i en formuleringsproces af, hvad teknikken var, og hvordan den skulle udvikles i forskellige sammenhænge. Samtidig ser vi også en tendens hos brugerne til selv at overrapportere deres forventede anvendelsesfrekvens. En SIFO-undersøgelse fra 1998 udført blandt 1000 forbrugere i alderen 16-74 år viste, at godt hver fjerde af de adspurgte regnede med, at de om fem år ville bestille mad og andre dagligvare via nettet<sup>45</sup> (SIFO-undersøgelse refereret i Supermarket, 1998. s. 16). Fem år senere, i 2003, var andelen, der købte varer på denne måde, langt under det spåede. Nærmere en promille af den svenske befolkning købte sine fødevarer via Internet (Supermarket, 2000. s. 16). Af dette kan man konkludere, at IT-retorikken påvirkede bredt i samfundet, og at mange mennesker forestillede sig, at IT ville blive en del af deres hverdagsliv i mange nye sammenhænge.

Prognoserne satte også sit præg på fødevarerbranchen. I 1997 forudså adskillige detailhandlere i fødevarerbranchen, at 20-40 % af deres salg vil blive overført til nettet i 2005 (Frostling-Henningsson, 2003. s. 12). At prognoserne var farvede af en almen IT-rus berører Lisbeth Hydén på en konference år 2003, hvor e-han-

44 Eksempelvis er brancheviserne Dagens IT og Computer Sweden ejet af computerfirmaet IDG.

45 Ligeledes troede godt en fjerdedel af købmændene i slutningen af 90'erne, at deres butik vil tilbyde salg via nettet om 5 år (Supermarket, 1999. 1-2. s. 9).

delsrepræsentanter diskuterer e-handlens resultater i årene efter år 2000. Hun forklarer, at de i det firma, som hun repræsenterer, ikke var mere optimistiske end alle andre, når det gjaldt om at forudse den kommende udvikling. De var derimod forsigtigere end de fleste i deres forventninger om, hvordan markedet ville udvikle sig. Prognoserne om vækst satte agendaen i mange sammenhænge. At selv ikke den laveste af disse forudsigelser viste sig at holde, siger noget om den kraft, der var i IT-retorikken før år 2000.

Forventningerne om øget udbredelse af e-handlen fremkommer også i 1998 i fødevarerbranchen tidsskrift Supermarket. Chefredaktøren David Jansson skriver bl.a.

En hel del talar för att livsmedelshandel över nätet blir en marknad värd många miljarder (Jansson. Supermarket, 1998. s. 19).

Forventningerne om forbrugernes tilpasning til det nye var også stor. Sven-Åke Hansson citerer Jörgen Wennberg, som er ansvarlig for udviklingen af elektronisk handel hos ICA-handlerna:

Acceptanstiden hos marknaden [for e-handel med fødevarer] är kort, snart kan vi vänta oss en ketchup-effekt (Hansson, Supermarket, 1998. s. 34).

Ketchup-effekten er en retorisk figur, der spiller på den hverdagserfaring af at håndtere en ketchupflaske – først sker der ingenting, så sker der ingenting og så sker der en hel masse. Som vi så i eksemplet med hockeystaven, anvendes symbolet som en retorisk figur til at akkompagnere forestillingen om den snarlige forandring. At denne prognose anses for rimelig, begrundes Hansson i samme artikel med forholdet, at markedet hurtigt vil omstille sig. Denne forestilling deler han med Jansson, der mener, at selve indstillingen hos forbrugerne til IKT gør, at e-handlens fremtid ser lys ud.

Morgondagens livsmedelskunder på nätet har en bejakande inställning till många av den moderna informationsteknikens möjligheter (Jansson, Supermarket, 1998. s. 28).

Satsningerne på e-handlen voksede frem i en forhåbning om teknikkens gennembrud snart ville blive indfriet og stor efterspørgsel ville komme. Imidlertid var prognoserne i stor udstrækning med til at bekræfte billedet af teknikkens rolle i denne sammenhæng. I retorikken, der formidler teknikkens muligheder, ses også en tendens til forstørrelse af faktiske vilkår og en tendens til indregne teknikkens vækst i fremtiden. Som vi så i det indledende citat i dette kapitel var "IT-babyer" højt på ønskelisten. Willim finder også, at det gælder om at være først på markedet i sit studie af IT-firmaer i slutningen af 90'erne (Willim, 2002). Han relaterer denne tendens til retorikken, der lød, at det gjaldt om at komme først ud med

sine produkter, være først på nye markeder, og først blive størst for at blive fremgangsrig (ibid. s. 48).

Resultaterne fra tidsskrifterne og interviews viser, at samtidig som IT blev sat *i værk* i organisationer blev den også sat *i tale* gennem en række udsagn og udtryk i det offentlige rum. At italesætte e-handelsprojekter handler om at bekræfte opfattelsen af e-handlens udbredelse i fremtiden og fastholde opfattelsen af, at der var en stor forandring i vaner på vej. Man kan sige, at det i stor udstrækning var visioner, der initierede de store satsninger. Der forekom en generel tro på, at IT og Internet ville blive indlemmet i nye sammenhænge i netværkssamfundet, som også forekom i fødevarerbranchen. En stor del af forklaringskraften hentede man i forestillingen om teknikkens betydning for tilvækst.

## 4.2 Teknikken prøves

IT-retorikken kan som diskuteret oven ses som udtryk for den formuleringsfase, som teknikken i slutningen af 90'erne var inde i, og som udtryk for, hvad Boden og Molotch (1994) kalder "oversell". Når teknikken prøves i nye sammenhænge, udfordres denne forståelse. I det følgende skal jeg beskrive udbydernes forståelse af teknikken, når den prøves, og visionerne brydes med andre forståelser.

Fødevarerbranchen har omkring årtusindeskiftet i tidsskriftet Supermarket behandlet e-handel intensivt. I en årrække blev årets første og andet nummer slået sammen til et temanummer, som blev dedikeret til at beskrive tendenserne<sup>46</sup>. Hvert af disse numre har en overskrift, som indikerer måden, som e-handel betragtes på.

| År   | Temanumrets overskrift  |
|------|---|
| 1998 | Handeln på Internet. Globala idéer påverkar allt fler branscher |
| 1999 | Vägvalen inom näthandeln  |
| 2000 | Slaget på nätet har bara börjat                                 |
| 2001 | Näthandeln är trots krisstämpeln en växande marknad             |
| 2002 | Trögt för livsmedel via nätet                                   |

**Figur 7.** Supermarkets rubricering af temanumrene 1998-2002

Kilde: Supermarket 1998-2002. 1-2

<sup>46</sup> Det gælder frem til 2002.

I starten af år 2000 beskrives e-handlens fremvækst som snarligt kommende, i starten af 2001 udtrykkes stadig store forhåbninger til, trods for de problemer, der er for e-handlen og i 2002 deklarerer e-handlen i fødevarerhandlen så godt som død. I 2003 får emnet ikke længere speciel opmærksomhed, og temanumrene om e-handel med fødevarer forekommer ikke mere.

År 2000 var et afgørende år pga. nedgang på børserne for IT-firmaerne (Grünbaum, 2001. s. 128) og kravet om ændret adfærd eller nedlæggelser i IT-branchen. Forventningerne om fortsat vækst holdt ikke længere. Krisens alvor udtrykkes bl.a. af Theodor Bergquist på undersøgelsesfirmaet *Jupiter Communications*. Han udtaler, at salget i december 2000 forventedes at blive afgørende for overlevelsen for mange e-handelsfirmaer (Dagens Nyheter, 7/11. 2000). Det ventede resultat kom ikke, og i Dagens IT beskrives behovet for at forlænge perspektivet for indfrielse af forventningerne. Örnborg skriver:

E-handelsboomen uteblir den här julen också. Tidigast om tre år kommer en signifikant beteendeförändring att märkas och först då kommer vanemönster i den traditionella handeln att kunna brytas (Dagens IT. 14/12. 2000).

Man kan se denne udsættelse af brydningstidspunktet, som en måde at forsøge at holde forventningerne oppe. For de fleste blev dette dog et vendepunkt. Efter år 2000 blev proklamationen af e-handlens gyldne fremtid for alvor truet af økonomiske realiteter og manglende salgstal. Med krisen opstår et behov for at opsætte nye mål for IT-projekterne, og skabe mening i den uforudsete udvikling og kløften mellem de store forventninger og den manglende efterspørgsel. En skribent i Supermarket, Sven-Åke Hansson, redegør for den tilbagetrukne indstilling, som for tiden råder overfor e-handlen på fødevarermarkedet og peger samtidig på, at det er den forsigtighed, der forhindrer, at IT-revolutionen kan gennemføres.

Den svenska dagligvaruhandels stora säljgrupper tillämpar fortfarande en "vänta och se" attityd till handeln på Internet. Ännu märks inga större grepp för att möta IT-ålderns nya men i den här branschen hittills ganska få uppstickare. Marknadsandelen är också mycket blygsam. Enligt olika mätningar utgör den inte ens en tiondedels procent av dagligvarumarknadens samlade försäljning. Nu börjar det på sina håll ändå synas vissa tecken på att också de etablerade storheterna vill flytta fram sina positioner. Inte för omedelbar aktion utan mera för att stå beredd för vad som komma ska – om och när dagligvaruhandeln sätter fart på allvar (Hansson. Supermarket, 2000. s. 48).

I citatet fremholdes, at den fremtid, der males op, snart skal erobres. Fremtiden vil bekræfte de visioner, som i årene før 2000 kommer til udtryk i Supermarket. Citatet kan i lyset af, hvad der skete. Det kan ses som en sidste krampetrækning i en intensiv debat og markedsføring af e-handlen af fødevarer. Efter udgangen af år 2000 er det svært at opretholde troværdigheden som e-handelsoptimist, og skrivelserne i Supermarket aftager markant.



#### 4.2.1 Visioner der ikke indfries

Til trods for at IT-retorikken aftager i medierne efter 2000, udtrykkes forståelsen stadig i tiden herefter i fødevarerbranchen, at teknikken og Internet-handlen skulle kunne have løst mange problemer. I dette afsnit vil jeg analysere det indsamlede empiriske materiale med udbydere, der har været i branchen i de turbulente år før årtusindeskiftet. De implicerede firmaer har alle næret store forhåbninger til e-handel. De har satset både engagement og investeringer i projektet og har siden måtte fravige deres initierende planer om e-handlen. De firmaer, som jeg har været i kontakt med, havde alle store forventninger til e-handlen. Efter de nedslåede resultater har aktørerne måttet ændre deres strategi betydeligt, og nogen af virksomhederne gik fra at være helt indrettet på e-handel, til kun at have det som en delaktivitet. Jeg skal i det følgende beskrive, hvordan man hos Handlaenkelt og Skånsk Lantmat ser på og forklarer, at forventningerne ikke blev indfriet.

Skånsk Lantmat er en af de organisationer, som jeg har været i kontakt med, og som en kort overgang i år 2000 prøvede at sælge deres produkter på nettet<sup>47</sup>. Satsningen på e-handel af lokalproducerede grøntsager gik ikke. Bestillingerne til gårdbutikker udeblev. Åsa, en landbruger, der er involveret i organisationen Skånsk Lantmat beskriver her sine oplevelser med satsningen.

Det var väldigt spännande för vi hade ju ingen aning alls om vad som skulle kunna hända. Det kunde bli många som handlade och det kunde bli ingen alls. Och det blev ingen alls (later), alltså så va', men vi tyckte att det var ju okej.. det sparade ju oss...det gick ju bra ändå.

Internet bruges år 2003 i Skånsk Lantmat til at markedsføre produkter og begivenheder og til at give forbrugere et overblik over, hvor de lokalproducerede varer kan købes. Malte, der er koordinator for foreningen og web-ansvarlig, forklarer forkastelsen af Internet i handlen med den aura, som man i organisationen vil skabe omkring produkterne. De mislykkede erfaringer med e-handlen til forbrugere anvendes til at bestyrke konceptet om nærhed og om at salget skal være der, hvor varerne produceres. Malte bekræfter det, som foreningen efterstræber i sin strategi, nemlig at opnå nærhed til varerne, og give oplevelser af den "gode" mad på landet. Her understreger skabelsen af oplevelsen i det landlige miljø, som indkøbet gøres i. Den positive indvirkning, som oplevelsen anses at have på mennesker, fremhæves. Malte lægger nu afstand til e-handlen, som han beskriver som et alternativ for stressede mennesker.

<sup>47</sup> Skånsk Lantmat har stadig deres hjemmeside, de gør opmærksom på deres virksomhed, aktiviteter og produkter (Se hjemmesiden). På hjemmesiden findes stadig muligheden for at bestille udlagt, men fra interviewerne ved jeg at det hører til undtagelsen at dette anvendes.

Om du ska äta ska du ha en trevlig miljö och kanske en trevlig förströelse med fiske och ridning.. väva in det i någonting större, alltså en livsupplevelse på något vis och därför stämmer det inte med e-handel att du sitter som en stressad människa: Å jag har dåligt med tid, det snabbaste jag kan göra här är att slänga iväg en beställning så har jag maten i morgon bitti vid dörren. Vi vill inte ha det så.

E-handlens manglande genomslag i salgsøjemed for organisationen forklaras med Skånsk Lantmats produkters ”naturlighed”. Produktionen i den lille skala på gårdene fungerer som forklaring og normativ begrundelse for at afvise idéen om Internet som et salgssystem i stor skala.

I de store organisationer forsøger man også retorisk at løse dilemmaet mellem ”den gode idé” og de mislykkede satsninger. I det følgende skal vi se på de forklaringer, som Oskar på Handlaenkelt giver på de mislykkede satsninger. Da jeg mødte Oskar første gang til interviewet i starten af 2001, var han nylig tiltrådt som projektleder, og han fortalte om de mange nye satsninger og om de mange butikker, som han forventede sig ville tilslutte sig e-handelsordningen. Til trods for at mange konkurrenters konkurs i denne periode udtrykte han stor tiltro til idéen, og han fandt, at det var afgørende at operere fra eksisterende butikker, frem for at bygge centrale samlelagre op. Ved mødet to år senere var en del ændret for Handlaenkelt. E-handlen af fødevarer var på dette tidspunkt et underprojekt til mange andre IT-relaterede virksomheder, som Oskar arbejder med som konsulent. Til trods for at en del ICA-handlere stadig bruger Handlaenkelts tjeneste, er antallet af tilsluttede butikker mindsket betydeligt. Oskar fortæller om butiksheferne, der har satset på Handlaenkelts e-handelsløsning:

Nej, de [butiksheferne] är nöjda och de kommer att vara kvar så länge systemet finns. Just nu är det ingenting..Vi har inget kassaflöde ut för bolaget utan det går runt. De [butiksheferne] förlorar inte pengar utan de får pengar varje månad. Så de vill vi gärna ska vara kvar. Plus, den här möjlighet att sälja till nya [systemer till andre butikshefer].

Investeringskravet for Handlaenkelt er ikke stort, eftersom de fysiske butikker findes, og butikkerne selv besørger leverancer, vareindsamlingen, betaling m.m. At bibeholde disse forretninger og at øge antallet af tilsluttede butikker er målsætningen. Oskar forklarer, hvorfor de enkelte butikshefer ikke altid har det engagement, som han mener, der kræves for at lykkes med sine forretninger.

De [butiksheferne i ICA-butikkerne] har jättefina marginaler. Jag tror att de har en bruttomarginal på mellan 23 och 27 procent. Så stora är bruttomarginalerna i butiken och jag tror när allting är med .. så har de minst 5 procent kvar. Det är rätt mycket på den omsättning de har i butiken och det gör att de blir nöjda, de blir mätta. De tar 10 veckors semester om året och ja sådär. Det är inte riktigt samma glöd i dem som det var innan.

I: Så de har inte samma pionjärande?

Nej det har de inte. De har mycket höga marginaler i dag. Det är inte speciellt bra konkurrens i det här landet. De är inte hungriga över att skaffa sig några kunder.

Oskar har ikke fraveget idéen om e-handel i 2003, hvor jeg interviewer ham anden gang. Han mener, at problemet med e-handlens manglende udbredelse ligger hos butikcheferne. Han mener, at de må have mere engagement, når det gælder e-handelsservice og dens udvikling af denne mod kunderne. Der er et brydningspunkt mellem, hvad man kan kalde praktikernes (butikchefernes) og systemudviklernes opfattelse af teknikken i fødevarerhandlen. Dette kan ses som en følge af deres forskellige roller i organisationen. Der synes at være en tendens til, at systemudviklerne vil indføre fornyelse, mens butikcheferne er mere orienterede mod at tilfredsstille de eksisterende kunder i den fysiske butik. Man kan se udbydernes eller i dette tilfælde systemudviklernes kamp mod butikchefernes træghed som deres egen opdragelse i en forandringstankegang og en overtro på IT. Man kan ud fra den virkelighed, som Oskar lever i forstå hans store skuffelse. Da jeg spørger om butikcheferne er tilfredse med e-handelsløsningerne i butikkerne, siger Oskar:

Där är några som kan önska sig något mer att de skulle ha större volym, fler kunder. Framförallt i [...]området. Men det beror mycket på att de har varit ganska slöa med marknadsföringen.

Igen fremfører Oskar argumentet om, at Internethandlen kræver en glød hos butikcheferne, og dette er forudsætningen for at det skal lykkes. Begrænset konkurrence i Sverige og velstand blandt ICA-butikkernes ledere afstedkommer i følge Oskar, at der manglede drivkraft fremad. Dette ses som del af årsagen til, at e-handlen ikke har den gennemslagskraft, som den kunne have haft.

#### 4.2.2 Luftige forestillinger kontra mælkekartoner

En del af IT-retorikken handler om globaliserede markeder og forestillingen om, at man kan transcendere de fysiske vilkår, og i mange brancher har dette vist sig gennemførligt. It-retorikken handlede ofte om at, ny teknik skulle få nationerne til at skrumpes og til at binde dem sammen (Löfgren & Wikdahl, 1999. s. 40), og at markederne skulle vokse. Dette fremkommer hos Sandén (1998/ 2001). Han skriver:

Lokaliseringen – i dag en nyckelfaktor i de flesta verksamheter – är inte längre nödvändig för framgång. Företag kan etablera sig var helst de finner det bekvämast och inte nödvändigtvis nära marknaden. Eftersom den aldrig finns längre bort än till närmaste dator med Internet-anslutning, minskar behovet av vara på plats med butik eller kontor (Sandén, 1998/2001. s. 14).

Vedin (1995) påpeger også, at det, som lokker mange salgsfolk til at søge digitale markeder, blandt andet er efterspørgslen, som følger af større geografisk række-

vidde, hurtighed som mindsket tab til følge af ventetid og højere aktualitet i langsomme medier samt muligheden for umiddelbar informationsoverførsel f.eks. kreditkortverificering. Et andet tydeligt eksempel på de fordelagtige effekter, som Internet menes at have i handlen, udtrykkes af Dahlén og Lange (1999):

On the Internet there are no barriers and anything is possible. All existing marketing knowledge can be applied and tested without respect to spatial or logistical constraints (Dahlén & Lange, 1999. s. 2).

Forestillingerne om mulighederne med e-handlen er, som det ses i ovenstående i stor udstrækning koblet til forestillinger om grænseløse markeder. Forestillingen om ekspansion og nye muligheder fremkommer også i interviewene blandt udbydere. E-handlens attraktion i firmaer var frem for alt knyttet til opbygningen af tekniske platforme. På konferencen "E-handlens fremtid" 2003 forklarer en medarbejder, hvordan man så på arbejdsmomenterne, da e-handlen blev introduceret i det mejerifirma, som han arbejdede for.

Alla ville ju göra hemsidor. Ingen ville skaffa chaufförer.

Citatet kan ses som udtryk for, hvordan den nye teknik er blevet hyldet og at geografisk bundne distributionsprocesser er blevet underbetonet. Samtidig med at man refererer til den almene IT-retorik, havde man svært ved at omsætte idealerne i det praktiske arbejde i fødevarerbranchen. I det følgende vil jeg fortsætte med at udforske spændingen mellem udbydernes forestillinger og deres praktik samt desuden indføre teoretiske aspekter på teknikkens udformning.

### 4.3 Når tekniske muligheder fikseres

De socialkonstruktivistiske teknikforskere, som jeg er inspireret af, ser teknologi som opstående i en socioteknisk relation og teknikintroduktion, som forskellige faser af formulering og prøvning af teknikken. Teknik skabes ud af den lokale kontekst, som udbydere befinder sig i. I den proces, hvor udbydere udvikler teknikken til nye formål, fremmaner de også billedet af kunden. Collinson (1993) skriver, at udbydere er nødsaget til at tage en fremtrædende rolle i at på forhånd at forestille sig og at skabe et billede af kunden og markedet. Hermed kan teknologi også ses som et interaktionistisk system, hvor parternes indbyrdes forståelse af hinanden og af deres opfattelse af anvendeligheden med teknikken, spiller ind for fortsat teknisk udvikling. For at en teknik skal få et vellykket udviklingsforløb

kræves det, at der er en forståelse i udviklingsmiljøerne af de sammenhænge, som tjenesterne anvendes i. Her skal jeg undersøge, hvordan det gøres. Hvilket billede har man af forbrugeren og hvordan afspejler satsninger på teknikken dette?

### 4.3.1 Teknologiens brydninger

I satsningerne på e-handel forekommer en konstruktion af den anden, der udfordres ved e-handlens krise. Chefredaktøren for Supermarket David Jansson konfronterer skismaet mellem, at kunden ikke var, som det var forudsagt, hurtigt til at omstille sig til de nye løsninger i fødevarerhandlen. Han siger:

Människor som bejaktar den nya värld som prognosmakarna målar upp känner sig upplivade och stärkta. De som däremot ogillar eller kanske till och med fruktar förändringarna blir däremot stressade och har en benägenhet att förtränga och förneka (Jansson. Supermarket, 2000. s. 13).

Fremtidsbilledets normative indslag er tydelige i dette udsagn. At ikke gøre som spået af prognosemagerne, vil ifølge Jansson få tilbageslag på individet. Mennesker vil blive stressede, mener han. At bekræfte den udviklingslinje, som er udstukket, vil derimod bekræfte og oplive menneskerne. I Janssons ræsonnement legitimeres satsningerne af e-handel på et andet niveau, end i forholdet til den målte succes hos forbrugerne. E-handlens intention bliver at forbedre det eksisterende, og at dette ikke gennemføres skyldes, forbrugernes manglende indsigt. Stik mod hvilke formål en prognose er tænkt at fylde, bliver prognosens ”ideal ” her det primære, og menneskers handlinger sekundære. Kontrasten mellem utopi og realitet bliver tydelig, og det bliver ironisk når mennesker ligefrem anbefales at tilpasse sig visionerne, og bekræfte det billede, der så kraftigt er plæderet for.

På konferencen om e-handlens fremtid i 2001 forklarer Lisbeth Hydén, hvad hun mener forårsager de problemer, som branchen har oplevet. Hun fremhæver forholdet, at man i branchen disponerede efter fordele, som ikke blev opfattet på samme vis hos forbrugerne. Hun redegør for disse gennem forskellige eksempler. Én fordel ifølge Lisbeth er varenes kvalitet i e-handlen. Hun påpeger, at disse var ekstra gode. De var perfekt håndterede i butikken og under transporten. De havde aldrig været udsat for berøring af andre kunder, pakningen var luftigt, og varerne var optimalt nedfrosset med kulsyrepatroner under transporten. Lisbeth Hydén peger på, at til trods for disse forhold blev varerne ikke opfattet som gode, og løsningerne ikke udelt fordelagtige. Forbrugerne oplevede derimod en skepsis mod de varer, som de fik. Kølelementerne sås som besværlige og pladskrævende og ikke som den sikkerhed for varenes kvalitet, som den var tænkt som. Forbrugerne var urolige for, at de følsomme varer skulle blive udsat for tryk under trans-

porten. Lisbeth Hydén beklager, den manglende forståelse af, at de i virkeligheden fik friskere varer end de varer, som de kunne få i butikken. Et andet eksempel på, at e-handlen ikke blev vellykket, er ifølge Lisbeth Hydén forbrugernes indstilling til fornyelse. Den fornyelse, som hun ønsker, er ikke eftertragtet hos forbrugerne. Hun siger: "Vi vet ju alla hur konsumenterna förhåller sig till förändringar. Bara något har flyttats från en hylla till en annan tycker de inte om det". Et tredje problem er ifølge Lisbeth Hydén, at forbrugerne er uforudsigelige og impulsstyrede. E-handlens tekstbaserede oplægning appellerer ikke til denne form for adfærd. Hun refererer til mønstret, som kan iagttages i almindelige butikker, hvor omkring 70 % af forbrugerne ikke har bestemt, hvad de skal købe, før de går ind i butikken. På Internet har varerne ikke samme blikfang og forbrugerne får ikke samme inspiration og kan derfor ikke udføre den form for spontanindkøb, mener Lisbeth Hydén.

Lisbeth Hydén tager forskellige skismaer op mellem udbydernes og brugernes opfattelsen af fordelene ved e-handlen. Hendes svar på e-handlens krise findes hos kunderne. Hun pointerer, at de ikke havde gjort noget fejltrin i firmaet, og samtidig som hun legitimerer de dyrebare satsninger, indbyder hun også til fælles forståelse hos fagfællerne. Hun bliver ikke modsagt af de øvrige deltagere. Det viser den indbyggede forståelse af hvorfor satsningerne gjordes, synes der at være konsensus om. Kunderne passede dog ikke ind i dette system og forstod ikke de fordelagtige løsninger. For Lisbeth indebærer anvendelsen af teknikken fordele såsom stordrift, perfekt håndterede varer, nye og rationelle løsninger i organisationer. I sin fremstilling formidler hun de værdigrunde, som man i branchen baserer virksomheden på. De skismatiske eksempler kan ses som et resultat af forskellige syn på vurdering af varernes kvalitet, forskellige behov af forudsigelighed i udbud blandt kunderne og udbyderne.

I ovenstående eksempler udtrykker såvel David Jansson som Lisbeth Hydén, at forbrugernes indstilling var en forhindring for at fuldfølge af planerne og opnå en velfungerende e-handel. Man kan se dette som udtryk for en begrænset forståelse, der leder teknikken i de indledende faser, og en konstruktion af forbrugeren, der ikke passer overens med virkelighedens forbruger.

#### 4.3.2 Teknikken i organisationerne

Kundskabssociologernes syn på kundskab og dens selvfølgegjorte eksistens i forskellige institutionelle sammenhænge kan overføres til eksemplet med e-handlen. Eksemplerne viser hvordan der med e-handlens krise opstår legitimeringsforsøg. De viser, hvordan en teknikforståelse bliver en objektiveret sandhed, som man holder fast i, når grundlaget for opfattelserne forstyrres. Udgangspunktet i

kundskabssociologien er, at hverdagslivets samtaler hviler på et fundament for selvfølgegjort kundskab om virkeligheden. I mikroprocesser kan man se, hvordan mennesker refererer til det, der tages for givet i en vis sammenhæng. Menneskers symbolske universer er nemlig selvopretholdende og selvlegitimerende ved det at de eksisterer i samfundet (Berger & Luckmann, 1966/1991. s 123). Når dette fundament for kundskab er uimodsagt, refererer samtalen kun i sit symbolske indhold til dens sandhed. Det er først, når det symbolske univers har et problem, at der opstår procedure for at opretholde det (ibid s 123). Når grundlaget for forståelsen forstyrres, opstår der legitimeringsforsøg, der opfylder det formål: at gøre det subjektivt oplevede univers til objektivt – til noget fælles accepteret og fuldgyldigt (ibid s 110). Legitimering er således en proces, der tjener til at integrere den mening, der allerede er knyttet til forskellige institutionelle processer. Legitimeringsforsøgene af satsningerne, der ikke gik, tydeliggør den mening, som er selvfølgegjort i handlingerne. De synliggør den virkelighed og kundskab, der opretholder og fører teknikken frem. Hvad er det for forståelse, der fremkommer i legitimeringsforsøgene? Lisbeth Hydén udtrykker sin ærgrelse over, at de gode løsninger ikke bliver set som fordelagtige af forbrugerne og udtrykker også frustration over den komplekse adfærd, som forbrugerne udviser. Denne tendens ser Gabriel og Lang (1995. s. 29), som udbredt blandt udbydere og markedsførere, og de forklarer det med det udgangspunkt, som disse professionelle grupper har. Forfatterne skriver:

[...] underlying many of these different appeals and metaphors for consumer choice is an assumption that choice is undertaken on rational grounds; the entire marketing enterprise depends on and perpetuates this notion (ibid s. 29).

Når forbrugerne ikke viser den samme opfattelse, som udbyderne har, så resignerer udbyderne, og forbrugerne bliver benævnt som irrationelle og uforståelige (Gabriel & Lang, 1995. s. 29). Nava (1995. s. 11) finder også, at forbrugeren i reklamebureau kataloger og handelsmagasiner allerede i mellemkrigsårene afbilder den kvindelige forbruger skizofrent. Forbrugeren ses dels som konformistisk, impulsiv og letpåvirkelig og dels som rationel og kalkulerende. Synet på forbrugeren som rationel, mener Nava (ibid) er en del af en bredere rationalitetsdiskurs. Den ses i køber – sælger relationen og synliggøres både i videnskabeliggørelsen af den hjemlige sfære og i moderne forretningsadministration. Det rationelle valg, ser Slater (1997/2000), som del af det vestlige ideal for forbrugeren (s. 33). Han genfinder samme todeling i synet på forbrugeren, som Nava (1995. s. 11): forbrugeren ses både som en ”helt” og en ”tåbe”, og Slate skriver:

The consumer is heroic because he (sic) is rational and autonomous and because only his self-defined needs can give legitimacy to economic and social institutions. The ”masculinity” of

this bourgeois hero is part of the picture, as is the supposedly feminine character of the irrational, manipulated and domestic consumer (1997/2000 s. 33).

I Lisbeth Hydéns eksempel ser vi, hvordan forbrugeren bliver en refleksion af hendes egen forståelse af teknikken og dens anvendelsesmuligheder. Forbrugere handlinger tolkes ud fra den kundskab, som hun repræsenterer, og det er en tolkning, som baserer sig på en forståelse, som udvikles i den formelle økonomi. Effektivitet, rationalitet og konkurrence fremhæves i teknikintroduktionen og man kan sige, at e-handelsapplikationen og e-handlens websider opstår ud fra forståelser i den formelle økonomi. Det ser vi også i eksemplet med Oskar, hvor han forklarer det manglende engagement hos butikscheferne. Manglen på konkurrence og manglen på optimale konkurrenceforhold i Sverige ser han som afgørende for, at satsningerne ikke vokser, som forudset.

E-handlen og måden, hvorpå dens applikation på Internet udvikles i introduktionsfasen, kan ses som en objektivering af disse forståelser i den formelle økonomi<sup>48</sup>. At det ikke er lykkedes bedre for e-handelsatsningen kan ses som et udtryk for det moderne samfunds organisationsform med dens specialiserede verdener. I et samfund med masseproduktion og store tekniske landvindinger er afstanden mellem forbrugere og udbydere stor. Forskellig specialiseret kundskab udvikles i forskellige sociale universer, og teknikken introduceres ud fra halve verdensbilleder. Udbyderne tager initiativer, der til trods for afhængigheden af forbrugeren, ikke formår at nærme sig denne. Man kan sige, at teknikken forstærker det drejede billede af dem, som teknikken henvender sig til og den manglende justering af billedet af kundens behov forhindrer fortsat udveksling og videreudvikling af teknikken. Empirien har vist, at især i de store organisationer fastholdes teknikløsninger, hvor kunden ikke er indregnet, og butikschefer, der til dagligt arbejder nærmere ved kunderne, er mere tilbageholdende. Det ses også i tilfældet med Skånsk Lantmat, hvor man tidligt fravælger e-handelsløsningen i organisationen. Analysen peger også på en forklaring på, hvad man kan kalde e-handlens krise. Krisen består i en manglende fortolkning af forbrugernes og de behov og forståelser der er af teknikken i sammenhængen med indkøb af fødevarer. Ud fra den formelle økonomis forståelse falder forbrugeren udenfor de kriterier, som man udgår fra her. Forbrugernes handlinger fremstår som ubegribelige.

---

48 Det er derfor heller ikke overraskende, at det, der med et brancheudtryk kaldes for B2B (business-to-business) har fået langt større gennemslagskraft end det er tilfældet for e-handlen brugt til handel med forbrugere. I 2001 står B2B for 80 % af de transaktioner, der sker over nettet (Castells, 2001. s. 76).



## 4.4 Produktionslogik og IT-beretninger

I de foregående afsnit i dette kapitel har jeg belyst de forventninger og forestillinger, som der var i forbindelse med teknikintroduktionen med e-handel med fødevarer, samt hvordan forestillingerne tenderer at blive fastholdt, også når den forventede kundetilstrømning ikke kommer. Jeg har også beskrevet, hvordan forestillinger om e-handlen udgår fra en organisatorisk sammenhæng. I dette afsnit vil jeg diskutere baggrunden for at formulere teknikken sådan, som det gøres blandt udbydere, og jeg skal videre udforske, hvordan forestillingerne om e-handlen hos udbydere kan ses som udgående fra den organisatoriske sammenhæng, som udbydere indgår i. Jeg skal se på, hvad man kan kalde IT-fortællingens kraftkilder.

### 4.4.1 Tekniktjenester i firmaer

Som eksemplet med Lisbeth Hydén i foregående afsnit viser, ses IT-fødevarekoncernen som knyttet til muligheder for fornyelse i organisationen, rationalisering og muligheder for at håndtere varerne mere effektivt og få en kvalitetsøgning. Det er almindeligt, at produktiviteten betones, når teknik introduceres i firmaer. I NUTEK-rapporten *Lång Sikt* står der, at firmaer, som introducerer e-mail og Internet eller sammenlænker databaser og netværk, kan øge deres produktivitet på årsbasis med ca. tre procent (Nutek, 2000). Samme budskab udtrykkes i et udsagn fra en medarbejder i konsulentfirmaet Ariba<sup>49</sup> refereret i Deldén et al. (2001):

Ett företag som hanterar en allt större del av sina affärer över Internet kommer automatiskt till att sänka sina kostnader i takt med att verksamheten på nätet utvidgas. Företag som inte följer med i utvecklingen får högre administrativa kostnader än konkurrenterna. Den andra anledningen är att företag som satsar på e-affärer skapar effektivare affärsprocesser, t.ex. genom att de med hjälp av informationstekniken snabbare kommunicerar med kunder, återförsäljare, leverantörer och distributörer. Företag som inte genomför sådana satsningar får lägre produktivitet och slås till sist ut (s. 37).

At der stræbes efter produktivitet i e-handlen ses også i mine empiriske resultater og i Morgondagens Tjänster (2003). I sidstnævnte finder man, at de fleste processer stadig udgår fra en forståelse af, hvad teknikken kan gøre for at effektivisere produktionen (s. 10 og 11). Der er ligeledes en tendens til, at firmaerne udvikler sine tjenester for at muliggøre rationalisering og forenklinger af driften (ibid s.

---

49 Fra Aribas hjemmeside (Deldén. et.al. 2001. s. 37).

37. Se også Arnbjerg & Rämme, 2003. s. 3). At dette ikke er enkeltstående tilfælde bekræftes af e-handelsmodeller, der viser, hvordan e-handel bedst indføres i organisationer. Det illustreres bl.a. i en model, der ifølge antropologerne Daniel Miller og Don Slater (2000. s. 151) sammenfatter adskillige e-handelsmodeller i internationale forretningssammenhænge<sup>50</sup>. I modellen beskrives måden, som Internet optimalt set integreres i forretningerne. Integrationen i organisationen ses som en fremadskridende proces i organisatorisk forandring. E-handlens integrering i firmaets organisation inddeles, som det ses herunder i tre faser.

|                | E-handels markedsføring   | Organisationelt |
|----------------|---------------------------|-----------------|
| 1. "Flyer"     | Nærvær                    | Kun reklame     |
| 2. Katalogside | Transaktioner og feedback | Markedsføring   |
| 3. Grænseflade | Inkorporering             | Integration     |

**Figur 8** En markedsføringsmodel. Tre niveauer af Internettets integrering i firmaer

Kilde: Bearbejdet figur fra Miller & Slater, 2000. s. 151

I den *første fase* beskrives nettets funktion som "the flyer" – flyvebladet. Med reference til denne ældre form for reklameteknik betones Internets enkle funktion. I den første fase gør man gennem nærvær på nettet opmærksom på firmaets eksistens. Man redegør på websiden for, hvad virksomheden gør, og hvordan man kommer i kontakt med den. Siden har som regel ikke nogen tilknytning til firmaets markedsføring. I den *anden fase* er webben anvendt som katalogside. Siden viser, hvad der svarer til et traditionelt bestillingskatalog. Her findes reklamefunktioner, og muligheder for forbrugeren at vælge varer og tilbagemelde til firmaet. Gennem kataloget på webben kan man klikke udfør de alternativer, som man ønsker, og umiddelbart sende sin bestilling til leverandøren. Udover kravet om at markedsføre indkøbsmuligheden kræves ingen andre indsatser i organisationen. Den *tredje fase* af anvendelse kalder forfatterne "grænseflade". Det indebærer, at firmaerne investerer meget i at etablere en webside, der involverer forbrugeren mere gennem interaktivitet med siden og gratis tjenester. I kraft af at firmaet her har en integreret virksomhed med udbudssiden på nettet, får forbrugeren direkte tilgang til databaser, bestilling og sammenførte kommunikationer, eksempelvis kan varerne spores, når de er bestilt. Intentionen er, at forbrugerne skal blive involveret i selve organisationen, men også at bruge Internet som en måde, hvorpå effektiviteten forbedres i alle aspekter af virksomheden gennem integration, besparelser og ved at øge farten på transaktionerne (Miller & Slater, 2000. s. 150-151).

50 Modellen svarer til den, som Ellis-Chadwick et al. (2002. s. 78) præsenterer i deres artikel om fødevarerbutikkens anvendelsesgrad af Internet. Her kaldes de tre forskellige anvendelsesgrader *Communication Platform*, *Electronic Shop* og *Trading Community*.

Den beskrevne model illustrerer en proces, hvor Internet successivt bliver integreret i en organisation. I modellen lanceres e-handlen til forbrugeren som en forlængelse af den anvendelse, som IT har i firmaernes organisation og modellen viser, hvordan IKT kan anvendes i organisatorisk forandring. Modellen er interessant, fordi den i sin trinvis forøgelse udtrykker forestillingen, at teknik er en del af en samlet forandringsstrategi og at dette også er udgangspunktet for en forandret grænseflade mod forbrugerne. E-handel forsøges integreret indad i firmaet og udad mod kunden og ses som en proces, der skal forandre firmaet og dets organisation. Man kan se inkorporeringen af teknikken i kunderelationer som en følge af de forestillinger, der er om organisational forandring. Teknikken ses som middel til at forandre organisationen. Den forsøges inkorporeret for at opretholde værdier i organisationen, for at forny og for at rationalisere. Forestillinger om teknikken blandt udbydere er således sammenvævet med, hvad der anses for ønskværdigt set fra et rationalitets- og konkurrencesynspunkt. Man kan i denne sammenhæng også iagttage, at de forandrede kunderelationer bliver en forlængelse heraf, og at forbrugernes behov ses som sekundære i teknikintroduktionen.

Modellen, som er fremvist, bruges mange steder også i fødevarerbranchen (Se Ellis-Chadwick et al., 2002) og synet, som den præsenterer, stemmer overens med opfattelsen, der udtrykkes i den indsamlede empiri fra fødevarerbranchen; nemlig at teknikken introduceres ud fra bestemte forestillinger, som opstår i den organisatoriske sammenhæng. Legitimeringen af satsningen sker med henvisning til teknikens potentiale og til den rationalitet, som efterstræbes i organisationen.

#### 4.4.2 Konkret teknik og fortællingen om teknik

Visionerne og de kraftfulde udtryk, som kendetegner forståelsen af e-handlen i fødevarerbranchen, er en del af en større fortælling. Internettets anvendelse i kommercielle formål er en stærk drivkraft i den kapitalistiske økonomi. Ilshammer og Larsmo (1997) skriver, at introduktionen af IT faldt sammen med en liberalisering og en tro på, at markedet nu skulle gøre arbejdet (s. 61), og i denne ånd synes mange kommercielle Internetinitiativer at være skabt. Grünbaum (2001) noterer, at der eksisterer en forestilling om, at bare man bygger elektroniske netværk, så ordner markedet resten – så kommer trafikken, så kommer menneskene (s. 129). Satsningerne på e-handlen og den nye økonomi er af flere forfattere blevet set som parallelle fænomener (Martinsson, 2002 og Willim, 2003). I den såkaldte ”ny økonomi” udgår man fra den øgende globalisering, der opstår som følge af frie produkt- og kapitalmarkeder, samt hurtigere strømme af information og kapital (Deldén et al., 2001). Internettets mulighed for skræddersyede løsninger og globale markeder passer godt til tanken i den nye økonomi, hvor disse ses som nøg-

len til konkurrencekraft. Internet ses som det centrale værktøj til at opnå konkurrencekraft i kombination med stordriftsfordele i distribution (Castells, 2001. 88). Makroøkonomiske forestillinger om netværkssamfundet indgår i forestillinger om, hvilke funktion, som teknikken skal opfylde. Udbyderne udgår fra denne fortælling, når de diskuterer teknikkens frugtbare, transformerende og generende egenskaber. Ligesom i eksemplet med modellen, der viste de tre stadier i Internets integrering i firmaer, finder Willim (2003. s. 179) i sin undersøgelse af Framfab, at visionerne, som formidles i firmaernes retorik, fokuserer på, hvordan ny teknik helt enkelt skal gøre organisationen bedre. Globale markeder, hurtige effektive bestillinger og forestillinger om nye organisationer. IT-retorik afspejler en økonomisk forestilling om nye, større og effektive markeder og henter inspiration fra økonomiske forestillinger om *time-space contraction*, om globale markeder og om effektivisering af forretninger.

Ovenstående analyse bekræfter Williams (1975/2000) opfattelse, når han skriver, at teknik skabes for at udvikle en kendt, forventet eller ønsket menneskelig praksis, og at dette indslag går forud for andre udformninger af teknikken. I teknikens introduktion er fortællingen om teknikken i den nye hurtigvirkende økonomi med digitalt overførte strømme styrende. I teknikens praktiske anvendelse mod forbrugere brydes denne forestillingsverden. I denne analyse har jeg synliggjort den kompleksitet af kundskaber, der er involveret i teknikens skabelse. Man kan sige, at i de senere faser af teknikens indtog ser man konsekvensen af det pluralistiske sammenhæng, som teknikken indgår i og fortællingen, og den konkrete teknik kan vise sig være helt forskellige konstruktioner, der står i modstrid med hinanden.

I teknikintroduktionen, som fandt sted i fødevarerbranchen i 90'erne, står den konkrete teknik, som den gestalter sig overfor andre teknikforståelser og overfor fortællingen om informationsteknologiens formåen. Man kan se formuleringen af teknikken og afprøvningen af den, som udtryk for mødet mellem fortællingen af teknikken og den konkrete teknik. Divergerende og modstridende definitioner viser sig i eksemplet med e-handlen.

## 4.5 Sammenfatning

Udbydernes definitioner dominerer til enhver tid teknikens introduktion. Ud fra konstruktivistiske og kundskabssociologiske udgangspunkter har jeg set på e-handel med fødevarer i den periode, hvor den er blevet lanceret. Jeg har fulgt pro-

cessen af formulering og af prøvning af teknikken og jeg har set på hvordan udbydernes definitioner ser ud.

Årene, hvor e-handlen teknisk set blev muliggjort, var år, hvor beskrivelserne af denne tekniks mulighed var kraftfulde og båret af forventninger. Dette foregik samtidig med, at handlens omfang blev bibeholdt på et og samme lave niveau. Prognoser har været et vigtigt redskab til at opretholde forventningerne. I fødevarerbranchen er der sket en spredning af stærkt værdiladede forestillinger. Disse kan ses som en drivkraft til øget investeringstakt i satsningerne. De har på denne måde også været forudsætninger for, at satsningerne på e-handlen kunne gøres.

Formuleringsfasen af teknikken kendetegnes af en retorik, forbundet til forestillinger om ny økonomi og forestillinger om hurtige globale kapitalstrømme. I afprøvningsfasen, når andre aktørers definitioner kommer ind i billedet, viser de initiale forestillingers begrænsninger sig. Jeg viser, hvordan udbydernes forestillinger om teknikken er relateret til den kundskab, som opstår i en organisation, som fødevarerbranchen og generelt til forestillinger i IT-branchen. Man ser en tendens til, at eksperterne kommer med forslag, hvor processen er styret af handlingslogikken i organisationen. Blandt udbydere udtrykkes en forståelse af teknikken konkurrencefordele og til ønskede forandringer i organisationen. Teknikken ses som en måde at forny sig og indføre mere rationelle og effektive processer. Hermed kan man også sige, at teknikken nye applikationer i e-handlen skabes i udbydersammenhæng og objektiverer visse forestillinger i den formelle økonomi.

Analysen synliggør forbindelsen mellem teknikintroduktionen og den rationalitet, som findes i en organisation som fødevarerbranchen, og samtidig påvises den manglende tolkning, der er af brugeren i den anden ende af teknikken. Forestillingerne, der bærer IT i fødevarerbranchen, er ikke forankret i de sammenhænge, hvor IT skal bruges af forbrugerne. Forbrugeren er den anden, sekundær i forhold til de forandringsprocesser, som udbydere forestiller sig. Teknikken defineres ud fra bestemte udgangspunkter i den formelle sektor og forbrugeren ses som en given modtager af de tekniske løsninger, der er udviklet i den formelle økonomi. Forbrugeren ses som en forlængelse af udbydernes egne ønsker. Forbrugernes opfattelse indregnes i udbydernes egne forståelser, og dette synliggøres i problemet med at implementere teknikken. Resultatet bliver mislykkede forsøg på at opnå det forudsagte og ønskede resultat (Se Williams & Edge 1996. s. 868).

I dette kapitel har jeg undersøgt teknologi og dens brydningspunkter mellem de lokale praktikker, der skaber dem. Jeg har vist, at fortællingerne om IT og de normer og de praktikker, som udformer teknikken i udbydernes verden, bryder med konstruktioner af teknikken, således som den anvendes.

DEL III

---

# Teknikken i husholdningen



## K A P I T E L 5

# Præsentation af de empiriske data

I denne del af afhandlingen skifter jeg fokus fra udbydernes perspektiv på e-handlen og teknikken i deres organisation til måden, som teknikken og e-handlen opleves på af de mennesker, som bruger e-handlen i hverdagslivet. Inspireret af teorier om *Social Shaping of Technology* lægger jeg vægten på teknikkens tilblivelse i en proces mellem flere aktører. Teknikken er ikke autonom, men opstår i samspillet mellem forskellige aktørers definition og anvendelse. Internets ”udformning” og dets udbud af tjenester formes, dels af de satsninger, der skabes i form af websider og distributionsnet, dels af de behov, som giver sig udtryk i efterspørgsel eller mangel på samme. I del tre ser jeg derfor på de kulturelle sammenhænge, som e-handlen anvendes i blandt brugerne. Jeg udgår fra forbrugsteorien, som jeg har beskrevet i del et, når jeg analyserer, *hvordan* tilegnelse sker i familien. Jeg udgår fra kundskabssociologisk og kontekstuel rammeværk, når jeg analyserer, hvordan teknikken anvendes i husholdningerne ud fra de sociale og kulturelle hensyn, der er i fødevarerforbruget. Med Millers ord vil jeg se på, hvordan fødevarerne *tilegnes* gennem teknikken og hvordan, at de domesticeres gennem forbrugernes strategier og liv med maden. Teknikkens anvendelse i hverdagslivet er altså central, ligesom forbrugernes fødevarerindkøb og deres overvejelser om indkøb er det.

I dette kapitel vil jeg præsentere de data, som ligger til grund for analysen. Kapitlet er relativt kort og præsenterer dels den kvantitative empiri (i første afsnit), dels den kvalitative empiri med beretninger fra nogle af interviewpersonerne og deres hverdagsliv (i andet afsnit). Først viser jeg, hvordan forbrugerne, der køber fødevarer på Internet, besidder særlige karakteristika sammenlignet med befolkningen i sin helhed. Gennem at redegøre for de karakteristika, som brugerne udviser, skabes også en forståelse for den sammenhæng, som e-handlen af fødevarer indgår i. Statistikken kan give en forståelse af brugernes hverdagsliv og for den



særlige livssituation, som de mennesker, der køber varer som mad på Internet, befinder sig i. Jeg udgår i redegørelsen, dels fra en spørgeskemaundersøgelse, som jeg har udført blandt Handlaenkelts kunder i forsommeren 2001 (I kapitel to har jeg mere indgående beskrevet, hvordan jeg er frem i indsamlingen af data), dels fra anden statistik. Ud fra materialet redegør jeg bl.a. for, hvem i husholdningerne, der køber på Internet, og hvordan disse husholdninger ser ud sammenlignet med den gennemsnitlige svenske husholdning.

## 5.1 Kvantitativ belysning af gruppen

### 5.1.1 Teknikken i et kønsdifferentieret arbejde

Det er ikke nogen nyhed, at indkøb af fødevarer er en beskæftigelse, som hovedsageligt udføres af kvinder (Se Fürst, 1993, Ekström, 1990, Ekström & Fürst, 2001, Jansson, 1988, O'Doherty Jensen & Holm, 1998). Dette slår også i gennem i materialet. I spørgeskemaet lød et af spørgsmålene, hvem det er i husholdningen, der plejede at købe fødevarer på Internet og i almindelige butikker. Svarene ser ud som følger:

**Tablet 3** *Frekvens for kvindens og mandens indkøb i henholdsvis traditionelle butikker og på Internet<sup>51</sup>*

|                       | I traditionelle butikker | På Internet |
|-----------------------|--------------------------|-------------|
| Kvinden               | 37                       | 52          |
| Manden                | 6                        | 15          |
| Begge eller lige ofte | 36                       | 12          |
| I alt                 | 79                       | 79          |

Egne data: N=79

Ovenstående kan give et indtryk af proportionerne, når det gælder hvem i husholdninger med to voksne, der køber fødevarer på nettet og i traditionelle butikker<sup>52</sup>. Såvel på Internet, som i traditionel handel er kvinden den mest aktive

51 De to spørgsmål, som sammenfattes i tabellen, var formuleret som følger: 1) Er der een i husholdningen, som plejer at står for indkøbene på Internet? 2) Er der een i husholdningen som plejer at stå indkøbet i almindelige fødevarerbutikker. Svaralternativerne var: "Nej, det er forskelligt", "ja, det gør min partner", "ja, det gør jeg" og "ja, det gør en anden (hverken min partner eller jeg)". I tabellen angives kun svar for husholdninger, hvori der indgik to voksne.

52 Pga. populationens størrelse har jeg valgt ikke at fremstille proportionerne i procent, men angivet dem i absolutte tal.

indkøber af fødevarer<sup>53</sup>. På Internet er det dog endnu hyppigere kvinden, der køber, end det er manden. I overensstemmelse med resultatet i mit undersøgelsesmateriale kommer Raijas frem til i sin undersøgelse blandt forbrugere, der køber fødevarer på nettet i Finland, at den overvejende majoritet af indkøbere er kvinder. I hendes undersøgelse er resultatet, at 73 % af forbrugerne er kvinder (Se også Hansen, 2003. s. 3).

I undersøgelsen blandt Handlaenkelts kunder indgik ikke spørgsmål om arbejdet med maden generelt, men kun om hvem, der foretog fødevareindkøbene i familien. Det kan være oplysende her at supplere med data fra andre undersøgelser om kønsarbejdsdelingen generelt, når det gælder mad. Det følgende skal blot ses som en kort præsentation af et stort forskningsområde (Se også O'Doherty Jensen & Holm, 1998).

Ekström og Fürst (2001) skriver, at studier i kønsarbejdsdelingen i hjemmet viser, at 80-85 % af arbejdet med maden udføres af kvinder. Kvinder har også hovedansvaret, når det gælder tilberedelse af maden. Det viser en spørgeskemaundersøgelse udført i Sverige. I studiet indgår 596 personer, som indgik i parforhold og som havde indtaget et varmt måltid i husholdningen aftenen før. Når det gjaldt tillavningen af maden, var der følgende kønsfordeling:

**Tabel 4** Frekvens for kvindens og mandens andel i madlavningsarbejdet<sup>54</sup>

|       | Mænd  | Kvinder |
|-------|-------|---------|
| Jeg   | 41 %  | 73 %    |
| Anden | 59 %  | 27 %    |
|       | 100 % | 100 %   |

Kilde: Ekström & Fürst, 2001. s. 221.  
n=596

Andersen (1991. s. 13) finder i sin undersøgelse blandt par i Danmark i 1987, at det daglige indkøb i 49 % af tilfældene udføres af kvinden i familien, 11 % af manden, i 36 % udføres det fælles og 5 % andre<sup>55</sup> (refereret i O'Doherty Jensen og Holm, 1998). Sammenligner man disse tal med data i min spørgeskemaundersøgelse om, hvem der køber ind i almindelige butikker, ser man, at der er stor overensstemmelse.

53 I det kvalitative materiale blandt personer, som havde e-handlet mad, var overvægten af kvinder også tydelig. Personerne, der anmeldte interesse i at deltage i undersøgelsen, eller som jeg fik navne på af firmaer, var oftest kvinder.

54 Spørgsmålet lød som følger: Hvem i husholdningen lavede maden den foregående dag blandt personer, der bor sammen med nogen og som fik et varmt måltid eftermiddag/ aften mellem 14 og 21.

55 Det er børn eller børn sammen med forældre, der udfører indkøbene eller indkøbene foretages på skift i hele familien

Afsnittet har vist, at det at købe mad på Internet indgår i et kønsdifferentieret arbejde. Indkøb, hvad enten det udføres på nettet eller ikke, gøres i overvejende grad af kvinden i husholdningen. Det kønsdifferentierede arbejde, mener jeg, er vigtigt at forstå, når man skal se på teknikken i den sammenhæng, som den i husholdningen indgår i.

### 5.1.2 Familier med børn

I det følgende afsnit belyser jeg beskaffenheden af husholdningstyperne, som respondenterne i min egen undersøgelse indgår i, med undersøgelser, der viser gennemsnittet af den svenske befolkning. Som sammenligningsgrundlag har jeg anvendt statistik fra databasen Riks-SOM<sup>56</sup>.

Et udpræget træk ved husholdningerne er, at der ofte indgår børn i dem. Blandt mennesker, der har købt fødevarer på Internet, indgår 71 % af personerne i ”familier med børn”. Ses dette sammenholdt med gennemsnittet af den svenske befolkning<sup>57</sup> viser der sig stor forskel. Her er det kun 40 %, som indgår i børnefamilier. Internetpopulationen har i gennemsnit 1,4 barn pr respondent, og antallet af børn i familierne fordeles sig i følge nedenstående.

**Tabel 5** Antal børn gennemsnitligt i Internetpopulationen og gennemsnitligt i Sveriges befolkning

|                    | Børneantal i procent blandt Internetpopulationen | Børneantal i procent blandt gennemsnittet af Sveriges husholdninger |
|--------------------|--|---|
| Ingen børn         | 29   | 60  |
| Et barn            | 21   | 12  |
| to børn            | 33   | 14  |
| tre børn           | 14   | 5   |
| Flere end tre børn | 3  | 1   |
| Total              | 100  | 100   |

Kilde: Egne data n = 100 og Rik-SOM 2000 n= 6000

Majoriteten af personerne i min undersøgelse befinder sig i samlivsforhold. 82 % indgår i parforhold og 18 % er enlige. For Sveriges gennemsnitspopulation er modsvarende tal henholdsvis 66 og 30 %.

56 Riks-SOM undersøgelsen, udføres af SOM-instituttet (samhälle, opinion & massmedier). Det er en national undersøgelse, som omfatter 6000 personer i alderen 15 til 85 år. Det er et spørgeskema, som postbesørges til det svenske folk om blandt andet politik, samfund, medievaner, offentlig service, miljø, risici, ny medieteknik og fritidsvaner. For yderligere metodebeskrivelse se Lithner (2000).

57 De angivne tal findes ikke publicerede, men indgår som del af undersøgelsen fra Riks-SOM 2000.

**Tabel 6** *Civilstand i Internetpopulationen og i Sveriges befolkning*

|                     | % af Internetpopulationen | % af Sveriges befolkning |
|---------------------|---------------------------|--------------------------|
| Enlige              | 18                        | 30                       |
| Samlivsforhold/gift | 82                        | 66                       |
| Ikke svaret         | 0                         | 3                        |
| Total               | 100                       | 100                      |

Kilde: Egne data N= 100 og Riks-SOM 2000

Den store andel børnefamilier og andel par giver sig også udslag i statistikken om husholdningens størrelse. Gennemsnittet for antallet af personer i husholdningen er i min undersøgelse 3,5 (se bilag 9).

**Tabel 7** *Antal personer i husholdningen*

|                           | Procent |
|---------------------------|---------|
| Een person                | 11      |
| To personer               | 21      |
| Tre personer              | 16      |
| Fire personer             | 38      |
| Fem personer              | 11      |
| Seks personer eller flere | 3       |
| Total                     | 100     |

Kilde: egne data. N=100

Til sammenligning kan det oplyses, at Raijas i sin undersøgelse blandt forbrugere, der køber fødevarer på nettet i Finland, viser resultatet, at 10 % bor i enpersonshusholdninger, 15 % i topersonershusholdning og 73 % i husholdninger med børn (Raijas, 2002. s. 110). Det er tal, der bekræfter de tendenser, som jeg har peget på i min undersøgelse.

Sammenfattende kan det siges, at det kvantitative materiale viser, at det ofte er flerpersonshusholdninger, der køber ind via Internet og indkøberen oftest er en kvinde. Sammenlignet med hele Sveriges befolkning får vi et billede af en gruppe, som frem for alt består af husholdninger med flere personer og oftest også med børn. Der er flere voksne og flere børn i familierne, som køber via Internet, sammenholdt med Sveriges population i øvrigt. I det følgende vil jeg se på sociodemografiske variable eller mere specifikt på indkomst, uddannelse, arbejdssituation og alder.

### 5.1.3 Nogle sociodemografiske variable

Forbrugere, der handler fødevarer på Internet befinder sig generelt set i den mere velstillede del af befolkningen. Raijas finder (2002), at 14 % tjener under 25.000 euro per år. 20 % tjener 25.000-33.000 per år, og 41 % tjener mere end 50.000 euro per år (Se også Hansen, 2003. s. 7). Ligesom respondenterne generelt har høje indkomster, har de også et relativt højt uddannelsesniveau. Det viser tallene fra min undersøgelse. Adderes procentsatserne i nedenstående, ser vi, 68 % af forbrugerne, der køber varer på Internet, har efter-gymnasial uddannelse.

**Tabel 8** Respondentens uddannelsesniveau

|  | Procent |
|--|---------|
| Grundskoleuddannelse                         | 3       |
| Gymnasial uddannelse (2 år eller mindre)     | 17      |
| Gymnasial uddannelse (3 år)                  | 12      |
| Eftergymnasial uddannelse (kortere end 3 år) | 26      |
| Eftergymnasial uddannelse (længere end 3 år) | 38      |
| Forskeruddannelse                            | 4       |
| Total  | 100     |

Kilde: egne data. N= 100

Tallene om uddannelse og indkomst stemmer overens med Hansens undersøgelse (2003) blandt svenske og danske forbrugere, der køber fødevarer på nettet. Han finder, at populationen, der køber fødevarer på Internet, har højere uddannelse og indkomst og tillige har flere penge i madbudgettet end gennemsnittet af befolkningen (Hansen, 2003. s. 7)

Et resultat, der fremkommer af min undersøgelse, er, at de fleste, der køber fødevarer på Internet, er i erhvervsarbejde. Det fremgår af tabellen herunder.

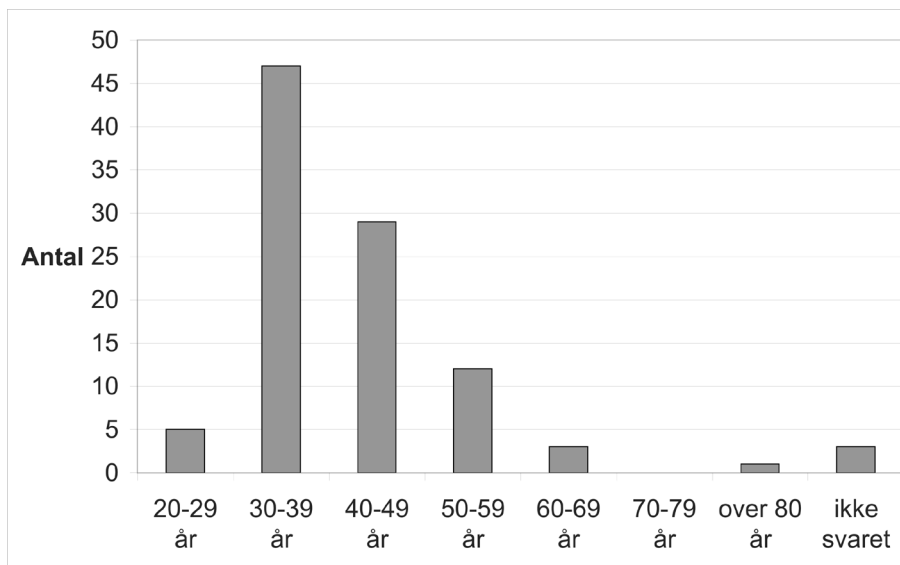
**Tabel 9** Respondentens beskæftigelse

|   | Procent |
|---|---------|
| Arbejder heltid                                       | 57      |
| Arbejder deltid                                       | 20      |
| Erhvervsarbejder ikke (barselsorlov, pensionist etc.) | 20      |
| Studerer  | 3       |
| Total   | 100     |

Kilde: egne data. N=100

Raijas finder i sin undersøgelse, at fordelingen i erhvervsgrupper er som følger: 13 % ledende position, 67 % middelklasse, 5 % arbejderklasse, 5 % studerende, 2 % pensioneret, 7 % hjemmegående, 1 % landmand.

Gennemsnitsalderen på respondenterne er 42 år. Der er dog en stor spredning aldersmæssigt – med personer fra 26 til 84 år. Majoriteten befinder sig i alderen 30'erne og 40'erne.



**Figur 9** Interviewpersonernes aldersfordeling

N=100. Kilde: egne data

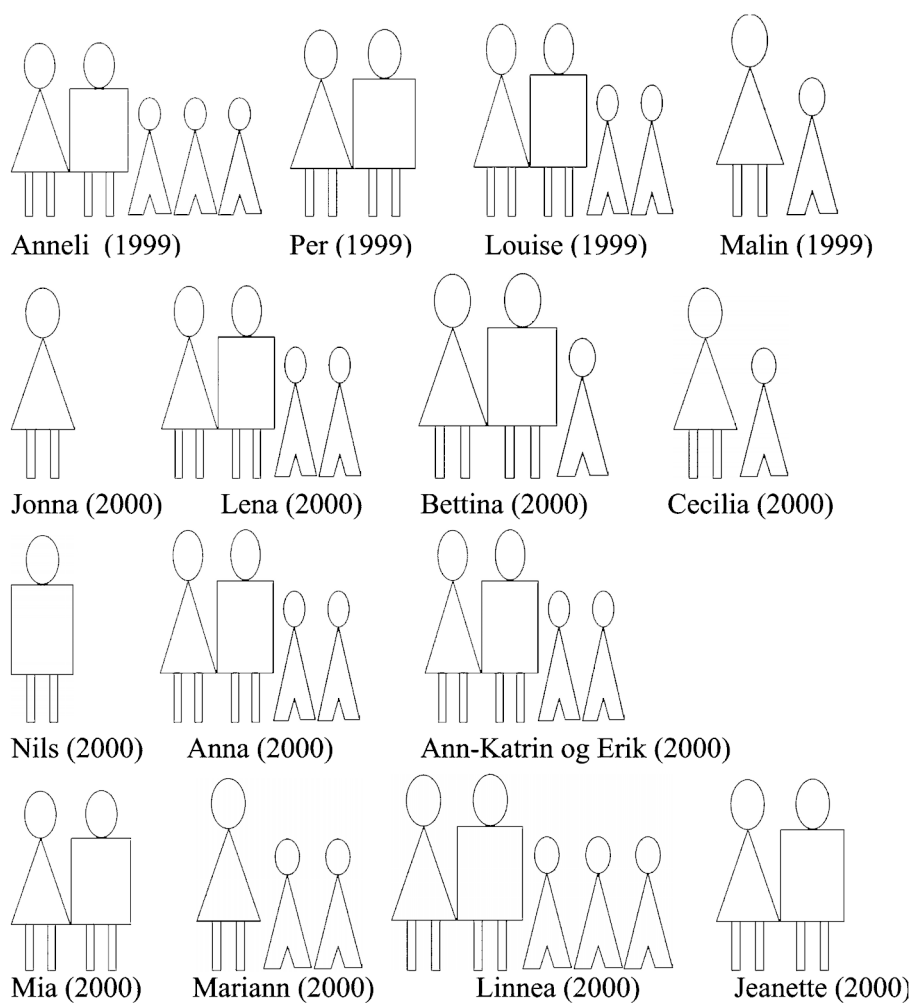
Aldersfordelingen blandt Internetpopulationen stemmer overens med resultatet i Raijas undersøgelse, hvor gennemsnitsalderen er mellem 36-45 år (2002. s. 110).

Sammenfattende for dette afsnit kan siges, at der er en tendens til, at personer i mere velhavende og mere veluddannede husholdninger gør mere brug af Internet til madindkøb, end andre husholdninger. Det er typisk mennesker som er yngre til midaldrende. Det er familier med børn, og det er personer med erhvervsarbejde.

## 5.2 Præsentation af interviewpersoner

For at forstå e-handelsfænomenet må vi forstå den specielle betydning, som indkøbet har i familierne. I de kvalitative interviews fik jeg lejlighed til at undersøge

nærmere, hvordan livssituationen prægede synet på fødevareindkøbet. Her vil jeg trække tre historier frem fra de individuelle interviews og kort beskrive personerne, der indgik i fokusgruppeinterviewene. For at kunne udlede de forskellige udsagn hos interviewpersonerne til den situation, som de indgår i, har jeg fundet det illustrativt at indføje en model her om familiesituationen for samtlige de 16 interviewede personer. Interviewpersonens fingerede navn i den pågældende familie er angivet under hver familieenhed. Ligeledes er årstallet, hvor interviewede har fundet sted, noteret under familieenheden.



**Figur 10** Strukturen på interviewpersonernes familie, deres fingerede navn og årstal for interviewet

### 5.2.1 Tre kvinders historier om mad og hverdagsindkøb

I dette afsnit vil jeg præsentere tre interviewpersoner, Louise, Jonna og Malin og i korthed beskrive deres oplevelse af hverdagen og hverdagsindkøbet på nettet og i butikker.

Louise er en kvinde i midten af trediverne. Interviewet med hende foregår i familiens køkken i et stort hus. Louise bor sammen med sine to børn, deres barnepige og hendes mand, som kun bor der i weekends, eftersom han i løbet af hverdagene opholder sig i Stockholm, hvor han arbejder. Louise er læge på et hospital. Hendes børn er tre og fem år gamle. Hun er aktiv i børnenes institution, som drives af forældre, og er involveret i børnenes fritidsaktiviteter bl.a. på Future Kids<sup>58</sup>. Hendes arbejdsdage er lange, og hun fortæller, at det sidste hun gør, inden hun går i seng sent om aftenen, er at ordne ærinder på nettet, så som indkøb og betalinger.

Louise har hovedansvaret for hjemmet og samtidig et krævende arbejde, der tager meget af hendes tid. Hun forsøger på forskellig vis at få hjælp til at forene disse to områder. Hendes strategi for at koordinere egne aktiviteter med familiens er, at være særdeles organiseret. Louise planlægger ugentligt familiens måltider. Hun går ud fra, hvad børnene får af mad i deres daginstitutioner og prøver at variere deres måltider. Hun ser, hvad der findes af varer, og hvad der behøves for at sammensætte måltiderne. Det er arbejde, som hun beskriver, at der kræver mentalt nærvær og hun forsøger at lægge det arbejde til weekends, hvor hun har mere tid. Hun går i den daglige madlavning ud fra planen, som hun har lavet og ved således på forhånd, hvad menuen for aftenens maden består af. I weekenderne laver familien, hvad Louise kalder finere mad, og her deltager hendes mand.

Interviewet med Louise afbrydes efter en times tid ved at au-pair-pigen kommer hjem med børnene. Der bliver liv i huset, og jeg får en smagsprøve på den hektiske hverdag, som Louise netop har beskrevet med mange opgaver, der skal koordineres. Louises dreng deltager gerne i vores snak, og han skæmter med, at fra nu af drikker han kun yoghurt. Louise ler og forklarer, at sidste gang hun bestilte på Internet, fik hun en hel kasse med yoghurt i stedet for mælk.

En anden noget yngre kvinde, som jeg interviewede, var Jonna. Hun er i midten af tyverne, livlig og snaksaglig. Hun bor i en lejlighed for sig selv i en større by. Hun arbejder i en IT-virksomhed, og derudover som oversætter. Jonna lever et liv i fart mellem mange aktiviteter. Da jeg møder hende, forklarer hun undskyldende, at hun er tvunget til at spise sin mad, som består af en skål yoghurt, under interviewet, da hun skal videre på aftenarbejde. Jonna beskriver sin madhverdag

---

58 Future Kids er netbaseret undervisning, der henvender sig til børn for at udvikle deres computerfærdigheder.



som en kamp om at leve op til en norm om sund og billig mad. Det er svært nogen gange, synes Jonna, og hun kæmper med at holde vægten nede og med dårlig samvittighed, når det ikke lykkes. Fristelserne i butikken beskrives som mange, og Jonna ser Internet som en mulighed for at skærme sig af fra disse. Frem for sig har hun billedet af sund og ordentlig mad, som den blev serveret i forældrehjemmet. Hun ler, da hun fortæller dette. De paradokser, som hun beskriver i sit hverdagsliv, bliver tydelige, når hun beskriver dem midt i travlheden og forestillingen om den sunde mad.

Da Jonna boede sammen med sin kæreste, forekom det hende lettere at leve op til sine idealer. Der opstod en struktur, der gjorde, at maden fik en anden plads, og koordineringen af måltiderne var mere udtalt. Jonna beskriver, hvordan de planlagde indkøbet og spisningen i stedet for at handle impulsivt. Det sparer penge og tid og hjælper hende med at få den struktur, som hun ønsker på madholdningen.

Den tredje kvinde, som jeg vil beskrive er Malin. Hun er i midten af 40'erne. Hun bor alene med sin datter på 12 år, og hun arbejder indenfor marketing. Malin er interesseret i sund mad og madlavning. Hun synes, at det er vigtigt at spise tillavet mad, når hun er sammen med datteren. Malin følger visse diæter, som hun mener, har en helsefremkaldende effekt. Hun finder opskrifter på Internet. På e-handels-siten gemmer Malin sine opskrifter, og hun har forskellige lister til forskellige lejligheder. Hun finder, at det er en fordel med Internet, at man kan strukturere sin "madtilværelse" mere. Samtidig ser hun også fordele ved at se maden i butikken. Malin beskriver det at ordne madhverdagen som et puslespil, hvor det at planlægge, er en vigtig komponent. I interviewet udtrykker Malin tydeligt de krav, som hun stiller til sig selv, når det gælder maden i deres husholdningen.

### 5.2.2 Præsentation af deltagerne i fokusgrupperne

I det kvalitative materiale indgår også fokusgruppeinterviews, som jeg her kort skal beskrive.

Fokusgruppeinterviewerne blev udført to hverdagsaftner i efteråret 2000. Fokusgrupperne var på henholdsvis fire og syv personer. I den første gruppe var alle fire deltagere kvinder. Jeg har anonymiseret deltagerne og kalder dem her Lena, Bettina, Jeanette og Cecilia.

Lena er civiløkonom. Hun er gift og har to små børn. Hverdagen beskriver hun som travl. Der er brug for lettelse til de store pligter. Storindkøb eller netindkøb

er en løsning for hende. Hun fortæller leende om at være småbørnsforælder: ”Man kan lige så godt indse det. Det er en produktionsfase man skal igennem”.

Bettina kommer fra Danmark. Hun er som Lena civiløkonom. Hun er gift og har et lille barn. Hun har lang transport til sit arbejde og beskriver det som en fortravlet tilværelse. Hun fortæller, at hun gerne vil frigøre tid til frem for alt at være med sin søn.

Jeanette er geolog og 29 år gammel. Hun har en samlever og ingen børn. Hun er ikke regelmæssig indkøber på Internet, men bruger det især, når tunge ting skal købes.

Cecilia er nylig fraskilt og alene halvdelen af tiden med sin toårige datter. Også hun er civiløkonom og 34 år gammel. Hun har ingen bil og betoner effektiviteten med Internetindkøbene. De sjove indkøb, som hun kalder dem, ordner hun på andre måder bl.a. på torvet og i specialbutikker. De fire kvinder arbejder alle mellem 80 og 100 %.

I den anden fokusgruppe indgik personerne, som jeg kalder Nils, Anna, Ann-Katrin, Erik, Mia, Mariann og Linnea.

Nils er i slutningen af 20'erne. Han er single og har ingen børn. Han er civilingeniør og arbejder for et firma, der udvikler computerspil. Han beskriver, at han arbejder så meget, at han knap har fri i butikkernes åbningstider. Derfor er at e-handle et alternativ, der passer ham. Han skjuler ikke sin fascination for tekniken og den effektivitet, som han oplever findes i denne indkøbsform.

Anna er ca. 45 år. Hun er regnskabschef, gift og har to teenagebørn.

Ann-Katrin er ca. 40 år. Hun er gift med Erik, og de har to børn hos sig hver anden uge.

Erik, som er jævnaldrende med Ann-Katrin, er civilingeniør.

Mia er i begyndelsen af 30'erne. Hun er gift og arbejder som programmør. Hun venter barn i løbet af nogle måneder.

Mariann er en kvinde omkring 45. Hun er fraskilt og har to store børn. Linnea er i slutningen af 40'erne. Hun er gift og har tre teenagebørn. Hun er økonom og arbejder i visse perioder meget. Det er især i disse perioder at hun anvender Internet.

### 5.3 Sammenfatning

Jeg har i dette kapitel ud fra eget kvantitative materiale og ud fra andet statistik belyst gruppen, der køber fødevarer på Internet. Ligesom jeg har belyst, hvem i husholdningen, der udfører indkøbet. Dette har jeg også sat i relation til det øvrige arbejde med frembringelsen af måltider i hjemmet. I gruppen, der køber fødevarer på Internet, er en stor del børnefamilier, og det er personer, der indgår i relativt store husholdninger ofte med to voksne. Det er mest udbredt, at respondenterne arbejder heltid. Generelt set har gruppen, der køber fødevarer på Internet, længere uddannelse og højere indkomst, end Sveriges øvrige befolkning. Respondenterne er gennemsnitligt i, hvad man kan kalde yngre til midaldrende.

I husholdningerne, der bruger indkøbsalternativet, er det oftest kvinden, der køber fødevarer. Resultaterne viser, at kvinden i almindelighed oftere køber fødevarer, end manden gør, og at denne tendens er endnu tydeligere, når indkøbet udføres på Internet. Der sker altså en styrkelse af den traditionelle køns-arbejdelse ved denne indkøbsform. I sammenstillingen har jeg også inddraget data om kvinder og mænds deltagelse i forsyningsarbejdet generelt. Dette for at få et billede af, hvem der gør hvad, og for at forstå kvinders specielle rolle i forsyningsarbejdet.

I beskrivelsen af de kvalitative data, har jeg dels beskrevet interviewpersoners baggrund, dels forsøgt at give læseren et indblik i deres hverdagslivet. Jeg har beskrevet, hvordan e-handlen bruges som løsning i, hvad man med DeVault (1991) udtryk, kan kalde hverdagslivets forsyningsproblem. Strategier til at spare tid er vigtigt for respondenterne. I præsentationen forekommer også et eksempel på, hvordan e-handlen ses som et koststyringsmiddel og en måde at beskytte sig mod fristelsen af mad i store mængder og i alskens variationer. Uden at gå i dybden med det i dette kapitel, har jeg fremhævet, hvordan interviewpersonerne beskriver situationer, hvor familier og lønarbejde skal forenes. Dette skal jeg udvikle i det følgende kapitel, hvor jeg beskriver, hvordan teknik og familiens madkultur forsøges forenet i indkøbsarbejde. Jeg skal se på det arbejde, som primært kvinder udfører i hverdagslivet, og de dilemmaer, der opstår mellem arbejdsliv og familielev. Jeg beskriver også de problemer og muligheder med e-handlen, som forbrugerne fremhæver. Ud fra den indsamlede empiri vil jeg analysere, hvordan man organiserer forsyningsarbejdet og bruger teknikken som en indkøbskanal i hverdagen. Jeg vil tage udgangspunkt i respondenternes beretninger om livet med manden i hverdagslivets organisering.

## K A P I T E L 6

# Teknikken i forsyningsarbejdet

Forventningerne om e-handlens vækst i fødevarerbranchen viste sig, at ikke have forankring i den virkelighed, hvor e-handlen skulle bruges i husholdninger. E-handel med fødevarer blev ikke nogen stor foreteelse. Det har derimod fået begrænset udbredelse, og blot en brøkdel af befolkningen benytter sig af den i hverdagen. Fødevarerhandlen over Internet har haft svært ved at udvikle sig til de kvantiteter, som krævedes for, at det skulle kunne bære sig selv økonomisk. Udbydernes fejlkalkulering kan ses som udtryk for en fejlagtig opfattelse af de sammenhænge hvor e-handlen bruges. I dette kapitel skal jeg se på anvendelsen af e-handlen af fødevarerne hos brugerne, der anvender tjenester. Ud fra den indsamlede empiri undersøger jeg, hvordan forbrugerne går til veje i deres anvendelse af Internet i forsyningsarbejdet, og betragter dette i forhold til sociale og kulturelle aspekter i de sammenhænge, hvor e-handlens bruges, dvs. i sammenhængen for fødevarerindkøb og "madliv" i familien. I dette kapitel er udgangspunktet, at maden og menneskers forhold til maden i husholdningerne er centrale i anvendelsen af e-handlen. Madvarer er som ingen andre forbrugsvarer forbundet med intens social interaktion i hverdagslivet. Vores forhold til mad er specielt sammenlignet med forbrugsvarer som eksempelvis bøger og møbler. Bearbejdnings- og omformningsprocesserne af fødevarer til mad har betydningsfulde symbolske dimensioner i familien.

## 6.1 Rutinisering og planlægning af indkøb

I dette afsnit undersøger jeg hvilken organisering, der er af indkøbene i familierne og hvordan den modsvares af sociale og kulturelle forhold så som madordenen og familiens livssituation i øvrigt. Jeg starter med at se, hvordan familierne organiserer indkøbet tidsmæssigt.

### 6.1.1 E-handel og planlægning af indkøb

Et resultat af den kvantitative undersøgelse blandt Handlaenkelts kunder er, at forbrugerne typisk udfører relativt få og store indkøb på nettet. 18 % handler en gang om ugen, 32 % køber flere gange om måneden, og 48 % køber mindre end en gang om måneden<sup>59</sup>. Gruppen, der køber på nettet, har ofte en lang tidshorison for indkøbet. På påstanden *Jeg køber stort ind på Handlaenkelt* lander gennemsnittet på 7,7 (ud af 10, hvor 1 angiver helt uenig og 10 helt enig). Samme andel, 7,7, angiver, at de også købte stort ind, inden de begyndte at købe fødevarer på Internet. Man kan sige, at forbrugere, der køber fødevarer på Internet, fortrinsvis udgør en gruppe mennesker, der i forvejen har en lang tidshorison i deres hverdagsindkøb. Forbrugerne overfører deres allerede etablerede indkøbsmønstre til Internet. Når forbruger fortæller om indkøbet og dets organisering i hverdagen, kommer dette også til udtryk. Lena siger:

Det finns ändå bara två alternativ för mig. Antingen så får man åka och storhandla och det gör jag och min stora tjej då vi går på keramik varannan lördag i kvarteret vid Willys [supermarkeds kæde] och det passar himla bra. Så går vi runda och handlar. Men annars så får man handla via nätet för att gå i affärer varje dag det tar för mycket tid.

Forbrugerne taler om, hvad man kan kalde langtidspanlagte indkøb, og fremhæver også nødvendigheden af disse. Malin siger:

Jag tycker också att när jag veckohandlar på Internet så föregås det ofta av att jag planerar vad vi ska ha för mat under en hel vecka. Och helgen kanske också.

59 De relativt få antal køb pr kunde modsvares dog af ganske store indkøbssummer. Kun 6 % køber for mindre end femhundrede. 37 % køber for mellem 501- 1000 kroner og hele 40 % køber for 1001-1500. 12 % af de adspurgte køber for over 1500 kroner. (Se bilag 17) Dette resultat bekræftes af Hansson, der finder, at e-forbrugerne ikke køber lige så ofte ind, men at beløbet klart er højere end gennemsnittet for almindelige fødevarerforbrugere (Hansson i Supermarket. 1-2. 2000. s. 39).

Langtidplanlægningen af indkøbene og de store kvantiteter er noget, som en del af interviewpersonerne forklarer med manglen på tid i husholdningerne. Louise siger:

Jag planerar maten en vecka framåt för annars hinner jag inte.

De kvantitative data viser også, at indkøbet på Internet i familierne er velplanlagt i de fleste tilfælde. Ved påstanden *Jeg bestemmer sjældent, hvad jeg skal købe, inden jeg sætter mig ved computeren og bestiller*, havner gennemsnittet af svarene på 3,2<sup>60</sup> (ud af 10, hvor 1 angiver stor uenighed og 10 stor enighed). Det indebærer altså en ganske stor uenighed med udsagnet. Indkøbsprocessen er styret af, hvad man kan kalde gennemtænkte behov. Dette er et resultat, som understøttes af andre studier af forbrugere, der køber varer på Internet (Se Frostling-Henningsson, 2000. s. 60<sup>61</sup>, Dahlén og Lange, 2002. s. 357. Supermarket, 2000. s. 28-30). Gældende for familierne er, at indkøbet lægges op i stor skala, at koordineringsarbejdet er stort, og at man i høj udstrækning forsøger at planlægge det for at få det til at passe ind med de mange andre aktiviteter, som foregår i løbet af dagene<sup>62</sup>.

E-handelsformen passer med den indkøbsform, som de fleste forbrugere, der køber fødevarer på Internet, allerede har – med høj indkøbsfrekvens og med indkøb af store kvantiteter af varer. Forbrugernes indkøbspraksis på Internet synliggør også for nogen deres egen indkøbsorganisering. Forbrugerne beskriver, at de regelmæssige indkøb på nettet giver bedre overblik. Flere af dem udtrykte begejstring over dette, og brugte glædeligt muligheden for at gemme deres indkøbslister i computeren. Det gælder eksempelvis parret Erik og Ann-Katrin.

Ann-Katrin: Sen lär man sig hur mycket man gör av med olika saker också. Det är ju rätt så bra.

Erik: Man har ju superkoll.

I: Superkoll?

Ann-Katrin: Superkoll.

I fokusgruppetudiet er Anna, Mariann og Mia enige om, at indkøbet bliver mere struktureret, når de bestiller på Internet.

---

60 For procentuel fordeling se bilag 14.

61 Dette kan ses i sammenligning med en traditionel butik, hvor 44 % af indkøbene er uplanlagte (Delfi MarknadsPartner, 1999, citeret i Frostling-Henningsson, 2000).

62 Dette er ikke ualmindeligt i familier med børn. Ekströms (1990) undersøgelse viser, at i en gruppe af børnefamilier er det syv ud af ti, der i forvejen tænker igennem, hvad de skal spise de nærmeste følgende dage, og otte ud af ti angiver, at de i forvejen planlægger og skriver op hvilke fødevarer, som skal købes (1990. s. 90).

Anna: Man planerar kanske lite bättre handlandet.  
 Mariann: Ja, man impulshandlar inte på samma sätt.  
 Mia: Nej, det gör man inte.

Exempelvis siger Anneli:

Ja, då var det väldigt planerat [da hun bestilte på Internet]. Jag satte mig ned med en lista. Det finns ju såna inköpslistor. Då skapar man inköpslistor som ligger och väntar så jag kan använda dem nästa gång.

Vidare siger hun:

Och det är mycket jobb första gången man lägger upp den här listan men nu när jag går in och handlar skulle jag mycket väl kunna göra det ganska smidigt.

Internet skaber en bevidsthed om den strukturering det daglige, ugentlige, månedlige og årlige indkøb kræver. Malin fortæller her om proceduren:

Där jag handlar kan man också spara sina inköpslistor. Man kan ju ha en liten då om jag är utan min dotter i en vecka till exempel – om hon är hos sin pappa, så tar man den lilla listan.

I: Hm.

Jag gjorde förra julen en julinköpslista med allting till julbordet mer eller mindre, och så kan man kolla in den och så väljer man bort nej jag vill inte ha det här och det här.

I: Ja visst.

Så skickar man i väg den så kommer det. Det går väldigt snabbt.

I: Den tjänsten den använder du?

Ja det gör jag. Helglistan och stora listan och lilla listan och påsklistan och jullistan (latter).

Malin siger videre:

Och då får man en mycket mera ordnad mattillvaro (latter).

Citaterne udtrykker, hvordan e-handlen bruges i hverdagen i familierne. Den bruges i stor udstrækning, så madplanlægningen bliver lettere, så en del af det daglige arbejde med at planlægge indkøb forsvinder, og så indkøbene bliver mere overskuelige. En majoritet i den kvantitative undersøgelse påpegede også dette. Ved påstanden *Det er sværere at planlægge indkøbene, når jeg køber fødevarer via Internet* lander gennemsnittet på 1,9 af 10 mulige (hvor 1 indebærer stor uenighed og 10 stor enighed). Forbrugerne udtrykker dermed, at det er lettere at planlægge, når indkøbene udføres på Internet.

At langtidsplanlægge, at overskue de behov, som over flere dage opstår i familien eller længere tid, er et krævende arbejde, der kræver indsigt og koordinering. Det er en indsats, der ikke er givet i alle husholdninger. Åsa er en kvinde, som jeg fik lejlighed til at tale med, da jeg undersøgte udbydernes syn på e-handlen. Hun

angiver selv som årsag til, hvorfor hun ikke køber fødevarer på Internet, at man ikke planlægger så langt frem i hendes familie. Hun siger:

I många år har jag tänkt att gå in och handla på Matomera som nu har lagts ner.

I: Hm.

Jag blev aldrig färdig till det. Jag tänkte det säkert i två år. Jag blev aldrig färdig till att gå in och göra det fast jag hade tyckt att det varit jättebekvämt. Så det är liksom en viss... det är lättare att ta bilen och köra till affären och handla. Det är en mental tankeprocess man måste komma över på något sätt

I: Funderade du över det och kände att där var en mental barriär.

Ja, jag blev helt enkelt inte färdig.

I: Nej.

För precis då när jag kom på det så jamen jag behöver mjölken i dag jag kan inte vänta till imorgon. Och så, ah jag tar det nästa vecka. Så bara gick tiden.

Citatet udtrykker, at forsyningsarbejdet til stadighed finder sted i det daglige – at der dagligt opstår behov, der skal tilgodeses. På trods af umiddelbar tilskyndelse til at langtidsplanlægge og udføre store indkøb kan det være svært pga. de konstante og påtrængende behov, der hele tiden er i familien for at have mad til de forskellige måltider. Både statistikken og interviewcitaterne viser, at der er en forbindelse mellem Internetindkøb af fødevarer og den langtidsplanlæggende indkøbspraksis i forsyningsarbejdet.

At der er mange behov, der skal tilgodeses i forsyningsarbejdet i familien, kan være en begrundelse for, at forbrugerne køber fødevarer på Internet. Det ser vi i tilfældet med Mariann. For hende er der en direkte sammenhæng mellem indkøbet på nettet og om børnene bor hos hende. Hun fortæller her, hvor tit hun køber ind på nettet.

En gång var annan vecka ungefär eller var tionde dag. det beror lite grann på ..när mina barn inte är hos mig, vilket händer att de inte är. Då handlar jag inte hos dem [det pågældende firma med Internetsalg].

I: Nej, hur kommer det sig?

Nej men vad ska man komma hem med? Lite mjölk. Det kan jag själv ta på vägen

De koordinerende indsatser, som er del i forsyningsarbejdet, kommer også til udtryk i måden, som Internetindkøbet udføres på. I de familier, hvor man er vant til at planlægge, er e-handlerne højt repræsenteret. Der er også en tendens til, at jo flere mennesker, der skal forsynes i husholdningen og jo større kvantiteter, der skal købes ind, jo oftere falder valget på e-handel. E-handlen udtrykker forsyningsarbejdets behov og krav, hvor meget skal købes, meget skal planlægges og det skal indordnes i familiens madorden. Et mønster, som vi ser, er at for de varer, som ofte købes og de varer, som forbrugerne er sikre på, kan indkøbet lettere overføres til Internet.



I familierne er måltiderne indarbejdede og tilbagevendende, og familiemedlemmernes præferencer er indregnet i forsyningsarbejdet. Vi kan genkalde os DeVault opfattelse, at indkøbenes lighed ikke kommer af, at de er mekanisk gentaget, men derimod af, at der er lighed i behovene, som udspringer af madordnen og dens konstitution i familien (DeVault, 1991. s. 61). Med den lighed, som opstår i familiens madorden og madhverdag, forekommer samtidig mulighed for at strukturere indkøbene. Det er disse forhold, som gør, at forbruget i familierne passer med den ganske standardiserede indkøbsprocedure på Internet.

E-handlen bruges i forsyningsarbejdet til at strukturere de store indkøb og til at erhverve de faste varer, som man igen og igen behøver. Det er behov, som typisk opstår i familier, der har faste mønstre for, hvad der skal indgå i måltiderne. Indkøbsformen bruges især i de husholdninger, der har dette mønster for indkøb. Det stemmer overens med Hansen (2003) og Raijas (2002. s. 110). Hansen finder, at det er afgørende for, hvorvidt at man vil overgå til e-handel, at indkøbsformen passer til værdier og rutiner i husholdningen. Indkøbsformen skal være, det, som han kalder kompatibel med husholdningens indkøbsmønster<sup>63</sup>.

Forbrugergruppen, der bruger Internet til fødevarerindkøbene, har bestemte behov – behov, som de oplever, kan overføres til den nye indkøbskanal. Det handler om behovet for at planlægge indkøb, og at udføre storindkøb. På Internet udføres de rutinerede indkøb, der følger af de faste behov, der baserer sig på familiens madorden. Brugen af e-handlen af fødevarer understøtte således eksisterende mønstre. Teknikkens anvendelse i forbruget ikke ændrer måltidmønstret og madordnen, men derimod understøtter og viderefører dem.

### 6.1.2 Indkøb, madordner og deres transformationer

E-handlens anvendelse har en tydelig tilknytning til hverdagen, dens organisering i de enkelte familier ligesom til den enkelte families situation. I det følgende skal jeg fremdrage et eksempel med den unge kvinde Jonna. Eksemplet viser, hvordan indstillingen til e-handlen kan variere afhængig af omstændigheder i husholdningen.

Jeg møder Jonna en aften i hendes lejlighed og får indblik i hendes liv og den måde, som arbejdet med maden udføres på. Hun lever et liv med ”mange jern i

---

63 Kompatibilitet i indkøbet for interviewpersonen knyttes til graden af enighed med følgende to udsagn: 1) At købe fødevarer på Internet passer godt til måden, som min husholdning normalt køber fødevarer på og det passer godt med mit hverdagsliv. 2) uenighed med: Det er svært at få fødevarer indkøbte via Internet leveret hjem (Hansen, 2003. s. 20). Hansen ser det som en ulyst blandt dem der ikke køber på nettet til at forandre sin daglige adfærd for at udføre fødevarerindkøb på nettet (ibid s. 29).

ilden”, og hun har lange dage uden for hjemmet. Hun bor alene og er for nylig flyttet fra sin samlever. Jonna beskriver indkøbene og organiseringen af måltiderne, som forbundet til den forandring, som fraflytningen medførte. Da hun boede sammen med sin kæreste anvendte, parret sig af e-handlen og planlagde deres fødevarerbehov nogle uger fremover. Dette gør hun ikke længere. Hun siger:

Så som man lever nu så är jag tillbaka igen såsom innan vi bodde ihop. Så tar någonting slut så tar allting slut samtidigt, dyra saker. Och så handlar man allting när det är slut så att säga. Men här [i perioden med samlivsforholdet] fyllde man ju på varannan var tredje vecka.

Jonna fortæller om de anstrengelser, som hun og hendes kæreste lagde i at ordne ”ordentlige måltider” i samleverforholdet. De forsøgte at koordinere deres aktiviteter og få, hvad Jonna kalder, ”et ordentligt måltid” ud af det. Parret anstrengte sig for at få struktur på måltiderne. De forsøgte at spise sammen, på faste tider og spise det samme. Det gjaldt om at koordinere familiemedlemmernes aktiviteter uden for hjemmet og ordne præferencerne. Måltidet fik en symbolsk betydning, og at skabe et måltid blev betydningsfuldt. Jonna beskriver deres mål således.

Men att man gjorde det till en grej [måltidet]. Som när man var liten att man alltid åt middag ihop som man sällan gör nu för tiden. Vi gjorde ju det. Och så blir det roligare att handla mat också.

I: Ja.

Att man lagar ordentlig mat varje dag.

I: Ja. Hur ser ordentlig mat ut?

Alltså för mig är det varm mat och grönsaker...och inte sån här mat (Jonna peger på den aftensmad som hun er ved at spise og som består af yoghurt med müsli) (latter).

Måltidets tilblivelse kræver, som vi ser af ovenstående, såvel indsatser i madlavningen, indkøbet og i koordinering af deres aktiviteter, så de spiste sammen. Jonna udtrykker også forestillinger om, hvordan et ordentligt måltid skal se ud rent næringsmæssigt. For Jonna og hendes samlever skete planlægningen i og der kom mere strukturerede måltider og fælles spisning i husholdningen. Det var også i denne proces, at parret overgik til at købe varer på Internet.

Så var man så hungrig på kvällen och så antingen och så hade man ätit innan man träffades och en gång till så kom han hem senare än jag även om jag hade en kvällsgrej liksom. Sen så man satt man framför TV:n eller gick ut på var sitt håll igen. Så det blev hela den grejen var att vi skulle liksom leva lite sundare och leva lite bättre och spendera lite tid ihop. Det var därför att vi flyttade ihop men sen kom vi på att vi inte träffades i alla fall.

Planlægningsarbejdet så Jonna som en forudsætning for de fælles måltider og Internettet understøttede dette. Hun siger:

Och i och med den där Matomera-grejen [att indkøbene udførtes hos e-handelsfirmaet Matomera] så började vi äta frukost också. Det hade vi aldrig gjort, alltså tillsammans. Alltså

samma sak där att det aldrig är något hemma och ingen orkar gå upp i tid, så försökte vi att göra det också. Nu så tvingade vi oss till, fast vi hade olika tider, att jag gick upp tidigt, att vi skulle sitta tillsammans två gånger om dagen. Men vi tvingade oss att sitta ner och äta ordentlig frukost och middag.

Viktigt er det for Jonna, at få de individuelle præferencer til at blive en fælles standard for, hvordan et måltid skal se ud i husholdningen. Jonna prioriterer, at maden er sund og kaloriefattig. Parret fik lidt efter lidt en madorden, som begge kunne godtage, og der opstod konsensus omkring behov og præferencer og samtidig mulighed for at planlægge indkøbet et stykke tid fremover. Jonna beskriver processen således:

Alltså jag wokade lite grönsaker med couscous och så serverar jag mig själv och så tog han över och hällde på 3 dl grädde (latter). Så åt vi tillsammans i alla fall. Men sen så var han med på noterna så att säga och då så blev det likadant att det skulle vara nyttigt, men ändå gott och varierande.

Madorden opstår i parrets interaktion, og den nye fælles orden bliver strukturerende for indkøbet. Madordenen indebærer en arbejdsindsats og en fælles måde at opfatte ”god mad” på. Samtidig med at specielle varer af specielle mærker og måltider af specielle smagskombinationer bliver en del af parrets faste repertoire, dannes der en fælles opfattelse af hvad måltidet indebærer, og hvad der skal til. I Jonnas eksempel ser vi, hvordan det fælles måltid får en højere status i samlivssituationen<sup>64</sup>, og der opstår nye arbejds momenter for at opretholde det, samtidig som indkøbet bliver muligt at strukturere ud fra de faste spise- og måltidmønstre. Maden får en højere prioritet i fællesskabet, og den får visse strukturerende egenskaber i hverdagen. Måden, som maden indgår i hverdagslivet på, bliver *måden, som man spiser på* – det bliver mønstret (se Cheal, 1987 og 1988), som oppebærer vigtige identitetsmæssige markører. At fødevareindkøbet er behæftet med mange vanemæssige aspekter fremkommer i empirien. Det var tydeligt i interviewene med forbrugere, der indgik i familier, at fødevareindkøbet i hovedtræk var defineret. I interviewene fik jeg ofte svaret, når jeg spurgte om, hvilke varer, der blev købt, at det drejer sig om meget ensartede varer. Dette bekræfter, at fødevareforbruget i stor udstrækning baseres på rutiner i familien. Ved indkøbet tager for-

64 At det fælles måltid får en symbolsk betydning, og planlægning bliver vigtigere viser også Janssons undersøgelse (1993). Han finder, at i enlige unge husholdning køber man ofte ind hver dag og har en ekstrem kort fremsynethed, mens i og med at man får samlever får man ofte en større interesse for planlægning og handler ofte større indkøb (Jansson, 1993, s. 37). Kemmer et al. (1998) viser ligeledes, hvordan måltider for singler, der flytter sammen, får en anden symbolsk status. Parrerne, som forfatterne undersøgte i Edingburgh og Glasgow, anstrengte sig for at spise sammen de fleste aftner og indkøbene og spisemønstrene blev mere regelmæssige i samlivsforholdene (s. 48). I samlivsforholdene begyndte flere også, som vi også ser i Jonnas tilfælde, at planlægge og gøre større indkøb (ibid s. 54).

brugerne ikke stilling til varerne på ny, men går ofte ud fra tidligere valg. Visse varer er det fuldstændigt udelukket at købe og andre er det indlysende, at man behøver. Per siger eksempelvis om sit valg af varer til husholdningen.

Susanna [samleveren] har ju varit vegetarian tidigare och hennes föräldrar är det. Så vi äter mycket grönsaker. Det blir ju speciella matvaror. Man har ju inrutade mönster. Man köper i stort sett det samma, den typen av kött till exempel. Så det blir ju likvärdiga produkter. Det blir det ju.

Louise siger om sine indkøb:

Vi kör det väldigt standardiserat, samma frukost, inga konstigheter.

Forbrugernes forhold til varemærker bekræfter den vanetænkning, som jeg har beskrevet oven. Anneli siger:

Jag har rätt så fasta åsikter om vilket sojamärke man ska ha och vilka blöjor jag ska ha och vilken pesto som är godast.

I Jonnas tilfælde er overgangen til en ny madorden tydelig og Jonna beskriver samtidig hvordan den gør e-handlen til et alternativ for dem. Det er ikke muligt at give et glasklart svar på, hvorfor dette bliver et alternativ, men vi kan konstatere, at de fleste, der vælger at anvende dette alternativ er, at mennesker der indgår i husholdninger med flere personer. Vi kan også i Jonnas tilfælde konstatere, at det er omstændighederne i husholdningen, der gør at indkøbsmønstret forandres og dermed påvirke, hvorvidt Internet anvendes eller ikke. Det er ikke madordenen, der forandres med teknikkens indførelse, men derimod når madordenen forandres at teknikken indføres. Dette resultat ligger i linje med hvad teknikforskeren Birgitta Johansson (1988) finder i sin afhandling, hvor hun undersøger, hvorvidt mikrobølgeovens indførelse husholdninger i 80'erne leder til forandret måltidsorden. Hendes resultat er, at efter et halvt års besiddelse af mikrobølgeovn i familierne er der ikke sket nogen forandring af madordenen. Derimod finder hun, at ydre omstændigheder, som eksempelvis forandrede aktivitetsmønstre uden for hjemmet og at børnene bliver ældre, kan gøre måltidsstrukturen ændres (ibid s. 121).

## 6.2 E-handlen som ny forbrugsscene

I ovenstående har jeg diskuteret, hvad der kræves for at e-handlen skal indgå i den sociale aktivitet som indkøbet er. I de husholdninger, hvor e-handlen bruges, ser vi også en speciel anvendelse af denne i forhold til andre indkøbskanaler. I overensstemmelse med et af spørgsmålene i min problemstilling vil jeg se, hvilke forbrugerstrategier, som man kan udskille i brugen af e-handel til fødevarerindkøb. Jeg vil relatere dette til teorierne, som jeg har beskrevet i kapitel tre om forbrugerfærdigheder og deres sociale betydning og kønnede karakter.

I den kvantitative undersøgelse, som jeg udførte blandt kunder, der køber fødevarer på nettet, har 77 % købt varer i mindre end et halvt år. For forbrugerne, som jeg har talt med, er Internet, hvad man kan kalde en ny forbrugsscene, og indkøbet indebærer nye elementer i indkøbsprocessen. Afstanden til varerne er større og indkøbsmiljøet er anderledes. I det følgende skal jeg vise, hvordan forbrugerne forholder sig til de forandrede elementer i indkøbet, og hvordan e-handlen anvendes i forsyningsarbejdet. Jeg skal granske, hvordan forsyningsarbejdet udøves, når det opstår en ny mulighed for at erhverve fødevarer, som med e-handlen. Jeg skal undersøge, hvordan erhvervelsen går til i det nye miljø for indkøb og udvælgelse..

### 6.2.1 Den præcise udvælgelse

Forbrugerne, der køber fødevarer på Internet, udtrykte at e-handlen var en god løsning for dem, men samtidig også, at der var begrænsninger i, hvordan de ville bruge Internet i deres indkøb. I interviewene fremkom, at der med købet på Internet, kunne opstå en række problemer. Problemerne, som blev nævnt, bestod i, at man ikke kunne se, hvad man købte, at det ikke er fysisk tilgængeligt, og at forbrugerne nogen gange ikke vidste, om varen, som de bestilte, fandtes i butikken. I det følgende skal jeg redegøre for eksempler i empirien for dette.

Jeg vil begynde med et citat fra en fokusgruppediskussion. Det er Anna, Nils og Erik, der diskuterer her. Nils er single, mens Anna og Erik indgår i parforhold og har børn. Diskussionen drejer sig om deres syn på en service, som et Internet-firma tilbyder sine kunder. Den indebærer, at kunderne får en erstatningsvare, dvs. en vare i samme varekategori, men af et andet mærke, hvis den bestilte vare er udsolgt. Når forbrugerne registrerer sig som kunder, bedes de om at angive, om de vil benytte denne service eller ej. Nils, som tilsluttet sig ordningen med erstatningsvarer, taler ivrigt for denne. Samtalen forløber som følger:

Nils: Jo, jag har svarat på det. Jag skrev ja.

Anna: Jag skrev nej.

Nils: Nej?

Erik: (latter)

Anna: Ja är brödet slut vill jag inte att de väljer bröd åt mig.

Erik: Nej det är det som är grejen.

I: Du vill välja själv?

Anna: Ja. Det kan man verkligen behöva.

Nils: Men grejen är, att om man beställer ett rostebröd så kan man lika väl få ett annat. Det spelar ingen roll. Man kan få vad fan som helst för annars så står man där och ska göra en macka och så bara: nej. Det är en katastrof, faktiskt.

Der udtrykkes to modsatte synspunkter af Anna og Nils. For Anna (og Erik) er det betydningsfuldt, at de selv kan vælge maden, som de får hjem. For den enlige Nils er tilgængeligheden af mad det vigtigste. Han vil have, at der findes ingredienser til det, som han vil lave. Anna mener, at brød ikke blot er brød, og at det brød, som hun køber, skal være den slags, som hun foretrækker. Anna har faste forestillinger om, hvad der skal købes og fremhæver betydningen af at være præcis i sin udvælgelse. Hun undviger hellere usikkerhed og står uden brødet, end at hun tager chancer, når det gælder smagen. Dette udtrykker også betydningen af den indsats, som Anna lægger i, ikke at fravige sin smag. Forskellighederne i synsmåderne, som udtrykkes af Nils og Anna, kan ses i forhold til deres forskellige husholdningssituationer. I overensstemmelse med den kundskabssociologiske teori ser vi, hvordan der i en situation, hvor flere interagerer omkring maden, udvikles og forstærkes forestillinger om, hvad rigtig mad er. Maden er her, som Cheals (1988) teorier bestyrker, ladet med symbolske dimensioner.

Udover problemet, at det ikke altid er givet, hvilke varer, der er tilgængelige i butikken, berører Anneli et andet problem, som kan opstå; nemlig fejlliverancer. Anneli beskriver situationen her:

Den här andra [pestosort], den är inte alls så god och ändå skickade de fel sort. Det gick ju också. Det kan man bli frustrerad över, att man inte får det man har valt, men annars tycker jag inte det är svårt att välja rätt, tvärtom.

Samtidig med at hun peger på problemet med fejlliverance, udtrykker hun også den sikkerhed, som hun oplever i forhold til indkøb. Annelis værdsættelse af at vælge og få de valgte varer, udtrykker de forventninger, der stilles til forsyningsarbejdet. For ikke alene skal en bestemt ingrediens være tilgængelig i husholdningen, men den skal også være af den rigtige slags eller i hvert fald ligge inden for spændet af muligheder, som accepteres og påskønnes. At vælge helt ned til detaljen, ikke blot i varens art, men også i dens mærke er vigtig i forsyningsarbejdet og i opretholdelsen af madordenen i familier.

Udover problemet at varen kan være udsolgt i butikken og at fejlleverancer kan opstå, tages endnu et problem op af interviewpersonerne. Det opleves af Linnea, som problematisk at skulle foretage udvælgelsen af varen på baggrund af et lille standardiseret billede, og Anna udtrykker enighed i dette.

Linnea: Om man köper en flintastek att jag vill gärna se hur mycket ben det är. Jag vill se hur stor fettrand det är. Så den biten är liten svår för det vill jag gärna se lite mer. ...för färska grytbitar och sånt det är ju liksom men just när det gäller flintastek det vill jag gärna se. ...ja jag har köpt det ändå va' och det ha varit jättefint det jag har köpt. Men det sitter i lite mentalt...

Anna: Hm.

Linnea: Att klämma lite (latter).

Linnea har to store børn hjemme og er glad for at kunne købe varer på Internet. Selvom hun vurderer varerne som gode, fremhæver hun også betydningen af, at granske dem og finde frem til de varer, som hun opfatter, er af bedste kvalitet. Hun beskriver en proces, hvor hun trods sin modstand, slipper idéen om, at det selv at vælge er vigtigt. Udtrykket "det sitter i lite mentalt" viser de barrierer, som Linnea oplever med hensyn til at anvende den nye indkøbsform. Jonna strides også med et dilemma, og beskriver, hvordan hun nærmer sig den nye indkøbsform med en vis skepsis. Hun siger:

Först tänkte jag att det [gröntsager] kan man inte köpa här. Herregud. Det kan man inte lita på att det är färskt. Sen så tänkte jag, men det är det väl. Det kommer ju samma dag. Så det är väl färskt och så provade vi saker, men så var det inte så himla bra ändå. Man kan tänka sig att det har staplats i lastbilar och så, så jag tror bara vi köpte...gud vad gjorde vi, alltså vi köpte såna saker som inte är för mjuka liksom...öhh.

I: Potatis till exempel?

Ja det köpte vi. De är hårda. Men (latter) det kändes ändå konstigt för ...just det sen lärde man sig hur de förpackades ju.

I: Hm.

Det var så att man visste ingenting från början så man testade hela tiden. Sen så förpackade de ganska bra faktiskt, små papplager, la dem så de inte skulle kunna krossas liksom och sånt. Det kan nog ha hänt att vi köpte kanske lite grönsaker vid sidan om på torget också eller någonting.

Jonna beskriver, hvordan de i hendes husholdning prøvede sig frem i forhold til den nye indkøbskanal. Samtidig med at de testede firmaets behandling af varerne og varernes kvalitet, justerede de deres indkøbsvalg på nettet. Dette var dog ikke helt enkelt. Efter svagheder i starten hos firmaet oplevede Jonna efter noget tid, at firmaet blev bedre, og den bestående oplevelse var, at varerne håndteredes fint. Alligevel købte de i Jonnas husholdning også varer andre steder. Trods at firmaet i Jonna beskrivelse, nærmer sig det ideal, som Jonna har for varerne, foretrækker hun stadig at anvende andre indkøbskanaler end nettet. Disse resultater bekræftes i den kvantitative undersøgelse. I spørgeskemaundersøgelsen er der plads til, at

forbrugerne kan angive det, som de oplever som ulemper eller problemer med e-handlen<sup>65</sup>. Kundernes synspunkter på dette er ofte, at man ikke kan se varerne, og at det er svært ud fra hjemmesidens gengivelse, at relatere produktet til de varer, som man plejer at købe<sup>66</sup>.

Kvinder besidder traditionelt kompetencer, når det gælder om med deres hjemlige praksis at skabe de sammenhænge, som er givende for en familie et tilhørsforhold i den specifikke husholdning. I forhold til madindkøb, er der som kapitel fem viser, ikke ændret meget ved at kvinderne oftest udfører indkøbene. Kvinden forbliver også ved Internetindkøb en vigtig person i at skabe såvel konkrete måltidskombinationer, som den symbolske sammenhæng, som den markerer. Dette kan anses som værende baggrunden for, at kvinderne har en mere kritisk indstilling end mænd til Internet som indkøbskanal. Et eksempel på dette ser vi i Maria Frostling-Henningssons undersøgelse<sup>67</sup> (2003) i et citat, hvor ægtemanden forklarer interviewerens parrets forskellige syn på e-handlen. Han siger:

Men, det är lite intressant hemma för att jag är fortfarande väldigt pigg på att Internethandla men av någon anledning så tycker hustrun inte om det. Ja, det hon... alltså det blir ju aldrig hundraprocentigt rätt. Det är ju alltid någonting som saknas. Och så är det ju. Jag tycker mig ha förlikat mig med det. Att få kanske fel varumärke eller någonting. Men det har jag förlikat mig med. Men jag tror att hon har haft det lite svårare för det här med att förlika sig med att det blir inte riktigt den grejen man hade tänkt sig (ibid s. 181).

De forandrede vilkår for indkøbet skaber problemer, der frem for alt ifølge ovenstående handler om, at forbrugerne ikke kan se de varer, som de køber<sup>68</sup>. Frostling-Henningsson (2003) kommer i sin undersøgelse frem til at en grund til, at flere forbrugere ophører med at købe varer på Internet er behovet for at have nærhed til varerne. Dette kan ses i forhold til det resultat, som jeg finder, nemlig at kvinderne vurderer præcision højt i deres udvælgelse og oplever mishag, når de bestilte varer viser sig være nogen andre, end man troede. Ligesom at de ofte beskriver, at de oplever det som ubehageligt, når de ikke på baggrund af billedet kan

65 Her er svaralternativet åbent, og respondenter har et par linier til at skrive, hvad de synes. Kundernes ordrette beskrivelser findes i bilag 15.

66 I Raijas (2002 s. 111) undersøgelse er de fire mest angivne problemer følgende: 43%, angiver det som et problem, at produkter er svære at finde. 43 % angiver problemet, at der er begrænset information om produkterne. 40 % angiver det som et problem, at produktkvaliteten ikke kan granskes og 40% angiver det som et problem, at priserne er højere end i konventionelle butikker. Man kan sige, at tre af disse problemer har med synligheden at gøre.

67 Citatet er gengivet efter aftale med forfatteren og står her på originalsprog.

68 Dette er ikke kun udtalt hos forbrugerne, der køber varer på Internet. Ifølge et studie af Food marketing institute (FMI) begrundes tre ud af fire forbrugere, som *ikke* vil købe varer på Internet, det med, at de gerne vil se og røre ved produkterne (Bubny. 2000. s. 65). FMI er et kommercielt institut, som udfører opdragsforskning for firmaer. Hovedvægten af undersøgelserne ligger på distribution og konsumtion af fødevarer. Institutet ligger i Washington DC.



se, hvilke varer, som de køber. At have den fulde kontrol over de varer, som bestilles på Internet, beskrives især som vigtigt for kvinderne. Indkøbet, som præciserende aktivitet må ses mod den symbolske betydning, som indkøbet har og den rolle, som kvinder traditionelt har og har haft for at opretholde den. Forkerte valg og fejlliverancer udfordrer den symbolske orden, der er omkring mad. I det følgende skal jeg ud fra den indsamlede empiri yderligere undersøge de distinktioner, som forbrugerne gør, når det gælder Internetindkøbet og de øvrige indkøb.

## 6.2.2 Indkøbets opdelinger

E-handel med fødevarer sker i et indkøbsmiljø, hvor varen for det første ikke er fysisk tilgængelig, og for det andet, hvor den visuelle repræsentation er begrænset. Empirien, som jeg har indsamlet, viser, at forbrugerne på forskellig vis forholder sig til den indbyggede afstand i indkøbsformen og også til varens begrænsede synlighed. De prøver sig frem og har, som jeg skal vise i det følgende, forskellige strategier til at bruge Internetindkøbet i forsyningsarbejdet.

Den kvantitative undersøgelse, som jeg udførte, viste at 91 % af forbrugerne, som købte ind på Internet, angav, at de kompletteringshandlede i butikker flere gange om måneden. Dette kan have mange grunde. Det kan skyldes, at man vil nedbringe antallet af bestillinger og dermed spare udkørselsafgiften, at man kommer på, at man har glemt noget, at man vil besøge specialbutikker eller at man ikke har det fulde overblik over alle indkøbsbehov, der vil opstå i den nærmeste tid fremover. Det interessante i denne sammenhæng er, at majoriteten af respondenter gør en opdeling i varer, som "passer" og varer, som "ikke passer" at købe på Internet. I den kvantitative undersøgelse angav 63 % af forbrugerne, at nogle fødevarer var specielt gode at købe på Internet (Se bilag 18).

Her følger en liste over de varekategorier, som forbrugerne ofte angiver, at de synes "passede" at købe på Internet (for den komplette liste af svar se bilag 19).

|             |                    |                        |                                 |
|-------------|--------------------|------------------------|---------------------------------|
| "Basvaror"  | "Skrymmande varor" | "Backar"               | "Blöjor"                        |
| "Bulkvaror" | "Tunga varor"      | "Förpackade varor"     | "Varor där jag känner kvalitén" |
| "Det mesta" | "Stapelvaror"      | "Allt utom färskvaror" | "Mejerivaror"                   |
| "Allt"      | "Torrvaror"        | "Frysta varor"         | "Konserver"                     |

Figur 11 Figur med eksempler på hvilke varer forbrugeren synes er specielt egnede at købe på Internet?

Mønstret i svarene er, at de fleste specificerer varetyperne i relation til størrelse og vægt og i forhold til at det er indpakkede varer. Varetyper, som ofte angives som

egnede, er konserver, tørvarer, tunge varer eksempelvis mejerivarer og indpakke-  
de varer<sup>69</sup>.

I spørgeskemaundersøgelsen blev forbrugerne bedt om at svare på hvilke føde-  
varer, som plejede at indgå i deres kompletteringsindkøb. Her følger en liste over,  
hvad respondenterne svarer (for komplet liste se bilag 20)<sup>70</sup>.

|   |                               |   |  |
|---|-------------------------------|---|--|
| "Kött"                                    | "Frukt"                       | "Färsvaror"   | "Det mesta"  |
| "Varor jag glömt<br>beställa på Internet" | "Lösgodis och chips"          | "Allt i charkdisken"                                      | "Mindre inköp av alla<br>typer varor som man<br>inte planerar" |
| "Ost och grädde"                          | "Delikatesser"                | "Allt utom sanitets-<br>produkter, läsk och<br>toapapper" | "Fisk"   |
| "Middagar"                                | "Varor jag inte kan<br>hitta" | "Exotiska livsmedel"                                      | "Varor som ej finns på<br>Internet"                            |

Figur 12 Figur med eksempler på hvilke varer, der plejer at indgå i forbrugerens kompletteringsindkøb?

Forbrugerne angiver i spørgeskemaet deres alternativ på lidt forskellige måder. De  
fleste angiver varegrupper, mens nogle angiver varer, som har en forbindelse til  
deres eget indkøbssystem, såsom beskrivelserne "varer, som jeg ikke planlægger",  
"varer, som jeg har glemt", "varer som ikke findes", "middage"<sup>71</sup>. Blandt de vare-  
kategorier, som indgår i kompletteringsindkøbene, er ofte delikatesser og eksoti-  
ske varer, såsom frugt.

Sammenfattende kan det siges, at forbrugerne hellere køber ferskvarer andre  
steder end på nettet, mens tunge og konserverede varer vil man gerne købe på net-  
tet. Dette stemmer med andre undersøgelser af e-handlernes fødevarerindkøb, der  
viser, at det er frem for alt ferskvarer, som man købte i de traditionelle butikker  
(Se Frostling-Henningsson, 2003. s. 179 og Raijas, 2002). Raijas (2002. s. 110)  
finder også, at 85 % af e-handlerne koncentrerer deres køb af tørre produkter og  
drikkevarer til nettet. Det er ifølge hende frem for alt varer, som ikke let går i styk-  
ker og som er tunge, som købes på nettet.

Af den kvalitative empiri fremkommer det også, at kontakten til især de ferske  
varer, opleves som vigtig. Det ses af det følgende.

Mariann: Nej frukt och grönt det är alltid vad folk frågar om.

I: Ja.

Erik: Ja.

69 Enkelte afvigelser fra dette forekommer også. Eksempelvis svarer en respondent, som det frem-  
går af bilag 19, "det meste".

70 Se også bilag 21, som viser hvilke varer, som forbrugerne angiver, at de ikke vil købe på Internet.

71 De kvantitative data giver ikke oplysninger om, hvordan indkøbssystemet opretholdes i hus-  
holdningen, men blot at der findes opdelinger.

Mariann: men det har ju aldrig hänt mig [at varerne var dårlige ]tror jag en gång köpte jag en mango som var omogen så blev jag lite småsur, men det är också en lite speciell frukt, den behöver man ju inte köpa om den inte är på extra pris. (latter)

Marianns egen erfaring taler imod det, som hun refererer til som den almene opfattelse af, at friske varer kan man ikke købe. Dette ser vi flere steder i empirien (eksempelvis i Jonnas beskrivelse) og det dokumenteres også i Raijas undersøgelse (2002. s. 110). Den viser, at på trods af at halvdelen af e-handlerne er uenige med udsagnet: *Kvaliteten af frugt og grøntsager er bedre i almindelige butikker*, udtrykkes der en modvilje mod at købe især disse varer på Internet. Erfaringen men hensyn til at købe ferskvarer på Internet behøver ikke at være dårlig, for at man ikke vil købe det her (Se også Frostling-Henningsson, 2003. s. 179). I denne dobbelthed finder vi måske svaret på, hvorfor mange af interviewpersonerne, som anvender Internet, udtrykker både tilfredsstillelse over e-handlen med fødevarer, men også begrænsninger i, hvordan de ser at Internet kan bruges. Forsyningsarbejdet har traditionelt været forbundet med nærhed til varer og ved e-handlen udfordres denne. Dette kan skyldes, at forsyningsarbejdets aspekter af at vælge ”rigtigt” og at sammensætte ”rigtigt” og at tillave ”rigtigt” bliver udtryk for en form for omsorg, som traditionelt er blevet udført af kvinder. Forsyningsarbejdet indgår i reproduktion af kvindens rolle, mener DeVault (1991), og det er en aktivitet, der knytter kvinden til hjemmets reproduktion. Cheal (1988. s. 89) lægger også vægt på, at forsyningsarbejdet indgår reproduktive hensyn, og arbejdet kan ses som en form for pleje eller omsorg, der udgør den mest fundamentale form for social reproduktion i et hvert samfund. Forestillingen om at denne omsorg opretholdes gennem nærhed til varer og gennem præcise valg, kan være en grund til at mange kvinder fravælger, at købe, hvad der opfattes som følsomme varer på nettet. Vi må se fravalget, som noget andet og mere end trykkede bananer og mosede kiwi-er. Det handler om med sin indsats vise omsorgsfulde handlinger til dem, der købes til i familier.

I flere sammenhænge blev der i empirien udtrykt behov for præcisering og nærhed til fødevarer. I det følgende skal jeg vise eksempler på, hvordan diskussionen omkring den manglende nærhed til varerne varierer for forskellige varettyper. Mariann, Erik og samleveren Ann-Katrin diskuterer et produkt, hvor de oplever at synligheden ikke er så afgørende.

Mariann: Ja, man behöver inte känna på mjölkpaketeten, de ser likadana ut alltid.

Erik: Nej

Ann-Katrin: Nej.

Erik: Har man sett ett har man sett alla.

Mariann: Ja.

Erik: Och så är det en bild på dem.

For et produkt som mælk viser det sig, at respondenterne ikke oplever så stort et behov for ”nærkontakt”. For visse andre produkter er synligheden betydelig vigtigere. Dette fremgår af, som Nils udtrykker det, at en hjemmeside, der ikke viser rigtigt billede på varen, skaber irritation.

Nils: Det har jag stört mig på. Ibland har de *en* bild för två *olika* produkter.

Mariann: Ja.

Nils: Nu kan jag inte komma på någonting men säg mjölkprodukt. Ska jag handla mellanmjölk så trycker jag på den så är en lättmjölksbild. Det var ett dumt exempel för då står det så tydligt, men om man har en produkt man inte riktigt är säker på.

Mariann: Äpplesorter.

Mariann støtter her Nils i, at billedet hjælper een med at orientere sig, og at billedet derfor er vigtigt. I de tilfælde, hvor der ikke er noget billede, opstår der problemer (Se også Frostling-Henningsson, 2003. s. 178). Diskussionen viser, at billedet har forskellige betydninger for forskellige varekategorier og hermed også, at forbrugerne orienterer sig forskelligt i forhold til forskellige varer. For visse varers vedkommende oplever man ikke noget behov for at se dem i virkeligheden eller som billedrepræsentation. Andre vil man se et billede af og andre igen vil man helst være i fysisk kontakt med for at købe. Mia beskriver en situation, hvor hun opfatter, at det er vigtigt at se varen.

Det var så himla typiskt. Jag ville ha toalettpapper. Det finns en sort som heter Edet Maxi och så finns det en som heter Edet Soft och ett av dem ville jag ha.  
(latter)

Men jag kommer aldrig ihåg vilket som är vilket och det andra är jättetrist. Så jag skickade in fel och har fått det som jag inte vill ha.

Ifølge Mia er det vigtigt at se en vare, når det er svært at huske, hvad varemærket hedder. Det er også vigtigt for Mia at se varen, når hun skal vurdere, hvor meget hun skal bruge, hvor stor en kvantitet, som hun behøver. Vægtangivelser opfatter hun derimod, som svære at forholde sig til.

Mia: Det är samma sak [at de er svært att danne sig et indtryk på baggrund af en tekst] om man köper till exempel tandkräm.

I: Ja.

Nils: Ja.

Mia: Man kan inte veta exakt hur stor en 150- gramtub är. Så man tror det är nog den som jag brukar att köpa.

I: Ja.

Mia: Så kommer det en jätteliten tub hem.

(alle griner)

Forbrugerne oplever forskellige problemer ved den grafiske præsentation af produkter.

Af forbrugernes svar kan man udlede, at den fysiske præsentation og kontakt med varen har betydning især i visse sammenhænge. Tekst og billedpræsentation kan opleves som begrænsende i udvælgelsesprocessen. At kende et mærke ses som tilstrækkelig i visse sammenhænge, mens man i andre sammenhænge behøver at se et produkt, for at være sikker på, at valget bliver rigtig. Man vil gerne se et billede, når man er usikker på, hvorvidt det er en vare, som man kender, og man vil gerne have fysisk kontakt med varen, specielt når det drejer sig om ferskvarer, såsom kød og frugt.

Ovenstående har vist, at e-handlen, når den havner i kvindernes hænder, tilpasses til det arbejde, som kvinder traditionelt har gjort med at tilberede måltider, der påskønnes af familiemedlemmerne. Præcisionen, som kvinderne udtrykker behov for i deres indkøbsvalg, viser dels vigtigheden af arbejdet, og dels den kundskab, som ligger i at udføre det. Af forbrugerne, og frem for alt de kvindelige forbrugere, udtrykkes i min undersøgelse en opfattelse af, at Internet må bruges med en vis forsigtighed. At vælge rigtigt bliver her et spørgsmål om, i visse situationer at vælge teknikken fra. Det er, som empirien har vist, ikke altid, at e-handlens præsentationer passer med det omsorgsarbejde, som indkøbet er. Teknikken kan udfordre forsyningsarbejdet. Når det sker, er en måde at løse det på, at dele indkøbene op og dele varekategorierne i følsomme og mindre følsomme kategorier. Teknikkens brug i forsyningsarbejdet synliggør de usynlige krav og de færdigheder, som indgår i dette. Det viser den krævende administration af smagen og forvaltningen af den i et nyt forbrugslandskab. I det følgende skal jeg fortsætte med at granske indkøbet, som det udføres af forbrugerne, – de krav som forsyningsarbejdet stiller til indkøbet, og måden, hvorpå det opleves at kunne blive tilfredsstillet på Internet.

### 6.2.3 Variation og genkendelse

I empirien fandt jeg også andre forhold i forsyningsarbejdet, som var afgørende for om e-handlen kunne bruges eller ej. Et vigtigt forhold i det at skaffe sig maden var at samtidig få inspiration til de sammenhænge, hvor de skulle indgå i. Dette kan relateres til DeVaults (1991) opfattelse af at forbrugeren i forsyningsarbejdet balancerer på en knivsæg mellem at med måltidet skabe genkendelse og variation. Genkendelsen af maden er indskrevet i madordenen og i en fælles måde at opfatte ”god mad” på. I den familieindividuelle orden er det kun visse varealternativer, der kan komme på tale at købe. I familien opstår en opfattelse af ”vores smag”, og indkøbet relaterer til denne gennem at samme varer ofte erhverves – varer, som har været succesfulde tidligere. Samtidig er der i forsyningsarbejdet en udtalt for-

ventning om, at der skal være variation i måltiderne og nye varer hele tiden skal afprøves. DeVault (1991. s. 46) skriver:

The importance of food as a code implies that meals conform to particular patterns. However, these aspects of meal planning are conformed with a[n] [...] important concern – that meals should be varied [...].

Forsyningsarbejdet kræver opmærksomhed overfor familiemedlemmernes færden og præferencer samt overfor udbuddet af varer fra forskellige steder (butikker og indkøbskanaler). Vigtigt i dette arbejde er, at forsøge tilpasse indkøbene til husholdningens rutiner og familiemedlemmernes præferencer med det eksisterende udbud. Rutineringen i indkøbet medfører at smagen opretholdes i familien, og den gør også arbejdet muligt at håndtere, i og med at nye valg ikke skal foretages hver gang, man skal købe ind. Forsyningsarbejdet har dog en aktiv og improviserende karakter (DeVault, 1991. s. 73), og fordelene ved rutinerne i indkøbet skal hele tiden afbalanceres med behovet for at møde skiftende omstændigheder både i indkøbsmiljøet og i familiekonstellationerne. Samtidig som rutineringen er en vigtig proces i forsyningsarbejdet opfindes traditionerne i interaktionen, dvs. mennesker er aktive og forholder sig til skiftende omstændigheder. Det gælder ifølge DeVault (1991) på to planer, dels i forhold til indkøbsmiljøet og dels i forhold til den sociale organisering i familien og behovene for familiemedlemmerne.

DeVaults resultat vedrørende behovet både for rutinen og afprøvning af nye alternativer, både for genkendelse og variation stemmer overens med mine empiriske resultater. Mange af interviewpersonerne vendte tilbage til, at maden i længden let blev kedelig, og at det var vigtigt, at anstrenge sig for at gøre den spændende og varieret fra dag til dag. Malin fortæller, at hun interesserer sig for madlavning, og at hun gerne bruger tid på det, når det er muligt, og at hun i den forbindelse kigger i opskrifter.

Har jag tid och allting flyter på som det ska så tycker jag om att titta på recept för annars så fastnar jag lätt i de gamla vanliga sakerna som man kör med dag ut och dag in.

Jonna beskriver også betydningen af at variere maden. Hun opfatter, at det fælles måltid i modsætning til det individuelle skal leve op til visse krav, bl.a. at maden skal være varieret. Jonna siger:

Vanliga människor som han då [samleveren]...alltså jag menar det inte negativt. Jag menar bara att det är tråkigt att vara som jag. Jag kan äta samma sak om och om igen.

I: Hm.

Men vanliga människor måste ha den variationen. Man kan ju inte bara tvinga i sig samma sak gång på gång på gång. Då blir man också duktigare.

Hun efterstræbte i sit samlivsforhold, at måltidet var varieret. For, som hun siger, det behøver almindelige mennesker. Jonna formulerer den kulturelle norm om, at variation er vigtig i måltidskabelsen. Kravet om variation i måltiderne indgår i forsyningsarbejdet. Flere forskellige varer skal bringes til huse og mere opmærksomhed kræves vedrørende fødevarermarkedet. Det gælder om at være opmærksom på hvilke varer, som findes, for kontinuerligt at kunne gøre måltidet varieret og spændende. Empirien viser også, at indkøbet i den fysiske butik ofte fylder en speciel funktion i forsyningsarbejdet.

Både den kvantitative og den kvalitative undersøgelse, som jeg har udført, viser, at ved at købe varer på nettet oplevede forbrugere problemer med at få inspiration til madlavningen, og med at opnå den variation, som de anså for nødvendig. I spørgeskemaundersøgelsen svarer forbrugerne på i hvilken grad, de er enige i udsagnet: *Jag får inspiration till matlagningen, när jag beställer livsmedel via Internet*. Gennemsnittet for dette svar ligger på 2,9 ud af 10 (hvor 1 udtrykker stor grad af uenighed, og 10 udtrykker stor grad af enighed). Det udtrykker altså en meget høj grad af uenighed i udsagnet.

Flere kunder angiver på denne baggrund, at det er en fordel at foretage butiksbesøg indimellem og behovet for kompletteringsindkøbene, som majoriteten af forbrugere angiver, kan ses i lyset heraf. Louise fortæller, hvordan hun vælger på Internet.

När man handlar till exempel mat i affärer så träffar jag jättemånga [nyheder], absolut. Det är en sak som man inte får på Internet, man får inga nya saker där. Man köper sånt som man vet är bra. När man handlar sånt så är det ju sånt man behöver, vanligt oglamoröst vetemjöl. Så det är mycket så att man testat varianter på varumärken som man känner till. Ja, allt som är väsensskilt från det jag redan handlar det skulle jag nog inte köpa.

Louise fortsætter sin tankegang i det følgende.

Sen blir det ju så att jag går ibland på Fokus även om jag inte gillar stället. Så är jag ju där ibland för de har vissa fiskpinnar som barnen ska ha i form av fiskar och vissa te-sorter och såna grejor. Och så tar man ett varv där och så ser jag nyheterna där kanske, men jag köper dem inte där utan jag köper dem kanske på Internet.

Louise beskriver, hvordan hun nogle gange finder nyheder i butikker, som hun siden køber på Internet. Derimod finder hun dem sjældent på Internet. Det udtrykkes her og flere steder, at i de fysiske butikkerne finder man nye varer, mens man ofte køber de samme varer på Internet. Louise for eksempel bruger butikken som et miljø, der kan inspirere hende til måltider. Det samme gælder for Mia.

Jag tycker inte man upptäcker dem [varenyheder] på Matomera. Dem kanske man ser när man går förbi i en affär.

Anneli fortæller, at hun udfører sine indkøb dels ved storindkøb på Internet og dels ved daglige kompletteringsindkøb i almindelige butikker. Annelis udsagn illustrerer, hvordan disse to indkøbskanaler på forskellige måde indgår i forsyningsarbejdet. Anneli svarer her på spørgsmålet om, hvad det er, som hun plejer at købe i butikkerne.

Hm, mjölken tog slut eller att man har glömt eller något som har saknats eller också ibland att jag inte har kommit på vad jag ska ha till middag så får jag köpa det köttet eller sen kan det också vara så att om jag ska komplettera med mjölk eller någonting så: oj titta de har billiga kycklingfiléer. Så köper vi det. Annars så försöker jag att ha någon sorts baslager hemma. Både i frys och skafferi.

Anneli beskriver også, hvordan hun bruger butiksbesøget til at lade sig inspirere til at foretage indkøb og finde gode tilbud. Citatet viser dels et forsøg på at planlægge indkøbene over en længere periode og dels en åbenhed over for specielle tilbud, der springer i øjnene, når hun er i butikkerne; et forhold, som stemmer overens med DeVaults beskrivelse (1991) af forsyningsarbejdet. Cecilia knytter behovene for åbenhed og planlægning over en længere periode direkte til de forskellige indkøbskanaler. Hun lægger vægt på at være instrumentel, men siger samtidig, at det ikke er tilstrækkeligt for hende:

Jag tycker att Internet är som bäst när man just kan sköta det rationella, så att det på det viset blir en effektivisering. Då tycker jag att det frigör tid och det skapar en lust att då och då åka till en bra mataffär och se vad händer, vad kommer det för nytt och man kan låta sig förföras av lite olika erbjudanden. För då känns det roligt. Vore det min veckoprocedur så skulle jag tycka att det var hemskt.

For Cecilia handler Internetindkøbet om at klare store mængder indkøb så effektivt så muligt. Det er vigtigt for hende både at være tidseffektiv og at finde ”gode varer” i de konventionelle butikker. Det er vigtigt både at være fokuseret og effektiv og at få impulser, der kan inspirere.

Ovenstående viser, hvordan forbrugerne interagerer med de forskellige miljøer og bruger den nye forbrugsscene i forsyningsarbejdet. At være i butikken indebærer dels, at man kan foretage en scanning af vareudbuddet og dels at man får nærkontakt med den enkelte vare. At få overblik og se mange mulige alternativer samtidig kan give inspiration og lade nye måltidsalternativer vokse frem. Dette er betydelig anderledes end at ”scrolle” på skærmen, hvor varegivningens består af en billedrepræsentation og et endimensionalt billede. Den fysiske butik bruges til at finde varer, som kan inspirere til nye smagsingredienser og som kan bidrage til at skabe bedre måltider og måltider med mere variation. Internet bruges til at købe ens produkter – produkter, som man behøver dag efter dag, uge efter uge. Internet har ifølge ovenstående den fordel, at de kendte varer let kan erhverves.



Følgende citat, som Frostling-Henningson (2003. s. 181) har indsamlet illustrerer dette.

Det här att handla, alltså att handla på nätet. Då måste man ha en struktur innan. Man måste... alltså att gå i en affär och handla. Då kan man handla på inspiration på ett annat sätt. Men att handla på nätet går det inte att handla på inspiration. Utan då måste man veta väldigt väl. Man har liksom sin lista och den måste vara ganska väl definierad. Det går liksom inte att gå längs hyllorna. Ja, just det: det där behöver jag och det där behöver jag. Det där vore gott. Det är ju tycker jag egentligen den största skillnaden.

At indkøbet på Internet er forudsigeligt og velstruktureret udtrykkes også i de følgende citat med Louise og Jonna.

Det blir väldigt mycket samma, man kan ju också spara inköpslistor där så det använder jag. Det är mycket bra faktiskt.

Jonna siger:

Till slut lärde man sig deras sortiment...Så är det att man alltid köper vissa samma saker.

Forbrugerne anvender de forskellige indkøbskanaler i forsyningsarbejdet. Opdelingen udtrykker forsyningsarbejdets flersidige behov. I forsyningsarbejdet gælder det at kunne overskue og sammenlægge de mange behov, men også at være åben for det nye, der kan være velegnede og som man tror vil gøre succes (Se DeVault, 1991).

Madordenen i familien danner en struktur, så indkøbene kan overskues og sammenlægges i større indkøbsomgange. De mange tilbagevendende måltidsituationer gør, at planlægningen kan ske. Samtidig består indkøb ikke kun af rutiner, som ovenstående viser. De fysiske butikker, som forbrugerne køber i, bruges som et sted til at hente inspiration. Forsyningsarbejdets forskellige behov, som opfyldes af de forskellige indkøbsformer, er også et forhold, som Frostling-Henningson tager op. I sin empiriske undersøgelse finder hun, at forbrugerne på nettet fylder op med basisvarer og i fysiske butikker finder inspiration og variation (2003. s. 236). Den opdeling sker som følge af, at variationen opleves som svært at skabe på Internet, hvor det er svært at finde nye produkter (ibid s. 176). Den begrænsede synlighed af varerne spiller en afgørende rolle i indstillingen til Internethandel, og afvisningen af e-handlen i visse sammenhænge kan forklares med at forsyningsarbejdets udvælgelse til stor del baserer sig på fysiske indtryk af varer. At bruge blikket i butikken appellerer til et kreativt skabende arbejde med skabelse af måltider.

Med udgangspunkt i forsyningsarbejdet har jeg forsøgt beskrive, hvordan Internet anvendes i de undersøgt familier. Jeg har vist, at der eksisterer kulturelle forhold for indkøb og at disse er med til at strukturere anvendelsen af indkøbska-

nalen. Jeg har vist, hvordan kvinders vurderinger for, hvordan madindkøb skal udføres, er specielt udtalte og at disse indgår i et reproduktivt arbejde med at vise omsorg for familiemedlemmerne. Analysen af e-handlens anvendelse i de undersøgte familier viser, hvordan teknikken domesticeres i hverdagslivet. Vi ser, hvordan kulturelle indslag er betydningsfulde her, og hvordan teknikken formes af den sociale organisering, som råder i husholdningen.

### 6.3 Sammenfattende diskussion

Fødevarerforbruget sker dagligt, og mad i familien er forbundet med en intens social interaktion. I familien omformes fødevarerne til mad gennem det arbejde, der lægges i det. I dette kapitel har jeg ud fra teorierne om henholdsvis kundskabssociologisk og feministisk inspireret teori skrevet om arbejdet med maden og betydningen af dette. Jeg har lagt vægt på betydningen af smagen, og madordenen, som forekommer i familien. Det er konstruktioner, der kan siges at ligge i hjertet af hverdagslivet og i det liv, som familiemedlemmer lever med hinanden. De opstår til følge af familiemedlemmernes interaktion over tid.

Ved overgangen til e-handel ser vi hvordan indkøbet udføres på den nye forbrugscene og hermed også i et andet miljø. Jeg har analyseret, hvordan arbejdet ser ud her. Det fremkommer af empirien, at der hos de fleste forbrugere er en forsigtig indstilling til at bruge e-handlen. Forbrugeren anvender ikke udelukkende e-handlen i deres indkøb. Internetindkøbet er derimod en del af det forsyningsarbejde, der udføres i husholdningen. Det udføres ud fra værdier i forsyningsarbejdet, hvor opretholdelsen af smagen har betydning for udvælgelse. Præcisionen er generelt afgørende i forsyningsarbejdet, men samtidig ser vi, at man har forskellige fremgangsmåder, når det gjaldt forskellige varer. Der udtrykkes en modstand mod at overlevere udvælgelse til en ukendt især hvad angår ferske varer.

Man kan sige, at i forbrugernes forsyningsarbejde kompletterer Internetindkøbet og det traditionelle butikindkøb hinanden. De forskellige indkøbskanaler bruges for at tilfredsstille de forskellige behov, som forsyningsarbejdet modsvarer; nemlig variation og genkendelse. Variationen, som efterstræbes i måltider, tilgodeses i en indkøbsform i de fysiske butikker, men de faste tilbagevendende rutiner i livet med maden i familien, passer godt med Internetindkøbet. Dette er en dobbelthed, der udtrykkes, der passer med et forhold, som DeVault fremhæver i forsyningsarbejdet; nemlig dets balancegang mellem improvisation og stabilitet, mellem at inkludere nye bedre alternativer og oprette kendte sammenhænge og i

indkøbet udelukke alt for store mængder af information. Inspirationen i butikker er vigtig, fordi nye varer, som er kommet på markedet, kan være billigere og bedre, og indkøbsrunderne anvendes i stor udstrækning til at efterprøve eksisterende alternativer.

I empirien udtrykkes et ønske om at være præcis i udvælgelsen af varer. Det ses i eksemplerne, hvor indkøbsvalgene kan blive forkerte. Forbrugerne udtrykker irritation, når udvælgelsen forstyrres til følge af fejlleverancer, at varerne, der udbydes er udsolgt eller at man ikke kan genkalde sig hvilken vare, man vil ha på baggrund af informationerne på nettet. Forsyningsarbejdet indebærer en præcis udvælgelse, der sætter begrænsninger for anvendelsen af Internet. I forbrugernes anvendelse af e-handlen sker en stadig prøvning af, om valgene muliggør samme præcision og intention som valg under traditionelle former for indkøb. Udfordres madordenen, kan forsyningsarbejdet ikke udføres tilfredsstillende vælges e-handlen hellere fra. Præcision i forsyningsarbejdet kan forstås i en situation, hvor smagen opretholdes i den specifikke familie og opretholder dens symbolske orden.

Empirien har også vist, at forbrugerne, der køber på Internet, oftest foretager store indkøb og ofte langtidspanlægger. Mønsteret på Internet bryder ikke med det mønster, som de tidligere havde i traditionelle butikker. Derimod overføres det indkøbsmønster, som allerede er etableret til det nye medie. Forbrugernes indkøbsmønster er, som det var før, når det gælder tidshorizonten. Langtidspanlægningen kan til vis grad ses som resultat af familiens levemåde i en situation, der for mange kendetegnes af børn i husholdningen og erhvervsarbejde. Teknikken viderefører således en vis kultur, når det gælder madfremstillingen og den tilpasses i dens praksis. Det er typisk mennesker i relativt store husholdninger, der overfører dele af deres indkøbssystem til Internet. I erhvervelsen af varer tilpasses teknikken i forhold til vaner, præferencer og rutiner i husholdningen. Opretholdelsen af familien gennem skabelsen af madordenen sætter krav på det forsyningsarbejde, som især kvinden udfører, og man kan sige, at selve de sociale processer i arbejdet med maden forandres lidt.

I hverdagslivets organisering ligger vurderinger og kundskab skjult. Disse kommer til udtryk, når vi ser på, hvordan forbrugere forholder sig til en ny teknik som e-handelstjenesten på nettet. Kapitlet har vist, at i forbrugers indkøbsstrategier domesticeres varer med stor nøjagtighed, Masseproducerede varer og teknik indlemmes ud fra kulturelle forudsætninger i familiens husholdningssystem.

## K A P I T E L 7

# Kønnede relationer i forsyningsarbejdet

## 7.1 Køn, indkøb og teknik

Domestic technologies, of course gain their meaning – they too become gendered – in accordance, principally, with the domestic division of labour (Silverstone, 1991. s. 147).

Man kan knytte e-handlen af fødevarer til forsyningsarbejdet og til det kønnede arbejde, som kvinder udfører i hjemmet, og e-handlen kan ses som eksempel på, hvordan genus udformer brugen og dermed de mulige tjenester, som udvikles på Internet. Kønsfordelingen i undersøgelsen blandt Handlaenkelts kunder kendetegnes af en overvægt af kvinder, og dette modsvares af den arbejdsdeling, der råder, når det gælder indkøb af mad i befolkningen. Et resultat, som fremkom i kapitel fem, er, at ved e-handlen bliver indkøbsmønstrene i forhold til køn endnu mere udprægede. I de undersøgte familier er kvinderne relativt højere repræsenteret som indkøbere af fødevarer via nettet end ved indkøb af fødevarer i almindelige butikker. Kvinderne var imidlertid ikke først med at anvende teknikken i denne sammenhæng. Da e-handlen af fødevarer var helt ny i Sverige, bestod brugergruppen hovedsageligt af mænd. Resultater i Supermarket (2000. s. 43) viser, at kvindelige brugere af fødevaretjenesten på Internet gradvist udgør den største gruppe af brugere. For Matomera, et af de store e-handelsfirmaer, der fandtes i Skåne, ændrede kundegruppen sig på 3-4 år fra at have stor majoritet af mandlige købere, til at syv ud af ti købere var kvinder (ibid)<sup>72</sup>. Man kan sige, at parallelt med at Internet fik

---

72 I mine interviews kom det også frem, at manden ofte ved de første gange familien bestilte på Internet var interesseret i at medvirke eller måske var den person, der overbeviste om at familien skulle overgå til netbestillinger.

større udbredelse, begyndte kønsfordelingen at ligne den, der råder, når det gælder fødevarerindkøb i almindelighed, og at e-handlen af fødevarer har udviklet sig fra at blive lanceret i en mandlig verden til at blive en aktivitet, der hovedsageligt udføres af kvinder. Teknikken går fra at blive udviklet og have en anvendelse i frem for alt offentlige miljøer og sammenhænge til at blive en del af husholdningspraksis og få en større anvendelse blandt kvinder. Dette er sket samtidig med, at der er sket en trivialisering – fra at have været ”hype” og symbol for status til at være mere hverdagsagtig. At teknik trivialiseres og i større udstrækning bliver et redskab for kvinder ser vi flere steder i teknikens historie. Dette skete bl.a. med telefonen, da den blev introduceret i husholdninger (Marvin, 1988)

### 7.1.1 Internetanvendelse i kønnede diskurser

Kvindens dominans i anvendelsen af e-handel til fødevarerindkøb er et faktum. Kvinderne udgjorde den største gruppe i mit empiriske analyse, og det har præget analysen og de resultater, som jeg er kommet frem til i foregående kapitel. Det var tydeligt i de interviews, som jeg udførte med kvinderne, at indkøbet på Internet i stor udstrækning handlede om at forsyne familien, og at selve indkøbshandlingen var relateret til den sammenhæng, som indkøbet skulle indgå i familien, når maden skulle serveres. I indkøbet var det vigtigt, at samordne og koordinere de forskellige behov, som forekom i husholdningen og udforme måltider i overensstemmelse med de præferencer, som blev udtrykt. Jeg vil give nogle eksempler på hvordan det tager sig udtryk i materialet. Malin, som er alene med sin datter, beskriver, hvordan hun går systematisk til værks, når hun udfører sine indkøb.

Så sitter jag oftast på söndagskvällen, och då har jag planerat veckans matsedel. Tittat igenom vad det är för ingredienser, råvaror och så vidare. Och så skriver jag en inköpslista och så går jag in och så väljer jag efter kategori, precis kryssar av allting. Där jag handlar kan man också spara sina inköpslistor. Man kan ju ha en liten då om jag är utan min dotter i en vecka till exempel – om hon är hos sin pappa, så tar man den lilla listan.

Som Malin beskriver arbejdet, indbefatter det at holde sig ajour med indholdet i alle skabe og skuffer, at se måltiderne frem for sig, at kunne forudsige hvilke af familiemedlemmerne, som der er tilstede. I Louises beskrivelse er det også tydeligt, hvordan samordningen er central. Hun siger:

Jag sätter mig någon gång på helgerna och tänker igenom vem som är hemma och så vet jag ungefär vad barnen brukar få på dagis till lunch och så vet jag, ja...vad som gäller och så skriver jag upp vad vi ska ha till mat, kollar frysen och kylan och skafferiet. Sen handlar jag det. Det är inte alltid jag hinner beställa på söndag utan jag kanske gör det på måndagen. Men i princip, för jag är så trött när jag kommer hem från jobbet så jag kan inte tänka vad det ska

vara för någonting och så brukar jag att veta... så har jag ett papper där det står i dag ska vi ha fiskpinnar, jaha.

Forsyningsarbejdet er en opgave, der udføres fra dag til dag og i forhold til en mængde forskellige ting såsom hvad børnene har spist i børnehaven. Hvad har jeg hjemme, hvem spiser med og hvad skal købes? Hvad kan børnene lide og hvordan opnår jeg variation? At børnene hele tiden er med i denne planlægning, viser citatet med Anneli. På mit spørgsmål om hun ofte køber det børnene kan lide svarer hun:

O ja. Jo det [det som børnene kan lide] försöker jag ju att ha hemma. Det är typ en sådan grej som står under inköpslistan, den elektroniska. Liksom det vet man att man ska ha varje gång man handlar.

I ovenstående fremkommer det, hvordan teknikken indgår i forsyningsarbejdet og de koordinerende indsatser, som det indebærer. I forholdet til teknikken vejer disse forhold ind. De krav, som stilles på indkøbskanalen afspejler også de krav, som man forsøger leve op til med sine indkøbsindsatser. Dette har jeg beskrevet i kapitel 6, hvor vi så, betydningen for kvinderne af at præcisionen i vareindkøbet kunne opretholdes.

Mændenes beskrivelser af e-handlen adskiller sig til vis del fra kvindernes (se også Frostling-Henningsson 2000. s. 65). De udsagn, som jeg har fremdraget her, er måske ikke repræsentative for alle mænds eller kvinders indstilling til e-handel, men de udtrykker interessante yderligheder, der kan belyse, hvordan køn er med til forme anvendelse af teknik i hjemmet. En anden måde at tolke disse data på, er at der eksisterer en anden forventning om hvordan mænd og kvinder skal tale om sine indkøb. Klart står det i hvert fald at mænd i samtalen oftere fokuserer på, hvad teknikken kan frem for den opgave, som den skal opfylde i den specifikke sammenhænge med e-handel med fødevarer. Per er en interviewperson i min undersøgelse der udtrykker fascination overfor selve teknikkens nye muligheder for bestilling af varer: Han siger:

Det var någon här i Lund. Det var någon på högskolan som hade gjort en sida för någon pizzeria som var rätt så häftig. Där kunde man gå in och välja ett antal pizzor då. Så kunde man knappa i adress och så fick man ett mail och så var det bara att knappa i och beställa. Så var det någon som hade lagt upp en faxserver, så när man hade knappat i där så skapade den ett dokument som den faxade till pizzerian fick fax (latter) och sen körde ut då (latter).

Jag tycker det verkar häftigt (latter). Jag tycker det var otroligt häftigt.

I: Hur kom det sig att du beställde på det sättet?

Jag tyckte det var häftigt. Det gick ju inte snabbare än att ringa men jag tyckte det var så jäkligt häftigt. Så det gjorde jag ett par gånger (latter).

Hverdagsindkøbet taler Per om som et nødvendigt onde, der skal reduceres til den mindst mulige arbejdsbyrde. Per ser e-handlen som en mulighed for standar-

disering uden at den indeholder de problematiske aspekter, som flere af kvinderne tager op som det, der opleves som en emotionel mangel i indkøbsformen. På spørgsmålet om han plejer at købe fødevarer i butikker, svarer Per:

Ja, Susan [samlever] tvingar mig med (latter).  
 I: Du blir tvingad? (latter)  
 Jag måste följa med varje veckohandel.  
 I: Så ni gör det tillsammans?  
 Ja.  
 I: Ja okay.  
 Så det var det jag ville komma ifrån lite [ved at købe fødevarer på nettet] (latter).

Ovenstående er et eksempel på, at e-handlen ikke altid beskrives som indordnet under forsyningsarbejdets hensyn. Som vi ser i ovenstående, anvendes e-handlen ud fra ønsket om at slippe ud af en traditionel indkøbssammenhæng. Denne genusforskell finder også Campbell (1997), når han beskriver kvinders og mænds indstilling til indkøb. Han slår fast at dette skyldes, at indkøb er forbundet til en kulturel konstruktion af kvindelighed (ibid). Campbell finder også i sin undersøgelser af kvinders og mænds attitude til forbrug, at mænd ofte finder strategier til at distancere sig fra selve indkøbsaktiviteten, når de taler om den (ibid).

This involves the individual in making comments which, while indicating that they do shop, still serve to manifest a reluctant or less than complete involvement in the activity. Hence, men attempt to distance themselves by remarking that they only do it "when they must", and that they try to "do as little as they can" or endeavour to "get it over with as quickly as possible" (ibid s. 168f).

Kønssforskellene i synet på anvendelsen af e-handlen blev også udtryk i måden, som man i fokusgrupperne talte om e-handlen på. I de to fokusgrupper, var kønssammensætningen forskellig, hvilket prægede samtalerne i grupperne. I den ene gruppe deltog fem kvinder og to mænd, og i denne gruppe talte mændene mere end kvinderne<sup>73</sup>. Udover denne forskel mellem kønnene var der også indholdsmæssig forskelle på, hvordan man beskrev e-handlen. Mændenes udsagn var mere fyldige, når det gjaldt teknikken og dens muligheder, og mindre udviklede, når de beskrev den sammenhæng, som indkøbene skulle indføres i. Blandt mændene sås indkøbet og teknikken som relativt uproblematisk at forene. For mændene var det primære at effektivisere indkøbene. Det gælder eksempelvis for Nils. For ham effektivisering er

73 I fokusgruppe 1 tager Cecilia ordet 116 gange, Jeanette 110, Bettina 85 gange og Lena 84 gange. I fokusgruppe 2 tager Nils ordet 195 gange. Erik gør det 165 gange, Anna 135 gange, Mariann, 127, Linnea 89, Mia 69 og Ann-Katrin 44 gange. Disse tal skal tages med forbeholdet, at ikke blot ord er udskrevet, men også spontane følelsesudtryk, som eksempelvis latter, står i udskriften. Desuden ankom Linnea, som var med i den anden fokusgruppe, et stykke tid efter at samtalen var startet.

af den gentagne indkøbshandling helt i overensstemmelse med hans ønsker, som han selv beskrev som at have mad hjemme til, når han var sulten. Han fortæller, at han går frem efter princippet, at bestille de 100 varer, som han har købt mest ved at bruge en service, der lagrer tidligere indkøb i programmet.

Jag ska berätta vad jag handlar när jag handlar. Jag går in och så tar jag topp hundra produkter. Det finns såna listor. Där finns alla produkterna man har handlat mest i ordning. Så bara trycker jag. Så bara går jag genom, nej jag vill inte ha det. Så hoppar jag över det. Så går jag ner [viser med handen, hvordan han klikker sig frem]. Det tar tre minuter en gång i veckan.

I den anden fokusgruppe, der udelukkende bestod af kvinder, var der flere udsagn, der berørte, hvad arbejdet med maden i hverdagen krævede, og hvad der kunne gå galt. Den enkeltes udsagn var betydeligt længere. Spontant beskrev kvinderne konteksten, som fødevarerne skulle indføres i, forholdene omkring indkøbet, hvorfor det passede og hvorfor det ikke gik. For kvindernes handlede det mere om, hvordan man kunne kombinere forskellige indkøb og de hensyn, der skulle tages, når man købte ind. Det fremstod som vigtigt, at tilpasse indkøbet i hverdagslivets organisering samt selve madlavningsproceduren. En kvinde beskrev, at familien ventede på at se, hvad man havde købt og flere kvinder beskrev betydningen af, at indkøbet blev vellykket, samt konsekvenserne af, når noget ikke blev, som man havde regnet med.

Materialet giver interessante indikationer om, at måden, som man taler om indkøb af fødevarer via Internet på, indgår i kønnede diskurser. Man kan også sige, at kvinders og mænds måde, at tale om mad og teknik på, er knyttede til de forskellige erfaringer, som kvinder og mænd har, og dette kan ses i relation til deres indbyrdes forskellige placering i den politiske og den moraløkonomiske sfære. Cheal (1988. s. 182) skriver:

Women and men are usually unequally exposed to systems of political and moral economy, due to the social separation of women's worlds and men's worlds.

I overensstemmelse med dette finder jeg, at kvinderne i min undersøgelse oftere tager udgangspunkt i moraløkonomien, når de beskriver deres indkøbshandlinger, mens mændene tenderer at tale mere ud fra teknikens muligheder for at for- enkle indkøbshandlingerne. Dette stemmer overens med, hvad Cheal skriver:

[...] male conversation has typically consisted of a discourse of political economy, while female conversation has typically consisted of the discourse of moral economy (Cheal, 1988. s. 183).

Af ovenstående kan man konstatere, at teknikken tilpasses til den rådende kønsarbejdsdeling i familien, og at kønsforskelle udtrykkes i anvendelsen. Det kan være interessant at indføje her, at teknik i husholdningens sammenhæng er en



helt anden konstruktion end i udbydersammenhænge. Sidstnævnte er måske mere i overensstemmelse med den som udtrykkes i empirien hos mændene, hvor effektivitet og hurtighed fremhæves. I en kvindelig livssammenhæng indgår anvendelsen i forsyningsarbejdet, dets mange hensyn og de værdier, der eksisterer for, hvordan dette udføres med omsorg.

## 7.2 Tidsrationalitet og omsorg i fødevareindkøbet

Af kapitel fem så vi, at der gælder særlige forhold for dem, der udfører indkøbene på Internet ligesom der gælder særlige forhold for husholdningerne, der købes ind til. Det er frem for alt kvinder, der udfører indkøbene, ligesom at det oftest er store husholdninger med børn, der købes mad til. Hvis man ser på e-handel som en form for service, som også forekommer i andre distancehandelsformer, er der lignende forhold, der gør sig gældende her. Mundorf et al. (1994. s. 143) finder, at mødre med flere små børn eller udearbejdende kvinder oftere anvender kataloger og "homeshopping" og får mad leveret end kvinder uden børn og job. I dette afsnit skal jeg gå videre med at spørge, hvad det så er for kvindelig udformning, som teknikken får. Dette skal jeg blandt andet diskutere på baggrund af de strategier for anvendelse, som jeg har identificeret i foregående kapitel.

### 7.2.1 At skabe måltider og spare tid

I min undersøgelse er den mest almindelige årsag til, at man begynder at købe ind via Internet, at man behøver aflastning med indkøbene<sup>74</sup>. Det er 53 % af respondenterne, der svarer ja på dette<sup>75</sup>. På spørgsmålet om, hvorfor man er fortsat med at købe fødevarer på Internet, svarer den overvejende majoritet af respondenterne, at det er fordi, det er tidsbesparende<sup>76</sup> og fordi, man slipper for at bære varerne

74 Det er værd at nævne, at nogle forbrugere også køber, fordi de har svært ved at komme i butikker som følge af sygdom eller handicap. Denne gruppe udgør dog ikke nogen stor andel af den samlede gruppe.

75 Den næstmest frekvente årsag, som angives er "andet" (30 %). (For den samlede liste over hvad respondenterne har svaret under "andet" se bilag 12). Den tredje mest frekvente grund (25 %) er, at man har hørt om det i medier. For øvrig fordeling blandt svaralternativerne (se bilag 10).

76 Mange faktorer influerer på, om e-handlen er tidsbesparende eller ikke. Eksempelvis afstanden til butikken, opkoblingshastighed og husholdningens transportmuligheder. Jeg har ikke foretaget nogle tidsstudier i disse henseender, men udgået fra forbrugernes udsagn, og hvis noget opleves som tidsbesparende, har det i dette studie været ensbetydende med, at det er det.

(se bilag 11). Hyvönens (2003 s. 57) undersøgelse af forbrugere, der køber fødevarer på Internet, bekræfter dette. Hun finder, at de oplevede fordele blandt forbrugerne er koblet til oplevelser af at spare tid og kræfter og desuden af at få øget fleksibilitet i forhold til andre aktiviteter. I hendes undersøgelse oplyser 95 % af forbrugerne, at de køber fødevarer på Internet fordi, de får varerne hjem, 91 % angiver, det er fordi, at det er bekvemt, 90 % angiver, at det er fordi, at man kan bestille, når man vil. 89 % angiver, at det skyldes besparelse i tid<sup>77</sup>.

Et udbredt tema i den indsamlede empiri var også opfattelsen af, at købe fødevarer på Internet sparer tid i hverdagen. Flere udtrykker, at de oplever et pres med hensyn til at nå opgaverne i hverdagen, og især for de dobbeltarbejdende kvinder er besparelser i tid og anstrengelser velkomne. Kvinderne forsøger at minimere den tid, som anvendes på indkøbene – både gennem at planlægge måltiderne mange dage fremover og gennem at anvende e-handelsservicen. Behovet for aflastning kommer til udtryk i såvel den kvalitative som den kvantitative empiri. På udsagnet *det er stressende at nå alt det, som jeg skal*, svarer 69 % syv eller derover på en skala med ti grader (se bilag 13 for procentvis fordeling). Dvs. at majoriteten mener, at udsagnet i stor udstrækning passer på dem. At der er mangel på tid og mange forskellige aktiviteter, der skal koordineres her, udtrykkes også i interviewene. Bettina siger:

Jag tycker det är jätteviktigt fram för allt det här med att spara tid. Alltså för det här med tidsbristen, för att man inte ska stå på Malmborgs fyra dagar i veckan med Mattias [sønnen] utan vi kan gå i parken i stället och leka så är det rätt skönt att planera sitt lilla liv när det gäller just mat.

Anneli står for at købe ind i hendes familie. Hun har tre børn og arbejder 30 timer om ugen. Hun beskriver, at besparelsen i tid og kræfter giver hende et lille åndehul i hverdagen.

När jag kör och handlar sådan en storhandling och inte har handlat på ett tag, det tar ju nästan en kväll, en och en halv timme och tiden är rätt så dyrbar när man jobbat länge ... ja ofta är det ju efter att barnen har somnat. Det är ju rätt så bra att affärerna har öppet till tio här. Man kan ju handla fram till tio på kvällen men att åka iväg halv tio när barnen går och lägger sig, det känns liksom... (latter) Någon tid behöver man kanske för att koppla av. Så det har känts som en stor vinst när man kan gå och vänta på att de kommer hit, vid nio tror jag det är, Matomera, liksom ja den här tiden har jag till godo. Det känns bra.

Louise beskriver også, hvordan tiden er knap for hendes mange forskellige gøremål, og hvordan indkøbene klemmes ind i hendes tæt besatte skema sent om aftenen.

---

77 Raijas (2002. s. 110) finder, at den mest hyppigt forekommende grund til, at man køber varer på Internet var, at man slap for at hente varerne. Den næst mest angivne grund er, at man sparer tid ved at købe varer på Internet.

Det [tidspunktet, som hun bestiller fødevarer på Internet] brukar att vara sent. Det är det sista jag gör. Det är lite tråkigt för innan när man skulle handla så visste man nu ska jag handla och sen var det gjort, nu kommer jag ofta på det efter sena nyheterna. Just det, jag måste handla [viser uttryck för trötthet med kroppen]. Det är lite trist, både bankärenden och maten, det blir ofta mellan 11 och 12 på natten. Så sitter man fullständigt... [viser uttryck för trötthet med kroppen]. Det är lite tråkigt faktiskt. Jag har inte fått in vanan att räkna in det. Det tar ju ändå tid även om det går rätt fort så tar det ju en viss tid och man måste tänka genom.

For mange – især kvinder, der køber på Internet, er det vigtigt at forsøge at minimere arbejdsbyrden, der er ved at holde en familie med daglige madforsyninger. Det, som man giver udtryk for her, er en konstant tidsmangel i en presset hverdag, hvor lønarbejde og pasning af familien er et stort puslespil, som skal gå op.

### 7.2.2 Det bekvemmes begrænsning

Som vi har set af ovenstående udtrykkes der et ønske om at mindske daglige arbejdsopgaver. Forbruget er samtidig, som Miller (1998a) skriver, bærer af betydningsfulde elementer af hengivelse og kærlighedsytringer. At lægge omsorgsfuldt arbejde i anskaffelsen af varer og at gøre det tidsrationelt er to modsætningsfulde hensyn, som udtrykkes i materialet. Dette er ikke nogen enestående iagttagelse. Flere forskere viser, at der findes en dobbelthed i kvinders forhold til mad og forsyning af familiemedlemmerne, og viser samme ambivalens i bekvemmelighedsalternativerne. Når kvinder, der forsyner familier, benytter sig af markedets alternativer for måltidproduktion (*convenience food*) og erhvervelse (*convenience shopping*), sker det ud fra nøje afbalancerede hensyn mellem bekvemmelighed og omsorg<sup>78</sup>. Holm (1997) viser, at færdigretter på trods af, at de ernæringsmæssigt er i orden, i visse sammenhæng opfattes som ikke værende det kulturelt set. O’Doherty Jensen og Holm (1998. s. 63) viser, at det, som man kan kalde *convenience food*, omformes i en sammenhæng, som anses for personlig. Markedets løsninger indføres i familiens sammenhæng. Det fremkommer også i Janssons undersøgelse (1999). Han viser, at færdigmad anvendes i bestemte sammenhænge, hvor det opleves som passende. I hans empiriske undersøgelse af familier i Stockholm, fremgår det, at kravet om den mentale og fysiske arbejdsindsats øges med antallet af personer, som er til stede ved måltidet i familien. De mere krævende måltider er i familien forbundet med, at alle familiemedlemmerne er hjemme, mens færdigmad ofte bliver en løsning, når bare en eller et par stykker i familien skal spise (ibid. s. 19). Måltider kan ikke i familiesammenhæng skabes

78 Som et eksempel på dette kan nævnes, at mænd ofte har et mindre restriktivt syn på færdigmad, end kvinder har (O’Doherty Jensen og Holm, 1998. s. 100).

på rekordtid. Derimod er det vigtigt at lægge omsorg i forsyningsarbejdet. Dette bekræfter, at maden har betydningsfulde sociale implikationer og opretholdelsen det, der opfattes som "ordentligt" mad, er vigtigt, ikke mindst for kvinden, som oftest varetager denne rolle.

I arbejdet med maden er der en modsætning mellem at få arbejdet gjort og oplevelsen af at man ikke kan gøre det på hvilken som helst måde. Balancen mellem det tidseffektive og at opretholde det særegne og det specielle i sammenhængen er hårfin. Forbrugets karakter af omsorgsudtryk, som jeg viste i foregående kapitel, indebærer, at der forekommer en vis grad af kulturel modstand mod de bekvemme alternativer. Det kommer også til udtryk i min empiri, hvor Internet anvendes til at erhverve visse varegrupper og butikkerne til at erhverve andre. Især udtrykkes der modstand mod at købe ferske varer per distance. I materialet fremkommer også, som vi har set, en dobbelthed mellem, at forbrugerne finder, at de leverede fødevarer fra Internetfirmaerne er "gode nok", men at man alligevel helst ikke vil købe dem på nettet. Man kan se dette som udtryk for de dilemmaer, der forekommer for mange kvinder. Dette er et område, som flere forbrugsforskere påpeger. I Holmbergs undersøgelse af forbrugerpraksis og forestilling i fødevareindkøbet, viser hun, hvordan idealer og praktik står ofte i modsætning (Holmberg, 1996. s. 161). Dette er også, hvad Jansson (1993) konkluderer, når han skriver, at det, som man "bør" gøre i et rigtigt hjem, er mere, end hvad heltidsarbejdende individer i praksis kan nå.

I ovenstående har jeg vist, at der i forsyningsarbejdet for de e-handlende kvinder er et behov for at finde strategier. Dette behov er udtryk for et modsætningsfyldt udgangspunkt: at forsøge at samordne hensyn til omsorg og tidsrationalitet i hverdagen. Kvinder lever i en dobbelt rolle mellem både at være ansvarshavende for det meste husarbejde og være erhvervsarbejdende. Gershuny (1992) skriver, at kvinder i dobbeltindkomst-husholdninger oplever en "dobbelt byrde", som konsekvens af at de skal udføre både betalt arbejde og deres fortsatte ansvar for hjemlige opgaver. Som konsekvens heraf opstår der et behov for at løse en presset situation gennem at bruge forskellige strategier, der skal balancere mellem bekvemmelighed og omsorg (Se Southerton, 2003). Anvendelsen af e-handlen kan ses som et udtryk for dette. At man bruger e-handlen til at købe visse varer og andre indkøbskanaler til at købe andre, er et udtryk for de differentieringer, som forbrugerne foretager, når de navigerer på forbrugerscenen.

Der er en dobbelthed i forholdet til arbejdet med maden, der altså både skal være tidsrationelt og hurtigt at udføre og samtidig en emotionel investering. Dette kan knyttes til den feministiske diskussion, som Hochschild (1989) fører. Forsyningsarbejdet skal for mange kvinder koordineres med at være produktiv i på arbejdsmarkedet. Den ambivalens, der er forbundet til at udføre forsyningsarbejde i moderne familier, kan ses som et resultat af, hvad Hochschild kalder et kul-

turelt efterslæb i den økonomiske udvikling (1989. s. 97). Forestillingerne om, hvordan tingene skal gøres i hjemmet, er ikke tilpasset situationen, hvor der er brug for både kvinder og mænd på arbejdsmarkedet. I normerne for udførelsen af arbejdet indgår elementer af nærhed og en omsorgsfuldhed i udvælgelsen. Disse elementer er forbundet med en traditionalitet i håndteringen af madvarer, som ikke hænger sammen med moderne kvinders livssituation. De kulturelt overførte opfattelser af, hvordan forsyningsarbejdet skal udføres, resulterer i en spændingsfuld situation, hvilket bekræftes af den ambivalens, som udtrykkes i interviewene med kvinderne. I overensstemmelse med denne tolkning af materialet repræsenterer e-handlerne en indkøbsrolle, der udspringer af spændinger og hensyn i produktion og reproduktionssfæren. I et moderniseret produktionssystem, hvor mange tjenester er overtaget af markedet, opstår en indkøbsrolle, der udtrykker både længsel efter nærhed til varerne og søger efter det rationelle, effektive og hurtige.

I analysen i det foregående kapitel har vi set, hvordan forsyningsarbejdet udføres med stor præcision. Dette kan ses som udtryk for, at masseproducerede varer tilegnes med stor nøjagtighed, når de indlemmes i husholdningen. Ligeledes har empirien vist, at teknikken anvendes i fødevarerindkøbene for så vidt, at denne proces, kan forløbe uhindret. I mit materiale ser vi, hvordan den omsorgsfulde udvælgelse, som opleves ved nærheden til varen, kan udfordres kulturelt af e-handlens billedpræsentation. Det gælder især for visse varer. Teknikkens lovning om hurtighed bryder i visse henseender med forsyningsarbejdet og dets krav til nærhed til varerne og opmærksomhed omkring de produkter, som man vælger. Silva (2002) påpeger, at teknikkens rationalisering i forbindelse med opgaver i hjemmet har været påfaldende begrænset. Dette skyldes, som hun skriver:

*In explaining why time spent on housework and the gender division of labour have been so immune to technological influences, arguments have focused on emotions: a good woman/wife/ mother labours with love, and standards of housekeeping have been signifiers of this love (Silva, 2002. s. 329).*

Det bekvemme alternativ, som e-handlen udgør, anvendes med glæde af de travle familier, men det har ikke alene forenklet indkøbet. Det møder modstand og skaber en differentiering i indkøbsarbejdet, hvor vi ser, at vareerhvervelsen finder sted gennem flere kanaler. Der sker således en differentiering i fremgangsmåder for at udføre forsyningsarbejdet. Teknikken letter i visse henseender, men gør samtidig, at der sker en forøgelse i måderne, som varerne skaffes, hvilket bidrager til at yderligere koordinering kræves.

### 7.3 Sammenfatning

Jeg har i dette kapitel udvidet analysen af e-handlen til at inddrage genrespekter. Jeg har analyseret, hvordan den store kvindelige anvendelse kan forstås. Udvidelsen af analysen til at indfatte disse aspekter, kan motiveres med Silverstones opfattelse at, menneskers forbrug er kompliceret og kvalificeret af andre dimensioner i det sociale liv, i hverdagslivets politik og i økonomien (Silverstone, 1991. s. 143). Forbruget og anvendelse af teknik kan ses som kønsopdelt arbejde. Kvinders køb af fødevarer såvel som anvendelse af teknik aktualiserer problemstillinger, der berører kvinders livssituation og hendes placering mellem reproduktion og produktion. Teknikken anvendes på nye måder i fødevarereproduktionen og strategierne til at erhverve sig fødevarer gennem teknikken afspejler sociale vilkår og kulturelle forhold. Tilvalg og fravalg i e-handlen er forbrugernes måde at organisere indkøb i en modsætningsfuld situation, hvor forsyningsarbejdet skal udføres mellem lønarbejde og tage vel hånd om familien. Måden, som teknikken anvendes på i forsyningsarbejdet, afspejler en situation hvor reproduktionsarbejde og lønarbejde sameksisterer i et spændingsfuldt forhold. Forbrugernes aktive strategier og deres måde at bruge teknikken og erhverve sig maden i hverdagslivet udtrykker et spændingsfelt mellem nærhed og distance og omsorg og rationalitet.



**DEL IV**

---

# Teknik mellem lancering og anvendelse





## K A P I T E L 8

# Den forhandlede teknik

For nylig blev jeg kontaktet af en student, som spurgte om jeg ville deltage i et interview, der handlede om computerbrug. Et kriterium for at indgå i studiet var, at man var bruger af operativsystemet Windows XP. Jeg nåede at tilmelde, afmelde mig og tilmelde mig interviewet én gang til, inden jeg helt sikkert kunne konstatere, at jeg *var* bruger af dette såkaldte Windows XP operativsystem. På trods af at jeg må betegnes som en yderst garvet bruger, som bruger størstedelen af mine vågne timer foran en computer med dette operativsystem, indgik denne benævnelse ikke i mit sprogbrug. Jeg var ikke den eneste. Da vi mødtes ved interviewet oplyste den studerende mig om, at flere af interviewpersonerne var i tvivl om, hvilket operativsystem, som de anvendte. Eksempler som dette viser anvendelighedens mange fortegn og brugen som forbundet til ekstremt lokale opfattelser. At købe hakkekød til middag på Internet og at sælge systemer til udførelse er vidt forskellige praksis, der har opvist store forskelle i opfattelse. Det har bekræftet, at formålene med at udvikle teknikken og formålene med at bruge teknik kan se yderst forskellige ud. Brugeropfattelser er vigtige at fremhæve i en tid, hvor der investeres enorme summer på at udvikle teknik, og hvor teknikken får flere og flere anvendelsesmuligheder i hverdagslivet – både i hjemmet og på arbejdspladsen. Netop de forskellige opfattelser, der forekommer i anvendelse og i lancering af en ny Internettjeneste, har været et hovedtema i denne afhandling.

## 8.1 Internet domesticeres

E-handlen med fødevarer opstod på Internet samtidig med mange andre kommercielle og statslige tjenester. Det skete i en periode, hvor man i erhvervslivet og

i det offentlige hylkede den nye tekniske mulighed for at kommunikere med husholdningerne. Nettet fik tidligt en bred anvendelsesbase, og det udgør alt fra personlig kommunikation mellem to mennesker til masseanvendelse af bestemte sider, fra enkle spørgsmål til store databaser, samtidig med at det udgør en stor serviceplatform på mange forskellige områder (Bergström, 2003. s. 323). I mere hverdagsagtige termer blev Internet introduceret som et sted, hvor man kunne alt fra at læse avis, ordne bankærinder, formidle breve, dyrke slægtsforskning og til at skaffe sig nye venner. Internet og nye anvendelsesmuligheder i alle mulige sammenhænge har vækket spørgsmålet om tekniktilpasning (Östlund, 1999. s. 183). Dette er hvad denne afhandling har behandlet; hvad former anvendelse af e-handel i udbydersammenhæng og brugersammenhæng, og hvordan kommer en teknisk tjeneste til gennem disse opfattelser.

### 8.1.1 IT og forbrugssystemer

Menneskers oplevelser af anvendeligheder er et område, som går dybt ind i hverdagslivet organisation. Et ydre udtryk for den oplevede anvendelighed af teknik i forskellige sammenhænge ses i statistiske data over anvendelseskategorier. På Baggrund af SOM-undersøgelsen fra 2003 undersøger Bergström (2003) Internetanvendelsen i forskellige anvendelseskategorier for 1998-2003. Hun finder, at mest brugt er Internet til *informationsøgning*, *e-mail* og *bankærinder*, og disse kategorier også er øget betydeligt i perioden. Kategorierne *nyheder*, *fornøjelse*, *indkøb*, *myndighedsblanketter* og *musik* er øget moderat i perioden, mens kategorierne *chat*, *computerteknik* og *andet* ikke er øget (ibid s. 324). Også inden for e-handlens forskellige varekategorier synes store forskelle i udbredelse. De varer, som flest individer køber eller bestiller via Internet, er film og musik (14 % af befolkningen) samt bøger eller undervisningsmateriale / kurser (13 % af befolkningen). Fødevarer ligger sammen med lotterier og væddemål lavest blandt kategorierne med henholdsvis 2 % og 1 % af befolkningen, der i 2003 anvendte disse tjenester (se bilag 22). Bergström (2001) formulerer tanken, at Internetbrugen får en anvendelse, som ikke nødvendigvis afspejler det enorme udbud, som findes. Brugen er derimod ved at finde sin plads blandt andre hverdagsaktiviteter (ibid s. 7-8). Samtidig som teknikken domesticeres, dvs. tilpasses til kulturer i det sociale miljø i husholdningen specificeres brugen også, når det lander i hverdagslivet. Nogen tjenester finder anvendelse i en vis sammenhæng, og andre ikke. Internet er således hele tiden i en formnings- og omformningsproces, hvor brugere og udviklere skaber det gennem at definere dets formål og dets anvendelighed i forskellige sammenhænge.

Forskelligheden blandt de forskellige anvendelses- og indkøbsområder på Internet skyldes, at der i forhold til forskellige indkøbssystemer findes specielle behov og kundskaber indlagte. Leopold og Fine (1993) skriver, at ingen teori dækker alle disse forskellige systemer. Systemerne må derimod granskes empirisk. Forbruget må ses i dets kontekst og i forhold til de værdier, der eksisterer her. Der er, som Clarke (1998) skriver, kulturel indlejrede færdigheder i forbruget, og en vare eller indkøbsform kan forkastes, som følge af at den udfordrer forbrugerfærdigheder hos en bestemt gruppe. Med andre ord, for at forstå forbrugeradfærden i nye markedskanaler, må man udgå fra forbrugernes færdigheder og den subjektive virkelighed, som forbrugerne oplever.

Det er ikke nødvendigvis et uproblematisk møde mellem teknikens grænse-snit og forbrugerfærdigheder, som udtrykkes i husholdningen. Forbrugerfærdighederne og indkøbskanalerne kan vise sig uforenelige i større eller mindre udstrækning. Informationsgenrer kan helt enkelt kolliderer med den kulturelle opfattelse, der er af indkøb i bestemte sammenhænge. Eksemplet med fødevarerindkøbet over Internet har vist, at der findes kundskab hos den, der udfører forsyningsarbejdet, som overføres til det nye medie, og former anvendelsen af det. Anvendelsen af nye indkøbskanaler udformes i overensstemmelse med det sociale og kulturelle system, som forbruget er. Ved e-handel med fødevarer ser vi, hvordan IT's grænseflade møder det kulturelle system, som fødevarerindkøb er, og påvirker anvendelsen af det tekniske system. Generelt set kan man ses IT's grænseflader og IT's løsninger på nettet som "skøre" repræsentationer, der prøves i forhold til forbrugssystemer og deres kultur.

Et centralt resultat i denne afhandling er, at anvendelsen af Internet til indkøb af forskellige varegrupper må ses i forhold til den specifikke sammenhæng for anvendelse og det specifikke forbrugsområde, og det giver sig udtryk i, at brugen af Internet for forskellige indkøbstjenesters får forskellige udbredelse generelt (jvf. Bergström, 2003) og i forhold til forskellige grupper. Det sætter begrænsninger for den tekniske mulighed der er for multifunktionalitet. Internet indgår derimod i en specificeringsproces, som tydelig synes i brugen fra 1998-2003.

Jeg har i denne undersøgelse analyseret brugen af Internet begrænset til indkøb af én varegruppe; nemlig fødevarer. Det er en varegruppe, der adskiller sig fra andre varer ved den intense interaktion, som er forbundet med dem. Der er udtalte identitetsprocesser i interaktionen omkring mad, og det er et kønsarbejdsdelt område. De sociale og kulturelle forhold gør, at fødevarer salg på Internet har fået begrænset gennemslag. Jeg har i denne afhandling set på, hvad det er, der former brugen, når en tjeneste domesticeres. Centralt for min fremstilling har været at afsøge de forhold, der udformer anvendelsen af e-handlen i husholdningen, og her finder jeg, at forsyningsarbejdet og dets hensyn er afgørende. Hverdagslivet og dets organisering er forklarende faktorer til at e-handlen bruges, og for måden

hvorpå den bruges. Teknikken indgår i forsyningsarbejdet og dets hensyn. Det er disse processer i e-handlen af fødevarer, som jeg har villet fremhæve. Analysen har vist den komplekse proces i teknisk fornyelse og samtidig blotlagt vurderinger og kundskab, som vi har i forhold til mad. Jeg har altså lagt vægt på kulturanalytiske forhold ved anvendelse. Man kan naturligvis tillægge andre ting som er forudsætninger for brugen af e-handlen af fødevarer såsom muligheden for at betale for leveranceafgiften og computerejskab i husholdningen. Dette har jeg ikke diskuteret og jeg skal blot konkludere, at for de grupper, der anvender e-handlen er forsyningsarbejdet og madordenen udformning afgørende for brugen.

## 8.2 Internets tilblivelse

Teknikkens udvikling over tidsrummet af år fra 1998-2003 giver en tidsmæssig horisont i afhandlingen, som kan illustrere hvad William og Edge (1996. s. 867) kalder interaktionen mellem stadierne i udvikling og i anvendelse. I denne periode ser vi en transformation mellem initiale forestillinger om anvendelse og deres faktiske anvendelse af bestemte grupper i bestemte sammenhænge. Undersøgelsen i dette tidsrummet tydeliggør dialektikken i teknisk fornyelse og viser, hvordan teknikken forhandles frem mellem forskellige gruppers opfattelse af teknik. Introduktionen af tjenesterne og gensvaret i husholdningerne er en proces, der viser de modsætningsfulde definitioner, der er af teknikken i hverdagslivet og i den sammenhæng, hvor den udvikles. Granskningen af teknikken i dens sammenhæng har vist et modsætningsfuldt felt, og den har givet indsigt i sociale processer i skabelsen af teknikken. Det gælder både sociale og kulturelle processer i husholdningen og processer i moderne teknikudvikling. Den har vist hvordan teknikken formes i hverdagslivet, og hvordan den er podet med forestillinger i forskellige sammenhænge.

Lancering er en forudsætning for, at nye tjenester startes. Den videre udvikling bestemmes af brugernes opfattelse, og af kulturen i brugermiljøerne, der kanalisere og former adfærdsmønstret overfor ny teknik.) Brugen af computeren i hjemmet illustrerer det kulturelle aspekt af teknikutpasning (Dholakia, Bakke & Dholakia, 1995. s. 339). I implementeringen bliver teknikken "placed" og de sammenhænge, som den anvendes i, bliver afgørende for, hvordan teknikken siden udvikler sig. Gennem at belyse e-handlen af fødevarer, som den beskrives af udbydere i de indledende faser, og som den opfattes af forbrugerne i hverdagslivet, får man en forståelse af teknikens skabelsesproces. Hvor udbydere kaster løs-

ningsforslag ud og håber på at høste løn af deres anstrengelser, prøver forbrugerne løsningerne i hverdagen. For at forstå teknisk udvikling er det derfor centralt, at have opmærksomhed de specielle kontekster og ikke mindst på hverdagslivet. Dette fordi, at hverdagslivet former teknikken i lige så høj grad, som teknikken former hverdagslivet.

Teknikken må forstås i et spil mellem flere aktører. Her er det vigtigt at inddrage de sociale relationer, som teknikken indgår i. Det gælder, som Silverstone (1991) skriver, at udvide systemet, som undersøges til inkludere de sociale relationer, der konstruerer teknikken og definerer deres betydning og anvendelsesmønstre (ibid s. 141). Der kan både være konflikter mellem designeres og brugeres syn på teknikken, og der kan være konflikter eller forskelligheder mellem teknikkens brugere. Der kan helt enkelt eksistere forskellige syn på, hvordan computeren skal bruges i husholdningen. Jeg har berørt begge aspekter i mit studie. Dels konflikten mellem forskellige forståelser hos udbydere og brugere og dels genrespektets betydning for tjenestens domesticering i hjemmet.

### 8.2.1 IT-løsninger som introduceres

Teknikken befinder sig i et brydningspunkt mellem praktisk anvendelse og teknisk udvikling. Fortællingen om teknikken og den retorik, som opretholder denne fortælling, og den konkrete teknik, som den anvendes, kan være helt forskellige konstruktioner og stå i modstrid med hinanden (Hagedorn-Rasmussen, 2003). Det, som teknikken viser sig blive, er ikke nødvendigvis det, som man fra starten har forestillet sig. I dette tilfælde kan man sige, at forestillingerne, der var om e-handlens udvikling på fødevarerområdet var en konstruktion uden kobling til den empiriske virkelighed, hvor e-handlen blev brugt.

Beskrivelserne af teknikken på udbydernes side, kan ses i forhold til en større sammenhæng. De nye tjenester blev udviklet i en tid med store forventninger til IKT. Dette skete samtidig med at der i økonomien opstod en tiltro til nye måder for økonomien at virke ud fra nye muligheder for at mediere information over computeren. Forestillingerne om ny teknik henter forklaringskraft i en offentlig diskurs om ny økonomi (se Willim, 2003, Martinsson, 2002. s. 259, Castells 2001. s. 76). Retorikken i e-handlens indførelse i husholdningerne sammenfaldt med forestillinger om netværkssamfund, mindsket betydning af afstand, tanken om bevægelighed og globale markeder. Den nye økonomi og netværkssamfundet skabte forestillinger om nye kommercielle platforme i nye sammenhænge.

Troen på Internets muligheder for kommunikation har været drivende i udviklingen af nye tjenester. Der fandtes en forestilling om, at når teknikken fandtes ville forbrugerne strømme til (Se Grünbaum, 2001. s. 129). Her ser vi en genken-

delig fokusering på muligheden frem for faktiske behov hos brugerne. Dette kan forklares med den historiske eller kulturelle tro, der har været på teknikken *forandrende* effekt. Johansson (1988. s. 14) ser denne som udbredt, og som en klonsekvens af at der i den økonomiske og politiske debat er blevet mere fokusering på moderne teknik og naturvidenskab.

### 8.2.2 Forbrugeren som den ”anden”

Den stærke tiltro til IT har også præget satsningerne i fødevarerbranchen. Denne tro har sandsynligvis været en bidragende årsag til bekræftelsen af de idéer, som man havde, og til at e-handelstjenesten for fødevarer er udviklet ud fra udbydernes egne forståelser. Det er en rationalitet, der udgår fra organisationens synspunkt. Teknikkens løsningspotentiale og ”aflastende” funktion overbetones. Samtidig er der sket en overvurdering af forbrugernes forandringsvillighed i hverdagshandlingerne. Udbyderens måde at ræsonnere om e-handlen og dens manglende succes, viser at forbrugeren og deres behov i stor udstrækning er forsvundet ud af billedet.

”Afsætningsanalysen” af teknikken ufuldstændig blandt udbyderne, og repræsenterer et halvt verdensbillede. Den rationalitet, som repræsenteres her, tager udgangspunkt i teknikken muligheder, og organisationens rationalitet. I og med at logikken forbliver i udbydernes egen sammenhæng, tabes forbrugeren ud af syne, og teknikken løsninger forankres ikke, der hvor de bruges. Udbyderne mangler en adækvat forståelse af kundens behov, og teknikdiskussionen tager udgangspunkt i den formelle sfære og dens organisering. Når der i teknikken senere udviklingsfaser ikke opnås de forventede resultater, udtrykkes der en skuffelse over, at forbrugeren ikke forstår teknikken, sådan som den er tænkt, og teknikken løsninger bekræftes hermed igen. På baggrund af analysen af disse processer, kan man konkludere, at den forståelse, der leder i den tekniske udvikling, mangler empirisk forankring, og står i et omvendt forhold til den sammenhæng, hvor den skal anvendes.

I forhold til de forventninger, der var om Internets vækst i fødevarerbranchen har Internettet vist sig begrænset i dets anvendelsesmulighed. Med baggrund i denne diskussion af teknik som et værk af forskellige forståelser, kan man begrunde det generelle bagslag for IT og i særdeleshed for det udeblevne gennemslag af e-handlen af fødevarer. Mit bud er her at bagslag for IT og Telekommunikation i mange sammenhænge har sin rod i den manglende forståelse af den anden. De forestillinger, som lå til grund for udviklingen af e-handelstjenesten passer ikke med forbrugernes anvendelse, og analysen har vist at af den lille gruppe, der anvendte tjenesten, var den kun delvis anvendelig for de fleste.

Den manglende refleksion over teknikkens brug og tendensen til at sætte tekniske muligheder i højsædet, har skabt uholdbare forventninger i et markedsøkonomisk system. Det kan synes ironisk, at i det interaktive medie, der ses som moderne menneskers fornemste kommunikationskanal, er interaktionen stadig ret så ensidig. Udbyderne definerer og forbrugerne glemmes. Det økonomiske systems interaktive forudsætninger forglemmes i begejstringen over de nye medier og ønsket om at IT-visionen skulle være sand.

### 8.3 Genusdimensioner ved teknikkens lancering og anvendelse

Computeren er udviklet i den formelle sfære og har længe været anvendt i, hvad man kan kalde den politiske økonomi. Den blev oprindeligt udviklet til arbejdspladser og blev først i 80'erne introduceret i hjemmet (Se Frostling-Henningsson, 2000). Castells (2001) bekræfter, at de kommercielle platforme først blev udviklet til firmaudvekslinger. Forestillinger om ny teknik og udseende på nye teknikk-løsninger, der blev introduceret i husholdninger udgik altså fra, hvad der havde fungeret i den offentlige sfære. Kundskabsproduktionen, der dominerer i fremvæksten af en teknisk udvikling, udgår fra en bestemt form for rationalitet. Teknikkens introduktion i forskellige sfærer kan ses mod en kundskabssociologisk baggrund, hvor det er en nødvendighed med specialiseret kundskab for at kunne begynde en teknisk udvikling. Samtidig er det, når teknikken udvikles og lanceres, udtryk for en form for arbejdslivkundskab, der er fjernet fra hverdagslivet (Berger & Luckmann, 1966/1991. s. 134).

Internets implementering i husholdningerne på specifikke områder er et eksempel på, hvordan teknikken skabes i samspil med dets brugere i deres hverdagsliv. Fødevarehandlen over Internet udvikler sig i perioden 1998-2003 i processer, der med Millers (1987) termer kan kaldes *rekontekstualisering*. Den lanceres i en mandlig verden og *rekontekstualiseres* i en kvindelig verden. Analysen har vist, at den kulturelle sammenhæng for madindkøbene står i kontrast til tankerne om hurtig forandring og nye levemåder. At sammenhængen for forbrugsteknik overses er ikke usædvanligt. Lubar (1998. s. 21) fremhæver, at kvinders brug af teknik i hjemmet ofte er blevet misforstået ud fra et generelt rammeverk og en generel forståelse af, hvad anvendelsen har for formål, hvor denne generalitet er knyttet til offentlige miljøer og forretningsverdener. Trods en anderledes brug i husholdningen anvendes en forståelse fra de sammenhænge, hvor teknikken udvikles. Et



eksempel på dette viser Hagberg (1986), når han analyserer husholdningsteknikkens introduktion i 20'erne og 30'ernes husholdning og fremvisningen af husholdningsteknikken på Stockholm-udstillingen. Det fremgår, at mændene i udstillingsledelsen udgik fra en opfattelse, der adskiller sig betydeligt fra kvindernes, når de analyserede teknikken anvendelse, og når de besluttede, hvordan boligområder og boliger skulle konstrueres. Det var middelklassens mænd og deres analyse af samfundet, der her prægede de svar, som man fik på, hvilke kvindens problemer var, og hvordan de skulle løses (ibid s. 127).

Lignende uoverensstemmelser i mænds og kvinders syn fremkommer i resultatet af min analyse af e-handlen af fødevarer. Teknikudviklingen og udbudssiden af e-handlen af fødevarer er domineret af mænd og de løsninger, som præsenteres rummer bestemte opfattelser af, hvad teknik skal løse for processer, mens brugerne er kvinder med andre forestillinger. Mændenes forståelse af teknikken er forankret i den formelle økonomi (se Löfgren og Wikdahl, 1999). Kvindernes syn på teknikken i forsyningsarbejdet er derimod i højere grad knyttet til den organisering, der er i hverdagslivet. Internetbrugen til den specifikke tjeneste spiller her sammen med værdier i forhold til mad, og gennem madindkøbet via Internet udtrykkes omsorg for familiemedlemmerne. Internettets anvendes i forsyningsarbejde, og vi ser, at arbejdet har en rytme af familiemedlemmernes tider i og uden for hjemmet samt præges af forventningerne, som familiemedlemmerne og kvinden har med hensyn til mad og madindkøb. Arbejdet adskiller sig fra arbejdet i den formelle sektor, ved ikke at være kontrollerbart på samme måde som arbejdet i den formelle sektor, men derimod styret af hændelserne i omgivelserne. Modsætningerne mellem udbyderes og brugeres syn på e-handelstjenesten fremstår mellem ideer om effektivitet og fornyelse på den ene side og nærhed til varerne og nøje udvælgelse på den anden side. Det er modsætninger, som forstærkes i mediernes ekko. Det gælder, når man ser på branchetidsskriftet Supermarket, hvor det mandlige perspektiv også er udtalt, og hvor teknikken ses i forhold til globale trends og ikke i forhold til de lokale sammenhæng, hvori den skal bruges.

Et resultat af analysen af teknikken i de forskellige kontekster er, at teknikken ikke er neutral i forhold til køn. I denne afhandling ser vi, hvordan anvendelsen formes af forbrugerfærdigheder, som især kvinder har, og som praktiseres i husholdningen. Jeg vist dette gennem at lægge vægt på de sociale processer i måltidet og indkøbet, og på færdigheder, der opretholder familien i måltidsfællesskabet.

## 8.4 Brugerens vej til markedet

Tekniktilpasning vækker spørgsmål om menneskers rolle i forhold til de redskaber, som de anvender for at udfører deres projekter. Jeg har vist, at der er en generelt tendens til at overse disse projekter. Trods at moraløkonomien og den politiske økonomi er parallelle drivkræfter i moderniteten (Lury, 1996. s. 122 og Esping Andersen 2000) ses forbrug ofte som en effekt af produktion og et led i produktionskæden (se Brembeck, 1999. s. 39). I den formelle økonomi overser man også organisationsprincipperne i den uformelle økonomi, og det kommer til udtryk i synet på den teknikmedierede tjeneste, hvor forbrugeropfattelser ikke er blevet inkorporeret i kalkulationerne for satsningerne, og hvor satsningerne er blevet tydeligt begrænset af forbrugernes opfattelse af anvendelighed.

Når det gælder computerbrug, er der en indbygget distance mellem vores formål med at bruge og de redskaber, som vi har til rådighed. Programmerne, som vi bruger til at udføre opgaver i hverdagen, er skabt og opbygget af andre med delvist helt andre formål og andre benævner med tekniske termer de processer, som brugerne foretager. Dette er, som flere forbrugsforskere (Cheal, 1987, Silverstone, Hirsch & Morley, 1992. s. 208, MacKay, 1997, Miller, 1995/2003) påpeger, kendetegnende for meget moderne forbrug, hvor fjernheden fra det, der produceres er livsvilkår, og mennesker genvinder gennem deres anvendelse af ting magten over de artefakter, der indgår i deres hverdagsliv.

De empiriske data, som jeg har indsamlet støtter synet, at forbrugerne er aktive og kreative, og der er plads til manøvrer, når forbrugeren navigerer på markedspladsen. Studiet viser, at markedet ikke kun er designernes og teknikudviklernes. Brugerne skaber mulig anvendelse i overensstemmelse med kulturen omkring fremstilling af mad i moderne familier og er herved også med til at forme teknikken. I studiet er det tydeligt at Internet formes og omformes gennem forskellige aktørers bevægelser – og modbevægelser. Med Sørensen ord (1994. s. 167), er hverdagslivets understrøm ikke så omstillelig, som teknikudviklere ønsker, at den er, og ikke så føjelig, som sociale teoretikere repræsenteret ved Frankfurterskolen, frygter, at den er. Forbrug derimod udgøres af kollektive og individuelle identitetskonstruktioner, der opstår gennem hverdagslivets handlinger. Hvorledes disse konstruktioner ser ud i forskellige sammenhænge er yderligere studier værd.



# Referencer

## Litteratur

- Andersen, B. H. 1991. *Børnefamiliernes dagligdag*. Socialforskningsinstituttet. København.
- Arnberg, J. & Rämme, U. 2003. *Gammal E äldst – En studie om elektroniska affärer i detalj- och parthandeln*. Svensk Handel & GEA. Stockholm.
- Bekker, V. J. J. N. 1997. The Emergence of the Electronic Superhighway. Do Politic Matter? i H. Kubicek, W. H. Dutton & R. Williams (red.). *The Social Shaping of Information Super Highways. European an American Roads to the Information Society*. St. Martins Press. New York.
- Bell, D. 1973 *The Coming of Postindustrial Society*. Basic Books. New York.
- Berg, A. J. & Aune, M. (red.). 1994. *Domestic Technology and Everyday Life. Mutual Shaping Processes*. Cost A4. Vol. 1. Brussel.
- Berger, P. & Kellner, H. 1964 "Marriage and the Construction of reality" *Diogenes* 46. 1-24.
- Berger, P. & Luckmann, T. 1966/1991. *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books. Harmondworth.
- Bergström, A. 1999. *Internet i svenska hushåll. Hösten. 1997*. Arbetsrapport nr. 90. Institutionen för Journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Bergström, A. 2001. Internet – från revolution till vardagsanvändning. I S. Holmberg & L. Weibull, (red.). *Land, du välsignade*. SOM-institutet. Rapport 26. Göteborgs Universitet.
- Bergström, A. 2003. Internetanvändningens fas II. I S. Holmberg & L. Weibull, (red.). *Ju mer vi är tillsammans. Tjugosju kapitel om politik, medier och samhälle*. SOM-undersökningen 2003. SOM-rapport 34. Göteborgs Universitet
- Berking, H. 1999. *Sociology of Giving*. Sage. London. Thousand Oaks, New Delphy.
- Bijker, W. & Law, 1992. *The Social Construction of Technological System. Shaping Technology/ building society. Studies in Sociotechnical Society*. Cambridge. MIT press science.
- Blumer, H. 1960. "Early Industrialization and the Laboring Class" *Sociological Quarterly*. 1 (1) 5-14.
- Boden, D. & Molotch, H. 1994. The Compulsion of Proximity. I R. Friedland & D. Boden, (red.). *NowHere: Space, Time and Modernity*. University of California Press. Berkeley.
- Brembeck, H. 1999. "MsConsumer" – konstruktionen av moderskap som konsumtionspraktik i svensk dagspress 1885-1935. I K. M. Ekström & H. Forsberg (red.). *Den flerdimensionella konsumenten*. Treböcker. Göteborg.
- Bubny, P. 2000. "Not yet clicking". *Supermarket Business*. 15 (july). 65-66
- Campbell, C. 1997. Shopping, Pleasure and the Sex War. I C. Campbell & P. Falk, 1997. *The Shopping Experience*. Sage. London.

- Caplow, T. 1982 "Political Radicalism and Kin Networks" *American Sociological Review*. 47 (3). 383-92.
- Castells, M. 2001. *Internetgalaxen. Reflektioner om Internet, ekonomi och samhälle*. Daidalos. Göteborg.
- Cawson, A. Haddon, L. & Miles, I. 1995. *The Shape of Things to Consume*. Averbury. Aldershot.
- Certeau, M. de 1984. *The practice of everyday Life*. v. 1. University of California Press. Berkeley.
- Cheal, D. 1984. "Transactions and Transformational Models". *Studies in Symbolic Interaction*. 5. 141-151.
- Cheal, D. 1987. "Showing Them you Love Them: Gift Giving and the Dialectic of Intimacy". *Sociological Review*. 35. 150-169.
- Cheal, D. 1988. *The Gift Economy*. Routledge. London. New York.
- Cheal, D. 1990. "Social Construction of Consumption". *International Sociology*. 5. (sep) 299- 317.
- Christiansen, B. 1996. *IT-brug – en litteraturoversigt ud fra et humanistisk samfundsvidenskabeligt perspektiv*. Arbejdsrapport. 59. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborg Universitet.
- Clarke, A. 1998. Window Shopping at Home: Classified, Catalogues and New Consumer Skills. I D. Miller (red.). *Material cultures. Why some things matter*. UCL press.
- Collinson, S. 1993. "Managing Product Innovation at Sony: the Development of the Data Discman". *Technology Analysis and Strategic Management*. 5. (3). 285-306.
- Cronberg, T. & Sørensen, K. H. (red.). 1995. *Similar Concerns, Different Styles? Technology Studies in Western Europe*. COST Social Sciences, Vol A4-4, Brüssel.
- Cronberg, T. 1994. Theories of Everyday Life and Social Construction of Technology: Can They Benefit each Other? I A. J. Berg & M. Aune (red.). *Domestic Technology and Everyday Life. Mutual Shaping Processes*. Cost A4. Vol. 1. Brussel.
- Cronberg, T. 1986. *Teorier om teknologi og hverdagsliv*. Nyt fra samfundsvidenskaben. København. Inst. For organizations- og arbejds sociologi. Handelshøjskolen.
- Cunliffe, D. (2000) "Developmental usable Web Sites – a Review and a Model. *Internet Research. Electronic Networking Applications and policy*. 10 (4). 1-10.
- Dahlén, M. & Lange, F. 1999. "Real Marketing in Virtual store". Artikel præsenteret på Nordic conference on business studies. August 19-21. Helsinki, Finland.
- Dahlén, M. & Lange, F. 2002. "Real Consumers in Virtual Store". *Scandinavian Journal of Management*. 18. 341-363
- Dahlgren, P. 2002. *Internetåldern* i P. Dahlgren (red.). *Internet, medier och kommunikation*. Studentlitteratur. Lund.
- Deldén, P., Hansson, A. Högrell, O. & Jacobson, M. 2001. *E-handel i Sverige – en explorativ studie*. Konkurrensverkets rapportserie. 1. AWJ Kunskapsföretaget AB. Nyköping.
- Delfi MarknadsPartner, 1999. "Vad sker i butik?". Rapport baseret på interviews med 3000 forbrugere.
- DeVault, M. 1984. *Women and Food. Housework and the Reproduction of Family Life*. Northwestern university.
- DeVault, M. 1991. *Feeding the family. The Social Organization of Caring as Gendered Work*. University of Chicago Press. Chicago.
- De Vaus, D. A. 1996. *Surveys in Social Research*. UCL Press. London.
- Dholakia, R.R., Dholakia, N. & Mundorf, N. 1996. *New Infotainment Technologies in the Home. Demand Side Perspectives*. Lawrence Erlbaum.

- Dholakia, N. Bakke, J.W., Dholakia, R.R. 1995. Institutional Patterns of Information Technology Diffusion. I R. W Belk, N. Dholakia & A. Venkatesh (red.). *Consumption and Marketing. Macro dimensions*. South Western College publishing.
- DiMaggio, P. 1994. Culture and Economy. I N. J. Smelser & R. Swedberg (red.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton University press. Princeton.
- Du Gay, P. 1996. *Consumption and Identity at Work*. Sage. London.
- Ellis-Chadwick, F. Doherty, N, & Hart, C. 2002. "Signs of change? A Longitude Study of Internet Adoption in the UK retail sector". i *Journal of Retailing and Consumer Services*. 9. 71-80.
- Ellegård, K. 2002. Att använda varor och tjänster i vardagens projekt – om konsumtionens vidd och mening. I K. Ellegård & Shanahan, H. (red.). *Kreativa metoder inom konsumentforskning i en empirisk belysning*. Göteborgs Universitet. Inst. för Hushållsvetenskap.
- Engstrøm, H. & Hartvig Larsen, H. 1987. *Husholdningernes butikvalg. Indkøbsadfærd for dagligvarer*. Erhvervsøkonomisk forlag. København.
- Ekström, M. P. 1990. *Kost, Klass och kön*. Umeå studies in sociology. Umeå Universitet.
- Ekström, M. P. & Fürst, E. L. 2001. The Gendered Division of Cooking. I U. Kjærnæs (red.). *Eating Patterns- a Day in the Lives of of Nordic Peoples*. Report nr. 7. 2001. SIFO: Statens institutt for forbruksforskning.
- Esping Andersen, G. 2000. *Social Foundations of Postindustrial Economies*. University of Oxford Press. Oxford.
- Fine, B. & Leopold, E. 1993. *The World of Consumption*. London. NY. Routledge.
- Fischer, C. 1992. *America Calling. A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley. University of California press.
- Fleck, J., Webster, J & Williams, R. 1990. "The Dynamics of IT implementations: a Reassessment of Paradigms and Trajectories of Development". *Futures*. 22. 618-640.
- Fredriksson, C. 1996. Loppmarknader och ruiner. I R. Valeri & I. Nordström (red.). *Tycke och smak. Sju etnologer om estetik*. Carlssons. Stockholm.
- Freeman, C. 1987. The Case for Technological Determinism. I R. Finnegan, G. Salaman & K. Thompson (red.). *Information Technology: Social Issues A Reader*. Hodder & Stoughton, Seven Oaks. pp 5-18.
- Frostling- Henningsson, M. 2000. *Dagligvaruhandel över nätet... vad innebär det? En kvalitativ studie av 22 svenske hushåll 1998-1999*. Research Reports. School of Business. Stockholms Universitet.
- Frostling- Henningsson, M. 2003. *Internet Grocery Shopping. A Necessity, a Pleasurable Adventure or an Act of Love*. School of business. Stockholm University.
- Fürst, E. L. 1993. *Mat- et annet språk. En studie av rasjonalitet, kropp og kvinnelighet belyst med litterære tekster*. Institutt for sociologi. Oslo.
- Fölster, S. 2000. "Det finns ingen handel som e-handel". *Ekonomisk debatt*. 28 (6) 537-541.
- Gabriel, Y. & Lang, T. 1995. *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*. Sage. London, Thousand Oaks. New Delhi.
- Gershuny, J. 1992. Changes in the Domestic Division of Labour in the UK, 1975-87. Dependent Labour versus Adaptive Partnership. i A. Abercrombie & A. Warde (red.). *Social Change in Contemporary Britain*. Polity Press. Cambridge.
- Grünbaum, O. 2001. *Tekno-fetichismen*. Tiderne Skifter. København.
- Grönlund, Å. & Jacobsson, M. 1999. Electronic Service to the Citizens – Usable and Usefull? I M. Karlsson & B. Östlund (red.). *Users in Action. Stories of Users and Telematics in Everyday Life*. KFB. Teldok. Nr. 8. Stockholm.
- Gustavsson, P. 1996. *Cyberspace. Teknik och kultur*. Studentlitteratur. Lund.

- Haastrup, L. 1993. *Livsformer, madkultur og levnedsmiddel*. København. Universitet.
- Haddon, L. & Silverstone, R. 1995. *Home Information and Communication Technologies and the Information Society. A Report to the High Level Group of Experts*. University of Sussex.
- Haddon, L. (1998) *Locating the Virtual Community in the Household of Europe. The International Report. A Report from NCR Financial Service*. Upubliceret.
- Hagberg, J – E. 1986. *Tekniken i kvinnornas händer. Hushållsarbete och hushållsteknik under tjugooch trettitalen*. Liber. Malmö.
- Hagedorn-Rasmussen. P. 2003. *Forandring som vare: ledelseskonceper, konsulenter og forandringer i arbejdslivet*. Sociologi. Frederiksberg.
- Hansen, T. *E-bizz Öresund Report. The Online Grocery Consumer: Results from two Scandinavian Surveys*. Research Report January 2003. Department of Marketing. Copenhagen Business School.
- Hartwick, J. & Barki, H. (1994) "Explaining the Role of user Participation in Information System Use". *Management Science*. 40. 440-465.
- Hewer, P. & Campbell, C. 1997. Appendix: Research on Shopping – a Brief History and Selected Literature. I C. Campbell & P. Falk. *The Shopping Experience*. Sage. London.
- Hochschild, A. R. 1989. The economy of gratitude. I D. D. Franks & D. McCarthy (red.). *The Sociology of Emotions. Original Essays and Research Papers*. Contemporary studies in sociology. V 9. Jay Press. Inc.
- Holm, L. 1997. "Kost og Kultur – identitet og tradition i det moderne samfund". *INUSSUK – Arktisk forskningsjournal*. 1. 79-88.
- Holmberg, C. 1996. *Stores and Consumers – Two Perspectives on Food Purchases*. Stockholm School of Economic. Stockholm.
- Hyvönen, K. 2003. *Ruokaa netistä. Säbköinen päivittäistavara-kauppa kuluttajien arjessa*. Kukkattajatutkimuskeskus. Savion Kirjapaino Oy. Kerava.
- Ilshammer, L. & Larsmo, O. 1997. *Net.wars*. Rabén Prisma. Stockholm.
- IT-kommissionen. 1997. *Sverige inför Epokskiftet*. Rapport 63.
- IT-kommissionen. 1994. *Informationsteknologin- Vingar åt människans förmåga*. Rapport 118.
- Iversen, T. & Holm, L. 1999. "Måltider som familieskabelse og frisættelse". *Tidsskriftet Antropologi*. 39.
- Jacobsson, K. (2000) *Retoriska strider: konkurrerande sanninger i dövvärlden* Palmkron. Lund.
- Jansson, S. 1988. *Maten och myterna*. Vår föda, 40/suppl 2, 1-203.
- Jansson, S. 1993. *Maten och det sociala spelet. Etnologiska perspektiv på matvanor*. MatSverige i förändringens tid. Sveriges utbildningsradio. Sveriges Lantbruksuniversitet.
- Jansson, S. 1999. "Färdig, snabbt eller lagat? Om matlagningens villkor i storstadens tonårnfamiljer". *Vår föda. En kunskapsstidning från livsmedelsverket*. 6. 14-19.
- Jerndal, R. 2000. *Kvinnor och informationsteknik*. KFB-rapport. 52.
- Johansson, B. 1988. *Ny teknik och gamla vanor. En studie om mikrovågsugns introduktion*. Tema. Linköping Universitet. Linköping.
- Karlsson, M. 1999a. "On the Introduction of New Technology in Everyday Life: The Case of Home Shopping". I M. Karlsson & B. Östlund (red.). *Users in Action. Stories of Users and Telematics in Everyday Life*. KFB. 1999:8. Stockholm.
- Karlsson, M, 1999b. Konsumenter och IT-medierade tjänster; Exemplet kollektivinformation på Internet. i. I K. M. Ekström & H. Forsberg (red.). *Den flerdimensionella konsumenten*. Treböcker. Göteborg.

- Kemmer, D., Andersson, A. S. & Marshall, D. W. 1998. "Living Together and Eating Together: Changes in Food Choice and Eating Habits during the Transition from Single to Married/ Cohabiting". *Sociological Review*. 46. 48-72.
- Kosiur, D. 1997. *Understanding Electronic Commerce. How online Transactions can grow your Business*. Microsoft. Strategic Technology series.
- Kubicek, H. Dutton, W. H. & Williams, R. (red.). 1997. *The Social Shaping of Information Super Highways. European and American Roads to the Information Society*. Campus Verlag. St. Martins Press.
- Kvale, S. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur. Lund.
- Latour, B. 1983. Give me a Laboratory and I will Raise the World. I M. Knorr-Cetina & M. Mulkay (red.). *Science Observed*. Sage Publication. London. 141-170.
- Latour, B. 1986. *Science in Action*. Open University Press. Milton Keynes.
- Latour, B. 1988. How to Write "the Prince" for Machines as well as for Machinations. I B. Elliott (red.). *Technology and Social Process*. Edingburgh University Press. Edingburgh. 20-43.
- Lennstrand, B. 2001. *Hype IT. IT som vision och verklighet. – om teknikspridning, personisering och bredband*. School of Business Research Reports. 8. Företagsekonomiska institutionen. Stockholms universitet.
- Lévi-Strauss, C. 1984. *Det vilda tänkandet*. Arkiv. Lund.
- Lithner, A. 2000. SOM-undersökningen 2000. i S. Holmberg & L. Weibull. (red.). *Land, du välsignade*. SOM-institutet. Göteborgs Universitet. Rapport nr. 26.
- Ljung, K. & Allwood, C. M. (1999) "Computer Consultants' Views of User Participation in the System Development Process". *Computers in human behavior*. 15. (7) 13- 735.
- Ljungberg, C. 2001. *Bra mat och dåliga varor. Om förtroendefulla relationer och oroliga reaktioner på livsmedelsmarknaden*. Lunds Dissertations in Sociology. 39. Lund.
- Lubar, S. 1998. Men/ Women/Production/consumption. I Horowitz R. & A. Mohun (red.). *His and Hers. Gender, Consumption and Technology*. University Press of Virginia. Charlottesville.
- Lury, C. 1996. *Consumer Culture*. Polity Press. Cambridge.
- Löfgren, O. & Wikdahl, M. 1999. Domesticating Cyberdreams. I S. Lundin & L. Åkesson. *Amalgamation. Fusing Technology and Culture*. Nordic Academic Press. Lund.
- MacKay, H. 1997. Consuming Communication Technologies at Home. I H. MacKay (red.). 1997. *Consumption and Everyday Life. Culture, Media and Identities*. Sage. London.
- Martinsson, J. 2002. Det globala Torget – Internet som marknadsplats. I P. Dahlgren (red.). *Internet, medier och kommunikation*. Studentlitteratur. Lund.
- Marvin, C. (1988) *When old Technology were New: Thinking about Communication in the Late Nineteenth Century*. New York. Oxford university press.
- May, T. 2001. *Samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur. Lund
- Mead, G. H. 1962. *Mind, Self and Society*. University of Chicago Press. Chicago.
- Miles, I. 1990. *Hometeleatics: Information Technology and the Transformation of Everyday Life*. Frances Pinter. London.
- Miles, S. 1998. *Consumerism – a Way of Life*. Sage. London. Thousand Oaks. New Delphi.
- Miller, D. 1987 *Material Culture and Mass Consumption*. Blackwell. Oxford.
- Miller, D. 1995/2003. Consumption as the Vanguard of History. A Polemic by Way of an Introduction. I D. Miller. (red.). *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. Routledge. London. New York.
- Miller, D. 1997a. Consumption and its Consequences. I H. MacKay (red.). *Consumption and Everyday Life. Culture, Media and Identities*. Sage. London.



- Miller, D. 1997b. Could Shopping Really Matter? I C. Campbell & P. Falk *The Shopping Experience*. Sage. London.
- Miller, D. 1998a. *A Theory of Shopping*. Polity Press. Oxford.
- Miller, D. 1998b. (red.). *Material Cultures. Why some things matters*. UCL Press.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N. Holbrook, B. & Rowlands, M. 1998. *Shopping, Place and Identity*. Routledge. London & New York.
- Miller, D. & Slater, D. 2000. *Internet – an Ethnographic Approach*. Berg. Oxford. New York.
- Morgondagens tjänster. 2003. *Utveckling och konsumtion av device-formedlade digitala tjänster. Slutsatser och erfarenheter från forsknings- och utvecklingsprogrammet Morgondagens tjänster, i partnerskap mellan näringsliv, akademi och samhälle*. Stockholm. Enspiro
- Morley, D. 1992. *Television, Audience and Cultural Studies*. Routledge. London. New York.
- Mundorf, N., Meyer, S. & Schulze, E. Zoche, P. 1994. Families, Information Technologies and Quality of Life. German Research Findings. I S. Westin & R. R. Dholakia (red.). *Telematics and Informatics. An International Journal of Telecommunications and Information Technologies*. 11 (2).
- Nava, M. 1995. "Modernity Tamed? Women Shoppers and the Rationalization of Consumption in the Interwar Period". *Australian Journal of Communication*. 22 (2).
- Nutek, Lång Sikt. 2000. 3
- O'Doherty Jensen, K. & Holm, L. 1998. *Mad og køn i socialt og kulturelt perspektiv. En litteraturgennemgang*. Ministeriet for fødevarer, landbrug og fiskeri. Veterinær- og fødevarerdirektoratet.
- O'Doherty Jensen, K. & Schiøler, D. 1996. *Målgruppers evaluering af levnedsmiddelstyrelsens kampagnebøger*. København. Levnedsmiddelstyrelsen.
- Ohlsson, T. 2002. *Mycket väsen för ingenting. Hur datorn och Internet undgår att formas till medborgarens tekniker*. Akta Universitatis Upsaliensis. Uppsala Studies in Media and Communication 1.
- Pahl, J. 1990 "Household Spending: personal Spending and the Control of Money in the Marriage". *Sociology*. 24 (1) . 119-138.
- Parson, T. & Smelser, N. 1956. *Economy and Society*. Free Press. Glencoe
- Perez, C. 1983. "Structural Change and the Assimilation of New Technologies in the Economic and Social System". *Futures*. 15. 357-75.
- Petersen, M. H. & Enggård Pedersen, P. 2001. *Enter – et personligt bud på Danmarks IT fremtid*. Aschehoug. København.
- Pinch, T. J. & Bijker, W. E. 1987. The Social Construction of Facts and Artefacts: Or how the Sociology of Science and Sociology of Technology might benefit each other. I W. Bijker, T. Hughes & T. Pinch (red.). *The social construction of Technological Systems. New directions in sociology and history of technology*. MIT Press. Cambridge.
- Potter, J. 1996. *Representing reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. Sage. London.
- Pålsson, T. 1998. *Elektronisk handel över Internet II. De nya affärsmodellerna*. Sveriges tekniska attachéer. Stockholm.
- Raijas, A. 2002. "The Consumer Benefits and Problems in the Electronic Grocery Store". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 9. 107-113.
- Rilegård, H. & Thorén, S. 1996. *Teknik i butik. Informationsteknologi i svensk dagligvaruhandel*. Teldok. 106. Stockholm.
- Ritzer, G. 1999. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks. Fine Forge Press. California. London

- Sandén, W. 1998/ 2001. *Nätet som marknadsplats*. De svenska pionjärerna. KFB & Tekdok. Stockholm.
- SCB. 2004. *Privatpersoners användning av datorer och Internet, 2003*.
- Sellerberg, A. 1994. *A Blend of Contradictions*. Transaction Publishers. New Brunswick. New Jersey.
- Silva, E. B. 2002. "Time and Emotion in Studies of Household Technologies". *Work, Employment and Society*. 16 (2) 329-340.
- Silverstone, R. 1991. "From Audience to Consumer: The Household and the Consumption of Communication". *European Journal of Communication*. 6. (2) 135-154.
- Silverstone, R. 1994. *Television and Everyday Life*. Routledge. London. New York.
- Silverstone, R. 1995. Media, Communication and the "Revolution" of everyday Life. I S. Emmott (red.). *Information Superhighways: Multimedia Users and Futures*. Academic Press. London.
- Silverstone, R. & Hirsch, E. (red.). 1992. *Consuming Technologies*. Routledge. London.
- Silverstone, R. Hirsch, E. & Morley, D. 1992. Information and Communications Technologies and the Moral Economy of the Household. I R. Silverstone & E. Hirsch (red.). *Consuming Technologies*. Routledge. London.
- Skaug, J. E. 1994. *Kundattitydertil postorder*. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Skrivelse fra regeringen 1997/ 98 . Regeringskansliets Fact sheet.
- Slater, D. 1997/2000. *Consumer Culture and Consumption*. Polity Press.
- Slater, D. 1993. Going Shopping. Markets, Crowds and Consumption. I C. Jenks (red.). *Cultural Reproduction*. Routledge. London, New York.
- Smelser, J. N. & Swedberg, R. 1994. The Sociological Perspective on the Economy. I J. N. Smelser & R. Swedberg (red.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton University press. Princeton.
- Southerton, D. 2003. "'Squeezing Time" Allocating practices, Coordinating Networks and Scheduling Society" I *Time and Society*. 12. (1). 5-25.
- Stone, G. P. 1954. "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life". *American Journal of Sociology*. 60 (1), 36-45
- Storgård, K. & Jensen, O. M. 1991. Information Technologies and Ways of life. I T. Cronberg, P. Dueland, O, M. Jensen & L. Qvortrup (red.). *Danish Experiments – Social Constructions of Technology*. Institute of Organization and Industrial Sociology. Copenhagen Business School, Copenhagen. 123-139.
- Sørensen, K. 1991. Introduction. I A. J. Berg & K. Sørensen (red.). *Technology and Everyday Life. Trajectories and Transformations*. Rep. 5. Proceedings from a Workshop in Trondheim. 28-29 may. 1990. Oslo.
- Sørensen, K. 1994. Adieu Adorno: the Moral Emancipation of Consumers. I A. J. Berg & M. Aune (red.). *Domestic Technology and Everyday Life. Mutual Shaping Processes*. Cost A4. Vol. 1. Brussel.
- Terry, J. & Calvert, M. 1997. (red.). *Processed Lives. Gender and Technology in everyday Life*. Routledge. London. New York.
- Thorsted, S. 2002. Brugen af fokusgrupper i et studie af fødevarerhandel via Internet. i K. Ellegård & Shanahan, H. (red.). *Kreativa metoder inom konsumentforskning i en empirisk belysning*. Göteborgs universitet. Inst. för Hushållsvetenskap.
- Tursonic, M. 2002. "Fokusgrupper i teori och praktik". *Sociologisk forskning*. 1. 62-88.
- Vanek, J. 1974. "Time spent in Housework". *Scientific American*. 231. 116-120.
- Vedin, B. 1995. *Elektroniska marknader – dagligvara och vision*. Teldok. 15. Stockholm.

- Wajcman, J. 1994. Domestic Technology and Family Work. Old and New Perspective. I A. J. Berg & M. Aune (red.). *Domestic Technology and Everyday Life. Mutual Shaping Processes*. Cost A4. Vol. 1. Brussel.
- Wajcman, J. 1995. Domestic Technology: Labour-saving or Enslaving? I S. Jackson & S. Moores (red.). *The Politics of Domestic Consumption*. London, N.Y. Prentice Hall.
- Wallerstein, I. 1988. "Should we Unthink Nineteenth-Century Social Science?" *International Social Science Journal*. 118. 525-31.
- Walsh, J. P. 1993. *Supermarkets transformed*. Rutgers University Press. New Brunswick. New Jersey.
- Warde, A. 1997. *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. Sage. London.
- Wibeck, 2000. *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur. Lund.
- Williams, R. 1975/2001. *TV. Teknik och kulturell form*. Arkiv förlag. Lund.
- Williams, R. 1997. The Social Shaping of Information and Communications Technology. I H. Kubicek, W. H. Dutton & R. Williams (red.). *The Social Shaping of Information Super Highways. European and American Roads to the Information Society*. Campus Verlag. St. Martins Press.
- Williams, R. & Edge, D. 1996. "The Social Shaping of Technology. *Research Policy*". 25. 865- 899.
- Willim, R. 2003. Full fart framåt! Kunskap och uppgradering i ett IT-företag. I M. Idvall & F. Schoug (red.). *Kunskapsambällets marknad*. Studentlitteratur. Lund.
- Willim, R. 2002. *Framtid.nu : flyt och friktion i ett snabbt företag*. Brutus Östling bokförlag. Symposium. Eslöv.
- Winner, L. 1983. *Autonomous Technology. Technics-out-of-Controls as a Theme in Political Thought*. Cambridge. Massachusetts.
- Wright, C. & Lund, J. 2003. "Supply Chain Rationalization: Retailer Dominance and Labour Flexibility in the Australian Food and Grocery Industry". *Work Employment and Society*. 17 (1). 137-157. Sage. London. Thousand oaks, New Delphi.
- Österman, T. & Timander, J. 1997. *Internetanvändningen i Sveriges befolkning. Utvecklingen av attityder och användningen beträffande vissa tekniska hjälpmedel*. Teldok. 115.
- Östlund, B. 1999. To follow the path of the user. Discovering Unintended Consequences of Everyday Technology. I M. Karlsson & B. Östlund. (red.). *Users in Action. Stories of Users and Telematics in Everyday Life*. KFB. 1999:8. Stockholm.
- Östlund, B. 2000. *Svensk forskning om användning av informations- och kommunikationsteknik. En kunskapsöversikt*. KFB-meddelande. 2002: 2.

### Avis- og fagbladsartikler m.m.

- Dagens IT. 14/12 2000. Örnborg, M.
- Dagens IT. 26/06 2001. *E-handelns död betydlig överdriven*. Lignell, A
- Dagens Nyheter. Ekonomi. 7/11. 2000.
- Metro. 14/6 2000. s. 10 og 11. *IT-världens floppar är svåra att förutse*. Sundling, J
- Supermarket. Facktidningen för dig som bestämmer. Nr. 1-2. 1998.
- Supermarket. Facktidningen för dig som bestämmer. Nr. 1-2. 1999.
- Supermarket. Facktidningen för dig som bestämmer. Nr. 1-2. 2000.
- Supermarket. Facktidningen för dig som bestämmer. Nr. 1-2. 2001.

Supermarket. Facktidningen för dig som bestämmer. Nr. 1-2. 2002.  
Supermarket. Facktidningen för dig som bestämmer. Nr. 1-2. 2003.  
Sydsvenska Dagbladet. 20/12 2004. *Livsmedelhandeln skeptisk till nätet*. Holm, N.

## Personliga kilder

Orvar Löfgren seminarium på MKV Lunds Universitet. 25.3. 99. "Cyberdrömmar och IT vardag"

## Hjemmesider

Aribas hjemmeside: <http://www.ariba.com> (marts 2002)  
Axfood hjemmeside: <http://www.axfood.se> (marts 2003)  
Bergendahlsgruppens hjemmeside: [http://www.bergendahls.se/aktuellt/aktuellt\\_arkiv.htm](http://www.bergendahls.se/aktuellt/aktuellt_arkiv.htm) (5. marts 2004)  
ICA-forlagets hjemmeside: <http://www.forlaget.ica.se/> (december. 2004)  
ICA-nyheter på nettet: ICA-nyheter. 18/01 2001 "Matomera vann nätpris": <http://www.ica-nyheter.net/artikel.html?id=2275>. (januar 2005)  
IT-kommissionens hjemmeside: <http://www.itkommissionen.se/> (marts 2004)  
Skånsk Lantmats hjemmeside: <http://www.skane.lantmat.se/main.asp> (januar 2005)  
SU-nets hjemmeside: [http://katalogen.sunet.se/kat/personal\\_home\\_pages/skane\\_lan](http://katalogen.sunet.se/kat/personal_home_pages/skane_lan) (marts 2004)  
Sveriges tekniska Attacheers hjemmeside: <http://www.statt.se/> (april 2004)  
Svensk Handels hjemmeside. Internetindikatorn 2002:1: <http://www.svenskhandel.se> (marts 2002)  
Torgets hjemmeside: <http://www.torget.se> (februar 2003)  
Web Service Award's hjemmeside: <http://www.webserviceaward.com/press.asp> (marts. 2004)

## Empirisk materiale

### Forbrugssiden

Individuelle interviews med forbrugere der har købt fødevarer på Internet (fem)  
Individuelle interviews med forbrugere der har købt varer på Internet (tyve)  
Fokusgruppeinterviews med forbrugere, der har købt fødevarer på Internet (to med i alt elve personer)  
Spørgeskemaundersøgelse blandt Handlaenkets kunder

### E-handelsforretningssiden

Fire interviews med ansvarlige for e-handlen i forskellige organisationer (deraf to i to omgange).  
Observationer på en konference om e-handlens fremtid  
Analyse af branchetidsskriftet Supermarkets temanumre 1-2 1998-2002



# Summary

## Social shaping of technology and the case of e-commerce of groceries

In the middle and late nineties there was huge optimism and great faith in the development of commercial sites on the Internet. These great expectations were expressed by the suppliers of how e-commerce would evolve. Many resources were used to make firms and institutions ready to sell goods and services through new technology. This was the case generally in business and also in the specific case that I investigate in this thesis; the grocery business.

The period of investigation for this study is 1998-2003. This is a turbulent period where many e-commerce alternatives arise and many of them close down again. The situation for e-commerce of groceries can be described like this: the three biggest groups in Sweden are Coop, Axfood and ICA, and these represent 90 % of the turnover of grocery shopping in the country (Deldén et al., 2001. s. 53). All of them had established e-commerce to private customers on the net in the nineties, and in 2003 only one of them still has the service. Internet use for grocery shopping in the Swedish population is very low, and is calculated to be between 1 % and 2 % (Supermarket, 2003. s. 49). Despite the very low figures for on-line grocery shopping, strong optimism was expressed by suppliers. This optimism held sway even up to the point where most businesses were forced to closed down the services. E-commerce was often described as a given success at a point when only a minority used the service. I see this both as an expression of the need for marketing new investments, but also as a tendency in the Western world to focus on changes to be brought by technology (Winner, 1983)

This is the background for me in this thesis to develop a framework for a better understanding of technology and a better understanding of the process of the introduction of e-commerce in the specific business of grocery shopping. Through looking at the empirical contexts I analyse the construction of technology in dif-

ferent spheres and understand the dynamic that created expectations that were not realized. Technology is not a neutral instrument but shaped in the practise around it. From the point of view of the constructivist school I see how technology implies an interplay with actors and its definitions of the technology. Technological adoption is a complex and insecure process dependent on the users perception and actual use of technology, as well as on suppliers' perceptions and development of technology. It is important to look at the context of use, and at how technology is understood in the informal sector – the households as well as the formal – business, institutions and industry (Sørensen, 1994). This thesis points to the fact that both the producer side and the consumer side have to be researched in order to understand the way technological innovation evolves.

Technological development is a process of negotiation that goes through different stages (Williams & Edge, 1996). Introduction of new technology is a process driven by suppliers. Implementation is a process driven by both the solutions introduced and the usage of these. In this thesis I analyse both the consumer side and supplier side of technology, and I look at the development of e-commerce in the grocery business in the period of 1998-2003. I widen the perspective and see the interplay between consumers and producers and look at supplier/user interaction in the shaping of technology (Se Williams and Edge, 1996. s. 875) and more specifically on the developing of the services grocery shopping on the Internet. The empirical study was carried out in Sweden among suppliers of e-commerce of groceries and among users of e-commerce for grocery shopping.

## The purpose of the study

In this thesis I investigate how different views on technology among users and suppliers affect the technology. How do cultures in the household affect the shaping of the technology in this specific context of e-commerce of grocery shopping? To answer these questions I investigate perceptions both at the suppliers and among consumers. The purpose can even be specified in the following questions for the supplier side.

- How do suppliers describe the e-commerce in the period 1998-2003?
- How did suppliers in grocery business reason about introductions in e-commerce?
- How are the consumers and their needs understood in the grocery business?

And for the user/ consumer side:

- How is e-shopping used for the purpose of buying groceries?
- Which strategies are seen?
- How are consumer skills expressed in e-commerce?
- Are there any differences in how men and women regard e-commerce?

## Theories and methodologies

I use a cultural analysis perspective to understand the social and cultural dimensions of Internet usage, and in the analysis I focus on contexts of the household and the family. I develop an approach in this thesis for looking at the Internet grocery shopping in the broad context of feeding work (DeVault, 1991).

The methodological starting points for the thesis are several. I use social constructivism, sociology of knowledge, interactionism and even gender perspectives in the study. The social constructivist perspective looks at human agency in the shaping of technology. In contrast to how technology has often been described (Winner, 1983), users are also active in this process. In the study there is a focus on the interplay between actors and the interpretations of each other's actions. Interaction systems are important in the understanding of the development of grocery shopping on the net. There is a process of negotiation in this interaction system demanding a fitting together. This is achieved because those involved build up their respective lines of conduct by constant interpretation of each other's ongoing lines of action (Blumer, 1969. s. 66 cited in Cheal, 1984. s. 145). And as Mead (1962) says; A condition for an economical process to proceed is that suppliers are able to take the perspective of the other (the customer) (Mead, 1962. s. 298 cited in Cheal, 1984. s. 145). With this in mind I focus on interaction and meaning of interpretation. Like interactionism, sociology of knowledge emphasizes the interpretation of the other in the act of interaction.

In the context of consumers I look at the social and cultural contexts where use arises. I find that the role of food in the family is important to look at when trying to understand the use of Internet grocery shopping in the family. Feeding and eating in the household is a certain context where habits and routines already exist. Food has an important role in symbolically confirming the identity in the family. Through the practice of feeding individual preferences are coordinated in



meals. Feeding work is lived praxis with food and the knowledge that exists in the context of the household's feeding system. These are used in the practical work of shopping. Thereby knowledge is also sustained through the practices of everyday life.

The theoretical base of this thesis draws on consumer theories that emphasize the active role of consumers. This is in an opposition to a more structural view of consumers and consumption in sociology, where consumption often is subsumed in production. I follow Sørensen (1994) and his critical view of Frankfurt school theoretical dominance in the field of consumption. He writes: Focus on the materials of everyday life do not happen at the expense of interest for the meaningful, the symbolic or the moral, rather the symbolic, meaningful and moral are precisely shaped through everyday life's material (ibid). This view has directed my choices of theories I use. I choose theories where the processes of appropriation, domestication of goods and technology in the households are described. With Miller's (1987) theories of appropriation process as a background (1987) I try to understand how goods are filled with meaning in the local context where they are recontextualized from the mass market. Silverstone's theories describe the same process with concepts of domestication (1991b. s. 143). I also use Cheal's (1988) theories showing the symbolic meaning of consumption in the interaction of family.

In correspondence to the purpose of this thesis it builds on investigations of two groups of actors. Both suppliers and consumers of ICT-solutions in the area of e-commerce of grocery.

In the thesis I analyse these two contexts separately and compare them in the last section.

## The supplier's side of technology

In the second section called "Introduction of e-commerce in the grocery business" I analyse suppliers' views on the e-commerce and their view of consumers. Before presenting the data I describe the empirical setting and the methods used in collecting data.

In the study three firms/organizations with e-commerce of groceries are investigated. All of the organizations were selling grocery products on Internet, but the organizations are very different in their structure. The organizations are Handlaenkelt, Axfood Direkt og Skånsk Lantmat. Handlaenkelt offers a web applica-

tion to the independent shop owners called ICA-handlare. The shop-owners connect and subscribe to this service and do the distribution of groceries locally in the shop. Axfood Direkt was part of Axfood, one of Sweden's biggest supermarket concerns. Skånsk Lantmat is an association of farmers selling locally produced vegetables and other farm products.

I have used three different types of methods in collecting data for the study; Interviews, participant observation, and document analysis. The people from the organisations I have met – interviewed or observed all have or have had a key role in developing e-commerce in their respective companies. I did interviews with persons from two of the firms and at the third I made observations at a conference where they were presenting their failed attempts to introduce e-commerce and reflecting on the results. The third method used was document analysis of the trade magazine Supermarket. This magazine addresses grocers and retailers in the grocery business. In the period 1998 to 2002 e-commerce in the grocery business is described in every first edition of the year, and it is these editions that are investigated in the study. They contains statistics, prognoses, interviews and debate articles about e-commerce and expectations of e-commerce in the business.

Expectations are shown in prognoses e-commerce use in the grocery business and in the use of prognoses of the business. The disappointing results for investment firm shows a perception of use different from what suppliers expect. The great belief in growing e-commerce in the grocery industry is confronted with realities of low frequency of use by customers. During the crisis in the IT-sector in 2000 many companies closed down their e-commerce in grocery shopping. I show empirically how the suppliers relate to this fact and how the customer's are described, and I find different strategies among different suppliers.

For the farmers association Skånsk Lantmat the failure of e-commerce is explained by referencing the ideology of the principle of closeness between producer and consumer. E-commerce is dissociated from the background values of originality, with a focus on the experience of the location where products are produced. Retrospectively e-commerce is described as unhealthy and only suited for the "stressed out human beings of today". Handlaenkelt who developed and coordinated shared web applications for several independent ICA- grocery stores is a business that is still running, despite being dramatically reduced after 2000. At Handlaenkelt the employees explain the failure as resulting from the fact that the shop owners did not do enough hard work to market the services. They also express disappointment with the business climate in Sweden because it lacks an innovative spirit.

The Axfood employees still see e-commerce solutions as optimal, despite the closing down of the service. The solutions are described as perfect in logistics, managing and distribution processes. Instead the problem is the customers who

are described as conservative and unable to value innovation. This perception shows how technology innovation rises from the logic of the organisation. Looking at the failure in their investments, suppliers own worldview is expressed. It also shows an inability to understand the needs of the customers using the technology introduced. There is a tendency among suppliers to interpretations of technology which are not adjusted to the consumer's perception and use of technology.

## The consumer's side of technology

In the third part of the thesis, which I call "Technology in the household", I analyse consumers use of the technology in the daily work of feeding the family. On the consumer-side I have focused on consumers who do buy groceries on the Internet to see how the technology was integrated into the social and cultural patterns of living in the households. I look at my interview persons as expert practitioners in this regard, letting their accounts show me how to do this work.

On the consumer side I have used the following methods: interviews, focus group interviews and a survey investigation. In the interviews I asked how meals were accomplished, how grocery shopping was done and how the Internet was used in this work. In the Internet theme question, participants were asked to see how Internet was used in general. Characteristic for the focus group interview study is that there is not as much personal context and depth in the accounts as in the individual interviews. Instead they are dynamic in that more people are expressing and explaining their different views. Surveys were distributed through firms that have e-commerce and there one hundred collected survey answers. It is a small empirical work for quantitative investigation and I therefore refer to other surveys about consumers buying groceries on the net in the Nordic countries. (Raijas, 2002 and Hansen, 2003).

My investigations show that grocery shopping is not as trivial as it might seem. The interviews show how shopping goes directly into everyday life, its organisation, gender differentiation, by definitions of significant other. In the interviews the persons were talked about how to solve the problem of feeding the family. They talked about attempts, failures and successes in this regard to find what they needed. And also how different shopping channels were used. Grocery shopping in the family is not an easy task. Planning the shopping demands knowledge of

family members activities and preferences. Inspired from Marjorie DeVault (1991) I investigate how knowledge arises and is expressed in this context.

Women are generally more often doing the grocery shopping in families than men are and feeding work is traditionally done by women (Fürst, 1993, Ekström, 1990, Fürst & Ekström, 2001, Jansson, 1988, O'Doherty Jensen & Holm, 1998). This tendency is even distinct in the population buying groceries on the Internet. One result of the survey shows that women in the households are even more active doing the grocery shopping on the net than in traditional grocery shops. From the empirical data I also find several results about the households buying groceries on the Internet. The households have an average size that is bigger than the national Swedish average. There are even more children in the households and they consist more often of couples than singles. The households shopping on Internet have a average higher education than the average of the Swedish population and also higher income. It is often couples in which both work as professionals. Since the women are most active in the grocery shopping we see a situation where women work both professionally and with activities of shopping as household work. In the material we see how this is done and how women are trying to solve this task of buying food for their families without compromising their standards of a good meal and good quality in the product.

I continue to investigate how e-commerce is used in the work of shopping and feeding, as well as how the shopping is practically organized. In the material regarding consumers, the following facts are found:

- Consumers make bigger grocery purchases on the net and buy relatively less often here. The surveys shows that 18 % buy once a week, 32 % several times a month, 48 % less than once a month.
- The households also have a longer horizon of planning generally in grocery shopping (this is shown for the period before the households were using the internet in grocery shopping).
- Using e-commerce in their feeding of the family the shoppers often divide the sorts of goods that are regarded as suitable for purchasing on-line, as opposed to those goods which are not suitable for buying on the Internet.
- A family that uses Internet shopping sees it both as a good solution to their needs, but also has barriers toward using on-line grocery shopping in some aspects. They stress the importance of accuracy in selecting, as well as a kind of sceptical attitude toward errors that can occur in ordering over distance. This tendency exists especially among women buying for their families.

- Fresh goods, such as produce, are mostly bought using other means than the Internet.
- Pre-packaged goods are bought more often on the Internet
- Consumers divide their purchases according to the ones where they need inspiration and the ones where they know exactly what they need. When inspiration is needed many prefer to choose groceries in physical shops.

In the grocery shopping the task of feeding is solved in a new way by the use of new technology in the household. In spite of innovation in the area of shopping we still see how consumer skills and the setting of consumption are deciding the way the technology is used. Consumption is an activity that requires accuracy and Internet shopping is only used as one channel in the process of the feeding work. Since the computer screen is one dimensional and the information based on text, it can challenge women's values and skills regarding careful selection.

Another dimension of the findings is that Internet grocery shopping can sustain a certain shopping pattern which existed in the households even before the technology was introduced. It is not used without a specific sort of planning already existing. In this way it is used in correspondence with routines in the household. It is these that structure the use of technology and shopping rather than the reverse.

I interpret the empirical findings to mean that grocery shoppers try to make a combination of two contrary considerations in the practice of consumption; being careful in the selection of products and trying to be time-rational. Consumers are time rational through being organized and by planning their shopping. They also use convenient alternatives such as internet commerce with home delivery. These considerations compete with considerations of carefulness and a need to be close to the groceries when deciding what to buy. This prevents all grocery purchases from being done on-line.

The usability of e-commerce depends on the situation people are living in. Shopping needs and shopping skill originate from the life situation of consumers. The purchasing of groceries on the Internet is integrated into the task of the feeding work. It is adjusted to the preexisting household culture. Food is treated with accurateness. This is because carefulness in feeding work symbolically sustains the family culture and identity. This work consists of sustaining the social relations of the family. The use of technology in the feeding work is integrated into the household routines with skills and knowledge. The Internet is not used as an ordinary grocery store. Instead it gets its own applications according to the values and skills of shoppers. Additionally, we see that the applications of technology by consumers are very different from the supplier's perceptions of it.

There is a very gender specific kind of knowledge expressed in the empirical work. Most of the interview persons are women and they explain the complicated task of doing the feeding work right and satisfying needs of the family. I see a different attitude among men. The men in the study explain their use of e-commerce as a way of avoiding traditional shopping environments and some idealize the possibility of rationalizing shopping on the Internet. This is not the case for most of the women who explain in detail how grocery shopping must fit the needs of the family and how things can go wrong in using the net for ordering groceries. These results are supported by other empirical works showing that men and women have different attitudes towards shopping (Campbell, 1997).

Many of the women see Internet shopping as a way getting relief in the work of shopping. Women are in a situation with both children and a jobs as professionals. They are living in the dilemma of using time for feeding the family and spending time away from home as a professional. This situation causes dilemmas, and as several researchers have pointed out women's attitude towards food and food preparation are full of contradictions. This contradiction culminates in the problem of getting the job done or not getting it done, in any which way. In the work there is an assurance of love and caring which cannot be rationalized away. Cultural resistance to convenience alternatives in food preparation are not uncommon (O' Doherty Jensen & Holm, 1998 and Holm, 1997. Jansson, 1999). Differentiation in ways of shopping is an expression of the contrary consideration in the work of feeding. New technology and new shopping channels are not obvious successes, instead they constitute new ways for carrying out consumer skills, and their degree of success must be seen in relation to the cultural system that forms consumption in a given context.

## A discussion about technology and its usage in different contexts

From the empirical work in the last section called "Technology between introduction and use" I discuss usability in different contexts, and the role suppliers have in defining technology.

E-commerce of grocery shopping was only used by a minority of people. It never grew to the rates that the suppliers expected or dreamt about. In the late nineties many services and goods were introduced on the Internet, but it has been shown that only a small part of the alternatives were commonly accepted in the

household. This supports the main result of this thesis, namely that different kinds of shopping on the net fit differently with consumer skills and the cultural setting of the purchase. Different technologically mediated services must be seen in the specific context for use. Culture in the setting where technology is used channel patterns of behavior towards technology (Dholakia, Bakke og Dholakia, 1995, p. 339). Therefore the use of technology is not as predictable as suppliers would make it seem.

From the analysis I can conclude that suppliers haven't been aware of the mutual dependence of interaction. This ignorance was made possible by the ecstasy of the new media and its possibilities. There has been a great overestimation of consumers' readiness to change their consumption patterns. It is expressed in exaggeration of results in prognoses and an exaggeration in interpretation of these. Meanwhile the consumers' needs have disappeared. This has happened regarding the real dimension of the need, and also regarding the form of solutions suited for the real needs of the consumers. The supplier's understanding has been decisive for what was seen as important. First, solutions were understood in relation to the organization itself. The lack of success of e-commerce in the grocery business can be understood in correspondence to both the interaction of the actors in grocery. And also in relation to the context of the household, where the services are actually used. The suppliers show a lack of understanding of the other- the consumer and this is reflected in the solutions where there is a tendency to subsume consumers' need to the needs in the suppliers' organizations. Furthermore, buying groceries on-line can be seen as problematic in many respects.

The use of technology for grocery shopping reflects women's view on everyday life. In the material I see contradictions that reflect the fact that technology is developed in a masculine world and in the usage recontextualized in a female world. The empirical work has shown that feminine practice dominates the actual use of on-line grocery shopping services. In contrast to the typical understandings of consumption in theories inspired from the Frankfurt school, this study shows that the consumers are active in their strategies when it comes to the use of technology and in their consumption of groceries. This ultimately even affects how the development of this specific technological application evolves.

# Bilagsliste

- Bilag 1** Brev til Handlaenkelt's kunder
- Bilag 2** Første påmindelsesbrev
- Bilag 3** Anden påmindelsesbrev
- Bilag 4** Mail til potentielle interviewpersoner
- Bilag 5** Interviewguide til forbrugere/ individuelle interviewere
- Bilag 6** Interviewguide til forbrugere/ fokusgrupper
- Bilag 7** Interviewguide til ansatte i e-handelsfirmaer
- Bilag 8** Spørgeskemaundersøgelse
- Bilag 9** Husholdningens størrelse
- Bilag 10** Motiver til at overgå til Internetindkøb
- Bilag 11** Årsager til at man vælger at fortsætte købe varer på Internet
- Bilag 12** Angivelser af ”andre grunde” til at starte på at købe fødevarer på Internet end dem, der står angivet i alternativerne
- Bilag 13** I hvilken udstrækning forbrugerne oplever mangel på tid i hverdagen
- Bilag 14** Planlægningsgraden af indkøbene via Internet i husholdningerne
- Bilag 15** Komplet liste over forbrugernes kommentarer på spørgsmålet om hvilke ulemper man oplever ved at købe fødevarer på Internet.
- Bilag 16** Indkøbsfrekvensen i husholdningerne
- Bilag 17** Indkøbsbeløb pr indkøb i husholdningerne
- Bilag 18** Andel der oplever at visse varer er bedre at købe på Internet end andre
- Bilag 19** Komplet liste over forbrugernes kommentarer på spørgsmålet om hvilke varer man synes passer specielt godt at købe på Internet
- Bilag 20** Komplet liste over forbrugernes kommentarer på spørgsmålet hvilke varer plejer at indgå i forbrugerens kompletteringsindkøb?
- Bilag 21** Komplet liste over forbrugernes kommentarer på spørgsmålet hvilke varer vil du ikke købe på Internet?
- Bilag 22** Varer og tjenester, som individer har købt eller bestilt via Internet for privat brug år 2003



## Bilag 1: Brev til Handlaenkelt's kunder

Bästa Handlaenkelt – kund

Vid Lunds Universitet pågår en undersökning om matinköp via Internet. Som kund hos Handlaenkelt får du här en förfrågan om du vill delta i undersökningen genom att fylla i det bifogade formuläret.

Det behövs ny forskning om Internethandel utifrån konsumenternas perspektiv och det är av stor vikt att det kommer in så många svar som möjligt. Därför är jag, Stine Thorsted, mycket tacksam om du vill besvara frågorna i enkäten och returnera bladet i det frankerade kuvertet. Kom ihåg att frågorna gäller din personliga uppfattning och att det inte finns något rätt eller fel svar på dem.

Undersökningen är anonym. Numret som finns på remsan är till för att jag ska kunna skicka påminnelsebrev till de som inte svarar på enkäten. När jag mottar enkäten kommer remsan att rivas av. Numrets förbindelse till ditt namn sparas inte och ingen annan än jag får tillgång till personuppgifterna.

Har du några frågor om enkäten eller projektet i övrigt kan du kontakta mig per e-post: [stine.thorsted@soc.lu.se](mailto:stine.thorsted@soc.lu.se)

Hälsningar Doktorand Stine Thorsted

## Bilag 2: Første påmindelsesbrev

23 maj 2001

### Påminnelse

För någon vecka sedan fick du ett frågeformulär angående inköp av livsmedel på Internet. Nu får du enkäten igen och jag hoppas att du vill skicka in den så snabbt som möjligt i den bifogade frankerade kuverten.

Det är viktigt för forskningsprojektet att så många som möjligt besvarar enkäten. Svaren behandlas med anonymitet och kan således inte knytas till någon enskild person. Enkäten numreras för att påminnelse skall kunna skickas. Numret kommer att rivas av när enkäten returneras. Dess förbindelse till ditt namn sparas inte och ingen annan än jag får tillgång till personuppgifterna.

Om du av någon anledning inte vill fylla i enkäten får du gärna meddela detta, så att vi kan få en uppfattning om bortfallet i undersökningen. Du stryks sedan från populationen.

Har du några frågor eller kommentarer kan du kontakta mig per e-post: [stine.thorsted@soc.lu.se](mailto:stine.thorsted@soc.lu.se)

Jag vill tacka dig för din medverkan med förhoppning om att forskningsresultaten kan bidra till bättre service för er kunder som handlar på livsmedel på Internet.

Mvh Doktorand och projektledare Stine Thorsted.

## Bilag 3: Andet påmindelsesbrev

7. juni 01

### En sista påminnelse

Undersökningen om livsmedelhandel via Internet skall snart slutföras, och jag skulle behöva ditt svar på den enkät som du fick för någon vecka sen. Jag hoppas därför att du så snabbt som möjligt vill skicka in den.

Det är viktigt för forskningsprojektet att så många som möjligt besvarar enkäten. Svaren behandlas med anonymitet och kan således inte knytas till någon enskild person. Enkäten numreras för att jag kan veta till vem som jag behövt skicka påminnelse. Numret kommer att rivas av när enkäten returneras. Dess förbindelse till ditt namn sparas inte och ingen annan än jag får tillgång till personuppgifterna.

Om du av någon anledning inte vill fylla i enkäten får du gärna meddela detta, så att vi kan få en uppfattning om bortfallet i undersökningen. Du stryks sedan från populationen.

Har du redan skickat in enkäten ber jag dig bortse från detta brev. Har du några frågor eller kommentarer kan du kontakta mig per e-post: [stine.thorsted@soc.lu.se](mailto:stine.thorsted@soc.lu.se)

Jag vill tacka dig för din medverkan med förhoppning om att forskningsresultaten kan bidra till bättre service för er kunder som handlar på livsmedel på Internet.

Mvh Doktorand och projektledare Stine Thorsted.

## Bilag 4: Mail til potentielle interviewpersoner

Hej

Jag är doktorand på sociologiska institutionen i Lund och skriver en avhandling om Internethandel. Jag ska undersöka Internethandeln från konsumenternas perspektiv. Jag vill därför gärna göra intervjuer med människor som har handlat på Internet och fråga vad de tycker och hur de använder Internet till att handla. Jag är tex. intresserad i hur konsumenterna ser på denna handelsform jämfört med mer traditionella former.

Jag hittade dig på din hemsida. Jag skriver till dig för att fråga om du har handlat och om du vill delta i en intervju. Jag är jättetacksam för all respons.

Du kan emaila mig eller ringa mig på telefon 046 2220315 om du vill veta mer eller önskar att delta.

Hälsningar Stine Thorsted

## Bilag 5: Interviewguide til forbrugere/ individuelle interviewer

Denne interviewguide udgjorde en skabelon for de individuelle interviews med forbrugere. Interviewguiden er delt op efter temaer, der udvikles i spørgsmål og opfølgingsspørgsmål. Formålet med listen er, at interviewerens skal have overblik over, at de forskellige temaer, der behandles i løbet af interviewet.

### *Baggrund*

#### *Upplevelsen*

Vad har du købt på Internet?

Hade du några funderingar innan du köpte varan/ varorna? – vilka?

Hur upplever du det att köpa på IN?

Kommer du ihåg hur det var att handla på IN første gången?

Hur gör du när du beställer varor via Internet?

#### *Informationsteknologi*

Hur skulle du beskriva ditt förhållande till informationsteknologi?

När sätter du dig typisk vid datorn och vad gör du?

Vad använder du Internet till?

Har du bokmärken på din dator?

Hur lägger du upp dem?

#### *Allmänt om konsumtion*

Hur lägger du upp dina inköp? –generellt (–livsmedel)

Kan du beskriva urvalsprocessen?.

Kan du beskriva hur du väljer ut livsmedel

Hur komponerar du din 'korg'?

Kan du beskriva en god inköpsupplevelse?

Vilka butiker tycker du om att handla i?

Vilka varor tycker du det er roligt at köpa?

Har du några knep när du väljer ut varor som du tycker är bra för dig?

Handlar du fasta varor varje gånge du handlar? Vilka?

Tester du nyheter ibland vilka?

Utskilja varugruppen. Vilka varor? (jämföra med Internetinköpet)

Finns der flere personer i din hushållning?

Köper de på Internet? Vilka varor?

Olikhet / likhet?

## Bilag 6: interviewguide til forbrugere/ fokusgrupper

Denne guide blev brugt som skabelon for spørgsmålene i fokusgruppetudiet. Spørgsmålene kan ses som grundstolper i interviewet. Struktureringen i fokusgruppetudiet er langt løsere end i det individuelle interview, og formålet med listen an nærmere ses som en kontrol, der udføres i slutningen af interviewet for at alle temaerne er blevet berørt.

**Præsentationsrunde:** Familiesituation, Arbejdslivssituation

- Hur upplever ni det att köpa livsmedel på IN?
- Hur upplevde ni att handla livsmedel på IN första gången?
- Vad använder ni annars Internet till?
- Var beställer ni ifrån? Hemma /jobb?
- Hur planeras livsmedelsinköpen?
- Använder ni listor i datorn?
- Kan du beskriva hur du väljer ut livsmedel. Hur komponerar du din 'korg'?
- Tester ni nyheter inom livsmedel ibland på Internet?
- Vilka varugrupper är inte bra att handla på Internet?
- Vilka fysiska butiker tycker ni om att handla i ?
- Vem beställer livsmedlen via Internet?
- Köper andra i hushållet någonting på Internet? Vilka varor?

## Bilag 7: Interviewguide til ansatte i firmer med e-handel

Denne interviewguide blev brugt til medarbejderne i firmaer, der havde e-handel. Spørgsmålene blev udviklet i mødet og flere spørgsmål opkom efterhånden som jeg fik indsigt i det specifikke firma/organisation.

- Kan du beskrive virksomheden.
- Vad är ditt ansvarsområde?
- Hur är organisationens historia?
- Vilken kontakt har ni med kunderna?
- Hur marknadsför ni er?

## Bilag 8: Spørgeskemaundersøgelse

### Undersökning om livsmedelsinköp via Internet

Först skulle vi vilja ställa några frågor om dina inköp via Handlaenkelt.

1 Från vilken affär levereras dina varor?

- Malmö – Ystadvägen  Trelleborg – Mat i City  Osby – Citymarket  
 Lund – Malmborgs  Hässleholm – Kvantum  Skanör – ICA Handlaren  
 Skurup – Matlusten  Åhus – Hanöhallen  Bromölla – Prima  Vet ej

2 Handlar du till eget hushåll hos Handlaenkelt? (*Endast ett kryss*)

- Ja  Nej till arbetsplatsen  
 Både till eget hushåll och till annat hushåll  Nej till annat hushåll än mitt eget  
(*Vid nej gå till fråga 18*)

3 Hur ofta handlar ni i ert hushåll på Handlaenkelt? (*Endast ett kryss*)

- Flera gånger i veckan  Flera gånger i månaden  
 1 gång i veckan  Mindre än 1 gång i månaden

4 Varifrån beställer du/ ni vanligen hos Handlaenkelt? (*Endast ett kryss*)

- Mitt hem  Både hemifrån och från arbetsplats  
 Min arbetsplats  Annat ställe

5 För hur mycket brukar du/ ni handla livsmedel på Internet per beställning

- Under 500 kronor  1001-1500 kronor  Över 2000 kronor  
 501-1000 kronor  1501-2000 kronor  Vet ej

6 Hur lång tid brukar det att ta att beställa maten via Internet?

- Under 20 min.  41-60 min  Vet ej  
 21-40 min.  Över en timme

7 Handlar du regelbundet (minst en gång i månaden) på Handlaenkelt?

- Ja  Nej  Vet ej



8 Hur länge har du handlat på Handlaenkelt?

- 1 månad eller mindre     7-12 månader     Vet ej  
 2-6 månader     mer än ett år

9 Kompletterar ni i ert hushåll livsmedelsinköpen i vanliga affärer? (*Endast ett kryss*)

- Ja, flera gånger i veckan     Ja, mindre än 1 gång i månaden  
 Ja, flera gånger i månaden     Nej, aldrig

9 a – Om ja på 9, vilka varor brukar ingå i kompletteringsinköpen?

---

10 Har du någon gång handlat livsmedel via Internet från något annat företag?

- Ja  Nej

Nu kommer frågor om ditt hushålls konsumtion på nätet

11 Vad var orsaken till att ni /du första gången valde att handla livsmedel på Internet?

(kryssa gärna för flera alternativ)

- Vi råkade hitta Handlaenkelts hemsida och tyckte det såg spännande ut  
 Vi fick det rekommenderat av vänner eller arbetskamrater  
 Vi behövde avlastning med inköpen  
 Vi fick försämrad möjlighet att ta oss till affären  
 Det verkade mera överskådligt att handla på det sättet  
 Vi hade läst eller hört om det i media  
 Annat. Vad? \_\_\_\_\_

12 Vilka är de främsta skälen till att du har fortsatt handla på Internet? (*kryssa gärna för flera alternativ*)

- Det är tidsbesparande     Det är roligt att sitta vid datorn och beställa  
 Det är billigare     Vi slipper bära varorna  
 Pga. Handlaenkelt varuutbud     Har bara handlat få gånger  
 Pga. av att vi inte har egen bil     Annat  
 Vana

13 Vilka nackdelar upplever du vid att beställa livsmedel på Internet?

---

14 Använder ni/ du inköpslistorna på Handlaenkelt's hemsida? (*Endast ett kryss*)

- Alltid  Ibland  
 Ofta  Sällan

14a Vilka fördelar ser du med dessa?

---

14b Vilka nackdelar ser du med dessa?

---

15 Finns det livsmedelsprodukter du *inte* vill handla på Internet? (*Endast ett kryss*)

- Ja (gå till 15a.)  Nej  
 Vet ej

15 a. Om ja – Vad?

16 Finns det några livsmedelsprodukter som du tycker passar *speciellt* bra att handla på Internet.

- Ja (gå till 16a.)  Nej  
 Vet ej

16 a. Om ja – Vad?

17 Använder ni/ du receptförslagen på Handlaenkelt's hemsida? (*Endast ett kryss*)

- Alltid  Ibland  
 Ofta  Sällan

Nu vill vi be dig ta ställning till följande påståenden. Ange på en skala från 1- 10 i viken grad du instämmer på påståenden.

|  | <i>Stämmer<br/>inte alls</i> |                          |                          |                          |                          | <i>Stämmer<br/>helt</i>  |                          |                          |                          |                          |
|--|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | 1                            | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       |
| 18 Jag bestämmer sällan vad jag skall handla innan jag sätter mig framför datorn och beställer | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 Att spara inköpslistorna i Handlaenkelt's program hjälper mig att ordna mina inköp          | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 Det är svårare att planera inköpen när jag handlar livsmedel via Internet                   | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21 Jag planerar mina inköp på samma sätt även om jag handlar livsmedlen på Internet            | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22 Det är roligt att knappa in min beställning på datorn.                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23 Varorna från Handlaenkelt brukar uppfylla mina förväntningar                                | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24 Jag testar gärna livsmedel jag inte handlat innan på Handlaenkelt                           | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25 Jag får inspiration till matlagningen när jag handlar livsmedel på Internet                 | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26 Jag har ändrat mina matvanor sedan jag började handla livsmedel på Internet                 | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27 Det är stressigt att hinna med att göra allt jag måste göra                                 | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28 Det är lättare att handla på handlaenkelt när man använder receptförslagen                  | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

29 Jag köper in samma kvantiteter per inköpstillfälle när jag köper via Internet som när jag köper i vanliga livsmedelsaffärer

30 Jag storhandlar på Handlaenkelt

31 Jag storhandlade även innan jag började handla livsmedel på Internet

Avslutningsvis kommer frågor om dig och ditt hushåll

32 Jag är  
 Kvinna  Man

33 Jag är \_\_\_ år

34 Hur många personer är ni totalt ert hushåll?  
 1 person       4 personer       7 personer  
 2 personer       5 personer       8 personer eller fler  
 3 personer       6 personer

35 Hur många barn finns det i hushållet?  
Antal barn under 7 år      Antal barn i åldern 7-19 år  
 inga       inga  
 1 barn       1 barn  
 2 barn       2 barn  
 3 barn eller fler       3 barn eller fler

36 Finns det någon person i hushållet som brukar stå för inköpet på Handlaenkelt?  
 Nej, det är olika från gång till gång  Ja, det gör jag.  
 Ja det gör min partner  Ja, det gör någon annan (varken jag eller min partner)

37 Finns det någon person i hushållet som brukar stå för inköpen av mat i vanliga livsmedelsaffärer?  
 Nej, det är olika från gång till gång  Ja, det gör jag.  
 Ja det gör min partner  Ja, det gör någon annan (varken jag eller min partner)

38 Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

- Arbetar heltid (minst 35 tim/vecka)  
 Arbetar deltid (mindre än 35 tim/vecka)  
 Ej förvärvsarbetande (mammaledig, pensionär etc.)  
 Studerande

39 Hur stor är ditt hushålls sammanlagda månadsinkomst före skatt (inkl. bostadsbidrag, a-kassa, föräldrapenning, barnbidrag, pension etc.)?

- mindre än 10 000 kr.  25 000 – 29 999 kr.  45 000 – 49 999 kr.  
 10 000 – 14 999 kr.  30 000 – 34 999 kr.  50 000 eller mer  
 15 000 – 19 999 kr.  35 000 – 39 999 kr.  
 20 000 – 24 999 kr.  40 000 – 44 999 kr.

40 Vilken skolutbildning har du? (Ange den högsta helt genomförda utbildningen)

- grundskoleutbildning  eftergymnasial utbildning (kortare än tre år)  
 gymnasial utbildning (två år eller mindre)  eftergymnasial (längre än tre år)  
 gymnasial utbildning (tre år)  forskarutbildning

Tack så mycket för hjälpen!

## Bilag 9: Husholdningens størrelse

| Antal personer i husholdningen | Frekvens | Procent |
|--------------------------------|----------|---------|
| En person                      | 11       | 11      |
| To personer                    | 21       | 21      |
| Tre personer                   | 16       | 16      |
| Fire personer                  | 38       | 38      |
| Fem personer                   | 11       | 11      |
| Seks personer                  | 2        | 2       |
| Syv personer                   | 1        | 1       |
| Total                          | 100      | 100     |

N= 100

## Bilag 10: Motiver til at overgå til Internetindkøb

| Hvorfor valgte du/I at prøve at købe fødevarer på Internet?* | Stemmer (frekvens) |
|--|--------------------|
| Fordi vi behøvede aflastning med indkøbene                   | 52                 |
| Andet**  | 30                 |
| Hørt om det i medier   | 25                 |
| Vi havde fået sværere ved at komme i butikker                | 14                 |
| Vi fik det anbefalet   | 9                  |
| Det er mere overskueligt                                     | 6                  |
| Vi fandt tilfældigvis hjemmesiden                            | 5                  |

N=99

\* I spørgeskemaet kunne man angive flere af ovenstående alternativer

\*\* Se bilag 12

## Bilag 11: Årsager til at man vælger fortsat at købe varer på Internet

| Hvorfor valgte du/I at fortsætte med at købe fødevarer på Internet* | Stemmer (frekvens) |
|---|--------------------|
| Fordi det er tidsbesparende   | 69                 |
| Fordi man slipper for at bære                                       | 68                 |
| Andet   | 15                 |
| Fordi man ikke har tilgang til bil                                  | 6                  |
| Fordi det er sjovt  | 6                  |
| Det er blevet en vane   | 5                  |
| Det er billigt  | 3                  |
| Pga vareudbudet   | 1                  |

N= 88

\* I spørgeskemaet kunne man angive flere af ovenstående alternativer



## Bilag 12: Angivelser af andre grunde til at begynde på at e-handle end dem, der står angivet i alternativerne

- Bekvæmlighed, gillar inte gå i affärer
- Att få varorna hemburna, slippa bära själv
- Problem att bära hem alla varorna i flera gånger i veckan
- Det sparar tid
- Bekvämt slippa släpa
- Slippa stå i kö och bära tunga saker
- Annons Matomera
- Matomera gick i konkurs
- Att storhandla med småbarn är inget vidare
- Matomera lades ner. Dessförinnan flyttade vi från Stockholm
- Matomera upphörde 01
- Vi var trogna kunder hos Matomera och fick besked om att de skulle upphöra
- En arbetskamrat handlade hos Matomera
- Bekvämt
- Sjukdom
- Gravid kunde ej bära tungt
- Tråkigt och jobbigt att handla i affärer
- Jag är rörelsehindrad. Har handlat på Matomera nu på Handlaenkelt
- Har marknadsfört en konkurrent

- Har alltid velat knappa in varorna på daton, slippa stress, tungt asande på varor, köa, etc.
- Spara tid, slippa bära
- Erbjudande från arbetsgivaren
- Tidsbesparing
- Matomera la ner
- Via arbetsgivaren
- Började med Matomera som nu stängt, då gick vi över till Handlaenkelt, sökte efter nätbutik
- Jag är rullstolsbunden
- Kan göras på kvällstid och att det blev hemkört. Matomeras reklam ”triggade” 1:a inköpet
- Vi handlade på Matomera som la ner sin verksamhet för några månader sen
- Vi har ingen bil
- Det koster 100 kronor extra
- Inga
- Ibland flippas datorn ut, och beställningen försvinner innan man sparar den.
- Dyrt eftersom hemkörningsavgift tillkommer och det dessutom är en dyr ICA- affär som har erbjudandet om Internethandel
- Inte kunna klämma på tomaterna
- När jag får fel varor
- Det tar för lång tid, är lite väl komplicerat
- Kan ej beställa samma dag. Varorna leveras mellan 17-21
- Ibland blir det problem med att komma in på sidan och ibland bryts förbindelsen
- Priserna, databasen är inte alltid uppdaterade. Man ser inte själva varan/förpackningen
- Tar tid att klicka fram varor, bild på varan vore lämplig. Ibland står det fle pris eller pris/enhet

## Bilag 13: Andelen, der oplever mangle på tid i hverdagen

| Grad af overensstemmelse med udsagnet:<br>”Det er stressende at nå alt det jeg skal gøre” * | Frekvens | Procent |
|---|----------|---------|
| 1   | 6        | 6       |
| 2   | 3        | 3       |
| 3   | 7        | 7       |
| 4   | 3        | 3       |
| 5   | 6        | 6       |
| 6   | 4        | 4       |
| 7   | 9        | 10      |
| 8   | 12       | 13      |
| 9   | 9        | 10      |
| 10  | 36       | 38      |
| Totalt  | 95       | 100     |
| Missing   | 5        |         |

N=95

\* 1= passer slet ikke, grad 10 passer helt

## Bilag 14: Planlægningsgraden af indkøbene via Internet i husholdningerne

| Grad af overensstemmelse med udsagnet "Jeg bestemmer sjældent hvad jeg skal købe inden jeg sætter foran computeren og bestiller."* | Frekvens | Procent |
|--|----------|---------|
| 1  | 45       | 45      |
| 2  | 13       | 13      |
| 3  | 9        | 9       |
| 4  | 3        | 3       |
| 5  | 11       | 11      |
| 6  | 2        | 2       |
| 7  | 4        | 4       |
| 8  | 7        | 7       |
| 9  | 1        | 1       |
| 10   | 4        | 4       |
| Totalt   | 99       | 100     |
| Missing  | 1        |         |
| Totalt   | 100      |         |

N=100

\* 1= passer slet ikke, grad 10 passer helt

## Bilag 15: Komplet liste over forbrugernes kommentarer til spørgsmålet: hvilke ulemper man oplever ved at købe fødevarer på Internet

- Vissa varor vill man se. Svårt med alternativ då vana saknas. Viktigast: Reklamationshantering!! Måste gå att rätta till felleveranser. Alternativt måste det alltid bli rätt.
- Utbudet är begränsat. Varorna ofta slut. I bland svårt att veta exakt vilken vara/märke/mängd man beställer
- Det kan vara svårt att veta vad alla varor heter och vilken leverantör
- Ser inte varor om man vill byta märke. Köper bara det man känner till. Får lita på varuplockaren tar fin frukt och gröntsaker
- Inga
- Svårt att få bröd, mjölk med dagens datum. Kan ej välja ex kött.
- Ibland slarvas det med hopplockning. Lev.tid.intervall 17-21 är för långt. Man blir bunden hela kvällen.
- Det kan vara svårt att hitta vissa varor. Alla extrapriser är inte med tex. storkunderbudande
- Det tar tid att beställa
- Att sidan har blivit opålitlig, strular oftare nu än före februari-mars
- Dålig hemsida ibland svårt att logga in
- Leveranstidens spann är för stort på Handlaenkelt. 17-21 hur många är hemma 17? Efterlyser 2-timmars spann som Matomera hade.
- Man kan inte "se" alla varor. Osäker på datummärkningen
- Svårt att hitta rätt varor
- Svårt att hitta i listorna. Listorna ologiskt uppbyggda
- Dyr leverans, svårt att få överblick över vad som finns.

- Dyrare onödig hemkörningsavgift, begränsat sortiment
- Handlaenkeltts upplägg är rörigt. Känslan av friskt vågat hälften vunnit infinner sig. Många varor samma namn.
- Det är ett ”sent”. bäst före datum. Kan ej beställa en back läsk – jag hade handlat om det hade fungerat
- Inga
- Att det inte finns allt jag vill handla, och att ibland är vissa varor slut
- Bristande information, svårt att hitta när det är många lika märken, ostrukturerat
- Känslan av att se och ta i produkten
- Kan inte läsa innehållsdeklarationen
- Problematisk ting är ersättningsvaror
- Svårt att se tex. frukt. 300 gr wienerkorv, hur många är det?
- Bra butiksväl= inga nackdelar
- Kan inte se varorna
- För dyrt, får ganska ofta fel varor
- Att ej se varorna
- Inga bilder på varorna. Man måste veta nästan exakt vad varan heter, ex brödsortiment och det är svårt
- Inget
- Inga
- Man ser inte hela utbudet
- Det blir fel ibland. Vet inte hur många t.ex. citroner det blir på 700 gr. En vara kan vara slut och jag har beställt ingredienser till en hel maträtt och då faller hela middagen.
- Att Handlaenkeltts leverantörer inte har kortläsare
- Svårt att hitta vissa varor, varorna kommer sent på kvällen, speciellt fredagar!
- Får ibland fel leverans. Svårt att komma ihåg vilket varumärke man brukar köpa
- Ibland saknas bilder på varorna och då blir det genast svårare...!! Förutom leveransavgift, så är varorna dyrare än i många andra affärer (så var det även på Matomera) men ”handlarna” tar väl dubbelt på nåt sätt och vi blir lurade
- Lång tid dåligt sortiment
- Svårt att hitta rätt produkt ibland blir det fel
- Överskådligheten som finns i butik saknas

- Kan inte kontrollera datum, frukt & grönt. Tar lång tid att hitta ibland vet man inte vad en vara heter utan bara hur den ser ut
- Inga
- Det kan vara svårt att veta exakt vad man får. I affären känner man igen förpackningarna
- Långsamt, trögt, oinspirerande, dåligt överblick, smalt sortiment. Fel varor vid leverans
- Hemkörningsavgiften
- får ej reda på vilka varor som saknas på lager
- om varan är slut så måste man kanske handla dem någon annans stans
- svårt med vissa färskvaror t.ex. fisk. Programmet täcker inte hela sortimentet
- viss planering krävs
- att varorna inte kan levereras dagen efter beställning. Mindre impulsköp- tråkigt.
- Handlade tidigare på Matomera regelbundet, utbudet var lagom stort. Handlaenkets utbud är alldeles för stort. Man orkar inte ta sig genom det. Dåliga prisangivelser. Dåliga prisenheter. Man förstår ibland inte om man beställer 1 styck eller 1 kg. Det är för mycket lika varianter. Tex. 5 olika morötter. Det står bara ett kg morötter ingen förklaring anges.
- Drycker, konserver, tunga varor
- Tunga varor
- Tunga varor
- Tex. cornflakes, konserver, hårt bröd
- Kemtekniska varor, hushålls-toapapper
- Mejeri, torrvaror, blöjor
- Nästan inga på Matomera. Många på Handlaenkelt; fel pris, saknade varor, dåligt packade osv.
- Dåligt överblick, inga impulsköp, oinspirerande
- Kan ta lång tid att beställa via modem, dels ska man hitta rätt vara och dels tar det ibland lång tid att ladda
- sidorna på Internet
- Inga om servicen fungerar
- Utan att se varor visuellt är det svårt att få rätt typ/märke osv. Svårt med vikt på frukt, grönt osv.
- Man kan inte "klämma" på produkterna. Ser inte "alla" erbjudanden
- Ofta saknas de varor man vill beställa

- Varor är ofta slut
- Att uppskatta vikt av tex. charkvaror. Ibland är det svårt att hitta det man vill ha
- Priset på kött stämmer sällan
- Ej korrekt levererat i förhållande till beställt. Ej användarvänlig hemsida. Dåligt sökfunktion samt svårkorrigerad ”kundvagn”
- Kött, frukt, grönt – ser det inte. Köper inte speciellt mycket av den typen av varor. Också erfarit: fått dålig frukt och gröntsaker hos Handlaenkelt
- Ovana
- Jeg har bare Internet på jobbet og finder ofte ikke tid/ glemmer det på arbejdet. 100 kroner i udbringninger er for meget. Vi har nu fået rengøringshjælp og sparer pengene til det.
- Inga
- Att man inte får de intryck man får när man handlar i affären
- Dåligt kodad HTML. Utkörningsavgiften. Att man måste beställa flera dagar i förväg. Att man inte vet exakt när varorna kommer. Att man missar extrapriser.
- Om varan är slut och man ej vill ha ersättningsvara får man sent besked.
- Via Matomera få nackdelar. Matomera är ett rent Internetföretag – mera viktigt att det fungerar. Handlaenkelt kallar vi numera Handlasvårt. Tekniskt trassel med listor, varor har saknats, beställt en paprika och får 1 kg osv. Inte lika måna om att få nöjda kunder.
- Det kan bli fel i leverans. Saknas varor. Fel varor
- Man ser inte varorna (frukt, grönt, kött)
- Svårt att se hur produkterna ser ut; märke, vikt/storlek, färskt/fryst.
- Leverans endast på dagtid och endast 3 dagar veckan



## Bilag 16: Indkøbsfrekvens i husholdningerne

| Hvor tit køber du/ I ind på Internet? | Frekvens | Procent |
|---------------------------------------|----------|---------|
| Flere gange om ugen                   | 1        | 1       |
| En gang om ugen                       | 18       | 18      |
| Flere gange om måneden                | 32       | 32      |
| Mindre end en gang om måneden         | 48       | 48      |
| Totalt                                | 99       | 100     |
| Missing                               | 1        |         |

N=99

## Bilag 17: Indkøbsbeløb pr. indkøb

| For hvor meget plejer du/I at købe på Internet pr bestilling? | Frekvens | Procent |
|---|----------|---------|
| Under 500 kroner  | 6        | 6       |
| 501-1000 kroner   | 37       | 37      |
| 1001-1500 kroner  | 40       | 40      |
| 1501-2000 kroner  | 12       | 12      |
| Over 2000 kroner  | 2        | 2       |
| Ved ikke  | 2        | 2       |
| Totalt  | 99       | 100     |
| Missing   | 1        |         |
| Totalt  | 100      |         |

N=99

## Bilag 18: Andel der oplever at visse varer er bedre at købe på Internet end andre

| Er der fødevarer, som du synes passer specielt godt at købe på Internet? | Frekvens | Procent |
|--|----------|---------|
| Ja   | 62       | 63      |
| Nej  | 18       | 18      |
| Ved ikke   | 18       | 18      |
| Totalt   | 98       | 100     |
| Missing  | 2        |         |
| Totalt   | 100      |         |

N=98

## Bilag 19: Komplet liste over forbrugernes kommentarer til spørgsmålet: hvilke varer man synes passer specielt godt at købe på Internet

- Hushålls-toapapper, backer övrig dricka, apelsiner. Allt där man inte tvekar om kvalitén och varor man känner till.
- Tunga varor typ läsk backa + toabalar
- Storpack. Hushålls- och toapapper, samtliga mejerivaror
- Det mesta faktiskt
- Tunga saker, ex. dricka, skymmande som balar av toapapper
- Tunga grejor, ex backar
- Mjölk, specerier dvs. tunga saker
- De flesta
- Basvaror tex. pasta ris mjöl mjölk blöjor mm
- Juice, mjölk, läsk, mjöl, socker
- Tunga
- Cornflakes, blöjor, tja...allt som är förpackat
- Blöjor, barnmat, flingor, pasta, torra varor
- Stora saker, tunga saker tex. hushållspapper, toapapper, öl
- Tunga och storpack
- Tunga varor som öl, läsk. Potatis mjöl etc.
- Tunga produkter där kvalitén är okänd
- Tunga varor och stapelvaror
- Allt som är tungt
- Konservburkar

- Tunga/bulkvaror: mjölk, blöjor, välling, barnmat, toapapper, läskedrycker etc
- Basprodukter, mjölk, vatten, ris, pasta etc.
- ”Bulk” mjölk, backar, mjöl
- Tvättmedel, mjölk, läsk, potatis dvs. tunga varor
- Alla basvaror så som mjölk juice kattmat osv.
- Torrvaror, rengöringsmedel, tvättmedel, toa, hushåll osv.
- Tunga och skrymmande varor
- Konserver, läsk, fruset, städmaterial, tvättmedel
- Mjöl, gryn, socker, kaffe, kex, knäcke, läsk, konserver, pasta m.m.
- Toalettpapper, rengöringsprodukter, mjölk, mjöl och andra basvaror
- Skrymmande, flingor, tunga – mjöl, socker, pasta + toapapper, tvättmedel, diskmedel varor
- Torrvaror
- Tunga varor ss gröntsaker, frukt, dryck, papper
- De tunga t.ex. potatis, ölback, läsk
- S.k. basvaror + tvättmedel och dryck
- Tunga baslivsmedel
- Allt utom färskvaror
- Tunga saker som man behöver mycket av och ofta tex. ris, potatis, blöjor, mjölk
- Bulkvaror som mjölk, juice osv.
- Hållbarhet > 2-3 dagar
- Basprodukter (mjölk, mjöl, välling, blöjor, mineralvatten etc.
- Tunga varor som mjöl potatis, gröntsaker osv.
- Storpack av varor; toapapper, hundmat
- Tunga saker typ hushållspapper + toalettbalar, läskbackar
- ”Bulk”varor av standardtyp
- Allt som är tungt; backar rengöring, djupfrost, konserver, mjöl etc.
- Ja, men lite framförhållning skulle ekologiska produkter kunna beställas. Det hade verkligen intresserat mig
- Blöjor, pasta etc., torra saker, burkar etc., gryn cornflakes.

- Blöjor, hushållspapper, toapapper, läsk
- Toapapper, läsk, tvättmedel, dvs. tunga eller skrymmande varor.
- Specerier – mjöl, socker, konserver, tvättmedel osv. Trad. Hushållsprod. Blöjor saft, juice, mejeriprod., frysvaror
- Mejeri, kaffe, mjöl – torrvaror, konserver, dricka, potatis
- Blöjor, läsk. Tunga, skrymmande varor

## Bilag 20: Komplet liste over hvilke varer, der plejer at indgå i forbrugernes kompletteringsindkøb

- Kött, frukt, chark, mjölk
- Färsvaror bl.a. mjölk och gröntsaker, även varor som inte finns
- Gröntsaker
- Dagligvaror typ mjölk. Mindre inköp av alla typer av varor som jag inte planerar.
- Mjölk, gröntsaker, frukt
- Allt utom sanitetsprodukter, toa, hushållspapper i bal.
- Mejeri, färsk bröd, gröntsaker
- Saker jag glömt
- Olika, sådant som inte fanns eller som man glömt eller som tog slut tidigare än beräknat
- Mjölk, bröd, pålägg, kött, fisk
- Färsvaror, ex mjölk, bröd, glass
- Delivaror, pain riche, ibland kött
- Estrella dippa, thailändska gröntsaker, indisk curry paste, pappadams, gröntsaker
- Frukt, gröntsaker, kött, bröd
- Handlar bara sporadisk på Internet, blir alla typer av varor
- Mjölk, bröd, godis, kött, pålägg, frukt, gröntsaker
- Det som inte fanns tillgängligt i butiken på nätet
- Dagligvaror, bröd
- Mjölk, dagfärska varor
- Backläsk, snus, bröd, godis, mjölk
- Mjölk och grädde

- Bröd, Bregott, juice, frukt, middagar
- Färskvaror, ca 1 gång i veckan
- Kött, fisk, ost
- Allt som finns i Widerbergs charkdisk
- Bröd, färsk fisk, färsk kött
- Alla slags varor
- Mjölk, bröd. Pålägg och dylikt
- Mjölk och grädde
- Alla typer av varor. Mina kompletteringsinköp är mina huvudinköp
- Mjölk bullar pålägg
- Bröd, mjölk, kött
- Kött,
- Frukt och grönt, varor som saknas t.ex mer exotiska produkter till asiatisk mat osv
- Frukt och grönt
- Delikatesser, färskvaror, gröntsaker
- Mjölk, bröd, gröntsaker och frukt
- Sådant som ej har kommit med som jag har beställt och sådana varor som jag inte hittar
- Olika beroende på Handlaenkelt inköpen
- Via Internet ”storhandlar” vi – dvs. tvättmedel, kaffe, toa-hushållsbalor, schampo, rengöringsmedel osv.
- Allt tungt och otympligt
- Mjölk, bröd samt sådant som inte finns på nätet
- Mjölkprodukter, frukt, gröntsaker
- Allt
- Varor som ej fanns
- Frukt, delikatesser
- Frukt, gröntsaker, mjölkprodukter, kött
- Mjölk, bröd, frukt, gröntsaker
- Mjölk, bröd, frukt och grönt
- Mjölk, fil, juice etc.
- Smör, mjölk, bröd pålägg



- Mjölkl pålägg bröd
- Färsivaror och delikatesser
- Mjölkl, frukt, yoghurt
- Mejerivaror
- Färsk mjölkl, fil, bröd, viss frukt
- Gröntsaker, frukt, mjölkl, bröd (bageri), kött (slaktare), färsk frukt
- Vissa kvalitets varor, ost, kött, viss marmelad
- Blöjor, mejerivaror
- Mjölkl, yogi, frukt, grönt
- Mjölkl, middagar
- Mjölkl, smörgåsmargarin, gröntsaker exempelvis
- Mjölkl
- Allt, det bliver billigare
- Färsk fisk
- Lätta livsmedel
- Mjölkl, bröd, gröntsaker, frukt, kött, pålägg (färsivaror)
- Färsivaror
- Mjölkl, frukt, godis
- Mejeri, gröntsaker
- Mjölkl, frukt
- Lösgodis, chips, bortglömda varor
- Mjölkl, bröd pålägg
- Bröd, mjölkl och andra färsivaror
- Alla typer
- Färska gröntsaker, frukt, kött, mjölkl etc.
- Kött, gröntsaker, frukt, mjölkl
- Mjölkl pålägg och det som saknas på Internetbeställningen
- Färsivaror, bröd, mjölkl
- Bröd, kött, fisk och gröntsaker
- Kött, frukt, grönt, bröd osv.
- Allt möjligt
- Allt

- Lösgodis, extra mjölk, konditorkakor
- Mjölk
- Allt
- Mjölk, bröd
- Mjölk bröd
- Mjölk, fil, gröntsaker, frukt
- Färsivaror: mjölk, bröd, gröntsaker, frukt
- Färsivaror
- Mjölk, bröd (övr. kompletteringsivaror)

## Bilag 21: Komplet liste over kommentarerne til hvilke varer forbrugerne ikke vil købe på Internet

- Viss frukt, gröntsaker (vissa), kött
- Kött
- Tex. Frysta varor, de kan ibland vara halv-tinade och kött
- Vissa färskvaror frysvaror
- Färs kött
- Mjölkk och kött
- Kött och chark
- Frysta varor
- Oxkött
- Färs kött, ostar
- Fisk, grönt, frukt, kött, mjukt bröd
- Gröntsaker
- Smågodis
- Vissa typer av kött
- Kött, frukt, gröntsaker, smågodis
- Fisk (färsk) (även kött, men ej lika känsligt för mig)
- Kött, frukt, grönt
- Lösviktgodis
- Bröd, färsk fisk
- Gröntsaker, frukt, färsk kött och fisk

## Bilag 22: Varer og tjenester, som individer har købt eller bestilt via Internet for privat brug, procent, år 2003

| Varer   | Totalt |
|---|--------|
| Fødevarer                                       | 2      |
| Film, musik                                     | 14     |
| Bøger, magasiner, undervisningsmateriale/kurser | 13     |
| Tøj eller sportsartikler                        | 11     |
| Programvarer til computere, inkl. Videospil     | 5      |
| Computere og computerudstyr                     | 5      |
| Elektronisk udrustning eksempelvis kamera       | 5      |
| Aktier, finansielle tjenester, forsikringer     | 3      |
| Rejser og ferielogi                             | 12     |
| Billetter til forestillinger                    | 11     |
| Lotterier og vædemål                            | 1      |

Kilde: SCB, 2004.