

Erling Berge:

**Kulturmessige aspekt for ny næringsutvikling i bygde-Norge:
utviklingstrekk på den nasjonale marknaden for varer og tenester
frå bygde-Norge¹**

Innleiing

Dersom du i dag sat som investeringsanalytiker i ein investeringsbank for næringsutvikling i bygde-Norge, kva kunnskap ville du da ha bruk for?

Du måtte i alle høve vite noko om

- a) kva varer og tenester som bygdene kan levere i eigenskap av å vere bygder (bygdespesifikke ressursar),
- b) kva komparative føremoner bygdene har for å levere varer og tenester på grunnlag av meir allment tilgjengelege ressursar og
- c) korleis dei er utviklingstrendane i etterspurnaden etter varer og tenester som kan produserast på bygdene anten basert på bygdespesifikke ressursar eller på generelt tilgjengelege ressursar.

I arbeidet her vil vi studere utviklinga i etterspurnaden etter varer og tenester basert på bygdespesifikke ressursar. Næringslivet på bygdene må (som anna næringsliv) selje varer og tenester til ein kundekrets. Kundane er anten staten i eigenskap av garantist for fellesgode eller vanlege private konsumentar (der staten sjølv sagt også vil vere ein kunde utan å vere prinsipielt ulik dei private konsumentane). I ein demokratisk stat kan ikkje staten sin etterspurnad (verken som ansvarleg for å produsere fellesgode eller i andre samanhengar) vere fråkopla frå vanlege konsumentar sine interesser, men sambandet er innfløkt og vil i denne samanhengen ikkje bli drøfta. Vi skal konsentrere oss om utviklinga i det vi kan kalle vanlege konsumentar sine preferansar for varer og tenester basert på bygdespesifikke ressursar.

Konsumentatferd er eit stort tema innan økonomi (Deaton and Muellbauer 1980). I sosiologi er det et relativt nytt tema (Otnes 1988). Investering i nye konsumprodukt er likevel enno i stor grad ein kunststart heller enn ein vitenskap, sjølv om strukturelle karakteristika ved systema legg føringar på kva nye produkt som har suksess (sjå t.d. Hirsch (1972)).

Innan marknadsføring har ein siste tiåret i større og større grad teke i bruk sosiologisk kunnskap, ikkje så mye for å velje kva produkt det skal satsast på som for å vurdere marknadspotensialet for eksisterande produkt. I dette arbeidet har ein funne at verdier og haldningar skil seg frå kvarandre i ulike

¹ Innlegg på Bygdeutviklingsprogrammet sitt forskarseminar på Leangkollen, 23.-24. januar 1992.

konsumentgrupper og at ulike varer og tenester kan “proflerast” og marknadsførast på ein slik måte at dei appellerer til dei verdiar og haldningar som er dominerande i spesifikke segment av ei befolkning. Dei mest interessante segmenta er da sjølvstøtt dei som er i vekst eller dei som har stor kjøpekraft. Ein av dei meir suksessrike metodane for dette er her i landet implementert i Markeds- og Mediainstituttet (MMI) sin survey “Norsk Monitor” (MMI 1992a).

Som investeringsanalytiker for satsing på ny næringsverksemd i bygde-Norge, er det naturleg å vurdere om Norsk Monitor kan nyttast til å seie noko om kva varer og tenester frå bygde-Norge det vil bli auka etterspurnad etter. Sidan det er ny verksemd du skal satse på har du ikkje eit eksisterande produkt som kan testast i monitorsamanheng. Bruken av Norsk Monitor må derfor vere kritisk avhengig av at det lar seg gjere å karakterisere meiningsfullt dei varer og tenester som i prinsippet kan tenkast bli laga med utgangspunkt i byggeressursar.

Produkttypar i bygdenæringar

I andre samanhengar har det vore argumentert for at i studiet av sambandet mellom motivasjon for handling og målet for handlinga er det interessant å skilje mellom gode som er avhendelege og dei som er uavhendelege (Berge 1989). Nyttar vi denne måten til å klassifisere produksjonsprosessen, vil avhendelege eller uavhendelege gode kunne omtalast som flyttbare eller stadbundne produkt.

Det er og nyttig å skilje mellom produkt som er produsentspesifikke (signaturprodukt) og produkt som er standardiserte (masseprodukt). Idealtypisk er signaturprodukt slike produkt som ingen, heller ikkje produsenten er i stand til å lage maken til (t.d. eit maleri). Det idealtypiske masseproduktet er eit produkt som er identisk uansett kva for produsent som har laga det, og som er nyttig berre i den grad det er standardisert (t.d. elektrisitet). I praksis finst det sjølvstøtt glidande overgangar mellom det idealtypiske signaturproduktet og det idealtypiske masseproduktet. Det vi er ute etter langs denne dimensjonen går på den indre heilskapen i “godet” slik konsumenten vurderer det i høve til alternative gode og andre konsumentar. Idealtypisk vil ein konsument anten kunne nyte eit signaturprodukt 100% eller ikkje i det heile. Eit signaturprodukt kan ikkje nytast halvveges. Om det kan nytast av ein eller fleire samtidig er likevel ein annan dimensjon (konkurrans eller ikkje konkurranse om å nyte godet). Det finst ikkje “nesten like gode” signaturprodukt, berre heilt andre signaturprodukt. Signaturprodukt kan i ei viss meining omtalast som udeleleg slik “atmosfæren” på ein festival eller eit kunstverk er udeleleg; godet finst berre i ei einaste utgåva der og da. Masseprodukta derimot er (opp)delelege

anten det går på deling som i sal av smør eller det går på leige av ridehest for ei veke.

Gjennom å kryssklassifisere gode etter om dei er flyttbare eller stadbundne og om dei er signaturprodukt eller masseprodukt finn vi fire typar med interessante skilnader. Norske bygder produserer alle typane. Ved å skilje mellom gode som berre kan nytast på staden der dei blir til (t.d. reiselivsprodukt som hotellsenger, grottevandringar, etc.) og gode som i prinsippet kan flyttast før dei gjer teneste på eitt eller anna vis (t.d. kunsthåndverk, vanlege jordbruksvarer og andre varer som kan produserast profitabelt i små seriar²), får vi fram karakteristiske skilnader i ressursgrunnlaget som går inn i produksjonen. Det same er tilfelle om ein skil mellom gode som er stads- eller produsentspesifikke (signaturprodukt) og gode som er standardiserte så dei i prinsippet kan produserast i store seriar (masseprodukt/ standardprodukt). Dei fire typane produkt er eksemplifisert i tabellen nedanfor (sjå også vedlegg I).

TABELL 1 KLASSIFISERING AV RESSURSAR OG PRODUKT FRÅ BYGDE-NORGE

	PRODUKTET ER	
	-FLYTTBART	-STADBUNDE
PRODUKTET HAR -SIGNATUR	kunsthåndverk undervisning	landskapet lokal kultur
PRODUKTET HAR -STANDARD	industriprodukt jordbruksprodukt	turistservice off. transport

Det synest vere fleire ting som talar for at næringslivet reint generelt er på veg mot ein større del signaturprodukt. Det vi treng av standardprodukt vert laga i svære automatiserte fabrikkar, gjerne i andre land.

² Masseproduksjon i bygdenæringar bør baserast på små seriar. Produksjon i store seriar krev større anlegg som fort fører til framvekst av tettstader og småbyar. Masseproduksjon for ein stor marknad kan dermed endre samfunnet fundamentalt bort frå å vere bygd.

For norske bygder spesielt er det grunn til å tru at dei som først satsar på stadbundne signaturprodukt har ein komparativ føremon framfor dei som kjem seinare. Når alle får sine marknadsdagar, sin festival, sitt kulturhus, sin leikepark etc. vil produktet anten verte eit standardprodukt eller det vil bli mislukka. Om dei som kjem etter mislukkast vil den som kom først få halde på sitt som signaturprodukt.

For å vurdere eit framlegg til ny produksjon i Bygde-Norge, vil det vere nødvendig å sjå på kva type produkt som skal lagast og vurdere om dette er eit produkt som det vil vere aukande etterspurnad etter. I mangel av konkrete produkt, vart det valt å spørje for å finne haldningar som kan seie noko om val mellom signaturprodukt og masseprodukt og mellom flyttbare og stadbundne produkt.

I Norsk Monitor 1991 vart det stilt følgjande spørsmål:

“Hvis du var på reise i bygde-Norge og måtte vente en time på ferge, hvilke av disse stedene ville du da helst besøke: Lokalt kunstgalleri/ Husflidsforretningen/ Stedets kjøpesenter/ kafe eller restaurant?”

TABELL 2 BRUK AV LEDIG TID I BYGDE-NORGE

Vil nytte 1 time venting i ferjekø til å vitje:

Lokalt kunstgalleri	13.5%
Kafé/ restaurant	45.6%
Kjøpesenteret	23.8%
Husflidsforretninga	17.0%
Sum (n=2903)	99.9%
Ikkje svart	45
N	2948

Kjelde: Norsk Monitor 1991: MMI (1992b)

Kven er det som vel dei ulike alternativ? Kan det seiast noko om kvifor dei vel som dei gjer og om utsiktene til at fleire eller færre vil velje det eine eller det andre?

Slike spørsmål vil Norsk Monitor kunne bidra til å svare på. Prosjektet³ har med fleire spørsmål i Norsk Monitor 1991. Spørsmåla går både direkte på tilhøve som er viktig for å studere arealbruksverdiar og tilhøve som skal gi grunnlag for å gi råd om nye næringar. Ei liste over kva spørsmål prosjektet har tatt inn i Norsk Monitor 1991 finns i vedlegg II. Men før vi kan presentere svar derifrå, må vi gi ei kort forklaring på korleis svara kjem fram.

³ NLVF prosjekt 103649/110 (265803) "Kulturmessige aspekter ved ny næringsutvikling i bygde Norge".

NORSK MONITOR: VERDIKARTET

Norsk Monitor tar mål av seg til å kartlegge nordmenn sine haldningar og verdier på ein slik måte at det kan gi ein haldbar karakteristikk av norsk kultur og veremåte. På eit visst generaliseringsnivå vil det vere sterke tendensar til samsvar mellom verdier og handlingsval.

Kartlegginga av verdier og atferd skjer gjennom ei større survey-gransking som Markeds- og Mediainstituttet har utført annakvart år sidan 1985. Granskinga i 1991 er den fjerde i rekka og omfatta intervju av 2948 personar.

Verdier er teoretiske konstruksjonar basert på tolking av korleis folk svarar på enklare haldnings- og atferdspørsmål av typen:

“Hvor enig eller uenig er du i hver av følgende påstander:

- *
- * Livet på landet er mer tilfredsstillende enn livet i byer (helt uenig/ delvis uenig/ delvis enig/ helt enig/ vet ikke)”⁴
- *

eller

“Enten du selv er i arbeid eller ikke, vil jeg gjerne vite hva du mener er den viktigste grunnen til å arbeide:

- å tjene det nødvendige til livets opphold,
- å forbedre levestandarden, og å komme seg opp og frem,
- å utvikle seg som person, og å realisere seg selv,
- vet ikke”⁵

Ut frå vel 200 haldnings eller atferdspørsmål av denne typen lagar ein indeksar der spørsmål som synest henge meiningsfullt saman bidrar med ei viss vekt til ein felles indeks. Grupperinga av spørsmål skjer dels ut frå empirisk korrelasjon dels ut frå tolking av det grunnleggande fellesinnhaldet i ulike spørsmål. Tolkinga av fellesinnhaldet i indeksane utkrystalliserer seg i det namnet ein set på indeksen.

I 1991 materialet er utgangsspørsmåla gruppert og vekta saman til 49 indeksar. Atten av indeksane har også meiningsfulle negative verdier, dei er bi-polare. I alt har ein såleis 67 “verdier”. På kvar av indeksane har svarpersonen ein skåre som plasserer vedkommande høgt eller lågt i fordelinga av alle svarpersonar.

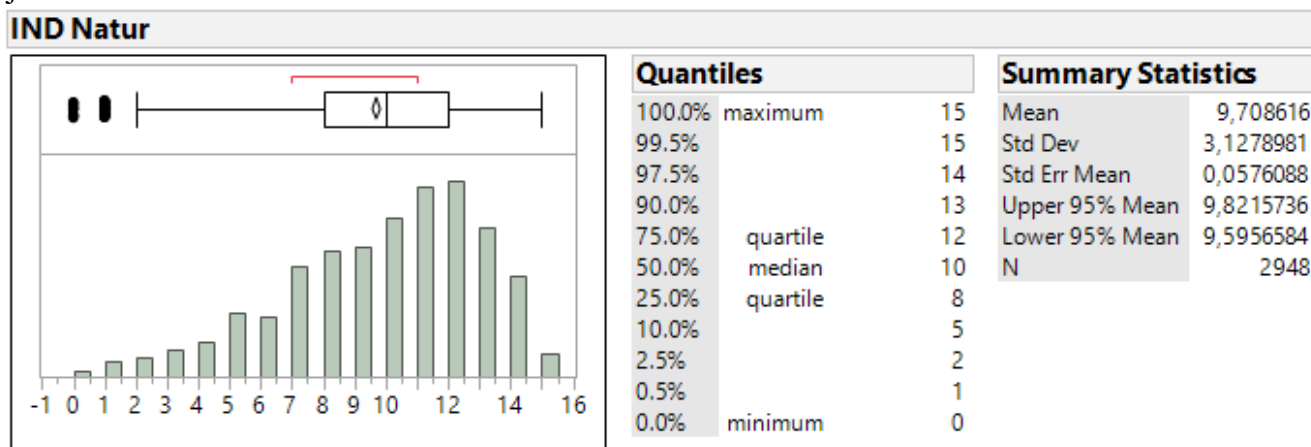
⁴ Svaret på denne påstanden går inn i konstruksjonen av verdien “Natur”

⁵ Svarkategorien “å utvikle seg som person og å realisere seg selv” tel med på verdien “Selvrealisering”

Figuren nedanfor viser fordelinga på indeksen “Natur”. Denne indeksen er meint å måle interessa for og oppslutninga om natur og naturopplevingar og om det landlege vert sett framom det bymessige.

TABELL 3 FORDELING AV SVARPERSONAR PÅ INDEKSEN SOM LIGG TIL GRUNN FOR VERDIEN “NATUR”

Kjelde: Norsk Monitor 1991.



Dei 49 indeksane (67 verdiane) som karakteriserer svarpersonen sine haldningar og verdier samanfattar mykje informasjon, men representerer likevel for mykje variasjon til at vi kan få nokon meiningsfull oversikt over heilskapen.

For å systematisere verdiane og finne korleis knipper av verdier heng saman innan personar konstruerer MMI eit verdikart. Ein tar da utgangspunkt i dei 49 indeksane og todeler eller tredeler kvar indeks. Dei bi-polare indeksane blir tredelt slik at dei 25% av respondentane som har dei mest ekstreme positive skårane får koden 1 på den positive verdien, resten får koden 0. Dei 25% som har dei mest negative verdiane får koden 1 på den negative verdien, resten får koden 0. Tilsvarende på dei vanlege indeksane får dei 25% av utvalet som skårar høgast koden 1 medan dei andre får koden 0. Omkodinga gjer at ein får ut 67 verdier der nøyaktig 25% av utvalet kan seiast å “ha” verdien, medan resten ikkje har den. For kvar av svarpersonane sit vi no igjen med ein verdiprofil som er samansett av 67 tal der kvart tal kan vere 0 eller 1 og indikerer førekomst eller ikkje førekomst av verdien. I vedlegg III er verdiane i 1991 granskinga lista opp.

Med utgangspunkt i verdiprofilane definerer ein så eit avstandsmål mellom kvar av svarpersonane. Dette avstandsmålet skal måle kor like eller ulike verdiprofilane er. Matrisa av avstandsmål (det blir ei matrise med 2948x2948 tal) er utgangspunktet for å gruppere saman personar som har meir eller mindre

like verdiprofilar. No vert ikkje alle dei 67 verdiane i 91-granskinga nytta i dette. Somme av verdiane er “passive” i den tydinga at dei ikkje vert nytta til å definere verdikartet sjølv om dei etterpå vert plassert inn. Det gjeld t.d. nye verdier som ein tek inn “på prøve”. Men for drøftinga her kan vi gå ut frå at dei alle vert nytta.

Dei 67 verdiane spenner ut eit 67-dimensjonalt rom der alle dei 2948 personane kan eintydig lokalisert. Men eit 67-dimensjonalt rom er ikkje så hendig å tenkje i. For å skaffe seg oversikt, vert talet på dimensjonar redusert så langt som mogeleg utan å tape vesentleg meiningsinnhald. Kor mange ein da sit att med veit eg ikkje i dette høvet. Men dei ein sit att med vert rangert etter kor viktige dei er og ein studerer kva for verdier dei har, dei personane som plasserer seg langs dimensjonane.

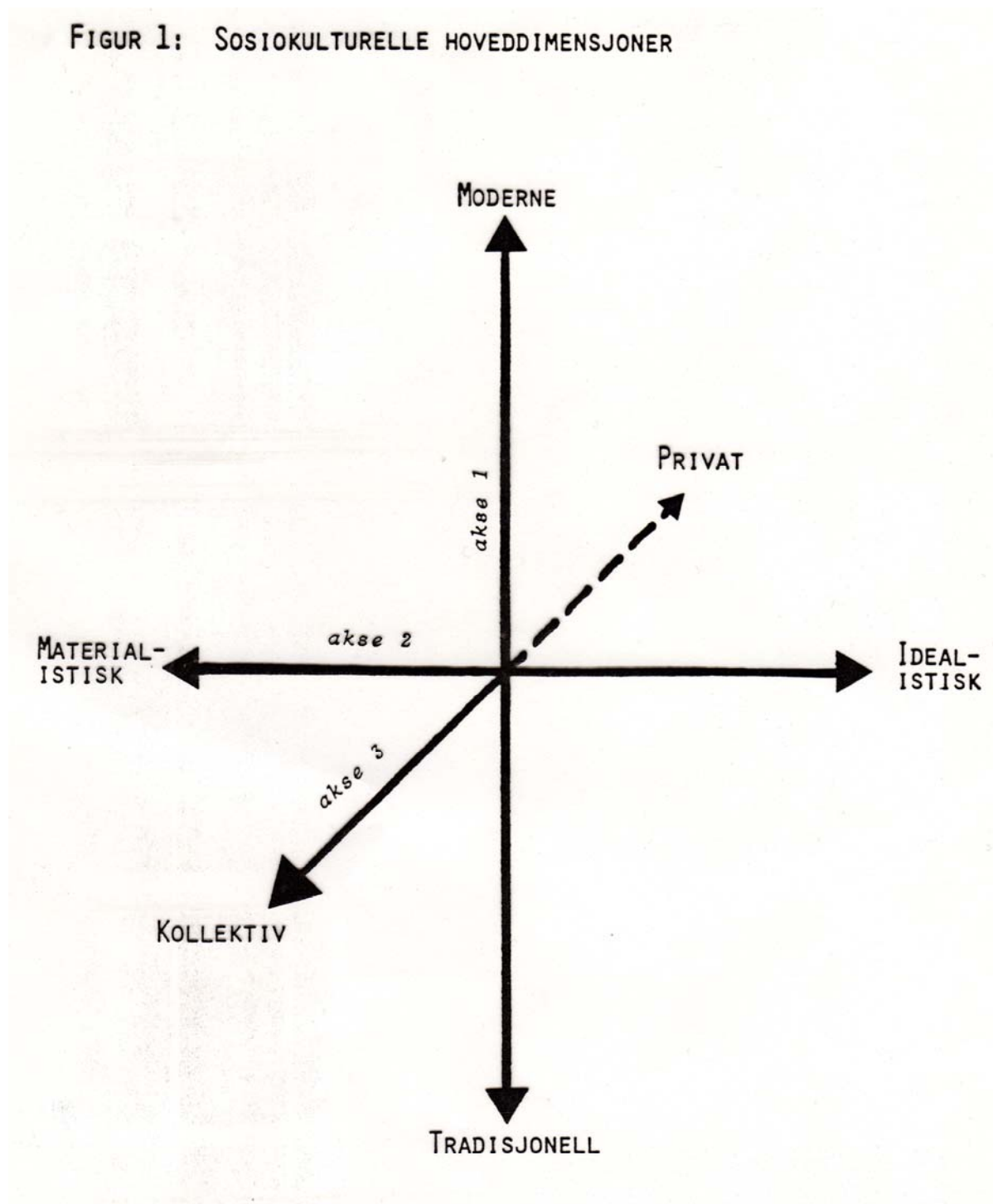
Igjen er det tale om å tolke kva som er felles for dei verdiane som slik vert gruppert saman (gjennom gruppering av personar som har verdien eller ikkje). Dei tre viktigaste dimensjonane (sjå Figur 1) har vore gitt følgjande tolking:

1. Moderne - versus - tradisjonelle,
2. Idealistisk - versus - materialistisk og
3. Private løysningar - versus - kollektive løysningar.

Normalt vil ein freiste å klare seg med dei to viktigaste dimensjonane. Da kan kvar person, med større eller mindre feil plassert inn i eit aksekors på eit papir. Dersom vi plasserer inn dei 25% av utvalet som kan seiast å ha ein gitt verdi, kan vi rekne oss fram til kvar tyngdepunktet for desse svarpersonane ligg i aksestykket. Der tyngdepunktet for verdi-innehavarane ligg seier vi at “verdien” er lokalisert i aksekorset. Det kan gjerast både for aktive verdier (dei som er nytta for å definere kartet), og passive verdier (dei som er tatt inn på prøve eller av andre grunnar ikkje er med i definisjonen av verdikartet).

Figur 2 viser verdikartet for 1991 i dei to viktigaste dimensjonane.

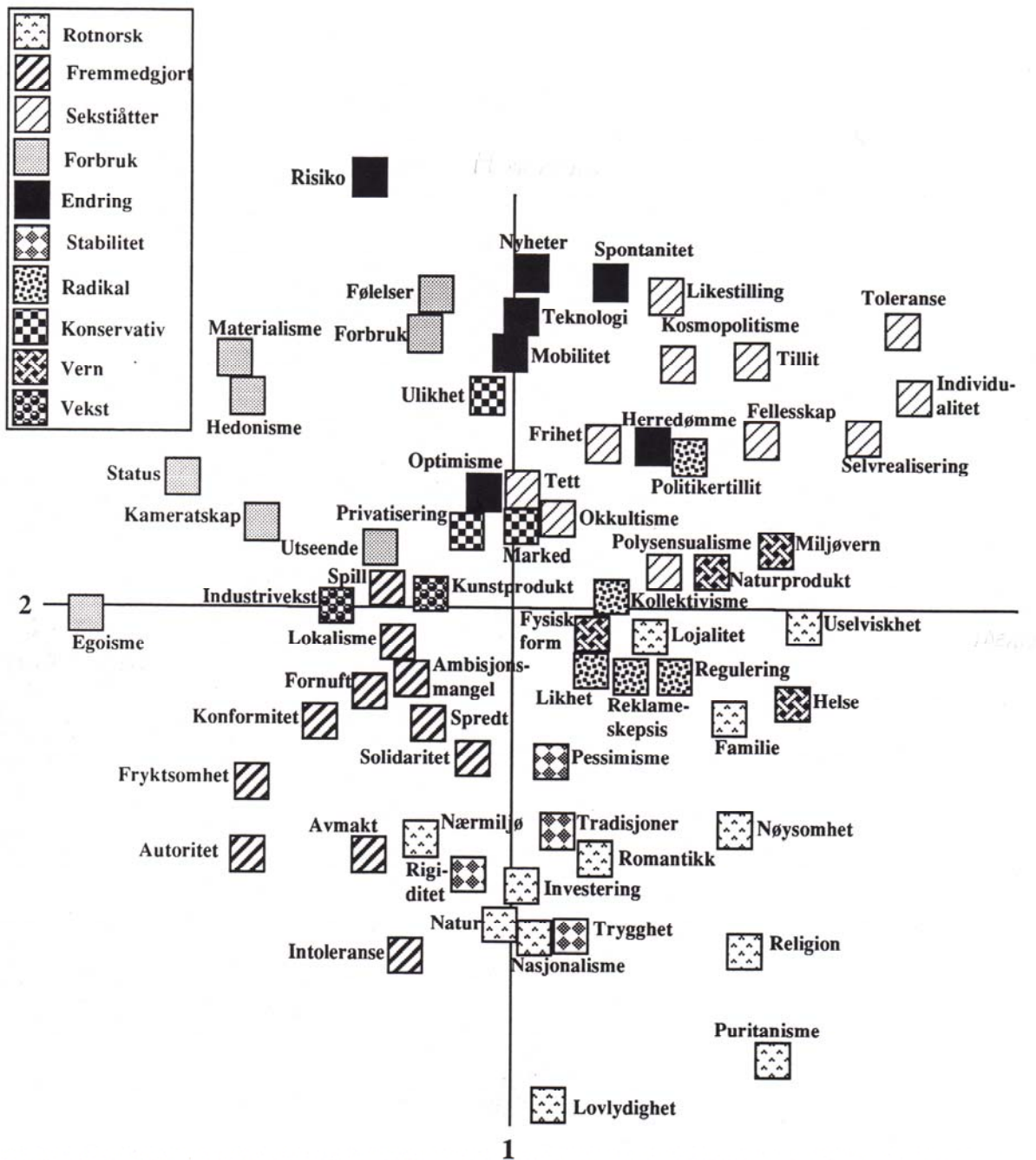
FIGUR 1
DEI TRE VIKTIGASTE DIMENSJONANE I NORSK KULTUR
Kjelde: Norsk Monitor (MMI 1992a)



FIGUR 2 NORSK MONITOR SITT VERDIKART FOR 1991

Kjelde: Norsk Monitor 1991(MMI 1992b, 11)

Gruppering av verdiene



Korleis plasserer dei seg i verdikartet dei som vil nytte ledig tid i bygde-Norge på kunstgalleri?

Når vi stiller spørsmål ved sida av dei som vert nytta til å definere verdikartet, har vi sjølv sagt kunnskap om verdiprofilen deira. Vi kan da nytte verdiprofilen til dei 13.1% av utvalet som svarte at dei ville nytte ledig tid på kunstgalleriet, til å plassere dei i verdikartet (sjå Figur 3). Stjernene i verdikartet nedanfor viser kvar tyngdepunktet ligg for dei ulike gruppene som spørsmålet definerer (sjå Tabell 2). Og vi ser kva verdiar dei er plassert i nærleiken av. Dei som svarar at dei vil nytte ein ledig time i bygde-Norge til å gå på det lokale kunstgalleriet, vil i større grad enn dei andre ha verdiar som t.d. Fellesskap, Tillit, Selvrealisering, Individualitet, Toleranse, Kosmopolitisme, Herredømme og Politikertillit. Medan dei som svarar at dei vil besøke kjøpesenteret i større grad vil ha verdiar som t.d. Lokalisme, Ambisjonsmangel, Fornuft, Spredt, Konformitet og Solidaritet. Dei som vil vitje husflidsforretninga vil i større grad ha verdiar som t.d. Familie, Helse, Regulering, Reklameskepsis og Nøysomhet. Medan dei som svarar at dei vil gå på kafé eller restaurant i større grad vil ha verdiar som t.d. Kunstprodukt, Spill, Utseende og Privatisering.

Eit interessant spørsmål vidare vert å undersøkje utviklingspotensialet i dei ulike gruppene. Kunstgalleri er eit eksempel på eit stadbunde signaturprodukt. Dersom dei som vel eit slikt “produkt” er ei raskt veksande gruppe burde det ligge til rette for å investere på den sektoren heller i sektoren “kjøpesenter”, dvs. flyttbare masseprodukt.

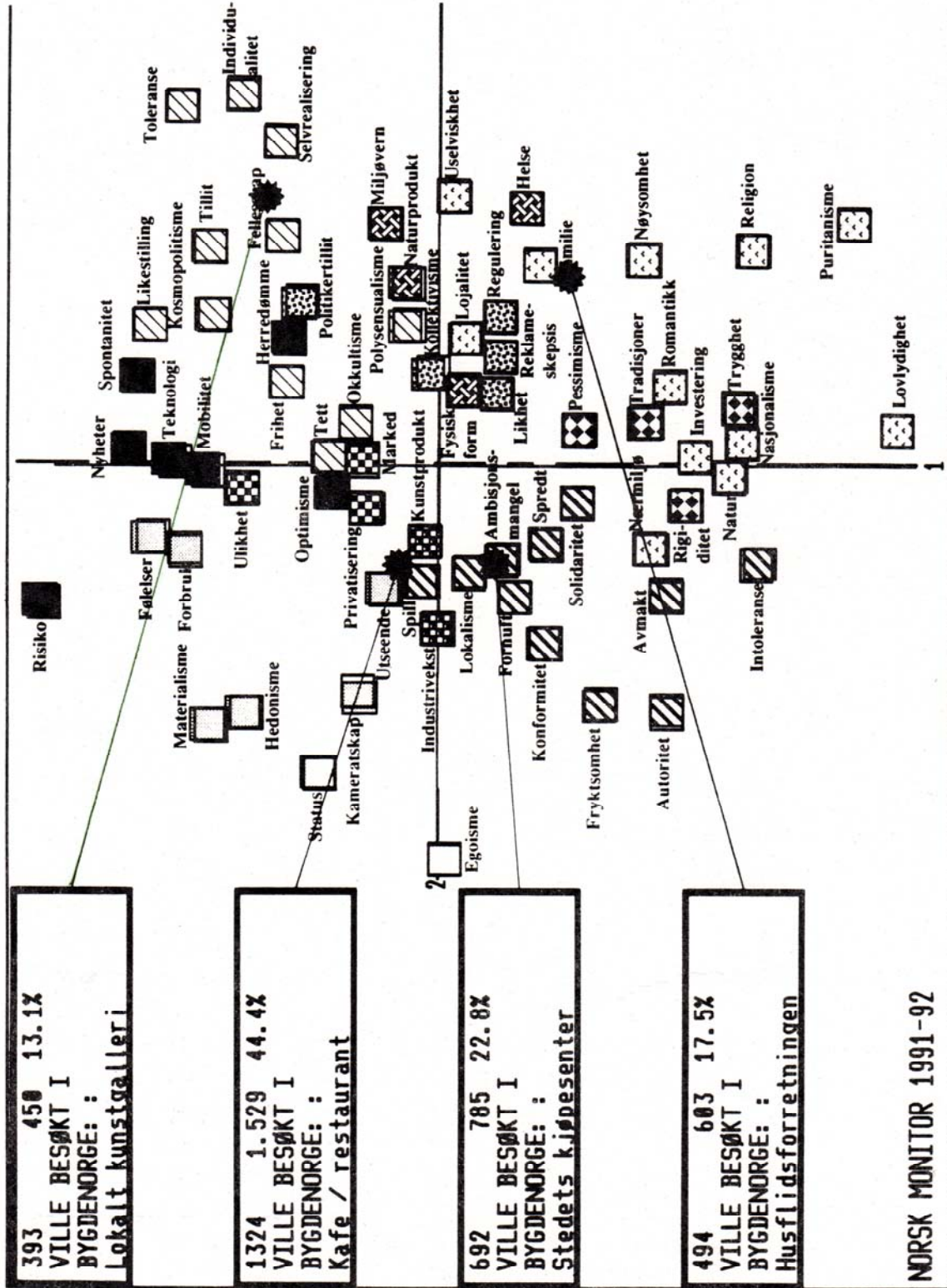
No finst det teknikkar for å gjere om masseprodukt til signaturprodukt (frå dongeribukse til original (pass deg for etterlikningar) Levi Strauss 501). Er folk interessert i “signatur-poteter”? Ein viss indikasjon på potensialet for den slags utvikling finn vi i svaret på spørsmålet “Kunne du tenke deg å gjere ein avtale med ein bonde om fast levering på døra av t.d. poteter, egg eller kjøtt til vanleg butikkpris?”⁶ Produkta får ein ny dimensjon når du veit kven som har dyrka dei, kvar og under kva vilkår dei har vakse og under kva til høve dei har vorte hausta.

Den vidare analysen av materialet vil vere ei hovudoppgåve vidare i prosjektet.

⁶ MMI (1992b), side 51, spørsmål 336, i spørjeskjemaet sin sjølvutfyllingsdel.

FIGUR 3 TYNGDEPUNKT INNAN VERDIKARTET FOR DEI SOM VEL ULIKE ALTERNATIV FOR BRUK AV TID I BYGDE-NORGE

Kjelde: Norsk Monitor 1991



Sluttord

Norsk Monitor gir ein interessant innfallsvinkel til problemet konsumentatferd. Metodisk ligg det heilt i forskingsfronten når det gjeld studiet av sambandet mellom kultur, verdiar, haldningar og atferd.

Men spørsmålet om kor meiningsfulle og relevante resultata er, kan ikkje fullt så lett svarast på. I tilnærminga til spørsmålet om kultur og verdisystem ligg det ikkje så lite av det Tian Sørhaug omtalar som “magisk realisme”⁷ (innlegg på Norsk Sosiologforening sitt “Vinterseminar 1992”). Magien ligg i at når vi set ord på fenomen får fenomenet sin eigen eksistens med uoversiktlege konsekvensar. Vi har sett at på fleire stadium har det vore tale om å tolke “svar-syndrom” og sette namn på den underliggande verdien. Kor mye av namna er ting vi legg inn i fenomenen frå vår eigen bakgrunn? Og kor mye er diktert av “realitetane” som ligg i materialet.

Sidan sentrale delar av analysen er, og kanskje må vere forretningsløyndom, vil det vere vanskeleg å etterprøve tolkingane fullt ut. Eit mål for prosjektet må vere å sjå kor langt ein kan komme i å etterprøve tolkingar av det kulturelle verdikartet.

Ei anna side ved verdikartet som kan gi visse tolkingsproblem er den relative karakteren det nødvendigvis vil måtte ha. Styrken i ulike verdisystem er på ein måte antatt å vere konstant over tid og rom. Ein verdi har alltid 25% ekstreme svarpersonar. Vi får alltid eit verdikart med 2-3 dimensjonar og somme “ekstreme” verdiar. Som tilstandsbeskrivelse av ei befolkning på eitt tidspunkt er dette uproblematisk. Men kva er det ein eigentleg gjer når ein så skal samanlikne tilstandar på ulike tidspunkt eller i ulike befolkningar?

Problema er mange å ta fatt i. Vi får komme attende til dei etter kvart.

⁷ Jfr. Shapiro-Whorf hypotesen (Whorf 2012 [1956]) og Thomas teoremet (Thomas and Thomas 1928).

VEDLEGG I

Eksempel på produkt basert på byggeressursar av ulik type:

FLYTTBARE SIGNATURPRODUKT

Kunsthandverksprodukt

Smykke
Møblar
Klede
Keramikk
Smijernsarbeid

Undervisning

Diplomkurs i rosemåling
Leirskole for barneskoleelever
Eksamenskurs frå DH
Studiar hos spelemann
Læretid hos handverkar

STADBUNDNE SIGNATURPRODUKT

Landskapsprodukt

Vøringsfossen,
Trollveggen,
Finnmarksvidda,
Femundsmarka,
Skjærgårdsparken,

Lokalkultur

Vossajazz
Fisketorget i Bergen
Stiklestadspelet
“Uka” i Trondheim
Utelivet i Tromsø

FLYTTBARE STANDARDPRODUKT

Industriprodukt

Hagetrillebåra
Køfribrikken
Råaluminium
TV-program (studioproduksjon)
Røykalaks basert på oppdrettsfisk

Jordbruksprodukt

Poteter
Havre
Mjolk
Jordbær
Kjøtt

STADBUNDNE STANDARDPRODUKT

Turistservice

Hotellet på A
Alpinanlegget på C
Campingplassen på E
Utstyrsutleige (båt/ hytter, etc.) på G
Veikroa på I

Off. transport

Jernbanereisa A til B
Båtreisa C til D
Flyreisa E til F
Bussreisa G til H
Drosjereisa I til J

VEDLEGG II

Prosjektspørsmål i Norsk Monitor 1991

Tema	Svarkategoriar
Val av bostad (261)	sentrum i storby/ forstad i storby/ småby/ tettsted landkommune/ spredtbygd
Eigen bostad i dag(262)	sentrum i storby/ forstad i storby/ småby/ tettsted landkommune/ spredtbygd
Val av eigenskap ved rekkehusleilighet med 100m ² hage i by (263)	usjenert uteliv i hagen/ tett naboskap med mye samvær/ solrik lun hage/ mulighet for å gi boligen eit personleg preg/ nærleik til skole, butikkar, arbeid
Ferienatur ein likar best (289)	skjærgården/ fjordlandskap med fjell/ høyfjellet/ fjelldaler og fjellskog/ flatbygder og skogslier
Bruk av ventetid i bygde-Norge (290 sjå også 304)	lokalt kunstgalleri/ husflidsforretning/ stedets kjøpsenter/ kafe eller restaurant
“Kunne du tenke deg å gjere ein avtale med ein bonde om fast levering på døra av t.d. poteter, egg eller kjøtt til vanleg butikkpris?” (336)	ja/ nei

VEDLEGG III Verdier i Norsk Monitor 1991

Ein	eller	to-pola indeksar
1. Ambisjonsmangel		
2. Autoritet		
3. Avmakt		15. Herredømme
4. Egoisme		66. Uselviskhet
5. Familien		
6. Fellesskap		
7. Forbruk		19. Investering
8. Fornuft		
9. Frihet		
10. Fryktsomhet		61. Tillitsfullhet
11. Fysisk form		
12. Følelser		
13. Hedonisme		39. Nøysomhet
14. Helse		
16. Individualitet		22. Konformitet
17. Industrivekst		32. Miljøvern
18. Intoleranse		62. Toleranse
20. Kameratskap		
21. Kollektivism		45. Privatisering
23. Kosmopolitisme		28. Lokalisme
24. Kunstprodukt		36. Naturprodukt
25. Likestilling		
26. Likhet		65. Ulikhet
27. Lojalitet		
29. Lovlydighet		
30. Marked		47. Regulering
31. Materialisme		
33. Mobilitet		
34. Nasjonalisme		
35. Natur		
37. Nyhet		63. Tradisjoner
38. Nærmiljø		
40. Okkultisme		
41. Optimisme		42. Pessimisme
43. Politikertillit		
44. Polysensualisme		
46. Puritanisme		
48. Reklameskapsis		
49. Religion		
50. Rigiditet		56. Spontanitet
51. Risiko		64. Trygghet
52. Romantikk		
53. Selvrealisering		
54. Solidaritet		
55. Spill		
57. Spredt		59. Tett
58. Status		
60. Teknologi		
67. Utseende		

Referansar

- Berge, Erling. 1989. "Eigedomsinstitusjonen som styringsinstrument." In *Perspektiver på eiendom*, edited by Kjetil Steinsholt, 2-71. Ås: Institutt for jordskifte og arealplanlegging, NLH.
- Deaton, Angus, and John Muellbauer. 1980. *Economics and consumer behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hirsch, Paul M. 1972. "Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems." *American Journal of Sociology* 77 (4):639-659.
- MMI. 1992a. Innføringsbok i bruk av Norsk Monitor. Oslo: Markeds- og Mediapolitikk A/S.
- MMI. 1992b. Norsk Monitor Hovedrapport 1991-1992. Oslo: Markeds- og Mediapolitikk A/S.
- Otnes, Per, ed. 1988. *The Sociology of Consumption : An Anthology*. Oslo: Solum Forlag.
- Thomas, William I., and Dorothy Swaine Thomas. 1928. *The child in America: behavior problems and programs*. New York: Knopf.
- Whorf, Benjamin Lee. 2012 [1956]. *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*. Cambridge, MA: MIT Press.