



Norsk sosiologisk tidsskrift

Norwegian Journal of Sociology

VITENSKAPELIG PUBLIKASJON



UNIVERSITETSFORLAGET

Årgang 3, nr. 5-2019, s. 308–324

ISSN online: 2535-2512

DOI: <https://doi.org/10.18261/issn.2535-2512-2019-05-01>

Kjøp av tjenester til hjemmet

Diskursiv normalisering – moralsk motstand

Purchase of services for the home

Discursive normalization – moral resistance

Helene Tronstad Moe

Førsteamanuensis, Institutt for ledelse og organisasjon, Høgskolen KristianiaHelene.Tronstad.Moe@kristiania.no

Runar Døving

Professor, Institutt for markedsføring, Høgskolen KristianiaRunar.Doving@kristiania.no

Kristin Undheim

Høgskolelektor, Institutt for økonomi og innovasjon, Høgskolen KristianiaKristin.Undheim@kristiania.no

Eirik Haus

Høgskolelektor, Institutt for markedsføring, Handelshøgskolen BIEirik.Haus@bi.no

Sammendrag

Det kjøpes lite tjenester til hjemmet. Vår kvantitative undersøkelse avdekker også stor motstand mot kjøp av tjenester i hjemmet. I den offentlige diskursen, derimot, fremstilles det som om slike tjenester etterspørres i økende grad. Artikkelen analyserer denne diskrepansen mellom diskurs, holdning og praksis. I denne studien søker vi å identifisere og analysere den offentlige diskursen rundt kjøp av tjenester i hjemmet. Diskursanalysen viser at tjenester i hjemmet inngår i en rekke polariserte diskurser om moral, fremskritt og kvinnekamp. Forskning på tjenestekjøp er en viktig referanse i disse diskursene, men funnene feilrepresenteres systematisk og støtter en forestilling om at både tilbud og etterspørsel etter tjenester til hjemmet er i rask vekst. Vi finner det vi har valgt å kalle en «diskursiv normalisering» i offentligheten, som står i sterk kontrast til det vi tolker som en moralsk praksis. Den peker på hvordan kjøp av tjenester bryter grenser mellom økonomiske sfærer preget av ulike moralkodekser.

Nøkkelord

Kjøp av tjenester til hjemmet, holdning til kjøp av tjenester, motstand mot kjøp av tjenester, økonomiske sfærer, diskursiv normalisering

Abstract

Our quantitative survey reveals great resistance towards purchase of services in the home. In public discourse, on the other hand, it is portrayed as if such services are increasingly demanded. This paper analyzes this discrepancy between discourse and practice. This article discovers a quantitative resistance to the purchase of home-based services. In public, on the other hand, it is as if such services revolve in size. The article analyzes why resistance is so strong and the discrepancy between discourse and practice. In this study, we seek to identify and to analyze the public discourse associated

with the purchase of services at home. The discourse analysis shows that home services are part of multiple polarized discourses regarding morality, progress and women's rights. Studies of service procurement are important references in the public discourse, but the findings are systematically misrepresented to support the idea that both supply and demand for home services are rapidly growing. We find what we have chosen to call a «discursive normalization» in public, which contrasts strongly with what we interpret as the common moral practice. The article points out how purchasing services breaks boundaries between economic spheres characterized by different moral codecs.

Keywords

Purchasing of home services, attitude towards purchasing services, resistance to purchase of services, economic spheres, discursive normalization

Innledning

Hva er grunnen til at vi i Norge viser så stor motstand mot kjøp av tjenester i hjemmet? Ut fra medieoppslag, vil man kunne tro at det er et utbredt fenomen å kjøpe slike tjenester. Men det finnes få studier som undersøker denne påstanden. I en tidligere kvantitativ studie fant vi at kjøp av tjenester til hjemmet var langt lavere enn det inntrykket vi fikk fra media (Undheim, Døving & Moe, 2015). Vi ønsket derfor å utforske denne forestillingen om et økt marked for tjenester i hjemmet, samt å undersøke nærmere hvilke tjenester til hjemmet nordmenn absolutt ikke ønsket å kjøpe. Selv andelen som har hushjelp er forholdsvis lav, særlig sett i forhold til det vi tolket som en normalisering i offentligheten, men hvordan er holdningene til andre tjenester? Vi ønsket å se hele spekteret av hvilke tjenester vi ønsker eller ikke ønsker å kjøpe. Dette for å muliggjøre en sammenligning av grad av motstand mot kjøp av ulike tjenester tilknyttet hjemmesfæren. Vi spurte derfor et representativt utvalg i en survey om 29 ulike tjenester, de fleste tilknyttet hjemmesfæren, men også tjenester som hårklipp, dekk-skiift og seksuelle tjenester som egnede referanser: Om de hadde kjøpt ulike tjenester, om de hadde planer om å kjøpe dem og om de absolutt ikke kunne tenke seg å kjøpe dem.

For å undersøke vår hypotese om at tjenester i hjemmet er utbredt i media, og for å undersøke hvordan man snakker om kjøp av tjenester i hjemmet i offentligheten, supplerte vi det kvantitative datagrunnlaget med en diskursanalyse. Er det slik at forestillingen om at kjøp av tjenester i hjemmet er vanlig i mediene, mens det er en sterk motstand mot å kjøpe slike tjenester i praksis? Vi starter med å drøfte den historiske konteksten.

Arbeidsdeling og kjønn i et historisk perspektiv

Storskala arbeidsdeling betraktes som en av de vesentlige årsakene til de kapitalistiske samfunnenes økonomiske suksess, selv om arbeidsdeling også er en norm for stratifisering som skaper klasse- og hierarkiske forskjeller mellom mennesker.

Arbeidsdeling er imidlertid ikke naturgitt, det varierer betydelig i omfang, og hvordan arbeidsoppgaver er inndelt varierer både historisk og etnografisk. Store deler av arbeidsdelingen i hjemmet er knyttet til kjønn både historisk og kontemporært. Den voksende demokratiseringen og den kulturkritiske bevisstheten fra midten av forrige århundre medførte at det i større grad ble stilt spørsmål ved maktposisjoner og ved mansrollens selvfølgelige dominans. I det offentlige rom ble det oftere tatt til orde for kvinners rett til arbeid og økonomisk uavhengighet, samtidig som økonomien og varemarkedet var i sterk vekst (Myrstad, 2010). På en generasjon gikk de fleste kvinner fra å være definert som hjemmearbeidende til å identifisere seg med lønnsarbeid. Kvinner i arbeiderklassen har imidlertid i mindre grad hatt mulighet til å delta i husmorprosjektet på heltid og sympatiserte også i mindre grad med de feministiske strømningene (Gullestad, 1984; Døving, 2001). De krysset over fra det private til det offentlige og fra det uformelle til det formelle (Koren, 2012). I takt med den

betydelige veksten i kjøpekraft man har sett i Norge siden andre verdenskrig, er det rimelig å forvente en markant økning i kjøp av tjenester til hjemmet.

Becker (1985) fremhevet at lønnsarbeidet var strukturert på en slik måte at det ga økonomiske fordeler til dem som ikke utførte majoriteten av arbeidet i hjemmet. Husmødrene ble altså økonomisk «straffet» (Coverman, 1983). Dette er også perspektiver som kan peke i retning av økt motivasjon for kjøp av tjenester i hjemmet.

Det feministiske prosjektet kan også bidra til å belyse grensegangene mellom omsorgsarbeid og tjenesteyting i familien. Feministiske perspektiver dreide seg blant annet om å synliggjøre verdiene av det nedvurderte og til dels ulønnende omsorgs- og husarbeidet – arbeid som tradisjonelt har blitt utført av kvinner (Oakley, 1974; Wærness, 1978; Haavind, 1982). Flere tiår etter husmorfamiliens desimering befinner husarbeidet seg i en slags limbotilstand (Aarseth, 2010; 2011). I en slik situasjon kunne tjenestekjøp eller gjeninnføring av tjenerkapet benyttes som erstatning til den husmorsløse familien. Kjøp av tjenester i hjemmet ville kunne tolkes som en naturlig konsekvens av økt likestilling. I en slik forståelse kunne arbeidsdeling og gjeninnføring av hushjelpen være et naturlig tilsvarende til den dobbeltarbeidende kvinnen.

Økonomisk vekst og verdiskapning foregår både i formelle produksjonsformer (det ordinære arbeidslivet) og i husholdet. Men arbeidsdelingen i det private er av en annen karakter. Gjennom et ideologisk skille i henholdsvis offentlig og privat sfære, er det et analytisk skille mellom to analoge økonomiske praksiser. Familien og hjemmet er forstått som snilt, nært, kjært og irrasjonelt, mens private bedrifter og arbeidslivet er forstått som rasjonelt, hardt og effektivt (Sørhaug, 1996; Døving, 2003). Hjemmet har dermed ikke fått den økonomiske analysen det fortjener, og er sannsynligvis underlagt andre moralske kodekser.

Det er naturlig å anta at arbeidsdelingen og avhengigheten vil bidra til å produsere normer for hvilke tjenester man «bør» og «ikke bør» kjøpe. Hvilke normative premisser regulerer holdninger til hvilke tjenester vi ønsker å kjøpe eller ikke kjøpe?

Datagrunnlag

Kvalitativt datagrunnlag

Det kvalitative kildematerialet for analysen er hentet fra Retriever, Skandinavias største digitale nyhetsarkiv med alle norske nyhetsmedier som kilder, pluss et mangfold av fagblader og magasiner. Vi har gjennomført et systematisk søk av samtlige tilgjengelige norske kilder om tjenester i hjemmet fra 1945 og frem til i dag basert på søkene «tjenester i hjemmet» og «tjenester til hjemmet» i alle norske medier. Antallet artikler er lavt frem til digitaliseringen tidlig på 1990-tallet, men har en jevn økning etter det. Søket «Tjenester i hjemmet» får totalt 997 treff med et søk på alle norske kilder fra 1945 til i 2.09.2016. Siden vi er mest opptatt av det kontemporære og at Retriever har historiske svakheter, valgte vi de siste 5 år og sitter igjen med 401 treff.

Kvantitativt datagrunnlag

Et landsrepresentativt utvalg med 1000 respondenter over 18 år med tilgang til internett dannet grunnlaget for undersøkelsen og de tilhørende analysene. Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat (Anonymisert forfatterreferanse, 2015). Respondentene ble spurt om å gi tilbakemelding på om de «Kjøper ofte», «Har kjøpt», «Kunne tenke meg å kjøpe» eller «Kunne absolutt ikke tenke meg å kjøpe» en rekke ulike tjenester.

Mange tjenester vil naturligvis ikke være relevante for respondenten ut fra husstandstype eller familieforhold. Vi valgte å inkludere et vidt spekter av ulike tjenester som kan utføres i

hjemmet for å studere grader av motstand mot kjøp av tjenestene, men også tjenester som vanligvis kjøpes ute for å få egnede referansepunkter. Vi ønsket følgelig å inkludere tjenester med antatt ulik grad av moralsk aksept for nettopp å kunne studere grad av motstand mot kjøp av tjenestene på tvers av alder, kjønn og inntekt. Tilgjengelige tjenester med svært lav utbredelse, som eksempelvis kostskole, ble utelatt.

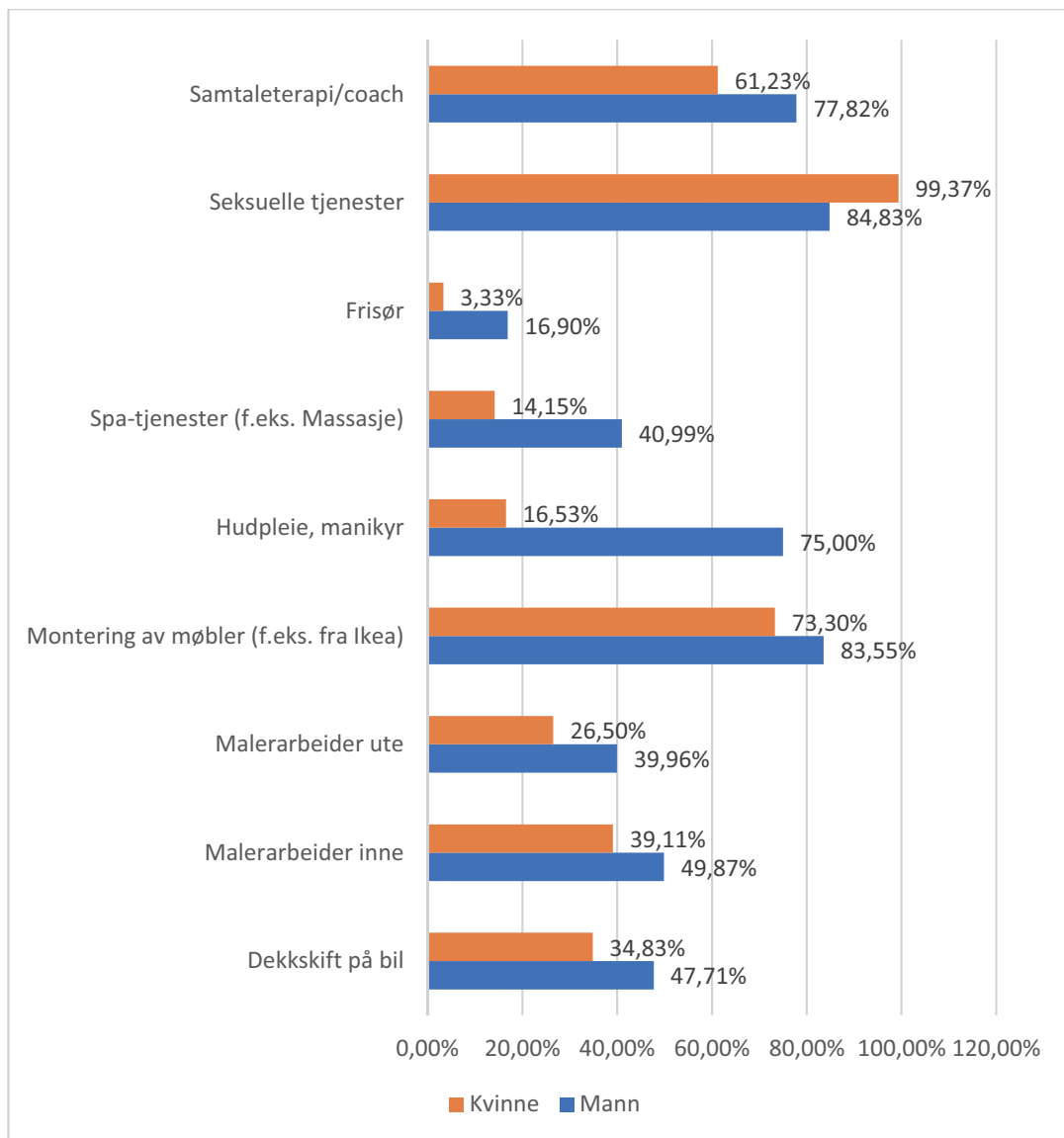
I utvelgelsen av hvilke tjenester vi ønsket å inkludere, måtte vi foreta en del prioriteringer. I ettertid ser vi at kjøp av take away burde vært inkludert. Videre har vi ikke biografiske data koblet opp mot svarmønster. F.eks. kunne det være interessant om de som ikke kunne tenke seg å kjøpe verkstedtjenester har bil, om de som ikke kunne tenke seg å kjøpe leksehjelp har skolebarn m.m. Svarkategorien «kunne absolutt ikke tenke meg å kjøpe» tolker vi som uttalt motstand mot kjøp av tjenesten, ikke bare at den oppfattes som uaktuell for respondenten.

Tjenestens relevans er ikke med i vår undersøkelse. Holdningene til tjenestene leser vi på generert nivå. For denne studien var den primære interessen knyttet til tjenester man absolutt ikke kunne tenke seg å kjøpe, og vi vil derfor kun rapportere tall fra de analysene knyttet til dette. For utvalget som helhet ser fordelingen av svarene ut som følger:

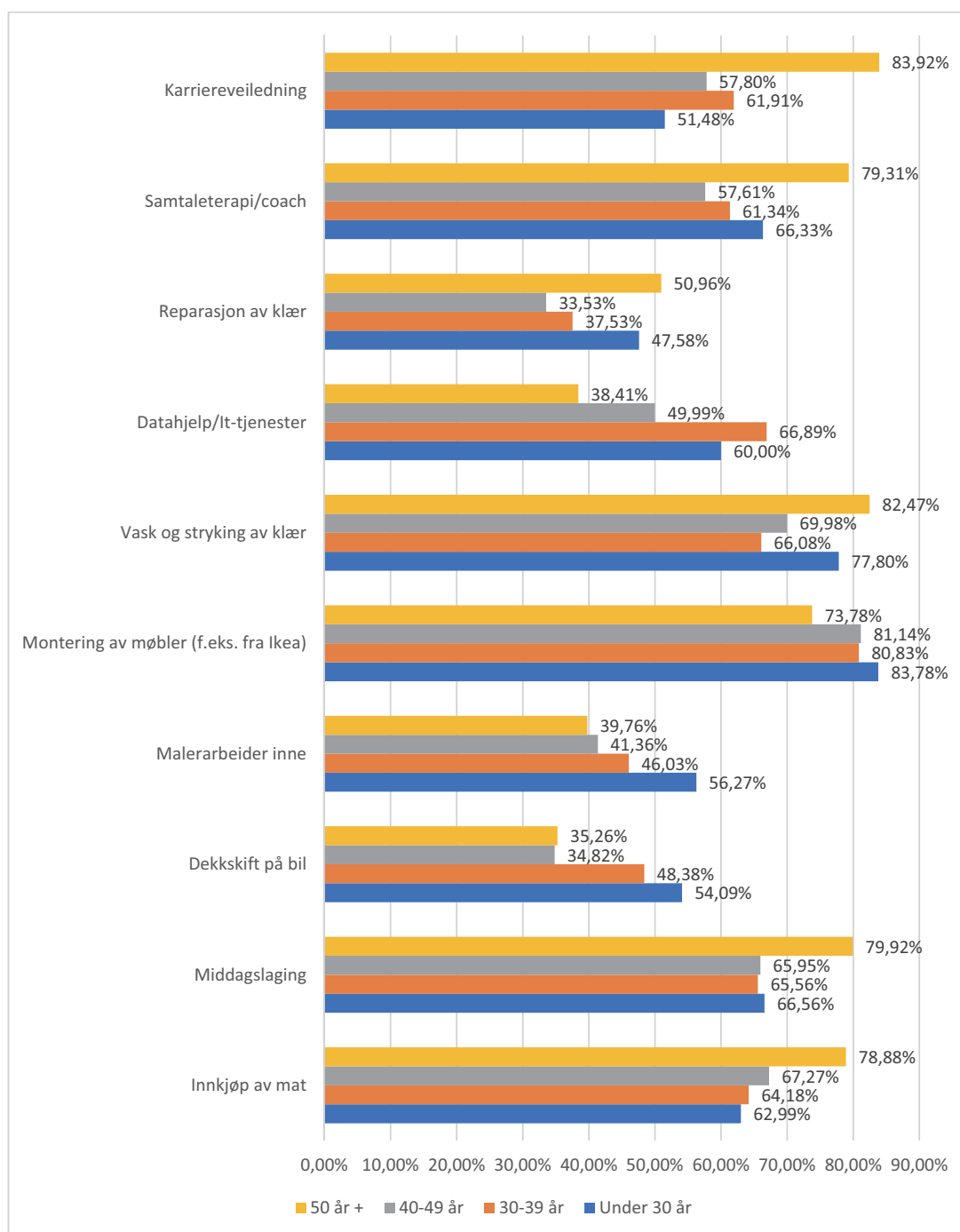
Tabell 1 Andelen knyttet til hver tjeneste som de absolutt ikke vil kjøpe (overordnet nivå)

Skriftlig privat kommunikasjon.	92,6%
Seksuelle tjenester	92,1%
Kjøring/bringning av barn til barnehage/skole/fritidsaktiviteter	89,3%
Hjelp til oppdragelse/søvnterapi	88,8%
Lekselesing for barn	87,6%
Nettdating	84,6%
CV/Jobbsøknad	79,6%
Montering av møbler (f.eks. fra Ikea)	78,4%
Innkjøp av gaver til venner og familie	78,3%
Skrive taler eller sanger til konfirmasjon, dåp ol	78,3%
Vask og stryking av klær	76,3%
Lettere hagearbeid (eks raking, lusing og plenklipp)	74,1%
Middagslaging	72,1%
Innkjøp av klær	72,1%
Innkjøp av mat	70,9%
Samtaleterapi/coach	69,5%
Karriereveiledning	68,7%
Innkjøp av møbler og annet interiør/styling	67,4%
Snømåking	59,1%
Datahjelp/It-tjenester	49,9%
Hudpleie, manikyr	45,6%
Reparasjon av klær	44,7%
Malerarbeider inne	44,5%
Dekkskift på bil	41,2%
Malerarbeider ute	33,2%
Spa-tjenester (f.eks. Massasje)	27,5%
Frisør	10,1%

For å se om det var noe heterogenitet blant ulike demografiske undergrupper, ble det kjørt flere kjiqvadrat-tester hvor de ovennevnte valgene ble testet i forhold til eventuelle kjønnsforskjeller, aldersforskjeller, utdanningsforskjeller osv. Alle disse testene ble signifikante med en p-verdi $<.05$., bortsett fra for inntektsvariabelen hvor enkelte celler ikke tilfredstilte kravet til minimum 5 observasjoner. Men et kjiqvadrat viser kun om det er noen signifikant sammenheng. I veldig mange av tilfellene var de prosentvise forskjellene relativt små ($< 5\%$) og vi har derfor valgt å unnlate å drøfte disse. I stedet ble det bestemt at fokus skulle være på de grupperingene hvor forskjellene var 10% eller større. Det ble funnet en signifikant sammenheng mellom kjønn og hva man absolutt ikke vil kjøpe ((27) = 723,864, $p <.05$). I tillegg ble en tilsvarende sammenheng funnet mellom ulike aldersgrupperinger ((81) = 497,224, $p <.05$).



Figur 1 Kjønnsforskjeller knyttet til utvalgte tjenester man ikke vil kjøpe



Figur 2 Utvalgte tjenester man ikke vil kjøpe fordelt på 4-delt alder

Som vi ser, er det flere forskjeller mellom de ulike demografiske grupperingene. For å få indikasjoner på hvor sterk sammenhengen er mellom de ulike demografiske variablene og de ulike tjenestene, har vi beregnet Cramèr's V. Dette samvariasjonsmålet benyttes når man skal se på sammenhengen mellom variabler som kun er på nominalnivå og koeffisienten blir mellom 0 og +1. Som vi ser av tabellen nedenfor er det kun én sammenheng som er sterk (kjønn og det at man ikke vil kjøpe hudpleietjenester), resten er relativt svake.

Tabell 2 Cramèr's V (samvariasjon) mellom tjenester man ikke vil kjøpe og de demografiske variablene * P≤ 0,05 og ** P≤0,01

	Kjønn	Utdanning	Sivilstatus	Bruttoinntekt
Bursdag	0,017	0,030	0,084	,136**
Rengjøring	,078**	,11**	0,117**	,189**
Oppdragelse	0,017	,112**	0,096	0,059
Innkjøp av mat	0,045	0,018	0,071	,119**
Innkjøp av interiør	0,023	0,053	,116*	,121**
Middag	0,004	0,058	0,054	,098*
Lekselesing	,095**	0,074	,11*	0,036
Kjøring	,068*	,098*	0,06	,099*
Innkjøp av klær	0,011	0,056	0,079	0,072
Innkjøp av gaver	,142**	,12**	0,082	0,1*
Hagearbeid	0,045	0,031	0,089	0,087
Nettdating	,068*	0,089	,266**	,109*
Dekkskift	,130**	,113**	0,088	,109**
Malingsarbeider (inne)	,106**	,157**	0,083	,191**
Malingsarbeider (ute)	,142**	,102*	0,075	,174**
Møbelmontering	,121**	0,06	0,053	0,085
Vask /stryking av tøy	0,054	0,089	0,048	,145**
Taler	0,01	0,097	0,09	0,061
Snømåking	,074*	0,081	0,043	0,029
IT -hjelp	,078*	0,089	0,05	0,072
CV	0,025	,119**	0,105	,011*
Hudpleie	,584**	0,058	0,08	0,039
Spa	,298**	0,092	0,078	0,057
Frisør	0,224	0,084	0,087	0,061
Reparasjon av klær	0,24	,192**	0,093	0,086
Seksuelle tjenester	,264**	0,087	,138**	0,065
Coach	,179**	0,094	,111*	0,051
Veiledning	,09**	,139**	0,099	0,068
Privat kommunikasjon	,068*	0,046	0,048	0,079

Massiv motstand mot tjenesteutsetting

Det tydeligste funnet i vårt kvantitative materiale er at av de 29 områdene vi har spurt om, med unntak av frisør, spa og hudpleie/manikyr (for kvinner), dekkskift og malerarbeid ute, som alle er tjenester man kjøper utenfor hjemmet, kan et stort flertall absolutt ikke tenke seg å kjøpe de aller fleste tjenester. Ikke bare i handling, at de ikke kjøper tjenestene, men de svarer også at de «absolutt ikke kunne tenke seg å kjøpe». Dette tolker vi som at den norske befolkning aktivt tar avstand fra kjøpet. Sett i forhold til at mange av de samme tjenestenes naturgitte arbeidsdeling i den offentlige sfære (det forventes ikke at vi vasker våre kontorer, måker snø på arbeidsplassen eller tar del i bedriftens regnskap eller vaktmestertjenester), tilsier det at normene innad i husholdet og grensene mot private kjøp av tjenester er meget sterk. Det er ikke tvil om at det må være en serie plikter og normer knyttet til hvilken type arbeid som skal utføres innenfor husholdet av husholdets medlemmer.

Dette tolker vi som et sentralt funn, og gjør at vi forkaster hypotesen om at god inntekt, utdanning og «tidsklemme» fører til at flere kjøper eller vil kjøpe tjenester til hjemmet. Vi fortolker dette i retning av at funnene altså kan forklares ut fra en kulturell enighet knyttet til holdninger til kjøp av tjenester. Det som er enda mer påfallende er at vi ikke har funnet noen klasseforskjeller i holdningen til å absolutt ikke kunne tenke seg å kjøpe tjenestene. Denne holdningen synes følgelig å være uavhengig av sosioøkonomiske variabler.

Diskursanalyse

Hvor, hvordan og i hvilke sammenhenger blir tjenester til hjemmet snakket om i den norske offentligheten? Diskursbegrepet gir mulighet til å forstå meningsdannelsen som ligger til grunn for forbruket. En diskurs kan sees på som en omtale av sosial praksis, som påvirker individene både som designere av den og som de som formes av den. Diskursen er på den måten “socially constituted but also constitutive”, i Mautners ord (2008, s. 32). Vi strukturerte artiklene i forhold til gjentakende og sentrale tematikker, narrativer, begreper og konsepter, og analyserte typiske tekster i sin opprinnelige kontekst.

Materialet ble analysert ved at vi søkte etter temaer, problemstillinger eller standpunkter som var typiske, eller hvor kildene uttrykte divergerende forståelser. Forfatterne leste alle samtlige artikler og kodet dem uavhengig av hverandre og diskuterte til slutt sammen for å kontrollere for at vi hadde fortolket artiklene likt. Diskursene tilhører ikke distinkt ulike sosiale felt; de er snarere som kinesiske esker, når man åpner én finner man én til inni (Kaarhus 1992). I de tilfeller hvor en artikkel omhandlet flere diskurser, lot vi den diskursen vi oppfattet som mest fremtredende telle. Den videre fortolkningsprosessen bestod i å konstruere og finne frem til kategorier som kunne fungere som utgangspunkt for videre analyse og utvelgelse av sitater. Deretter leste vi på nytt gjennom hele arkivmaterialet for å kode artiklene. Vi identifiserte fem sentrale diskurser og så på hvilke argumenter som ble presentert innenfor hver diskurs.

De fem sentrale diskursene vi har identifisert og avgrenset er henholdsvis: 1) Forbrytelse og skatt (90 treff), 2) Kvinner og kvinnesak (29 treff), 3) Modernitet og fremskritt (29 treff), 4) Moral og skam (22 treff), og 5) Økte forskjeller (13 treff). De presenteres her i en rekkefølge hvor de mest frekvente kommer først.

Forbrytelse og skatt

Denne diskursen handler i hovedsak om legale forhold og økonomiske betraktninger knyttet til tjenesteutsetting og villighet til å betale skatt. De politiske frontene er særdeles markerte her. NHO og fagforeningene er sentrale i debatten, det samme er aktører som Skatteetaten samt de sterke meningsbærende aviser på venstresiden som Klassekampen og Dagsavisen. Dette er også en diskusjon som florerer i fagtidsskrifter, Nettavisen og nettsteder spesialisert på forbrukerstoff som Aller media-eide Din side. Vi finner den også i noen grad i den generelle dagspressen. I fagpressen er denne diskursen instrumentell og i hovedsak skatteteknisk. Skattemoral, konsekvensene av svart arbeid i Norge og at svart arbeid skaper en ny underklasse av rettighetsløse arbeidere inngår i begge diskursene. Den kobles også opp mot kvinnediskusjonen. Mathilde Fasting skriver i en kronikk i Dagbladet i mai i 2016 at

«Høyere skatt gjør at flere velger deltid, mens det motsatte gir større insentiver til å arbeide, og til å kjøpe tjenester til hjemmet. En utilsiktet konsekvens er at kvinner velger deltid, fordi det er dyrt å kjøpe hjemmetjenester og barnepass. Med et høyt skattnivå er det mer lønnsomt å gjøre oppgavene selv» (Fasting, 2016).

Diskursen «Forbrytelse og skatt» er utpreget teknisk og omtaler tjenesteutsetting uten følelser. NA24 omtaler skattefritak hver november; som i november 2015: «De fleste har lov å kjøpe svart hushjelp i desember» (Ormseth, 2015).

Et annet eksempel er hvordan artikkelen «Tre av ti nordmenn vil betale håndverkeren svart», publisert på Din Side, fokuserer utelukkende på rettslige og garantimessige konsekvenser av svart arbeid, uten referanser til moral eller skam. «Betal du under bordet kan

det få store økonomiske konsekvenser dersom det svarte oppdraget skjærer seg. På tross av dette, og øvrige ulemper, er det altså mange som tar risikoen» (Moflag, 2013).

Nettavisen skriver: «Norge har høy yrkesdeltakelse og det følger av det et behov for å kjøpe tjenester til hjemmet. I Sverige har de tatt konsekvensen av hvordan verden er og innført skattefradrag for å gjøre denne virksomheten hvit og sørge for at de som utfører arbeidet betaler skatt og opptjener trygderettigheter. Den norske varianten er å gjemme hodet i sanden og forsøke å forby verden slik den er» (Stavrum, 2012).

Her defineres behovet for å kjøpe tjenester til hjemmet som et faktum, og vi finner ingen referanser til moralske grenseoppganger knyttet til hvor markedet begynner og det private slutter, ei heller ulikheter.

Kvinner og kvinnesak

Tjenester i hjemmet inngår i en tydelig og høylytt diskurs om kvinner og kvinnesak. Tjenester til hjemmet omtales gjennomgående i en kontekst hvor kvinne- og kjønnsperpektivet er sentralt, enten kvinner er kjøpere eller tilbydere av tjenester til hjemmet. Kvinner er også produsenter av diskursen, avsendere, eksperter, journalister, intervjuobjekter og sannsynligvis mottagere.

Tjenestekjøp fremstilles i konteksten av at det løser det som fremsettes som «kvinneproblemet»; at kvinner ikke har tid til eksempelvis å vaske hjemme. Kjønnssdimensjonen er påtakelig og gjerne også direkte uttalt. Ragnhild Lied, leder i Unio, intervjues om tematikken i Dagsavisen hvor det virker som om kvinner indirekte oppfordres til å fortsette å gjøre oppgavene kvinner tradisjonelt har gjort i hjemmet, mens det husarbeidet mannen tradisjonelt har tatt seg av, krever kompetanse og kan kjøpes (Prestegård, 2016).

Det er åpenbart kvinnene – ikke mennene deres – som får fri når vaskehjelpen kommer. I diskursen om kvinner og kvinnesak er det spesielt vasking og barnepasstjenester som dominerer.

Denne diskursen er tydelig normativ og politisert. Høyresiden, med Civita i spissen, er klart orientert mot karriere og tjenesteutsetting, mens venstresiden er mer splittet i sitt syn. Under overskriften «kvinnekamp i vaskehjelpens tidsalder» skriver Trine Eilertsen i Bergens Tidende at «Uten vaskehjelpen stopper likestillings-Norge» (Eilertsen, 2012). Diskursen rundt kvinner og kvinnesak tangerer en diskurs om skam knyttet til at kvinner outsourcer tjenester til mindre privilegerte kvinner. Når kvinner kan betale andre (kvinner) for å gjøre husarbeidet sitt, får de mer tid til å dyrke sin egen karriere og stige til topps gjennom glasstaket.

«Legitimerer middelklassens kjøp av tjenester klassesdeling i likestillingens navn?», spør forsker Trine Annfelt, og følger opp med hvorvidt denne typen klassesdeling «blir usynliggjort fordi det særlig er etnisk andre kvinner som selger tjenestene?» (Haslie, 2010; Skauge-Hagland, 2014).

Diskursen kvinner og kvinnesak karakteriseres av at det er kvinnelige opinionsledere som uttaler seg (f.eks. Trine Eilertsen, Kristin Clemet og Mathilde Fasting) og at opinionslederne henvender seg til andre kvinner og politikere. Det fremstår som en sterkt politisert diskurs med NHO som talspersoner for markedet og venstresiden som forvaltere av en vanskelig balanse mellom kvinnekamp, antimarkedsverdier, kvinnefrigjøring og klassekamp.

Modernitet og fremskritt

Diskursen om modernitet og fremskritt er også en normativ diskurs. Tjenester i hjemmet presenteres i en kontekst av fremskritt, modernitet, forventet vekst, forestillingen om en revolusjon, samt tjenestenes naturalisering og et implisitt ønske om det. Argumentet for å avvike au pair-ordningen er at den blir misbrukt. Men hva blir den misbrukt til? Jo, barne-

pass og hjelp i hjemmet. Som Sandberg sier til Dagsavisen; «Men det er faktisk slik vi lever i 2015. Samfunnet er nærmest døgnåpent. Det finnes ikke 9–16-jobber.» (Prestegård, 2015)

En av de dominerende stemmene i diskursen er den liberale tenketanken Civita som argumenterer med utgangspunkt i en økonomisk rasjonalitet, der tjenesteutsetting knyttes opp mot velstand og vekst. Som Kristin Clemet skriver i artikkelen «Vasketanker»: «Velstand og spesialisering har ført til at vi ikke lenger utfører alle oppgaver selv.» (Clemet, 2016)

I en artikkel i Dine Penger uttales det: «Det er knapt en oppgave på hjemmebane som du ikke kan kjøpe deg fri fra. Til og med klesvasken kan du nå betale andre for å gjøre» (Dalen, 2016). Økningen i tjenester fremstår som naturgitt. Vi ser altså at diskursene om «de nye tjenestene» i liten grad overlapper med diskursen om kvinner. En mulig tolkning av dette kan være at utvidede tjenester i hjemmet ser ut til å identifiseres mindre med kvinner spesielt. Diskursen preges av en implisitt framskrivning om vekst; tjenesteutsetting av flere tjenester blir vanligere og markedet vil vokse. Mens diskursen tar utgangspunkt i empiriske vekstkurver, tolkes data inn i en normativ visjon om fremskritt og gitt vekst.

Dette er en diskurs som legger arbeidsdeling som premiss for mulighet til økt frihet. Mange bidrag tar for gitt at en slik frihet er ønskelig. Denne posisjonen er typisk for et instrumentelt økonomisk perspektiv. Det normative argumentet er fradrag, slik at subjektet kommer innenfor det som kalles den formelle økonomien. Da blir det et strukturelt argument, som ikke anerkjenner moralske og kulturelle implikasjoner. Spørsmålet «Hvem skal vaske for vaskehjelpen?» blir ikke stilt i denne diskursen.

Moral og skam

En annen sentral diskurs har vi kalt «moral og skam». Den finner sted i grenseoppgangene mellom markedssfæren og privatsfæren. Dette er en diskurs som har et moralsk, snarere enn et juridisk utgangspunkt. Her er det ikke hvilket forbruk som kan tjenesteutsettes som diskuteres, eller rent empirisk hvilke som faktisk settes ut, men hvilket som bør utsettes. Fokuset ligger på hvilken betydning markedets inntog på den private arena har for sjelen, samfunnslimet, solidariteten og klassesamfunnet.

I denne diskursen finner vi temaer knyttet til hvem som faktisk er reelt fri til å kjøpe tjenestene og hvilke strukturelle ulikheter som skapes gjennom tjenesteutsettingen. Sentrale spørsmål er knyttet til hvem det er som leverer tjenestene og om vi ser fremveksten av en ny tjenerklasse. «Hvilket fellesskap er vi?», spør Sandra Lillebø i Klassekampen i januar 2016. «Da jeg forsto hvor vanlig privilegiene var på venstresida, følte jeg meg lur» (Lillebø, 2016).

Et sentralt element her er skam – det skammelige knyttet til å måtte outsource hjemlige sysler. En viss type forbruk er altså «lov», mens andre ikke er det. Det kan se ut til at skam i aller største grad er venstresidens diskurs, spesielt skam knyttet til økonomisk ulikhet og det «urettferdige» markedet. Vi finner imidlertid et element som favner bredere. Dette er en diskurs vi finner i ulike varianter og intonasjoner både i fagpressen og i dagspressen og langs hele det politiske spekteret. Behovet for å plassere forbruket som ikke-skammelig finner vi interessant:

«Men det er ingen skam å ha vaskehjelp. Folk flest betaler for tjenester i hjemmet. Det ser ut til å være en allment akseptert ordning – med mindre det dreier seg om den hellige husvasken.» (Eikefjord, 2016).

Igjen finner vi at opplevelsen av skam åpenbart er sterk nok til at den må dementeres. Skammen rettes gjerne mot det faktum at man tjenesteutsetter «lavstatusjobber». Dette knyttes opp mot diskusjoner om ulikhet og normaliseringen av tjenerskap i hjemmet hos

en økende andel i øvre middelklasse. «Det er ingen som har problemer med å kjøpe maler-tjenester, murer-tjenester eller snekkertjenester, oppgaver mannen gjorde før. Men hver gang man diskuterer aupairordninger eller hushjelp, så er det ingen som offentlig vil stå fram å si at jeg har hushjelp» (Stavrum, 2013). Her ser vi altså at moralen knyttes særlig opp mot det som tradisjonelt defineres som «kvinnens domene». Skammen ligger i det å tjenestestette «kvinnejobber».

Økte forskjeller

Den femte diskursen vi har avgrenset handler ikke så mye om innholdet i tjenestene vi kjøper, som om nasjonaliteten på kjøper og leverandør av tjenestene. I denne normative diskursen står fortellingen om at Norge som nasjon har foretatt en slags kollektiv klasse-reise sentralt. Vi har blitt rike og bortskjemte. Dette fører til at det gjerne er utenlandsk (og gjerne overkvalifisert) arbeidskraft som rengjør våre hjem. Mediedekningen preges av tab-loide skildringer av enkeltkjebner. Det beskrives hvorledes den norske kjøperen av tjenester behandler utenlandsk arbeidskraft på en nedsettende måte. Her finner vi stor vektlegging av tjenesteyterens etnisitet.

Klassekampen skriver den 26.01.16: «Likhet er en verdi nordmenn flest vil hegne om. Samtidig har økt innvandring gjort Norge til et mer klassesdelt land. I vaskebransjen og andre bransjer som tilbyr tjenester i private hjem, er innvandrere overrepresentert. Er vår lille olje-nasjon i ferd med å bli et Kuwait light, hvor stadig flere har råd til å betale for tjenester de ikke gidder å gjøre selv?» (Brandvold, 2016).

Her ser vi hvordan det moraliseres rundt at nordmenn som gruppe har blitt for bedagelige til at vi vil utføre vår egen husvask. Dette forklares med at vi som nasjon har blitt så rike – og med bedre økonomi kommer åpenbart latskap. En slik praksis er blitt mulig grunnet store oljeinntekter, samt EØS-avtalen med økt innvandring til Norge.

Den diskursive normalisering

Diskursene går i noen grad over i hverandre, samtidig er de i sin kjerne distinkt ulike. Eks-empelvis gir de ulike diskursene veldig ulike rammer for tilnærmingen til tematikken vaske-hjelp. Vi finner stor grad av fortolkningsmessig fleksibilitet (Bijker, Hughes & Pinch, 1989), ettersom de ulike aktørene har svært ulik fortolkning av vaskehjelpen både som en som fremmer likestilling, bidrar til utbytting, representant for illegal virksomhet gjennom skat-teunndragelser, og en pioner ved at praksisen forespeiler starten på et skred av andre tjene-ster til hjemmet.

Et overordnet trekk er at forestillingen om tjenester i hjemmet normaliseres. Det er særlig to undersøkelser det stadig refereres til i materialet; Kaltenborn (2016) og SIFO (2015). Undersøkelsene framstilles begge som om det er mange som kjøper tjenester, at det er en økning og at økningen er eksplosiv.

«At kjøp av tjenester varierer etter inntekt, er helt naturlig. Tjener du dårligere, vil det ikke lønne seg å kjøpe tjenester – naturlig nok. [...] SIFOs tall viser at det i all hovedsak er familier med en hus-holdsinntekt på 1,4 millioner kroner eller mer som bruker penger på hverdagstjenester i hjemmet, skriver instituttet (Kilde: SIFO, 2015)».

Vi finner altså at kjøp av tjenester til hjemmet normaliseres til tross for at det er et marginalt fenomen. Det faktum at det er om lag 3 prosent av befolkningen som har husstandsinntekt på over 1,4 million blir underslått i mediedekningen, selv om SIFO er tydelige på perspek-tivet i sine pressemeldinger. Vi velger å omtale denne beskrivelsen av en praksis med margi-

nal utbredelse for diskursiv normalisering. I diskursene finner vi at ulike aspekter ved kjøp av tjenester problematiseres, men det stilles ikke spørsmål ved hvorvidt tjenestene faktisk kjøpes eller om noen kunne tenke seg å kjøpe tjenestene.

Kan diskursene kaste lys over motstanden vi finner?

Diskurser kan gi en opplevelse av legitimitet eller normalitet til valgene man tar. Diskursene preges av en manglende definitiv diskurs rundt de ekspanderende tjenester i hjemmet. Således kan den forstås som det Foucault omtalte som «the play of discontinuities between discourses» (Foucault, 1973).

«Rengjøring», som er det feltet som har vært klart mest omtalt i mediene de siste to tiårene, synes også å være den tjenesten som er mest endret, og som har fått aksept. Det er imidlertid 28 prosent av kvinnene og 35 prosent av mennene som sier de absolutt ikke kunne tenke seg å kjøpe en slik tjeneste. Dette tolker vi som relativt høy grad av motstand. Den norske økonomien tatt i betraktning, og tilgjengeligheten til tjenestene, er det mer enn påfallende at en såpass stor andel nordmenn absolutt ikke kunne tenke seg å kjøpe tjenesten.

En måte å forstå arbeidsdeling innen det enkelte husholdet på er ved hjelp av det økonomiske sfærebegrepet. Jobb og hjem utgjør to fundamentale distinksjoner i vestlige kulturer. Disse domenene er oppfattet å skulle være helt forskjellige – samtidig som de bidrar til å definere hverandre (Sørhaug, 1996). Mens jobbsfæren er preget av fornuft, nytte, plikt, forhandlinger og beregninger, er hjemmet preget av kjærlighet, galskap, kvalitet og begjær. Sørhaug fremhever at en slik kontrast mellom jobb og hjem både er en realitet og en illusjon. Hjemmesfæren er preget av emosjoner, samtidig som hjemmet er fullt av forhandlinger og kalkyler.

Diskursen om moral og etikk handler også om markedets grenser til hjemmesfæren. Hvis flere ting utsettes til markedsplassen, vil det få konsekvenser for eksempelvis hvordan man definerer omsorgsrollen. Den normaliserende diskursen om tjenester i hjemmet gir tydeligvis ingen *carte blanche* for tjenesteutsetting av de intime grenser. I vårt kvantitative datamateriale finner vi sterk motstand mot å kjøpe de fleste tjenester til hjemmet og flere av disse tjenestene finner vi ikke igjen i diskursene. Dette kan tolkes som at tjenestene er hinsides opinion. De politiserte negative diskursene som er sterkest på venstresiden kunne forklart noe av motsanden, men ikke at den er så stor og omfatter så mange tjenester.

Tradisjonelt har menns rolle i husholdet vært nærmere definert opp mot rollen som forsørger, så koblingen mellom penger som veksler hender og familieliv i form av å male et gjerde eller vaske et gulv representerer i så måte en langt mindre trussel enn penger som veksler hender i forbindelse med barnepass. Men «gjør det selv»-prosjektene i hus og hjem kan også sees som uttrykk for en særegen norsk hjemsentrerthet med en stolt representasjon av husholdet til hjem og hytte som prosjekt (Gullestad, 2006; Klepp, 1993; Døving, 2001).

I et psykologisk-økonomisk perspektiv kan man spørre om hvilke kalkulasjonspraksiser som finner sted i hjemmet (Callon, 1998; Barry, 2005; Barry & Slater, 2005). Ulike rammer kan være sammenfallende med hensyn til objekter, aktører eller hendelser, men kan ha uensartet betydning og medføre andre normgivende fortolkninger (Moe, 2006). Både kvantitative og kvalitative komponenter kan inngå i kalkylene. Eksternaliteter kalkuleres ikke, og blir derfor uten verdi. De ulike aktørene internaliserer nødvendigvis ikke de samme elementene i sine kalkyler, da de har ulike funksjoner, interesser, ansvarsområder, eierskap, bakgrunn og posisjoner i forbindelse med kjøp av tjenester i hjemmet.

I et rent instrumentelt markedsperspektiv er prinsippet at hvis man skaper en god tjeneste med en gunstig pris, vil markedet reagere på tilbudet med kjøp. Men vi står kanskje overfor

et mangfold av kalkulasjonspraksiser, snarere enn et enhetlig rasjonelt kalkulasjonsregime. Diskursanalysen viser at å kjøpe tjenester kan innebære moralske overveielser som trumfer det rent pekuniære fordi det forlanges ulik moral i ulike sfærer.

På det mest grunnleggende nivået ser dørterskelen ut til å representere en moralsk grenseoppgang mellom hva nordmenn tenker er «innenfor» og «utenfor» når det gjelder tjenestekjøp. Det er langt større åpenhet for å kjøpe tjenester som foregår utenfor huset, enn å kjøpe tjenester som skal utøves inne i huset. Det er ok å kjøpe barnehageplass, men det er ikke ok å kjøpe kjøring/bringing til barnehage. Det ser ut til at take away og catering (i hvert fall til en fest), der all matlaging foregår utenfor hjemmet er ok, men det er nærmest utenkelig å ha en kokk til å lage mat på eget kjøkken.

Kjønnsforskjeller har liten forklaringskraft

Vi hadde ventet at kjønnsidentitet basert på det tradisjonelle kjønnsrollemønsteret i hjemmet ville vise seg tydelig. Men det ser ut som representasjonen av husholdet er mer relevant enn kjønn. Dette er imidlertid i tråd med Millers (1998; 2001) forskning på shopping: Man handler først og fremst for husholdet. Man kan tenke seg at kjøp av tjenester handler mer om husholdets representasjon, enn en individuell kjønnsrepresentasjon.

Vi hadde også ventet at det generelt var lettere for menn å kjøpe tradisjonelle kvinnelige tjenester og omvendt. Dette er i noen grad tilfelle, men forskjellene er små, og forandrer seg ikke nevneverdig i single husholdninger bestående av menn eller kvinner. For malerarbeid både ute og inne, snømåking, it-tjenester, dekkskift og montering av møbler er det om lag ti prosentpoeng flere menn som absolutt ikke kunne tenke seg å kjøpe tjenesten, men heller ikke mer. På samme måte ser vi at kvinner i størst grad uttrykker motstand mot å kjøpe tjenester knyttet til tradisjonelle kvinneoppgaver, som for eksempel innkjøp av gaver til venner og familie, samt hjelp til vask og strykning av klær. Som forventet viser altså begge kjønn at man skal yte selv innenfor et livsløp – det er en større bøyg å kjøpe en tjeneste for å få utført en tradisjonell kvinneoppgave som kvinne og en tradisjonell mannsoppgave for en mann.

For kvinner finner vi en skala fra frisørtjeneste (3 %) til seksuelle tjenester (99 %) som tjenester man absolutt ikke kunne tenke seg å kjøpe. I ene enden finner vi de nære godtatte tjenestene knyttet til kroppen; frisør, spa og hudpleie, som man kjøper ute, deretter kommer mer typiske mannlige ytelser som malerarbeid, dekkskift og datahjelp. Det kvinner derimot tydeligvis skal gjøre selv, er organisering av familien: Å få hjelp til å skrive brev, handle gaver til familien eller kjøre barn til barnehage, kommer lengst ned på listen over hva kvinner kan godta å kjøpe.

Det synes som om pliktene til å være gode representanter for husholdet og at man skal gjøre dem selv er svært sterke, og noe sterkere for kvinner enn menn. Også klassiske husmorplikter som vask og strykning av klær (78 %), innkjøp av mat (73 %) og middagslaging (72 %), som kvinner i større grad administrerer, er det likevel påfallende liten vilje til å kjøpe.

Det er rimelig å tolke den lave toleransen fra menn for å kjøpe hjelp til å montere møbler, snømåking, malerarbeid og dekkskift på bil både som tegn på kompetanse som mannen bør ha og som noe man har plikt til å gjøre selv. Det er en rimelig maskulin iscenesettelse. En studie av menns identitet i relasjon til å gjøre ting selv i hjemmet viser hvordan produktivt konsum former menns identitet i hjemmet (Moisio, Arnould & Gentry, 2013). Idealet om det produktive konsumet står tydeligvis sterkt uavhengig av klasse og inntekt.

Tallene viser at alle oppgavene som er knyttet til barn, representasjon av hus og organisering av kontaktnett er oppgaver også middelklassen føler seg forpliktet til å gjøre selv, slik som leksehjelp, kjøring av barn, og også innkjøp av klær og møbler og aller sterkest innkjøp av gaver, taleskriving og datahjelp. Disse oppgavene kan ikke transformeres til kommersielle

tjenester uten videre. Et påfallende funn er at det er omtrent like mange med høy utdanning og inntekt som i like stor eller større grad absolutt ikke kan tenke seg å kjøpe seg fri fra slike oppgaver.

Det er altså ikke slik at når inntekten øker vil man i større grad kjøpe tjenestene, tvert i mot, høy utdanning og inntekt ser faktisk ut til å være faktorer som gir krav til representasjon og kompetanse på flere felt enn det profesjonelle. Å kjøpe hjelp til lekselesing, kjøre barna til fritidsaktiviteter eller hjelp til oppdragelse havner absolutt på bunn i befolkningen som helhet, og motstanden er sterkest blant de høyest utdannede. Enda mer påfallende er at dette ikke endrer seg med inntekt i det hele tatt. Middelklassens krav til å styre det private i familien – og særlig det som har med barna å gjøre – virker absolutt.

Autonomi, pietisme og likhetsideologi

Aarseth studerer det hun kaller «den likestilte utdanningsmiddelklassen» i dagens Norge. Hun diskuterer denne klassen og ser på hvordan deres oppslutning om det norske likestillingsprosjektet synes å være motivert av en særegen form for gjør-det-selv-orientering med røtter i en protestantisk etikk (Aarseth, 2010). Småbarnsmødre jobber stadig mer (Kitterød, 2007) og menn står for en stadig større andel av familiearbeidet (Kitterød, 2002). Hun hevder at vi opererer med det hun kaller en dobbel likestillingsmodell.

Det er rimelig å tilkjenne motstanden mot mer kjøp av private tjenester en selvhjulpen ideologi i form av idealer som autonomi, pietisme og likhetsideologi. Det eksisterer tydeligvis en norm om at man burde utføre arbeidet selv, altså et krav om å være selvhjulpen (Døving, 2007).

Fraværet av etterspørsel etter manuelt arbeid blant folk med høy utdanning er påfallende, og forklaringen kan ligge i den sterke likhetsideologien. Det kan også være at mengden med fritid fører til en kontemplativ glede ved å arbeide. En tillatt handling for fritiden er jo oppussing av hus, hytte og gartnervirksomhet (Døving, 2007). Det er meget vanlig å arbeide med å fikse opp egen eiendom. Typisk forstår man ikke dette arbeidet i økonomiske termer, men i behov for vedlikehold og trivsel. Måten man gjør dette på, er å bruke amatørers forestillinger til fordel for de profesjonelle. Det vil si at man bruker den tid man trenger, og er mer opptatt av arbeidet i seg selv enn antall arbeidstimer man bruker for å reparere det (Klepp, 1993). Jobber man derimot i sitt vanlige yrke i fritiden, vil man jo bli karakterisert som «arbeidsnarkoman» (Døving, 2003; 2007).

Det familiepølitiske systemet som har vokst frem i de nordiske landene benevnes gjerne i faglitteraturen som et forsørger-omsorgsregime (Ellingsæter, 2016). Bruken av private dagmammaer avtok også etter at det ble tilnærmet full barnehagedekning i Norge etter barnehageforliket i 2003 (St.meld. nr. 24, 2002 – 2003). Småbarnforeldrene foretrakk barnehager fremfor private dagmamma-løsninger. Dette kan muligens forklares med utgangspunkt i at tjenestemarkedet til hjemmet generelt er blitt forbundet med dårlige arbeidsvilkår og svart arbeid. Dette kan imidlertid også fortolkes ut fra at barnehagene i økende grad oppfattes som en del av utdanningssystemet, og at foreldrene dermed ser på dette som en nærmest selvfølgelig del av barneomsorgen (Ellingsæter, 2016).

Likhetsideologi og pris

Det at tjenestene er relativt dyre, fordi lønnsforskjellene er relativt små, gjør det selvfølgelig mulig at det kan være med på å skape en ideologi som tilsier at man skal gjøre det selv. Markedet for selvberging har sunket på grunn av at den internasjonale arbeidsdelingen. Men det

høye lønnsnivået gjør at det lønner seg å gjøre jobben selv på en del områder, i motsetning til mange andre land i verden der leksehjelp og hushjelp er svært dårlig betalt.

Støtte til en slik hypotese finner vi på den ene siden i at motstanden mot å kjøpe en del tjenester synker noe med høyere inntekt. Dette gjelder særlig rengjøring der kun 16 % med husholdningsinntekt over 900 000 absolutt ikke kunne tenke seg å kjøpe tjenesten, mens også for dekkskift på bil og malerarbeid er forskjellene signifikante. Dette kan delvis skyldes at tjenestene blir mer relevante, men det er rimelig å tolke forskjellen slik at barrierene synker når inntekten er høyere.

Samtidig finner vi det vel så interessant at inntekt som variabel blir irrelevant på svært mange områder man kunne tenke seg at man fikk utført tjenesten fordi man har råd, slik som lett hagearbeid, montering av møbler, lekselesing for barn, innkjøp av klær og datahjelp.

Det relativt høye skatte- og avgiftsnivået vi har i Norge har gjort det kostbart å kjøpe tjenester. Når noe blir sett på som svært kostbart vil det kunne oppfattes som umoralsk å konsumere tjenesten. Den høye prisen vil dermed kunne bidra til at de økonomiske rammebetingelsene styrer hva vi definerer som god moral, samt utviklingen av diskursene knyttet til kjøp av tjenester i hjemmet.

Avslutning

Vi finner en solid motstand mot å kjøpe tjenester til hjemmet, sammenlignet med tjenester man kjøper utenfor. Vi finner også det vi har valgt å kalle en diskursiv normalisering: I media er tjenester til hjemmet normalt og økende. Pressen både skaper og reproduserer en forestilling om rasjonell normalisering, som framstilles som en sannhet i Foucaults diskursive forstand.

Vi finner imidlertid en sterk diskrepans mellom den diskursive normaliseringen og sosiale normer og holdninger til kjøp av tjenester til hjemmet. Den diskursive normaliseringen har altså ikke ført til store endringer til kjøp av tjenester, med unntak av vaskehjelp.

Diskursen er også preget av et framskrivingsperspektiv, der man forventer en endring mot likestilling mellom kjønnene, og en etterspørsel av tjenestene i en instrumentell markedsløkk. Diskrepansen mellom diskursen om forventet endring og de empiriske funnene av motstand er påfallende.

Det er stor motstand mot å kjøpe tjenester knyttet til hjemmet, dets representasjon, samt mot enkelte pedagogiske tjenester. Ved å se på avstanden til ulike tjenester, har denne studien avdekket noen grenser for hvilke tjenester og ytelser som moralsk sett kan settes ut til andre. Vi finner høy motstand på tvers av kjønn, utdanning og inntekt. Økt likestilling ser heller ikke ut til å ha ført til betydelig økt utsettelse av tjenester. Vi finner en sterk «gjør det selv»-orientering blant både kvinner og menn som vi knytter til en protestantisk etikk, et likhetsideal, og den kulturelle relevansen av å opprettholde separate sfærer. Vi antar derfor at familie og hushold er en viktigere enhet enn individ eller kjønn for å forstå og forklare hvorfor motstanden mot kjøp av tjenestene er så store.

Referanser

- Aarseth, H. (2010). Modrne spydspisser eller de siste asketer?. *Nytt norsk tidsskrift*, 27(1/2), 33–45.
- Aarseth, H. (2011). Husarbeid i limbo? Emosjonelle investeringer i den husmorløse familien. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 34(04), 349–365.
- Barry, A. (2005). Reporting and Visualising. I C. Jenks (red.) *Visual Culture* (42–55). NY: Routledge.

- Barry, A. & Slater, D. (2005) (red). *The Technological Economy*. NY: Routledge.
- Barth, F. (1966). *Models of Social Organization*. Royal Anthropological Institute Occasional paper Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland.
- Becker, G. (1985). Human Capital, Effort, and the Sexual Division of Labor. *Journal of Labor Economics*. 3, 1, 33–58. Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. J. (Eds.). (1989). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. MIT press
- Brandvold, Å. (2016, 23. januar). Stadig flere får huset vasket av andre. Er vår lille oljenasjon i ferd med å bli Kuwait light? *Klassekampen*. Hentet fra <http://www.klassekampen.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20160123/ARTICLE/160129891&template=printart>
- Callon, M. (1998). *The Laws of the Market*. The Sociological Review. Oxford: Blackwell Publishers.
- Clemet, K. (2016, 29. januar). Vasketanker. *Dagsavisen*. Hentet fra <http://www.dagsavisen.no/nyemeninger/vasketanker-1.680134>
- Coverman, S. (1983). Gender, domestic labor time and wage inequality. *American Sociological Review*. 48, 623–637.
- Dalen, A. (2016, 15. juni). Dette koster fritiden. *Dine Penger*. Hentet fra <http://www.dinепenger.no/forbruker/oekonomi/dette-koster-fritiden/23712168>
- Døving, R. (2001). Vaffelhjertets makt – en analyse av norske kvinners hushold. I Siri Meyer og Erling Dokk-Holm (red.): *Varene tar makten*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Døving, R. (2003). *Rype med lettøl: et antropologi fra Norge*. Pax forlag.
- Døving, R. (2007). Voksne barn. Husholdsviabilitet blant urbane skandinaver. *Norsk antropologisk tidsskrift*, 18(1), 22-37.
- Eikefjord, E. (2016, 29.januar). I de beste familier. *Bergens Tidende*. Hentet fra <https://www.bt.no/btmeninger/kommentar/i/4Lr4E/I-de-beste-familier>
- Eilertsen, T. (2012, 8. mars). Kvinnekamp i vaskehjelpens tidsalder. *Bergens Tidende*. Hentet fra <http://blogg.bt.no/preik/2012/03/08/kvinnekamp-i-vaskehjelpens-tidsalder/>
- Ellingsæter, A.L. (2016). Kampen om familiepolitikken: Farvel til hybridregimet? *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 57(03), 227–256.
- Fasting, M. (2016, 25. mai). Likestillingspolitikken gagnar ikke karrierkvinner. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/likestillingspolitikken-gagnar-ikke-karrierkvinner/60139283>
- Foucault, M. (1973). *The order of things: An archaeology of the social sciences*. New York.
- Gullestad, M. (1984). *Kitchen-table society: A case study of the family life and friendships of young working-class mothers in urban Norway*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gullestad, M. (2006). *Plausible prejudice: everyday experiences and social images of nation, culture, and race*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haavind, H. (1982). Makt og kjærlighet i ekteskapet. I Runa Haukaa, Marit Hoel og Hanne Haavind (red.) *Kvinneforskning, bidrag til samfunnssteori*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haslie, A. (2010, 28. september). Hushjelper – likestillingens livbøye? *Kilden*. Hentet fra <http://kilden.forskningsradet.no/c16880/artikkel/vis.html?tid=73587>
- Kaltenborn, A.C. (2016, 11.oktober). Effektivt mot svart arbeid. *NHO service*. Hentet fra <https://www.nhoservice.no/politikk/svart-arbeid/nyheter/-effektivt-mot-svart-arbeid/>
- Kitterød, R.H. (2002): *Få har rengjøringshjelp, men stor variasjon mellom grupper*. Samfunnspeilet 4–5, 2002, Statistisk sentralbyrå.
- Kitterød, R.H. (2007). Working time preferences among parents with small children: How to interpret preferences for shorter hours? *Sosiologisk tidsskrift*, 15(1), 29–54.
- Klepp, I. (1993) Hytta som leilighetens mannlige anneks i Klepp, A. & Thorsen, L.E. (red): *Den mangfoldige fritiden*. Oslo 46–56.
- Koren, C. (2012). *Kvinnenes rolle i norsk økonomi*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Kaarhus, R. (1992). Diskurs som analytisk begrep. I *Norsk antropologisk tidsskrift*. Nr. 2.
- Lillebø, S. (2016, 27. januar). Hvilket fellesskap er vi? *Klassekampen*. Hentet fra <http://www.klassekampen.no/article/20160127/ARTICLE/160129885>
- Mautner, G. (2008). Analyzing newspapers, magazines and other print media. *Qualitative discourse analysis in the social sciences*, 30–53.
- Miller, D. (1998). *Shopping, place, and identity*. Psychology Press.
- Miller, D. (2001). *The dialectics of shopping* (Vol. 1998). University of Chicago Press.
- Moe, H.T. (2006), *Tro, håp og hybrid ventilasjon. Mål på miljøvennlighet i bygninger*, PhD thesis, NTNU, Trondheim, Norway.
- Moflag, T. (2013, 22. mai). Tre av ti nordmenn vil betale håndverkeren svart. *Din side*. Hentet fra <http://www.dinside.no/okonomi/tre-av-ti-nordmenn-vil-betale-handverkeren-svart/61280153>
- Moisio, R., Arnould, E.J. & Gentry, J.W.(2013). Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, 298–316.
- Myrstad, A. M. (2010). Dumme menn og troll til kjærringer. Hva husmødre fikk le av i de norske Husmorfilmene. *Tidsskrift for kjønnsforskning*. 4, 311–332.
- Oakley, A. (1974). *The Sociology of Housework*, London: Martin Robertson. *Google Scholar*.
- Ormseth, G. (2015, 27.11). De fleste har lov til å kjøpe «svart» hushjelp i desember. *NA24*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/na24/smartepenger/de-fleste-har-lov-a-kjpe-svart-hushjelp-i-desember/3423164309.html>
- Prestegård, S. (2015, 3. august). I strupen på Tajik. *Dagsavisen*. Hentet fra <http://www.dagsavisen.no/innenriks/i-strupen-pa-tajik-1.379147>
- Prestegård, S. (2016, 26. januar). Ingen skam med vaskehjelp. *Dagsavisen*. Hentet fra <http://www.dagsavisen.no/oslo/ingen-skam-med-vaskehjelp-1.678838>
- Lavik, R. & Borgeraas, E. (2015). *Forbrukstrender 2015*. (SIFO Rapport. Prosjektnotat nr. 5, 2015). Hentet fra http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80178_prosjektnotat_5_2015_forbrukstrender_sifo_survey.pdf
- Skaug-Hagland, M. (2014, 17. januar). Etnisk norsk målestokk for likestilling. *Kilden kjønnsforskning.no*. Hentet fra <https://forskning.no/innvandring-kjonn-og-samfunn-likestilling/2013/12/etnisk-norsk-malestokk-likestilling>
- Stavrum, G. (2012, 27. januar). Hva er sosial dumping? *Nettavisen*. Hentet fra http://stavrum.blogg.no/1363623337_hva_er_sosial_dumping.html
- Stavrum, G. (2013). Norge er konk. *Nettavisen*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/3674385.html>
- St.meld. nr. 24 (2002–2003); Ot.prp. nr. 76 (2002–2003); Innst. S. nr. 250 (2002–2003).
- Sørhaug, T. (1996). *Fornuftens fantasier. Antropologiske essays om moderne livsformer*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Undheim, K., Døving, R. og Moe, H. T. (2015). Skammens tjenester. *Magma*, vol 18 (6), 44–52.
- Wærness, K. (1978). The invisible welfare state: Women's work at home. *Acta Sociologica*, 193–207.