

OM BEHOVET AV KONSUMTIONSKRITIK I ETT KONSUMTIONSSAMHÄLLE

KARIN M EKSTRÖM

Rollen som konsument har under de senaste decennierna förändrats relativt snabbt i Sverige i takt med att konsumtionssamhället utvecklats. Tjugohundratiotalets konsumenter fattar beslut om allt från mat och kläder till el, pension, bilbesiktning och vårdcentral. Frågan är om konsumenterna varit tillräckligt förberedda för denna relativt snabba förändring av konsumtionssamhället? (Ekström 1999). En väsentlig roll som konsument är att göra medvetna beslut. Men orkar konsumenter engagera sig att söka information för att fatta ”rätt” beslut? Engagemanget varierar givetvis för olika konsumenter och för olika köp- och konsumtionssituationer. Inom forskningen finns olika definitioner av engagemang (t ex Poiesz och de Bont 1995), men en vanlig definition är att det främst handlar om motivation till att bearbeta information (t ex Mitchell 1979). Kunskap om var man söker information och att kritiskt utvärdera informationen är viktiga aspekter. I ett samhälle med ökade krav på engagemang finns en risk för polarisering mellan engagemang och brist på engagemang (Ekström 1999). Det faktum att ett icke-beslut också är ett val har tydliggjorts i samband med avregleringar. Konsekvenserna för individen för fel val av pension är dock större än för fel elval. En ny rapport ”Konsumentrapporten 2013 – läget för Sveriges konsumenter” från Konsumentverket visar att de största problemmarknaderna för konsumenter i storleksordning är: telekommunikations-tjänster (telefon, tv och internet), försäkringar, bank- och finanstjänster¹.

De senare årens ökade konsumtionstakt har stimulerat tillväxten i Sverige. En gynnsam ekonomisk tillväxt och möjligheter att låna till konsumtion har bidragit till att hushåll ökat sitt materiella välbefinnande. Konsumtionens betydelse för samhällsutvecklingen lyfts gärna fram i samhällsdebatten, medan konsumtionskritiken är relativt begränsad. Den kritik som finns är ofta relaterad till miljön (t ex Holmberg och Nässén 2011, Jackson 2009, Sanne 2007). I Sverige finns myndigheter och organisationer som företräder konsumenters intressen, men konsumentrörelsen upplevs ändå svag, t ex i jämförelse med miljörörelsen.

Syftet med detta kapitel är att reflektera över konsumtionens utveckling utifrån ett konsument- och samhällsperspektiv. Kapitlet är baserat på tidigare forskning om konsumtion samt illustrationer med hjälp av data från SOM-institutet. Jag argumenterar för att konsumtionskritik är nödvändigt för en mer nyanserad och även distanserad syn på konsumtionens roll i samhällsutvecklingen. Först diskuteras utvecklingen av konsumtionssamhället följt av konsumtion som social markör. Därefter följer en kort diskussion om offentlig marknad och avregleringar följt av ett avsnitt om att

lära sig konsumentrollen. Samhällsaktörer som arbetar för konsumenters intressen, en svag konsumentrörelse och brist på konsumtionskritik diskuteras avslutningsvis.

Utvecklingen av konsumtionssamhället

Samhället har under de senaste decennierna utvecklats som konsumtionssamhälle. Exempelvis har antalet varor och tjänster att välja mellan ökat avsevärt. Det gör att det ibland kan vara svårt att få en överblick som konsument. Det kan också vara besvärligt att veta hur olika varor och tjänster skiljer sig åt. Även om det finns jämförelsesajter på nätet (t ex Pricerunner, Compricer) så fokuserar dessa i huvudsak på pris. Många av dagens köp ställer krav på kunskap – några exempel är mobiltelefoni och sportutrustning – för att kunna fatta medvetna beslut.

Inom forskningen har intresset för konsumtionskultur ökat under de senaste decennierna (t ex Featherstone 1991; Lury 1996; Sassatelli 2007). Featherstone (1991:84) definierar konsumtionskultur på följande vis:

”To use the term ‘consumer culture’ is to emphasize that the world of goods and their principles of structuration are central to the understanding of contemporary society. This involves a dual focus: firstly on the cultural dimension of the economy, the symbolization and use of material goods as ‘communicators’ not just utilities; and secondly, on the economy of cultural goods, the market principles of supply, demand, capital accumulation, competition, and monopolization which operate within the sphere of lifestyles, cultural goods and commodities”.

Definitionen visar på konsumtionens komplexitet med relationer till samhällsstruktur, ekonomi och kultur. Utvecklingen av konsumtionskulturen är emellertid inget nytt. Slater (1997) menar att konsumtionskulturen uppstod under 1700-talet, inte som en konsekvens av industrialisering och kulturell modernitet utan som en del i att skapa en modern värld. Konsumtionens betydelse under industrialismens framväxt ska dock inte underskattas då den varit drivande för efterfrågan av massproducerade varor. Ett exempel är special skräddade *haute couture* kläder som började kopieras eller efterliknas i ett industriproducerat mode (Ekström 2012). Den svenska privatkonsumtionen av kläder och skor ökade med 53 procent mellan 1999-2009 (Roos 2010). Det gäller även andra länder i västvärlden. Enligt Morley m fl (2006) ökade volymen sålda kläder i Storbritannien med 60 procent under åren 1995-2005. Tänkbara förklaringar kan – vid sidan av gynnsam ekonomisk tillväxt och förbättrade möjligheter att låna till konsumtion – vara relativt billiga kläder och en ökad modegrad i samhället. Utvecklingen av ”fast fashion”, det vill säga kollektioner med korta livsrytmer, begränsad upplaga och låga priser (Byun och Sternqvist 2008) kan också förklara en ökad konsumtionstakt av kläder.

Tabell 1 ger en ögonblicksbild av svenska konsumtionsvanor bland respondenterna i 2012 års SOM-undersökning. Tabellen visar andelen som ägnat sig åt tolv olika konsumtionsaktiviteter en gång i kvartalet eller oftare under de senaste 12 månaderna.

Tabell 1 Svenska konsumtionsvanor 2012. Andel som köpt olika varor eller ägnat sig åt olika aktiviteter minst en gång i kvartalet bland samtliga och i olika befolkningsgrupper (procent)

	Antal svarande	Köpt bok	Köpt dataspel	Köpt kläder	Köpt möbler/inredning	Köpt hemelektronik	Köpt byggsvaror	Handlat second hand	Använt rabatt	Köpt mer än vad jag haft råd med	Prutat	Köpt present	Tillbringat tid i köpcentrum
Samtliga	1558	38	8	62	24	16	23	17	61	11	12	62	63
Män	761	29	10	52	16	18	31	13	51	7	16	52	55
Kvinnor	797	46	7	71	31	13	15	20	71	14	8	72	71
16-29 år	252	43	20	80	32	24	11	24	54	19	10	67	72
30-49 år	462	39	9	66	32	20	27	18	69	14	13	71	72
50-64 år	419	40	4	65	21	11	26	15	60	6	14	58	60
65-85 år	425	32	6	43	12	10	22	13	57	6	9	52	51
16-19 år	75	31	36	85	16	21	7	20	45	17	9	56	76
20-24 år	92	52	18	80	36	28	5	24	54	16	9	68	71
25-29 år	85	45	8	75	42	21	20	28	62	22	13	76	71
30-39 år	205	43	10	70	40	22	26	23	71	18	16	76	75
40-49 år	257	35	8	62	26	19	28	15	68	12	10	68	70
50-59 år	255	43	4	69	23	13	29	15	61	7	15	62	61
60-75 år	473	35	5	50	15	9	24	13	59	5	9	55	55
76-85 år	116	22	7	36	9	11	15	14	52	10	12	43	43
Låg utbildning	306	16	4	41	11	7	19	14	51	10	12	43	46
Medellåg	475	29	12	62	18	15	23	14	59	10	10	60	65
Medelhög	338	43	6	64	26	18	25	20	60	10	12	64	62
Hög utbildning	407	59	8	75	37	20	25	18	72	9	12	76	75
Boendeort													
Ren landsbygd	206	29	5	48	18	13	34	17	57	12	12	59	50
Mindre tätort	307	31	9	55	16	13	25	15	61	8	10	59	57
Stad eller större tätort	767	41	9	67	26	16	23	16	63	10	11	64	67
Stockholm, Göteborg, Malmö	250	43	10	66	30	20	14	19	60	14	13	62	71
Hushållsinkomst													
Max 300 000	411	29	10	50	18	14	14	19	61	13	10	51	53
301 000-700 000	700	38	6	63	25	14	27	16	62	9	12	65	64
Mer än 700 000	301	50	10	76	31	21	31	12	61	7	12	74	74

Kommentar: Frågan lyder "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna köpt följande?" (de första sex områdena) följt av "...och när det gäller dina köpvvanor i övrigt, hur ofta har du...".

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2012.

Av resultaten framgår att det framförallt är kläder (62 procent av tillfrågade) och böcker (38 procent av tillfrågade) som köpts minst en gång i kvartalet. En förklaring skulle kunna vara att böcker är relativt billiga i Sverige. Det gäller även kläder, men en ökad modegrad och fast fashion kan också vara förklaringar (se diskussion ovan). Det är fler kvinnor (71 procent) än män (52 procent) som handlat kläder. Det gäller även möbler/inredning som köpts av 24 procent av de tillfrågade (31 procent kvinnor, 16 procent män), medan det motsatta gäller för byggvaror som köpts av 23 procent av de tillfrågade (31 procent män, 15 procent kvinnor). Det speglar traditionella inköpsroller. Det bör dock tilläggas att det är vanligt att kvinnor handlar kläder inte bara till sig själva utan till hela familjen. Det är även fler kvinnor än män (46 procent kvinnor, 29 procent män) som handlat böcker. Hemelektronik som köpts av 16 procent av de tillfrågade har köpts av fler män än kvinnor (18 procent män, 13 procent kvinnor). Även datorspel som köpts av 8 procent av de tillfrågade har köpts av fler män än kvinnor (10 procent män, 7 procent kvinnor).

Av åldersfördelningen framgår att det framförallt är yngre konsumenter som köper datorspel (20 procent av de som är 16-29 år). Samma åldersgrupp köper däremot inte byggvaror i lika stor utsträckning som de som är medelålders och äldre. Äldre konsumenter är mindre benägna att köpa datorspel (6 procent av de som är 65-85 år), hemelektronik (10 procent av de som är 65-85 år) och möbler/inredning (12 procent av de som är 65-85 år) jämfört med yngre konsumenter. Köpmönstren speglar troligtvis livssituation och intressen. Kläder köps i betydligt högre utsträckning av yngre och medelålders konsumenter (80 procent av de som är 16-29 och 66 procent av de som är mellan 30-64 år) jämfört med äldre (43 procent av de som är mellan 65-85 år). En annan studie (Ekström et al. 2012) fann också att den mest frekventa klädköparen var yngre eller yngre medelålders och kvinna. Böcker köps också i högre utsträckning bland yngre än äldre konsumenter (43 procent av de som är 16-29 jämfört med 32 procent av de som är 65-85 år). Resultatet visar dock att även äldre konsumenter är aktiva konsumenter av kläder och böcker.

Beträffande skillnader i utbildning så framgår att andelen som köpt böcker, kläder och möbler/heminredning och även hemelektronik och byggvaror ökar i takt med utbildningsnivå. Andelen högutbildade har i större utsträckning än lågutbildade handlat dessa varor. En trolig förklaring är att utbildning ofta samvarierar med inkomst. Det framgår också av tabellen att personer med högre hushållsinkomst köper dessa varor i högre utsträckning än personer med låg hushållsinkomst. Det är inte förvånande att högre inkomst möjliggör mer inköp.

När det gäller bostadsort så har de som bor i stad eller större tätort (även Stockholm, Göteborg och Malmö) i högre utsträckning handlat de varor som de tillfrågats om än de som bor på ren landsbygd eller mindre tätort. En trolig förklaring är att de som bor i stad eller större tätort (även Stockholm, Göteborg och Malmö) exponeras för fler varor och därmed också inspireras att handla mer. Ett undantag är byggvaror som köpts i högre utsträckning framförallt av de som bor på ren landsbygd (34 procent), men även av de som bor på mindre tätort (25 procent), stad eller större

tätort (23 procent) jämfört med de som bor i Stockholm, Göteborg och Malmö (14 procent). Det framgår också av tabell 1 att 50 procent av de som bor på ren landsbygd tillbringat tid i köpcentrum minst en gång i kvartalet jämfört med 71 procent av de som bor i Stockholm, Göteborg och Malmö. En trolig förklaring är att de som bor i större tätorter har bättre tillgång till köpcentrum.

Industrialiseringen möjliggjorde massproduktion, men bidrog också till en separation mellan säljare och köpare (Campbell 2005). Direktkontakten mellan producent och konsument ersattes av distributörer som grossister och detaljister (Ekström och Norén 2008). Idag kan dikotomin konsumtion och produktion ses som problematisk av flera skäl (Ekström och Norén 2008). Ett skäl är att konsumenter är intresserade av transparens i form av hur varor produceras, transporteras och marknadsförs. Ett annat skäl är att producenter också är i behov av att förstå slutkonsumenten och hans/hennes konsumtionsmönster för att lyckas sälja. Ytterligare ett skäl är att dagens konsumenter i hög grad är medproducenter (Wikström 1995), något som också diskuteras inom postmodern marknadsföring (Firat och Venkatesh 1995). Exempelvis så sköter de flesta konsumenter sina bankärenden via Internet. En annan anledning till att dikotomin konsumtion och produktion inte håller är att varumärken inte enbart skapas av producenter utan konsumenter bidrar genom sin konsumtion till att ge varumärken en innebörd (Ekström och Norén 2008). Säljare och köpare möts heller inte som tidigare på enbart en mötesplats utan flera, t ex på webben (Tradera, E-bay, Blocket, Facebook), i filmer genom produktplaceringar, genom e-handel, på mässor och marknader (Ekström och Norén 2008).

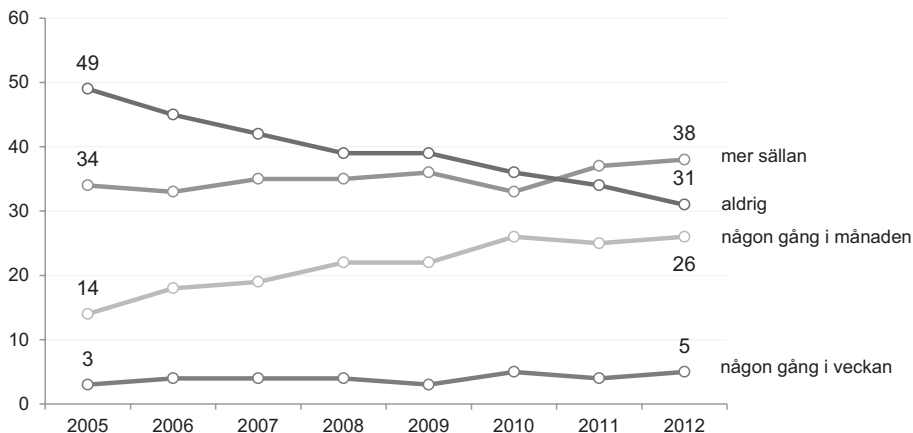
I tabell 1 ovan framgår att 63 procent av de tillfrågade tillbringat tid i köpcentrum minst en gång i kvartalet. Det är fler kvinnor än män (71 procent kvinnor, 55 procent män) och det är fler bland yngre och medelålders än äldre (72 procent av de som är 16-49 år jämfört med 51 procent av de som är 65-85 år). Återigen, det är en förhållandevis hög andel äldre som tillbringat tid i köpcentrum. Andelen som tillbringat tid minst en gång i kvartalet i köpcentrum ökar också med utbildning och hushållsinkomst. Som tidigare nämnts finns det ofta en samvariation mellan utbildning och hushållsinkomst. Hushåll med högre inkomst har mer resurser att spendera och det kan också innebära att man är mer benägen att besöka ett köpcentrum jämfört med hushåll som har mindre resurser. I tabell 1 framgår att 74 procent av de som har hushållsinkomst på mer än 700 000 kronor har tillbringat tid i köpcentrum minst en gång i kvartalet medan 53 procent av de som har hushållsinkomst på max 300 000 tillbringat tid i köpcentrum. Trots dessa skillnader är det ändå en förhållandevis hög andel som tillbringat tid i köpcentrum. Att tillbringa tid behöver inte innebära att man handlar utan att man kan titta, inspireras, drömma och umgås.

Tabell 1 ovan framgår också att 62 procent av de tillfrågade köpt present minst en gång i kvartalet. Presentköparna är i högre utsträckning kvinnor (72 procent) än män (52 procent). Det framgår också att personer mellan 16-49 år köpt present i högre utsträckning, även om majoriteten av de som är över 50 år också köpt present minst en gång i kvartalet. Det framgår dock inte om respondenterna köpt present till

någon annan eller till sig själv. Andelen som köpt present ökar med utbildning och hushållsinkomst. Det framgår att bland de som har en hushållsinkomst på mer än 700 000 kronor har 74 procent köpt present minst en gång i kvartalet, medan det är 51 procent bland de som har en hushållsinkomst på max 300 000 kronor. Har man högre inkomst så har man mer resurser att spendera på presenter. Samtidigt har hälften av de som har en hushållsinkomst på max 300 000 kronor som köpt present. Det tycks finnas en presentkultur. En intressant fråga för framtida forskning kunde vara att studera hur mycket pengar konsumenter lägger på presenter och hur det varierar beroende på högtider. I takt med att konsumtionssamhället utvecklats har kanske även utgiftsgränsen för presenter ökat?

I figur 1 presenteras SOM-institutets tidsserie över andelen som köpt/beställt varor eller tjänster på nätet under perioden 2005-2012. Det framgår att andelen som aldrig har gjort detta sjunker kontinuerligt under denna period, med undantag av 2008-2009. De som köpt/beställt varor någon gång i veckan och någon gång i månaden har ökat något mellan 2011 och 2012 samtidigt som de som köpt/beställt varor mer sällan också ökat från 2010. År 2012 var andelen som aldrig köpt/beställt varor eller tjänster på nätet 31 procent, mer sällan 38 procent, någon gång i månaden 26 procent och någon gång i veckan 5 procent. Att handla på nätet är ett relativt nytt inköpmönster och det faktum att nära en tredjedel av de tillfrågade någon gång i veckan eller månaden handlat på nätet visar på att nätets betydelse för inköp inte ska underskattas.

Figur 1 Andel som köpt/beställt varor eller tjänster på nätet 2005-2012 (procent)



Kommentar: Frågan lyder "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande på internet, i privat syfte?": "...köpt/beställt varor eller tjänster". Svarsalternativen är "ingen gång", "någon gång under de senaste 12 månaderna", "någon gång i halvåret", "något gång i månaden", "någon gång i veckan", "flera gånger i veckan", "dagligen".

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2005-2012.

Konsumtionen sker som sagt idag på olika arenor. Historiskt visste bonden vem som köpte kon. Så är idag inte fallet såvida bonden inte har gårdsbutik. Många olika aktörer är involverade så som också framgått i senaste tidens diskussioner av hästköttskandaler.

Konsumtion som social markör

En aspekt som utmärker konsumtionssamhället under de senaste decennierna är förutom den ökade konsumtionstakten en ökad betydelse av symbolisk konsumtion. Konsumtionen har fått en ökad betydelse som social markör (Ekström och Glans 2011). Bauman (1998) skriver att konsumtionen har ersatt betydelsen av arbete som statussymbol. Det är förvisso inget nytt att genom konsumtionen visa vem man är eller vill vara. Symbolisk konsumtion (t ex Ekström 2011) har funnits historiskt, men betydelsen av konsumtion för att visa identitet har fått ökad betydelse i och med att konsumtionssamhället utvecklats. När betydelsen av konsumtion som social markör ökar i samhället så innebär det att det finns ett starkt socialt tryck att konsumera som andra. Det gäller i synnerhet synlig konsumtion, t ex kläder som köps inte bara av funktionella skäl utan drivkrafter som mode och social påverkan har stor inverkan. I tabell 1 framgår att kläder köpts av 62 procent av de tillfrågade minst en gång i kvartalet. Samtidigt som konsumtionen i hög utsträckning handlar om en social konformitet så finns även ett starkt behov av distinktion (t ex Ekström 2010). Ett nytt kök som alla andra, men ändå ett unikt kök som skiljer sig från andras kök. Frank (2011) skriver om hur den amerikanska medelklassen följer efter överklassen som ständigt uppgraderar sin konsumtion för att vara unik. Konsumtionsbeslut påverkas alltså inte bara av inkomst utan i hög utsträckning av hur omgivningen konsumerar. Ett exempel han ger i en av sina böcker (Frank 1999) är utomhusgrillar som under senaste decennierna blivit både större och mer komplicerade.

Konsumtionens ökade roll som social markör innebär också att konsumtionen inkluderar och exkluderar. Att inte konsumera som andra kan vara problematiskt och innebära sociala och psykologiska risker (Hjort och Ekström 2006). Det kan vara extra svårt för unga konsumenter där gruppnormer ofta påverkar konsumtionsval. Studier av låginkomstfamiljer har visat att föräldrar ofta nedprioriterar sin egen konsumtion för att barnen ska ha möjlighet att konsumera som andra barn (Hjort 2004, Ekström och Hjort 2010).

Offentlig marknad och avregleringar

Konsumtion associerades tidigare enbart med privata marknader. Avreglering och ett ökat fokus på marknadstänkande har bidragit till att konsumtion på offentliga marknader uppmärksammas (Ekström 2010). Medan man tidigare var konsument på privata marknader och medborgare på offentlig marknad så är man idag ibland även konsument på offentlig marknad beroende på valmöjlighet och social struktur

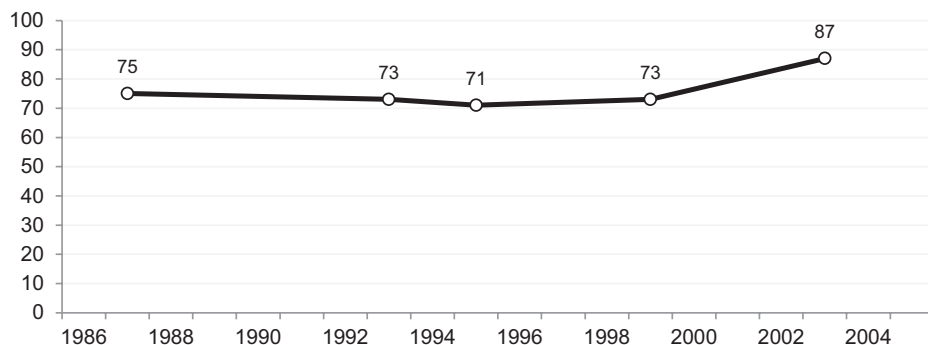
(Ekström 2010). En konsument har frihet att välja, men med denna frihet följer samtidigt ett ansvar för beslut som han/hon fattar. En medborgare har inte alltid samma frihet att välja och det kan finnas sociala strukturer i olika utsträckning som tar ansvar (Ekström 2010). Under senare tid har det blivit möjligt att välja sjukhus och läkaren har intagit en rådgivande roll genom att ge olika alternativ till medicinska behandlingar. Samtidigt har marknadsmässiga ekonomiska begränsningar inneburit att valfrihet till medicin inte alltid finns för patienten.

Avregleringar har medfört att konsumenter fått möjlighet att välja el, tele, pension, vårdcentral etc. Dessa val är dock inte alltid enkla att göra. Det finns forskare som ifrågasätter om det fria valet faktiskt finns (Gabriel och Lang 1995, Lodziak 2002). Olika resurser som kunskap, pengar, tid finns tillgängliga i olika utsträckning för olika konsumenter och kan utgöra begränsningar för det fria valet. Att inte engagera sig att jämföra alternativ, t ex el och tele, och att inte vara beredd att byta leverantör kan i vissa fall vara ekonomiskt ofördelaktigt. För att göra det lättare för konsumenter att välja så ”rätt” som möjligt är det viktigt att avregleringar har ett uttalat konsumentperspektiv med förståelse för konsumenters olika kunskaper och erfarenheter.

Att lära sig konsumentrollen

Inom ramen för forskningsområdet konsumentsozialisation diskuteras hur man lär sig bli konsument. Ward (1974, s.2) definierar konsumentsozialisation på följande vis: ”the process by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace”. Det handlar om att inhämta kunskap för att lära sig fungera som konsument. En stor del av forskningen om konsumentsozialisation har fokuserat på barn och unga då det är i den åldern man först lär sig bli konsument (för en litteraturöversikt på området se John 1999, Ekström 2006). Det finns ett behov av att förstå att konsumentsozialisation sker hela livet då konsumenter behöver förnya sina kunskaper i ett ständigt föränderligt samhälle för att navigera och fatta ”rätt” beslut (Ekström 2006). Ett exempel är informationsteknologins betydelse under senare år. Att lära sig söka information på nätet och att kunna utföra sina bankärenden på nätet kan ha många fördelar.

Olika aktörer ger råd till konsumenter i t ex radioprogram (Plånboken), TV (Plus), tidskrifter (Råd och Rön), tidningar (GP konsumentsida), på nätet (knyt.se, aktavara.org) och i böcker (Avdic 2012). I en nyligen publicerad avhandling belyser Elsässer (2012) Råd och Rön och den statliga konsumentupplysningen. Aléx (2003) presenterar en idéhistorisk beskrivning av hur behovet stått i centrum i svensk konsumentupplysning, ett behov med fokus på en nödvändig nivå för att upprätthålla ett hyggligt liv. Med tiden urholkades detta och hushållningsperspektivet ersattes av miljömedvetenhet och hållbart samhällsfokus (Aléx 2003). Aléx (2003, s. 156) skriver: ”Vid nittioalet fanns inga synliga normativa pekpinningar om sparsamhet och ”rätt och fel” konsumtion. Konsumenten kunde nu köpa nästan vad och hur mycket som helst, bara miljöaspekterna beaktades”.

Figur 2 Andel som anser att det är viktigt med konsumentupplysning i tidningen 1986-2003 (procent)

Kommentar: Frågan lyder "Hur viktigt anser du personligen att nedanstående typer av tidningsinnehåll är? Markera för varje innehållstyp hur viktigt du anser det vara att en lokal morgontidning innehåller just detta: konsumentupplysning". Svartalternativen var "mycket oviktigt", "ganska oviktigt", "något oviktigt", "varken eller/vet ej", "något viktigt", "ganska viktigt" och "mycket viktigt".

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 1986-2003.

SOM-institutet mätte under åren 1986-2003 om konsumenter ansåg att det är viktigt med konsumentupplysning i tidningar eller ej. Resultatet som presenteras i figur 2 visar att andelen som ansåg detta viktigt ökade framförallt från 2000 till 2003 från 73 till 87 procent. Några förklaringar skulle kunna vara att konsumtions-samhället ställer ökade krav på kunskap (t ex dator, mobiltelefon, val av el, tele, pension etc.). I dagsläget är det framförallt Göteborgs-Posten som har en redaktion för konsumentfrågor. Råd och Rön har en upplaga på 70 000 och prenumeranten har enligt en tio år gammal undersökning gymnasieutbildning och ofta även högskoleutbildning, bor oftare än genomsnittet i villa, bor i hela Sverige, men oftast i större samhällen, ingår i ett hushåll med fler än en person, har barn och tillgång till fritidshus². En studie genomförd på uppdrag av Konsumentverket (2011) om missnöjda konsumenters agerande visar att välutbildade ofta når längre än andra när de klagar och att de oftare når en kompromiss. Det är angeläget att diskutera risken för polarisering mellan de som aktivt engagerar sig och de som inte orkar bry sig, både när det gäller att söka konsumentinformation och att uttrycka åsikter.

Skolan har en viktig uppgift i att lära barn och unga bli mer medvetna som konsumenter. I den nya läroplanen från 2011 förblir hem- och konsumentkunskap grundskolans minsta ämne med 118 lektionstimmar under nio år (Ekström och Larsson 2010). På gymnasiet finns hem- och konsumentkunskap överhuvudtaget inte med i kursplanerna. Dessa frågor diskuteras då inom ramen för olika ämnen om intresse finns hos lärarna, men risken är stor att det faller mellan stolarna. Kunskap om mat, ekonomi, miljöfrågor relaterade till konsumtion är viktiga för att fungera

i samhället och det är därför anmärkningsvärt att dessa frågor inte har en mer tydlig agenda i grundskola och gymnasieutbildningar.

Tabell 1 visar att majoriteten av de tillfrågade använt rabatt minst en gång i kvartalet (61 procent av samtliga tillfrågade) och att kvinnor gjort detta i högre utsträckning än män (71 procent av kvinnor och 51 procent av män). Endast 12 procent av de tillfrågade har prutat minst en gång i kvartalet och män har prutat i högre utsträckning än kvinnor (16 procent av män och 8 procent av kvinnor). Att använda rabatt speglar ett mer försiktigt köpmönster i förhållande till att våga pruta. Det framgår av tabell 1 att de med hög utbildning (72 procent) i högre utsträckning än de med låg utbildning (51 procent) använt rabatt.

Av resultatet i tabell 1 framgår också att 17 procent av samtliga tillfrågade handlat på secondhand minst en gång i kvartalet. Kvinnor har gjort det i något högre utsträckning än män (20 procent av kvinnor, 13 procent av män), något som också bekräftas i en tidigare undersökning (Ekström et al. 2012). Av resultatet framgår också att yngre konsumenter i högre utsträckning handlat på second hand en gång i kvartalet än äldre (24 procent av de som är mellan 16-29 år jämfört med 13 procent bland de som är mellan 65-85 år). En förklaring skulle kunna vara att secondhand idag blivit socialt accepterat och även trendigt. Andelen som handlat på secondhand minst en gång i kvartalet är högre för personer med medelhög- och hög utbildning än för personer med låg- och medellåg utbildning. Andelen är också högre bland personer med lägre hushållsinkomst (19 procent av de med hushållsinkomst på max 300 000 kronor) än de med högre hushållsinkomst (12 procent av de med hushållinkomst på mer än 700 000 kronor).

Samhällsaktörer som arbetar för konsumenters intressen

De aktörer som utmärker sig mest när det gäller att arbeta för konsumenternas intressen är följande. Konsumentverket har till uppgift att trygga och stärka konsumenters ställning i samhället (SOU 2012:43). Konsumentverket främjar och genomför konsumentupplysning och konsumentfostran, gör utredningar och jämförelser som gäller konsumentfrågor och tar även initiativ och framlägger förslag i syfte att utveckla konsumentskyddet och konsumentpolitiken (SOU 2012:43). Kommunala konsumentvägledare i de flesta av Sveriges kommuner ger rådgivning samt arbetar förebyggande gentemot skola och näringsliv. Det finns även fyra konsumentbyråer med olika inriktningar som företräder konsumenternas intressen; Konsumenternas Försäkringsbyrå, Konsumenternas Bank- och finansbyrå, Konsumenternas Energi- marknadsbyrå och Konsumenternas tele, tv och internetbyrå, telekområdgivarna AB. Olika undersökningar visar att konsumentbyråerna inte är tillräckligt kända bland konsumenter (SOU 2012:43). Organisationen Sveriges konsumenter arbetar för att stärka konsumenters roll i olika organ i Sverige och inom EU (SOU 2012:43). Det är en sk. paraplyorganisation och har idag 28 medlemsorganisationer (www.konsumenterna.se).

sverigeskonsumenter.se). Primära målgrupper är medlemsorganisationer, opinionsbildare, beslutsfattare inom politik, näringsliv, myndigheter och massmedier medan sekundära målgrupper är medlemsorganisationernas medlemmar och allmänheten (SOU 2012:43). Sveriges Konsumenter ger fr om 2006 ut tidningen Råd och Rön (gavs tidigare ut av Konsumentverket). Därutöver finns andra organisationer som också arbetar för konsumenters nytta. Ett exempel är landets 39 konsumentföreningar som äger Kooperativa Förbundet (KF) och har som avsikt att skapa ekonomisk nytta och bidra till hållbar utveckling (www.coop.se). Ett annat exempel är miljöorganisationen Naturskyddsföreningen som arbetar för att stärka konsumenters makt (www.naturskyddsforeningen.se).

Under olika regeringar har konsumentfrågorna sorterat under olika departement. För närvarande är det Justitiedepartementet och ansvarigt statsråd är konsumentminister Birgitta Ohlsson vid Statsrådsberedningen. Tidigare har konsumentfrågor funnits under integrations- och jämställdhetsdepartementet, finansdepartementet, och jordbruksdepartementet. En relevant fråga att ställa är om ett kontinuerligt byte av departement kan innebära att konsumentfrågorna marginaliseras.

En svag konsumentrörelse

I ett historiskt perspektiv har konsumentrörelsen upplevts stark i Sverige. Det var framförallt konsumentupplysning som betonades. Alex (2003) beskriver att Kooperativa förbundet, Svenska slöjdföreningen, Föreningen för rationell hushållning och Sveriges husmodersföreningars riksförbund aktivt diskuterade förhållandet mellan hem, smak, behov och konsumtion i vid bemärkelse. Om man reflekterar över situationen idag så ser den annorlunda ut. Olika myndigheter (t ex Konsumentverket, Allmänna reklamationsnämnden) och organisationer (t ex Sveriges konsumenter, Äkta vara) företräder konsumenters intressen, men ändå upplevs konsumentrörelsen som svag, t ex i förhållande till miljörörelsen. Engagemanget i konsumentfrågor är inte längre samma folkrörelse som det varit historiskt då det inte finns samma engagemang och tillskott av nya medlemmar. En förklaring skulle kunna vara att samhället blivit allt mer individualiserat, något som Putman (2000) skriver om i sin bok "Bowling Alone". Den enskilde konsumenten uttrycker åsikter och kritik individuellt på Facebook och bloggar istället för att engagera sig kollektivt. Micheletti och Isenhour (2010) skriver att konsumtionsmotstånd kan ta sig uttryck i politisk konsumtion. Det kan ske genom exempelvis *boycott*, men också genom att visa sina värderingar genom *buycott* (att köpa vissa varor för att visa solidaritet) och livsstilsförändringar (Micheletti och Isenhour 2010).

En annan anledning till att konsumentrörelsen upplevs som svag skulle kunna vara att konsumenter förutsätter att de aktörer som företräder deras intressen (som nämnts ovan) och även andra myndigheter (t ex Livsmedelsverket) sköter alla ärenden som rör konsumentfrågor. Det faktum att myndigheter har begränsade resurser och mandat att driva vissa frågor är man kanske inte medveten om.

Som konsument kan man idag vara medlem i t ex Äkta vara, en ideell medlems- och konsumentförening som ”driver frågor om bättre matkvalitet: färre tillsatser, mer råvara – mer mat i maten!” (aktavara.org), konsumentföreningarna som äger KF (coop.se) eller i någon medlemsorganisation som i sin tur är medlem i Sveriges konsumenter. De två första exemplen representerar direktmedlemskap, medan det senare representerar indirekt medlemskap. De två första exemplen har också tydlig koppling till mat. En konsumentorganisation med direktmedlemskap som omfattar många olika konsumentområden finns inte på liknande sätt som utomlands. I Storbritannien finns organisationen Which? som ger ut en konsumenttidning, utför konsumenttester och arbetar förebyggande med kampanjer i syfte att öka medvetenheten hos konsumenter (SOU 2012:43). I Nederländerna finns Consumentenbond som ger råd till medlemmar på webben och call center via telefon, publicerar jämförelsetester och ger ut magasinet Consumentengids (SOU 2012:43).

Brist på konsumtionskritik

Konsumtion diskuteras ibland alltför ensidigt, som bra eller dåligt utan att se dess nyanser (Ekström och Glans 2011). Den konsumtionskritiska diskussionen i samhället upplevs också som relativt begränsad med tanke på konsumtionssamhällets starka framväxt under senare år. En anledning skulle kunna vara att konsumtionen ses som motorn i en tillväxtbaserad ekonomi. Vårt ekonomiska system är beroende av BNP som påverkas av konsumtionstillväxt. Utan konsumtionen stannar Sverige. Det är förmodligen samma anledning som gör att det finns relativt få diskussioner om de privata hushållens höga skuldsättning. Siffror från den schweiziska affärsbanken Credit Suisse visar att Sverige ligger på åttonde plats i världen när det gäller hushållens skuldsättning och att genomsnittsskulden är 385 000 kronor (Göteborgs-Posten 2013). Hushållens skulder har sedan mitten på 1990-talet ökat mer än inkomsterna (Ekonomifakta 2013). Att låna innebär att möjliggöra konsumtion idag istället för att vänta till senare i livet. Samtidigt ska lån betalas tillbaka och potentiella räntehöjningar kan få konsekvenser för hushållen. Höga bostadspriser är en anledning till hög belåning, men det är inte hela sanningen då även övrig konsumtion belånas.

Tabell 1 visar att 11 procent av de tillfrågade i den nationella SOM-undersökningen 2012 minst en gång i kvartalet har köpt mer än vad de haft råd med. Det är fler kvinnor än män (14 procent kvinnor och 7 procent män), fler bland yngre (19 procent) och de som är 30–49 år (14 procent) än äldre (6 procent för de som är mellan 50–85 år). Andelen är också högre bland de med lägre hushållsinkomst (13 procent av de med hushållsinkomst på max 300 000 kronor) än de med högre hushållsinkomst (7 procent av de med hushållsinkomst på mer än 700 000 kronor). När det gäller boendeort så framkommer framförallt skillnad mellan mindre tätort (8 procent) och Stockholm, Göteborg och Malmö (14 procent). Att bo i en stor stad innebär att man exponeras för mer köptillfällen, något som kan vara svårt att

stå emot. Samtidigt framgår av tabell 1 att det är 12 procent av de som bor på ren landsbygd som minst en gång i kvartalet köpt mer än vad de haft råd med. Idag finns tillgänglighet att handla inte enbart via fysiska butiker utan via nätet. 10 procent av de som bor i stad eller större tätort har minst en gång i kvartalet köpt mer än vad de haft råd med. Sammanfattningsvis kan sägas att det är en förhållandevis liten andel av de tillfrågade som minst en gång i kvartalet köpt mer än vad de haft råd med, men det är ändå intressant att reflektera över. Det bör också tilläggas att frågan är svår att ställa eftersom det kan upplevas skamligt att svara att man köpt mer än vad man haft råd med.

Avslutande ord

Konsumtion kan på många sätt vara fantastiskt och möjliggöra upplevelser av varor och tjänster. Samtidigt har konsumtionen konsekvenser för privat- och samhällsekonomin om den är högt belånad och för miljön ifall den påverkar miljön negativt. Det finns anledning att kritiskt reflektera över konsumtionens utveckling och även över om vi som konsumenter varit/är tillräckligt förberedda för nya roller där vi i högre utsträckning ska agera konsumenter på marknader där vi tidigare varit medborgare. Olika konsumenter har olika resurser i form av kunskap, pengar och tid, men alla konsumenter måste ges förutsättningar att agera så medvetet som möjligt i sina konsumtionsval.

Vi lever i ett konsumtionssamhälle och konsumtionstakten har ökat avsevärt under senare decennier. Likaså har betydelsen av symbolisk konsumtion ökat. Om man tar bilen som symbol för konsumtionssamhället så är det inte hållbart att i längden bara accelerera utan nödvändigt att blicka i backspeglarna för att få en uppfattning om hur vägen mot vårt nuvarande konsumtionssamhälle sett ut.

Utifrån ett samhällsperspektiv så har en accelererad konsumtionstakt under flera decennier haft betydelse för samhällsutveckling i form av ökad BNP och tillväxt. En ökad konsumtionstakt har även haft effekt på skuldsättningsgrad och miljö. Att t ex köpa med fokus på slit och släng är slöseri med resurser. Resultatet från SOM-undersökningen 2011 (Gustafsson och Ekström 2012) visar att 62 procent av de tillfrågade slänger hela kläder i soporna och att 46 procent gör det ibland. Ur miljösynpunkt vore det bättre om kläder som avyttras istället återanvänds eller återvinns (Ekström et al. 2012; Ekström och Salomonson 2012). Likaså vore det bättre om det producerades kläder med kvalitet som håller längre, som kan lagas, återanvändas och återvinnas.

I samhällsdebatten nämns risker med återhållsamhet och att bromsa konsumtionstakten. För ekonomin är det angeläget att inte gå på tomgång, men det finns anledning att reflektera över vart vi är på väg, vilka drivkrafter som finns för konsumtion, möjligheter att växla om och att välja vägar. En stark drivkraft för konsumtion under de senaste decennierna har varit symbolisk konsumtion, dvs att konsumtionen ses

som social markör. Konsumtionsvalen avspeglar ofta vår identitet. Så har det säkert också varit historiskt, men betydelsen av symbolisk konsumtion och den hastighet med vilken konsumtionen sker är trots allt unik för dagens samhälle. Konsumtionen har effekter på miljön och det gör det nödvändigt att växla om och välja vägar som är mer ekologiskt hållbara, t ex konsumera hållbara produkter, tjänster och kultur.

I kapitlet har jag argumenterat för att konsumtionskritik är angeläget. All utveckling mår bra av kritik, så även utvecklingen av konsumtion. Det behövs en större samhällsdebatt om konsumtionens olika nyanser. Det är viktigt att reflektera över att och på vilket sätt konsumtionen inkluderar och exkluderar. Konsumtionsval speglar värderingar och identitet, men det finns en risk om konsumenters identitet ensidigt relateras till konsumtionsval, t ex val av bil. Om och i vilken utsträckning identifierar sig en konsument med sin bil? Människor är betydligt mer än det de konsumerar.

Skandaler om köttfärs, hästkött och fläskkött får initialt stort intresse i media, men därefter avtar intresset. Vem granskar utvecklingen av vad som sker efter skandalerna? Hur gör den enskilde konsumenten sin röst hörd? Varför har undervisningen om konsumtion en relativt begränsad plats i skolan? Var och hur lär man sig bli kritisk som konsument? Varför engagerar sig inte fler konsumenter i konsumentfrågor? Varför engagerar sig inte fler politiker i konsumentfrågor? Varför saknas en konsumentorganisation med direktmedlemskap som omfattar många olika konsumentområden på liknande sätt som det finns utomlands?

För att i framtiden kunna förstå samhällsutvecklingen bättre är det redan nu nödvändigt med longitudinella mätningar över människors förhållningssätt till konsumtion. Vart vänder sig konsumenter för att få information och råd? Vem har man förtroende för? Vilka val gör man aktivt och vilka val gör man inte? Hur uttrycker man missnöje? Skiljer sig detta åt beroende på konsumenters olika erfarenheter och resurser?

Noter

- ¹ Pressmeddelande regeringskansliet, statsrådsberedningen, justitiedepartementet 26 april 2013, Konsumentminister Birgitta Ohlsson tog emot Konsumentrapporten 2013 <http://www.regeringen.se/sb/d/17416/a/215598>
- ² uppgift från Sveriges konsumenter 2013-05-13

Referenser

- Aléx, P. (2003). *Konsumera rätt – ett svenskt ideal; behov, hushållning och konsumtion*, Lund: Studentlitteratur.
- Avdic, Å. (2012). *Rätt åt dig – så blir du en lyckad konsument!*, Stockholm: Ordfront.
- Bauman, Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*, Open University Press, Buckingham.

- Byun, S.E. and B. Sternqvist (2008). The antecedents of in-store hoarding; Measurement and application in the fast fashion retail environment. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, vol. 18 (2), 133-147.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society, *Journal of Consumer Culture*, vol. 5(1), 23-42.
- Ekonomifakta (2013), www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Ekonomi/Hushallens-ekonomi/Hushallens-skulder, hämtat 2013-05-18.
- Ekström, K.M. (2012). Mode på Röhsska museet, samlande, marknadsföring och varumärkesbyggande, i B. Mankell och P. Dahlström (eds.), *Modets bildvärldar. Studier i Röhsska museets modesamling*, Göteborg: Röhsska museet.
- Ekström, K.M. (2011). Symbolic Value, *Encyclopedia of Consumer Culture*, Dale Southerton (ed.), Thousand Oaks, California: Sage
- Ekström, K.M. (ed.) (2010a). *Consumer Behaviour, A Nordic Perspective*, Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, K.M. (2010b). Familjekonsumtion, konformitet och distinction, i K.M. Ekström (red.), *Fenomenet Ullared – en förstudie*, Högskolan i Borås Vetenskap för profession, Rapport nr 11:10.
- Ekström, K.M. (2006). Consumer Socialization Revisited, *Research in Consumer Behavior*, vol. 10, ed. R.W. Belk, Oxford: UK: Elsevier Science Ltd.
- Ekström, K.M. (1999). Barns påverkan på föräldrar i ett engagemangskrävande konsumtionssamhälle. I K.M. Ekström och H. Forsberg (reds.), *Den flerdimensionella konsumenten; en antologi om svenska konsumenter*, eds. K.
- Ekström, K.M. & K. Glans (2011). *Beyond the Consumption Bubble*, New York: Routledge.
- Ekström, K.M., E. Gustafsson, D. Hjelmgren and N. Salomonson (2012). *Mot en mer hållbar konsumtion; En studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder*, Högskolan i Borås: Vetenskap för profession 20:2012
- Ekström, K.M. och T. Hjort (2010). ”Det blir många nej” - konsumtionens meningar och villkor för barnfamiljer med knapp ekonomi, Karlstad: *Konsumentverkets rapport 2010:28*
- Ekström, K.M. och G. Larsson (2010). Unga shopper sig till status – arbetet har tappat sitt värde, *debattartikel*, Dagens Industri, 20 okt 2010.
- Ekström, K.M. och L. Norén (2008). Stärk varumärket – släpp in konsumenten i fabriken. I L.G. Mattson (red.), *Marknadsorientering - myter och möjligheter*, Stockholm: Liber.
- Ekström, K.M. och N. Salomonson (2012). *Nätverk, trådar och spindlar; samverkan för ökad återanvändning och återvinning av kläder och textil*, Högskolan i Borås: Vetenskap för profession, 22:2012
- Elsässer, S. (2012). *Att skapa en konsument – Råd och Rön och den statliga konsumentupplysningen*, Göteborg och Stockholm: Makadam förlag.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London, UK: Sage Publications.

- Firat, A.F. och A. Venkatesh (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research* 22 (December): 239–267.
- Frank, R.H. (1999). *Luxury Fever; Money and Happiness in an era of excess*, Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Frank, R.H. (2011). Relative Deprivation, Inequality and Consumer Spending in the United States. I K. M. Ekström and K. Glans (reds.), *Beyond the Consumption Bubble*, New York: Routledge.
- Gabriel, Y. and T. Lang (1995). *The unmanageable consumer; contemporary consumption and its fragmentations*. London: Sage.
- Gustafsson, E. och K.M. Ekström (2012). Ett växande klädberg. I L. Weibull, H. Oscarsson, A. Bergström (reds.), *I framtidens skugga, 42 kapitel om politik, medier och samhälle, SOM-undersökningen 2011, SOM-rapport 56*, Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Göteborgs-Posten (2013). Svenska hushåll åtta på lånelistan, <http://www.gp.se/ekonomi/1.1098390-svenska-hushall-atta-pa-lanelistan>, 17 oktober 2012.
- Hjort, T. (2004). *Nödvändighetens pris – om knapphet och konsumtion hos barnfamiljer*, Avhandling i socialt arbete 20. Lund: Lunds universitet.
- Hjort, T. och K.M. Ekström (2006). The Paradox of Consumption: Scarcity and Affluence in the Swedish Welfare State. I S. González and D. Luna (reds.), *Latin American Advances in Consumer Research*, Provo: Utah: Association for Consumer Research.
- Holmberg, J. och J. Nässén (2011). Well-Being the Path Out of the Consumption-Climate Dilemma? I K.M. Ekström and K. Glans (reds.), *Beyond the Consumption Bubble*, New York: Routledge.
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth: Economics for a Finite Planet*. London: Earthscan.
- John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research* 26, (December), 183-213.
- Konsumentverket (2011). Att klaga eller inte klaga; En kartläggning av missnöjda konsumenters agerande. Karlstad: *Konsumentverkets rapport 2011:3*.
- Lodziak, C. (2002). *The Myth of Consumerism*. London: Pluto Press.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*, Oxford: Polity Press.
- Micheletti, M. och C. Isenhour (2010). Political consumerism. I K.M. Ekström (red.) *Consumer Behaviour, A Nordic Perspective*, Lund: Studentlitteratur, 133-152.
- Mitchell, A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. I W.L. Wilkie (red.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 191-196.
- Morley, N., S. Slater, S. Russell, M. Tipper, och G.D. Ward (2006). *Recycling of Low Grade Clothing Waste*, Prepared by Oakdene Hollins Ltd, the Salvation Army Trading Company Ltd and Nonwovens Innovation & Research Institute Ltd., Defra Contract Reference: WRT152.

- Poiesz, T. och C. de Bont (1995). Do we need involvement to understand consumer behavior. I F. Kardes and M. Sujan (reds.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 448-452.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone, The collapse and revival of American community*, New York: Simon and Schuster.
- Roos, J.M. (2010). *Konsumtionsrapporten 2010*. Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Sanne, C. (2007). Arbeta mindre och rädda jorden!. I Energieffektivisering med konsumenten i fokus, *Konsumera mera - dyrköpt lycka*, Stockholm: Formas Fokuserar.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture. History, theory and politics*. London: Sage.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- SOU (2012:43). Konsumenten i centrum, ett framtida konsumentstöd. *Betänkande av utredningen om framtidens stöd till konsumenter*, Stockholm: Fritzes.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-16.
- Wikström, S. (1995). The customer as a co-producer. *European Journal of Marketing*, 30 (4), 6-9.

