

SVENSKA KONSUMTIONSTRENDER

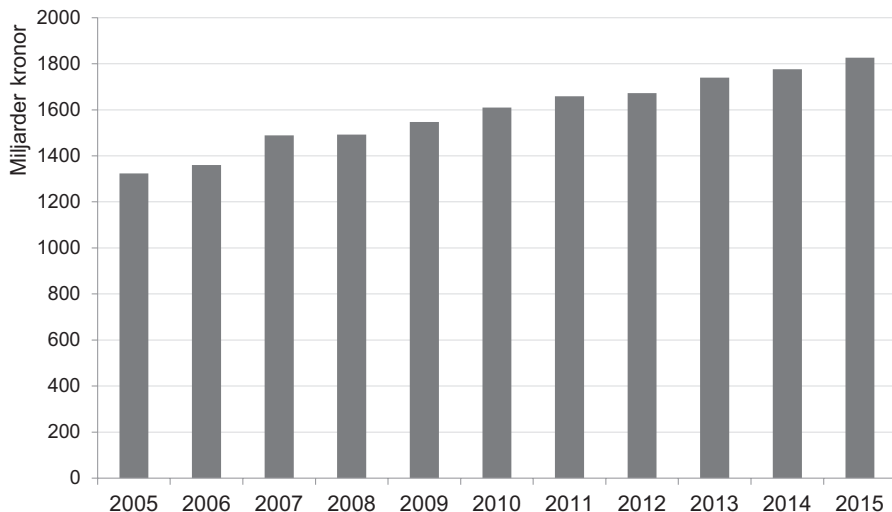
JOHN MAGNUS ROOS & ULRIKA HOLMBERG

Under de senaste decennierna har utbudet av varor och tjänster ökat kraftigt i Sverige samtidigt som allt fler marknader har avreglerats och privatiseras. Utvecklingen ligger i linje med hur konsumtionssamhället utvecklats i många länder i Västvärlden, men har sina rötter långt tillbaka i tiden. Konsumtionssamhället har växt fram parallellt med finansiella lösningar och industrialiseringen under flera sekler, där den ene är den andres förutsättning (t ex Colin Campbell 1987). Perspektivet på konsumtion har under 1900-talet fram till idag förändrats, från att betrakta konsumtion som resultatet av individers köpbeslut utifrån en analys av kostnader och nytta – den klassiska ekonomiska förklaringsmodellen – till ett sociologiskt och kulturellt perspektiv där sociala relationer och det sociala spelet hamnar i fokus. Runt förra sekelskiftet beskrev sociologen Torsten Veblen (1889) ett samhälle där människor inte bara konsumerar för att tillfredsställa sina nödvändiga behov, utan också för att signalera status och klasstillhörighet. För att förstå konsumtionen i Sverige, liksom på många andra håll, är det viktigt att inkludera både ekonomiska, kulturella, psykologiska och sociala dimensioner av konsumtionen. Det är utifrån en sådan vidare förståelse av konsumtion som det blir intressant att diskutera olika konsumtionstrender, som exempelvis relaterar till etisk konsumtion, prosocial konsumtion och lånefinansierad konsumtion.

År 2015 uppgick de svenska hushållens totala konsumtion till 1 884 miljarder kronor. Under perioden 2005–2015 ökade konsumtionen i fasta priser med 32 procent. Någon nedgång i den totala konsumtionen under den Globala finanskrisen 2008 märkte vi aldrig av i Sverige (figur 1). Under det senaste decenniet har konsumtionen ökat inom alla områden och för alla hushållskategorier (Konsumtionsrapporten 2014).

I detta kapitel så sammanställer vi nio svenska konsumtionstrender; (1) Handla på kredit, (2) Överspendera, (3) Spela om pengar, (4) Besöka restauranger, (5) Donera pengar till hjälporganisationer, (6) Handla second-hand, (7) Handla kravmärkt mat, (8) Köpa via internet, (9) Pruta. Vi kommer att diskutera förändringar i den svenska konsumtionen under perioden 2005 till 2015. Fokus kommer att ligga på perioden efter 2008, då Centrum för konsumtionsvetenskap inledde en serie konsumtionsfrågor i SOM-undersökningarna. Totalt har 58 653 personer deltagit i de SOM-undersökningar som ligger till grund för detta kapitel.

Figur 1 Hushållens totala konsumtion i Sverige under perioden 2005–2015, fasta priser



Källa: SCB (2016). Nationalräkenskaperna, egna beräkningar.

Flera av trenderna har diskuterats i media, men inte alltid i relation till befolkningsrepresentativ statistik. Syftet är att ge en mer vetenskapligt förankrad bild över konsumtionstrender. När det gäller vissa trender, exempelvis överspendera, köpa second-hand och pruta, är statistiken begränsad. Detta på grund av att det är svårare att registrera och samla in statistik från dessa områden. På andra områden samlas statistik in kontinuerligt, antingen genom verkligt beteende eller självskattat beteende. Kronofogdemyndigheten undersöker skuldsättning, Folkhälsomyndigheten undersöker spel om pengar, Statistiska centralbyrån undersöker hur mycket pengar svenskar spenderar på restauranger och pubar, CAD (Charities Aid Foundation) undersöker hur mycket pengar som skänks till välgörenhet, Ekoweb undersöker ekologisk konsumtion och Svensk digitalhandel undersöker internethandel av varor. Vi kommer att jämföra våra resultat med statistiken från dessa källor.

Nio konsumtionstrender

Trenderna vi diskuterar här skiljer sig på många sätt från de konsumtionstrender vi vanligen hör talas om – de som fokuserar på konsumenters intresse för att köpa olika typer av varor och tjänster. Genom samarbete med SOM-institutet har vi under flera år kunnat undersöka en rad olika konsumtionsrelaterade beteenden. Vi börjar med att titta närmare på två trender som är nära kopplade till konsumenternas ekonomiska förutsättningar: att handla på kredit och att överspendera.

Därefter undersöker vi spel om pengar. De tre första trenderna kan i extrema fall relateras till hälsoproblem och beroenden. Spel om pengar kan också betraktas som upplevelsekonsumtion, precis som den fjärde trenden – besöka restauranger. Trend nummer fem, donera pengar till hjälporganisationer, är ett exempel på prosocial konsumtion. Denna trend kan även kopplas till etisk konsumtion, precis som följande två trender – handla second-hand respektive handla kravmärkt mat. Trenderna knyter an till FN:s globala mål för en hållbar konsumtion. Trenderna kan emellertid förklaras utifrån fler motiv än hållbarhet, exempelvis egen hälsa, välbefinnande, social markör och ekonomiska förutsättningar. Avslutningsvis kommer vi att titta på att köpa via internet och att pruta. Utvecklingen av de nio trenderna finns i tabell 1. Utvecklingen för var och en av dessa trender kommer att redogöras för nedan.

Tabell 1 Konsumtionstrender 2005–2015. Andel av befolkningen (procent)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Handla på kredit 1)	-	-	-	11	-	-	-	-	-	10	12
Överspendera 1)	-	-	-	17	22	13	11	14	15	13	12
Spela om pengar 2)	35	32	32	35	38	37	36	40	37	33	33
Besöka restauranger 2)	32	33	34	34	34	35	34	35	37	37	40
Donera pengar till hjälporg.2)	18	20	22	23	23	25	24	26	25	31	34
Handla second-hand 1)	-	-	-	26	26	24	24	25	30	31	32
Handla kravmärkt mat 3)	-	-	31	37	37	34	-	-	44	58	-
Köpa via internet 2)	21	29	29	31	31	38	34	36	37	40	43
Prutat 1)	-	-	-	-	-	20	17	20	21	-	21

Kommentar: Varje trend mättes med en sjugradig skala hur ofta beteendet förekommer. Här redovisas enbart andelen av befolkningen som ägnar sig åt beteendet relativt ofta, som vi satt till 1) någon gång i halvåret, 2) någon gång i månaden eller 3) någon gång i veckan, beroende på vilket beteende det gäller. Det finns en t ex förväntad skillnad mellan hur ofta vi handlar mat och hur ofta vi handlar second-hand. Frågorna löd: 1. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna handlat på avbetalning/kredit?, 2. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna köpt mer än vad du egentligen hade råd med?, 3. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna spelat på tips/trav/lotteri etc.?, 4. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gått på restaurang/bar/pub på kvällstid?, 5. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna skänkt pengar till hjälporganisation?, 6. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna handlat second-hand/begagnat?, 7. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna handlat kravmärkt mat?, 8. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna köpt/beställt varor eller tjänster? Och 9. Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna prutat/förhandlat om priset på vara/tjänst?

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2005–2015.

Trend 1: Handla på kredit

Utbudet av konsumtionskrediter har under en längre tid blivit allt större. Genom lånefinansierad konsumtion har allt fler konsumenter kunnat delta i konsumtionsaktiviteter de annars fått avstå eller vänta på. För många personer är det okomplicerat att flytta utgifter i tiden, men utvecklingen har också inneburit problem med överskuldssättning (Konsumtionsrapporten 2014). I SOM-undersökningen har vi vid ett antal tillfällen undersökt hur ofta människor handlat på kredit. Resultaten visar att andelen konsumenter som handlar på kredit är ungefär lika många idag som 2008, men det kan finnas en växande andel konsumenter som ofta handlar på kredit.

Andelen svenskar som handlar på kredit minst en gång i halvåret är ungefär samma under de olika mätillfällena (tabell 1). Under 2015 är det emellertid anmärkningsvärt att 1,6 procent av den svenska befolkningen uppgav att de handlat på kredit väldigt ofta ("flera gånger i veckan"). Denna andel var 0,7 procent både år 2008 och år 2014.

Vår studie visar att den svenska befolkningen som helhet inte handlar mer på kredit år 2015 än år 2008. Trots detta så visar tidigare forskning att antalet obetalda snabb lån ökar, liksom antalet ärenden hos Kronofogdemyndigheten (SOU 2013:78; Kronofogdemyndigheten 2014). Även om den svenska befolkningen som helhet inte handlar på kredit oftare idag än tidigare, så visar våra resultat på en ökning av svenskar som handlar på kredit väldigt ofta ("flera gånger i veckan"). Detta ligger i linje med internationell och nationell forskning som visat att de nya kreditmöjligheterna leder till problematisk skuldsättning hos dem som redan befinner sig i en utsatt ekonomisk situation. Med tanke på den tidigare utredningen (SOU 2013:78), är det emellertid märkligt att ökningen i våra mätningar skedde först under år 2015, och att det inte var någon skillnad mellan år 2008 och år 2014¹.

Trend 2: Överspendera

Att överspendera, att köpa mer än vad man har råd med, har hänt många personer vid något tillfälle. Det är först när det förekommer regelbundet vi kan tala om problem som i värsta fall kan handla om ett köpberoende. Vi har sedan 2008 följt hur ofta konsumenter köper mer än de har råd med i SOM-undersökningen. Andelen svenskar som minst en gång i halvåret uppgav att de köpt för mer än vad de egentligen hade råd med var betydligt högre år 2009 än övriga år (tabell 1). Andelen svenskar som överspenderar "flera gånger i veckan" och "minst en gång i veckan" var störst år 2008, följt av år 2009.

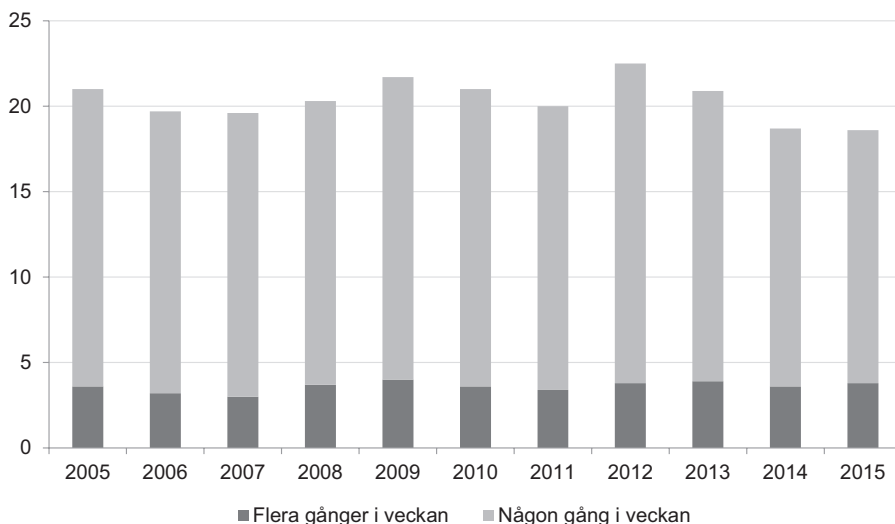
Att andelen svenskar som uppger att de köper för mer än vad de egentligen har råd med har minskat sedan 2008 och 2009 beror sannolikt på att den ekonomiska konjunkturen har blivit bättre (Ekonomifakta 2015). Efter finanskrisen gick Sve-

rige in i en lågkonjunktur och landet präglades av oro. Under 2008 och 2009 steg arbetslösheten från 6 till 9 procent och antal varslade personer steg kraftigt. Vi har tidigare visat att det finns ett samband mellan arbetslöshet och att köpa mer än vad man har råd med (Roos & Holmberg 2011).

Trend 3: Spela om pengar

Runt en tredjedel av befolkningen spelar på tips, trav eller deltar i lotteri på månadsbasis. Svenskar överlag spelar inte oftare om pengar idag än år 2005. Sedan 2012 ser vi en nedåtgående trend (tabell 1). När det gäller antalet personer som spelar minst en gång i veckan så var antalet som störst under 2009 och 2012. Sedan 2012 har antalet svenskar som spelar minst en gång i veckan minskat. Andelen som spelar flera gånger i veckan har varit relativt stabil sedan 2008 (figur 2).

Figur 2 Andelen svenskar som spelar om pengar minst en gång i veckan under perioden 2005–2015 (procent)



Kommentar: Frågan lyder "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna spelat på tips/trav/lotteri etc.". Frågan mättes med en sjugradig skala. Figuren redovisar de två mest högfrekventa svarsalternativen.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2005–2015.

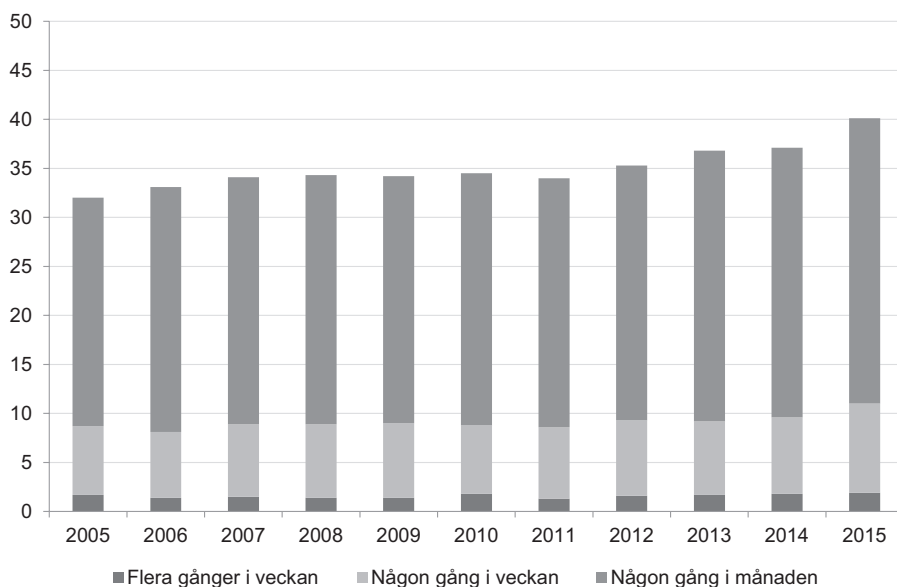
Vår empiri stämmer väl överrens med en studie från Folkhälsomyndigheten (2016), som visade att andelen svenskar som spelar om pengar under perioden 2008–2015 har minskat². Utifrån våra mätningar kan vi konstatera att andelen svenskar som spelar flera gånger i veckan är relativt stabil, runt fyra procent, under perioden

2005–2015 (figur 2). Folkhälsomyndigheten (2016) har funnit att även andelen personer med allvarliga hälsoproblem, relaterade till spel om pengar, är relativt stabil.

Trend 4: Besöka restauranger

Svenska folkets besök av restauranger, barer och pubar under kvällstid har ökat mycket under de senaste åren. Efter en någorlunda stabil nivå under perioden 2007–2011, så har besöken ökat mycket därefter (tabell 1). Detta blir än tydligare om vi ger en mer nyanserad bild av de svenskar som går på restaurang minst en gång i månaden (figur 3).

Figur 3 Andelen svenskar som besöker restauranger eller pubar kvällstid minst en gång i månaden under perioden 2005–2015 (procent)



Kommentar: Frågan lyder "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gått på restaurang/bar/pub på kvällstid?". Frågan mättes med en sjugradig skala. Figuren redovisar de tre mest högfrekventa svarsalternativen.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2005–2015.

Vår empiri stämmer väl överrens med försäljningsstatistik från SCB. Svenskarna blir allt mer kontinentala i sin livsföring på så vis att de allt oftare besöker restauranger och dricker alkohol, även om mängden konsumerad alkohol tycks minska (Konsumtionsrapporten 2013).

Trend 5: Donera pengar till hjälporganisationer

Att skänka pengar till andra har blivit allt vanligare. Angelägna ändamål och konkreta projekt tenderar att öka vår vilja att dela med oss (Bachke, Alfnes & Wik 2016). Vi ser en ökning av antal personer som donerar pengar till hjälporganisationer (tabell 1). Vår empiri stämmer väl överrens med befolkningsrepresentativ statistik från Charity Aid Foundation (CAF). CAF har undersökt andelen svenskar som donerar pengar till välgörenhet, under perioden 2010 till 2015. Under perioden 2010–2015 fann vi att andelen svenskar som skänker pengar till hjälporganisationer, minst en gång i månaden, ökade från 25 till 34 procent. Denna utveckling stämmer väl överens med CAFs statistik som funnit att andelen svenskar som skänker pengar till välgörenhet minst en gång i månaden ökade från 52 till 60 procent (CAF 2010; 2015). I båda mätningarna ser vi alltså en ökning över tid. Vidare så ser vi i båda undersökningarna en toppnotering år 2015. Enligt CAF, som även mäter 2016, så håller trenden i sig. År 2016 så rapporterade de att 61 procent svenskar skänker pengar till välgörenhet (CAF 2016).³

Trend 6: Handla second-hand

Sedan 2012 er vi en tydlig trend att svenskar allt oftare handlar second-hand (tabell 1). År 2015 uppgav 12 procent av befolkningen att de handlat på second-hand minst en gång i månaden. Det är en signifikant skillnad ($p < 0,05$) jämfört med tidigare mätningar under perioden 2008–2014. Det är också intressant att allt fler svenskar köpte second-hand under 2008 och 2009 än under 2010–2012.

Att fler svenskar handlade second-hand under de ekonomiskt tuffa åren 2008 och 2009, än efter dessa år, kan säkerligen förklaras utifrån ekonomiska förutsättningar. Mellan 2008 och 2009 ökade den svenska konsumtionen mindre än tidigare. Per capita innebar det till och med en liten minskning. I kristider är det vanligt att second-hand försäljningen ökar, detta märkte vi inte minst under lågkonjunkturen som följde efter Världskriget (Deborah 2011). Historiskt sett har second-hand förknippats med knapphet och begränsat utbud. När de ekonomiska förutsättningarna förbättras minskar second-hand handeln. Detta var fallet efter Andra Världskriget (Deborah 2011). Så var också fallet efter 2009 då köpkraften hos det svenska folket förbättrades. Att vi ser en ökning av second-hand efter 2012, trots att köpkraften har fortsatt att stärkas, torde därför förklaras av andra motiv än ekonomiska, exempelvis att det har blivit modernt med ”retro” och ”vintage” och/eller sökandet efter det unika och ”coola” (Hansson & Brembeck 2015).⁴

Trend 7: Handla kravmärkt mat

Vi ser en tydlig trend i att den svenska befolkningen allt oftare köper kravmärkta livsmedel. Det skedde en tydlig ökning från de tidiga mätningarna 2007–2010 till

mätningen 2013. Vidare så skedde det en stor ökning från 2013 till 1014, som är den senaste mätningen (tabell 1).

Vår empiri stämmer väl överrens med försäljningsstatistik från Ekoweb (Ekoweb 2016). Både enligt den statistiken och våra mätningar så utgjorde 2014 ett rekordår för handeln av ekologiska produkter. Efter år 2014 så har försäljningsökningen fortsatt att accelerera (Ekoweb 2016). Det har under en längre tid funnits positiva attityder till ekologiska varor (t ex Magnusson et al., 2001; Saba & Messina 2003; UNEP 2005; Kihlberg & Risvik 2007). Trots ett ökande intresse och ökad konsumtions står andelen miljömärka livsmedel fortfarande bara drygt 4 procent av svenska hushålls totala livsmedelsinköp (SCB 2014). Inom vissa varugrupper är andelen mycket hög (kryddor 79, barnmat 40, bananer 25, ägg 22) medan det är ovanligt att köpa miljömärkt kött och bröd.

Trend 8: Köpa via internet

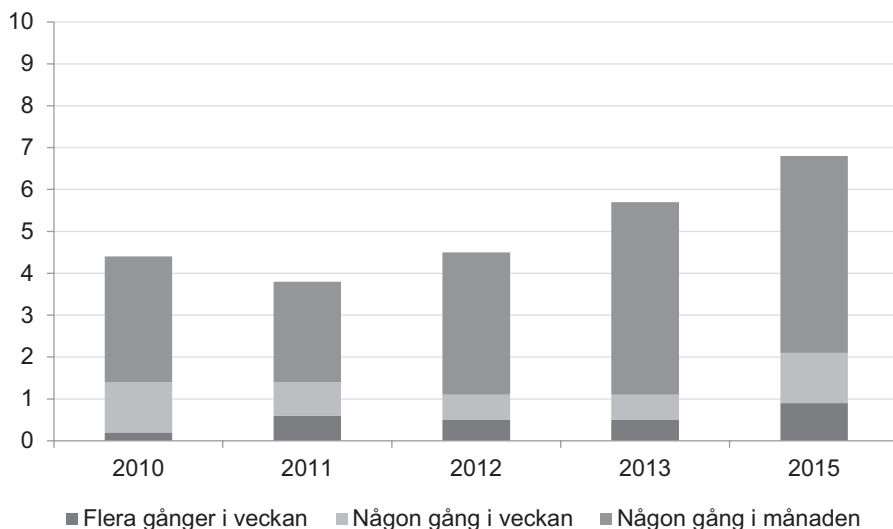
Att svenska konsumenterna köper varor och tjänster via internet allt oftare är föga förvånande. Det intressanta är att vi ser en tydlig ökning från 2013 (tabell 1). Under perioden 2011–2013 var det ungefär 5 procent av den svenska befolkningen som handlade via internet minst en gång i veckan. År 2014 ökade andelen till 7,7 procent och under år 2015 fortsatte andelen att öka till 9,4 procent.

Vår empiri stämmer väl överrens med försäljningsstatistik från Svensk digitalhandel (e-barometern 2015). Enligt Svensk digitalhandel så har detaljhandelns försäljning av varor över internet ökat från 9 miljarder kronor år 2005 till 50 miljarder kronor år 2015. Andelen svenskar som köper varor och tjänster via internet minst en gång i månaden har under samma period ökat från 21 procent år 2005 till 43 procent år 2015, enligt vår studie. I både försäljningsstatistiken över varor (e-barometern 2015) och köpfrekvenser av varor och tjänster ser vi en tydlig ökning under de två senaste åren (2014 och 2015).

Trend 9: Pruta

Att pruta har blivit allt vanligare. I tabell 1 redovisar vi andelen svenskar som prutar minst en gång per halvår och vi ser en marginell ökning över tid. Om vi bryter ut de som ägnar sig åt prutande åtminstone en gång i månaden så ser vi att denna grupp prutar betydligt mer ofta än tidigare (figur 4). År 2015 uppgav nästan 7 procent av befolkningen att de prutade minst en gång i månaden. Det är en signifikant ökning ($p < 0,05$) jämfört med tidigare mätningar.

Figur 4 Andelen svenskar som prutar minst en gång i månaden under perioden 2010–2015 (procent)



Kommentar: Frågan lyder "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna prutat/förhandlat om priset på vara/tjänst?". Frågan mättes med en sjugradig skala. Här redovisas enbart de tre mest högfrekventa svarsalternativen. Frågan ställdes inte år 2014.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2010–2015.

Oss veterligen finns det ingen svensk statistik över prutande. Däremot har det uppmärksamrats i media att svenskarna tycks prutar allt mer (se exempelvis Metro 2014; ETN 2015). Det har gjorts internationella jämförelser, men de har inte studerat prutande över tid utan har istället intresserat sig för demografiska, kulturella och ekonomiska skillnader (t ex Volkema 2004).

Avslutande kommentarer

Om vi tittar på befolkningen som helhet ökar varken antalet tillfällen som svenskarna överspenderar, handlar på kredit eller spelar om pengar. Däremot ökar tillfällena då svenska folket besöker restauranger, donerar pengar till hjälporganisationer, handlar på second-hand, handlar kravmärkt mat, köper via internet och prutar.

Eftersom vår empiri bygger på konsumenternas självs kattade beteende finns en risk att vi överskattar de trender som ligger i linje med hur konsumenterna vill vara och underskattar de trender som ligger i linje med hur konsumenterna inte vill vara. Med tanke på att vi beskriver skillnader mellan olika år så blir detta enbart ett problem om värderingarna i samhället har förändrats. En överskattning kan vi exempelvis ha om den svenska befolkningen idag vill skänka pengar till

hjälporganisationer mer än vad de ville för tio år sedan. En underskattning kan vi exempelvis ha om den svenska befolkningen idag vill handla mindre på kredit än vad de ville för tio år sedan.

Vår samlande bedömning är emellertid att trendanalysen är tillförlitlig. För specifika branscher/beteenden stämmer analysen väl överens med försäljningsstatistik från Statistiska Centralbyrån, Ekoweb och Svensk Digitalhandel. Den stämmer också överens med enkätundersökningar som gjorts av Folkhälsomyndigheten och CAF. Vidare så stämmer den väl överens med vad media har rapporterat från olika områden under undersökningsperioden, exempelvis att prutande har ökat. Varje fråga mäts med en sjugradig skala, trots att vi för flera trender enbart valt att redovisa de som gör beteenden relativt ofta (någon gång i halvåret, månaden eller veckan). Vi har försäkrat oss om att den beskrivning vi ger av trenden även stämmer med den mer nyanserade bilden från den sjugradiga skalan. När vi funnit avvikelser så har vi uppmärksammat läsaren om detta.

När det gäller att handla på kredit skiljer sig våra mätningar mot tidigare mätningar, både beträffande syfte och urval (SOU 2013:78; Kronofogdemyndigheten, 2013). Vår studie visar att den svenska befolkningen som helhet inte handlar på kredit oftare år 2015 än år 2008. Vidare så visar vår studie att andelen svenskar som handlar på kredit flera gånger i veckan var oförändrad mellan 2008 och 2014, trots att Kronofogdemyndigheten (2014) visar på en kraftig ökning av obetalda snabbblån under samma period. Vår studie visar på en kraftig ökning av andelen svenskar som handlar på kredit flera gånger i veckan mellan 2014 och 2015. Vi uppmanar läsaren att tolka våra resultat beträffande kredit med viss försiktighet, då tillförlitligheten kan ha påverkats av en kombination av flera faktorer, exempelvis att frågan är känslig, att mättilfällena är färre än för andra trender och att antalet konsumenter som handlar på kredit flera gånger i veckan utgör en väldigt liten grupp vid samtliga mättilfällen. Vi vågar därför inte dra några slutsatser beträffande kredittagande för de konsumenter som är mest utsatta. Det är inte heller vårt syfte. Men utifrån vår studie så kan vi konstatera att det finns mer att göra på området, då denna trend tycks svår att beskriva och tolka (se även not 1).

Om vi tittar på befolkningen som helhet så ökar varken antalet tillfällen som svenskarna överspenderar, handlar på kredit eller spelar om pengar. Trots detta har det uppmärksamats att krediter och spel om pengar har ökat på digitala medier. När samhället digitaliseras på bred front driver det självklart på transaktioner på nätet, inte enbart av snabbblån och spel om pengar, utan också av exempelvis välgörenhetsdonationer och second-hand köp (Folkhälsomyndigheten 2016; Kronofogdemyndigheten 2014; CAD 2015; Deborah 2011). Digitaliseringen kan diskuteras både utifrån problem för utsatta konsumentgrupper, exempelvis i termer av skuldsättning och spelproblematik. Likaså kan digitaliseringen diskuteras i termer av att stärka konsumentmakten, i form av förändrade möjligheter att söka information, jämföra alternativ och att aktivt kommunicera attityder och erfarenheter (se exempelvis Delighton & Komfeld 2009; Fuentes och Hansson

2015). Digitaliseringen har även påverkat flera av de trender som vi här redogör för, som exempelvis eko-trenden, second-hand trenden och prutandet.

För att förklara trenderna bör de inte ses isolerade från övriga trender som beskrivs här. De bör ses i relation till varandra och till andra pågående trender i samhället. Vår studie visar exempelvis att svenskar idag prutar mer än tidigare. Kanske beror detta på att svenskarna prutar mer i traditionella butiker, men vi tror också att det hänger samman med den ökade betydelsen av second-hand handel. Det vore intressant att sätta prutandet i relation till de ökade second-hand köpen, både i butik och digitalt. Det vore också intressant att sätta prutandet i relation till etnisk bakgrund och hur ofta konsumenten besöker utlandet. Utifrån hur frågan är ställd så kan det mycket väl vara så att prutandet sker på annan plats än i Sverige.

För att förklara trenderna är det nödvändigt att betrakta dem utifrån flera olika perspektiv, exempelvis ekonomiska, psykologiska, sociologiska och kulturella. Att allt fler svenskar oftare köper kravmärkt mat och second-hand bör förstås bortom matens funktion att mätta magen, respektive klädernas funktion att skydda kroppen. Det tror vi att alla håller med om. Konsumtion av kravmärkt mat och second-hand (liksom spel om pengar och att skänka pengar till hjälporganisationer) kan användas av konsumenter för att skapa och uttrycka sina identiteter, både för sig själva och för andra.

En del andra kapitel i den här boken undersöker hållbar konsumtion. Att svenska folket allt oftare ägnar sig åt att köpa kravmärkt mat och second-hand kan tyckas positivt utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Så länge den totala konsumtionen i Sverige fortsätter att öka så är det emellertid svårt att argumentera för att svenskarna konsumerar hållbart.

Noter

- ¹ År 2006 etablerades det första snabblåneföretaget i Sverige, för att kort därpå följas av flera andra. Företagen erbjöd lättillgängliga krediter som blev populära hos hushåll med små marginaler. Det noterades att antalet ärenden hos Kronofogdemyndigheten rörande snabblån ökade hastigt. För att råda bukt på detta togs en ny lag fram, den nya konsumentkreditlagen (2010:1846), som trädde i kraft 1 januari 2011. Den nya lagen medförde att antalet obetalda snabblån minskade tillfälligt. De största förändringarna i den nya lagen var högre krav på marknadsföring/information av krediter och kreditprövning så att låntagaren har ekonomiska förutsättningar att klara betalningen. Trots lagstiftning, reglering och straffavgifter så ökade antalet obetalda snabblån och antalet inkomna ärenden hos Kronofogdemyndigheten strax efter införandet av den nya lagen (SOU 2013:78). Vi fann emellertid ingen skillnad i andelen som tog lån flera gånger i veckan mellan år 2008 och år 2014, vilket är märkligt med tanke på att Statens offentliga utredning (SOU 2013:78) som pekat på problematiken med snabblån/SMS-lån publicerades år 2013. Som tidigare

nämnts så uppmanar vi läsaren att tolka våra resultat beträffande kredit/avbetalning med viss försiktighet, då enkätfrågan är känslig, gruppen som köper på kredit flera gånger i veckan är liten och då antalet mättillfällen är få (2008, 2014 och 2015). Vidare kan man anta att bortfallet bland ekonomiskt utsatta konsumenter är extra stort.

- 2 Den nedåtgående trenden är betydligt större i Folkhälsomyndighetens undersökning än i vår undersökning. Andelen som spelat minst en gång per år minskade enligt Folkhälsomyndigheten från 70 procent till 58 procent under perioden 2008 till 2015, medan minskningen i vår undersökning var från 61 procent till 56 procent. Andelen som spelat varje månad minskade enligt Folkhälsomyndigheten från 44 till 27 procent, medan minskningen i vår undersökning var från 35 procent till 33 procent. Att siffrorna skiljer sig åt kan mycket väl bero på skillnader i frågekonstruktion och urval.
- 3 Anledningen till den stora skillnaden i de faktiska andelarna är förmodligen att CAF mäter välgörenhet i stort vilket inkluderar mer än hjälporganisationer, t.ex. medicinskforskning, utbildning och sport (CAF, 2016). Både CAF och vår data ingår i en större omnibusundersökning. Skillnaden är att CAF använder sig av personliga intervjuare då datan samlas in, medan SOM-datan samlas in via anonyma enkäter. Närvaron av en intervjuare kan medföra att andelen donationer överskattas, då donation till välgörande ändamål ses som ett socialt önskvärt beteende.
- 4 Vi kan emellertid inte bortse från att vissa grupper i det svenska samhället fortfarande handlar second-hand på grund av ekonomiska motiv. Vår bedömning är dock att andra motiv än ekonomiska motiv är mer utbredda i den totala befolkningen idag än under krissåren 2008 och 2009.

Referenser

- Bachke, M. E., Alfnes F., Wik M. (2016). Information and donations to development aid projects. *Journal of behavioural and experimental economics*. Publicerad online <http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2016.04.015>
- CAF (2010). *World Giving Index 2010*. CAF, Charities Aid Foundation. Hämtat från <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2016-publications/caf-world-giving-index-2016>
- CAF (2015). *World Giving Index 2015: A global review of giving trends*. CAF, Charities Aid Foundation. Hämtat från <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2016-publications/caf-world-giving-index-2016>
- CAF (2016). *World Giving Index 2016: The world's leading study of generosity*. Hämtat från <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2016-publications/caf-world-giving-index-2016>

- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Deborah, J. N. (2011). *Changing Patterns of Consumerism: The Rise and Rise of the Second Hand*. Magisteruppsats vid Massey University, Wellington, New Zealand.
- Deighton, J. and Komfeld, L. (2009), "Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 4-10.
- E-barometern (2015). PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.
- Ekonomifakta (2015). Statistik om konjunktur och arbetsmarknad hämtad från <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Tillvaxt/hogkonjunktur-eller-lagkonjunktur/> <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Arbetsmarknad/Arbetslos-het/Varsel/> <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Arbetsmarknad/Arbetslos-het/Arbetslos-het/>
- Ekoweb (2016a). Ekologisk livsmedelsmarknad: Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av ekoweb.nu. Hämtad från: [http://paper.agriprim.se/split_document.php?subfolder=Ekoweb/2016/&doc=Marknadsrapport_Ekoweb_2016%20\(1\).pdf](http://paper.agriprim.se/split_document.php?subfolder=Ekoweb/2016/&doc=Marknadsrapport_Ekoweb_2016%20(1).pdf)
- Ekoweb (2016b). Nedladdat från <http://www.ekoweb.nu/?p=11426>
- EFN (2015). Tjäna tusenlappar på att pruta – i Sverige. Artikel hämtad från <http://www.efn.se/privatekonomi/tjana-tusenlappar-pa-att-pruta-i-sverige/>
- Folkhälsomyndigheten (2016). Presentation "Spel om pengar och hälsa". Fruktkostseminarium 22 Juni 2016. Hämtad från https://fohm.adobeconnect.com/_a943972960/p1zbndm2s5g/?launcher=false&fcsContent=true&pbM ode=normal
- Fuentes, C. & Hansson N. (2014). Green shopping apps as market devices: materialities, competences and moralities. Full paper presented at Nordic Wholesale and Retail Conference, Stockholm. Publicerad online: http://www.nrwa.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=d1b70912-945d-4d34-bd55-8d6099e69bcb&FileName=Ethical+shopp
- Hansson, N. och Brembeck, H. (2015). Market hydraulics and subjectivities in the "wild". *Culturæ Unbound*, 7, 91-121.
- Kihlberg, I & Risvik, E. (2007). Consumers of organic foods: Value segments and liking of bread. *Food Quality and Preferences*, 18, 3, 471-481.
- Konsumtionsrapporten (2013). Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/34085>
- Konsumtionsrapporten (2014). Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/37778>
- Konsumtionsrapporten (2015). Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. http://cfk.gu.se/digitalAssets/1557/1557639_konsumtionsrapporten-2015.pdf
- Kronofogdemyndigheten (2014). Obetalda snabbblån. Halvårsrapport 1:2014.

- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto, H., Hursti, U., Åberg, L. and Sjöden, P.O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*, 40, 2, 109-117.
- Metro (2014). Nu prutar vi allt mer i butikerna. Artikel hämtad från: <http://www.metro.se/nyheter/nu-prutar-vi-allt-mer-i-butikerna/EVHncA!SHbAyiR7w7xU/>
- Roos, M. & Holmberg, U (2011). För hvad pris som helst. I Holmberg, S., Weibull L. & Oscarsson, H (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: Göteborgs universitet, s. 365-376.
- SCB (2014). Allt mer pengar läggs på ekologiska livsmedel. Artikel hämtad från http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Okad-forsaljning-av-ekologiska-livsmedel/
- SCB (2016). Nationalräkenskaper. *Statistikdatabasen*. Hämtad från http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__NR__NR0103__NR0103E/NR0103ENS2010T03A/?rxid=113ad710-ae52-45b4-aec0-8577a2bfe611
- SOU 2013:78. Överskuld sättning i creditsamhället? Stockholm: Fritzes.
- Saba, A. and Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides, *Food Quality and Preferences*, 14, 637-645.
- UNEP-United Nations Development Programme (2005). *Talk the walk: Advancing sustainable lifestyles through marketing and communications*. United Nations global compact and utopies. Hämtad från: <http://unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0763xPA-TalkWwalk.pdf>
- Veblen, T (1899). *Theory of the leisure class: an Economic Study in the Evolution of Institutions*. e-book (Original published by Macmillan).
- Volkema, R J (2004). Demographic, cultural, and economic predictors of perceived ethicality of negotiation behavior: A nine-country analysis. *Journal of Business Research*, 57, 69-78.