

# POLITISKA KONSUMENTER: MARKNADEN SOM ARENA FÖR POLITISKA VAL<sup>1</sup>

MICHELE MICHELETTI OCH DIETLIND STOLLE

Allt fler medborgare använder marknaden som en arena för politik. Nästan 50 procent av svenskarna gör det och använder politiska eller etiska intressen och värden för att styra sina val som konsument. Dessa medborgare är politiska konsumenter. Politiska konsumenter kan bestämma sig för att bojkotta en produkt eller ett företag för att de ogillar företagets policy och metoder, eller bestämma sig för att ”buykotta”, d.v.s. köpa varor från ett speciellt företag för att stödja dess policy och metoder (Micheletti, Follesdal & Stolle 2003, xiv). Politisk konsumtion är inte en ny form av politiskt deltagande, men svenska och internationella undersökningar visar att allt fler medborgare gör sina inköpsbeslut till ett politiskt ställningstagande. Maktutredningen visade i boken *Medborgarnas makt* att 15 procent av Sveriges vuxna befolkning bojkottade av politiska skäl (Petersson, Westholm & Blomberg 1989, 96). År 1997 kom bojkott på tredje plats på listan över olika sätt att delta politiskt och var den form av politiskt deltagande som hade ökat mest mellan 1987 och 1997 (ett hopp från 15 till 29 procent) (Petersson et al. 1998, 55). SNS demokratiråd, som utförde undersökningen, drog slutsatsen att ”demokratien har dragit in i snabbköpet” (Petersson et al. 1997, 148). SOM 2003-undersökningen visar att politisk konsumtion har blivit ett mycket utbrett fenomen i det svenska samhället. Totalt sett hade 31 procent av svarspersonerna bojkottat en vara det senaste året och 44 procent hade köpt vissa produkter av politiska eller etiska skäl.

Statsvetare i andra nordiska länder har också undersökt politisk konsumtion. Den danska maktutredningen bedömde detta vara så viktigt att den tillsatte en utredning som innehöll frågor om hur medborgarna använder sig av bojkott och även av olika märkningar. Det visade sig att 21 procent av alla vuxna danskar hade bojkottat varor de senaste tolv månaderna under år 2000, att 45 procent avsiktligt hade valt vissa produkter av politiska skäl, och att danskar tenderar att göra båda dessa saker (Goul Andersen & Tobiasen 2003, 209). Även den andra stora maktutredningen i Norge har intresserat sig för politisk konsumtion. Trettio procent av Norges vuxna befolkning angav att de bojkottade produkter av politiska skäl och 44 procent sa sig avsiktligt ha valt varor av politiska, moraliska eller miljömässiga skäl (Strømsnes, 2003, 122). World Value Survey och European Social Survey bekräftar att europeiska medborgare generellt fäster större politisk vikt vid sina inköpsbeslut nu än för t.ex. 20 år sedan (Stolle & Hooghe 2004) och att denna trend är särskilt tydlig i Norden (Ferrer-Fons 2004).

SOM 2003 innehåller de hittills mest avancerade mätningarna av politisk konsumtion. Undersökningen bygger på frågan om användandet av bojkott av politiska skäl som först ställdes i Maktutredningen och frågan om användandet av olika märkningssystem som först användes i den danska maktutredningen. Den går dock längre än dessa båda undersökningar genom att studera motiv och överväganden som ligger bakom de politiska konsumtionsvalen. De resultat som presenteras i SOM 2003 hjälper oss också att förstå om politiska konsumenter anser sig ha ett personligt ansvar att välja varor på basis av varornas etiska, politiska eller miljömässiga kvalitet<sup>2</sup>, om de litar på politiska institutioner och de märkningssystem som för tillfället används i Sverige, och vilka aspekter de anser vara viktigast när de gör sina inköpsval för sig själva och sina familjer.

I detta kapitel lägger vi fram fakta som ger svar på de grundläggande frågor om politisk konsumtion som ofta ställs i den offentliga debatten. *Vilka är politiska konsumenter?* Vilken socio-ekonomisk profil har de politiska konsumenterna, och hur skiljer de sig från icke-politiska konsumenter? *Varför är människor politiska konsumenter?* Vilka frågor anser politiska konsumenter vara viktiga när de väljer bland olika produkter? *Är politisk konsumtion ett hot mot den representativa demokratin?* Med andra ord, röstar politiska konsumenter? Deltar de i den traditionella politiken, eller är de fjärrade från politiken i allmänhet? Är bojkotter och ”buykotter” ett helt nytt sätt att engagera sig politiskt?

## Politisk konsumtion i Sverige

Innan vi ger svar på våra forskningsfrågor är det viktigt att känna till något om omständigheterna kring politisk konsumtion i Sverige. Även om begreppet i sig är ganska nytt har svenskar faktiskt varit inblandade i politisk konsumtion i många år. Det finns ett par exempel som belyser detta. För nästan hundra år sedan uppmanade Kooperativa förbundet till margarinbojkott som en protest mot margarinkartellens metoder (Giertz & Strömberg 1999, 62-4). År 1970 ledde matpriser till konsumentbojkotter. Skärholmsfruarna proklamerade mjölkstrejk som en protest mot det höga mjölkpriset (Micheletti 2003, 47-8). Alla bojkotter har dock inte rört företagets prispolitik. På 1920-talet uppmanade vänstergupper till bojkott mot amerikanska filmer som en protest mot behandlingen av de två invandrade italienska socialisterna Sacco och Vanzetti (Andersson 1976). På 1930-talet bojkottades tyska varor och på 1950-talet började den långa bojkotten av sydafrikanska varor både i Sverige och annorstädes. Svenskar var, och är kanske fortfarande, engagerade i den internationella bojkotten mot Nestlé, och de var förgrundsfigurer i den bojkott mot franska viner och ostar som ägde rum i mitten på 1990-talet. På 1980-talet började bojkotter användas av miljörelser som medel för att föra in frågor på företagets dagordning. Idag använder svenskar och andra ofta marknaden för att visa engagemang för arbetarnas rättigheter i tredje världen (se Micheletti 2003, kap. 3). Bojkotter och ”buykotter” verkar dock inte alltid för demokratiska politiska och

etiska värderingar. ”Köp inte judiskt”-bojkotten pågick i många länder på 1930-talet, inklusive i Sverige.<sup>3</sup>

Många märkningssystem gäller både internationellt och i Sverige idag. De fungerar som riktlinjer till hjälp för konsumenter att välja mer miljövänliga, tredje världen-vänliga och ekologiskt odlade produkter. Märkningssystemen ger signaler till företagsvärlden om att konsumenterna sätter upp politik på sin inköpslista och är villiga att använda sig av politiska och etiska värderingar och förhållningssätt i sina konsumentval. Svanen och Bra Miljöval, två miljömärkningssystem, och KRAV, för ekologisk mat, förekommer ofta i handeln. SOM 2003-undersökningen visar att omkring 95 procent av den svenska vuxna befolkningen känner till dem. Två andra märkningssystem, Rättvisemärkt och TCO Utveckling, har funnits i Sverige en tid. Rättvisemärkt är en märkning för rättvis handel och är känt av 63 procent av befolkningen. TCO Utveckling, som 45 procent känner till, godkänner kontorsutrustning (datorer o.s.v.) med arbetsmiljömässiga kriterier som grund.

### **Vilka är de svenska politiska konsumenterna?**

Nästan 50 procent av Sveriges befolkning mellan 15 och 85 år är politiska konsumenter. Vi skiljer mellan två grupper av politiska konsumenter: å ena sidan politiska konsumenter som antingen har bojkottat eller ”buykottat” under det senaste året; å andra sidan politiska konsumenter som både har bojkottat och ”buykottat” under det senaste året. Bland de svenska politiska konsumenterna hör nästan 30 procent till den senare gruppen och kan kallas ”både och” politiska konsumenter. Som visas i tabell 1 skiljer sig politiska konsumenter och icke-politiska konsumenter (människor som inte har bojkottat eller ”buykottat” under det senaste året) på en rad intressanta sätt.

Den första och viktigaste punkten är att kvinnorna utmärker sig. Femtio två procent av kvinnorna är politiska konsumenter, jämfört med 43 procent av männen. Denna ”omvända könsklyfta” inom politisk konsumtion är inte förvånande. Både Maktutredningen, SNS demokratiråd och internationella undersökningar uppvisar liknande resultat (Ferrer-Fons 2004; Petersson, Westholm & Blomberg 1989; Petersson m fl 1998; Stolle & Hooghe 2004). Politisk konsumtion lockar opropor­tionerligt fler kvinnor än män till politiskt deltagande och är en av de få politiska handlingar där vi verkligen ser en omvänd könsklyfta (Petersson m fl 1998, 80; Stolle & Micheletti, kommande). Genusforskare har länge hävdats att kvinnor har en tendens att engagera sig politiskt på ett mer decentraliserat och icke-hierarkiskt vis och i miljöer som hänger samman med deras vardagsliv (Ackelsberg 2003; Lowndes 2000). Politisk konsumtion är ett exempel på detta.

För det andra, tvärt emot det intryck som ges i media, är inte politiska konsumenter mycket unga människor. Opropor­tionerligt många är medelålders, med den allra största gruppen i åldern 30-39 år. De yngsta (15-19 år) och de äldsta medbor-

garna (60+) ägnar sig inte lika mycket åt politisk konsumtion, vilket är ett väntat resultat när faktorer som rör livscyklar tas med i beräkningen.

**Tabell 1 Politiska konsumenter i Sverige (procent)**

	Politiska konsumenter	Antal svarande
Män	43	808
Kvinnor	52	876
15-19 år	32	115
20-29 år	52	211
30-39 år	56	266
40-49 år	52	286
50-59 år	49	337
60 år och äldre	41	469
Låg utbildning	32	448
Medel utbildning	47	714
Hög utbildning	64	503
Hushållets inkomst:		
100 000 eller mindre	35	87
101 000 – 200 000	40	256
201 000 – 300 000	48	314
301 000 – 400 000	48	293
401 000 – 500 000	52	272
501 000 – 600 000	48	173
601 000 – 700 000	58	125
700 000 eller högre	56	101
Ren landsbygd	44	257
Mindre tätort	43	411
Stad eller större tätort	49	738
Stockholm, Göteborg, Malmö	56	267
Mycket intresserad av politik	78	101
Ganska intresserad av politik	63	656
Inte särskilt intresserad av politik	43	701
Inte alls intresserad av politik	35	183
Vänsterpartiet	68	148
Socialdemokraterna	42	568
Centerpartiet	50	129
Folkpartiet	53	196
Moderaterna	42	267
Kristdemokraterna	52	113
Miljöpartiet	67	78
<b>Samtliga</b>	<b>47</b>	<b>1673</b>

För det tredje är politiska konsumenter ofta mer högutbildade än icke-politiska konsumenter, vilket även har framkommit i den danska maktutredningen (Goul Andersen & Tobiassen 2003, 46) och mer allmänt i undersökningar om politiskt deltagande (se t.ex. Petersson m fl. 1998, 89; Verba, Schlozman & Brady 1995). Det är mer än dubbelt så troligt att en medborgare med universitets- eller högskoleutbildning är en politisk konsument jämfört med en person med enbart grundskoleutbildning. I och med att insamlande av information om produkter och producenter tycks vara en viktig förutsättning för politisk konsumtion blev vi inte förvånade över de här resultaten.

För det fjärde kostar KRAV-märkta och rättvisemärkta varor ofta mer än omärkta varor (Konsumentverket 2004; Rättvisemärkt 2004), även om en rapport från EU visar att svenska konsumenter betalar mindre än andra konsumenter i resten av EU för ekologiskt odlad mat (se Øresund Food Excellence 2004). Den påtagliga prisskillnaden på flera varor får oss att undra om politiska konsumenter oftare är medborgare med högre lön. Våra uppgifter i tabell 1 visar att hushållets inkomst verkligen har stor betydelse. Förhållandet mellan den högsta och den lägsta inkomstgruppen inom politisk konsumtion är 1,5:1,0 vilket innebär att det är en och en halv gång troligare att svarspersonerna i den högsta inkomstgruppen är politiska konsumenter än de i den lägsta inkomstgruppen.

För det femte är politisk konsumtion i stor utsträckning ett urbant fenomen. Människor som lever i de största städerna är oftare politiska konsumenter (56 procent) än de som lever i mindre tätorter. Detta betyder emellertid inte att politisk konsumtion inte existerar utanför storstaden. Fyrtiofyra procent av invånarna i de mindre befolkade områdena är också politiska konsumenter.

För det sjätte visar politiska konsumenter mycket mer allmänt intresse för politik än icke-politiska konsumenter, tvärtemot vad som ofta sägs om politiska konsumenter i den politiska debatten. Sjuttioåtta procent av dem som hävdar att de är mycket intresserade av politik är politiska konsumenter, vilket bekräftar att politisk konsumtion är ett i allra högsta grad politiskt fenomen. Av dem som inte är intresserade av politik är endast 35 procent politiska konsumenter.

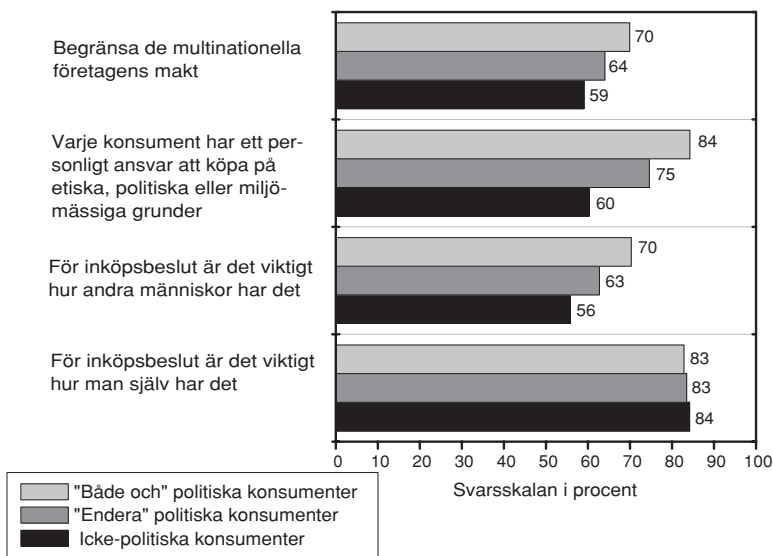
Slutligen, vilken roll spelar politiska sympatier för politisk konsumtion? Är politiska konsumenter endast extrema vänsterradikaler, så som det ofta vidhålls i företagskretsar? Rent generellt är svaret nej. Det faktum att nästan hälften av alla vuxna svenskar är politiska konsumenter visar att fenomenet är allmänt utbrett. Politiska konsumenter är dock oftare politiskt vänsterorienterade (se texten till tabell 2) och fler människor som idag föredrar vänsterpartiet (68 procent) och miljöpartiet (67 procent) är politiska konsumenter. Den lägsta andelen politiska konsumenter hittar vi bland socialdemokrater och moderater.

## **Varför politisk konsumtion?**

Politiska konsumenter är bland de på flera sätt mest resursstarka medborgarna. De är högutbildade och välbetalda. De är också mycket intresserade av politik. Men,

med denna profil som bakgrund, varför använder de marknaden som en arena för politik? Vad får en välutbildad, välavlönad och politiskt resursstark person att bestämma sig för att engagemang bortom allmänna val, föreningsarbete och mediakontakter är nödvändigt i dagens svenska samhälle? För att undersöka dessa problemställningar frågade vi om vilka aspekter medborgarna finner viktiga när de gör sina inköpsval vad gäller såväl livsmedel som kläder och skor, och om de anser att det är varje enskild konsuments personliga ansvar att bry sig om varornas etiska, politiska och miljömässiga kvalitet. Figur 1 visar likheter och skillnader i det sätt på vilka politiska och icke-politiska konsumenter ser produkternas olika dimensioner.

**Figur 1 Uppfattningar om marknaden som en arena för politik (procent)**



**Kommentar:** Medelvärden av alla svarsmöjligheter längs en skala från 0 (mycket dåligt eller inte alls viktigt) till 1 (mycket bra eller mycket viktigt) och multiplicerade med 100 för procenttal. Måttet gällande multinationella företag ingick i frågan "Här återfinns ett antal förslag hämtade från den svenska samhällsdebatten. Vilken är Din åsikt om vart och ett av dem?" Förslaget var "Begränsa de multinationella företagens makt". Svarepersonerna valde ett av sex svarsalternativ på en skala av 1 till 0: "Mycket bra förslag" (kodat 1), "ganska bra förslag", "varken bra eller dåligt förslag", "ganska dåligt förslag", "mycket dåligt förslag" (kodat 0) eller "ingen uppfattning" (svarspersoner som angav det sistnämnda alternativet uteslöts från denna bearbetning). Frågan om personligt ansvar var "I vilken utsträckning anser Du att det är varje konsuments personliga ansvar att på etiska, politiska eller miljömässiga grunder välja mellan olika produkter och märken? Som enskild konsument har man..." och svarspersonerna fick en elvapoängsskala (0-10) från "mycket litet personligt ansvar" till "mycket stort personligt ansvar" för att svara på frågan. Svarsmöjligheterna kodades om från 0 (mycket litet ansvar) till 1 (mycket stort ansvar). Frågan för måttet på "Inköpsbeslut" var "Hur bedömer Du vikten av följande när Du handlar a) livsmedel och b) kläder och

skor?”. Alternativen var ”priset”, ”kvalitén”, ”att varan kommer från Sverige”, ”etiska/politiska hänsynstaganden”, ”arbetsförhållanden i tillverkningslandet”, ”miljökonsekvenser av tillverkningen”, ”djurens rätt” och ”din egen/din familjs hälsa”. Svarspersonerna gavs fyra svarsalternativ för varje punkt: ”Mycket viktigt”, ”ganska viktigt”, ”inte särskilt viktigt”, och ”inte alls viktigt”. Måttet ”För inköpsbeslut är det viktigt hur andra människor har det” är ett index baserat på följande undersökningsmoment: etiska/politiska hänsynstaganden, arbetsförhållanden i tillverkningslandet, miljökonsekvenser av tillverkningen, djurens rätt. Måttet ”För inköpsbeslut är det viktigt hur man själv har det” är ett index baserat på följande undersökningsmoment: priset, kvalitén, din egen/din familjs hälsa. Båda skalor sträcker sig från 0–1, där 0 markerar ”inte viktigt” och 1 markerar ”mycket viktigt”.

Vi har delat in urvalet i tre grupper: (1) icke-politiska konsumenter; (2) ”endera” politiska konsumenter som antingen har bojkottat eller ”buykottat”; och (3) ”både och” politiska konsumenter som både har bojkottat och ”buykottat”. Syftet med denna indelning är att undersöka hur åsikter och uppfattningar skiljer sig mellan de tre grupperna. En intressant iakttagelse är att de tre konsumentgrupperna anser att såväl produktens pris och kvalitet som den egna familjens hälsa är de viktigaste aspekterna när inköpsbesluten skall tas. Detta betyder att politisk konsumtion inte är ett osjälviskt fenomen i och med att politiska konsumenter tänker lika mycket på ”sig själva” när de handlar varor som icke-politiska konsumenter. Politiska konsumenter tänker dock mer på ”hur andra har det” och lägger avsevärt större vikt vid ”produkternas politik” (Micheletti 2003, 12-13) än icke-politiska konsumenter. De tittar på klädmärken och förpackningarnas innehållsförteckningar för att se om produkten lämnar ett etiskt, ekologiskt eller politiskt fotavtryck. De vill veta om deras val som konsumenter får konsekvenser för miljön och om de kan påverka djurens rättigheter och allmänna arbetsvillkor i de länder där våra konsumtionsvaror tillverkas, och andra etiska och politiska hänsynstaganden. De tänker även på hur deras val som konsumenter påverkar barnarbete.

Vi frågade även om det är varje konsuments personliga ansvar att på etiska, politiska eller miljömässiga grunder välja mellan olika produkter och märken. Båda grupperna av politiska konsumenter håller med om detta. ”Både och” politiska konsumenterna är den grupp som bryr sig mest om ”produkternas politik” (se även diskussionen till tabell 2 nedan). Slutligen frågade vi om åsikter om förslaget (hämtat från den svenska samhällsdebatten) att de multinationella företagens makt bör begränsas. Vi valde att undersöka åsikter om multinationella företag eftersom dessa ofta är målet för många av de politiska konsumenternas kampanjer, varav de riktade mot Nike och Nestlé är de bästa exemplen (Shaw 1999; Baby Milk Action 2004). Vår analys visar att de politiska konsumenterna var mer av den uppfattningen att förslaget var bra och ”både och” politiska konsumenterna instämde mest med detta förslag.

Analysen av vårt undersökningsmaterial leder oss till slutsatsen att svenska politiska konsumenter tänker bortom ekonomiska och själviska intressen när de väljer mellan olika produkter. De ser bortom produkternas materiella kvalitet och fäster vikt vid hur och under vilka förhållanden produkterna tillverkades. De tar med

värderingar som hänför sig till andra än en själv i sina inköpsberäkningar. De tar beslut om sina inköp på detta sätt därför att de anser att alla konsumenter måste ta sitt ansvar och handla efter etiska, politiska eller miljömässiga hänsynstaganden. Dessa hänsynstaganden är knutna till olika policypreferenser, vilket förslaget om att begränsa de multinationella företagens makt visar.

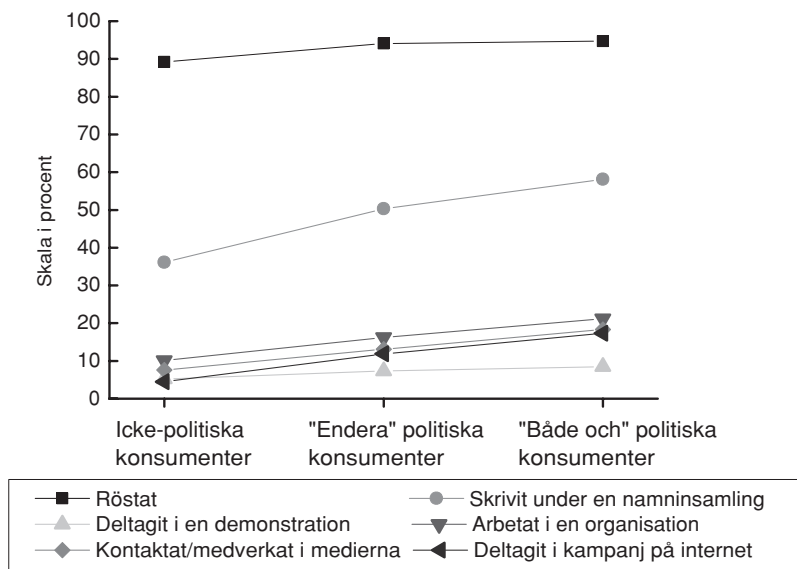
### **Hotar politisk konsumtion den representativa demokratin?**

En drastisk tidningsartikel hävdade: ”Att handla hos rätt företag är viktigare än att rösta i riksdagsvalet” (Steinholz 1999). Det görs ofta gällande i offentliga debatter att politisk konsumtion lockar medborgarna bort från traditionell politik. Den akademiska diskussionen är splittrad på denna punkt. Vissa forskare befärar att politisk konsumtion, liksom aktioner via internet och namninsamlingar, är alltför individualistiskt och kommer att locka människor från mer kollektivistiska eller gruppinriktade former av politiskt deltagande (Putnam 2001). Om denna teori stämmer skulle politiska konsumenter vara mindre aktiva som väljare och medlemmar i organisationer, och även i andra former av traditionellt politiskt deltagande. Andra forskare hävdar att medborgare som har lämnat traditionell politik kommer att gå vidare till nya former av deltagande för att de är missnöjda med och har fjärrat sig från hierarkiska institutioner som medlemskapsföreningar och politiska partier (Inglehart 1997; Norris 2002). Dessa politiskt frustrerade medborgare som känner att de har fått nog har vänt ryggen till de etablerade formerna av politiskt deltagande. Vad dessa två forskarläger har gemensamt är att de förutsätter att politiska konsumenter är mindre engagerade i traditionell politik och att det är de medborgare som har minst förtroende för etablerade politiska institutioner som söker sig till politisk konsumtion.

SOM-undersökningen ger oss tillfälle att pröva dessa hypoteser på våra tre konsumentgrupper. Figur 2 visar hur dessa grupper på olika sätt engagerar sig för att påverka politiken. I allmänhet deltar de flesta svenskar i politiken genom att rösta och skriva på namninsamlingar. De är i mindre utsträckning engagerade i andra former av politiskt deltagande. Tvärt emot den allmänna bilden är det emellertid de politiska konsumenterna som är mest aktiva i alla de former av politiskt deltagande som tas upp i SOM-undersökningen. De politiska konsumenter som både har bojkottat och ”buykottat” röstar t.o.m. oftare i allmänna val, är oftare engagerade i olika föreningar och organisationer, och har oftare varit i kontakt med media (se nästa avsnitt nedan). Dessutom är de mer engagerade än de andra grupperna när det gäller att skriva på namninsamlingar, delta i demonstrationer och i internetkampanjer. Icke-politiska konsumenter ligger långt efter i alla former av deltagande. Våra resultat visar att politiska konsumenter inte är fjärrade och isolerade från traditionell politik. Det är inte heller så att politisk konsumtion lockar medborgare bort från politiskt engagemang. Politisk konsumtion är istället ytterligare en kanal för politiskt deltagande för engagerade medborgare.



**Figur 2 Politiska konsumenter och politiskt deltagande**



### Politiska konsumenter: politiskt aktiva men kritiska medborgare?

Politiska konsumenter är politiskt aktiva på många olika sätt. Det kan vara så att de använder marknaden som en arena för politik för att de vill uttrycka sin kritik mot det sätt på vilket de etablerade politiska institutionerna hanterar viktiga politiska problem. Till skillnad från medlemmar i politiska partier eller personer som kontakter politiker, väljer politiska konsumenter avsiktligt en politisk arena som är förlagd utanför det etablerade politiska systemet. Politiska konsumenter siktar egentligen inte in sig på regeringen eller riksdagen direkt. De fäster sin uppmärksamhet på företagsvärlden och kringgår därigenom traditionella kanaler för politiskt deltagande. Hur kommer sig detta? Teorier om risksamhälle/subpolitik och post-materialism hjälper oss att förstå denna form av politiskt handlande genom att belysa hur och varför medborgare i allt större utsträckning utvecklar en brist på förtroende för regeringens kompetens (Beck 1998; Inglehart 1997). Medborgarna är oroliga för att regeringen antingen inte förstår eller inte kan kontrollera nya osäkerhetsfaktorer och risker som är typiska för dagens samhälle, och söker därför nya idéer, arenor och metoder för att göra något åt dessa viktiga politiska problem. Om dessa teorier är korrekta borde vi finna att politiska konsumenter har mindre förtroende för etablerade institutioner än andra medborgare. Vilka institutioner litar de på? Tabell 2 presenterar resultaten av en logistisk regressionsmodell genom

att använda politiska konsumenter som en dikotom och beroende variabel och inkludera flera oberoende variabler som har diskuterats ovan, liksom två mätningar av institutionsförtroende. Det innebär att vi belyser de orsaksfaktorer som betingar politisk konsumtion.

**Tabell 2 Multivariatmodell för politiska konsumenter**

	Faktorer som ökar/minskar sannolikheten att vara politisk konsument
Konstant	-.96** (.462)
<b>Demografiska variabler</b>	
Kön (kvinnligt=ref.)	-.26** (.127)
Utbildning	****
Låg	-.88**** (.191)
Medel	-.35** (.149)
Hög	ref.
Inkomst	.46* (.254)
Ålder	ns
15-19 år	-.25 (.298)
20-29 år	.14 (.223)
30-39 år	.16 (.212)
40-49 år	.12 (.199)
50-59 år	-.07 (.194)
60 år och äldre	ref.
Stockholm/Göteborg/Malmö (ja=ref.)	-.203 (.173)
Vänster höger skala (Klart till vänster=0)	-.82**** (.244)
<b>Deltagande</b>	
Traditionellt politiskt deltagande (ja=ref.)	-.40** (.155)
Politiska attityder	
Politiskt intresse	1.44**** (.277)
Politisk konsumtion är medborgarens ansvar	3.35**** (.288)
Politiskt förtroende	-1.40**** (.362)
Förtroende för konsumentinstitutioner	1.63**** (.377)
<b>Nagelkerke's r2</b>	.32
<b>Log sannolikhet</b>	1582.457
<b>Chi square</b>	****

**Kommentar:** Siffrvärdena är resultatet av en binär logistisk regression, B och (SE)\*\*\*\*:<.001, \*\*\*: <.01; \*\*:<.05; \*:<.10. Beroende variabel: politisk konsument (kodad 0 för ingen handling och 1 för handling). Oberoende variabler: kön (man=0; kvinna=1); utbildning (grundskola, gymnasium, universitets- eller högskoleutbildning); inkomst (se kategorier i tabell 1); ålder i sex kategorier; storstadsbo (ja=1, nej=0); självplacering på vänster-högskalan (klart till vänster, något till vänster, varken till vänster eller till höger, något till höger., klart till höger); traditionellt politiskt deltagande (arbetade i en organisation eller kontaktade eller medverkade i press, radio eller TV); politiskt intresse (mycket, ganska, inte särskilt, inte alls intresserad); personligt ansvar vid inköpsbeslut (se kommentar till figur 1); politisk tillit (index av tillit till partier, riksdagen, regeringen, kommuner, Europakommissionen och Europaparlamentet på en skala mellan 0 och 1); tillit till konsumentinstitutioner (index av tillit till konsumentverket och konsumentorganisationer på en skala mellan 0 och 1).

Tabell 2 visar att större delen av våra resultat i det bivariabla förhållandet som presenterats i tidigare stycken fortfarande håller. Politiska konsumenter är i större utsträckning kvinnor än män. Utbildning är fortfarande en viktig faktor som förklarar engagemanget i politisk konsumtion. Kanske på grund av att utbildning är medtaget i beräkningen är inkomstens inverkan något mindre även om den fortfarande har betydelse. Ett nytt resultat är att ålder inte längre är viktigt efter att en kontroll har gjorts av andra faktorer. Efter att en kontroll gjorts av politiskt intresse och utbildning kan det konstateras att det inte har någon betydelse om man bor i en storstad. Att man placerar sig själv till vänster på en vänster-höger skala är fortfarande viktigt, liksom de resultat som visar att politiska konsumenter är mer engagerade i traditionell politik och tänker på de enskilda konsumenternas personliga ansvar att ta hänsyn till etiska och politiska aspekter när de köper en produkt.

Två förtroendeskalor ingår i vår regressionsmodell. Den första är en sammanfattad värderingsskala som mäter förtroende för etablerade politiska institutioner (partier, riksdagen, regeringen, kommunfullmäktige) och EU:s institutioner (kommissionen och Europaparlamentet). Den andra skalan anger förtroende för organisationer som har en konsumentprofil, i detta fall Konsumentverket och oberoende konsumentorganisationer.<sup>4</sup> Intressant att se är att då allt annat stämmer överens har politiska konsumenter generellt mindre förtroende för etablerade politiska institutioner (vår första skala) och mer för konsumentinriktade organisationer (vår andra skala). Detta resultat är av yttersta vikt och kräver ytterligare forskning. För tillfället kan vi säga att politiska konsumenter är kritiska medborgare. De har en kritisk inställning till konventionella, etablerade och territoriellt bundna politiska institutioner. Det visar också att politiska konsumenter har mer förtroende för institutioner utanför partipolitiken och för institutioner som på sin dagordning tar upp frågor om insyn och ansvarsskyldighet när det gäller konsumtionsvaror och företag. Kanske visar resultatet också förmågan hos politiskt välförsedda och engagerade medborgare att använda den information som tillhandahålls av konsumentinriktade institutioner för att utveckla sina egna former av politiskt handlande på marknaden.

### **Shopping som politiskt uttrycksätt**

Fenomenet med politisk konsumtion är allmänt utbrett i det svenska samhället. Idag uppger fler svenskar än tidigare att de engagerar sig i bojkotter av olika slag och vår undersökning visar att svenskar använder sina inköpsval som ett sätt att påverka företag och politik. Politisk konsumtion engagerar fler kvinnor än män, liksom fler högutbildade och politiskt intresserade medborgare. Pengar spelar också roll. Politisk konsumtion kan således betraktas som en ganska ojämlig form av politiskt deltagande (Verba, Schlozman & Brady 1995). Det tilltalar vissa grupper av medborgare – de som är politiskt och ekonomiskt resursstarka – mer än andra. Politisk konsumtion är en handling utförd av resursstarka kritiska medbor-

gare som misstror de etablerade politiska institutionerna men som i större utsträckning, och kanske istället, har förtroende för institutioner som sätter ekonomiska och politiska maktrelationer i konsumtionssamhället i centrum för uppmärksamheten. Politiska konsumenter är inte fjärrade från politiken, då de fortsätter att engagera sig i olika demokratiska politiska aktiviteter. För dem börjar dock politiken i snabbköpet och fortsätter på valdagen.

## Noter

- <sup>1</sup> De enkätfrågor i SOM 2003 som hänför sig till politisk konsumtion ingår i ett större forskningsprojekt med finansiering från Vetenskapsrådet. För information om projektet se <http://www.arts.mcgill.ca/programs/polisci/faculty/dstolle/dshome/PoliticalConsumption.html>.  
Författarna vill tacka Susanna Lindberg som har översatt frågorna i undersökningen samt denna text från engelska.
- <sup>2</sup> En liknande fråga ställdes i en SIFO-undersökning från 2001 (SIFO 2001).
- <sup>3</sup> Nationalsocialisterna betalade för en annons som förekom i flera lokala tidningar och förkunnade att "Svenska varor bör köpas av svenskar hos svenska köpmän! Medverka icke till den internationella judiska storfinansens exploatering av svenska medborgare och företag!".
- <sup>4</sup> Båda skalor visade en Cronbachs alfa omkring .80.

## Referenser

- Ackelsberg, Martha (2003) Broadening the study of women's participation. I Carroll, Susan (red) *Women and American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Andersson, Monica (1976) *Sacco Vanzetti – en politisk rättegång*. Föreningen BHS Småskrifter No. 6. Borås: Föreningen BHS publicerar.
- Baby Milk Action (2004) *Every day 4000 babies die from unsafe bottle feeding*. <http://www.babymilkaction.org/pages/boycott.html>. Besökt i april 2004.
- Beck, Ulrich (1998) [1997] *Vad innebär globaliseringen? Misuppfattningar och möjliga politiska svar*. Göteborg: Bokforlaget Daidalos AB.
- Ferrer-Fons, Mariona (2004) *Cross-national variation on political consumerism in Europe: exploring the impact of micro-level determinants and its political dimension*. Uppsats för ECPR Joint Sessions, Uppsala, Sweden. Workshop 24 "Emerging repertoires of political action: toward a systematic study of postconventional forms of participation".
- Ferree, Myra M och Patricia Martin (red) (1995) *Feminist organizations*. Philadelphia: Temple University Press.

- Giertz, Eric och Bengt U. Strömberg (1999) *Samverkan till egen nytta. Boken om konsumentkooperativ idé och verklighet i Sverige*. Stockholm: Prisma.
- Goul Andersen, Jørgen och Mette Tobiasen (2001) *Politisk forbrug og politiske forbrugere. Globalisering og politik i hverdagslivet*. Aarhus: Magtudredningen, Aarhus Universitet.
- Inglehart, Ronald (1997) *Modernization and postmodernization. Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Lowndes, Vivien (2000) Women and social capital: A comment on Hall's 'Social capital in Britain', *British Journal of Political Science*, 30(3): 533-537.
- Konsumentverket (2004) Ekokalkylen. <http://www.ekokalkylen.konsumentverket.se/>. Besökt i april 2004.
- Micheletti, Michele (2003) *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave.
- Micheletti, Michele, Andreas Follesdal och Dietlind Stolle (red) (2003) *Politics, products, and markets. Exploring political consumerism past and present*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Norris, Pippa (2002) *Democratic phoenix. Reinventing political activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Petersson, Olof, Anders Westholm och Göran Blomberg (1989). *Medborgarnas makt*. Stockholm: Carlssons.
- Petersson, Olof, Jörgen Hermansson, Michele Micheletti, Jan Teorell och Anders Westholm (1998) *Demokrati och medborgarskap. Demokratirådets rapport 1998*. Stockholm: SNS Förlag.
- Rättvisemärkt (2004) *Vad kostar Rättvisemärkt?* [http://www.rattvisemarkt.se/article.asp?Article\\_Id=926#Vad%20kostar%20Rattvisemarkt?](http://www.rattvisemarkt.se/article.asp?Article_Id=926#Vad%20kostar%20Rattvisemarkt?) Besökt i april 2004.
- Putnam, Robert D (2001) [2002] *Den ensamme bowlaren. Den amerikanska medborgarandans upplösning och förnyelse*. Stockholm: SNS förlag.
- Shaw, Randy (1999) *Reclaiming America. Nike, clean air, and the new national activism*. Berkeley: University of California Press.
- SIFO (2001) *Vad händer med Sverige?* Stockholm: SIFO, opublicerad rapport.
- Steinholz, Daniel (1999). Rösta med fötterna. Konsumtionsdemokrati. I *Svenska Dagbladet* 26 maj.
- Stolle, Dietlind och Marc Hooghe (2004). *Emerging action repertoires - An empirical investigation of new forms of participation*. Uppsats för ECPR Joint Sessions, Uppsala, Sweden. Workshop 24 "Emerging repertoires of political action: toward a systematic study of postconventional forms of participation".
- Stolle, Dietlind och Michele Micheletti (kommande) The gender gap reversed. I Brenda O'Neill and Elisabeth Gidengil (red) *Gender and social capital*. London: Routledge.
- Strømnes, Kristin (2003) *Folkets makt. Medborgerskap, demokrati, deltakelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman och Henry Brady (1995) *Voice and equality. Civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.

Øresund Food Excellence website (2004) *Organic foods in Sweden cheapest of EU nations*. <http://www.foodoresund.com/composite-279.htm>. Besökt i april 2004.