

KONSUMERA MERA?

KONSUMENTERNAS ROLL EFTER DEN EKONOMISKA KRISEN

ULRIKA HOLMBERG OCH JOHN MAGNUS ROOS

Hushållens konsumtion är central för Sveriges ekonomi. Den privata konsumtionen utgör närmare hälften av Sveriges BNP och uppgick 2009 till 1 436 miljarder kronor. När hjulen nu börjar snurra igen efter den ekonomiska krisen som inleddes hösten 2007¹ frågar vi oss vilka medborgare som är mest konsumtionsvilliga?

Konsumtionsvilja är ett begrepp som används inom en rad olika ämnesområden för att beskriva konsumenters intresse för att konsumera olika typer av varor och tjänster såväl som mindre beståndsdelar, t ex näringsämnen i livsmedel. I den nationalekonomiska grenen behavioral economics är begreppet nära besläktat med både betalningsvilja (willingness to pay) och köpvilja (willingness to buy). George Katona har sedan 40-talet argumenterat för att konsumenters köpbeteende inte enbart kan bestämmas av objektiva faktorer som inkomst – det beror också på subjektiva faktorer som attityder och humör (Katona 1951). Denna distinktion mellan köpförmåga och köpvilja ligger till grund för de förtroendeindikatorer som görs i konjunkturundersökningar i många länder². Förutom att mäta konsumenternas förväntningar på landets ekonomi och den egna ekonomin (se bokens inledningskapitel), mäter man också om de anser att det är rätt tillfälle för inköp av kapitalvaror och om de tror sig spendera mer eller mindre pengar på kapitalvaror det närmaste året.

På senare år har Inge Røpke (1999) vidgat begreppet konsumtionsvilja i en analys av de senaste decenniernas konsumtionsökningar. Förutom de ekonomiska drivkrafterna uppmärksammar hon flera social-psykologiska omständigheter och den historiska omvandlingen av vardagslivet som avgörande för att förstå konsumtionstillväxten. Begreppet konsumtionsvilja förekommer även i studier av hur intresserade konsumenter är av att äta olika livsmedel och näringsämningen, t ex acceptans av genetiskt modifierade livsmedel (Hossain & Onyango 2004).

Vi skall i detta kapitel titta närmare på intresset för shopping och att gå i affärer och hur ofta vi som konsumenter ägnar oss åt olika konsumtionsaktiviteter som att köpa kläder och hemelektronik, men också mer etiskt och socialt präglade aktiviteter som att köpa kravmärkt mat, secondhand och presenter. Konsumtionsviljan jämförs mellan kvinnor och män, åldersgrupper, utbildningsnivåer och bostadsorter. Avslutningsvis analyserar vi om konsumtionsviljan, i termer av intresse för shopping och köpvanor, har något samband med politisk ideologi.

Intresse för shopping

I samhället som växt fram sedan andra världskriget har konsumtionskulturen och shopping som intresse och fritidssysselsättning fått allt större plats. Det gäller Sverige liksom andra delar av Västvärlden (se t ex Falk & Campbell 1997, Baudrillard 1998, Featherstone 2007). Hur står sig då människors intresse för shopping mot andra intressen i livet?

Jämfört med andra intressen är shoppingintresset förhållandevis svalt. I undersökningen ställdes en fråga om graden av intresse för ett flertal olika områden. Här ibland hamnar shoppingintresset näst sist. Allra störst är intresset för resor, hälsa och medicin samt natur och friluftsliv. När det gäller shoppingintresset är det en mindre andel konsumenter som har stort intresse för shopping än litet intresse (tabell 1). När det gäller intresset för mode och kläder, heminredning och miljöfrågor, som också har betydelse för konsumtionsviljan, är andelen konsumenter med stort intresse betydligt större än de med litet intresse. Vi skall nu titta närmare på shoppingintresset och återkommer till övriga intressen längre fram i kapitlet.

Tabell 1 *Intresse för shopping/gå i affärer, mode/kläder, heminredning och miljöfrågor 2009 (medelvärden och procent)*

	Shopping	Mode och kläder	Heminredning	Miljöfrågor
Medelvärde	4,5	5,2	5,7	6,2
Standardavvik.	3,1	2,9	2,8	2,5
Intresse 0-2 (%)	31	22	15	9
Intresse 3-7 (%)	48	53	53	57
Intresse 8-10 (%)	21	25	32	34
Total	100	100	100	100
Antal svarande	1612	1612	1603	1611

Källa: SOM-undersökningen 2009

Fråga: Hur intresserad är du i allmänhet av...?

Skala: från 0 = inte intresserad alls till 10 = mycket intresserad

Vilka konsumenter är då mest intresserade av shopping? SOM-undersökningen 2009 visar att kvinnor är mer shoppingintresserade än män och att unga är mer intresserade än äldre (tabell 2). Shoppingintresset har också ett samband med utbildning. Intressant nog följer shoppingintresset utbildningsnivån upp till universitetsnivån, men i gruppen med examen högskola och forskarutbildning sjunker intresset igen. Värt att fundera på är om det beror på att man inte upplever sig ha tid att ägna sig åt shopping eller om det kan vara så att det inte anses riktigt rumsrent att intressera sig

för shopping? Bostadsorten har också betydelse för shoppingintresset. Störst intresse finner vi i mindre städer/större tätort. Intresset är något mindre i storstäderna och mycket mindre på landsbygden.

Tabell 2 Intresse för shopping/gå i affärer efter kön, ålder, utbildning och bostadsort, 2009 (procent)

	Kvinnor	Män	16-29 år	30-49 år	50-64 år	65-85 år	Låg utbildn.	Medel- låg	Medel- hög	Hög utbildn.	Stor- stad	Mindre stad	Lands- bygd
Intresse 0-2	17	48	21	28	32	39	38	34	26	26	29	24	38
Intresse 3-7	51	42	38	50	39	50	47	42	51	54	49	51	45
Intresse 8-10	32	8	42	22	19	11	15	24	23	20	22	25	17
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal svarande	875	737	241	462	404	352	337	524	327	408	476	535	579

Källa: SOM-undersökningen 2009

Fråga: Hur intresserad är du i allmänhet av...?

Skala: från 0 = inte intresserad alls till 10 = mycket intresserad

Av de undersökta bakgrundsvariablerna är det kön och ålder som har allra störst betydelse för shoppingintresset. Könsskillnaden är intressant. Till viss del beror det på att kvinnor är mer intresserade av det vi kallar shopping. Men, det är viktigt att komma ihåg att shopping är kvinnligt kodat och att mäns intresse för att gå i affärer i många fall kan likna kvinnors utan att det etiketteras som shopping. För att ta ett exempel: det är få män som anser att de ”shoppar” eller ”går i affärer” när de besöker byggvaruhus och butiker för hemelektronik.

Ålderseffekten är en kombination av livsfas och generation. Det är relativt få i gruppen 16-29 år som har ansvar för familj och de kan i större utsträckning ägna sig åt egna intressen. Det är också så att de växt upp i en mer utpräglad shoppingkultur än tidigare generationer, vilket gör att de ser shoppingintresset som en mer naturlig del av vardagen.

Livsstilskonsumtion – kläder, möbler och hemelektronik

Kläder, möbler och heminredning samt hemelektronik står tillsammans för mellan 10 och 15 procent av hushållets utgifter, vilket innebär ca 200 miljarder kronor (SCB och Konsumtionsrapporten, 2010). Dessa varor har en särställning inom den så kallade livsstilskonsumtionen, identitetsskapande konsumtionen och statuskonsumtionen. Det rör sig om uttrycksfulla varor som säger något om vilka vi är eller

vill vara, vad vi står för och hur vi lever. All konsumtion har visserligen denna roll, men det blir extra tydligt när det rör sig om varor som är lätta att visa för andra och där det finns starka varumärken. Köpfrekvenserna skiljer sig mycket mellan dessa varugrupper (tabell 3). Kläder köper vi ofta. Mer än en tredjedel av oss köper kläder minst en gång i månaden. Köpfrekvensen är betydligt lägre för möbler och inredning och hemelektronik.

Hur ofta vi köper kläder till oss själva har ett mycket starkt samband med intresse för mode och kläder. Tittar vi närmare på gruppen med ett stort intresse för mode och kläder (cirka 400 personer) så är det 67 procent som köper kläder till sig själva minst en gång i månaden. Det är nästan dubbelt så stor andel som i hela undersökningen på drygt 1600 personer.

Köpfrekvensen för möbler och inredning har ett starkt samband med intresset för heminredning. Av de som har ett starkt heminredningsintresse (cirka 500 personer) är det 18 procent som köper möbler och inredning minst en gång i månaden, att jämföra med snittet på 9 procent som gäller för hela undersökningen av cirka 1600 personer. Hur ofta man köper hemelektronik har dock inget samband med intresset för heminredning.

Tabell 3 Köpfrekvenser för kläder, möbler/inredning och hemelektronik, 2009 (procent)

	Kläder till dig själv	Möbler/inredning	Hem-elektronik
någon gång senaste året eller aldrig	16	52	66
någon gång i kvartalet eller halvåret	48	39	31
någon gång i månaden eller oftare	36	9	3
Total	100	100	100
Antal svarande	1621	1599	1603

Källa: SOM-undersökningen 2009

Fråga: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna köpt något av följande?
Skala: från 1 = ingen gång till 7 = flera gånger i veckan

Återigen kan vi se tydliga skillnader mellan *kvinnor* och *män*. Som väntat står kvinnorna för fler köp av kläder, möbler och inredning och männen för fler köp av hemelektronik. Köpmönstren speglar traditionella könsroller, men skillnaderna mellan kvinnor och män ser inte likadana ut i alla åldersgrupper. Generellt sett är skillnaderna mindre mellan kvinnor och män bland yngre konsumenter än äldre, men när det gäller möbler och inredning är skillnaden minst i åldersgruppen 30-49. Då lever många i familj med barn och hemmet blir en tydligare gemensam angelägenhet.

I samtliga fall finns ett negativt samband med *åldern*, dvs att köpfrekvensen är större bland yngre konsumenter än äldre. Men, när det gäller köp av möbler och inredning är köpfrekvensen inte störst i den yngsta gruppen utan i gruppen 30-49 år, vilket är rimligt då gruppen 16-29 innehåller många som ännu inte eller helt nyligen flyttat hemifrån. *Utbildning* har istället ett positivt samband med köpfrekvensen av dessa livsstilvaror. Vi köper kläder, möbler och hemelektronik oftare ju högre utbildning vi har, men effekten planar ut och tenderar till och med att minska mellan medelhög och hög utbildning. *Bostadsort* har negativt samband med köpfrekvensen som minskar ju längre bort från storstaden man kommer. Skillnaderna är dock inte så stora. De skillnader som finns förklaras till en del av närheten till butiker som säljer kläder, möbler och hemelektronik, men möjligheten att handla på distans via postorder och internet minskar förstås effekten.

Konsumtion med omtanke – kravmärkt mat, secondhand och presenter

En viktig del av vår konsumtion som ofta kommer i skymundan när man diskuterar konsumtionens symboliska och identitetskapande roller är den som handlar om att betona sociala relationer och etiska överväganden. SOM-undersökningen innehåller ett par frågor om hur ofta man köper kravmärkt mat, second hand eller begagnat och presenter som tillhör detta konsumtionsområde. Här får de kollektiva värdena större plats och de individorienterade en mindre framträdande roll, även om man inte skall glömma bort att det finns starka symboliska värden i att handla ekomärkta produkter och att ge bort gåvor och som säger något viktigt om konsumenten som person som gör detta.

Kravmärkt mat är något vi köper förhållandevis ofta jämfört med andra inköp. 58 procent av respondenterna uppger att de köper kravmärkt mat minst en gång i månaden (tabell 4). Men, om man betänker att vi köper livsmedel varje vecka, ibland t o m varje dag, är andelen ändå mycket låg. Mer än en fjärdedel uppger också att de aldrig eller max en gång senaste året köpt kravmärkt mat. SCB:s statistik över hushållens utgifter visar också att det är långt kvar tills livsmedel med ekologisk märkning får ett stort genomslag. 2008 var det bara 3,7 procent av hushållens utgifter för livsmedel som spenderades på ekomärkta varor (SCB och Konsumtionsrapporten 2009). Som väntat är det ett starkt samband mellan intresse för miljöfrågor och köpfrekvens av kravmärkt mat. I gruppen som har ett stort intresse för miljöfrågor är andelen som köper kravmärkt mat minst en gång i månaden 76 procent.

Second hand och begagnat köper vi inte särskilt ofta. Det är bara 9 procent som köper second hand minst en gång i månaden. Även här finns ett samband med intresse för miljö, om än inte lika starkt som i fallet kravmärkt mat. Andelen som köper second hand någon gång i kvartalet eller halvåret är 20 procent och de som köper minst en gång i månaden är 10 procent i gruppen med stort intresse för miljö.

3 av 10 köper en present till någon minst en gång i månaden. Gåvor är en viktig del av våra sociala relationer. De förmedlar betydelser och känslor liksom social distans

mellan givare och mottagare (se Gabriel & Lang 2006). Högtider och födelsedagar är centrala, men även vid enklare tillställningar är det kutym att man har med sig en blomma, en chokladask eller liknande.

Tabell 4 Köpfrekvenser för kravmärkt mat, secondhand och presenter, 2009 (procent)

	Kravmärkt mat	Second hand/ begagnat	Present till någon
någon gång senaste året eller aldrig	27	74	16
någon gång i kvartalet eller halvåret	15	17	55
någon gång i månaden eller oftare	58	9	29
Total	100	100	100
Antal svarande	1603	1598	1599

Källa: SOM-undersökningen 2009

Fråga: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna köpt något av följande?

Skala: från 1 = ingen gång till 7 = flera gånger i veckan

Kvinnor har högre köpfrekvens än män i samtliga fall, särskilt för köp av presenter. I gruppen som köper presenter minst en gång i månaden är 72 procent kvinnor, därmed är presentköp fortfarande en tydligt kvinnlig praktik. Resultatet ligger i linje med vad Daniel Miller (1998) funnit. *Ålder* har betydelse i samtliga fall, men sambandet är bara linjärt när det gäller begagnatköp. Köpfrekvensen för second hand och begagnat minskar med åldern. Kravmärkt mat köps minst frekvent av personer mellan 16 och 29 och mest frekvent av personer mellan 30 och 49 år. Den yngsta åldergruppen innehåller personer som ännu inte flyttat hemifrån, de har över huvud taget en lägre köpfrekvens av livsmedel. Presenter köps också mest frekvent när man är 30-49 år. Sannolikt är det barnfamiljernas turnerande på barnkalas som drar upp statistiken här. Frekvensen av köp med omtanke ökar med *utbildning*. Starkast är sambandet när det gäller köp av kravmärkt mat och presenter. *Bostadsorten* har samma betydelse som ovan, d v s köpfrekvensen minskar med avståndet från storstaden, men skillnaderna är inte särskilt stora och när det gäller att köpa second hand finns ingen skillnad alls.

Besöka köpcentrum, köpa till extrapris och köpa mer än man har råd med

En ökad konsumtion för med sig en rad konsekvenser, både positiva och negativa, för individen och för samhället. Vi återkommer senare i kapitlet till en diskussion om hållbarheten ur ett ekologiskt perspektiv. Här skall vi titta närmare på några sociala och ekonomiska dimensioner. Besök i köpcentrum är något vi gör mycket

ofta (tabell 5). Två av tre går till köpcentrum för att göra annat än att besöka matbutiker. Det rör sig om alltifrån andra typer av inköp, t ex kläder, till andra aktiviteter som att gå på kafé eller bara se sig omkring. Intressant nog finns inga skillnader mellan kvinnor och män. Ålder spelar viss roll liksom utbildning. Det är de unga och medelålders och de med högst utbildning som oftast besöker köpcentrum även om skillnaderna mellan grupperna är ganska små. Bostadsort har förhållandevis stor betydelse med högst frekvens i storstaden, vilket är naturligt med tanke på närheten till köpcentrum där.

Tabell 5 *Frekvenser för besökt köpcentrum, köpt till extrapris, köpt mer än man har råd med, 2009 (procent)*

	Besökt köpcentrum	Köpt till extrapris	Köpt mer än jag hade råd med
någon gång senaste året eller aldrig	11	18	79
någon gång i kvartalet eller halvåret	23	25	13
någon gång i månaden eller oftare	66	57	8
Total	100	100	100
Antal svarande	1621	1599	1603

Källa: SOM-undersökningen 2009

Fråga: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort något av följande?

Skala: från 1 = ingen gång till 7 = flera gånger i veckan

Att köpa till extrapris är också något vi gör ofta, mer än hälften av oss köper något till extrapris eller med rabatt minst en gång i månaden. Här finns tydliga samband med kön, ålder och utbildning. Det är kvinnor, yngre medelålder (30-49) och personer med hög utbildning (minst eftergymnasial) som har högst rabattfrekvens. Bostadsort har dock ingen betydelse.

Konsumenter som köper för mer än de har råd med är ett växande problem. Antalet skuldsaneringsärenden har ökat stadigt sedan 2003 (Kronofogden 2010). Än så länge är det mindre än 10 procent som köper för mer än de har råd med en gång i månaden eller oftare (tabell 5). Problemet är allra störst bland unga konsumenter. Problemet är också stort i gruppen medellåg utbildning (gymnasium) och medelhög utbildning (eftergymnasial utbildning). Det är alltså inte så stort problem med överköp i gruppen med lägst utbildning, vilket sannolikt beror på att det är många äldre i gruppen utan gymnasieutbildning. Skillnaderna mellan kvinnor och män är små, med en viss övervikt för kvinnor. Det finns också en liten skillnad mellan stad och land. Problemet är något vanligare i staden än på landet. Det är viktigt att

komma ihåg att det inte är socialt acceptabelt att tillstå att man köper mer än man har råd med, så resultaten är sannolikt en underskattning.

Konsumtionsvilja och politisk ideologi

Den politiska dimensionen av konsumtionskulturen har diskuterats av många. Kritiska röster har hörts från till exempel Jean Baudrillard (1970/1998) som ser konsumtionssamhället som en baksida av kapitalismen där människorna är besatta av materiella ting. Mer positiva tongångar återfinns hos Colin Campbell (1987) och Mike Featherstone (2007) där individens frihet är central och konsumtionens roll som aktiv och kreativ lyfts fram. Argumenten speglar därmed olika politiska ideologier som går att jämföra med vänster-högersympatier, med kritikerna till vänster och tillskyndarna till höger. Hur ser det då ut bland medborgarna? Finns det ett samband mellan vänster-högersympati och konsumtionsvilja eller köpmönster?

Det visar sig att det inte finns några skillnader i konsumtionsvilja mätt som intresse för shopping mellan konsumenter som anser att deras politiska åsikter ligger till vänster jämfört med dem som ligger till höger (tabell 6). Intresse för shopping är lika litet oavsett vänster-högerorientering. Däremot är intresset för mode och kläder, heminredning och miljöfrågor politiskt laddat på en vänster-högerskala. Intresset för mode och kläder respektive heminredning är större bland de konsumenter som har högersympatier, medan intresset för miljöfrågor är större bland konsumenter med vänstersympatier.

Tabell 6 Intresse för shopping/gå i affärer, mode/kläder, heminredning och miljöfrågor efter vänster-högersympati 2009 (procent)

	Shopping/ gå i affärer		Mode/kläder		Heminredning		Miljöfrågor	
	Vänster	Höger	Vänster	Höger	Vänster	Höger	Vänster	Höger
Intresse 0-2	32	32	25	19	18	13	5	8
Intresse 3-7	48	47	54	55	54	52	52	60
Intresse 8-10	20	21	21	26	28	35	43	32
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal svarande	535	548	535	547	533	546	536	548

Källa: SOM-undersökningen 2009

Frågor: Hur intresserad är du i allmänhet av...?

Skala: från 0 = inte intresserad alls till 10 = mycket intresserad

Man talar ibland om att politiska åsikter kan placeras in på en vänster-högerskala. Var någonstans skulle du placera dig själv på en sådan vänster-högerskala? Skala: från 1 = klart till vänster till 5 = klart till höger.

När det gäller köpvanorna som mått på konsumtionsvilja så visar det sig att de högerorienterade konsumenterna har högre köpfrekvens för både kläder, möbler och hemelektronik – alltså de så kallade livsstilsvarorna (tabell 7). Det är alltså samma mönster som vi såg hos intresset för mode, kläder och heminredning. Det är tydligt att denna konsumtion är politiskt laddad. Att köpa secondhand och begagnat har också en politisk laddning, men i motsatt riktning – det är vanligare bland konsumenterna med vänstersympatier. Intressant är att köpfrekvens av kravmärkt mat inte är särskilt politiskt laddad, trots att det finns en stark koppling till intresset för miljöfrågor som i sin tur har en tydlig vänsterprägel. Besök i köpcentrum har ingen koppling alls till konsumenters vänster-högersympatier.

Tabell 7 Köpfrekvenser för kläder, möbler/inredning och hemelektronik efter politisk ideologi, 2009 (procent)

	Kläder till dig själv		Möbler/inredning		Hemelektronik		Kravmärkt mat		Second hand/begagnat	
	Vänster	Höger	Vänster	Höger	Vänster	Höger	Vänster	Höger	Vänster	Höger
någon gång senaste året eller aldrig	16	10	53	43	68	59	23	22	70	79
någon gång i kvartalet eller halvåret	49	50	41	45	30	37	14	17	18	16
någon gång i månaden eller oftare	35	40	6	12	2	4	63	61	12	5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal svarande	534	550	525	543	527	543	526	546	524	547

Källa: SOM-undersökningen 2009

Frågor: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna köpt något av följande?

Skala: från 1 = ingen gång till 7 = flera gånger i veckan.

Man talar ibland om att politiska åsikter kan placeras in på en vänster-högerskala. Var någonstans skulle du placera dig själv på en sådan vänster-högerskala?

Skala: från 1 = klart till vänster till 5 = klart till höger.

Vid sidan av den politiska ideologi som framträder vid konsumtion av livsstilsvaror, kravmat och second-handköp ovan finns konsumtionsval som har betydligt starkare politisk laddning. Det handlar då framförallt om bojkott, dvs att man inte köper vissa varor och tjänster av politiska skäl. Också valet av ekomärkt, fairtrade och second hand är exempel på så kallad politisk konsumtion, även om de politiska skälen inte enkelt låter sig fångas på en vänster-högerskala (se Micheletti & Stolle 2004).

Konsumera mera – på gott och ont

En växande konsumtion för med sig både positiva och negativa konsekvenser. En av de positiva är att konsumtionen skapar arbetstillfällen. Det medför också att skatteunderlaget blir större och att samhället kan satsa mer på gemensamma angelägenheter som vård och skola. Bland de negativa konsekvenserna finns ökad skuldsättning, växande miljöproblem och dåliga arbetsvillkor i andra länder.

Bortsett från korta perioder med lågkonjunktur har hushållens konsumtion vuxit mycket kraftigt sedan mitten av förra seklet. Konsumtionsvolymen har flerfaldigats. Bara under de senaste 10 åren har vi ökat vår konsumtion med cirka 30 procent i fasta priser (Konsumtionsrapporten 2009). Konsumtionen berör centrala delar av livet och en stor del av konsumtionen innebär välkomna förbättringar av livsvillkoren. Hur konsumtionen kommer att växa det närmaste decenniet är förstås vanskligt att sja om. Värt att uppmärksamma är dock att idealet att konsumera mera ifrågasätts från många håll, både på det individuella, det sociala och det samhälleliga planet.

Utmaningen framöver blir att hitta nyckeln till den hållbara konsumtionen, som inte bara är hållbar ur ett miljöperspektiv utan även ur ett socialt och ekonomisk perspektiv. En omställning till mer hållbar konsumtion kräver insikt i konsumtionens drivkrafter – som förstås inte bara ligger hos konsumenterna utan lika mycket ligger i de normer, värderingar och strukturer som finns i vårt samhälle.

Noter

- ¹ När detta skrivs skakar börserna igen. Den utlösande faktorn anses vara Greklands akuta ekonomiska kris med stor statsskuld och stort budgetunderskott. Ett räddningsprogram har precis lanserats där Euroländerna lånar ut pengar mot löften om kraftiga besparingsåtgärder för att förhindra en ny finansiell kris med global spridning.
- ² Konjunkturinstitutet genomför mätningar varje månad av hushållens förväntningar på Sveriges ekonomi, den egna ekonomin, planerade inköp, inflation och sparande. Tillsammans med motsvarande undersökningar bland företag skapas ett index för stämningläget i den svenska ekonomin – Barometerindikatorn – som motsvarar EU-kommissionens Economic Sentiment Index (ESI).

Referenser

- Baudrillard, Jean, 1970/1998, *Consumer Society: Myths and Structures*. Översättning: Chris Turner. London: Sage
- Campbell, Colin, 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Falk, Pasi & Colin Campbell (red), 1997, *The shopping experience*. London: Sage.

- Featherstone, Mike, 2007, *Consumer Culture & Postmodernism*. Second edition. London: Sage.
- Gabriel, Yannis & Tim Lang, 2006, *The Unmanageable Consumer*. Second Edition. London: Sage.
- Hossain, Ferdaus & Benjamin Onyango, 2004, "Product attributes and consumer acceptance of nutritionally enhanced genetically modified foods", *International Journal of Consumer Studies*, vol 28:3, 255-267.
- Konsumtionsrapporten, 2009. Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. www.cfk.gu.se
- Konsumtionsrapporten, 2010 (kommande). Centrum för konsumtionsvetenskap Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. www.cfk.gu.se
- Kronofogden 2010, Statistik – skuldsanering. Från hemsidan 2010-05-09: <http://www.kronofogden.se/nyheterpressrum/statistik/skuldsanering/2009.4.6d02084411db6e252fe800011058.html>
- Katona, George, 1951, *Psychological Analysis of Economic Behavior*. McGraw-Hill, New York.
- Miller, Daniel, 1998, *A theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Micheletti, Michele & Dietlind Stolle, 2004, Politiska konsumenter – marknaden som arena för politiska val. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Ju mer vi är tillsammans*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Røpke, Inge, 1999, The Dynamics of Willingness to Consume. *Ecological Economics*, vol 28, 399-420.

