



# Konsumtionsmakt

Centrum för konsumtionsvetenskap 2001-2011

Redaktör  
Helene Brembeck

©2011 Författarna och Centrum för konsumtionsvetenskap

Centrum för konsumtionsvetenskap  
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet  
Box 606  
405 30 Göteborg  
[www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se)

ISBN 978-91-974642-5-3

Illustration omslag: Mariana Alves  
Formgivning: Malin Tengblad  
Tryck: Intellecta Infolog AB  
Göteborg 2011, Sverige

## Innehåll

Inledning.....	5
<i>Helene Brembeck</i>	
Barn och konsumtionsmakt .....	15
<i>Barbro Johansson</i>	
Foodscapes .....	27
<i>Jakob Wenzler</i>	
Vårdval i primärvården.....	35
<i>Lars Norén</i>	
Parfym, genus och konsumtionsmakt.....	45
<i>Magdalena Petersson McIntyre</i>	
En tillgänglig butik – marknadsplats för konsumtionsmakt .....	53
<i>Lena Hansson</i>	
EcoRunner – ett interaktivt webbverktyg för lärande om hållbar konsumtion.....	63
<i>Helena Shanahan, Lars E. Olsson &amp; Helene Wåhländer</i>	
Hur kan tydligare information om förbrukning påverka konsumtionen av el? .....	73
<i>Cecilia Jakobsson Bergstad &amp; Andreas Nilsson</i>	
För, med eller av? Tankar kring möjligheter och hinder för konsumenters medverkan i produktutvecklingsprocessen.....	81
<i>I.C. MariAnne Karlsson</i>	
Från forskarnätverk till forskningscentrum 2001-2007 .....	91
<i>Karin M. Ekström</i>	
CFK 2008-2010.....	95
<i>Ulrika Holmberg &amp; Helene Brembeck</i>	
Författarpresentationer.....	97
Summary.....	101



# Inledning

*Helene Brembeck*

Som tvärvetenskapligt forskningscentrum har CFK strävat efter forskning om konsumtion som inte bara överbryggar disciplinära gränser utan också de gränser som ofta uppfattas finnas mellan produktion och konsumtion, marknad och konsument och kultur och ekonomi. Vi har också tagit avstånd från populära men stereotypa distinktioner mellan å ena sidan konsumenter som rationellt väljande och å andra sidan vilseledda offer för en kallhamrad kommersialism. Konsumtion är något mer och mer komplext än så. Istället har forskningen vid CFK tagit sin utgångspunkt i att konsumtion genereras i komplexa processer med en mängd interagerande aktörer; konsumenter, marknadsförare, detaljister, producenter och inte minst varorna själva. Dessa processer är dessutom i ständig rörelse och snarare än som ett tillstånd måste konsumtion därför studeras som cirkulation, flöden, transformation och makt-kamper.

Konsumtion handlar om förändring – om naturresurser som omvandlas till produkter, om varor på en marknad som byter ägare, brukas och förbrukas. Inom konsumtionskulturforskningen har dessa transformationer ofta studerats i termer av linjära övergångar från ett stadium till ett annat, t ex i termer av ”från massproducerade varor till personliga föremål” eller “från bytesvärde till symbolvärde”, allt baserat på tanken om att marknaden är lika kall som vardagslivskulturen är varm och mänsklig. Varor behöver transformeras och den kalla kommersialismens avtryck tvättas bort för att de skall kunna bli en del av människors hem och livsvärldar. Under en lång rad av år har dessa starka polariseringar problematiserats av konsumtionskulturella storheter som varit förebilder också på CFK, som Daniel Miller (1998), Fuat Firat och Alladi Venkatesh (1995) och Orvar Löfgren (Löfgren & Willim 2005). Istället har konsumtion förståtts som komplexa former där vardagliga livsmönster ofta visar sig vara starkt relaterade till processer inom den kommersiella sfären (Jackson m.fl. 2000). På samma sätt har ett utilitaristiskt perspektiv på marknader ifrågasatts inom ekonomiforskningen. Istället genereras skeenden på marknader i intrikata samspel mellan företag, produkter och konsumenter.

På CFK har dessa gemensamma utgångspunkter i konsumtionens sammanfattighet och förbundenhet med andra processer i samhället genererat olika forskningsinriktningar i olika disciplinära konstellationer. En sådan aktiv konstellation utgjordes av programmet Kommersiella Kulturer, som bedrevs vid CFK 2001 - 2004 och där utgångspunkten var aktör-nätverksteori, ANT (t ex Latour 1987, 1998). De åtta forskarna inom programmet attraherades av de nya perspektiven på konsumtion som ANT möjliggjorde. Enheter som i konventionella teorier tas för givna, som konsument, varor och företag lyfts här fram i rampluset och rannsakas. Konsument kan inte längre förstås som enskilda väljande subjekt, utan som uppbyggda i sammansättningar med andra människor, varor och företag. Aktörskap är en fråga om kompetenser som uppstår inom dessa nya kombinationer, i nätverk, inte något som innehas av en viss aktör (Latour 1999, Czarniawska 2004, 2005). Det som förbinder aktörer och som också används av aktörer för att rekrytera andra till nätverket är intermediärer som texter, tekniska artefakter, människor och pengar.

### Politik, makt, konsumtionsmakt

Ur ett ANT-inspirerat perspektiv handlar konsumtionsmakt både om de krafter som verkar i konsumtionssamhället och de möjligheter konsumtionen ger konsument, producenter, produkter etc. att via enrollering, nätverksbyggen och delegering agera ”politiskt”, t ex. verka för hållbarhet i dess många dimensioner. I ANT-termer skapas makt inte i någon avlägsen parlamentarisk sfär, utan mitt ibland oss som en del av de konstellationer som bildar dagens storskaliga konsumtion.

Shopping är inte bara lust och glädje utan också en källa till stor ambivalens i vardagen när de många negativa sidorna av konsumtion uppdagas. Det har ofta påpekats att dagens uppluckrade ideologier och flyktiga sociala grupperingar utesluter långvarigt engagemang i de djupgående problem den globala konsumtionen orsakar. Konsumtionens nätverk och varukedjornas komplexitet är svåra att överblicka, även den enklaste vara sätts ihop av komponenter från många olika länder, vilket urholkar möjligheterna till traditionell politik. Men med ANT finns möjligt att spåra politik som uppstår på nya områden, som Franck Cochoy visar i sina studier av konsument, producenter, lagar och NGOs som cirklar kring förpackningar och kundvagnar i butiken (2004, 2005).

För våra föregångare har mycket energi gått åt till att visa att en kall miljö kan hårbärgera levande människor som brottar anonyma och massproducerade varor ur händerna på onda marknader för att uppfinna sina egna kulturella meningar. För oss har det blivit mer intressant att studera hur människor, ting, diskurser och teknologier interagerar, nätverkar, i ett kontinuerligt flöde. Att visa hur genus, ålder, funktionshinder, ”konsumenten” i olika uttrycksformer görs i sådana sammansättningar, hur starka nätverk som företag, butiker

och konsumtionssamhällets kategoriseringar skapas och görs mäktiga och den betydelse institutioner, lagar, regleringar och rutiner har för permanens och fasthållande vid gamla ordningar. Vi studerar också hur mer lättflyktiga konstellationer uppstår i konsumenters vardagliga möte med varandra, företag och konsumtionsföremål och hur också de små och tillfälliga sammansättningarna; artefakterna, människorna, teknologierna kan gå samman och skapa mäktiga, omstörtande nätverk och hur olika aktörer kan tillhandahålla redskap och metoder för förändring. Ur ett sådant perspektiv blir inte konsumenten det centrala studieobjektet utan konsumtionen som det kraftfält av många samverkande aktörer där konsumtionspraktiker och konsumerande individer uppstår. Konsumtionsmakt blir ur det perspektivet de sammanhållande och omskapande krafter som verkar i konsumtionssamhället och som kan enrolleras för olika syften och av olika aktörer och verka genom dem. Konsumentmakt kan bli en av effekterna av konsumtionsmakt. Konsumentmakt är aldrig något essentiellt inneboende i konsumenten, utan något som tas, ges och görs i konsumtionssamhällets sammansättningar. Därav följer bokens titel Konsumtionsmakt.

I denna publikation har ett antal av de forskare som varit verksamma vid CFK under de första 10 åren ombetts reflektera över begreppet konsumtionsmakt med utgångspunkt i de projekt som bedrivits vid centrat. Begreppet relaterar till det komplexa nätverk av relationer ett brett konsumtionsperspektiv öppnar upp för, men var och en har hittat sin egen ingång och användning. Läsaren får ta del av hur konsumtionens rum, händelser och artefakter kan bli den utlösande faktorn där enskilda aktörer ges makt, där också små barnkroppar och äldre bräckliga kroppar blir mäktiga. Konsumtionsmakt kan också förstås som krafter som sammanför människor och varor på specifika platser och genererar praktiker och konstruerar kategorier. Vi får ta del av marknadens och marknadsplatsers möjlighet att realisera konsumentmakt i form av valfrihet och tillgänglighet för alla, ta del av de svårigheter som uppstår när inte alla aktörer drar åt samma håll och förenas i starka nätverk och de möjligheter som tekniska innovationer och innovativa arbetssätt ger som verktyg för förändring och konsumentmakt. I ett par fall har forskare slagit sig ihop om kapitelskrivande, men i de flesta är författaren talesperson för hela projektgrupper och ibland också flera olika projekt. Såväl avslutade som pågående och nystartade projekt refereras. Tillsammans ger kapitlen en bred bild av forskningen under centrats 10 första år.

### Från kommersiella kulturer till foodscapes

ANT har utvecklats genom studiet av laboratorier och tekniska projekt, platser långt borta från den dagliga konsumtionen, vilket rest vissa tvivel om dess tillämplighet på vanliga medborgares liv (Law 1991). Så har inte heller



ANT kunnat bidra med alla de verktyg som behövs för att utveckla konsumtionsforskningen. Tillämpningen av ANT på CFK har därför varit långt ifrån ortodox. Framför allt har större tonvikt än vanligt lagts på kultur och diskurs, t.ex. genom ett intresse för identiteter och relationer och hur kategoriseringar som kön och ålder genereras i intrikata nätverk. I slutrapporten från projektet Kommersiella Kulturer, antologin *Little Monsters* (Brembeck, Ekström och Mörck 2007) möter vi därför t ex medlemmar i en bilpool som försöker slingra sig ur privattrafikens grepp, ungdomar som drömmer om ett hem i möbelaffären, människor som skiljs från sina omhuldade glassamlingar på auktioner, barnen som gör ålder i gränslandet mellan barn- och ungdom och en designers dröm i en värld full av skillnad, design som inte utesluter någon.

I Barbro Johansson kapitel finns en tydlig koppling till projektet Kommersiella Kulturer. I och boken *Little Monsters* skrev Barbro om hur barn skapar sig själva som ”tweens” med hjälp av fräcka kläder och modeaccessorier, hur t ex flickig tweenskap gjordes genom att flickkroppar sattes samman med stringtrosor och hur pojkelig tweenskap genererades med hjälp av hårvårdsprodukter och märkesjeans. I kapitlet Barns konsumtionsmakt flyttas fokus till barn och mat. Barbro belyser tillfällen då barn ingår i sammansättningar där konsumtionsmakt uppstår och visar hur olika sätt att vara barn i relation till mat, olika ”matbarn” framträder i olika sammanhang. Säkert känner alla vuxna till t ex ”godismonstret” som slänger sig på golvet i mataffärens kassakö och skriker högt efter godis – ett högst konkret exempel på konsumtionsmakt genererad av godisets dragningskraft barnets godisbegär och vuxnas stress och villrådighet. Men i andra sammansättningar kan samma barn framstå som kunniga och ansvarsfulla konsumenter eller intresserade matforskare. För Barbro handlar konsumtionsmakt om sammanhang där konsumtion påverkar skeenden och där många olika aktörer ingår, som barn, varor, diskurser och infrastrukturer.

I ett av de projekt Barbro kapitel belyser, Barn som medforskare av matlandskap, BAMM, har inspirationen från ANT lett vidare till ett utforskande av matlandskap, foodscapes, ur ett flödesontologiskt perspektiv inspirerat av Gilles Deleuze (t ex Deleuze och Guattari 1988). I Jakob Wenzers kapitel presenteras foodscapes-begreppet närmare med utgångspunkt i arbetet i det nordiska projektet Nordic Young Health, som också är ett exempel på det samarbete mellan CFK, Statens institutt for forbruksforskning, SIFO, i Norge och Konsumentforskningscentralen i Finland som pågått under de 10 åren. Projektet handlar om ungdomars snabbmatslandskap och för Wenzers flödar ungdomar såväl som mat i stadens rum, vilket i sin tur sätter gränser för hur ätandet kommer att se ut och för de ätandepraktiker som uppstår på olika platser i staden. Konsumtionsmakt skulle ur det perspektivet handla om de krafter som ser till att just dessa ungdomar och matvaror finns på just dessa

specifika platser, som arrangerar mötena mellan ungdomar och mat på sådana vis att praktiker, som att fika, kan få fäste där. Ett foodscape blir för Jakob en population av ätandepraktiker.

I Wenzers kapitel märks också mötet mellan neomaterialistisk teori och det nya intresset för practice-teorier, som på senare år vuxit sig starkt inom den internationella konsumtionsforskningen. Praktiker fokuserar görande och handlar om rutinerade beteenden, t ex olika sätt att konsumera, som i sin tur består av flera olika sammankopplade delar; kroppsliga och mentala aktiviteter, saker och deras användning och bakgrundskunskap i form av förståelse, kunnande, känslor och motiv (Reckwitz 2002, Warde 2005). Kombinationer av ANT-influerade teorier och practice-teorier är centrala i flera nyare CFK-projekt, såsom EU-projekten Consumer Culture in an Age of Anxiety, CONANX, som bedrivs tillsammans med brittiska forskare och Consumer Logistics, som är ett samarbete med forskare i Toulouse, Edinburgh och Lancaster, liksom i CFK:s del i samarbetsprojektet Fjärrvärmens affärslogik och framtida affärsmodeller.

## Marknaders möjligheter och varors dragningskraft

I kapitlet om vårdval i primärvården funderar Lars Norén på om Sverige håller på att utvecklas till en ”supermarket state” där staten förväntas agera som en stormarknad och tillhandahålla ett varierat utbud av offentlig service som medborgarna kan välja och vraka emellan. Men istället för att beklaga utvecklingen som en del av nedmonteringen av folkhemmet, som är en vanligt förekommande reaktion, anknuter kapitlet till idén om att valfrihet faktiskt är möjlig att realisera på en marknad givet vissa specifika investeringar. Teoretiskt stöd för standpunkten finner han hos ANT och speciellt hos Michel Callon (1986, 1998). Konsumentmakt handlar om konsumenters möjligheter att utöva sin roll som kund på marknadsplatser och hur samhället kan bidra till att bygga upp marknadsplatser där konsumenter ges denna möjlighet.

På samma sätt som ätare genereras i foodscares genereras kunder på marknader och med rätt investeringar modelleras rätt typ av kund fram. Noréns studie handlar om de primärvårdsportaler flera landsting lanserat, främst Vårdval Halland och Vårdval Stockholm. Han ser möjligheter men också stora problem och ifrågasätter om portalerna i sin nuvarande initiala utformning verkligen ökar konsumenters makt och primärt om konsumenter vill vara aktörer på marknaden och använda portalerna.

Marknader, marknaders funktion och konsumenters möjligheter att agera har också utgjort utgångspunkten för flera uppdragsprojekt för Konsumentverket, t ex om konsumentrörlighet på finansiella marknader (Mankila och Gamble 2009) och om konsumenters val på de avreglerade marknaderna för telefoni, bank, försäkring, el och tandvård (KOV 2010:25).

I Magdalena Petersson McIntyres kapitel möter vi en annan marknad, parfymmarknaden. Också här finns väljande individer, men inte som effekter av procedurer och standardiserade rutiner, som hos Norén. Ur ett kulturellt perspektiv blir istället individen som väljer ur det utbud konsumtionssamhället erbjuder en berättelse, en av konsumtionssamhällets starkaste föreställningar. På parfymmarknaden handlar det om dofter som uttryck för identitet och genus, det kan handla om t ex sexig, fräsch, klassisk, sportig eller flickig kvinnlighet eller – allt oftare – manlighet som väljs efter dagens sinnesstämmning. Men konsumtionssamhällets berättelser är långt ifrån oskyldiga. De manifesteras på och genom förpackningar och reklam och skapar konventioner som är svåra att hålla ifrån sig. De medverkar till att skapa verklighetens Chanel No 5 kvinna som just så ”klassisk och elegant” som förpackningar och reklamen föreskriver. Petersson McIntyres slutsats blir att konsumtionssamhället inte kan förstås som en arena ur vilken identiteter väljs. Tvärtom skapar diskurser om väljande föreställningar om att identiteter är valbara projekt, som individen jobbar på i samspel med konsumtionskulturen. Konsumtionsmakt blir för henne ett sätt att belysa komplexiteten i de processer genom vilka genus konstrueras i samspel med konsumtionsvaror. Å andra sidan medför tillvarons, varors och marknaders performativitet att man, precis som i Noréns exempel från marknaden för vårdval, kan laborera med varors innehåll och på det sättet förändra värderingar och praktiker.

I Lena Hanssons kapitel framträder marknaden konkret i form av en marknadsplats, en butik med ambitionen att vara tillgänglig för alla oavsett ålder eller funktionshinder. Också här finns visioner, standarder och riktlinjer som i teorin skulle möjliggöra den perfekta marknadsplatsen. Samtidigt som visioner, standarder och riktlinjer är nödvändiga verktyg, uppstår inte tillgänglighet bara genom dem. Tillgänglighet är något som uppstår i praktiken i kundens möte med visionernas materialiseringar eller icke-materialiseringar, automatiska dörröppnare, halkfria mattor och vänlig och hjälpsam personal kontra trängsel framför hyllorna trots standardbreda gångar på grund av sammangyttring av andra konsumenter med breda kundvagnar, varor som ligger längst in och längst ner i hyllor och stressad personal. Alla kan känna sig kapabla och funktionsdugliga i rätt miljö. Konsumenter kan ges och ta sig makt om möjlighet ges, men vägen dit är långt utifrån endimensionell och kräver samarbete mellan många aktörer alltifrån standards till hyllor, gångar, skyltning, förpackningar, prisinformation, personal, andra kunder, kassakön och betalkortsmaskinen.

## Verktyg för förändring

Konsumtion handlar inte bara om relationer på en marknad eller i konsumtionskulturen. Dessa skeenden har alltid effekter, önskade konsekvenser eller

externaliteter med en term lånad från Michel Callon. Kapitlet om EcoRunner av Helena Shanahan, Lars Olsson och Helene Wähler kastar läsaren rätt in i de mest förödande och på så sätt kraftfullaste av dessa effekter, miljöförstörelsen. Konsumtionsmakt handlar här om konsumtionens makt att förstöra själva betingelserna för människans existens på jorden. På samma sätt som mat och hälsa, mode, genus och design och privata och offentliga marknader varit centrala forskningsområden på CFK har hållbar konsumtion i dess olika dimensioner utgjort ett centralt tema under CFK:s 10-åriga existens. Forskning har bedrivits om bl. a. bilism, livsmedel och elanvändning (t.ex. Bergstad m.fl. 2009, Holmberg, Steingrimsdóttir & Svensson 2007), på senare år även breddad till forskning om hållbara städer.

Mycket av hållbarhetsforskningen har drivits av psykologer med miljöpsykologisk inriktning och hushållsvetare och perspektiven har präglats av dessa forskningsdiscipliner även om systemtänkandet och konsumtion som genererat i komplexa samspel med många olika aktörer delas av alla forskare kopplade till CFK. Kapitlet om EcoRunner är ett exempel på samarbete mellan hushållsvetare, psykologer och forskare från industriell ekologi. EcoRunner handlar om hur hushållen kan stärka sin konsumtionsmakt genom ökad kunskap om den egna konsumtionens miljöbelastning. Med hjälp av ett interaktivt webbverktyg ges feedback som tydliggör sambandet mellan hushållets egna utgifter och dess miljöbelastning. På samma sätt som för Noréns webbportaler räcker det inte med verktygen. Konsumenter måste också vilja använda dem. Rutiner och motivation måste också hänga med. EcoRunner utvecklades för att vara ett interaktivt webbverktyg för alla, men pilotstudier pekar mot att det är de redan insatta och motiverade som är de mest engagerade användarna.

Om det är svårt för konsumenter att överblicka miljökonsekvenserna av sina inköp är det nästintill omöjligt att få makt eller kontroll över elförbrukningen i hemmet via informationen på elräkningen. I kapitlet om hur tydligare information om förbrukning kan påverka elkonsumtionen beskriver Cecilia Jakobsson och Andreas Nilsson en studie där konsumenter inte bara fått ett tekniskt verktyg, en eldisplay med ögonblicklig information om hushållets elförbrukning och information om förändringar i förbrukningen via e-post, utan också hur denna feedback anpassats till den enskilde konsumenten. I ett försök att bryta inrotade vardagsrutiner och skapa nya miljövänligare som att stänga av standbyfunktioner och släcka belysningen då man går ut ur ett rum, har informationen anpassats till de medverkandes grundläggande värden och motivation för förändring. Forskarna har också arbetat med att skapa ett socialt tryck genom att informera om hur hushållet ligger till i förhållande till grannarna. Angreppssättet har stora likheter med practice-teoretiskt inspirerade studier på hållbarhetsområdet. Försöket med eldisplayer och feedback tycks verkligen ha haft effekt och Jakobsson och Nilsson framhåller de stora möjligheter till

empowerment och ökad makt för konsumenter över elförbrukning som finns genom skräddarsydd information för olika behov och olika konsumenter.

Men inte bara tekniska innovationer som webbportaler, webbverktyg och intelligenta eldisplayer kan vara verktyg för förändring, fungera som mellanled mellan människor, producenter och marknader. Även metoder kan utgöra möjliggörare skriver MariAnne Karlsson i sitt kapitel om möjligheter och hinder för konsumenters medverkan i produktutvecklingsprocessen. MariAnne representerar ämnet människa-tekniksystem vid Chalmers och har varit en av CFK:s samarbetspartners ända sedan starten. I kapitlet diskuterar hon för- och nackdelar med olika grader av brukarmedverkan i termer av utveckling för, av och med användare och ger också exempel tillämpningen i olika CFK-projekt. Centralt för henne är att låta processen och metoderna agera som möjliggörare. Störst potential ser hon i utveckling tillsammans med användare, eller meddesign som arbetssättet kallades i BAMB-projektet, som Barbro Johansson skriver om och där MariAnne och hennes kolleger och studenter deltog. Också Barbro hävdar att själva processen och de metoder som användes, t ex att anordna en forskarskola bidrog till ökad konsumtionsmakt för de medverkande barnen. Forskning och utveckling tillsammans med brukare är en i grunden demokratisk process som bygger på antagandet att alla kan delta i forsknings- och utvecklingsarbete givet de rätta verktygen och förutsättningarna. Det är således möjligt att bygga konsumentmakt, hävdar de båda författarna unisont.

Med MariAnne Karlssons kapitel sluts också cirkeln boken får en hopknytning och avrundning: Återkopplingen till projektet Barn som medforskare av matlandskap BAMB i det inledande kapitlet liksom till centrala teman i boken, som design, materialitet, teknologi, kulturella kategoriseringar och metodutveckling; kultur och ekonomi, vardagsförnuft och marknadsstrategi, konsumenters kreativitet och produktutveckling i skön förening.

Avslutningsvis bidrar CFK:s initiativtagare och föreståndare de första sju åren Karin M Ekström och de båda nuvarande föreståndarna Ulrika Holmberg och Helene Brembeck med ett kapitel ur föreståndarperspektiv om CFKs första 10 år. Ekström berättar om CFKs tillkomst, utvecklingen från forskarnätverk till forskningscentrum och arbetet med att skapa en dynamisk och kreativ arbetsplats trots osäker finansiering. Holmberg och Brembeck kompletterar med de senaste årens expansion från ett nationellt och delvis nordiskt centrum till en forskningsenhet med internationella kontakter och samarbete med forskningsgrupper i flera europeiska länder. Att mer forskning om konsumtion behövs såväl i Sverige som internationellt, liksom bättre förutsättningar ekonomiskt och administrativt för tvärvetenskaplig konsumtionsforskning är föreståndartrion enig om.

## Konsumtionsforskning för nuet och framtiden

De olika kapitlen reflekterar centrala forskningsområden på CFK som mat, mode, design, offentlig sektor och hållbarhet. De speglar också intresset för viktiga kategorier som barn, unga, äldre, engagemanget för jämställdhet, genusfrågor och innovativ metodutveckling, samt den gemensamma lusten att utforska materialitet, sammansättningar och samverkan mellan människor och ting i dagens konsumtionsamhälle.

Vi hoppas att vi i denna skrift kunnat väcka insikt och intresse för den tvärvetenskapliga konsumtionsforskningens möjligheter och kunnat visa på konsumtionens kraft, möjligheter, problem och förödande effekter men också den enorma potential till förändring som finns inom konsumtionsfären. Konsumtion är nödtvungen, utan konsumtion i någon form upphör mänskligheten och stannar världen. Tvärvetenskaplig konsumtionsforskning är oumbärlig för fördjupad förståelse av vad det innebär att vara människa idag och för att ge redskap för de förändringar som är nödvändiga för att vi skall få en värld möjlig att leva i i framtiden.

## Referenser

- Cecilia Jakobsson Bergstad, Amelie Gamble, Olle Hagman, Lars E. Olsson, Merritt Polk och Tommy Gärling (2009) *Bilens roll för människors subjektiva välbefinnande* CFK-rapport 2009:02. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- Brembeck, Helene, Karin M Ekström och Magnus Mörck (eds.) (2007) *Little Monsters. (De)coupling assemblages of consumption*. Berlin: LIT.
- Callon, Michel (1986) "Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay". John Law (eds.) *Power, Action and Belief*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Callon, Michel (1998) "The embeddedness of economic markets in economics". Michel Callon (ed) *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Cochoy, Franck (2004) "Is the Modern Consumer a Buridan's Donkey? Product Packaging and Consumer Choice". Karin M Ekström och Helene Brembeck (eds.). *Evasive Consumption*. Oxford: Berg.
- Cochoy, Franck (2005) "Publishing Goldilocks' Choice at the Supermarket. The Political Work of Shopping Packs, Carts and Talk. Bruno Latour och Peter Weibel (eds.) *Making things public: atmospheres of democracy*. Cambridge, Mass.: IT Press.
- Czarniawska, Barbara (2004). *On time, space and Action Nets*. GRI-rapport 2004:5. Göteborg: Gothenburg Research Institute, GRI.
- Czarniawska, Barbara (2005) (med Hernes, T.) (red.) *ANT and organizing*. Malmö: Liber/Copenhagen Business School.
- Deleuze, Gilles och Félix Guattari (1988) *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia 2*. London: Athlone.
- Holmberg, Ulrika, Steingrimsdottir, Hulda och Svensson, Åsa (2007) *Konsumenters köp av ekologisk mat - En forskningsöversikt*. CFK-rapport 2007:04. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.

## Inledning

- Jackson, Peter m fl (eds.) (2000). *Commercial Cultures. Economics, Practices, Spaces*. Oxford and New York.
- Latour, Bruno (1987) *Science in action. How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Latour, Bruno (1998) *Artefaktens återkomst. Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi*. Göteborg: Nerenius & Santérus förlag.
- Latour, Bruno (1999) "On recalling ANT?". I: John Law och John Hassard (eds.) *Actor-Network Theory and After*. Oxford: Blackwell.
- Law, John (1991). *A Sociology of Monsters. Essays on Power, Technology and Domination*. London and New York: Routledge
- Löfgren, Orvar och Robert Willim (eds.) (2005) *Magic, Culture and the New Economy*. Oxford and New York: Berg.
- Mankila, Merja och Amelie Gamble (2009) *Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna. En uppföljning åtta år senare*. CFK-rapport 2009:01. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- KOV2010:25. *Konsumenters information om och val av leverantör på sex omreglerade marknader*. Rapport 2010:25. Konsumentverket.
- Miller, Daniel (1998). *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Reckwitz, Andreas (2002) "Towards a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing". *European Journal of Social Theory* 2002 5:243.
- Ward, Alan (2005). "Consumption and Theories of Practice". *Journal of Consumer Culture*, 5, 131-53.
- Venkatesh, Alladi and Fuat Firat (1995). Liberatory postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22(December), pp. 239-267.



# Barn och konsumtionsmakt

*Barbro Johansson*

## Inledning

Att tala om konsumtionsmakt istället för konsumentmakt innebär att förlägga makten till en sammansättning eller nätverk istället för till en individ (Latour 1998, 2005). En individ är inte alltid konsument och en konsument har inte alltid möjlighet att utöva inflytande. Konsumtionsmakt handlar istället om de sammanhang där konsumtionen som sådan påverkar skeenden och i konsumtionen ingår många olika aktörer, såsom människor, varor, miljöer, diskurser, infrastruktur och tekniker (ibid.). Det här kapitlet handlar om tillfällen då barn ingår i sammansättningar där konsumtionsmakt uppstår. Med utgångspunkt i två tvärvetenskapliga studier om barn, mat och hälsa som bedrivits på CFK undersöks hur konsumtionsmakt blir till, dels i de konsumtionssammanhang som framkommer i intervjuer och observationer, dels i själva forskningsprocessen. Syftet med kapitlet är att problematisera diskussionen om barn, mat och hälsa och uppmärksamma hur skiftande händelser får olika ”mat-barn” att framträda.

Barns matkonsumtion är omgiven av moraliska värderingar och omdömen. Medan det i äldre tider gällde att ge barnen tillräcklig och näringsrik kost, så att de blev friska och fick ”gott hull”, handlar dagens bekymmer om att barn får i sig för mycket fett och socker, vilket gör att de, i kombination med stillasittande aktiviteter, blir överviktiga och feta (Coveney 2006, Jackson 2010, Kline 2010). Förr räknade man med att tjocka småbarn skulle ”springa av sig” den extra vikten när de blev större, idag kan redan riktigt små barn bedömas befinna sig i riskzonen att bli feta. Åtgärder av olika slag initieras med utgångspunkten att det finns ett problem som ska lösas. En vanlig problembild är det ohämmade barnet som behöver fostras och regleras.

Bakom den här tankefiguren ligger en föreställning om att barn och vuxna utgör ett motsatspar där barn är irrationella, driftsstyrda naturvarer, medan vuxna är rationella, kontrollerade kulturvarer (Qvortrup 1987, Prout & James 1990, Johansson 2000, Prout 2005). Barns och vuxnas levnadsvillkor skiljer sig åt i stor utsträckning och det är självklart att barn behöver vuxnas



omsorg, beskydd och ledning. Men föreställningen om generationsskillnader blir improduktiv när den inte ger rum för barns kompetens och vuxnas irrationalitet, eller när människor förväntas uttrycka en entydig personlighet i alla situationer (Lee 2005, Johansson, kommande).

När föreställningen om det glupska, driftsstyrda, oberäknliga barnet dominerar riskerar andra sätt att vara barn att hamna i skymundan. Precis som vuxna kan barn ge uttryck för olika begär, olika sätt att vara, olika sätt att förhålla sig till kunskaper och till normer och värderingar. Precis som vuxna kan barn ha olika stor kompetens för olika uppgifter. Två tvärvetenskapliga projekt på CFK syftade båda till att närma sig frågan om barn, mat och hälsa från barns (och i det ena fallet även föräldrars) perspektiv.

I det tvärvetenskapliga projektet *Barn som medforskare av matlandskap* (BAMM) arbetade nio forskare från fyra discipliner med barn i två fjärdeklasser i en västsvensk skola med syftet att undersöka hur mat och ätande kan studeras när barn själva bedriver forskning och utvecklingsarbete. I den första delen av projektet, som handlade om forskning, genomfördes en ”forskarskola”, i vilken barnen dels fick lära sig något om forskningens hantverk, dels fick möjlighet att formulera egna forskningsfrågor och genom egna undersökningar i grupp söka svar på dessa. I projektet genomfördes aktiviteter som kunskaps- och inspirationsbesök på en hälsoaktivitet för skolbarn, provsmakning, tillverkning av egna sportdrycker, fotografering, studiebesök i skolans kök och på en restaurang, undersökningar av utbud i butiker och bedömning av reklamfilmer. Det hela avslutades med en aktivitetskväll för föräldrarna. Den andra delen av projektet var inriktad på ”meddesign”, och här arbetade barnen i ”designteam” tillsammans med utvecklare, som var lärare och studenter från Chalmers tekniska högskola i Göteborg (se MariAnne Karlssons kapitel i denna antologi). Med utgångspunkt i den kunskap som genererats i del 1 av BAMM, arbetade designteamen med att utforma lösningar, i form av modeller eller produkter, på de problem som framkommit.

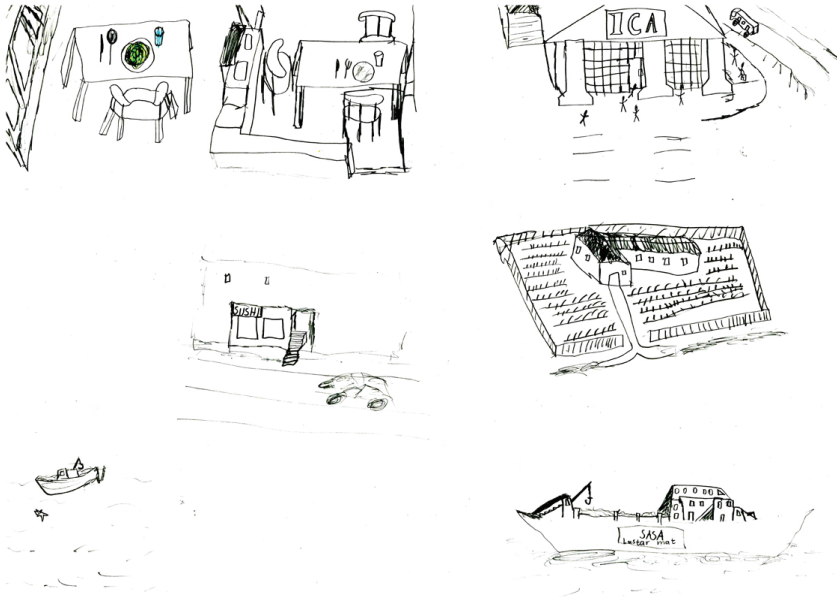


Bild 1. I BAMM fick barnen rita sina ”matlandskap”. En 10-årig pojke har ritat sitt matlandskap i sex bilder: måltidsplatsen i hemmet, ICA-butiken, sushi-restaurangen, bondgården, fiskebåten och fraktfartyget. Här finns hela kedjan från jord (eller vatten) till bord och han har täckt in produktion, distribution, inköp och konsumtion.

Inom projektet *Children's lifestyles and the obesity epidemic* (CLOE) genomfördes ett kvalitativt, tvärvetenskapligt delprojekt där en forskare från etnologi och en från marknadsföring undersökte barns och föräldrars vanor och attityder om mat och hälsa. Tolv familjer från två olika bostadsområden i Göteborg med barn i åldrarna 5-9 år (och ibland även med syskon i andra åldrar) besöktes tre gånger vardera under en period av ca 1 ½ år. Förutom att göra kvalitativa intervjuer med föräldrar och barn separat, gav forskarna dem kreativa uppgifter av olika slag. Barnen fick göra matcollage och måla bilder, föräldrarna fick samla kvitton från sina matinköp och tillsammans fick de fotografera sin matvardag. Resultaten diskuterades sedan under nästföljande intervju.

### Smak-makt

Barnen i CLOE klippte bilder ur annonsblad för mat och gjorde collage över mat som de tyckte om respektive inte tyckte om. I samband med det kunde samtalet komma in på vad som är nyttigt respektive onyttigt. Frukt och grönsaker var det som barnen oftast nämnde som nyttigt, medan läsk, godis och snabbmat ansågs onyttigt, en uppfattning som de delade med sina föräldrar.

Det betydde dock inte att de bara ville äta den mat de definierade som nyttig. Bland favoriterna i collagen fanns varjehanda produkter, som äpple, apelsin, tomat, choklad, chips, popcorn, glass, pizza, pannkakor, grillkorv, köttbullar, lax och risgrynsgröt.

Liksom vuxna får barn navigera i ett matlandskap där livsmedel har både ett visst näringsinnehåll och en viss förmåga att attrahera en ätare, vilket inte nödvändigtvis sammanfaller, och ibland leder det till konfrontation. En förälder i CLOE-projektet berättade om hur det kan vara att ta med den 5-åriga dottern till affären:

Hon är enveten som en lus. Det har släppt lite nu men hon har en vilja av järn, så att vi har haft lite duster. Men jag undviker lätt dem i affären, hon får lätt gärna vad hon vill ha då, om jag märker att det är en sådan dag. Och sen kan vi diskutera det när vi kommer hem eller någon annan dag efter eller så, men jag tar inte den striden i butiken, det gör jag inte. /.../ Jag gillar inte när de skriker på golvet i affären. Jag gillar inte när andras barn gör det heller. Det är liksom ett tecken på olycka någonstans på vägen.

När ett barn slänger sig på golvet i mataffärens kassakö och skriker högt efter godis utövas en konsumtionsmakt av raderna av godis i hyllorna i samarbete med barnets godisbegär, en besvärad, stressad, arg eller villrådig förälder, andra köande människors reaktioner och hastigheten med vilken kön rör sig framåt. Som resultat framträder en aktör – ett ”godismonster” – som i sin tur påverkar aktörskapet hos de andra inblandade (Latour 1998, 2005, Brembeck & Johansson 2010). Föräldern kan ge efter, ignorera eller disciplinera barnet; andra människor kan uttrycka åsikter eller gripa in; godispåsar kan hamna i kundvagnen; barnets kläder kan bli smutsiga på golvet.

I forskningsprojektet framträdde emellertid också helt andra sorters konsumtionsmakt. Dilemmat som innebär att det goda och nyttiga inte alltid sammanfaller löste barn och föräldrar t.ex. genom att rama in ätandet av produkter som ansågs nyttiga respektive onyttiga på olika sätt. Föräldrarna och barnen i CLOE berättade att till vardags åt man ”riktig mat”, en varm välkomponerad måltid hemma och i skolan. På helgen kunde man koppla av ambitionerna med färdigköpt mat som pizza eller hamburgare, men det var också på helgerna som man lagade de mer tidskrävande måltiderna. Frukt fanns tillgängligt hela veckan, medan godis, läsk och chips konsumerades på helgerna (Johansson & Ossiansson, kommande). I BAMB hade en pojke den funderingen att godis kanske rentav är så gott därför att man får det så sällan. Helgens onyttiga ätande hörde också samman med trivsamt gemenskap i familjen, där även andra vardagsregler ruckades på. Barnen kunde få vara uppe längre på kvällen och man åt i vardagsrummet framför tv:n istället för i köket som på vardagarna.

Vid intervjuerna med föräldrar och barn i CLOE och i samtal med barn i BAMM framkom hur matinköp och måltidsordningar många gånger var resultat av ett samarbete mellan föräldrar och barn. Barnens preferenser var minst lika viktiga påverkare som livsmedlens näringsinnehåll, vare sig de var med i butiken vid själva inköpet eller inte. Föräldrarna visste vad som skulle gå åt och vad som skulle bli kvar på tallrikarna och serverade inte gärna mat som de visste att barnen skulle rata (jfr Anving 2008, Sellerberg 2008). Samtidigt var förhållandena inte statiska och det var heller inte säkert att föräldrar och barn hade riktigt samma uppfattning om läget. Föräldrarna till en 7-årig flicka berättade i intervjun att de hade slutat servera lax ”för det var så tråkigt när hon bara vägrade och satt och tjurade”. Samtidigt intervjuade den andra forskaren flickan i ett annat rum och hon berättade då att hon höll på att lära sig äta lax.

Intervjuare: Brukar du tycka om maten i skolan?

Flicka: Mm.

Intervjuare: Är det något du inte gillar?

Flicka: Ibland så gillar jag inte fisken, det beror på vilken fisk det är. Jag gillar inte lax och ibland så får vi det och då brukar jag inte ta så mycket.

Intervjuare: Men tar du lite ändå?

Flicka: Ja. Jag tar ungefär, kanske...en sån bit.

Intervjuare: Mm, och det kan du få i dig då?

Flicka: Ja.

Intervjuare: Varför tar du då, är det för att du måste eller för att... vill du det?

Flicka: Jag vill. Jag vill, jag vill, jag vill och vi kanske måste, det vet jag inte riktigt.

Intervjuare: Varför vill du ta det som du inte tycker om då?

Flicka: Jo för att... jag vet egentligen inte, men jag bara vill äta fisk.

Intervjuare: Mm, tänker du att du ska lära dig att tycka mer om det?

Flicka: Ja. Och så blir man smart.

Intervjuare: Man blir smart av fisk ja.

Flicka: Ja och det vill jag bli.

Intervjuare: Ja men det kanske du är redan?

Flicka: Ja det kanske jag är, men jag vill bli smartare.

Intervjuare: Ja, varför blir man smart av fisk, tro?

Flicka: Det är någonting inuti fisken som gör att man bli smart. Jag vet inte riktigt, för fisken är inte smart.

Enligt filosofen Rick Dolphijn (2004) kan man tala om ätandet som en händelse där något blir till mat och någon blir till ätare, en händelse som sker genom att de båda ömsesidigt inverkar på varandra (Dolphijn använder begreppet "affect", lånat från Gilles Deleuze). I exemplet ovan kan vi urskilja denna ömsesidiga inverkan genom flickans önskan om att inkludera lax i sin kost och laxens tillskrivna förmåga att främja intelligensen. Det är i äthändelsen som flickan blir till som "hälsosam laxätare" och laxen blir till som "hälsosam och intelligensfrämjande föda" (ibid, Brembeck & Johansson, kommande).

Mötet mellan barn och ätbar produkt och de smakupplevelser det genererade var centralt i BAMM, där provsmakningar tillhörde de populäraste aktiviteterna. Men barnen visade också ett intellektuellt intresse för smaker och hur de samspelade med hälsoaspekter. Vi tror att det intresset hade kunnat följas upp på skolan genom att t.ex. inbjuda barnen att delta i planering av skolmåltiderna, men det låg utanför vårt projekts räckvidd (Bergström et al kommande).

### Kunskapsmakt

De barn som vi mötte i projekten var mellan 5 och 10 år och var alla väl förtrogna med att leva i ett samhälle där hushållets förnödenheter till största del införskaffas medelst inköp och genom att man väljer i utbudet på en marknad, kort sagt ett konsumtionssamhälle. De barn vi besökte i hemmen visade oss vilka varor som fanns i kylskåp och skafferi och berättade om sina favoriter bland flingor, bröd och godis. Föräldrarna och barnen berättade om när barnen följde med till livsmedelsaffären och hur de deltog med synpunkter på vad som skulle köpas. (Barnens vilja att aktivt medverka i beslut om matinköp kunde i sin tur vara en anledning för föräldrar att hellre gå och handla ensamma). Barnen var heller inte okunniga om varifrån maten kommer innan den når butiken, vilket en 8-årig flicka visar i intervjun:

Intervjuare: Var finns mat någonstans och var möter man mat en dag?

Flicka: Jag vet i alla fall var det kommer ifrån, det kommer ifrån naturen och träd och djur och så. Som kalvstek, då dödar man kalvar och så. Och tjurar dödar man och får kött eller vad det var. Och skinka får man utav grisar. Man tar deras skinkor och skivar i bitar.

Intervjuare: Oj, det låter det du, mm.

Flicka: Mm, fast det låter ganska äckligt. Och kaviar är fiskägg, fast det låter ganska äckligt. Och såna här råttor, godis då, det är egentligen fladdermustunga.

Flickans sista replik kan ses som exempel på den oro och ängslan om mat som cirkulerar i vårt samhälle idag och som t.ex. kan gälla produkters ursprung och innehåll (Nilsson 2008, Milne et al, kommande).

De medforskande barnen som vi tog med till butiken visade sig vara väl hemmastadda där, de kände till olika varumärken och hade inga svårigheter att avläsa produktinformationen på förpackningarna. När vi anordnade provsmakningar av chips och flingor kände barnen till en del av produkterna och hade redan bildat sig en uppfattning om dem (Brembeck et al 2010). Något som var genomgående i båda projekten var också att barnen, även de yngsta, var väl förtrodda med att värdera matvaror utifrån skalan nyttigt och onyttigt (jfr Johansson et al 2009). I BAMB beskrev barn skillnaden mellan nyttigt och onyttigt mat som en skillnad mellan mat i vid mening och mat som man äter vid speciella tillfällen. Några flickor som intervjuades för ett radioprogram i samband med projektet sa att de lärt sig äta nyttigt genom BAMB och exemplifierade den nyttiga maten med frukt, grönt, potatis och kanske något kött ibland. Sötsaker var ett ämne som kom upp under projektets gång. En grupp formulerade forskningsfrågan: ”Varför är allt som smakar gott onyttigt?” och gick sedan vidare till att leta i livsmedelsbutiken efter produkter som är goda utan att innehålla socker och senare kom en grupp att arbeta med frågan om man kan göra nyttigt godis.

Vissa produkter, som chips, glass, yoghurt och frukostflingor, kunde barnen ha större inflytande över när det gällde vilket varumärke som skulle införskaffas. En anledning till detta var att vissa produkter bara konsumerades vid festliga tillfällen och då ville man gärna köpa det som barnen tyckte om (Johansson & Ossiansson, kommande).

En pojke, vars föräldrar var födda i Iran, deklarerade att i deras familj var barnen ”ägare, eller cheferna av bröden och corn flakesen och det”, och pappan i familjen berättade i intervjun hur familjens mathållning var en blandning av persiska och svenska traditioner, där barnen var pådrivande när det gällde att äta svenska rätter. Pojkens kommentar visar att barnen fick välja vissa ”typiskt svenska” produkter, som de hade bättre kännedom om än föräldrarna. Detta stämmer väl med vad som framkommit i CFK-projektet ”Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteenden hos konsumenter 55+”. I en delstudie (Brembeck et al 2006) intervjuades kvinnor och män som invandrat från Balkan och Mellanöstern och de berättade att barnen snabbt lärde sig att tycka om den svenska maten och introducerade nya maträtter i hemmet, medan föräldrarna gärna ville föra vidare mattraditionerna från hemlandet till barnen (ibid:25). Matvanorna blir på så sätt en kompetens som barnen tillägnar sig och som, tillsammans med andra kunskaper om det nya landet, kan ge dem en kunskapsmakt i förhållande till föräldrarna.

## Konsumtionsmakt genom forskning

I båda projekten användes öppna, kvalitativa metoder. Inspiration till metoderna hämtades från projektet om konsumenter 55+, där delvis samma forskare deltog och där man använde metoder som intervjuer, matdagböcker, fotograferande samt ord- och bildcollage. Metoderna gjorde det möjligt för oss forskare att få en bred och mångfacetterad förståelse av barns förhållande till mat och ätande och vi tror också att de gav någonting tillbaka till barnen, och att inte bara de inblandade personerna, utan också materialet som användes, liksom den avsatta tiden och platsen där aktiviteterna skedde, spelade viktiga roller. Intervjuerna och samtalen, liksom vårt intresse för att ta del av barnens perspektiv istället för att, som man ofta gör som vuxen, fostra och undervisa, gav barnen tillfälle att både utveckla sina åsikter och resonemang och att reflektera över dem och jämföra med andras (jfr Kellett 2010). ”Forskarskolan” i BAMB gav barnen möjligheter att utveckla sitt analytiska och kritiska tänkande, t.ex. genom att vi under hela perioden uppmanade dem att ställa egna forskningsfrågor eller genom övningar där de fick utvärdera reklamfilmer eller bedöma smak och förpackningar av chips och flingor. Här kom diskussioner om hälsa och miljö upp och ställdes i relation till de egna vanorna och preferenserna. En grupp med idrottsintresserade barn genomförde ett test där de blandade till två egna sportdrycker, som de sedan i ett blindtest jämförde med en köpt variant. Det visade sig att den egenhändigt gjorda juice-baserade drycken fick högst poäng. Barnen kunde sedan jämföra innehåll, kostnad och energinnehåll i de tre dryckerna, och hade på så vis fått ett underlag för sin egen framtida konsumtion av sportdrycker och kunde också dela med sig av resultatet åt sina klasskamrater.

Vid det sista intervjutillfället fick barnen som deltog i CLOE måla en valfri bild som hade något med mat att göra. Vi försökte att inte styra dem alls, men – inspirerade av BAMB-projektet, som pågick samtidigt – inledde vi övningen med att be dem fundera över tillfällen där de träffar på mat. Barnen fick ett styvt papper i A3-format samt tuschpennor, färgpennor och glitterlim att måla med, vilket utlöste en hel del förtjusning. Påfallande i bilderna är att det är mycket frukter och bär; äpplen, päron, bananer, blåbär, vindruvor och jordgubbar lyser med glada färger emot betraktaren. Många barn målade sina favoriter och i de här bilderna blandas produkter av olika slag utan någon åtskillnad – en 9-årig pojke målade t.ex. pizza, äpple, päron, hamburgare, Fanta, kyckling, banan och gurka, och en 7-årig flicka målade tomat, nudlar, hamburgare, äpple, morot, blåbär, glass, tårta, hallon, jordgubbe och köttbullar. Bilderna förmedlar njutning och konsumtionsglädje. Några flickor målade också sig själva i bilderna, en flicka är ute på picknick, en annan visar upp sig i en vacker klänning och en tredje är tv-kock och lagar till en sås med morot och tomat. (Bild 2).





Bild 2. En sjuårig flicka har målat sig själv som tv-kock. Lägg märke till restaurangdörren i bakgrunden.

I den utvärdering som gjordes efter att BAMB avslutats visade det sig att de två aktiviteter som fått högst poäng var chipsprovningen och det avslutande föräldramötet, medan mer ”skol-rika” aktiviteter som att skriva matdagbok och rita diagram fick lägre poäng. Att äta chips i skolan tillhör inte vardagen, utan är för många förknippat med ”fredagsmyset” därhemma eller festliga tillfällen tillsammans med kompisarna, vilket säkert bidrog till populariteten. Föräldramötet var upplagt så att barnen ansvarade för olika stationer, där föräldrarna fick se på en del av det barnen gjort och själva göra uppgifter, som att rita matlandskap, räkna ut energiinnehållet i sin frukost, provsmaka ost och chips samt bedöma reklamfilm. Här fick barnen ta rollen som både experter och pedagoger, vilket uppenbarligen var attraktivt.

I de båda projekten BAMB och CLOE kunde vi se att konsumtionsmakt byggdes konkret av barnen, kunskaper, anslagen tid, vuxna forskare, material i form av t.ex. ritmaterial, datorprogram och matvaror; rum, som klassrum, kök, livsmedelsbutik, restaurang m.m. och att ett flertal olika ”matbarn” därmed kunde framträda – lekande, njutande, kompetenta, utforskande, ansvarslösa, kreativa och pedagogiska matbarn.



## Referenser

- Anving, Terese 2008. "Man måste ligga steget före": Måltidsarbetets planering och organisering i barnfamiljen. Department of Sociology, Lunds university. Research Report in Sociology 2008:2.
- Bergström, Kerstin, Brembeck, Helene, Jonsson, Lena and Shanahan, Helena. Children and taste: guiding foodservice. *Journal of Foodservice Business Research*. In Press.
- Brembeck, Helene & Johansson, Barbro 2010. Foodscapes and children's bodies. *Culture Unbound*.
- Brembeck, Helene, Barbro Johansson, Kerstin Bergström, Lena Jonsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Sandra Hillén: *Barn som medforskare av matlandskap. Del 1 Medforskning*. CFK-rapport 2010:1.
- Brembeck, Helene, Karlsson, MariAnne, Ossiansson, Eva, Shanahan Helena, Jonsson, Lena, Bergström, Kerstin & Pontus, Engelbrektsson (2006), *Maten och det nya landet*, CFK-rapport 2006:05
- Coveney, John 2006. Food, morals and meaning: The pleasure and anxiety of eating. London & New York: Routledge.
- Dolphijn, Rick 2004. *Foodscapes: Towards a Deleuzian ethics of consumption*. Delft: Eburon.
- Jackson, Peter (ed.) 2010. *Changing families, changing food*. New York: Palgrave Macmillan.
- Johansson, Barbro & Ossiansson, Eva kommande. Managing the everyday health puzzle in Swedish families with children. Accepterad för publicering i *Food and Foodways*.
- Johansson, Barbro 2000. "Kom och ät!" "Jag ska bara dö först.." *Datorn i barns vardag*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige. Diss.
- Johansson, Barbro, Johanna Mäkelä, Gun Roos, Sandra Hillén, Gitte Laub Hansen, Tine Mark Jensen, Anna Huotilainen. Nordic children's foodscapes: Images and reflections. In: *Food, Culture and Society: an international journal of multidisciplinary research*, vol 12, no 1 march 2009. Pp 25-52.
- Johansson, Barbro, kommande. Doing adulthood in childhood research. Accepterad för publicering i *Childhood*.
- Kellett, Mary 2010. *Rethinking Children and Research: Attitudes in Contemporary Society*. London, New York: Continuum International Publishing Group.
- Kline, Stephen 2010. Globesity. Food Marketing and Family: The communication Analysis of Lifestyle Risks. Basingstoke: Palgrave.
- Latour, Bruno 1998. *Artefaktens återkomst: Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi*. Göteborg: Nerenius & Santérus förlag.
- Latour, Bruno 2005. *Reassembling the social. An introduction to actor-network-theory*. Oxford: University Press.
- Lee, Nick 2005. *Childhood and human value: Development, separation and separability*. London: Open University Press.
- Milne, Richard, Wenzer, Jakob, Brembeck, Helene, Brodin, Maria, kommande. Fraught Cuisine: The communication and modulation of affect. In *Distinktion*. Scandinavian Journal of Social Theory.
- Nilsson, Mats-Eric 2008. *Den bemälgade kocken: det okända fusket med maten på din tallrik*. Stockholm: Ordfront.

Prout, Alan & James, Allison 1990. A new paradigm for the sociology of childhood? Provenance, promise and problems. Allison James & Alan Prout (eds) *Constructing and reconstructing childhood*. London: Falmer Press.

Prout, Alan 2005. *The future of childhood*, London and New York: RoutledgeFalmer Press.

Qvortrup, Jens 1987. Introduction. Jens Qvortrup (ed.) The sociology of childhood. *International Journal of Sociology*. Fall 1987. Vol. 17, No. 3.

Sellerberg, Ann-Mari 2008. *En het potatis: Om mat och måltider i barn- och tonårsfamiljer*. Department of Sociology, Lunds university. Research Report in Sociology 2008:3



# Foodscapes

*Jakob Wenzer*

Begreppet foodscapes handlar om ätande; det refererar till hur flöden av människor och flöden av födomaterial sammanstrålar på konkreta platser, och hur platserna hjälper till att ordna hur detta går till. Begreppet är mycket abstrakt; hellre än att tala om kategorier såsom konsumenter, mat eller varor så talar man helt enkel om kroppar, som interagerar på det vis att vissa av dem efteråt kommer att ha visat sig att vara ätare och andra mat i en terräng av ständig metabolism. Detta kapitel handlar således om konsumtionsmakt som en abstrakt företeelse; det som händer mellan kroppar, som reglerar på det vis vilket vissa kroppar blir mat, andra ätare.<sup>1</sup>

## Landskap

Centrala Göteborg: ett nätverk av gator och vägar, mer eller mindre ologiskt genomkorsat av större leder, kanaler, här och var en park eller ett större köpcentra. Längs med vägarna far spårvagnar och bussar. Vissa får också personbilar åka på, även inne i de mest centrala stråken runt paradgatan Kungssportsavenyn, genom Vasastans gamla borgarkvarter och genom ett nexus av vägar som leder i en omöjlig härva omgärdande den gamla centralstationen mellan köpcentret Nordstan och Trädgårdsföreningens park. Kollektiv och privat trafik koncentreras geografiskt runt den knutpunkt som utgörs av järnvägsstationen, där också bussarnas och spårvagnarnas centralstation finns. Genom trånga gator leds stora strömmar av personbilar härifrån, västerut mot hamnen och havet, österut in mot landet och söderut medelst en led som korsar centrala Göteborg och som, tillsammans med den vidsträckta idrottsplatsen Heden delar inre Göteborg i två delar.

---

<sup>1</sup> Analysen i detta kapitel är informerad av en ansats som kan kallas neomaterialistisk, med teoretiska förgrundsfigurer såsom Gilles Deleuze och Félix Guattari (t.ex. 1988), Manuel DeLanda (t.ex. 2006) och Bruno Latour (t.ex. 2005). Den analytiska ansatsen kan sägas gå ut på att se till hur kreativt aktörskap finns i varje materiell konstellation, inte bara hos människan.

Genom denna röra av stål, betong, trä och asfalt, rör sig också andra gestalter än fordonen. Varelsor som består av organiska material cirkulerar här, var- elser byggda av proteinvävnad, kalk och vatten, och som för sitt fortbestånd behöver ännu mer av detta. För liksom staden är en fysisk struktur i egen rätt så är den också människors hemvist. I Göteborg lever, arbetar och äter närm- are miljonen människor. De själva, liksom vad de behöver till mat, cirkulerar inom staden i den utsträckning staden som fysiskt rum förmår tillåta. Det är här de formar sina idéer, och det är stadens rum som sätter villkoren för hur ätandet kommer att se ut. En betydande del av den vävnad som cirkuleras runt består i människor. Men en annan, icke heller obetydlig del, består i sådan biomassa som skall komma att utgöra föda åt människorna. För detta finns speciella platser ordnade; på platserna äger särskilda praktiker rum. Det är i dessa praktiker alla dessa organiska kroppar ordnas som antingen ätare eller mat. De krafter som ser till att det är just dessa kroppar som finns på platsen, som arrangerar hur de olika kropparna relaterar till varandra i dessa möten, och som ordnar det vis på vilket praktiker kan få fäste där, skulle kunna kallas för konsumtionsmakt.

### Begrepp

När en kulturforskare tar sig an en uppgift som handlar om mat och ätande så är det vanliga förstås att man undersöker människor och deras uppfattningar om, förhållande till och umgängesformer med, mat. Men det finns andra sätt också. Även om det är den kultur som finns förbunden med mat förvisso är genomsyrad av uppfattningar, idéer, traditioner och vanor, liksom med dröm- mar, förhoppningar, erfarenheter och upplevelser, så äger ätande alltid rum; det äts på konkreta platser, det är verkliga fysiska kroppar som äter, maten är i sig en mycket fysisk aktör den också. Ätandet är lokaliserat; det äger just det utrymme där det sker. Dessa platser, kroppar och aktörer är formade av kultur, liksom de är formade av natur. Deras möte, det som resulterar i ett konkret ätande, är i sig också formade av både ny kultur och av av ny natur.

2008 ingick jag i ett samnordiskt projekt med titeln Nordic YoungHealth, där syftet var att undersöka hur unga människor i Island, Finland, Norge, Sverige och Danmark umgicks med mat under sina skoldagar och på den del av sin fritid då de inte var hemma. Vilka möjligheter finns det för unga män- niskor att äta nyttig och näringsrik mat under dagen? Och finns det vilja till det?

I projektets norska del användes redan begreppet foodscales (Bugge 2008). I den norska användningen, lånad av den amerikanske antropologen Anthony Winson (2004), refererade termen till ”den mångfald av platser där mat upp- visas i kommersiellt syfte, och där den också kan ätas” [min översättning]. Man kan förstå att begreppet passar den norska projekt delen; den mat som står många norska skolelever till buds är just den som tillhandahålls i butiker,

snabbmatsrestauranger och bensinmackar, sådana platser som Winson avser fånga in med sin användning av begreppet. Vad Winson framhäver som det dessa aktörer helst vill sälja är vad han kallar ”pseudomat”. Begreppet foodscape hänvisar här främst till ett visuellt, alltså ett sett, landskap, i vilket redan informerade konsumenter orienterar sig. Winson har använt begreppet i sitt fältarbete i hemlandet Kanada, ett land där situationen för skolelever liknar Norge, och på ett liknande material; då idén är utformad efter ett ekonomiskt landskap där all mat som är synlig är sådan man måste betala pengar för, så fungerar modellen inte riktigt på ett motsvarande svenskt. Förvisso betalas det ju även för skolmålen, men inte på plats och inte av dem som faktiskt förtär den – något annat än fysiologisk nödvändighet drar svenska skolelever från skolan under lunchtid, och något annat än barriärer är vad som reglerar deras tillgång till föda under denna tid. Även om också svenska ungdomar lever i en topografisk miljö i vilken mat tillhandahålls här och var, så behövdes det här en förståelse av denna miljö där inte enkom de ekonomiska faktorerna spelar in, och inte primärt den visuella dimensionen har utrymme. Vad som behövdes var ett begrepp som till sin karaktär var mer abstrakt; ett som koncentrerar sig på hur något fungerar, men låter fungerandets komponenter vara själva analysens uppgift.

Begreppet foodscapes har dock använts på fler sätt än Winsons; det kan röra sig om den spatiala distributionen av livsmedel över en rural eller urban yta (Cummins & McIntyre 2002, Shanahan et.al. 2003, Bugge & Almås 2006) och har även använts för att analysera matens själva utseende (Sobal & Wansink 2007). Den betydelse som kommit att få betydelse för min del av projektet Nordic YoungHealth var dock en fjärde, en som formulerats av den holländske filosofen Rick Dolphijn (2004). För denne är ett foodscape vare sig reducerbart till kognitiva effekter, ej heller baserar sig hans användning på en landskapsmetafor. Ändå har hans begrepp mer gemensamt med landskap som de framträder i geografin än de övriga.

Hos Dolphijn skapas, omskapas och återskapas ett foodscape kontinuerligt i de konkreta händelser där olika substanser möts, av vilka vissa blir ätare och andra blir mat; det består av ”alimentary events”; mathändelser. För mig, som är etnolog och med preferens för både konkretion och abstraktion - helst samtidigt - så kom Dolphijs förslag som en lösning som låg både i linje med det material som behövde analyseras och med mina egna teoretiska intressen. I boken *Foodscapes. Toward a Deleuzian Ethics of Food* (2004), använder sig Dolphijn av en världsbild lånad av den materialistiske 1600-talsfilosofen Baruch Spinoza; dennes universum var en materiell men ständigt rörlig plats, genom vilken energier flödar. Man kan nog säga att flödandet i sig faktiskt hos Spinoza är det primära; hur flödandet går är dock beroende av hur de materiella kroppar är ordnade, vilka blir flödenas media. Och kroppar, det är vad

som befolkar världen; allt från väldigt enkla kroppar (såsom ett gruskorn eller en vattendroppe), till oändligt komplexa kroppar (såsom ett språk), kroppar som inbegriper andra kroppar (såsom människokroppen och dess bakteriekulturer) och som överlagras med och tas upp i andra kroppar (såsom mat gör då den äts). Med en förståelse av foodscapes som utgår från en sådan ontologi av rörelser, krafter och flödande får vi en suggestiv bild av maten, människan och de platser hon bebor och framlever i; en bild som väl passar det vis på vilket jag velat skriva fram den topologi som utgör villkoren för unga människors ätande utanför skolområdet på dagtid. Begreppet, i Dolphijns tappning, har diskuterats vid CFK och även använts av Brembeck och Johansson (2010); där används det i en analys av hur olika vis att vara/bli barn uppstår i olika ätandesituationer.

För att göra begreppet analytiskt hanterbart och lyfta det från en rent beskrivande nivå fördes det i min rapport samman med två andra begrepp; population och praktik (practice). Vad som konstituerar en population utgörs av aktivitet; 'shoppare' är en population determinerad av aktiviteten shoppande, 'invånare' är en population determinerad av aktiviteten att vara resident i ett givet område och så vidare. Till skillnad från hur det fungerar då man delar in världen i kategorier, så kan en och samma person vara en del av flera populationer samtidigt. En praktik är helt enkelt ett görande; något som görs, och som kan flytta runt mellan olika kontexter, olika fysiska sammanhang och olika grupper av deltagare, men ändå fortsätta att se ungefär likadant ut. Ett svenskt exempel på detta kan vara aktiviteten 'att fika'. Ett foodscape blev då slutligen en population av ätandepraktiker; det rumsliga flöde av lokala platser där vissa deltagande aktörer blir ätare och andra blir mat. På det viset kan till exempel McDonald's betraktas som ett foodscape som gör människor till hamburgerätare och hamburgare till människomat. Och som sådant är vederbörande också del av andra praktiker förbundna med McDonald's; det kan vara sådana som att äta-medan-man-handlar, ersätta-skolmat-med-utemat eller bara att hitta-plats-att-hänga-runt. Det kontinuerliga och upprepade återkommandet av den mathändelse som gör människor till hamburgerätande och hamburgarna till människomat är vad som gör det till ett flöde; som alltså även rättfärdigar suffixet -scape (Wenzer 2011).

### Foodscapes i Göteborg

Det fältarbete som kom att utföras för att förstå Göteborgs foodscapes kom att utspela sig på sex olika platser i Storgöteborg. Platserna var strategiskt utvalda efter konsultering av diverse kartografiska material, men först och främst efter Eniros GIS-baserade<sup>2</sup> offentliga kartmaterial, med avseende på

---

<sup>2</sup> GIS betyder geografiska informationssystem och är en teknologi som tillåter söknin-  
gar i överlagrande informationslager på digitala kartor.

1) högstadieskolor och gymnasieskolor på platsen och 2) närhet till snabbmatsrestauranger eller andra etablissemang där mat kan tänkas serveras. För att få geografisk och social spridning valdes sex olika områden ut för etnografiskt fältarbete: tre distinkta geografiska områden med olika topografiska egenskaper i centrala Göteborg samt tre orter av varierande storlek och karaktär utanför stadskärnan. I syfte att ytterligare rikta forskarögonen företogs även samtal med elever i skolklasser i de respektive områdena, samtal som behandlade både stadens geografi, elevernas tillgång till denna stad, vilka resurser som tillhandahölls dem, deras önskemål och tankar om idealsituationer och – inte minst – vad som egentligen gjordes då skolområdet lämnades, det vill säga: vilka praktiker man deltog i.

Det första av de tre utvalda områdena i centrala Göteborg utgjordes av köpcentret Nordstan, beläget invid de centrala kollektivtrafikhubbarna vid Drottningtorget och Gustav Adolfs Torg samt direkt anslutet Göteborgs centrala tågstation. Genom köpcentret flödar stora mängder människor dagen igenom, både som genomfartsstation och som mål i sig. Detta gäller inte minst för många ungdomar; här kan man tillbringa delar av dagen för att träffa andra, fönstershoppa eller bara hänga runt. Det fältarbete som utfördes här avsåg att, genom begreppet affekt<sup>3</sup>, försöka begripa hur restauranger och andra serveringsplatser kopplar in sig på individens uppmärksamhetsspann för att kanalisera flödena av människor in till den egna butiken, och vidare deras pengar in i den egna kassan. Samtidigt måste flödandet balanseras; många av de unga människor som finns här använder gärna restaurangerna som samlingsplats, men inte alla har råd att äta något.

Den andra platsen i centrum utgörs av de södra delarna av centrum, som utgörs av den allé som går genom de gamla borgarkvarteren mellan de äldre arbetarstadsdelarna och stadens paradgata Avenyn. Här ligger ett antal privata och välrenommerade skolor, och det område som undersökts har avgränsats av gångavstånd från dessa skolor.

Den tredje platsen i centrala Göteborg återfinns strax öster om paradgatan, men också bortom den vidsträckt yta med flera idrottsplatser som numer återfinns på den gamla exercisheden strax söder om Avenyn. Runt Fattighusån, som avgränsar centrum från den gamla arbetarstadsdelen Gårda, finns det ett antal mer yrkesinriktade skolor. Vid den bro som går över ån finns det en välbesökt snabbmatsrestaurang, vars hela konkurrens om skolelever består i möjligheten att gå till fots till en relativt närbelägen trafikknutpunkt med två konkurrerande baguette-butiker. Den vidsträckt Heden begränsar andra möjligheter; att ta sig in till det närliggande stadscentrumet och tillbaka tar för

<sup>3</sup> Begreppet affekt (Massumi 2002) var 2011 ett område för en tvärvetenskaplig metoddiskussion som började växa till ett fält i egen rätt, se t.ex. Gregg & Siegworth (2010) eller Clough & Halley (2007).



lång tid under en lunchrast. Utöver dessa studerades även tre mindre samhällen utanför stadsgränserna.

Nästa analytiska rörelse var att studera hur varje plats gav utrymme för vissa göranden; vissa praktiker<sup>4</sup>. Platsen bestämmer inte helt; den möjliggör vissa praktiker, och kan även vara generativ av nya praktiker som i sig sedan kan komma att ta över platsen på nya sätt. På många större snabbrestauranger blir det tydligt hur unga människor gruppvis annekterar ett bord att idka socialitet runt. För att få behålla bordet köper en i gruppen en dricka eller dylikt; den terräng till vilken ytan är designad används på nya sätt då den fogas in i främmande socialitetspraktiker. På så vis ges en sorts social motor till alla de flöden som överlagrar varandra här, och som kan ge en delförklaring till deras ständiga förändring.

En given praktik som förtjänar omnämnande då den finns både på skolans område och utanför, både i staden och på landsbygden, är förstås det offentliga, sociala förtärandet; fikan. Att fika kan vara att ta en kopp kaffe eller te ensam, så länge det är på en offentlig plats, eller hemma hos sig själv, så länge någon annan finns där tillsammans med en som också har en kopp framför sig – det avgörande är att det finns en publik karaktär i förtärandet. De olika delarna av fikandet hänger också samman med varandra – om det inte var så att kaffet fanns med, så skulle man inte ha ett legitimt skäl att sitta och läsa sin bok på uteserveringen. Det finns alltså platser speciellt designade för denna praktik, alltså kaféer, men det går även bra att fika i parker eller på egentligen vilka platser som helst. Praktikens befintlighet öppnar möjligheter för kafénäringen, men sprider sig också utöver kaféernas egen geografi.

Även om städer översvämmas av platser specifikt designade för praktikers utförande begränsar sig inte ätarpraktikerna enbart till dessa platser, varken på landsbygden eller i staden. Ett exempel kommer från Mölnlycke, en liten och från Göteborgs stadskärna tämligen fristående förortskommun. När ungdomar här lagar mat och äter tillsammans hemma hos varandra innebär detta framväxten av en praktik som inte förutsätter närvaron av ett institutionaliserat foodscape såsom stadskärnans ”caféscape”, utan som istället skapar ett nytt territorium över villornas, radhusens och matbutikernas ”by-scape”.

Tillsammans med den norska undersökningen visade klassamtalen och fältarbetet att eleverna, givna valet, helst av allt skulle föredra ställen som kombinerade god och näringsrik mat med en miljö som gav möjlighet till grupper av folk att sitta länge tillsammans. Detta är förstås fordringar som inte upplåts av de allra flesta snabbmatsställen, vilket är det prisalternativ som ligger inom

---

<sup>4</sup> Även praktiker var ett begrepp runt vilket det under det senare 2000-talet växte fram en vidare, tvärvetenskaplig teoribildning, se t.ex. Reckwitz (2002) eller Schatzki et al (2001). I fältet konsumtionsvetenskap har den mest tongivande texten varit Warde (2005).

räckhåll för de flesta skolelever. Dock är det just denna typ av restauranger vars personal faktiskt är mest tolerant gentemot sådana praktiker som uppstår i syfte att ta sig runt en alltför hög prisnivå; sådant som att köpa rätten till ett bord med åtta platser genom att köpa en enda läsk.

### Konsumtionsmakt

Vilken blev då den stora skillnaden mellan det norska fältarbetet och det svenska, givet de ganska differerande användningarna av ett centralt begrepp? Egentligen gick ju den svenska och den norska delen av fältarbetet till på ungefär samma sätt. Och den stora skillnaden kanske inte heller ligger i utförd metod eller insamlad data; meningen var ju förstås att de två delarna skulle kunna ställas jämte varandra i en samlande rapport där likheter och skillnader två grannländer emellan skulle kunna iakttas. Kanske ligger den stora skillnaden istället i något som skulle kunna kallas konsumtionsmakt; synen på vilka de krafter är som får saker att hända i de respektive foodscapes som studerats.

Hos Winsons begrepp ligger mycket makt hos de kommersiella intressen som iordningställer de butikslandskap som möter kundens öga då man kommer in i affären. Det finns här tydliga intressenter; de kommersiella aktörerna som vill sälja så mycket pseudomat som möjligt, samt de kunder som vill kunna handla närande, god och billig mat. Initiativet ligger hos de tidigare; dock är det en ömsesidig beroendesituation. Kundernas intresse i att inte låta sig överlistas av de kommersiella aktörerna kan betraktas som en form av motmakt som ställs mot den makt som utövas av de som ställer i ordning den visuella miljön.

Med Dophijns användning av begreppet blir just denna maktdimension, med tydliga subjekt och objekt, suddigare. Vad som framträder är även en annan definition av makt; snarare än att vara konfrontativa, dialektiska krafter så är makten spridd mellan de många kroppar som befolkar fältet. Konsumtionsmakt är, kan man säga, vad som reglerar krafters och materials flöden mellan kroppar i mathändelser. Konsumtionsmakt är matmaterials förmågor att ta sig in i befintliga praktiker, snabbmatskedjors förmågor att uppfatta och erövra praktikernas mönster, eller skolelevernas förmågor att ta sig runt kommersialiseringen av praktikerna genom att forma om dem i relation till de nya inramningar de givits.

## Referenser

- Brembeck, Helene & Barbro Johansson, 2010, Foodscales and Children's Bodies, *Culture Unbound*, Volume 2, 797–818.
- Bugge, Annechen Bahr & Almås, Reidar, 2006, Domestic dinner: Representations and practices of a proper meal among young suburban mothers, *Journal of Consumer Culture* 2006; 6; 203
- Bugge, Annechen, Lillebø, Kjersti & Lavik, Randi, 2008, "Mat i farten" – muligheter og begrensninger for nye og sunnere spisekonsepter i hurtigmatmarkedet. Oslo, Statens Institutt for Forbrugsforskning.
- Clough, Patricia Ticineto, & Halley, Jean (red), *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Durham, NC: Duke University Press.
- Cummins, Steve & Macintyre, Sally, 2002, A Systematic Study of an Urban Foodscape: The Price and Availability of Food in Greater Glasgow, *Urban Studies* 2002; 39; 2115,
- De Landa, Manuel, 2006, *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory And Social Complexity*. London: Continuum.
- Gilles Deleuze & Félix Guattari, 1988, *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* 2. London: Athlone.
- Dolphijn, Rick (2004): *Foodscales: Towards a Deleuzian Ethics of Consumption*, Delft: Eburon.
- Gregg, Melissa & Seigworth, Gregory J (Red.), 2010, *The Affect Theory Reader*. Durham & London: Duke University Press.
- Latour, Bruno, 2005. *Reassembling the social: an introduction to Actor-network theory*, Oxford ; New York, Oxford: University Press
- Massumi, Brian, 2002, *Parables for the Virtual. Movement, Affect, Sensation*. Durham, NC: Duke University Press.
- Reckwitz, Andreas, 2002, Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing, *European Journal of Social Theory* 2002; 5; 243.
- Theodore Schatzki, K. Knorr Cetina, E. von Savigny (red), 2001, *The Practice Turn in Contemporary Theory*, London: Routledge.
- Shanahan, Helena, Carlsson-Kanyama, Annica, Offei-Ansah, Christine, Pipping Ekström, Marianne & Potapova, Marina, 2003, Family meals and disparities in global ecosystem dependency. Three examples: Ghana, Russia and Sweden. *International Journal of Consumer Studies*, Special Issue: Globalization and family/consumer welfare. 27, 4, 283-293.
- Sobal, Jeffery & Wansink, Brian, 2007, Kitchenscales, Tablescales, Platescales, and Foodscales: Influences of Microscale Built Environments on Food Intake, *Environment and Behavior* 2007; 39; 124.
- Warde, Alan, 2005, Consumption and Theories of Practice, *Journal of Consumer Culture* 2005; 5; 131
- Wenzer, Jakob, 2010, *Eating Out Practices Among Swedish Youth: Gothenburg Area Foodscales* CFK-rapport 2010:03. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap. www.cfk.gu.se.
- Winson, Anthony, 2004, Bringing political economy into the debate on the obesity epidemic. *Agriculture and Human Values*, 21, 299-312.

# Vårdval i primärvården

*Lars Norén*

## Inledning

Begreppet the ”supermarket state” används ibland för att beskriva en pågående och omfattande förändring av förhållandet mellan stat och medborgare (Olsen, 1998). Staten förväntas agera som en stormarknad som tillhandahåller ett varierat utbud av offentlig kärnservice till medborgarna som kan välja det alternativ som passar dem bäst. Sverige tillsammans med Nederländerna och Storbritannien är de länder i Europa där utvecklingen mot etablering av marknader inom detta område har drivits längst (Dent, 2003). Färska exempel är vårdval inom primärvården Halland och Stockholm samt Västra Götaland som etablerade modellen under 2009.

Förändringen av staten med inspiration från stormarknaden förutsätter att medborgarna blir konsumenter (Borgenhammar & Fallberg, 1997). I Sverige har det sedan i början av 1990-talet genomförts en rad reformer och initiativ med syfte att införa kundval inom offentlig kärnservice, dvs inom vård, skola och omsorg (Saltman 1994; Norén, 2003; Kastberg, 2005). Kundval innebär bl a att finansieringen av offentlig kärnservice styrs via medborgarna som därmed transformeras till konsumenter på en marknad. En etablering av en stormarknad förutsätter också att staten skapar ett utbud av service som ger konsumenterna möjlighet att välja. Ett sådant utbud genereras vanligtvis genom att låta producenter från de ideella och privata sektorerna av samhället etablera sig som leverantörer av service och att konkurrera med den egna produktionen (Walsh, 1995). Det handlar om en konkurrens om kvalitet som bygger på att leverantörerna erbjuder kvalitativt olika koncept som kunderna kan välja mellan. I modellen är priset konstant och är inget som leverantörerna konkurrerar om. Det räcker dock inte att skapa konsumenter och producenter för att etablera en marknad. En central fråga för staten är att föra samman konsumenter och producenter. Med analogi till the ”supermarket state” kan staten förväntas tjäna som en detaljist som organiserar mötet mellan konsument och producent. Projektet handlar om hur samhället bidrar till att bygga

upp marknadsplatser i allmänhet och ger medborgarna stöd att utöva sin roll som kund eller konsument i synnerhet.

Flera forskare pekar på att det är samhällets ansvar att bidra med information som kan hjälpa till att realisera den nya valfriheten (Potter, 1988; Levacic, 1994; Levacic & Ross, 1999). I Sverige säger sjukvårdens portalparagraf att alla patienter har lika rätt till vård och det torde innebära att alla har lika rätt till information inför vårdval. Andra forskare har pekat på att valfriheten inte fungerar i praktiken och menar att patienter inte kan eller vill välja (Clark, 2007; Greener 2007) eller får otillräckligt stöd (Winblad-Spångberg, 2003; 2006). Inom offentlig sektor har marknadsplatser börjat byggas upp och då främst baserade på webbportaler i Sverige och i många andra europeiska länder. Arbetet är i sin linda och motsvarar inte alls takten i utbyggnaden av valfriheten och det gäller speciellt Sverige (Statskontoret, 2007). Forskare pekar också på hur portaler faktiskt kan användas för att stödja patientens val av utbildning (Watts, 1996, Ranerup, 2005) och patientens val i sjukvården i Danmark (Vikkelsø, 2007) och internationellt (Ranerup, 2008ab). Projektet anknyter till idén om att valfriheten faktiskt kan realiseras. Ett teoretiskt stöd för den ståndpunkten finns i Aktör Nätverks-Teori (ANT) (Callon, 1986; Latour, 1987) och speciellt hos Callon som hävdade att etableringen av en marknadsplats i princip alltid är möjlig men kan kräva omfattande investeringar (Callon, 1998; Callon & Muniesa, 2005). En stormarknad kräver bl a en byggnad, en inredning och en infrastruktur (Cohoy, 2007). Den specificerade forskningsfråga är hur portaler för vårdval kan bidra till vårdkonsumentens valmöjligheter.

Den svenska sjukvården organiseras idag huvudsakligen i ett antal landsting och regioner. I texten används främst begreppet landsting som då också får innefatta regioner.

### Teoretiska utgångspunkter

Den teoretiska grunden för ”the supermarket state” har hämtats från neo-liberal ekonomisk teori med bas i Hayek (1983). Makarna Rose och Milton Friedman utvecklade under 1950-talet i USA kundvalsmodellen för offentlig sektor och främst skolan (Friedman & Friedman, 1980). I Olsens (1998) version av denna skolbildning beskrivs staten som ”the supermarket state” och den fokuserar framförallt marknads användning som en styrmodell för offentlig sektor. Staten ses främst som en organisatör av leveransen av service och de leverantörer som inte kan attrahera kunder slås ut.

ANT-studier av marknader pekar på betydelsen av de materiella förutsättningarna för marknads sätt att fungera (Callon, m fl, 2007). En marknadsplats bör utformas så att säljare och köpare ges möjlighet att kalkylera. Den eller de som konstruerar marknadsplatsen förväntas översätta

ekonomisk teori till olika arrangemang som bidrar till kalkylering (Callon, 1998). Enligt Callon & Muniesa (2005) är det främst tre förhållanden som behöver arrangeras på en marknadsplats för att möjliggöra kundens kalkylering. Det första är att se till att de olika objekt för val arrangeras och visas på en arena av något slag. Det är viktigt att framhålla att objekt inte är givna utan är just konstruerade. Callon et al (2002) beskriver detta som processer av objektifiering och singularisering. Det andra är att skapa jämförbarhet mellan olika alternativ. Det handlar här om att skapa möjligheter för exempelvis en konsument av vård att jämföra olika objekt och att detaljgranska deras egenskaper i olika avseenden och det tredje att sätta upp en rankinglista och att skapa förutsättningar för att genomföra en transaktion. Konsumenten måste få möjlighet att få kontakt med producenten, vilket i fallet vård torde innebära att teckna ett löpande avtal om primärvård.

### Genomförande

För att belysa utvecklingen mot ”the supermarket state” väljs primärvården eftersom valfriheten kan förväntas vara svår att genomföra i den sektorn. Konsumenten befinner sig ofta i ett kunskapsmässigt starkt underläge i förhållande till producenten. Vårdvalet har också nyligen fått sin lagliga reglering via Lag för valfrihetssystem (LOV) (SFS 2008:962) och Riksdagen beslutade i februari 2009 om ett obligatoriskt vårdval i primärvården (Proposition 2008/09:74). Det finns sedan tidigare en allmän lagstadgad rätt till valfrihet avseende primärvård. Med den nya lagen kom också en fri etableringsrätt för vårdcentraler vilket kan medföra ökad konkurrens.

Rapporten bygger på en översiktlig analys av en kortare empirisk förstudie om vårdval gjord 2009. Studien är baserad på såväl personliga intervjuer som telefonintervjuer med ansvariga för utvecklingen av portaler för vårdval inom Sveriges kommuner och landsting (SKL). Två landsting har valts ut för närmare studier. Ett är landstinget Halland som införde modellen för vårdval 2007, ett annat är Stockholms läns landsting som införde vårdval 2008. I projektet fokuseras portaler och intervjuer har genomförts med ansvariga personer i form av politiker och tjänstemän. I Halland har också intervjuer med vårdcentraler och med patientföreningar genomförts för att få deras bild. Totalt har nio intervjuer genomförts varav fyra var per telefon.

De kravspecifikationer som landstingen har gjort som grund för certifiering av vårdcentraler och som de måste publicera på portalen <http://www.valfrihetswebben.se/startsidan.aspx> har också analyserats.

### Exempel på stöd för vårdval

En satsning på vårdvalet är ett nationellt beslut men det är landsting och regioner som står för genomförandet. Själva vårdvalsreformen i sig tillåter

också vissa olikheter i utformning mellan landstingen. Det innebär att det skapas både likheter och olikheter mellan olika landsting. Till likheterna hör att landstingen måste medge en etableringsfrihet för de aktörer som vill driva vårdcentral. Dock behåller landstingen kontroll över etableringen i form av en certifiering av de leverantörer som vill etablera sig.

### *Vårdval Halland*

I landstingets sjukvårdsportal finns en speciell sektion som tar upp primärvården med rubriken Vårdval Halland. I vårdval Halland finns en geografisk presentation av vårdcentraler efter centralort som exempelvis Falkenberg, Kungsbacka och Varberg. I denna text tas Varberg som exempel. I vårdval Halland finns inom varje kommun en presentation av vårdcentraler som tillhandahålls av landstinget. Där finns kontaktuppgifter och i något fall så finns också mer utvecklade uppgifter om inriktning. En vårdcentral (som är relativt nystartad) ger en något fylligare presentation av sin verksamhet med beskrivning av en speciell profil nämligen att kombinera sjukvård och tandvård. I beskrivningen av vårdcentralerna finns en uppmaning till de presumtiva patienterna att ansluta sig till ”Mina vårdkontakter” som innebär ett elektroniskt gränssnitt mot kunderna. Mina Vårdkontakter är en funktionalitet som erbjuder individen, efter att han eller hon har ansökt om ett konto, möjligheter att göra en förfrågan om tid eller att ändra/avboka tid, förnya recept, kontakta vårdcentralen elektroniskt eller att genomföra en del andra enkla elektroniska tjänster. På en sida tillhandahåller vårdcentralerna också elektroniskt landstingets blankett för listning. Vårdcentralerna har sedan själva hemsidor som man länkar till där de kan ge en fylligare presentation av sig själva. Den kan t ex innehålla en beskrivning av de olika medicinska specialiteter som det går att få tillgång till via vårdcentralen.

De kvalitetsmål som landstingsfullmäktige kontinuerligt beslutar om publiceras på portalens sektion om vårdval Halland. Landstingets mål publiceras i ett särskilt pdf-dokument. I dokumentet finns det i de flesta fall en nedbrytning av mål på nivån vårdcentral. Det är alltså möjligt för en medborgare att gå in och studera kvaliteten på olika vårdcentraler. Inom respektive politiska mål finns parametrar för kvalitet som t ex hur lång tid det tar att få kontakt med en vårdcentral med koppling till målet bemötande.

Man kan också tillägga att för de konsumenter som tittar på det speciella dokument som innehåller uppgifter om indikatorer för kvalitet så är rangordningen av vårdcentraler given för den enskilda kvalitetsindikatorn. Det är mycket lätt att utifrån tabellerna rangordna vårdcentralerna. Valet får sedan göras manuellt med hjälp av blanketter som tillhandahålls av portalen för vårdval Halland eller från vårdcentralernas hemsidor.



### *Vårdval Stockholm*

Stockholms Läns Landsting har blivit i kraft av sin storlek kommit en bit på väg med portalen Vårdguiden som etablerades 2003 och en speciell sektion i denna som byggdes upp i samband med att Vårdval Stockholm infördes 2008. I sektionen ”Sök vårdmottagning” kan den enskilde söka primärvårdsenhet efter olika enkla kriterier som kommun och öppettider. I sektionen finns en relativt standardiserad presentation av vårdcentralerna.

Även i Stockholm finns ett arbete med indikatorer för kvalitet vilka presenteras i portalen. Speciellt för Stockholm är att landstinget har valt att presentera vissa kvalitetsindikatorer i anslutning till presentationerna av vårdcentralerna. Det gäller indikatorer som har att göra med bemötande och tillgänglighet. Indikatorerna visas i form av ”termometrar” där värdet på parametern lätt kan läsas av i en skala mellan 1 och 100. För konsumenten ger det en överskådlig presentation direkt i anslutning till beskrivningen av vårdcentralen. Det gör det också enkelt för patienten att göra jämförelser mellan vårdcentraler och att rangordna dem som kan tänkas vara intressanta. Själva valet av vårdcentral kan också utföras via Vårdguiden och funktionen Mina Vårdkontakter som sedan många år har marknadsförts och spridits i Stockholm.

## Analys

### *Vårdcentralen som objekt*

Ett första steg i en modell för kalkylering är att formulera olika alternativ som konsumenten kan välja mellan. Det handlar om en objektifiering där olika valbara alternativ isoleras och görs tydliga. I de portaler som har studerats är ordet vårdcentral ett centralt begrepp. I den beskrivning som görs av objekten som utgör underlag för val skiljer man mellan olika vårdcentraler. Möjligheten att söka bland vårdcentralerna liksom beskrivningen av vårdcentraler är dock inte helt entydig mellan landsting. Stockholms Vårdguiden innehåller den mest avancerade sökmöjligheten medan Halland den minst avancerade. Uppdelningen i vårdcentraler är inte helt entydig även på andra sätt. Det finns ibland en konkurrerande kategorisering där landstingen skiljer mellan offentliga och privata vårdcentraler. Det innebär att det också finns en uppdelning mellan offentligt och privat ägande. Om en sådan uppdelning också avspeglas i faktiska önskemål hos konsumenterna är oklart. Objektet vårdcentral finns främst i Finland och Sverige ur ett europeiskt perspektiv. En annan vanlig uppdelning som finns i Europa är familjeläkare, husläkare eller personlig läkare. Även andra sätt att konstruera objekt är möjliga.

En viktig skillnad i presentationen av vårdcentraler finns i Stockholms Läns



Landsting som också integrerar presentation av kvalitetsindikatorer i beskrivningen. Det leder oss fram till en beskrivning av hur olika vårdcentraler kan jämföras.

### *Möjlighet att jämföra vårdcentraler*

Ett andra steg i en modell för kalkylering är att identifierade alternativ kan detaljstuderas och jämföras i olika avseenden. En viktig aspekt av patientens möjligheter att jämföra vårdcentraler är indikatorerna för kvalitet. De behandlas dock på lite olika sätt av de undersökta landstingen. Ansvariga från landstingen tycks i dag anse att indikatorerna som har att göra med bemötande har störst intresse för patienterna. Därför har landstinget Stockholm i sin Vårdguide angett olika indikatorer på bemötande redan vid presentationen av vårdcentralen. Patienten som ska välja ser direkt vid presentationen av vårdcentralen hur den presterar avseende bemötande. Det gör det enkelt att jämföra olika vårdcentraler avseende denna typ av parameter. Vid andra landsting kan patienten ta del av dokument där olika indikatorer rörande exempelvis bemötande är nedbrutna på vårdcentralnivå. Övriga medicinska och ”politiska” indikatorer som exempelvis täckningsgrad i Halland tycks i nuläget anses vara mindre relevanta för patienterna för att göra jämförelser mellan vårdcentraler. Det är viktigt att påpeka att utvecklingen av indikatorer för kvalitet enbart har börjat och att det handlar om mycket arbete för att utveckla dessa. En fråga är också i vilken utsträckning som indikatorerna av de individuella patienterna eller konsumenterna ses som relevanta och vägledande för val.

Avslutningsvis är det även intressant att ett utvecklingsarbete har inletts på nationell nivå under deltagande av starka aktörer (Socialstyrelsen, SKL) när det gäller att tillhandahålla kvalitetsindikatorer och liknade via portaler och därmed förknippade jämförelsemöjligheter. Å ena sidan kan detta på ett allmänt plan förbättra de enskilda landstingens möjligheter att tillhandahålla jämförelsemöjligheter. Å andra sidan kan de nationella möjligheterna och de inom det nationella projektet utvalda indikatorerna faktiskt innehålla andra indikatorer än vad de enskilda landstingen har ansett vara centrala inom den landstingsspecifika utformningen av vårdvalsreformen. Vad det skulle kunna innebära för utveckling av teknikstöd för att visa indikatorer liksom för den enskilda individen som väljer vårdcentral är dock en helt öppen fråga.

### *Möjlighet att genomföra val*

En tredje del av modellen för kalkylering innebär att det finns en möjlighet att sätta upp en rankinglista eller att sortera tillgängliga val, men även möjligheten att ett önskat val kan genomföras. Sortering eller ranking kan ses som en nödvändig eller behövlig funktion i de fall det inom t ex en kommun finns en större mängd enheter att välja emellan som presenteras i en längre allmänt

sorterad lista. Den enda möjlighet för sortering som har hittats är Stockholms funktionalitet för att visa kvalitetsindikatorer och att välja ut några specifika värdenheter för närmare jämförelse. I övrigt är möjligheterna för sortering och/eller rankning enbart begränsade till allmänna sökmöjligheter rörande att ta fram enheter inom en viss kommun eller dylikt som utgångspunkt för manuell jämförelse. Möjligheterna att genomföra val via portalerna finns slutligen i Stockholm men inte i Halland. I Halland existerar för tillfället endast möjligheten att ladda ned blanketten för val.

## Slutsatser

Den fråga som ställdes inledningsvis var om portaler för vårdval inom primärvården bidrar till att utveckla konsumentens valmöjligheter. Slutsatsen är att dessa portaler befinner sig i sin linda men att det går att se vissa mönster. Portalerna definierar vårdcentralen som den enhet som presenteras och de länkar i de allra flesta fall till vårdcentralernas egna hemsidor. Det är värt att notera att alternativa definitioner av valbara enheter som läkare har valts bort vid presentationen. Portalerna erbjuder också konsumenterna vissa om än begränsade möjligheter att jämföra olika vårdcentraler. Dessa ges dels genom att vårdcentralerna får presentera sig själva i kortare eller längre texter, dels genom att presentera indikatorer för kvalitet som genererar kvalitativa skillnader mellan centralerna. Erfarenheterna hittills tyder på att vårdcentralerna inte själva specificerar skillnader i någon större omfattning i sina beskrivningar. De bidrar alltså inte till val i någon stor omfattning. Indikatorer för kvalitet presenterar eller skapar skillnader och de kan bli allt viktigare på sikt. De indikatorer som i dagsläget förefaller mest intressanta är de som handlar om tillgänglighet och bemötande. Slutligen, möjligheterna för konsumenterna att genomföra val genom portalerna är i vissa av de undersökta landstingen begränsade men existerar i andra. Sådana möjligheter kan förväntas utvecklas mer i framtiden.

Man kan fråga sig om portalerna verkligen underlättar val. En förutsättning är att konsumenterna faktiskt använder sig av portalerna. Det är dock möjligt med undantag från Stockholms Vårdguiden svårt för konsumenten att nå och ta del av information. I landstinget Halland har information om kvalitet fått en mer undanskymd plats. Det pågår dock ett omfattande utvecklingsarbete i landsting och nationellt. Det innebär att det sker omfattande investeringar i procedurer för att mäta och jämföra kvalitet mellan vårdcentraler. Man kan därför i framtiden förvänta sig mer utvecklade möjligheter att mäta kvalitet. Det är också intressant att notera att det pågår ett arbete med att med hjälp av olika metoder undersöka vad konsumenterna vill ha för information före val. Det kan medföra att valfriheten kan komma att utvecklas i interaktion mellan de som utvecklar parametrar och de som använder dem dvs konsumenterna.

Man kan också ställa frågan om vårdvalet i sig verkligen handlar om en konkurrens om kvalitet. Ett problem kan vara att kvalitet är det som kan mätas. Det är inte konstigt att det blir en fokusering på mätning eftersom frågan om kvalitet blir kontroversiell på en marknad. Om man frågar representanter för patienter med kroniska diagnoser som astma och diabetes om vad som är kvalitet i vården så hävdar de ofta att kvalitet handlar om att kunna leva ett bra liv. En sådan definition förefaller ligga relativt långt ifrån de parametrar för kvalitet som används idag. Dock säger representanter för patientgrupper också att frågor om tillgänglighet och bemötande är mycket viktiga. Sådana utsagor får också stöd i omfattande patientundersökningar. Portalerna av idag ger utrymme för en ganska fragmentarisk analys av kvaliteten hos olika alternativ. Offentliga (NHS Choices) och privata alternativa (Dr Foster) vårdportaler finns exempelvis i Storbritannien som tidvis även ger den enskilde möjligheten att ge personliga bedömningar av den erhållna vården. Det är också intressant att notera att det finns kommersiella aktörer som bygger upp portaler där det exempelvis går att jämföra olika läkares popularitet.

Slutligen en viktig fråga är om fokuseringen på parametrar för kvalitet också är förenligt med hälso- och sjukvårdslagens portalparagraf som säger att alla ska ha lika tillgång till vård. Det man nu håller på att genomföra är att klassificera vårdcentraler i bra och dåliga. Tanken med detta är sannolikt att patienterna genom att välja en bra vårdcentral och välja bort en dålig ska hjälpa till att kundanpassa vården. Ett alternativ skulle dock kunna vara att vårdcentralerna har olika profil där uppenbara exempel är att ta hand om exempelvis diabetes, astma eller hypertoni-patienter. Det blir i så fall inte en uppdelning i bra och dåliga vårdcentraler utan snarare en fråga om specialisering mot kundgrupper med olika behov. De portaler som ingår i den här undersökningen ger inget stöd för en konkurrens mellan vårdcentraler av den senare typen.

## Referenser

- Borgenhammar, Edgar & Fallberg, Lars (1997) *Våga vara vårdkonsument*. Stockholm: SNS förlag
- Callon, Michel (1986) Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. In J. Law (Eds.), *Power, Action and Belief*. (pp. 196-233), London: Routledge & Kegan Paul
- Callon, Michel (1998) The embeddedness of economic markets in economics in M. Callon (eds) *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Callon, Michel, Cécile Méadel & Rabeharisoa, Vololona (2002) The economy of qualities, *Economy and Society* 31 (2), 194-217.
- Callon, Michel., & Muniesa Fabian. (2005) Economic markets as calculative collective devices. *Organization Studies*, 26(8), 1229-1250.
- Callon, Michel, Millo, Yuval & Fabian Muniesa (2007) *Market devices*. Oxford UK: Blackwell Publishing Ltd

Chauvette, Marylise (Ed) (2003) *Choices for change: The path for restructuring primary health-care services in Canada*. [http://www.chsrf.ca/final\\_research/commissioned\\_research/policy\\_synthesis/pdf/choices\\_for\\_change\\_e.pdf](http://www.chsrf.ca/final_research/commissioned_research/policy_synthesis/pdf/choices_for_change_e.pdf)

Clark, John (2007) 'It's not like shopping': Citizens consumers and the reform of public services. In: Bevir, Mark and Trentmann, Frank (ed) *Governance, consumers and citizens. Agency and resistance in contemporary politics*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: PALGRAVE MACMILLAN.

Cohoy, Franck (2007) A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. In: Callon, Michel, Millo, Yuval & Fabian Muniesa (red) *Market devices*. Oxford UK: Blackwell Publishing Ltd

Dent, Mike, (2003), *Remodelling hospitals and health professions in Europe. Medicine, nursing and the state*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan

Greener, Ian, (2007) Are the assumptions underlying patients choice realistic?: a review of the evidence. *British Medical Bulletin*, 2007, 83, 249-258

Hayek, Friedrich, (1983) *Frihetens grundvalar*. Stockholm: Ratio.

Friedman, Milton & Friedman, Rose (1980) *Free to choose: a personal statement*. London: Secker & Warburg.

Kastberg, Gustaf, (2005) *Kundvalsmodeller. En studie av marknadsskapare och skapade marknader i kommuner och landsting*. Göteborg: Göteborgs Universitet, Förvaltningshögskolan.

KonsumentMakt (2007) Tema: Vård och omsorg, 3/07. Stockholm: Sveriges konsumenter.

Latour, Bruno, (1987) *Science in action. How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Levacic, Rosalind, (1994) Evaluating the performance of quasi-markets in education. Ur: Bartlett, Will, Propper, Carol, Wilson, Deborah & Le Grand, Julian, (red) *Quasi-markets in the welfare state*. Bristol UK: SAUS.

Levacic, Rosalind & Ross, Kenneth, (1999) *Needs-based resource allocation in education, via formula funding of schools*. Paris Unesco: International Institute for Educational Planning.

Needham Catherine (2003) *Citizen-consumers. New Labour's marketplace democracy*. London: The Catalysts Forum.

Norén, Lars (2003) *Valfrihet till varje pris. Om design av kundvalsmarknader inom skola och omsorg*. Göteborg: BAS

Norén, Lars & Ranerup, Agneta (2007) Can portals calculate? – a study of public e-services in educational markets. *International Journal of Public e-services*, Vol 2007:3.

Olsen, Johan P. (1988). 'Administrative reform and theories of organisation', in C. Campbell and B. Guy Peters (eds), *Organizing governance, governing organizations*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.

Pouloudi, A & E. A. Whitley, (2000) Representing human and non-human stakeholders: On speaking with authority, Ur: *Organizational and social perspectives on information technology*, R. Baskerville, J. Stage, J. Degross, eds., Kluwer Academic Publishers, Norwell, MA, USA, pp. 339-354.

Potter, Jenny, (1988) Consumerism and the public sector: How well does the coat fit? *Public Administration*, Vol 66, 149-164.

Proposition 2008/09:74. *Vårdval i primärvården*. [www.Riksdagen.se](http://www.Riksdagen.se)

- Ranerup, Agneta. (2005) The Technological Construction of Quasi-markets for Education. I *Proceedings of ECIS 2005*, Regensburg, Maj 2005. University of Regensburg.
- Ranerup, Agneta. (2008a). *Constructing consumers in healthcare: A comparative study of national public portals in Scandinavia and the UK*. ECIS 2008, Galway, Ireland.
- Ranerup, Agneta. (2008b). In what ways does web technology support the individual in choice reforms in healthcare? A comparison among Norway, Denmark, and Sweden. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics*, 3(2), 48-68.
- Regeringens proposition 2008/09:74 *Vårdval i primärvården* (www.riksdagen.se)
- Saltman, Richard (1994). Patient choice and patient empowerment in Northern European health systems: a conceptual framework. *International Journal of Health Services*, 24(2), 201-229)
- SFS 2008:962 *Lag för valfrihetsystem* (LOV) www.riksdagen.se
- Sjukvårdsrådgivningen SVR AB (2009) *Vårdvalsinformation på 1177.se. Etapp 2: Genomförande*. SVR/SKL: Stockholm.
- SKL 2009 *Sveriges första nationella patientenkät startar nu* www.skl.se/artikel.asp?C=7646&A=58565
- Socialdepartementet, Sveriges Kommuner och Landsting, Socialstyrelsen, Läkemedelsverket,
- Apoteket AB, Carelink (2006) *Nationell IT-strategi för vård och omsorg*. Stockholm.
- Socialstyrelsen (SOSFS 2005:12) *Ledningssystem för kvalitet och patientsäkerhet i hälso- och sjukvården*.
- SOU 2008:15 *LOV att välja – Lag om valfrihetsystem*. (www.riksdagen.se)
- SOU 2008:37 *Vårdval i Sverige* (www.riksdagen.se)
- Statskontoret, 2007, *Vård, skola och omsorg - vilken information behöver brukaren för att välja?* (2007:19). Stockholm: Statskontoret
- Walsh, Keiron. (1995) *Public services and market mechanisms. Competition, contracting and the new public management*. London: Macmillan Press Ltd.
- Watts, Antony, (1996) Computers in guidance. Ur: Watts, A. G., Law, Bill, Killeen, Jenifer, Kidd, M. & Hawthorn, Ruth (red) *Rethinking careers education and guidance*. London UK: Routledge.
- Vikkelsö, Signe (2007) *Mobilizing information infrastructure, shaping patient-centered care*. Paper presenterat på 2nd workshop on health care management and organization, Göteborg december 2007.
- Winblad-Spångberg, Ulrika (2003) *Från beslut till verklighet: Läkarens roll vid implementeringen av valfrihetsreformer i hälso- och sjukvården*. Uppsala : Acta Universitatis Upsaliensis
- Winblad-Spångberg, Ulrika, (2006) Transparens som förutsättning för patientens fria val. Ur: Levay, Charlotta., & Waks, Caroline. Eds. *Strävan efter transparens*. (pp. 159-182), Stockholm: SNS Förlag.

# Parfym, genus och konsumtionsmakt

*Magdalena Petersson McIntyre*

Det här kapitlet utgår från en intervju med Suzette som är parfymförsäljare. Intervjun är från ett projekt som handlar om kulturellt meningsskapande kring genus och massproducerade förpackningar, bland annat parfymförpackningar. Begreppet konsumtionsmakt används här som ett sätt att belysa komplexiteten i de processer genom vilka genus konstrueras i samspel med konsumtionsvaror. Olika versioner av genus existerar samtidigt i konsumtionskulturen. På parfymförpackningar och de i annonskampanjer som åtföljer dem syns en mängd framställningar av kvinnor och män. Kvinnor kan vara sexiga, fräscha, klassiska, flickiga, romantiska, sportiga och förföriska. Kvinnor kan även vara unisexa och maskulina. Män och manlighet framträder också i många olika versioner även om variationen för kvinnor är större. Hur kan denna mångfald av genus förstås och vad har den för betydelse för tolkningar av genus och konsumtion ur ett vidare perspektiv?

Mångfalden av framställningar av män och kvinnor i parfymvärlden kan förstås på några olika sätt. Den representerar en syn på identiteter som något valbart; att konsumenten är en individ som väljer varor för att uttrycka sin identitet. Genom våra kläder, dofter, bilar visar vi vilka vi är, eller vill vara. Det är en berättelse om konsumtion som har upprepats åtskilliga gånger av allehanda marknadsanalytiker och reklamare. Men det är inte en sann återspeglning av verkligheten utan en beskrivning som gjorts möjlig av specifika historiska processer; ett görande som får effekter för hur konsumtion uppfattas. En viss slags berättelse som i sin tur skapar föreställningar om konsumtion och föränderlighet; att vi kan (och vill) förändra oss själva med hjälp av konsumtionsvaror.

Ett annat sätt att förstå mångfalden bilder och beskrivningar av män och kvinnor är som uttryck för att det inte finns några enkla eller entydiga definitioner av vad kön och sexualitet är och kan vara. Genus är mångfaldigt, måste förstås i plural och blir till i kulturella processer där specifika versioner av manligt och kvinnligt skapas genom människors samspel med olika varor, reklam och budskap. Feminint och maskulint är inte enkla eller klart defini-

erade kategorier på marknaden. Tvärtom, femininitet iscensätts på många sätt som ibland står i kontrast till varandra (Partington 1996, Butler 1990). Men det mångfaldiga utbudet måste också sättas i relation till att föreställningar om kvinnlighet länge har uppfattats som något som i högre grad än manlighet kan konstrueras med hjälp av konsumtionsvaror. Det manliga har förståtts som mer naturligt (se exempelvis Rivière 2005/1921, Gundle & Castelli 2005). Att det finns många olika sätt att gestalta feminint och maskulint upprepar därför inte bara föreställningar om föränderlighet utan illustrerar också att väljande och habegär är sammanvävt med kulturella tolkningar av genus.

### Forskning om genus, design och förpackningar

Parfym uppfyller inte något särskilt ”behov” i enkel mening. De allra flesta i väst har tillgång till inte bara tvål och rinnande vatten, utan till en mängd kroppsvårdande och doftande produkter. Doftsättning av kroppen har därför kommit att handla om andra saker än att dölja kroppens odörer. Sedan 1980-talet har parfym fungerat som ett sätt för de stora modehusen att nå ut till en massmarknad. Många människor kan idag bära Chanel, Dior eller Givenchy; i form av doft.

Debatter om konsumtion i medier präglas ofta av moraliserande förhållningssätt där konsumenter framställs som antingen offer för marknadskrafterna eller som omoraliskt slösaktiga. I många sammanhang är synen på konsumtion förenklad. Samtida konsumtionsforskning har därför i stor utsträckning handlat om att ifrågasätta och nyansera en gängse syn på konsumtion som något passivt. I det konsumtionssamhälle vi lever går det inte att skapa några enkla uppdelningar i konsumtion som sker utifrån behov och konsumtion som sker utifrån begär. All konsumtion är på ett eller annat sätt inflätat i både behov och begär, även parfym.

Att konsumtionskultur upprepar en syn på identiteter som tillfälliga och valbara medför vare sig att alla konsumenter tolkar budskapen på det viset eller att det överensstämmer med deras konsumtionshandlingar. Det är inte så enkelt att marknaden framställer stereotypa bilder av män och kvinnor som konsumenter sedan tar efter. Men det är inte heller så att konsumenter väljer fritt. Berättelsen om Suzette tar sin början i förpackningar, dessa objekt som ska locka oss att köpa, som förpackar våra varor och som i många fall finns kvar långt efter det att innehållet förbrukats. Den ingår i projektet ”Den (o)hållbara förpackningen” som handlar om meningsskapande processer kring massproducerade förpackningar<sup>1</sup>. Förpackningar har inga givna betydelser i sig utan måste sättas i samband med de maktrelationer, praktiker och processer genom vilka de ges mening (Partington 1996). För att kunna studera hur för-

<sup>1</sup> Finansierat av Riksbankens jubileumsfond. Samarbete med Lasse Brunnström, Karin Wagner och Annika Olsson.



packningar får och ges mening har intervjuer och observationer genomförts med konsumenter, butikspersonal, tillverkare och marknadsförare av parfym för att undersöka hur människor som dagligen rör sig bland dessa varor och budskap förhåller sig till dem. Främst handlar det om hur genus konstrueras på och genom förpackningar. Förstås dofter och förpackningar i termer av feminint och maskulint och i så fall hur? Projektet om genus och förpackningar är delvis en fortsättning på ett annat ”Genus, design och organisation” som involverade flera forskare på CFK mellan 2006 och 2010<sup>2</sup>. Utgångspunkten i det var att konsumtionsvaror och reklam både återspeglar och skapar samhällets genusideologier i en process som är dubbelriktad. Den materiella världen reflekterar sociala och kulturella värderingar på samma gång som den också har en aktiv roll i konstruktionen av samhället. Det innebär i sin tur att parfymförpackningar är med om att skapa de stereotypa bilder av exempelvis män och kvinnor som oftast möter oss i reklamens värld, så är också det motsatta möjligt, det vill säga att genom att laborera med produkters genusinnehåll så är det möjligt att förändra värderingar och kulturella förväntningar på grupper i samhället.



Bild 1. Två dofter från Estée Lauder uppställda i butikshylla. Den ena är romantisk och kallas "Pleasures", den andra lite farligare med namnet "Sensuous". Tillalet till konsumenter utgår från att gestalta olika typer av män och kvinnor. Foto: Magdalena Petersson McIntyre

<sup>2</sup> Finansierat av Vinnova. Samarbete med Lena Hansson, Magnus Mörck och Marcus Jahnke. Se exempelvis Petersson McIntyre, Magdalena 2010. Bara den inte blir rosa: Design, genus och konsumtion. Göteborg: Mara.



De senaste hundra åren har marknadsförare kämpat för att locka konsumenter med allehanda förförelsetekniker till just de varor de haft i uppdrag att sälja. Reklam har varit en viktig kanal, men förpackningsdesign, hylluppställningar och paketering har haft en minst lika stor, om än mindre glamorös, roll. Redan tidigt var konsumenters kön något som gavs uppmärksamhet av marknadsföringsteorier grundade i psykologi. Mödrar och hemmafruar var de stora målgrupperna för livsmedel och hygienprodukter och Fru konsument eller Mrs. Consumers preferenser och vanor kartlades och analyserades (Hine 1997, Arvidsson 2010, Bowlby 2003). Under 1950-talet blev marknadssegmentering den metod som mer än någon annan fått styra tilltalet till konsumenter. Konsumtionsvaror riktades hårdare mot snäva målgrupper grundade på främst kön och generation/ungdom. Genus är ännu en av de allra vanligaste ”segmenteringsvariablerna” (Catterall et al 2001). En mycket stor del av alla de konsumtionsvaror som erbjuds på marknaden har en människa av antingen kvinnligt eller manligt kön som tilltänkt användare. Marknadssegmentering är på så vis en process som förstärker kulturella föreställningar om att män och kvinnor väljer olika konsumtionsvaror. Även det är på så vis ett görande; något som skapar kulturella föreställningar om genus och inte enkelt avspeglar en verklighet som redan existerar.

### Performativitet

Kapitlet bygger på teorier om genus där manligt och kvinnligt ses som kulturella göranden. Våra identiteter är inte givna av naturen. Enligt filosofen Judith Butler är inte genus ett uttryck för en inre könsidentitet, expressivt, utan performativt, det skapas i själva framförandet av genus. Kvinnlighet kan därför inte förstås utanför det sätt som det iscensätts eller visas upp på. I själva framförande skapas en föreställning om att genus bygger på en inre identitet. Föreställningen om att det finns en inre genusidentitet är alltså en effekt av framförandet (Butler 1990). Kultur är en process, ett görande, och genom den processen skapas och omskapas vi. Dessa göranden upprepas över tid och blir konventioner. Det finns konventioner för gester, rörelser och stilar som skapar oss som män och kvinnor, alltifrån de kläder vi bär, de sätt vi rör oss på, de idrotter vi utövar eller de sätt som vi talar om oss själva som han eller hon på. Genom dessa upprepningar blir vi de män och kvinnor som vi lärt oss att iscensätta. Dessa stilar upprepar inte en inre identitet, de är inte kulturella uttryck för en identitet som bestämts av kroppen, de formas genom stiliseringen av kroppen i sig (Loxley 2007, Butler 1990). I det performativa uppförandet av genus spelar konsumtionsvaror som kläder, smink, doft såväl som gester, rörelser och tal nyckelroller.

I marknadsföringen av parfym och formgivning av dofter, förpackningar och annonskampanjer upprepas också specifika konventioner för genus genom vilka vi görs till män och kvinnor. Dofter till kvinnor har ofta ett formspråk där rosa, guld, glitter, sagofigurer som älvor, blommor och drömmar figurerar. Dofter till män har ofta ett formspråk som associerar till motorer och sport, med mörka, metalliska färger. Dessa formspråk är inte enkla representationer av något som redan finns. Tvärtom skapas genom dessa konventioner föreställningar om att män och kvinnor är olika och förhåller sig till konsumtion på olika sätt. De är performativa.

Att det i det här kapitlet diskuteras hur femininitet gestaltas, ska inte misstolkas som att det handlar om en form av konsumtion som främst rör kvinnor. Män och maskulinitet gestaltas också alltmer i termer av konsumtion (Nixon 1997, Mort 1996). Av utrymmesskäl finns inga diskussioner om maskulinitet med här, men ingår i projektet.

### Att känna begär till dofter och förpackningar

Suzette har jobbat i doftbranschen i 15 år. När hon först började jobba som parfymförsäljare tänkte hon att hon snart skulle tröttna på alla de fantastiska dofterna. Det visade sig bli tvärtom. Under intervjun berättar hon för mig om hur butikspersonalen i det parfymeri där hon jobbar, kollektivt förförts av höstens nya dofter; hur de känt att de vill ha dem, doften på den egna huden och förpackningarna på deras privata hyllor hemma i den egna bostaden. En av höstens (2009) nyheter är den ”helt fantastiska” Féerie från Van Cleef & Arpel, säger hon. ”En fin rund diamanboll med en silverkork som en blomma och på den blomman sitter en liten silverälva med fina vackra silvervingar. Allting väldigt välgjort med tunga kompakta flaskor. Otroligt fina grejer, inga plastkorkar längre, inga plastetiketter”. Suzette och hennes kolleger ”tappade bara hakan” när de såg dem. En bra förpackning ska väcka ”habegär”, fortsätter hon och exemplifierar med en annan behållare med ”vackra detaljer”: en mörk flaska med guldkork med tre guldblommor på (Daisy av Marc Jacobs). ”En sån vill jag ha i mitt skåp bara för att den är så himla fin även om doften inte faller mig i smaken”. Suzette fortsätter med att berätta om ytterligare en doft. Flaskan (Ricci Ricci från Nina Ricci) är mjuk och skön att hålla i, säger hon. Ett metallband i vinrött är format som en rosett på flaskan. Det är väldigt mycket lyxfaktor och habegär, fortsätter hon. ”Även om doften är den äckligaste i världen så vill man ha den här flaskan i hyllan”.

Begäret till och drömmar om konsumtionsvaror kan beskrivas som en historisk process som utvecklats ur praktiker hos 1800-talets framväxande borgarklass. Enligt sociologen Colin Campbell drevs borgaren av en inre längtan, ett begärande och längtande sinne som närde drömmar och förhoppningar och som skilde sig från aristokratens där njutning länkats till sinnliga

praktiker som att äta och dricka. Den borgerliga hedonismen handlade om omätlighet och om det gränslösa sökandet efter nyheter, menar Campbell, i en längtan som aldrig blir tillfredsställd. Drömmar och längtan fick strukturera en tillfredsställelse som aldrig förverkligades (Campbell 1987). Campbells teorier om att borgarklassens var en klass som förverkligade sig själv genom konsumtion har inte stått oemotsagda, bland annat för att han inte uppmärksammat hur den sammanföll med framväxten av marknadsföringspraktiker. Teorin har ändå relevans för förståelsen av Suzettes tal kring längtan, drömmar och konsumtion. Den sätter ord på hennes sätt att berätta om varor, men det går att ta den ett steg längre. Omätligheten handlar inte bara om konkreta objekt och att äga nya varor, utan om versioner av genus som är specifika för parfymernas värld. Att drömma om varor handlar inte bara om att ha dem i sitt badrumsskåp, utan om möjligheten att få vara den kvinna som just den varan åberopar, leka med identiteter och kanske inte vara fast i något som andra uppfattas ha bestämt. Sökandet efter nyheter och tillfredsställelse av begär kan handla om att iscensätta olika versioner av genus, feminint och maskulint. Att det är ett begär som aldrig tillfredsställs är uttryck för att genus inte stannar upp och inte existerar utanför sitt eget uppförande. Det innebär i sin tur att genus inte kan definieras eller fixeras.

### Att bli Marilyn Monroe

När jag frågar Suzette om hon har någon favoritparfym så svarar hon att det är omöjligt att säga. ”Det finns så många”. Man blir lockad att köpa dem och sen blir de kanske bara liggande, berättar hon. Men några tröttnar hon aldrig på. Chanel No 5 är en av dem. Det är ”en klassiker som jag inte kan vara utan”. ”Vissa tillfällen när jag tar på mig något riktigt tjustigt och elegant då måste jag ha Chanel No 5 på mig”. Suzette beskriver lockelsen till doften som ”en känsla av klassiskt och av elegans”. Dofthen ska representera så som jag känner mig den dagen, säger hon. När jag tar på mig det här lite eleganta och kvinnliga, då vill jag att den ska vara min representant i rummet. Suzette återberättar sedan myten kring Chanel No 5, att Marilyn Monroe inte hade något annat än ett par droppar av doften på sig när hon sov.

Även om Suzettes berättelse stämmer överens med det sätt som företaget Chanel vill att No 5 ska uppfattas på, så är berättelsen samtidigt ett exempel på att konsumtion är ett aktivt görande. Det innebär dock inte att det är en fritt väljande individ som skapar mening ur konsumtionssamhället. Suzette iscensätter en kulturellt medierad föreställning om klassisk femininitet. Hon gör det med hjälp av en konsumtionsvara, Chanel No 5. Men det är inte en passiv upprepning av betydelser som skapats någon annanstans, av marknadsförare. Suzette sätter samman betydelser som hon associerar till Chanel No 5 med andra, en viss klädstil hon valt för dagen, en känsla eller en tillställ-

ing. Mening skapas på så sätt i en kedja där olika kulturella skeenden och konsumtionsvaror länkas till varandra. Dofterna och deras paketering ger på så vis konsumenter möjlighet att upprepa specifika former av genuskodade personligheter. Att bli Marilyn Monroe, men bara vid vissa tillfällen och på vissa sätt. Att det är en upprepning betyder inte att den upprepas exakt så som exempelvis marknadsförare tänkt sig. Enligt Judith Butler är varje upprepning en upprepning av ett icke-existerande original och medför därför en möjlighet till betydelseförskjutning (Butler 1990). När identitet ses som performativt är varje framförande en ny upprepning som innehåller en möjlig förskjutning.

Suzettes berättelse upprepar också en föreställning om att identitet är något valbart, att vi kan förändra oss med hjälp av de konsumtionsvaror vi väljer. Att du kan vara sexig idag, sportig imorgon och klassisk i övermorgon är som redan nämnts ett tilltal som är vanligt i samtida marknadsföring. Suzette, liksom flera av de andra intervjuade kvinnorna i studien betonade individens val. Om du tycker om en doft så ska du inte bry dig om vad det står på paketet. Det är en syn på människan/individerna som någon som väljer ur det utbud som konsumtionssamhället tillhandahåller. Vill du känna dig sexig så köper du en doft som får dig att känna dig på det viset. Sexig är då inte en inre egenskap, utan en som är tillgänglig för alla som tillägnar sig doften. Dofterna var råvaran i de intervjuades lek med olika möjliga feminina positioner (Partington 1996). Det kan förstås som en tolkningsprocess som skapar kulturella föreställningar om konsumtion och identitet. Utifrån Judith Butlers teorier så kan konsumtionssamhället inte förstås som ett område som människor hanterar och tolkar på olika vis. Tolkningsprocessen är performativ. Det innebär att konsumtionssamhället inte kan förstås som en arena ur vilken identitet väljs. Tvärtom skapar diskurser om väljande föreställningar om att identitet är valbar och ett projekt som individen jobbar på i samspel med konsumtionskulturen (se också Cronin 2000).

### Meningsskapande kring genus och doft

Suzettes berättelse exemplifierar att ett begär till dofter uppstår i samverkan med meningsskapande processer i arbets- och vardagsliv. Hon vill ha Chanel-doften eftersom den har specifika betydelser för hennes sätt att iscensätta en viss typ av kvinnlighet. Erfarenheten av att uppbära en klassisk kvinnlighet som förstärks via en doft kan sedan omvandlas till en tillgång i arbetet. Jobbet som parfymförsäljare består bland annat av att ge smakråd och Suzette liksom de andra som intervjuats i studien berättar om hur de förklarar för kunder hur de själva upplever en viss doft, som konsumenter. Det kan ses som ett exempel på konsumtionsmakt och att konsumtion är ett görande som möjliggör en förändring av föreställningar om genus. Mening skapas inte endast via marknadsföringskanaler och reklam. För att konsumenter ska köpa måste

också mening ges på annat sätt. Suzettes berättelse kan också ses som ett exempel på att genus fungerar som en process i konsumtionssamhället som ger varor mening. Begäret efter specifika varor uppstår i samspel med konventioner för hur genus kan iscensättas. En vara kan få betydelse för den roll den har i framställningen av exempelvis en föreställning om Marilyn Monroe. Genus konstrueras pågående i människors samspel med marknaden. Det gör konsumtion och konsumtionsvaror till aktiva aktörer i konstruktionerna av genus, men med ett aktörskap som inte har någon mening som är fixerad över tid. Konsumtion är en praktik som människor förhåller sig till på många olika sätt, på tvärs, emot eller genom. I det ytliga tilltalet ligger möjligheten att förändra kroppen och inte vara förpassad till naturen eller den position vi föds in i. Det är ett uppfriskande ifrågasättande av att det skulle finnas "ett" sätt att iscensätta femininitet och en hängivelse i en mångfald av möjliga jag. I det upprepas samtidigt en problematisk föreställning om att vi är fria individer som inte begränsas av kön eller andra kategoriseringar. Det är ett synsätt som döljer maktskillnader. De valbara positionerna är också normativt konstruerade utifrån ideal om skönhet, livsstil och genus. Positivt är ändå att dessa inte är fixerade, utan ständigt förskjuts och förändras.

### Referenser

- Arvidsson, Maria 2010. Rätt packad. Visuella & verbal strategier för att vinna Fru Konsumentens tillit. I: Torell m.fl. (red.) *Burkar, påsar och paket*. Stockholm: Nordiska museet.
- Bowlby, Rachel 2003. *Carried away: the invention of modern shopping*. London: Faber and Faber.
- Butler, Judith 1990. *Gender Trouble*. New York/London: Routledge.
- Campbell, Colin 1987. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Catterall, Miriam, McLaran Pauline & Stevens, Lorna (eds.) 2001. *Marketing and Feminism*. London: Routledge.
- Cronin, Anne M. 2000. *Advertising and consumer citizenship*. London: Routledge.
- Gundle, Stephen and Castelli, Clino 2006. *The Glamour System*. New York: MacMillan.
- Hine, Thomas 1997. *The total package*. London: Little, Brown and company.
- Loxley, James 2007. *Performativity*. London: Routledge.
- Mort, Frank 1996. *Cultures of consumption. Masculinities and social spaces in late twentieth century Britain*. London: Routledge.
- Nixon, Sean 1997. *Exhibiting Masculinity*. In: Hall, Stuart (ed.) *Representation. Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications, 1997.
- Partington Angela 1996. 'Perfume, pleasure and post-modernity'. I: Pat Kirkham (ed.) *The gendered object*. Manchester: Manchester University Press.
- Rivière, Joan 2005/1921. Womanliness as masquerade. In: *The body*. Atkinson, Tiffany (ed.). New York: Macmillan

# En tillgänglig butik – marknadsplats för konsumtionsmakt

*Lena Hansson*

För en hel del konsumenter kan en vardaglig aktivitet såsom att gå och handla upplevas som något lustfyllt medan det för andra kan vara omöjligt eller i alla fall väldigt besvärligt. Långt ifrån alla butiker är tillgängliga för människor som inte passar in i mallen för den ”genomsnittliga” eller ”normala” konsumenten, såsom personer med funktionsnedsättningar. En växande grupp bland dessa är äldre konsumenter. I Sverige är närmare 1,7 miljoner människor seniorer, dvs. 65 år eller äldre, vilket motsvarar ca 18% av Sveriges befolkning (SCB, 2009). Hälften av Europas befolkning kommer att vara pensionärer år 2030. De kommer att kräva butiker som är utformade så att hänsyn tas till deras behov av stöd för sina funktionsnedsättningar och handeln har inte råd att bortse från dessa konsumenter i framtiden.

Från att ha varit en till synes ointressant konsumentgrupp så talas det idag om de äldre som en framtidsbransch (Majanen et al. 2007). Stereotypa föreställningar om äldre konsumenter som inaktiva, ointresserade av shopping etc. är på väg att försvinna och ersättas med mer positiva bilder av äldre och åldrande. Det går också att se ett ökat intresse för gruppen inom forskningen men den är fortfarande liten i förhållande till gruppens storlek. På CFK har det genomförts flera forskningsprojekt med fokus på äldre konsumenter (se t ex Brembeck et al., 2010).

Detta kapitel bygger på mitt pågående post-doc projekt som syftar till att undersöka äldre konsumenters upplevelse av tillgänglighet i butik som finansieras av Centre for Retailing. Innehållet är baserat på en översikt av Svensk reglering av tillgänglighet och tidigare gjord forskning inom detaljhandeln (Hansson, 2010). I mitt kapitel i *Little Monsters* så försökte jag följa idén om Universal design som ett aktörsnätverk i ANT-anda (Latour, 1998) för att förklara hur design kan användas för att skapa förutsättningar för alla människor att delta på lika villkor i dagens konsumtionssamhälle genom att motverka exkludering. Den övergripande visionen är att samhället ska fungera för alla ([designforall.se](http://designforall.se)), en moralisk och etiskt försvarbar idé men som är väldigt utmanande att realisera i praktiken. Jag ville därför också visa hur Universal

design översattes och materialiserades och vilka olika aktörer som gick att koppla till nätverket (Hansson, 2007).

I detta kapitel kommer jag att fokusera på tillgänglighet i detaljhandeln. På samma sätt som Barbro Johansson så uppfattar jag konsumtionsmakt som något som uppstår i ett sammanhang eller nätverk där konsumtion pågår och innefattar flera olika aktörer, både mänskliga och icke-mänskliga (såsom varor, miljöer, diskurser, infrastruktur och tekniker).

Aktörsnätverket inom vilket olika idéer om tillgänglighet förhandlas och översätts i butiken består i detta fall av styrdokument, standards, butiksägare, butiken, personal, varor, och kunder. Tillgänglighet skapas eller ”görs” därmed och får sin betydelse i ett specifikt sammanhang: i en viss butik, i sammansättningar mellan olika aktörer, i en specifik situation. Detta är också i dessa sammanhang som konsumtionsmakt kan uppstå.

Butiker utgör viktiga marknadsplatser där tillgänglighet kan göra skillnad och konsumtionsmakt uppstå. Det finns en vision om fysisk tillgänglighet dvs. att kunna komma in i och röra sig i butiken men också att kunna läsa och förstå information om sortiment och utbud som kan skapa tillträde till butiken för konsumenter med funktionsnedsättningar. Men tillgänglighet är också något som ”görs” och upplevs när konsumenten går och handlar i en butik och som blir en del av den totala shoppingupplevelsen. Kapitlet syftar till att studera hur tillgänglighet som idé eller begrepp översätts i butik och ”görs” i mötet med äldre konsumenter.

### Tillgängliga butiker – en del av visionen om ett samhälle för alla

Sedan 2000 finns det i Sverige från statligt håll en uttalad vision om ”ett samhälle för alla 2010” vilket bl a. innefattar att alla offentliga rum och platser dit allmänheten har tillträde ska vara tillgängliga för alla, även för personer med funktionsnedsättningar (Regeringsproposition 1999/2000:79). Visionen eller idén om ett tillgängligt samhälle översattes 2001 i Plan- och bygglagen (17 kap 21a§ PBL) som regler om ”enkelt avhjälpna hinder” utifrån vilka Boverket har utarbetat föreskrifter och allmänna råd om hur sådana hinder kan undanröjas på allmänna platser (BFS 2003:19 HIN). Butiker utgör inget undantag.

För att hjälpa till att nå visionen och möjliggöra för intresserade butiksägare att skapa mer tillgängliga butiker har Västra Götalandsregionen tillsammans med Konsumentverket och Svensk Handel i samverkan med Handikapporganisationerna i regionen arbetat fram den sk. VGR-standard ”Butiker som är tillgängliga och användbara. Riktlinjer och standard för fysisk tillgänglighet” (VGR, 2010). De har utgått ifrån lagstiftningen, Boverkets föreskrifter och erfarenheter. Tillgängligheten definieras som en övergripande riktlinje för vad som ska uppfyllas och en standard som anger de behov som personer med svårt att röra sig, höra, se, bearbeta, tolka och förmedla information samt svårt



att tåla vissa ämnen har. Nivån av standard delas in i grön, gul och röd. Följer man den gröna standarden så antas det bli tillgängligt för nästan alla. Den bygger på både lagkrav och erfarenheter och ska vara vägledande inom Västra Götalandsregionen. Den gula standarden följer miniminivån i Boverkets byggregler och antas därför skapa tillgänglighet för några men inte för alla. Den sista standardnivån, den röda, uppfyller varken lagkrav eller erfarenheter och därmed är det "ej tillgängligt".

VGR-standarderna kan användas för att planera ny- eller ombyggnad eller för att utvärdera butiker och innefattar tio olika områden varav de sju som gäller för själva butikslokalen är: (3) Dörrar och öppningar till och i byggnader; (5) Hissar; (6) Trappor; (7) Ramper; (8) Butikslokaler för dagligvaruhandel och övrig handel; (9) Skyltinformation; och (10) Automater. Område åtta är ett tillägg speciellt anpassat för butikskontexten och innefattar standard för t ex kundvagnar, orientering och förflyttning, ljud och ljus, prisuppgifter, varors placering samt bemötande och personlig service. För det sistnämnda refererar de till Konsumentverkets webbkurs "Butik för alla" (2010). Det här låter ju väldigt bra i teorin att få praktiska råd om hur man kan öka tillgängligheten i sin butik. Men vad händer i butiken? I praktiken?

### I butiken – tillgänglighet i praktiken

Här följer ett fiktivt kundvarv i butik där tillgänglighetskrav och kunders upplevelse i mötet med butikens organisering, objekt och andra människor, både kunder och personal, beskrivs för att visa hur tillgänglighet "görs" i butik. En tillgänglig butik är utformad så att kunderna kan komma in i butiken, att de hittar och kan handla. Vi ska nu följa Ulla, 73 och paret Margit, 65 och Elis, 76, på deras vandring runt i deras matbutik.

Att ta sig in och ur butiken är en förutsättning för att alla människor ska kunna besöka den. För Ulla, 73, som har svårt att gå och därför använder rullator behöver ett visst utrymme för att manövrera och ta sig in. Om butiken är tillgänglig ska entrédörren enligt VGR-standardens gröna nivå ha en vändyta utanför och innanför på 2x2m och en lutning på underlaget på högst 1:50 så att hjälpmedlet inte rullar iväg när man öppnar/stänger en dörr. Samtidigt kan en dörr vara tung att öppna och svår att hålla öppen samtidigt som man tar sig in. Den automatiska dörröppnaren har därför underlättat för väldigt många. Den gör det möjligt för alla att ta sig in och ut utan någon större ansträngning förutsatt att dörröppningen är tillräckligt vid, oavsett om du sitter i rullstol, går med rullator, har svårt att greppa, har händerna upptagna av matkassar, drar en barnvagn osv. I detta fall har man delegerat delar av ett förutbestämt sätt att komma in – att ta tag i handtaget och öppna dörren – till en aktant, dvs. dörröppnaren som är ett användarvänligt verktyg för fler människor (Akrich & Latour, 1992). Det underlättar också om det inte finns trösklar eller



andra nivåskillnader samt att underlaget är hårt, jämnt och halksäkert. Det här gäller golvet i butiken.



Bild 1: Butiksentré med automatisk dörröppnare för ökad tillgänglighet. Foto: Lena Hansson

Ulla har inte tänkt handla så mycket och behöver därför inte någon kundvagn utan hon använder den korg som finns på rullatorn. Hon är ute efter marmelad till de scones hon ska baka i eftermiddag och går direkt till hyllan eftersom hon vet var den finns. Det går snabbt för det finns inte så många andra kunder i vägen och det är gott om plats i gångarna som lever upp till standardbredden på 1,5 m, men det kan allt bli lite trångt när det står kunder med stora vagnar och väljer vid hyllorna och man behöver passera.

Så står hon där framför marmeladhyllan. Det finns som vanligt många olika sorter att välja mellan men hon vill ha sin favorit, Robertson's apelsinmarmelad. Den står högst upp och varje gång hon försöker sträcka sig för att nå de högre hyllorna blir hon påmind om sin reumatism. Eftersom Ulla inte heller är så lång, bara 156 cm, så är det många hyllor i butiken som hon inte når. Fast hon blir även påmind om hon försöker böja sig ned och plocka något från de lägsta hyllorna. Detta gäller för många äldre eftersom man tenderar att bli stelare med åldern och därmed får svårare att både sträcka och böja sig. För de som är långa, i motsats till Ulla, så är högre minimihöjd också en fördel förstås. En tillgänglig hylla enligt grön standard ska inte vara lägre än 40 cm eller högre än 1,5 m, men det gäller inte dagligvaruhandeln. Fast går du runt i

olika matbutiker så hittar du både de hyllor som håller standarden och de som inte gör det. Det är heller inte alltid så lätt att nå varorna om de ligger för långt in från ytterkanten (djupare än 30 cm från kanten). Enligt uppgift från Konsumentverket (2011) så har en tredjedel av Sveriges pensionärer svårt att nå varor i mataffären.



Bild 2: Hyllhöjd ger ökat utrymme för handeln men kan vara otillgängligt. Foto: Lena Hansson

Ulla har slutat bli frustrerad över att inte nå varorna högre upp på hyllorna och eftersom det inte gäller alla hyllplan i butiken och varje vara hon behöver så frågar hon bara personalen om hjälp. Oftast är inte detta något problem eftersom personalen i hennes butik är väldigt hjälpsamma. Det kommer man långt med. Dessutom ser hon det som en del av servicen. Personlig service är enligt VGR-standarderna en del av tillgängligheten men service är samtidigt en viktig aspekt för den totala shoppingupplevelsen. Annars frågar Ulla en annan kund, den som står närmast och har man någon annan med sig så löser det sig ändå. Men för någon som gillar att vara oberoende av andra kan detta upplevas väldigt jobbigt och frustrerande.

Elis däremot är en spänstig man för sin ålder men har svårt att se eftersom han har starr på ena ögat och försämrad syn på det andra. Därför är det en fördel att ha med sin fru Margit när de ska handla. Hon har varnat honom många gånger från att gå in i glaspartiet sidan om dörrarna vid entrén. Glas-

fönster och -dörrar ger insyn men är i sig ”osynliga” och ska därför göras synliga genom markeringar på båda sidor på 0,9 m respektive 1,5 m höjd ovanför underlaget.

Margit och Elis gillar att gå runt i butiken och leta nya varor de kan testa att laga till och idag är de i butiken för att handla inför kvällens middag till vilken de har bjudit in sina bästa vänner. De tar en av den nya sortens kundkorgar med hjul och handtag som man kan dra efter sig och går mot grönsaksavdelningen som ligger strax inne till höger i butiken. Elis är på väg fram till disken med avokados när Margit plötsligt fattar grepp om hans arm samtidigt som hon ropar till. Han stannar ögonblicket innan han skulle ha snubblat över en pall med små blåa blommor i kruka som står på golvet. Det är inte första gången hans fru har räddat honom från att snubbla på föremål som är lågt placerade. När de går vidare genom butiken ser de att personalen håller på att inventera, de sitter på pallar i gångarna och några har lämnats stående i gångarna så det gäller att se upp. Tur att man inte är blind, tänker Elis där han parerar. Det här händer inte så ofta sedan han sagt till personalen att det kan ställa till bekymmer för honom och andra som har dålig syn.

När Elis går för att hämta deras favoritsenap som snart är slut så hittar han den inte på sin plats på översta hyllan längst ned på ena långsidan i affären. Den är borta och han får helt enkelt välja en annan sort, men vilken? Han påkallar Margits uppmärksamhet och tillsammans försöker de bestämma sig för vilken de ska välja istället. Den får gärna vara lite grovkorning men inte söt. Elis har svårt att läsa innehållsförteckningen men Margit har inte det mycket lättare. Här hade det varit bra med ett förstoringsglas.

Det finns många märken och sorter. Ska de välja butikens eget varumärke som är billigare än något av de dyrare märkesvarorna? Priset är lätt att jämföra på hyllan för de olika varorna, siffrorna är 25mm höga enligt standard och anges i svart mot vit bakgrund vilket gör dem lätta att läsa. Ett bra ljus ökar också förmågan att se för äldre avsevärt, vilket gäller all information och skyltning enligt VGR-standarderna.

Precis när de har bestämt sig så ser Margit plötsligt deras favoritsenap, men den har flyttats längre ned på hyllplanet och en bit längre bort. Handlare verkar ha för vana att flytta på varor, att omorganisera hyllornas innehåll. Det här är förstås inte något önskvärt bland de kunder som har svårt att se och hitta i butiken. Varors förpackningar kan också vara svåra att skilja på för samma produkt liksom för liknande produkter. Det är därför enkelt att ta fel om man ser dåligt.

Det är inte någon slump hur en butik är organiserad och utformad. Syftet är förstås att få kunderna att stanna så länge som möjligt för att få dem att handla mera (Underhill, 1999). Samtidigt ska kunderna ledas runt på ett effektivt sätt för att hantera kundgenomströmningen. De är även organiserade så

att kunderna ska röra sig på ett visst sätt i en viss riktning, ett sk. kundvarv. I mindre butiker orienterar sig kunder som har svårt att se eller har svårt med orienteringen i yttervarvet om det inte står några varor eller annat längs kanterna. Kundvarvet i större butiker är ofta utformat som ett ledstråk genom ljushetskontrast och avvikande struktur mot den omgivande ytan. Elis har aldrig lagt märke till ledstråket och hade i början svårt att hitta till gången med kaffet t ex men är numera väldigt bekant med butiken och har inga problem med att orientera sig.

När Margit och Elis har allt de behöver så går de mot kassan. Elis plockar upp varorna ur kundkorgen medan Margit gör sig redo för att betala. Elis tycker det är lite jobbigt att inte riktigt se att använda betalkortet och blir stressad när det är kö bakom. Samtidigt har Margit börjat höra dåligt, speciellt på högra örat och har därför numera en hörapparat men det kan ändå vara svårt att höra i bullriga och slamriga miljöer. Det krävs då goda akustiska förhållanden för att hon ska ha lätt att kommunicera t ex med kassapersonal. Det underlättar dessutom om personalen talar sakta och tydligt, utan att skrika, alltid talar vänd mot kunden och på så sätt att kunden kan läsa på läpparna (Konsumentverket, 2010). Margit hjälper Elis att packa det sista när hon betalat och tillsammans lämnar de butiken.

## Den tillgängliga butiken och konsumtionsmakt

För äldre konsumenter utgör att gå och handla mat en viktig del av deras vardag och innebär något positivt och socialt, som stimulerar sinnen (Brembeck et al., 2010). Några är däremot beroende av andras välvilja att handla åt dem för att de själva inte klarar av det och i vissa fall enbart för att butiken inte lever upp till kraven på tillgänglighet för alla. I detta kapitel argumenteras det att tillgänglighet inte uppstår i butik per automatik för att man följer standard utan i praktiken hänger det lika mycket på hur den uppfattas eller ”görs” av kunderna. Många av dagens butiker uppfyller inte alla krav på tillgänglighet men kanske upplevs de ändå inte otillgängliga t ex för att personalen är behjälpliga och erbjuder personlig service eller att kunder trots funktionsnedsättningar har lärt sig hantera situationer som uppstår i butik.

Det är först när en konsument med funktionsnedsättning möter en butik som sätter för höga krav på denna, dvs. är otillgänglig, som personen blir funktionshindrad eller handikappad. I vilken utsträckning konsumenter har problem med designade artefakter inklusive miljöer kan diskuteras utifrån oförmåga/förmåga. Enligt Moser och Law (1999) så är det i sammansättningar av kroppar och designade artefakter som oförmåga/förmåga påverkas eller t o m konstrueras. De förklarar: om du har kroppslig förmåga att sätta på och stänga av din teve, välja en kanal att titta på, bestämma hur högt ljud det ska

vara osv. så känner du dig kapabel. Men det här är också möjligt att uppnå genom ett hjälpmedel som kan användas för att hantera tevens funktioner även utan kroppslig förmåga. Att vara kapabel/funktionsduglig gör det möjligt för människor att leva ett oberoende liv, men att känna sig kapabel/funktionsduglig är lika viktigt, eftersom det påverkar självbilden. Det är därför bättre att ha en standardiserad kropp som inte avviker från det normala, eftersom sådana kroppar kan bete sig naturligt och smidigt i nätverket av materialiserade sammansättningar. På så sätt blir de osynliga. Kroppen blir däremot mycket synlig i nätverket om den inte är standardiserad, eftersom sammansättningarna med icke-mänskliga aktanter inte fungerar i enlighet med den tänkta aktiviteten. T ex. trappor går inte speciellt bra ihop med rullstolar, de går bättre ihop med ben.

När det gäller sammansättningar i butiken så blir Ulla kapabel att gå trots sin funktionsnedsättning med hjälp av sin rullator. Hon tar sig in i butiken enkelt pga. den automatiska dörröppnaren och kan utan problem ta sig fram i butikens breda gångar. Här är miljön tillgänglig och upplevs även så. Däremot gör hyll-layouten att hon inte når varan hon vill ha på högsta hyllan. Utan reumatism kanske hon skulle nått men hon är dessutom ganska kort, så här gör hyllan henne inkapabel. Kunde hon inte bara ha valt en annan sort längre ned? I det fallet är hon som vilken annan kund som helst med en viss smak- och varumärkespreferens. Varans placering och det faktum att hon vill ha en specifik vara gör att otillgänglighet skapas men eftersom Ulla förväntar sig att få service och därför inte har några problem med att be personalen om hjälp så blir upplevelsen ändå positiv eftersom hon får tag i sin marmelad. I teorin pratar man om ”rimlig tillgänglighet” (Kaufman-Scarborough, 1999), en mer subjektiv dimension av tillgänglighet vilket innebär att tillgänglighet bör innefatta konsumenters upplevelser.

Vidare kan handelns egna praktiker i butik ställa till det för kunder, såsom tillfälliga varupallar i gångar under påfyllnad eller marknadsföring såsom skyltställ som står i vägen. Ibland handlar det om omedvetenhet och okunskap för att ta bort enkelt avhjälpna hinder behöver inte alltid vara så komplicerat eller kostsamt. Personalen kan spela en avgörande roll, hur de bemöter olika kunder och vilken personlig service de kan ge.

I praktiken uppstår tillgänglighet på plats i butik och det är också i detta sammanhang som konsumtionsmakt genereras. Det är i görandet, när man som individ går i butiken och plockar varor, interagerar med miljön såsom hyllor, gångar, skyltning, förpackningar, prisinformation, personal, andra kunder, kassakön, betalkortmaskinen som tillgänglighet skapas, dvs. konsumtionsmakt uppstår. Men konsumtionsmakten kan både möjliggöra och försvåra konsumentmakt, i det här fallet vad som uppfattas eller upplevs som tillgängligt eller otillgängligt för kunden. En enskild konsument har inte alltid möjlighet



att välja sin butik beroende på var den är belägen och hur den är utformad. Om butiken i det läget gör det omöjligt för konsumenten att handla och om hindren upplevs som övermäktiga då blir butiken otillgänglig och den får makt att exkludera kunden. Samtidigt antas kunden ha fler butiker att välja mellan och då lär kunden inte i första hand gå till en butik där hon/han känner sig i vägen, funktionshindrad eller handikappad. I det här fallet faller valet av butik på den som gör det enkelt och lätt att handla. Fast äldre konsumenter kan inte alltid välja, de kanske inte kan ta sig till matbutiker om de inte ligger i närområdet utan bil eller krånglig kommunikation utan är förpassad till den lokala butiken, tillgänglig eller inte.

Konsumenters valfrihet fungerar bra i teorin som Lars Norén kommenterar men i praktiken genereras konsumtionsmakt (tillgänglighet) i komplexa nätverk på plats i butiken. Det är inte självklart att en butik blir tillgänglig bara genom att leva upp till satta standards, däremot utgör den fysiska miljöns tillgänglighet en viktig del i att skapa möjligheten till att butiken kan upplevas som tillgänglig. Detta påvisar svårigheten i att hantera tillgänglighetsfrågan. Fysisk tillgänglighet för fler människor kan därför vara en konkurrensfördel för en butik eftersom det ger en potentiellt större kundgrupp. För vem föredrar inte att besöket i matbutiken kan ske på ett bekvämt och enkelt sätt hellre än obekvämt och krångligt?

### Referenser

- BFS 2003:19 *HIN 1*, Boverkets Författningssamling.
- Brembeck, H. (red), 2010. *Ju mer vi är tillsammans...Om fyrtotalisterna och maten*. Carlsson. Stockholm.
- Hansson, L., 2007. "The power of design – Allies fighting design exclusion". I Brembeck, Ekström & Mörck (red). *Little Monsters. (De)coupling assemblages of consumption*. Berlin: LIT.
- Hansson, L., 2010. "Finding, reaching and comprehending-How accessibility in retailing can be enhanced for older consumers". NRWC, 10-11 November, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Kaufman-Scarborough, C., 1999. "Reasonable Access for Mobility-Disabled Persons is More Than Widening the Door". *Journal of Retailing* 75(4), 479-508.
- Konsumentverket, 2010. *Butik för alla - webbkurs om tillgänglighet*. Hämtat 21 September från <http://www.konsumentverket.se/tillganglig/Butik-for-alla--webbkurs-om-tillganglighet/>
- Konsumentverket, 2011. *Tjana på en tillgänglig butik*. Hämtat 2 April från <http://www.konsumentverket.se/tillganglig/Tjana-pa-en-tillganglig-butik1/>
- Akrich, M & Latour, B. 1992. "A Convenient Vocabulary for the Semiotic of Human and Nonhuman Agency". I Bijker, W. & Law, J. (red). *Shaping Technology. Building Society Studies in Sociotechnological Change*. Cambridge, MA: MIT Press.

## En tillgänglig butik - marknadsplats för konsumtionsmakt

Latour, B., 1998. *Artefaktens återkomst: Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi*. Göteborg: Nerenius and Santérus förlag.

Majanen, P., Mellberg, L. & Norén, D., 2007. *Äldrelivsbranschen – en framtidsbransch*. KK-stiftelsen.

Moser, I. & Law, J., 1999. "Good passages, bad passages". I Law, J. & Hassard, J. (red). *Actor Network Theory and after*. Oxford: Blackwell.

Plan- och bygglagen, 17 kap 21a§, *Svensk Författningssamling (SFS)*.

Regeringsproposition 1999/2000:79. *Från patient till medborgare – en nationell handlingsplan för handikappolitiken*.

SCB, *Tabeller över Sveriges befolkning 2009, Folkmängd – en översikt* [http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/BE0101\\_2009A01\\_BR\\_03\\_BE0110TAB.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/BE0101_2009A01_BR_03_BE0110TAB.pdf)

Underhill, P., 1999. *Why we buy. The science of shopping*. NY, USA: Simon & Schuster.

Västra Götalandsregionen, 2010. *Butiker som är tillgängliga och användbara. Riktlinjer och standard för fysisk tillgänglighet*. VGR-standard. Hämtad 21 September från <http://www.vgregion.se/upload/Regionkanslierna/Handikappkommitt%c3%a9n/Riktlinjer%20och%20standard/Butiker%20091105vers%201.1.pdf>

[www.designforall.se](http://www.designforall.se)

# EcoRunner – ett interaktivt webbverktyg för lärande om hållbar konsumtion

*Helena Shanahan, Lars E. Olsson & Helene Wåhlander*

Den mest slående manifestationen av konsumtionsmakt är miljöförstörelsen! Konsekvenserna av den accelererande konsumtion som industrialiseringen, driven av fossila bränslen, gjort möjlig och det ekonomiska tillväxt axiomet tillåtit har blivit övertydliga. Klimatet på jorden håller på att förändras. Det råder nu en hög grad av konsensus om att förändringarna är orsakade av människans aktiviteter, däribland den ökande konsumtionen. Grönlandisarna smälte rekordsnabbt under 2010 (Tedesco et al 2011). Katastrofala översvämningar drabbade Pakistan, Australien, Brasilien och återigen svår torka i Etiopien under samma år. Den rika världen som konsumerar mest har tredubblat sin konsumtion de sista 50 åren (Sanne 2006) men det är de fattigaste delarna av världen som drabbats mest av konsekvenserna. Bland de så kallade växthusgaserna, som idag allmänt tillskrivs uppvärmningen på jorden är koldioxid (CO<sub>2</sub>), metan (CH<sub>4</sub>), och dikväveoxid (NO<sub>2</sub>) av speciellt intresse då ökade halter i luften till stor del orsakar den så kallade växthusgaseffekten. I den långa kedjan av processer som omfattas av produktion, konsumtion och avfallshantering av en vara eller tjänst krävs också mycket energi. Användningen av energi står i mycket starkt förhållande till miljöbelastning i de länder som baserar sin energiförsörjning på fossila bränslen. Projektet som beskrivs i det här kapitlet handlar om hur hushållen kan stärka sin konsumtionsmakt genom ökad kunskap om den egna konsumtionens miljöbelastning. Med hjälp av ett interaktivt webbverktyg ges feedback som tydliggör sambandet mellan hushållets egna utgifter och dess miljöbelastning, vilket belyser betydelsen av vardagliga konsumtionsbeslut för att agera inom ekologiska och solidariska budgetramar för kol, kväve och energi.

## Hushållen och miljön

I en studie från Naturvårdsverket (2008) hävdas att ca 80 % av växthusgasutsläpp i Sverige kan hänföras till hushållen, beräknat i ett livscykelperspektiv, det vill säga all den resursanvändning och alla de utsläpp som sker i relation till produktion och konsumtion av en viss vara eller tjänst. Forskning visar att det



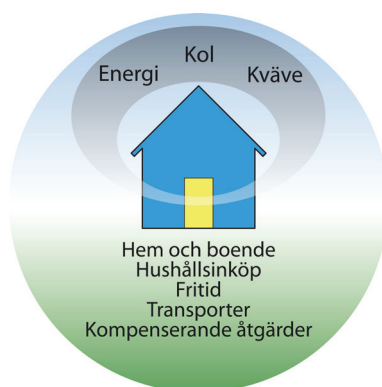
finns en stor önskan bland hushåll att agera miljövänligt men att motivationen ofta är otillräcklig när det kommer till att genomföra handlingar i det dagliga livet. Motivationen blir också mindre av alla motstridiga budskap om hur olika konsumtionsval påverkar miljön. Inte sällan upplever hushåll en stor maktlöshet när man inser att man inte har redskap eller kunskap om hur man kan åstadkomma en förändring i sitt liv. Ofta upplever man också att man saknar resurser eller andra förutsättningar att kunna göra en förändring för att kunna påverka de komplexa skeenden som möjliggör utbudet av varor och tjänster. Det blir svårt, för att inte säga omöjligt, att se kopplingen mellan de egna konsumtionsvanorna, miljöförstöring och ojämn fördelning av resurser, inte minst på global nivå. Tidigare forskning har visat att feedback på den resursanvändning som de egna vanorna ger upphov till kan vara mycket effektivt för att ändra beteende (Gardner & Stern, 2002, Shanahan, Carlsson-Kanyama, & Pipping Ekström, 2003). Trovärdig information om hur de egna konsumtionsvanorna påverkar miljön blir därför allt nödvändigare i processen att fatta miljömässigt medvetna konsumtionsbeslut. Att få svart på vitt på miljökonsekvenserna, som ofta är osynliga och svåra att greppa, av sin egen konsumtion kan ge starka upplevelser och ge motivation till att förändra det egna beteendet och därmed bidra till ett hållbarare och jämlikare samhälle. Detta kan också ses som ett sätt att stärka konsumtionsmakten genom relevant information som leder till ökad medvetenhet.

### Hushållets metabolism

Det övergripande syftet med projektet Hushållens metabolism – modellera den indirekta miljöpåverkan av hushållens inköpsbeslut och överföra modellen till en användarvänlig webbapplikation (HM) är att bidra till en konsumentinriktad lärandeprocess för hållbar utveckling (Olsson, Shanahan & Wählander, 2009; Assefa et al 2011). Projektet består av tre delar. Där första är att beräkna emissions- och ekonomidata samt att utföra livscykelanalyser för ett begränsat antal produkter. Den andra att utveckla en prototyp för ett interaktivt webbverktyg och den tredje är att testa denna prototyp. Tidigare försök att systematiskt beräkna miljöpåverkan av hushållens konsumtion i ett livscykelperspektiv har haft brister, som låg transparens av hur beräkningar gjorts och dåligt utnyttjande av standardstatistik. Det finns därför såväl ett omedelbart som mer långsiktigt behov av verktyg för att belysa hushållens metabolism och därigenom bidra till mer medvetna konsumentbeslut.

Hushållens metabolism innefattar principiellt samtliga energi- och materialflöden som ett hushåll ger upphov till som en konsekvens av sin konsumtion, men har i projektet begränsats till energi-, kol- och kväveomsättning. Se Figur 1. Hushållets konsumtion har delats in i kategorierna boende, hushållsinköp, fritid, transporter och kompenserande åtgärder (Frostell et al., 2011).

Kompenserande åtgärder omfattar kompenserande köp, till exempel köp av utsläppsrätter för CO<sub>2</sub> eller vindkraft i Sverige. Genom att registrera utgifter för sin egen konsumtion i webbverktyget och få korresponderande värden för energi-, kol- och kväveomsättning är förhoppningen att användaren skall kunna fatta mer medvetna miljöbeslut för varor och tjänster. Det framtagna webbverktyget har fått namnet EcoRunner och kommer under våren 2011 att lanseras på webben där det kommer att kunna användas utan kostnad. Beräkningarna är baserade på Statistiska Centralbyråns (SCB 2011) statistik för emissioner och hushållsutgifter 2006.

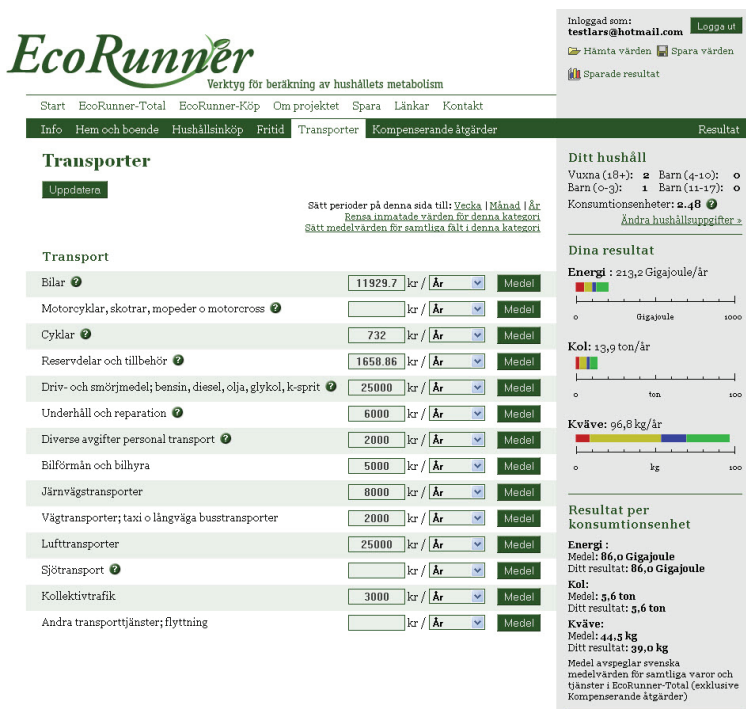


Figur 1. Hushållets metabolism, omsättning av energi, kol och kväve samt konsumtionskategorier i HM-projektet.

## Beskrivning av verktyget

Hushållens totala konsumtion omfattar ett stort antal beslut om inköp och användning av varor och tjänster. I EcoRunner finns möjlighet att se konsekvenserna av olika val omfattande ca 115 varor och tjänster i de fem kategorierna som visas i Figur 1. Konsekvenserna, det vill säga omsättningen av energi samt kol och kväve, illustreras i diagram dels för varje kategori, dels för alla kategorier sammantaget under 1 år. I Figur 2 visas en skärmdump från verktyget av ett hushålls ifyllda kostnader för transporter och den resulterande omsättningen av energi, kol och kväve under ett år. Om de varit osäkra på den faktiska kostnaden för någon post har de kunnat få hjälp av medeltalet i Sverige för utgiften i fråga. Denna siffra fås genom att man klickar på "Medel". Om de har haft utgifter för en vara eller tjänst som har längre livslängd än ett år har de delat utgiften med antal år som de uppskattat att varan eller tjänsten kan användas. Tidsperioden kan ändras för de olika posterna. Kostnaden per månad för ett busskort ligger förmodligen närmare till hands än årskostnaden. Om de varit osäkra på innehållet i en post har de haft möjlighet att klicka på frågetecknet som finns i anslutning till posten och fått en kort förklar-

ing på det som ingår via ett pop-up fönster. Till höger på webbsidan visas i numerisk och grafisk form aggregerade resultat av omsättningen av energi, kol och kväve för just det här hushållets konsumtion. De olika konsumtionskategorierna är markerade i olika färger. Nederst till höger visas resultatet per konsumtionsenhet, en enhet som är viktad för struktur och ålderssammansättningen i hushållet. Här visas också information om medeltalet i Sverige. Resultatredovisningen ger alltså kontinuerlig information om omsättningen av energi, kol och kväve för de olika konsumtionskategorierna samt en jämförelse per konsumtionsenhet med medeltalet i landet. Verktøget ger möjligheter att laborera med olika alternativa val av varor och tjänster. Vilken inverkan skulle till exempel ökat resande med kollektivtrafik få för ekonomin samt energi-, kol- och kväveanvändning? Ska vi vänta med att köpa ny bil och använda den befintliga över en längre tidsperiod? Ska vi försöka klara oss utan bil? Ska vi flytta till en annan bostad som ligger närmare arbetsplatserna? Genom att resultaten går att spara finns det möjligheter att följa upp sina värden vid olika tidpunkter, sätta personliga mål för förändringar och utvärdera effekter. Kort sagt kan verktøget användas för att laborera med sin hushålls- och miljöbudget och få värden inte bara i kronor utan också i Gigajoule/Kwh (energi), ton (kol) och kilo (kväve) per år, alternativt månad och vecka.



Figur 2. Skärmdump med ett hushålls ifyllda kostnader för transporter och den resulterande omsättningen av energi, kol och kväve under ett år.

## Pilotstudier

Prototypen av EcoRunner har testats i tre pilotstudier; den första med fokus på användarvänlighet, den andra med fokus på eventuella beteendeförändringar i samband med användningen av verktyget, och den tredje med fokus på både beteendeförändringar och upplevelser av att använda verktyget. I delstudie 1 deltog 12 hushåll av olika sammansättning och storlek bosatta i olika delar av landet, i delstudie 2 deltog 18 studenter, medan delstudie 3 bestod av 29 studenter från varierande typer av hushåll och anställda vid ett regionalt svensk universitet. Samtliga delstudier uppvisade ett stort bortfall av deltagare under testperioderna

### *Användarvänlighet*

Inte förvånande visade resultaten i den första pilotstudien att hushåll med barn jämfört med hushåll utan barn hade större utgifter. De använde också mer energi och kväve. Skillnaden för kväveanvändning var störst för kategorin hushållsinköp. Hushåll utan barn hade dock större utgifter för kompenserade åtgärder vilket reducerade deras användning av kol. Kanske kan de högre utgifterna för kompenserande utgifter förklaras med att de ekonomiska och tidsmässiga marginalerna i hushåll utan barn ofta är större. Majoriteten av respondenterna fann verktyget lätt att använda och instruktionerna tillräckliga. Upplevelsen av att registrera sin totala konsumtion var tudelad; antingen tyckte man att verktyget inte var tillräckligt detaljerat för att ge trovärdiga resultat eller så tyckte man att det var för komplext och tidsödande att genomföra. Ännu ett upplevt problem var att beräkningen av miljöpåverkan är baserad på hushållets utgifter. En deltagare summerade sina erfarenheter enligt följande:

Känns väldigt komplext. Har ännu inte fått ut alla siffror från bokföringen. På det personliga planet känns redskapet för grovt. En dyr ekoprodukt som är väldigt väl miljöanpassad har samma kostnad som många billiga produkter som belastar miljön hårt ... eller har jag missförstått det hela?

De olika konsumtionskategorierna som valts i verktyget och tidsperioden ett år upplevdes av några deltagare som problematisk. En deltagare menade...

Ibland är det svårt att veta vad som innefattas i en enskild kategori eftersom jag inte har full överblick av det och ibland köper man större saker som möbler som man inte gör varje år utan bara sällan och då kanske dom inte kommer med eller hur skall man resonera här. Inköpspriset dividerat med antal år som jag haft TV:n till exempel?

Kommentarer på innehållet i konsumtionskategorierna framfördes också. En deltagare tog upp etiska aspekter på posten Inköp av solceller i länder som Indien under avsnittet Alternativ energi och ansåg att en diskussion måste tas

upp om detta i verktyget.

Annars kommer folk att tro att det är en bra grej om EU/Världsbanken (...) bygger energibesparande anordningar i utvecklingsländer för att slippa göra saker i västvärlden. Tror att det kommer att vara ganska kontra-produktivt att ta med miljöaspekter som inte kopplas ihop med en etisk diskussion.

Studien genererade också värdefulla synpunkter och förslag till förbättringar av instruktioner, enklare navigering och tydligare presentation i verktyget. Synpunkterna togs tillvara och användes i den revidering som genomfördes innan pilotstudie 2 och 3 genomfördes.

### *Målsättning och miljöbeteende*

Resultatet från den första pilotstudien, det stora bortfallet, upplevelsen av stora ansträngningar och stor tidsåtgång för att registrera den totala konsumtionen pekar mot att EcoRunner kanske inte är verktyget för gemene man. Inför den andra pilotstudien restes frågan om hushåll, som redan har uttalade mål för sin konsumtion, ekonomiska såväl som miljömässiga, finner verktyget mer attraktivt och mer användbart för att reflektera över sitt konsumtionsbeteende. För att söka svar på frågan genomfördes två studier där inflytandet av att sätta mål i allmänhet, mål relaterade till miljö och ekonomi, och målsättning för personliga åtaganden för att ändra beteende mot mer miljövänligt beteende studerades. Även i den här delstudien studerades upplevelsen av att använda EcoRunner och effekten av detta på nuvarande och framtida beteende. Studierna var upplagda som experiment där en grupp formulerade mål för att ändra sitt miljöbeteende medan den andra gruppen inte gjorde detta. Till att börja med testade samtliga deltagare EcoRunner. Därefter uppmuntrades experimentgruppen att formulera personliga mål vilka de åtog sig att uppfylla under den kommande månaden. Fem veckor efter det första testet av EcoRunner uppmanades deltagarna i båda grupperna att återigen registrera sina utgifter i de fem konsumtionskategorierna. Slutligen skickades en webbenkät ut med attitydfrågor om målsättning i vardagslivet, specifik målsättning för konsumtion, förändring av beteende som resultat av att ha testat EcoRunner, och vad hushållen tyckte om att använda verktyget. Resultatet visar att deltagarna i experimentgruppen i större utsträckning tycker att användningen av EcoRunner har ändrat deras nuvarande konsumtionsbeteende. I jämförelse med kontrollgruppen har de inte funnit testningen långtråkig eller tidsödande, inte heller instruktioner ottydliga. Resultatet i experimentgruppen visar tydligt att deltagarna har påverkats i sitt miljöbeteende av att testa EcoRunner. Det gäller framför allt att göra elbesparingar, göra färre och mer medvetna inköp, ökat kollektivt resande samt ökad konsumtion av ekomärkta

och lokalt producerade matvaror. I allmänhet satte deltagarna oftare ekonomiska än miljörelaterade mål. Även allmänna mål i livet sattes oftare. Slutsatsen kan dras att det helt klart finns hushåll i studien som blivit påverkade i sitt miljöbeteende vid användningen av EcoRunner. Efter att ha använt EcoRunner rapporterade en deltagare:

Jag återvinner, köper lokalt producerad mat, försöker påverka mina grannar att tänka mer på vad de köper, och har bytt ut alla glödlampor till lågenergilampor.

Men granskar man resultatet mer noggrant framkommer också att inte alla blivit påverkade på samma sätt. Ett viktigt resultat i både delstudie 2 och 3 är att hushåll som oftare satte mål i allmänhet i livet ansåg att de i högre utsträckning blivit påverkade i sitt nuvarande inköpsbeteende jämfört med hushåll som satte mål mer sällan. Samma grupp tror också att deras framtida beteende kommer att påverkas i högre utsträckning av att använda verktyget. Särskilt gällde detta den grupp av individer som oftare satte miljörelaterade mål i vardagen. Ett skäl till detta är kanske att hushåll som sätter mål oftare har större kapacitet för att fatta medvetna beslut, en process där man kontinuerligt använder sig av feedback för att utvärdera sina tidigare beslut. Processen i sig själv är essensen av hushållens empowerment som konsumenter och som agenter för utvecklingen mot ett hållbart samhälle.

### EcoRunner och konsumtionsmakt

Att skapa möjligheter för konsumenter att stärka sin förmåga att fatta medvetna miljöbeslut har varit en röd tråd i utvecklingsarbetet av EcoRunner. Färdighet att fatta medvetna konsumtionsbeslut torde vara en del av det vidare begreppet konsumtionsmakt. Det finns förvisso många välmenande och seriösa hjälpmedel för hushåll idag att göra miljövänliga inköpsbeslut. Miljömärkning av produktionsprocesser har funnits länge och utvidgats till att omfatta CO<sub>2</sub> utsläpp, längd på transporter och helt nyligen typ av använd energi som använts i tillverkningsprocessen etc. I EcoRunner tas dock ytterligare ett steg genom att verktyget summerar värden för emissioner av produkters och tjänsters hela livscykel, i tre för miljöpåverkan viktiga parametrar, energi, kol och kväve. Hushållens totala metabolism och dess påverkan på miljön är förstås oändligt mycket mer komplex. Men EcoRunner erbjuder möjligheter att skaffa sig insikt i nödvändigheten av ett helhetsperspektiv på sin egen konsumtion, där beräkningar har gjorts i ett livscykelperspektiv och kan summeras för ett stort antal varor och tjänster baserat på hushållets utgifter för dessa. Dessutom ges möjligheten att beräkna kompenserande köp av ett antal produkter och tjänster.

Kalkylatorer av olika typer för att beräkna miljöbelastning, främst CO<sub>2</sub> utsläpp för ett begränsat antal varor och tjänster, har funnits länge och i stort antal på webben. Hur beräkningarna tagits fram är dock ofta oklart i dessa. EcoRunner ger hushåll tillgång till ett stort antal varor och tjänster där beräkningar bygger på vetenskaplig data av hög kvalitet. Hur beräkningarna gjorts, dels de som lagt in i verktyget och dels de som räknas fram när hushållet fyller i sina uppgifter, är också tydligt redovisade i verktyget. Mycket möda har lagts ner i projektet på att informationen skall vara så lättillgänglig som möjligt. Att hushållets miljöberäkningar bygger på dess utgifter är unik för EcoRunner. Detta system har dock i sig vissa inbyggda problem, vilket också noterats av den reflekterande deltagaren i pilotstudie 1 (se första citatet sid 5). Men genom att knyta miljöbelastning till hushållsutgifter skapas förutsättningar för en ny insikt att hushåll måste leva inom budgetramar av olika karaktär, ekonomiska så väl som och miljömässiga budgetar vars gränser inte kan överskridas i ett jämfällt och hållbart globalt samhälle. Sådana insikter byggda på den egna resursanvändningen torde vara ett viktigt led i hushållens empowerment om man definierar denna process som en flerdimensionell interaktiv process som hjälper människor att vinna kontroll över sina egna liv.

EcoRunner utvecklades för att vara ett interaktivt webbverktyg för alla men resultaten från pilotstudierna pekar mot att användningen bäst passar för de redan, till viss del insatta och motiverade. Denna grupp är dock en viktig grupp i opinionsbildandet för mer hållbara konsumtionsvanor. Resultatet från pilotstudierna visar att ett interaktivt webbverktyg har en potential för lärande om hållbar konsumtion och för att stärka hushålls och konsumenters förmåga att fatta medvetna miljöbeslut och omsätta dessa i vardagslivet. Dessutom hade användningen av verktyget viss effekt på faktiskt miljöbeteende. Att använda EcoRunner på gymnasial nivå inom ungdomsskolan eller inom vuxenutbildning för att initiera integrerade projekt som behandlar miljökunskap och familjeekonomi skulle kunna vara framgångsrikt. Efter att verktyget lanserats på webben kommer stora möjligheter att finnas för fortsatta studier av i vilka sammanhang, till vilka målgrupper och i vilken omfattning EcoRunner skulle kunna användas mest effektivt.

### Referenser

Assefa, G., Frostell, B., Olsson, L., Shanahan, H., Sinha, R., & Wähler, H. (2011). *Household metabolism. Modelling the indirect environmental load of household purchase decisions and using the results to explore options for reductions and systems effects. Eco-Runner. Tool Description and Operational Manual*. Stockholm: Kungliga tekniska högskolan, Skolan för industriell teknik och management, Avdelningen för industriell ekologi.

Gardner, G. T. & Stern, P. C. (2002), *Environmental Problems and Human Behavior*. Boston, MA: Pearson Custom Publishing.



Statistiska Centralbyrån (SCB, 2011). <http://www.mirdata.scb.se/MDInfo.aspx>. 2011-02-17.

Naturvårdsverket (2008). *Konsumtionens klimatpåverkan, Rapport 5903 november 2008*, <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/978-91-620-5903-3.pdf>

Olsson, L. E., Shanahan, H., & Wähler, H. (2009). *User evaluation of the first prototype of the interactive web tool EcoRunner*. Center for Consumer Science, Gothenburg, Sweden, CFK-Rapport,2009:04. [http://www.hgu.gu.se/Files/CFK/cfkrappport/user\\_evaluation\\_EcoRunner\\_2009\\_04.pdf](http://www.hgu.gu.se/Files/CFK/cfkrappport/user_evaluation_EcoRunner_2009_04.pdf)

Sanne, C. (2006). *Keynes barnbarn. En bättre framtid med arbete och välfärd*. Stockholm: Formas.

Shanahan, H., Carlsson-Kanyama, A., & Pipping Ekström, M. (2003). Exploring opportunities for eco-sound food habits. Households and researchers in partnership. *Kappa Omicron FORUM*, 14, 1, 1-15, <http://www.kon.org/archives/forum/14-1/shanahan>

Tedesco, M., Fettweis, X., van den Broeke, M.R., van deWal, R.X.W., Smeets, C.J.P.P., van de Berg, W.J., Serreze, M.C. & Box. J.E. (2011). The role of albedo and accumulation in the 2010 melting record in Greenland IOP. Publishing Environmental Research Letters. *Environ. Res. Lett.* 6 (2011) 014005 (6pp) doi:10.1088/1748-9326/6/1/014005





# Hur kan tydligare information om förbrukning påverka konsumtionen av el?

*Cecilia Jakobsson Bergstad & Andreas Nilsson*

Hushållens andel av samhällets totala energiförbrukning är betydande, detta gäller särskilt om man räknar med den indirekta förbrukningen via privata transporter och annan konsumtion. Enbart förbrukning av elektricitet i hemmen till belysning, vitvaror och apparater utgör nästan 20 % av Sveriges totala elanvändning. Inom sektorn bostäder och service utgjorde elanvändningen ca 50 % av sektorns totala energianvändning 2009, dvs. 73 TWH (Energimyndigheten, 2010). Studier inom området visar att potentialen för besparingar är stor, samtidigt som kunskapen om var och hur man bäst sparar många gånger brister (Dietz, Gardner, Gilligan, Stern, & Vandenberg, 2009; Energimyndigheten, 2009). Motivationen att minska sin energikonsumtion kan också variera kraftigt, och delvis kan detta bero på att individer i hushåll har svårt att överblicka konsekvenserna av sina beteenden. Med andra ord upplevs ofta den egna makten, eller kontrollen över konsumtionen som låg (Thøgersen & Grønhøj, 2010).

För att illustrera denna maktlöshet och svårighet att överblicka elkonsumtionen, men också för att ge en ledtråd om hur man kan förbättra situationen, föreställ dig följande scenario: Familjen Svensson som har två bilar, består av mamma, pappa och två tonåringar. Både herr och fru Svensson kör varsin bil dagligen, och ibland lånar dottern som nyligen tagit körkort den ena bilen. Tänk dig att herr Svensson kör in på bensinstationen och fyller tanken på sin bil, sedan kör han iväg, utan att betala. Lite senare kommer fru Svensson och tankar sin bil, hon betalar inte heller för sin bensin. Räkningen kommer istället i slutet av månaden, men utan någon specifikation om hur mycket av kostnaden som kan hänföras till de olika familjemedlemmarnas användning, eller vilken bil som står för den största kostnaden. Man får därför heller inga ledtrådar om var eller hur man kan göra störst besparingar. Man kan visserligen titta på vägmätarställningarna på bilarna och börja räkna på förbrukning per mil, och priset per liter, men det är det ingen i familjen som har tid eller lust att göra. Detta scenario är förstås helt absurt, och det skulle aldrig accepteras när det gäller våra biltransporter, vare sig av konsumenter eller av övriga

## Hur kan tydligare information om förbrukning påverka konsumtionen av el?

aktörer. Men när det gäller elförbrukningen i våra hem, så är det så här det har sett ut så länge de flesta av oss kan minnas.

Man har oftast endast vaga uppfattningar om vilka apparater eller aktiviteter (dvs. matlagning, dusch, tvätt osv.) som genererar högst kostnader. ”Energitjuvar” blir särskilt svåra att hitta i hushåll med flera medlemmar. Därmed blir det också svårt att veta hur man bäst sparar in på el och dess kostnader. Detta håller dock på att förändras. Successivt kommer allt fler tjänster, intelligenta elmätare och diverse designprylar som ska hjälpa oss att få bättre kontroll över förbrukningen.

Motivationen att försöka få kontroll över konsumtionen torde också vara högre än någonsin. Den senaste tiden med kalla vintrar, höga elpriser och en pågående klimatdebatt har ökat medvetenheten på området. Hög konsumtion och ökande priser påverkar framförallt elproducenter och konsumenter, men även andra aktörer på marknaden berörs, exempelvis de företag som tillhandahåller ovan nämnda tjänster och produkter som syftar till att hjälpa konsumenter att minska sin elkonsumtion och därmed också sin påverkan på miljön.

### Konsumtion av el, ett betydelsefullt miljöbeteende

Elanvändningen har mer än tredubblats sedan 1970-talet (Energimyndigheten, 2010). Visserligen till viss del på bekostnad av ett minskat oljeberoende när det gäller uppvärmning, och de sista tio åren har varit relativt stabila. Men jämfört med för 30–40-år sedan har antalet elektriska eller laddbara apparater i form av exempelvis datorer, mobiler, spelkonsoler och hushållsmaskiner mångfaldigats (Energimyndigheten, 2010). I likhet med bilismens framväxt har utvecklingen drivits av ett samspel mellan ekonomiskt tillväxt, medias, och reklambranschens påverkan samt människors tendens att associera olika aktiviteter och materiella ting till status och positiva känslor (Bergstad, et al., 2011; Dittmar, 2007). När elpriser stiger och politik och media börjar signalera återhållsamhet gällande elförbrukning har man dels detta, och dels människors svårbrutna vanemönster att övervinna.

Hushållens konsumtion av el kan framförallt relateras till socioekonomiska faktorer, såsom hushållets storlek och inkomst, dvs. större hushåll och högre inkomst genererar generellt en högre förbrukning (Abrahamse & Steg, 2009). När det gäller att spara el så är det primärt dessa hushåll som har en hög förbrukning som är av intresse. Resten av detta kapitel handlar således framförallt om dem.

### Hur kan man spara el?

Det finns olika strategier för hushållen att spara el, och oavsett metod så visar tidigare forskning på att även psykologiska faktorer spelar en viktig roll för hur mycket el man sparar (Abrahamse & Steg, 2009). Inkomst kan dock fortfar-

ande vara en avgörande faktor för strategier som förutsätter nyinvesteringar. Om man köper en ny kyl och frys, byter ut alla gamla glödlampor mot nya lågenergilampor och t.ex. installerar en värmepump istället för direktverkande el, så har man sparat en betydande mängd el, men en sådan ekonomisk investering har långt ifrån alla möjlighet till.

För att åstadkomma en minskning av elförbrukningen med befintlig teknik, utan att man gör omedelbara nyinvesteringar, kräver beteendeförändringar. Antingen kan dessa beteendeförändringar bestå av att man avstår från konsumtion och aktiviteter, till exempel att man avstår att köpa en större TV eller att man avstår från att ha både TV och dator på samtidigt. Beteendeförändringar kan också bestå av att man utför aktiviteter i syfte att minska elanvändningen. Exempel på sådana aktiviteter är att man stänger av standbyfunktioner på TV, dator och stereo, att man släcker belysning i rum där ingen befinner sig, drar ur laddaren ur kontakten när mobiltelefonen är färdigladdad, eller förändrar sina tvätt-, disk- och matlagningssvanor. Det kan även handla om att sänka inomhustemperaturen, både när man är hemma och när man reser bort.

Inom energiområdet finns alltså många möjliga beteendeförändringar, och enligt studier även en betydande potential för att spara el. Det krävs dock en viss uppoffring i form av investeringar eller beteendeförändringar. Dessa uppoffringar kräver en ökad medvetenhet. Det är möjligt att dessa uppoffringar också kan upplevas som en förlust av den tidigare livsstilen. För att dessa faktiska eller upplevda uppoffringar ska vara värda sitt pris måste individen anse att beteendet är viktigt, dvs. att det är förenligt med personens grundläggande värden. Vi utvecklar detta påstående mer i påföljande avsnitt.

### Konsumenternas motivation

Inom miljöpsykologisk teori antas att människors grundläggande värden påverkar hur vi uppfattar information, tänker och agerar och samspelar med andra människor och samhället. När det gäller miljöbeteenden, dvs. beteenden som syftar till minskad konsumtion och/eller belastning på lokal och/eller global miljö är både s.k. egocentriska värden dvs. att man prioriterar sig själv och den närmaste omgivningen, och biosfäriska och altruistiska värden dvs. att man prioriterar andra (t.ex. framtida generationer) och djur och natur, av intresse (Stern, 2000). När det gäller forskning på miljöbeteenden har en hög prioritering av biosfäriska och altruistiska värden visat sig vara viktiga för motivationen (Nilsson, von Borgstede, & Biel, 2004; Nordlund & Garvill, 2003)

Ytterligare ett teoretiskt antagande är att människor som försöker förändra sitt beteende uppmuntras och presterar bättre om de får återkoppling, dvs. får veta vilka resultat man har uppnått och vilken strategi som fungerade bäst. Detta ökar känslan av kontroll och även motivationen att fortsätta mot ett uppsatt mål. I likhet med oss använde en dansk studie en display som ger

## Hur kan tydligare information om förbrukning påverka konsumtionen av el?

momentan (just nu) information om förbrukningen i hushållet. I den pekar man på vikten av att analysera hela hushållet, dvs. att ta hänsyn till interaktionen mellan olika individer i hushållet. Vidare menar man att det gäller att öka känslan av kontroll eller ”empowerment” gällande hur effektiv man är när det gäller att nå sina energisparmål (Thøgersen & Grønhøj, 2010). Liknande resultat återfinns i en holländsk studie som konstaterar att till skillnad från energianvändning som kan relateras till socioekonomiska faktorer, så bestäms motivationen till energisparbetenden främst av psykologiska faktorer, framförallt av hur stor kontroll man upplever att man har över energiförbrukningen (Abrahamse & Steg, 2009).

### Några sätt som man kan informera och motivera elkonsumenter på

Detta kapitel fokuserar framförallt på strategier och åtgärder där någon form av ny teknik (om e-post räknas som ny teknik kan ju diskuteras) används för att ge konsumenter bättre och mer specifik information, dvs. feedback om sin förbrukning.<sup>1</sup>

I våra två fältexperiment har hushållen i det ena fallet haft en eldisplay<sup>2</sup> med löpande (momentan) förbrukningsinformation i kilowattimmar, samt möjlighet till att få historisk information (uttryckt både i ekonomisk kostnad och miljöpåverkan, dvs. koldioxidutsläpp) monterad i hemmet (Nilsson, Andersson, & Jakobsson Bergstad, under bearbetning)<sup>3</sup>, och i det andra fallet fått olika typer av information veckovis via e-post (Jakobsson Bergstad, Nilsson, & Andersson, under bearbetning). Andra relevanta studier på området har använt sig av liknande former av så kallad feedback eller återkoppling (Abrahamse, Steg, Vlek, & Rothengatter, 2007; Grønhøj & Thøgersen, 2011).

Några viktiga faktorer att notera är att om informationen ska påverka motivationen, och sedan beteendet, så ska den vara baserad på, och relaterad till hushållets förbrukning, kommuniceras tydligt och ges ofta (Abrahamse, et al., 2005). Man bör också ha i åtanke att en ny ”designpryl” eller apparat i form av en eldisplay är mest intressant i början, och att det finns en risk att man glömmet bort att titta på den, och att dess påverkan därför avtar över tid (Grønhøj & Thøgersen, 2011).

---

<sup>1</sup> För en mer övergripande bild av andra typer av åtgärder (t.ex. information och tips på förändringar, eller någon form av incitament, i kombination med muntliga eller skriftliga avtal, sociala modeller etc.) rekommenderas läsning av någon internationell forskningsöversikt (e.g. Abrahamse, Steg, Vlek, & Rothengatter, 2005; De Young, 1993)

<sup>2</sup> För mer information om eldisplayen, kallad ELIQ, se [www.exibe.se](http://www.exibe.se)

<sup>3</sup> De studier som används för att belysa området genomfördes under 2010 och är finansierade av Vetenskapsrådet, Energimyndigheten och CFK. Resultaten kommer att publiceras i internationella tidskrifter tidigast under hösten 2011.



Bild 1. Display i köksmiljö. Foto: Exibea AB

Man bör också vara uppmärksam på att informationen som ges kan uppfattas olika beroende på vilka värden som personen generellt prioriterar och fokuserar på. Exakt vilka samband man kan förvänta sig är dock än så länge oklart, även om förväntningen utifrån teorin är att ekonomisk information övervägs i större utsträckning om man har en egocentrisk värdeorientering, och att miljöinformation får mer uppmärksamhet om denna är biosfärisk/altruistisk.

Att använda normativa budskap (sociala normer) i kombination med information om hushållets egen förbrukning, kan leda till ett upplevt socialt tryck att spara el. Man kan t.ex. informera om hur hög och eller låg förbrukningen är jämfört med hushåll av samma storlek och/eller i samma bostadsområde. Den så kallade bumerangeffekten kan dock inträffa i de fall då man ger hushåll med låg energianvändning informationen att de ligger under normen, dvs. en genomsnittlig förbrukning (Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007). Dessa hushåll kan på så vis motiveras att snarare öka sin förbrukning än att hålla kvar den på samma låga nivå.

I likhet med Schultz m.fl. (2007) studie valde vi att kombinera normativ information med en positiv signal (J) om hushållet låg under normen i sin förbrukning, och en negativ signal (L) om hushållet låg högt i förhållande till normen. Detta verkar kunna motverka en bumerangeffekt, samtidigt så verkar den negativa signalen även göra hushållen avsevärt mer motiverade än om de får enbart det normativa budskapet (Schultz, et al., 2007). I vår e-post feedbackstudie var det just denna grupp som påverkades mest (Jakobsson Bergstad, et al.) (se även nästa avsnitt).

## Effekter på elförbrukning

När det gäller interventionsstudier med information så finns det tyvärr för få studier med uppföljning över tid för att man med säkerhet kan säga något generellt om dess bestående effekter på förbrukning (Abrahamse, et al., 2005). Det man kan säga är att på kortare sikt så leder informationsfeedback vanligtvis till en måttlig reduktion av energianvändning, och ju mer skraddarsydd och frekvent informationen är desto bättre effekt. I en studie som använde en kombination av interventioner, bl.a. information och återkoppling som anpassats till hushållens vanor, fann man dock en reduktion på ca 5 %, efter 5 månader (Abrahamse, et al., 2007). Strategierna för att minska elförbrukningen i denna studie var framförallt genom förändrade tvätt-, tork-, diskvanor, byte av glödlampor och mindre användning standby och onödig belysning.

Olika studier med displayer uppvisade enligt en nyligen genomförd översikt mellan tre och tretton procents minskning av de undersökta hushållens förbrukning (Faruqui, Sergici, & Sharif, 2010). I den tidigare nämnda danska studien med display var reduktionen ca 8 % efter 5 månader (Grønhøj & Thøgersen, 2011). I våra studier som också hamnar inom ovan nämnda spannr när det gäller minskning av elförbrukning, så var det framförallt de hushåll som initialt låg på en hög konsumtion, och tillhörde den grupp som fick normativ feedback, som minskade konsumtionen mest jämfört med kontrollgruppen (Jakobsson Bergstad, et al.; Nilsson, et al.). Vi tycks även ha motverkat en bumerangeffekt, dvs. att lågkonsumenterna fortsatt hade kvar en låg förbrukning, även efter det att man fått informationen. Att ha en display hemma verkar ha bidragit positivt till hushållens minskade elkonsumtion (Nilsson, et al.). Deltagarna uppger att det framförallt är den momentana informationen som har haft betydelse. Värdeorientering hade ett intressant samband med vilken information man fått och huruvida man minskade sin förbrukning eller inte; Gynnsammast effekt på elförbrukning tycks vara att få normativ information om man prioriterade egocentriska värden, och enbart information om den egna historiska förbrukningen (utan jämförelse), om man hade en biosfärisk värdeorientering. En möjlig tolkning av dessa resultat är att normativ feedback aktiverar tävlingsinstinkt hos de deltagare som prioriterar egocentriska värden. För de som prioriterar biosfäriska värden är det å andra sidan viktigare att ”göra rätt” dvs. följa ens värden. För dem blir information om den egna förbrukningen viktigare.

## Avslutande reflektioner

I detta kapitel har vi försökt att ge en bild av hur hushåll kan påverkas av olika typer av information kring elanvändning. Det finns onekligen stora möjligheter att öka makten över elkonsumtionen, samtidigt som vikten av att skräd-



darsy information för olika behov eller typer av konsumenter bör framhållas. Att synliggöra elförbrukning i hemmen med hjälp av någon form av display kan öka känslan av kontroll, samtidigt som informationen kan nå och engagera alla hushållsmedlemmar, inklusive barnen som även de kan påverkas och bli medvetna elkonsumenter (Grønhøj & Thøgersen, 2011)

## Referenser

- Abrahamse, W., & Steg, L. (2009). How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings? *Journal of Economic Psychology*, 30(5), 711-720.
- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25(3), 273-291.
- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2007). The effect of tailored information, goal setting, and tailored feedback on household energy use, energy-related behaviors, and behavioral antecedents. [doi: DOI: 10.1016/j.jenvp.2007.08.002]. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 265-276.
- Bergstad, C. J., Gamble, A., Hagman, O., Polk, M., Gärling, T., & Olsson, L. E. (2011). Affective-symbolic and instrumental-independence psychological motives mediating effects of socio-demographic variables on daily car use. [doi: DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2009.11.006]. *Journal of Transport Geography*, 19(1), 33-38.
- De Young, R. (1993). Changing Behavior and Making it Stick: The Conceptualization and Management of Conservation Behavior. *Environment and Behavior*, 25(3), 485-505.
- Dietz, T., Gardner, G. T., Gilligan, J., Stern, P. C., & Vandenbergh, M. P. (2009). Household actions can provide a behavioral wedge to rapidly reduce US carbon emissions. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 106(44), 18452-18456.
- Dittmar, H. (2007). *Consumer culture, identity, and well-being : the search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Hove: Psychology.
- Energimyndigheten. (2009). *End-use metering campaign in 400 households in Sweden: Assessment of the Potential Electricity Savings*.
- Energimyndigheten. (2010). *Energiläget 2010*. Eskilstuna: Energimyndigheten.
- Faruqui, A., Sergici, S., & Sharif, A. (2010). The impact of informational feedback on energy consumption--A survey of the experimental evidence. [doi: DOI: 10.1016/j.energy.2009.07.042]. *Energy*, 35(4), 1598-1608.
- Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2011). Feedback on household electricity consumption: learning and social influence processes. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 138-145.
- Jakobsson Bergstad, C., Nilsson, A., & Andersson, D. *Psychological and behavioural reactions to interventions to reduce energy use in households*. Unpublished manuscript.
- Nilsson, A., Andersson, D., & Jakobsson Bergstad, C. *The effect of values and feedback on households' energy consumption: A field study*. Unpublished manuscript.
- Nilsson, A., von Borgstede, C., & Biel, A. (2004). Willingness to accept climate change strategies: The effect of values and norms. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 267-277.

## Hur kan tydligare information om förbrukning påverka konsumtionen av el?

- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 339-347.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429-434.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Thøgersen, J., & Grønhoj, A. (2010). Electricity saving in households--A social cognitive approach. [doi: DOI: 10.1016/j.enpol.2010.08.025]. *Energy Policy*, 38(12), 7732-7743.

1 Ett stort och varmt tack till Exibea AB, NCC AB och Alingsås Energi AB för samarbetet gällande våra fältstudier. Vi vill också tacka David Andersson för hans mycket värdefulla och enorma arbetsinsats med dessa studier. Forskningen har finansierats av Vetenskapsrådet, Energimyndigheten och Centrum för konsumtionsvetenskap.

## För, med eller av?

Tankar kring möjligheter och hinder för konsumenters medverkan i produktutvecklingsprocessen

*I.C. MariAnne Karlsson*

### Tekniken eller behoven?

Vårt vardagsliv är fyllt av tekniska produkter i form av bilar, cyklar, möbler, vitvaror, mobiltelefoner, strykjärn, hårfönar, brödknivar, gräsklippare, högttryckstvättar och TV-apparater – bara för att nämna några få. Men frågan är vilket inflytande vi har, vi konsumenter, vi användare, över vilka produkter som utvecklas och hur de utformas?

Produktutveckling kan bedrivas ur olika perspektiv och med olika utgångspunkter vilka skulle kunna sammanfattas som antingen 'tekniken' eller 'behoven'. Inte sällan har diskussionen handlat om ett antingen eller. För ett 30-tal år sedan debatterades till exempel huruvida utveckling sker enligt 'technology push', dvs. där företaget utvecklar produkten utifrån t.ex. nya tekniska möjligheter och utan någon egentlig kontakt med konsumenten, eller enligt 'market pull', dvs. en situation där marknaden kräver eller efterfrågar nya lösningar. Diskussionen handlade dock inte primärt om konsumenters rätt till eller möjliga inflytande utan om huruvida den ena eller andra strategin ledde till mer eller mindre innovativa produkter. Inte heller gjordes någon egentlig distinktion mellan om man med behovsdriven utveckling menade att utgå från konsumenters preferenser och val på marknaden, vilket skulle kunna benämnas ett marknadsorienterat perspektiv, eller om man avsåg behov kopplade till användningen av produkten, dvs. ett användarorienterat perspektiv.

En annan, något senare debatt har kommit att bl.a. handla om huruvida konsumenten, användaren, kan eller inte kan medverka i utvecklingsarbete men också här har ställningstaganden ofta formats i termer av antingen eller, antingen för medverkan eller emot. Under senare år har i allmänhet förespråkats en kundorienterad produktutveckling med kunden, konsumenten, i centrum och karakteriserad av ett arbetssätt där man ska "lyssna till kundens röst" men det finns också de som ifrågasatt konsumenternas involvering eftersom "... de ändå inte vet vad de vill ha ...".

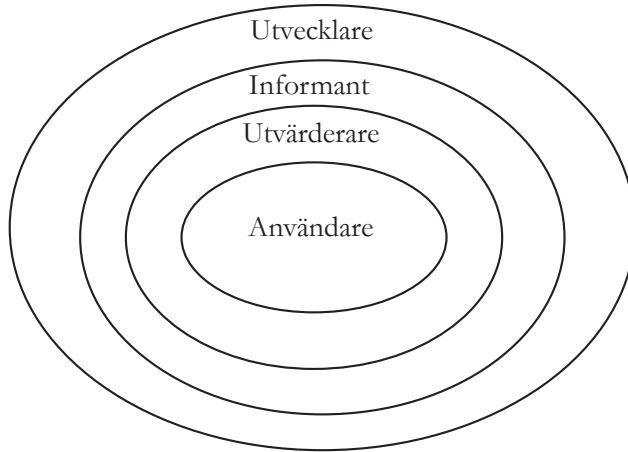
Också idag pågår en diskussion om konsumenter verkligen skall involveras i utvecklingsarbete. Förespråkarna för 'user-centred innovation', företrädd av bland andra Eric von Hippel (t.ex. von Hippel, 2005), menar att konsumenter och andra grupper användare kan utveckla de produkter och tjänster de själva behöver – och att de också gör så. Den andra sidans främste talesman, Robert Verganti (Verganti, 2009), menar att användarcentrerad utveckling inte leder till de radikala innovationer som företag behöver för att skapa nya marknaden. Möjligen kan involvering av användare i form av användarstudier leda till inkrementella, dvs. små och stegvisa förbättringar och det är inte säkert att de produkter som blir resultatet ens är sådana som uppfyller konsumentens behov och krav. Istället är det produktutvecklaren, den innovativa designern, som har förmåga till att tänka innovativt och framåt som kan skapa de nya produkterna.

Men om man ändå tror på att användare skall och har förmåga att bidra till produktutveckling så finns det skäl att ge en något mer nyanserad bild av användarnas möjliga medverkan i och inflytande. Man kan t.ex. skilja mellan olika grader av involvering, i termer av utveckling för, utveckling med respektive utveckling av användare. Alla tre har vissa fördelar, inget av angreppssättet är självklart eller oproblematiskt.

### För användare

Utveckling för användare beskriver en process med målet att utforma produkter och tjänster så att de uppfyller användarens behov och krav men där användarens roll egentligen är rätt begränsad. Användarens involvering kan ske i de tidiga faserna av utvecklingsarbetet då man söker information om vilka användarens krav på produkten är och/eller i de senare faserna när lösningar utvärderas för att undersöka om de uppfyller ställda krav. Inte sällan begränsas dock användarens involvering till just utvärdering eftersom man funnit att användare har svårt att formulera sig i krav- eller lösningstermer, men att de oftast kan förmedla sina reaktioner på en ny lösning.

Frågan är dock om användarens roll behöver begränsas till utvärderarens (Figur 1)? Erfarenheter från flera studier visar visserligen att användare ofta har svårt att formulera sig i produktspecifika krav och önskemål men de kan bidra med annan relevant och viktig information – i form av beskrivningar av sin vardag, om sina rutiner och sina erfarenheter av att använda 'tingen'. Användaren kan få en roll som informatör, det vill säga någon som förser utvecklaren med information som kan leda till ökad förståelse för användningssituationen, givet att man som utvecklare har insikt om att informationen måste tolkas och transformeras innan den kan bilda bas för utvecklingsarbetet och givet att man har insikt om att all information inte är enkelt tillgänglig.

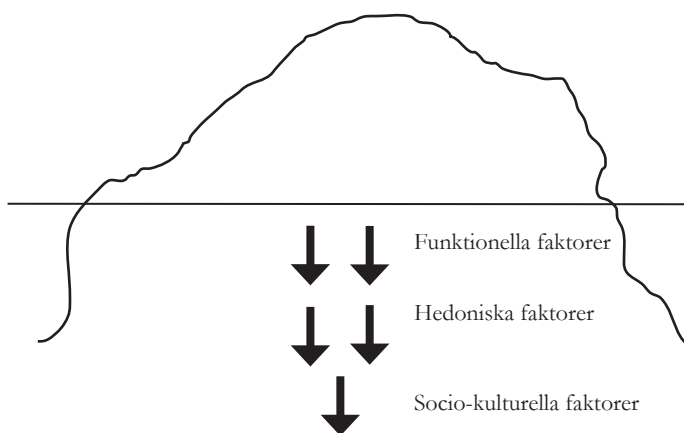


Figur 1. Användare kan ha olika roller i utvecklingsarbete: som användare eller brukare, som utvärderare, som informant respektive utvecklare och partner i utvecklingsteamet. (Källa: Druin, 2002).

Problematiken kan illustreras med erfarenheter från CFK-projektet ”Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteenden hos konsumenter 55+” där ett 60-tal konsumenter intervjuades bl.a. om sin användning av hushållsteknik och hur den påverkat deras vardag med fokus på mat (Brembeck et al., 2005, 2006, 2007). Trots att mer eller mindre samtliga hushåll hade spis, kyl, frys, hushållsassistent, kaffebryggare och elvisp och trots att de tekniska produkterna uppenbarligen användes, så var ändå inte relationen mellan maten och tekniken omedelbart uppenbar. I de samtal som genomfördes växte dock fram en bild som bl.a. ledde fram till formuleringen av tre teknikkonsumtionstyper: Grupp 1 kan beskrivas som ’mikrovågarna’ vilka sökte efter sätt att förvara och tillaga mat på ett så effektivt och tidsbesparande sätt som möjligt. Grupp 2 var ’matberedarna’ som använde tekniken för att på bästa sätt ta hand om och bereda från grunden, från råvaran, medan Grupp 3, ’slowtecharna’, valde kniven och sin egen muskelkraft hellre än maskiner och för vilka att tillreda måltiden var lika viktig som att äta och njuta. En slutsats som kan dras är att konsumenter har olika motiv för sin teknikanvändning, tekniken har olika mening och innebörd, och sådan kunskap är värdefull för inte minst produktutvecklande företags strategiska beslut. En annan slutsats, som bekräftar erfarenheter från många andra liknande studier, är att produkter, inte minst vardagslivets ting, tenderar att över tid bli något man som användare inte aktivt reflekterar över. De tekniska artefakterna blir en del av vanorna, en

del av 'bakgrunden' vilket också innebär att informationen om dem blir svår att nå tills dess att man blir påmind om dem, till dess att de åter lyfts fram i 'förgrunden', vilket kräver mer än frågor om produkters upplevda för- och nackdelar och konsumenters preferenser.

I stort kan informationens tillgänglighet liknas vid ett isberg (Figur 2). En del av informationen ligger väl synlig ovanför vattenytan, ofta manifesterad i upplevda och uttalade problem, men om man tror att detta, dvs. det omedelbart tillgängliga, är det enda eller det mest väsentliga så begår man ett misstag. Det är under ytan som huvuddelen av information finns, utbredd i olika riktningar och skiktad i olika lager. Mycket förenklat kan man hävda att direkt under ytan återfinns information som rör funktionalitet och prestanda, dvs. funktionella värden (jfr. Lai, 1995). Därunder finns information som rör bl.a. affektiva och hedoniska aspekter, och ännu djupare ner det som handlar t.ex. om socio- och historiskt-kulturellt betingade faktorer. Den valda metodiken måste störa ytan, skikten måste komma i rörelse så att den dolda informationen kan flyta upp till ytan och blir nåbar. Metodiken måste hjälpa användaren se och betrakta produkten och reflektera kring dess funktion, roll, mening, uttryck och identitet. Metodiken måste alltså bli en möjliggörare, snarare än ett instrument för datainsamling.



Figur 2. Begreppet 'isbergsfenomen' används i många olika sammanhang. Här används det för att beskriva hur produktrelaterad information är mer eller mindre svårtillgänglig.

## Av användare

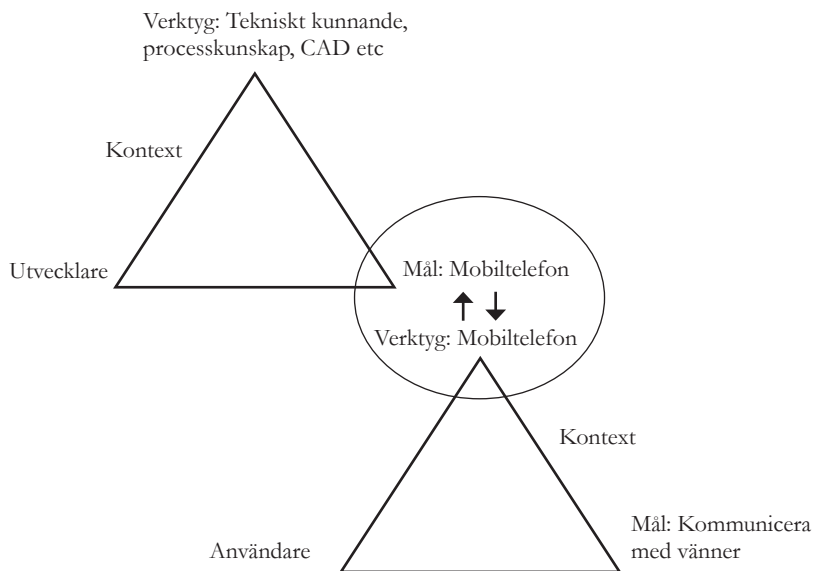
Utveckling av användare innebär en process där målen för utvecklingsarbetet uppfylls genom att användaren själv är den som utformar – eller i varje fall styr utformningen av – produkten medan utvecklarens uppgift blir den som utförare enligt någon form av direktiv.

I ett annat CFK-projekt ”Bildn av den mobila tjänsten” (Karlsson et al., 2006) intervjuades ett 20-tal användare av mobiltelefoner och mobila tjänster för att bl.a. få förståelse för olika individers mobiltelefonanvändning. Vi prövade också, som ett moment i projektet, att låta tre grupper konsumenter medverka till att blicka framåt och skapa framtida tjänster. Intervjuerna i sig resulterade i riklig information om användares relation till sin mobiltelefon: om var, hur, till vad och varför mobiltelefonen används (eller inte). Bland annat framkom med all tydlighet teknikens Janusansikte, dvs. mobiltelefonen innebar frihet men också det motsatta i och med att den innebar att man var nåbar när och var som helst. Resultatet av användarnas egna tjänsteutvecklingsarbete blev å andra sidan ganska nedslående. De idéer som kom fram i de tre sessionerna var mer eller mindre varianter på redan existerande tjänster – trots att idégenereringsarbetet stimulerats bl.a. genom att olika framtidsscenarioer presenteras.

I det specifika projektet kunde vi alltså inte notera någon direkt nyutveckling av användare, därmed inte sagt att användare inte skulle kunna utveckla nya produkter och tjänster – von Hippels forskning kring innovationer har visat att de kan – men det krävs sannolikt mer än enbart erfarenhet av produktanvändning för att kunna agera utvecklare.

En tanke är att ett av de hinder som finns för användares möjlighet att agera utvecklare handlar om perspektiv. Med ett verksamhetsteoretiskt synsätt befinner sig användaren respektive utvecklaren i två skilda verksamhetssystem (jfr. t.ex. Hasu & Engeström, 1999) där verksamhetens innehåll bestämmer produktens, artefaktens, plats och mening i systemet. För användaren är produkten ett medel, ett verktyg, för att nå ett mål eller genomföra en uppgift. Det är fullt möjligt att en användare kan ”älska” sin mobiltelefon som objekt men relationen mellan användare och mobiltelefon uppstår primärt i användningen. Mobiltelefonen är en teknisk produkt, en artefakt, men framför allt ett verktyg för kommunicera med vänner och bekanta, för att bestämma var och när man skall mötas, eller för att låta sig underhållas när man väntar på bussen. För utvecklaren är produkten målet för (utvecklings-)verksamheten. Utvecklarens verktyg för att nå detta mål inbegriper kunskap om processer, metoder och arbetsverktyg men kanske framför allt om teknikens möjligheter och begränsningar (Figur 3).





Figur 3. Produkten finns i olika verksamhetssystem, utvecklarens och användarens.

I en utvecklingsprocess för användare måste utvecklaren kunna skifta perspektiv, från produkt som mål till produkt som verktyg. Detta perspektivskifte innebär alltså inte enbart att sätta kunden eller konsumenten ”i centrum” utan att nå förståelse för ett verksamhetssystem format av interaktionen mellan individen, målet, och verktyget och sammanhanget: en fysisk såväl som socio-kulturell kontext. Marknadsundersökningar kommunicerade i rapportform, kravspecifikationer och liknande dokument är sällan de möjliggörare som krävs medan direkta möten, utan mellanhänder, mellan utvecklare och användare i en användningskontext, har visat sig kunna vara en sådan.

Om en utveckling av användare, dvs. en process där konsumenten skall kunna agera utvecklare måste hon, på samma sätt, kunna skifta perspektiv men i detta fall från produkten som medlet till produkten som målet. Det krävs en kunnig användare, en individ om har förmåga att på egen hand byta perspektivet ’använda’ mot perspektivet ’utveckla’, som har förmåga att se nya (tekniska) lösningar på ett problem och som också har förmåga att, i någon form, kommunicera denna nya lösning till andra. När von Hippel argumenterar för användare som utvecklare argumenterar han för sökande efter s.k. ’lead users’ med speciella karaktäristika och som dessutom “... experience needs months or years ahead of the majority of the marketplace and stand to benefit from product innovations ...” (von Hippel, 1988).

## Med användare

Med användare innebär en participativ process karakteriserad av involvering av såväl användare som utvecklare, en process till vilken båda bidrar med sina respektive kunskaper och färdigheter och där båda möts med ömsesidig respekt för sina bidrag till såväl processen som dess slutresultat. Användaren bidrar primärt med sin kunskap och erfarenhet av användningssituationen medan utvecklaren medverkar med sin kompetens om hur idéer kreeras, hur koncept utvecklas och hur produktlösningar tar form.

Tanken är att makten över utvecklingen skall delas men om utvecklarna är vuxna och användarna barn kan den maktfördelning, eller snarare maktförskjutning, som oftast råder mellan utvecklare och användare, bli än tydligare och än skevare. I fas II av BAMB-projektet, dvs. ”Barn som medforskare av matlandskap”, ville vi därför undersöka vad som händer i ett utvecklingsarbete där just barn deltar (Karlsson & Engelbrektsson, 2011). Under några månader arbetade ett 40-tal barn från två skolklasser tillsammans med lärare och studenter från Chalmers tekniska högskola i en designprocess med början i ett ’problem’ och med avslut i en ’prototyp’.

Ett konkret resultat från projektet var därför ett antal lösningar på olika problem: t.ex. hur man skulle kunna göra om bamba (matbepisningen) så att den blev trevligare att äta i, hur man skulle kunna göra diskning till en roligare sysselsättning och hur man på ett etiskt sätt skulle kunna hindra getingar och andra smådjur från att bli ovälkomna gäster i saftglaset varma sommarkvällar (Figur 4). Ett annat resultat var de erfarenheter som gjordes med avseende på ’meddesignande’: några på grund av att de användare som deltog var just barn men många kan med säkerhet attribueras vilken meddesignprocess som helst.



Figur 4. En getingfälla. En enkel prototyp skapad av bl.a. en engångsmugg.

Vi kunde notera betydelsen av att tydligt definiera roller: såväl utvecklarens som användarens roller måste klargöras, inte minst måste barns roll relativt vuxna definieras och speciellt i en skolmiljö och i ett klassrum där barnets roll snabbt tenderar bli 'elevens' och den vuxne 'lärarens'. Det handlar om tid så att aktörerna kan lära känna och få förtroende för varandra. Viktigt är också att kommunicera och skapa förståelse för utvecklingsprocessen och processens olika faser och delmål utan att för den skull lägga band på motivation och kreativitet. Utvecklare har kunskap om processen, om metoder för idégenerering, konceptval och olika sätt att utforma prototyper och det är denna kunskap som är deras bidrag till arbetet. Användaren har, å andra sidan, med sig sin s.k. domänkunskap som i det specifika fallet handlade bl.a. om att vara barn och att vara skolelev. Dessutom har sällan yngre barn de begränsningar i termer av vad som är möjligt som präglar äldre barn och vuxna. Men också i denna participativa utvecklingsprocess måste åstadkommas någon form av perspektivskifte men – där utveckling för användare kräver att utvecklaren förmår skifta perspektiv och utveckling av användare kräver motsvarande skifte av användaren – kan utveckling med användare skapa möjlighet för aktörerna att mötas 'halvvägs'. Det arbetssätt som här krävs omfattar gemensamma aktiviteter, gemensamma upplevelser, som hjälper till att skapa gemensamma referenser kring problemet som skall lösas, metoder som överbryggat skillnaderna i kompetenser och som såväl användare som utvecklare känner sig bekväma med. Återigen handlar det alltså om att låta processen och metoderna bli möjliggörare.

### Perspektivskiften och möjliggörare

Utgångspunkten för diskussionen har varit att konsumenters, användarens, kunskaper och erfarenheter kan och bör tas tillvara i utvecklingsarbete men att det finns skäl att diskutera olika grader av involvering, t.ex. i termer för, med eller av användare. Två centrala och återkommande begrepp är perspektivskifte respektive möjliggörare. Motsättningar existerar inom och mellan de verksamhetssystem som är den del av innovationsprocessen men motsättningar och konflikter, s.k. 'breakdowns', är samtidigt en förutsättning för reflektion och lärande.

Det finns och har säkert funnits förväntningar på att användarens inflytande skulle kunna lösas genom att utveckling sker av användare. Om så är fallet skall idéerna givetvis tas tillvara men även om sådan utveckling är möjlig och vissa användare har visat sig kunna agera utvecklare så handlar sannolikt inte användarcentrerat utvecklingsarbete primärt om att lämna över utvecklingsansvaret till användarna. Man kan helt enkelt inte förvänta att användare i allmänhet skall kunna agera utvecklare.

Inte heller kommer en utveckling för användare som bygger på undersökningar begränsade till frågor om vad konsumenten skulle vilja ha att leda till några innovativa språng. Utmaningen är snarare att bygga upp kunskap om, och verklig förståelse för, användaren och användningssituationen och ur denna förståelse finna nya, hållbara lösningar på olika problem. Utveckling för användare involverar användare som informatörer men också denna roll måste möjliggöras genom att man väljer en metodik som skapar bästa möjliga förutsättningar. Ett metodval präglad av kriterier formade i en forskningskontext måste därför sannolikt ersättas av ett val präglad av produktutvecklingskontexten speciella krav och behov. Informationsinsamling på ”distans” måste sannolikt ersättas av kontextuella metoder och direkta möten mellan utvecklare och användare måste komma till stånd. Metoder formade för att påverka i så liten utsträckning som möjligt måste kanske åtminstone kompletteras med någon form av ’provokationer’, allt för att sätta igång en process där den information som finns men som är svår att nå blir tillgänglig för såväl konsument som utvecklare.

Kan då lösningen finnas i utveckling med användare? Detta är i grunden en demokratisk process som bygger på respekt för människors olika kompetens och på antagandet att människor är kreativa eller i varje kan bli kreativa och kan delta i utvecklingsarbete under vissa förutsättningar. De som förordar denna form av participativa process menar att andra och annorlunda lösningar kan komma till stånd genom att föra samman användares och utvecklares kompetenser jämfört med om enbart den ena partens perspektiv fått råda, dvs.  $1+1=3$ . Ett annat argument är att möjligheten att uppfylla användarnas behov och krav ökar om man involverar de som berörs av den slutliga lösningen också i utvecklingen av denna lösning. Vidare förväntas man nå en mer hållbar lösning, dvs. lösningen har större möjlighet att bli accepterad av den tänkta målgruppen om de varit involverade också i utvecklingen jämfört med om de stått utanför. Det har i Skandinavien funnits en tradition av att bedriva utveckling med användare – dvs. användare har som arbetstagare medverkat till att skapa nya lösningar i ’participativa’ processer – men arbetssättet är inte vanligt i andra produktutvecklingssammanhang och vår kunskap begränsad. BMM-projektet visar att det är möjligt att involvera användare men också att en meddesignprocess innebär många utmaningar för såväl utvecklare som användare. Här, liksom vid utveckling för respektive av användare, måste vi söka och pröva nya arbetsformer som underlättar perspektivskiften liksom processer och metoder som kan fungera som de nödvändiga möjliggörarna.

## Referenser

- Brembeck H., Karlsson, M., Ossiansson, E., Shanahan, H., Jonsson, L. & Bergström, K. (2005). *Vin växthus och vänskap*. CFK-rapport 2005:4. Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborg
- Brembeck H., Karlsson, M., Ossiansson, E., Shanahan, H., Jonsson, L., Bergström, K. & Engelbrektsson, P. (2006). *Maten och det nya landet*. CFK-rapport 2006:5. Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborg
- Brembeck H., Karlsson, M., Ossiansson, E., Shanahan, H., Jonsson, L., Bergström, K. & Engelbrektsson, P. (2007). *Fika, fiske och föreningsliv*. CFK-rapport 2007:6. Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborg
- Druin, A. (2002). The role of children in the design of new technology. *Behavior and Information Technology*, Vol. 21, No.1, s. 1-25.
- Hasu, M. & Engeström, Y. (1999). *Measurement in action: An activity theoretical perspective on producer-user interaction*. University of Helsinki, Center for Activity Theory and Development Work Research. Helsinki.
- von Hippel, E. (1988). *The sources of innovation*. Oxford University Press. N.Y.
- von Hippel, E. (2005) *Democratization of Innovation*. MIT Press. MA.
- Karlsson, M., Hansson, H., & Engelbrektsson, P. (2006). *Bilden av den mobila tjänsten*. Arbetsrapport. Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborg
- Karlsson, M. & Engelbrektsson, P. (2011). *Barn som medförfattare i matlandskap. Del 2. Meddesign*. CFK-rapport 2011:1. Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborg
- Lai, A.W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behaviour approach. *Advances in Consumer Research*, Vol.22, s. 381-388.
- Verganti, R. (2009). *Design Driven Innovation*. Harvard Business School Publishing Corporation. MA.

# Från forskarnätverk till forskningscentrum 2001-2007

*Karin M. Ekström*

Den 1 februari 2008 lämnade jag föreståndarrollen efter att ha varit CFK:s föreståndare sedan starten 2001, för att ägna mig åt min egen forskning. Nedan följer min berättelse om CFK:s framväxt och vilka som bidragit på olika sätt till CFK:s framgång.

## **FIK - forskarnätverk för konsumentforskning**

Bakgrunden till CFK är ett forskarnätverk för interdisciplinär konsumentforskning (FIK) som undertecknad bildade 1997 tillsammans med docent Håkan Forsberg på Chalmers, i ambition att skapa en mötesplats för konsumtionsforskare. Idén hade jag fått från en vistelse vid University of Wisconsin-Madison i USA där de arrangerade tvärvetenskapliga lunchseminarier. Efter någon månad började Håkan arbeta i näringslivet och jag fortsatte koordinera FIK och arrangera seminarier. Medel för att bjuda in föreläsare erhöles från Forskningsrådsnämnden och Konsumentverket. Vid första mötet samlades cirka 20 forskare från Göteborg, men nätverket inkluderade senare forskare från andra delar av Sverige. Timingen var rätt. En utredning, SOU 1996:10 påpekade att konsumentforskningen var splittrad. Genom nätverk kan kontakter mellan olika discipliner etableras och kunskaper och erfarenheter utbytas. FIK-nätverket utvidgades 2007 till att bli ett nordiskt nätverk och bytte samtidigt namn till ConriN, Consumer research interdisciplinary Network, och har idag har drygt 300 medlemmar.

## **Centrum för konsumentvetenskap bildas**

Efter några år med många seminarier var det naturligt att gå vidare med att bilda ett forskningscentrum för att få möjlighet att utveckla samarbete i forskningsprojekt. En arbetsgrupp bildades bestående av Sten Jönsson, professor i redovisning på Gothenburg Research Institute, Tommy Gärling, professor i psykologi vid Göteborgs universitet, MariAnne Karlsson, docent (numera professor) på Chalmers tekniska högskola, Elsa Rosenblad, professor på

Chalmers tekniska högskola och undertecknad. Vi skickade en ansökan om att få bilda ett centrum till Göteborgs universitet och Chalmers tekniska högskola och planerade forskningsprogram inom områden där vi hade kompetens. Timingen var återigen rätt. Det kom en ny utredning, SOU 2000:29 där man diskuterade uppbyggnad av varaktiga forskarnätverk och ett nationellt centrum för konsumentvetenskap på universitets- och högskolenivå. Centrum för konsumentvetenskap (CFK) bildades 1 april 2001 av Göteborgs universitet och placerades på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. I propositionen 2000/01:135 stod att läsa att CFK beviljats medel från regeringen och att ”CFK kommer att kunna utvecklas till ett kraftcentrum för svensk konsumentforskning”. CFK invigdes av dåvarande konsumentminister Britta Lejon den 30 januari 2002.

### CFK:s målsättning

Målsättningen med CFK var initialt att genom tvärvetenskaplig forskning om konsumtion och konsumtionsmönster, skapa ny kunskap som är relevant för forskare, myndigheter, organisationer, näringsliv och konsumenter. Detta gjordes genom att initiera och bedriva forskning, skapa möjligheter för forskningssamarbete nationellt såväl som internationellt samt att initiera dialog mellan forskare och myndigheter, organisationer och näringsliv.

Det som kännetecknade forskningen på Centrum för konsumentvetenskap var att forskningen var tvärvetenskaplig samt att den utgick från konsumentens perspektiv. Kunskap om konsumtion är betydelsefull för de forskare, företag, myndigheter, konsumentorganisationer och enskilda konsumenter som har intresse av att förstå hur individer spenderar pengar, tid och ansträngning på köp och konsumtion. Det behövs både grund- och tillämpad forskning för att bättre förstå konsumtion. Nya frågeställningar uppkommer kontinuerligt genom att forskare möter aktörer med olika erfarenheter, t ex konsumentorganisationer, myndigheter och näringsliv.

CFK:s forskning var sedan start varit organiserad i olika program, bl a beslutsfattande, konsumtionskultur, hållbarhet, teknik, design, mat och hälsa.

### En dynamisk och kreativ arbetsmiljö

Mitt arbete som föreståndare för CFK från dess start till februari 2008 innefattade att leda och ansvara för verksamheten, initiera nya projekt och forskningsområden, arrangera konferenser, utveckla nationella och internationella kontakter, ha kontakt med departement och forskningsråd samt att vara engagerad i utveckling av forskningsnätverket ConriN och en nordisk databas Conrid, Consumer research interdisciplinary data base. Engagerade och skickliga forskare som bidrog till en dynamisk och kreativ arbetsmiljö var centralt för verksamhetens utveckling. En programassistent fungerade som



administrativt stöd och en informatör ansvarade för informations- och kommunikationsfrågor.

Verksamhetens inriktning diskuterades i ett strategiskt råd bestående av externa representanter, forskarrepresentanter och föreståndare. Ordförande var Allan Larsson, fd generaldirektör, EU-kommissionen. Andra externa ledamöter var Bertil Elenius, avdelningschef och stf generaldirektör, Konsumentverket, Lisbeth Kohls, chef Konsument & Kvalitet, ICA Handlarna AB och Sven-Olof Bodenfors, senior partner för Forsman & Bodenfors i Göteborg. De externa ledamöternas erfarenheter och ordförandes engagemang och inställning att se möjligheter istället för hinder var oerhört betydelsefullt för CFK:s utveckling under min tid som föreståndare.

## Externfinansiering

Att bygga ett tvärvetenskapligt forskningscentrum som i princip är helt externfinansierat, forskning såväl som ledning och administration, är tidskrävande. Det är svårt att fatta långsiktiga beslut då man oftast inte vet vilken finansiering som finns kommande år.

Under min tid som föreståndare bidrog olika intressenter ekonomiskt till utvecklingen av CFK, något som var mycket värdefullt och centralt för verksamhetens utveckling. Under perioden 2001-2007 erhöll vi drygt 57 miljoner kronor. Regeringen, Göteborgs universitet, Handelshögskolan, Chalmers tekniska högskola och Västra Götalandsregionen bidrog till verksamhetens drift. En stor del av verksamhetens intäkter (drygt 90 procent) var externa anslag från forskningsråd, stiftelser och andra finansiärer. Större projektanslag har beviljats av Riksbankens Jubileumsfond, Vetenskapsrådet, Vinnova och Formas. Övriga finansiärer är Stiftelsen för Ekonomisk Forskning i Västsverige, Torsten och Ragnar Söderbergs Stiftelser, Handelsbankens forskningsstiftelser, Konsumentverket, Allmänna arvsfonden och Nordiska ministerrådet. Medel beviljades fyra gånger för att bjuda in utländska gästprofessorer till CFK från Erik Malmstens gästprofessur vid Handelshögskolan. För att arrangera EACR konferensen beviljades medel från Stiftelsen för ekonomisk forskning i Västsverige samt från Handelshögskolan. Utöver detta tillkom forskningsmedel som söktes i CFK:s namn, men som placerades på andra institutioner, cirka 10 miljoner kronor.

## Publicering, konferenser och seminarier

Publicering av forskning med internationellt hög vetenskaplig kvalitet är avgörande för ett forskningscentrums fortlevnad. Forskare på CFK publicerade sig under nämnda period i internationella tidskrifter, i böcker och rapporter. De deltog också i konferenser, seminarier och workshops, något som är avgörande för att skapa forskningssamarbete nationellt såväl som

internationellt. Gästforskare inbjöds till CFK och CFK-forskare var bjudna till lärosäten utomlands. Två konferenser arrangerades under nämnda tidsperiod av undertecknad och Helene Brembeck i CFK:s regi. Den första "Elusive Consumption; Tracking New Research Perspectives" år 2002 då totalt 70 forskare från 8 olika länder deltog. År 2005 arrangerades European Association for Consumer Research conference då 260 deltagare från 25 länder deltog.

En central uppgift för CFK sedan start var att kommunicera pågående och avslutad forskning till olika aktörer i samhället, genom att forskare publicerade rapporter, arrangerade och medverkade i seminarier och i massmedia. Seminarier som vände sig till en bredare publik (företag, organisationer, forskare, allmänhet) arrangerades också av CFK, t ex om varumärken och design. Verksamheten har kommunicerats utåt bl a för regeringens råd för konsumentfrågor.

### Konsumentvetenskap blir konsumtionsvetenskap

Efter några år bytte Centrum för konsumentvetenskap namn till Centrum för konsumtionsvetenskap för att bättre spegla verksamhetens inriktning. Konsumtion kommer från latinets "consumere" som traditionellt inbegriper att förbruka. Idag innefattar forskning om konsumtion allt från att önska, förbereda ett köp, köpa, äga, använda, underhålla, reparera, slänga, återanvända och återvinna. Konsumtion kan vara privat såväl som offentlig. Konsumtion kan också inbegripa produktion (t ex att använda en telefonbank eller skruva ihop IKEA möbler) och det är därför relevant att försöka förstå hur konsumtion och produktion interagerar. Konsumtion handlar även om att ge och er hålla gåvor. Konsumtion sker i samspel mellan många olika aktörer; mellan konsumenter, företag, organisationer, offentlig sektor etc.

### Forskning om konsumtion behövs framöver

Det behövs mer forskning om konsumtion framöver i Sverige och internationellt. Vi lever i en konsumtionskultur. Samhällsekonomin präglas av en konsumentstyrd konjunkturutveckling. Det är angeläget att studera och reflektera över konsumtionens betydelse och dess konsekvenser, inte minst när det gäller miljö. Olika vetenskapliga perspektiv, teorier och metoder kan bidra till att öka förståelsen. Det är också viktigt att bygga broar mellan forskning och samhället i övrigt. Under nämnda tidsperiod har vi gjort det på CFK genom bl a seminarier, hemsida och mediekontakter. Olika aktörer kan tjäna på att samverka, t ex akademi, myndigheter, konsumentorganisationer och företag.

## CFK 2008-2010

*Ulrika Holmberg & Helene Brembeck*

Vi tog över stafettpinnen från Karin M. Ekström i februari 2008 och har fortsatt äventyret i konsumtionslandskapet. Det har varit tre år i ett högt tempo där vi fått glädjen att se CFK stärka sina positioner som kunskapscentrum, både nationellt och internationellt. Inte minst har vi satsat på att bygga upp vår internationella profil. CFK medverkar nu i projektet Consumer Culture in an Age of Anxiety, CONANX, finansierat av European Research Council, EU-nätverket Enhancing connectivity between research and policymaking, Corpus och sedan 2010 organiserar vi ERA-NET projektet Consumer Logistics med medverkande forskargrupper från England, Skottland och Frankrike. Vi har också ett aktivt nätverkssamarbete med forskare i Polen och Ryssland. Goda relationer med Statens institutt for forbruksforskning, SIFO i Norge och Konsumentforskningscentralen har resulterat i nordiska nätverk och projektsamarbeten och fler är på gång. Den nordiska forskningsdatabasen Conrid, [www.conrid.cfk.gu.se](http://www.conrid.cfk.gu.se) liksom forskarnätverket ConriN fyller här en viktig funktion. För ett år sedan kom det glädjande beskedet att CFK att blir värd för den andra upplagan av den Nordiska konsumtionsforskningskonferensen NCCR som går av stapeln försommaren 2012, vilket ytterligare stärker den nordiska profilen.

I rapporten från Göteborgs Universitets utvärdering av all forskningsverksamhet RED10 framhålls excellenta publikationer och den pågående breddningen av nätverket lovordas. Bedömggruppen framhåller den stora potential CFK:s forskning representerar och drar slutsatsen att CFK med rätt ledning och tillräckliga resurser skulle kunna utvecklas till ett betydande internationellt forskningscentrum. Våra gästprofessorer Franck Cochoy och fr. o m 2012 Mika Pantzar garanterar forskning av hög internationell nivå även fortsättningsvis.

CFK:s delaktighet i samhällsutvecklingen är en viktig del av vår verksamhet. Sedan 2008 har vi fått flera stora uppdrag från Konsumentverket där resultaten utgjort beslutsunderlag för regeringen. Våra forskare är ofta efterfrågade i populärvetenskapliga sammanhang och syns och hörs ofta i media.

En viktig förutsättning för CFK:s framgångar, både vad gäller erhållna forskningsmedel och kommunikation av forskningsresultat, är de medel för ledning, informatör, Konsumtionsrapport och forskningsinitiering vi under 2008-2010 fått av miljö- och regionutvecklingsnämnderna i Västra Götalandsregionen.

CFK har en aktiv referensgrupp som vi har stor glädje av. Referensgruppen är en viktig länk i kontakterna mellan CFK och olika intressenter. Konsumentverket har varit med sedan starten 2008 och via Eva Jorstadius får vi värdefulla insikter i konsumentpolitikens utveckling. Från Västra Götalandsregionen har vi fått ovärderligt stöd av Tomas Österlund, miljösekretariatet, och Lave Thorell regionutvecklingssekretariatet. Förutom att vara engagerade deltagare i våra referensgruppsmöten har vi dem att tacka för VGR:s finansiering av CFK. Idag består referensgruppen av Eva Jorstadius, utredare på Konsumentverket, Berit Mattsson, miljöstrateg på Västra Götalandsregionen, Els-Marie Aronsson Kihlström, förvaltningschef Konsument Göteborg och Ann-Ki Bryhn Jansson, konsult i mediestrategi, Insikt, Analys och Strategi AB

Vi ser fram emot ytterligare ett decennium med spännande konsumtionsforskning och utökad forskningssamverkan såväl nationellt, inom Norden och internationellt.

## Författarpresentationer

*Helene Brembeck* är professor i etnologi och sedan 2008 föreståndare för Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) tillsammans med Ulrika Holmberg. Hon har varit projektledare för flera stora CFK-projekt, bland annat "Kommersiella kulturer i ett etnologisk-ekonomiskt perspektiv", "Den mångdimensionella matkonsumenten. Beteende och värderingar hos konsumenter 55+ "och "Barn som medforskare om matlandskap (BAMM)". För närvarande arbetar hon i projekten "Culture in an Age of Anxiety, CONANX", "Consumer Logistics" och "Managing Overflow". Bland de senaste publikationerna märks boken "Ju mer vi är tillsammans", som forskargruppen för projektet om konsumenter 55+ skrivits tillsammans och Helene redigerat (Carlssons Bokförlag 2010).

*Karin M. Ekström* är professor i företagsekonomi, inriktning marknadsföring vid Högskolan i Borås. Hon är initiativtagare till och tidigare föreståndare för Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK). Hennes forskningsinriktning i marknadsföring är konsumentbeteende, specifikt konsumtionskultur. Forskningen handlar om familjekonsumtion, konsumentsozialisation, samlande, design och konsumtionens mening(ar). Tre pågående forskningsprojekt fokuserar på återanvändning och återvinning av kläder, relationer till ting i ett överflödssamhälle och Röhsska museets utveckling som modemuseum. Karin är ordförande för Konsumentverkets vetenskapliga råd och ledamot i Konkurrentensrådets råd för forskningsfrågor. Några av de senaste publikationerna är den första nordiska läroboken i konsumentbeteende *Consumer Behaviour, A Nordic perspective* (red.) och *Beyond the Consumption Bubble* (red. Ekström och Glans).

*Lena Hansson* är företagsekonom och forskare på CFK. Hon har varit med sedan starten 2001, då hon började sina doktorandstudier inom det interdisciplinära forskningsprojektet "Kommersiella kulturer i ett etnologisk-ekonomiskt perspektiv" (RJ 2002-2005). Hon disputerade 2006 med avhandlingen "Universal design – a marketable or utopian concept?" och medverkade i antologin *Little monsters, (de)coupling assemblages of consumption* (Brem-

beck, Ekström, & Mörck (red), 2007). Sedan dess har hon arbetat i olika projekt på CFK, men är för närvarande även kopplad till Centre for Retailing, vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet och jobbar med projektet ”Den äldre konsumentens möte med butiken – tillgänglighetens betydelse för köppplevelsen”.

*Ulrika Holmberg* är ekonomie doktor och lektor i företagsekonomi. Sedan 2008 är hon föreståndare för CFK tillsammans med Helene Brembeck. Ulrika forskar om relationer mellan konsumenter och företag och är intresserad av betydelsen av tillfredsställelse, lojalitet och förtroende i konsumenters kundrelationer. Ulrika ansvarar också för Konsumtionsrapporten, CFK:s rapportserie om den privata konsumtionen. Under 2009 arbetade Ulrika tillsammans med Niklas Hansson i projektet Global Sustainable Lifestyles och sedan 2010 arbetar hon i projektet Consumer Logistics och i samverkansprojektet Fjärrvärmens affärslogik och framtida affärsmöjligheter.

*Cecilia Jakobsson Bergstad*, fil dr, är lektor och forskare i psykologi och medlem i EPU (Environmental Psychology Unit), vid Psykologiska institutionen, Göteborgs Universitet. Hon intresserar sig för hur man kan motivera och förändra beteenden, även relationen mellan livsstil och välbefinnande är ett centralt intresse. Hennes forskning har framförallt fokuserat på privat bilresande. Pågående forskningsprojekt: Att främja miljövänligt beteende genom feedback: Energibesparing i hushållen, och Acceptans för miljöpolitiska styrmedel: En studie av trängselavgifterna i Göteborg

*Barbro Johansson* är docent i etnologi och verksam som forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet. Hon har bl.a. arbetat i CFK-projekten ”Kommersiella kulturer”, ”Unga konsumenter” och ”Nordiska barns bilder av mat och ätande”. För närvarande arbetar hon i tre forskningsprojekt på CFK: ”Barns livsstilar och fetmaepidemin”, ”Barn som medforskare av matlandskap” samt ”Kultur med barn – barns och föräldrars delaktighet i utformningen av Barnens kulturrum”.

*I.C. MariAnne Karlsson* är professor i ämnet människa-tekniksystem vid Chalmers tekniska högskola, Göteborg. Hennes forskning handlar om relationen mellan människor och teknik, om individers adoption av tekniska innovationer samt om villkoren för användares inflytande över och medverkan i utveckling av nya tekniska produkter. Metodfrågor har kommit att utgöra ett speciellt intresse. Hon har varit aktiv inom Centrum för konsumtionsvetenskap sedan starten och bl.a. varit projektledare för ”Bilderna av den mobila tjänsten” samt medverkat i de tvärdisciplinära forskningsprojekten ”Den mångdimensionella

matkonsumenten. Värderingar och beteenden hos konsumenter 55+” samt ”Barn som medforskare i matlandskap - BAMM”.

*Andreas Nilsson*, fil dr, är lektor och forskare i psykologi med inriktning mot socialpsykologi och miljöfrågor vid Psykologiska institutionen, Göteborgs universitet. Hans forskning rör attityder och attitydförändring, värden normer och värderingar, samt beteendeförändringar gällande olika miljöfrågor.

*Lars Noren* är docent i företagsekonomi vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Hans forskning handlar om organiseringen av marknader med fokus på konsumtion. Forskningen handlar om introduktionen av marknader inom offentlig kärnservice som vård, skola och omsorg. Han forskar också om användningen av tolkande metoder inom den företagsekonomiska forskningen.

*Lars E. Olsson*, PhD, har tidigare varit anställd vid CFK, men är numera lektor i psykologi vid Karlstads universitet och arbetar vid CTF-Centrum för tjänsteforskning. Lars är projektledare i ett flertal forskningsprojekt med fokus på konsumenters beteende. Projekten handlar dels om vad som påverkar och styr beslut att köpa miljövänliga produkter och dels kring hur människors upplevda välbefinnande, lycka, påverkas av upplevelsen och utformningen av olika tjänster, så som exempelvis kollektivtrafiken.

*Magdalena Petersson McIntyre* är docent i etnologi och verksam som forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet. Hennes forskningsintressen rör sig kring genus, konsumtion, mode och design. Hon har bland annat publicerat boken *Bara den inte blir rosa* (2010) och redigerat antologin *Modets metamorfoser* (2009) tillsammans med Lizette Gradén. Mest sentida är artikeln *Keep your clothes on: fit and sexy through striptease aerobics* (2011) i antologin *Women and Exercise*, Eileen Kennedy and Pirkko Markula (eds.) (Routledge). Nuvarande forskningsprojekt handlar om genus och massproducerade förpackningar samt om estetiskt arbete i detaljhandeln.

*Helena Shanahan*, PhD, Human Ecology, professor emerita, är hushållslärare, har magisterexamen i ”Family Resource Management” och doktorsexamen i ”Family Ecology”, de båda sist nämnda från Michigan State University, USA. Sitt avhandlingsarbete, som behandlade familjestorlek och familjeresurser, utförde hon i södra Afrika i samband med tjänstgöring för FN:s livsmedelsorganisation. Åren 1982-2010 var hon verksam vid den hushållsvetenskapliga institutionen vid Göteborgs universitet. och har deltagit i forskningsprojekt av olika tvärvetenskapliga konstellationer, bl a på CFK. Hennes forskn-



ingsintresse är hushålls agerande i samspelet med sin omgivning; framför allt beslutsfattande, förändring och etablering av vanor i samband med resursanvändning i hushåll.

*Jakob Wenzler* är doktor i etnologi och är verksam som forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet. Han disputerade 2007 med avhandlingen "Resonanser. En neomaterialistisk analys av independentmusik i Göteborg". I avhandlingen sammanförs begrepp från de franska filosoferna Gilles Deleuze och Félix Guattari med etnografiskt fältarbete. Hans forskningsintressen orienterar sig mot teman som estetiska ekonomier, interdisciplinaritet, etnografiskt arbete samt teoriutveckling med fokus på materialitet och självorganisering. Jakob har varit knuten till CFK sedan 2003 och arbetat i projekten Unga konsumenter och Nordic YoungHealth. 2011 arbetar han i EU-projektet Consumer Culture in an Age of Anxiety (CONANX) samt i projektet Managing Overflows (MOF).

*Helene Wåhländer* arbetar som universitetsadjunkt vid Institutionen för kost- och idrottsvetenskap vid Göteborgs universitet (tidigare hushållsvetenskap) sedan 1975. De senaste 10 åren har hon varit huvudansvarig för planering och genomförande av inriktning hem- och konsumentkunskap i lärarutbildningen och hennes huvudområden är lärande, hållbar utveckling och globalisering. Inom olika forskningsprojekt har hon studerat val och vanor kopplade till hushåll, inköp och avfall och hennes magisteruppsats är en studie om hushåll i kretslopp. Hon har genomfört en didaktiskt inriktad studie om miljöperspektivet i hemkunskap samt studerat hur elever kan utveckla förståelse för samband inom området mat och miljö med stöd av ett IT-baserat verktyg.

## English summary

In this publication a number of researchers who have been active at Centre for Consumer Science, CFK, during the first 10 years have been asked to reflect on the concept of consumption power based on projects conducted at the centre. The concept relates to the complex network of relationships a broad consumer perspective opens up, basically influenced by Actor-network theory, ANT, but each researcher has found his or her own way to approach and use it. Readers become enlightened about how events and artifacts of consumption can be catalysts in processes where individual actors are given power, where even small bodies of children and frail bodies of the elderly become powerful. Consumption power can also be understood as forces that bring together people and goods at specific locations, and generate practices and categories. We are presented for how markets and marketplaces can realize consumer power in the form of choice and accessibility for all, and made aware of difficulties that arise when actors are not able to unite in strong networks with common goals. We are also given proof of the opportunities offered by technological innovations and innovative methods as tools for change and consumer empowerment.

### *Children and consumption power*

This chapter deals with events when children are included in assemblages where consumption power occurs. Taking the departure in two interdisciplinary projects carried out at CFK, it discusses how consumption power comes into being, in the consumer events that emerges in interviews and observations, but also in the research process itself. In “Children as co-researchers of foodscape” 10-year-old children made research on their food environments with the adult researchers acting as tutors. In “Children’s lifestyles and the obesity epidemic” qualitative studies were made with parents and children using interviews and different creative tasks.

Children’s food consumption is surrounded by moral judgments, where the notion of the greedy, uncontrollable child usually dominates. However, in the two CFK projects on children, food and health, other” food-children” emerged in relation to different kinds of consumer power:

“Taste-power”: in the encounter between child and taste the child can emerge as a threatening “candy monster” as well as a responsible being, who engage in developing his/her taste. “Knowledge-power”: The children were well acquainted with both the supply of foodstuffs and their ascribed health value, which gave them space for gaining influence on the family’s food purchases. “Consumer power through research”: As researchers, the children were part of assemblages including adult researchers, time and space for research and material in the shape of for example drawing materials, computer programs and foodstuffs.

### *Foodscapes*

This chapter is about the term foodscapes, a term used in order to understand the overmapping of different geographies, themselves being both cultural and natural. The concept was used in a project whose main objective was monitoring and getting a better understanding of how the fast food market’s structure influenced food choices and consumption trends among youth. In order to do this the project focused on the arenas where youth eat during their leisure, work and school time: fast food restaurants, convenience stores, snack bars, kiosks, petrol stations, and food served at sports halls. Ethnographic fieldwork was employed in order to understand the local mechanisms at work. Consumption power, finally, is given the most abstract meaning in relation to foodscapes; consumption power is the mechanics regulating what happens in encounters where some bodies become food, other become eaters.

### *A supermarket for primary health care*

The concept of the Supermarket State is used to describe the ongoing and extensive relationship between the State and its citizens. The State, as a supermarket, is expected to provide an advanced and qualitatively varied supply of key public services to the citizen who can then make the choices that suit him/her best. The purpose of the study is to acquire detailed knowledge of how marketplaces for choice in primary healthcare are established and how healthcare information devices for comparisons are constructed. In Sweden, where the healthcare act stipulates that all healthcare users have an equal right to care, the implication of the legislation is that everyone is entitled to equal access to healthcare information. Given the political goal of achieving social equity in healthcare, the responsibility of Swedish public authorities is to provide balanced and neutral information about available services, particularly since these alternative healthcare markets are new, and most healthcare users are as yet unaccustomed to acting as healthcare consumers. However, the practice of providing such information by the Swedish authorities is in an early phase and does not match the rapid increase in the introduction of healthcare choice opportunities.

### *Perfume, gender and the power of consumption*

The article discusses consumption and meaning-making by using examples from an interview with Suzette who works as a shop assistant in a perfume shop. The aim is to discuss the ways in which sense is made out of consumption of fragrance in relation to constructions of gender identity. The interview with Suzette illuminates how consumer goods, such as scents and their packages are given meanings for enactments of different gendered positions; in particular the meanings that Suzette attaches to the fragrance Chanel No 5 and how this helps her to stage a desired version of femininity. The sense-making is then analyzed as expressions of active forms of consumption where particular versions of gendered identity carry meaning in certain ways. It is also discussed in relation to Judith Butler's theories of gender performativity.

### *An accessible store – a market place for consumption power*

Who doesn't want the grocery shopping to be comfortable and simple rather than uncomfortable and complicated? Retail stores are important market places in which accessibility can make a difference and consumption power emerges. The purpose of this chapter is to study accessibility as a concept to see how it is translated in stores and experienced by older consumers. Complying with standards is not enough in order to make stores accessible for older consumers. As important is the consumer's shopping experience. Furthermore, the actors in the "store actor network" in which different ideas of accessibility is negotiated and translated are many different ones, such as policy documents, standards, store owner, the store itself, personnel, goods, and customers. It is argued that accessibility is "done" and given its meaning in a specific context: in a certain store, in assemblage with different actors, in a specific situation. It is also in these contexts that consumption power emerges. This will be discussed and illustrated with the help of some fictive situations occurring in a grocery store visited by a couple of older consumers. The chapter is part of a research project studying accessibility in retail stores for older consumers.

### *EcoRunner - an interactive web-based tool for learning about sustainable consumption*

The most obvious manifestation of consumption power is the environmental degradation! Emission of greenhouse gases and use of energy are important environmental parameters. In household consumption these need to be considered for a sustainable world. EcoRunner was developed as a web-based feedback tool for environmental and economic information on household's daily consumption with the purpose of strengthening households in making conscious environmental consumption decisions. Previous tools have lacked

transparency and scientific quality. It has been argued that relevant feedback of reliable and transparent information on the consequences of one's own consumption is an important condition for the change towards more environmentally friendly consumption behaviours. Unique for this tool is that calculations of environmental values are based on household expenditures. The tool was tested for user-friendliness and then revised. In addition two studies were performed where the relationship between goal-setting and user experience of the tool were studied. The results show that people holding stronger goals find the tool more attractive, more useful, and believe it will be helpful in changing their consumption behaviour. How the tool best could be used and by which target group are discussed.

*Is more specific information about electricity consumption the way to increase energy conservation in households?*

We are focussing on households' electricity consumption, and how to inform and motivate consumers to achieve energy conservation in their homes. Some fundamental motivational factors are discussed in relation to various strategies to conserve. In line with previous research we suggest, that in order to conserve electricity people need to get a better overview and control over their consumption. More specific and frequent feedback concerning various types of electrical devices, and habits concerned with laundry, washing and dishes is also needed. Current research using in home displays with continuous as well as historical feedback shows a promising way forward. Similar results in energy conservation may also be accomplished with other types of techniques using the internet and/or tailoring the information depending on type of consumer. Other factors, such as the effectiveness of using social norms and the influence of personal values on how the information is perceived are also discussed.

*For, with or by consumers? Possibilities and difficulties for consumers' involvement in the product development process*

How much do consumers influence what products are developed and how they are designed? Should they be able to influence product development? Should they be involved? Can they be involved? This debate often takes on the character of for or against but there are different degrees of consumer, or user, involvement, for instance in terms of 'for' users, 'with' users and 'by' users. Each approach comes with possibilities as well as difficulties. The possibilities lie in that consumers have knowledge and experiences that can benefit the development process and increase the probability of a commercially successful product. The difficulties can be summarised as difficulties changing perspective and lack of enabling processes and methods. Develop-

ers need to shift their understanding of the product as a goal, the objective, to that of understanding the product also as a tool in a use context. Users are required to make a similar shift, i.e. from that of understanding the product as a tool to that of understanding the product as an object for a design activity. All situations require support in terms of processes and methods that enable both users and developers to make these shifts.

#### *From research network to research centre, CFK 2001-2007*

The chapter deals with Karin M. Ekström's experiences from initiating and being a director for Centre for Consumer Science (CFK) 2001-2007. The background is an interdisciplinary research network that was started in 1997 where researchers from many different disciplines met. After some years organizing research seminars, the idea of starting an interdisciplinary research centre studying consumption from a consumer's perspective was born. Different factors that have been crucial for the success of the centre are discussed such as committed and talented researchers, external funding and a steering committee giving valuable advice. Publication of research internationally and participation in conferences, seminars and workshops has also been critical. Spreading of research results to companies, organizations and a broader audience by organizing seminars, writing reports and communicating with media were also important tasks. Interdisciplinary research is not only important, but necessary for understanding the multitude of meanings of consumption and its consequences on the environment.

#### *Centre for Consumer Science 2008-2010*

Since 2008, CFK has strengthened its international profile through project partnerships and networks. In particular, we wish to mention the EU projects Consumer Culture in an Age of Anxiety, CONANX and Consumer Logistics. Good relations with the National Institute for Consumer Research, SIFO in Norway and National Consumer Research Centre in Finland have resulted in Nordic networks and project collaborations. The Nordic research database Conrid, [www.conrid.cfk.gu.se](http://www.conrid.cfk.gu.se) and research network ConriN have important functions. A prerequisite for CFK's success, both in regard to received research funding and communication of research results is the means we have received in 2008-2010 from the Environment and Regional Councils in Region Västra Götaland. CFK has an active reference group, which is an important link in contacts between CFK and various stakeholders. We look forward to another decade of exciting consumer research and increased research collaboration both nationally, within the Nordic region and internationally.

I denna antologi har ett antal av de forskare som varit verksamma vid Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK, under de första 10 åren ombetts reflektera över begreppet konsumtionsmakt.

Läsaren får ta del av hur konsumtionens rum, händelser och artefakter kan bli den utlösande faktorn där enskilda aktörer ges makt. Konsumtionsmakt kan också förstås som de krafter som sammanför människor och varor på specifika platser och genererar praktiker och konstruerar kategorier. Vi får ta del av marknadens och marknadsplatsers möjlighet att realisera konsumentmakt i form av valfrihet och tillgänglighet för alla, liksom de möjligheter som tekniska innovationer och innovativa arbetsätt ger som verktyg för förändring och konsumentmakt.

Sammantaget uppvisar antologin den tvärvetenskapliga konsumtionsforskningens oundgänglighet för att de omvälvande utmaningar konsumtionssamhället står inför skall kunna hanteras.

ISBN 978-91-974642-5-3



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN