



Forskningsrådet för miljö, areella näringar
och samhällsbyggande, Formas

Konsumtionens tillväxt – misslyckat grottekvärnsprojekt

Forskningsrådet Formas är en statlig myndighet som stödjer grundforskning och behovsstyrd forskning med höga krav på vetenskaplig kvalitet och relevans för berörda samhällssektorer. Det övergripande syftet är att främja en hållbar utveckling i samhället.

Formas Fokuserar

Pocketboksserien Formas Fokuserar är ett led i Formas arbete med att kommunicera forskningsresultat. Serien är ett debattforum där forskare klargör dagens kunskaps- och debattläge i viktiga samhällsfrågor.

FORMAS FOKUSERAR 12: *Konsumera mera – dyrköpt lycka*

COPYRIGHT: Formas (www.formas.se)

PLANERINGSGRUPP: Anders Bjel och Karin M. Elström, Göteborgs universitet,
Annika Carlsson-Kanyama, KTH, Gunilla Jarlbro och
Alf Hornborg, Lunds universitet, Peter Green och Britt
Olofsson, Formas

REDAKTÖR: Birgitta Johansson, Formas

BESTÄLL FRÅN: www.formasfokusrat.se eller formas.idf@libel.se

OMSLAG OCH

ORIGINAL: Lupo Design

ILLUSTRATIONER: Petri Salonen (där inte annat anges)

TRYCK: 08 Tryck AB

ISBN: 978-91-540-5998-0

STOCKHOLM 2007

Konsumtionen har ökat kraftigt de senaste hundra åren. Men lyckligare har vi inte blivit. Varför fortsätter vi ändå att konsumera allt mera? Jo, därför att vi vänjer oss och jämför oss med andra, enligt Mats Alvesson som beskriver konsumtionsprojektet som ett gigantiskt misslyckande. Vi vill vara först och bäst. Missnöje är en stark drivkraft för reklam, konsumtion och ökad tillväxt. Utan missnöje stannar tillväxten.



Mats Alvesson
Företagekonomiska institutionen
Lunds Universitet

Konsumtionen har accelererat under det senaste seklet. Produktionen per invånare i välbärgade länder har ökat med i genomsnitt två procent per år under 1900-talet. Konsumtionen har fördubblats vart 35:e år. I Sverige ökade BNP per invånare med drygt 60 procent mellan 1970 och 2000. Varje generation har haft en nästan dubbelt så hög materiell levnadsstandard som sina föräldrar och tre till fyra gånger så hög som sina far- och morföräldrar när de var i samma ålder. Tekniska framsteg och ekonomisk tillväxt har medfört att en genomsnittsperson idag har en materiell bekvämlighet som bara kungligheter och andra extremt rika kunde uppleva för hundra år sedan. Ifråga om resor och massmediekonsumtion har de flesta det enormt mycket bättre än de kungliga på 1800-talet.

Sedan den amerikanske nationalekonomen John Galbraith år 1958 lanserade uttrycket överflödssamhället har konsumtionen flerfaldigats i de rika delarna av världen. Två frågor blir intressanta: Har detta medfört ökad tillfredsställelse? Varför detta fortsatta stora intresse för ökad konsumtion?

Inhäliga argument för tillväxt

Man skulle kanske tycka att den starka expansionen av konsumtionen borde medföra att vi blev tillfredsställda och fick våra behov av materiella ting mättade.

Men ju mer vi konsumerar, desto mer upptagna blir vi av ytterligare konsumtionsmöjligheter – det gäller politiker, fackföreningar, journalister, ekonomer och vanligt folk. Tillväxt är en kärnfråga. För många är detta självklart rationellt. Men stämmer det?

Ibland motiveras vikten av ekonomisk tillväxt med fattigdomen i världen eller det egna samhället, ibland med att det behövs ytterligare resurser för välfärden. Men dessa argument gäller bara delvis. Om ett viktigt skäl för ekonomisk tillväxt i Västrvärlden är fattigdomen i tredje världen, varför är vi då så njugga att mindre än en procent av BNP ges i bistånd? Fattigdomen i de rikare länderna är framför allt en fråga om relativ fattigdom, det vill säga att vissa ligger långt under genomsnittet i ett visst land och därför har ett stort gap till den levnadsstandard som präglar flertalet. Snarare än ekonomisk fattigdom handlar det om att vissa är avsevärt ”mindre rika” än andra och därför upplever frustration, dålig självkänsla och tro igen ses ned på av de andra. Detta kan vara nog så svårt, men det är ett fördelningsproblem och kan inte lösas med ekonomisk tillväxt. Även om den materiella levnadsstandarden fördubblas kommer de ”mindre rika” att vara kvar i en ofördelaktig position.

När det gäller samhällets omsorg är kvaliteten och kvantitet inte så lätta att relatera till ekonomisk tillväxt.

De produktivitetsregningar som står för den avgörande delen av den ekonomiska tillväxten gäller inte i nämnvärd grad omsorgssektorer – effektivare teknik minskar inte radikalt behovet av arbetskraft inom skola, barn- och äldreomsorg. Personalen står för huvuddelen av kostnaden. De anställda kräver naturligtvis löneökningar i proportion till den ekonomiska tillväxten i samhället. En tioprocentig ökning av tillväxten innebär således inte en tioprocentig volymökning av servicen i omsorgen, utan troligare en tioprocentig ökning av även omsorgspersonalens konsumtion. Även om tillväxten innebär att man kan frigöra arbetskraft från varuproduktion till annat är det i många länder, till exempel Sverige, svårt att öka antalet offentliganställda på grund av det redan höga skattetrycket. Ökningen innebär att man totalt sett kan köpa fler produkter men inte nödvändigtvis öka konsumtionen av offentliga tjänster.

Visst kan en mindre del av tillväxten komma de mindre besuttna och de med omsorgsbehov till del. Det är lite lättare att klara mål som en procent av BNP till bistånd och även själva summan blir något större vid tillväxt. Vissa delar av omsorgskostnaderna blir mindre vid ekonomisk tillväxt, till exempel för byggnader, mat och redskap. Tillväxten bidrar ofta till minskad arbetslöshet och det gör att statsbudgeten drabbas mindre av kostnader för arbetslöshetsersättning, och

en del medel kan överföras till exempelvis omsorg. Men i stort sett gäller att ekonomisk tillväxt inte längre är lösningen på en mängd behjärtansvärda ändamål, något som gärna förs fram i den politiska retoriken kring ekonomisk tillväxt.

Tveksam lycka med mera pengar

Man förväntar sig att en så stark ökning av konsumtionen över ett antal decennier i hög grad skulle ha ökat vårt välbefinnande och vår tillfredsställelse. Men så är knappast fallet. En sak är tillväxt som tar folk ut ur fattigdom och nöd. En annan är ökad konsumtion i överflödssamhällen. En hel del forskning pekar mot att en allmän ökning av det ekonomiska väståndet inte leder till någon förbättring av individens lycka eller tillfredsställelse. Men några nyanser kan noteras. I rika samhällen rapporterar människor en något högre tillfredsställelsenivå än i fattiga samhällen. Detta är mest markant i förhållandevis jämlika samhällen, som de skandinaviska.

Studier på individnivå visar att det saknas eller bara finns ett svagt samband mellan inkomst och livstillfredsställelse, med undantag för dem som ligger klart under genomsnittet. Att ha en mycket låg materiell levnadsstandard jämfört med flertalet är en källa till låg tillfredsställelse, medan det säger ytterst lite om livstillfredsställelsen att hamna något under, runt

eller över genomsnittet. Viktigt i tillvaron är annat än pengar och konsumtion, främst vänner och familj, fysisk och psykisk hälsa, arbetsvillkor och en känsla av att åstadkomma något tillfredsställande i och utanför arbetet. Ökad inkomst kan dock vara en källa till ökad tillfredsställelse om man ser det som bekräftelse på den egna förmågan.

För fattiga samhällen är ekonomisk tillväxt säkert helt central, och ökad individuell levnadsstandard ger ökat välbefinnande. Men det är svårt att hävda att den våldsamma ekonomiska tillväxten och den i ett globalt och historiskt perspektiv närmast ofattbart höga konsumtion som kännetecknar den rikare tiondelen av världens befolkning – och till dessa hör nästan alla svenskar – skulle ha medfört någon radikal förbättring av tillvaron i total mening under senare decennier. Det är kanske snarare så att sociala indikatorer på välfärd såsom missbruk, självmord, kriminalitet och psykisk ohälsa minst lika ofta antyder en försämring som en förbättring av tillvaron i stort. En hel del psykologisk forskning tyder på att individer som är starkt orienterade mot materiell välfärd uppvisar sämre psykiskt välbefinnande än andra. Givetvis är det inte lätt att säga något om tillfredsställelsen med tillvaron i stort men jag antar att många skulle instämma i den amerikanske psykologen Erich Fromms bedömning (1976) att 1900-talet kan ses

som ett gigantiskt experiment som besvarar frågan om ökad materiell välfärd och konsumtion är nyckeln till mänsklig lycka – och att svaret på frågan är att så knappast är fallet.

Fast i konsumtionsspiralen

En studie av amerikaners bedömning av sin konsumtion under en tioårsperiod visade att de ansåg att de hade fått det materiellt sämre, samtidigt som objektiva indikatorer visade en ökning av konsumtionen. Något samband mellan faktisk volym och upplevelsen av tillfredsställelse verkar således inte finnas. En annan studie visade att den summa pengar (inkomst eller förmögenhet) som krävdes för att vidmakthålla en viss nivå för ekonomisk tillfredsställelse över en femtonårsperiod ökade närmast perfekt i korrelation med ökningen av den allmänna materiella välfärdsnivån. Det betyder att det fordrades mera pengar för att man skulle vara lika nöjd med ekonomin som man var förr. Priset på finansiell tillfredsställelse ökar följaktligen i takt med den ekonomiska tillväxten. Vi är fast i en ekonomisk grottekvarn.

En annan studie visade att andelen amerikaner som menade sig vara ”very happy” var konstant mellan 1960 och 1990, trots mer än en fördubbling av levnadsstandarden. En annan studie visade att människors föreställningar om vilken inkomstnivå som

fordrades för att de skulle vara lyckliga låg cirka dubbelt så högt som deras nuvarande. För människor som tjänade mindre än 30 000 dollar krävdes det 50 000 dollar för att realisera deras drömmar, medan det för dem som hade en inkomst på över 100 000 dollar fordrades 250 000 dollar. Så fort en lägre nivå nås förskjuts önskenivån uppåt. Viktiga förklaringar är att vi vänjer oss och att vi jämför oss med andra. Och säkert spelar också de massiva satsningarna på reklam stor roll för att skruva upp förväntansnivån. Får man inte mera blir man missnöjd.

Tillväxtens vulgariseringsfas

Nationalekonomen Staffan Burenstam Linder skrev för över 35 år sedan att vi möjligen kommit in i eller raskt är på väg in i "tillväxtens vulgariseringsfas". Här har nyttan av ytterligare höjningar av den genomsnittliga inkomst- och konsumtionsnivån sjunkit avsevärt, samtidigt som kraven på förbättringar i de materiella förhållandena är starka. Ekonomiska frågor dominerar i både politik och privatliv. Ekonomiska förbättringar har blivit ett mål i sig, istället för att vara ett medel.

Sedan Burenstam Linder myntade uttrycket har tillväxten och den materiella välfärden dubblerats. Därför kanske det idag ter sig nog så motiverat att säga att vi befinner oss en bit in i tillväxtens vulgari-

seringsfas. Kanske kan man kalla dagens ekonomi en "vulgo-ekonomi". De flesta behov och önskemål har redan tillfredsställts. Ekonomin handlar mera om att via stora satsningar på konsumtionspåverkan trissa upp och vidmakthålla hög efterfrågan på prylar och tjänster.

Konsumtionsparadoxen

Hur ska vi då förklara konsumtionsparadoxen – att ökad konsumtion inte verkar följas av ökad tillfredsställelse och minskat intresse för konsumtionsökningar? Förklaringen brukar anges vara dels anpassningen, dels den sociala jämförelsen. Man vänjer sig vid den höga materiella levnadsstandard, och tillfredsställelsen står i proportion till hur man uppfattar att andra har det. De rikas konsumtion tjänar som riktmärke och driver fram en spiral av en ständigt ökande statuskonsumtion, som per definition inte leder till någon tillfredsställelse annat än för det lilla fåtal som klarar sig bättre än genomsnittet – och frågan är väl vad dessa får offra och får ut av det hela. Avundsjuka grannar och svågrar utgör nog en blandad välsignelse.

Vi betalar också överpris för varorna. Ett överpris kan definieras som ett pris där design, produktion och distribution utgör en bråkdel av de totala kostnaderna. Det gäller till exempel högstatusvarumärken där man inte bara betalar för varan och en skälig

vinst, utan betydligt mera för marknadsföringen av varan. Den största delen av konsumtionsomkostnaderna handlar således om att konsumenterna betalar för kontrollen av sig själva – för att få till stånd de betingningar som gör att man reflexmässigt för handen mot kreditkortsfacket i plånboken vid åsynen av den rätta loggan. ”Branding” genomsyrar vår tid. Eftersom reklamkostnader och annan säljpropaganda ökar med betydligt mera än den ekonomiska tillväxten som helhet innebär det att delar av tillväxten går åt att betala de förra. Vi betalar således för att bli kontrollerade.

Frustrationsbranschen

Säljpåverkan och även den synliga existensen av en mängd prylar som ser tjugiga ut förmedlar en känsla av underlägsenhet och bristfällighet. Konsumtionens skuggsida är missnöjesproduktionen – och den är en nog så verksam ingrediens för att stimulera konsumtionsiver. När det gäller dyra varumärkesvaror bygger idén indirekt på att andra produkter – som inte backas upp av den grandiositet som märkeskampanjerna ger den märkta produkten – framstår som mera futtiga, som andra klass. Missnöjesproduktion och otillfredsställelse är också en viktig del av modet. Modet bygger på avståndstagande från det förlegade. Tillfredsställelsen med något som man tycker om minskar i takt med att det framstår som omodernt.

Den stora påverkansapparat som sysslar med att öka konsumtionen handlar till stor del om att skapa otillfredsställelse hos konsumenten. Intresset för konsumtion är till stor del en fråga om otillfredsställelse med de produkter, tjänster och den allmänna standard man har. Om man är helt nöjd med hus, bil, kläder, golfset, hy eller dator finns det ingen anledning till ytterligare inköp. Missnöje är en viktig drivkraft för konsumtion. Förvisso kan man ”spontant” med tiden tröttna på något, men den starka benägenheten att göra så i konsumtionssamhället är knappast opåverkad av starka krafter som producerar otillfredsställelse genom att framhålla nya produkters och modets förtäden – och därmed det omodernas bristfälligheter.

Diskrepansen mellan vad man har och vad man skulle kunna ha och vad detta skulle kunna ge i form av bättre utseende, ökad status, höjd självkänsla eller roligare tillvaro betonas i annonser, skyltning och andra former av säljpåverkan. I en studie fick kvinnor bedöma sitt eget utseende efter att ha tittat på annonser med mycket attraktiva modeller. Kvinnorna uttryckte lägre tillfredsställelse med sitt utseende än en kontrollgrupp. Konsumtionspåverkare är således i viss mening i frustrationsbranschen.

Tidsproblemet

Tidsproblemet är en viktig nyckel till bristen på ökad

tillfredsställelse med konsumtionsökningarna. Behövt av att rationalisera med tid innebär att inköp görs med allt mindre tidsåtgång per vara. Även om den totala shoppingtiden ökar kraftigt är den tid som ägnas varje inköpsbeslut allt mindre. Antalet impulsköp ökar. Rationaliteten i inköpanandet minskar, men sett i ljuset av den totala livssituationen kan det vara förnuftigt. Hellre flera inköpsbeslut av tveksam kvalitet än bättre beslut som tar alltför mycket tid i anspråk.

Sämlre konsumentbeslut leder ofta till sämlre underhåll av varorna. I takt med den ökande konsumtionen blir tiden att underhålla varorna allt dyrare och allt knappare per vara. Tillverkarna anpassar sig delvis efter detta genom att fabricera ting med begränsad hållbarhet. Konsumenterna har inte tid att lägga så mycket tid och kraft på underhåll per vara, ökad produktivitet gör varorna allt billigare, och lägre förväntningar på hållbarhet kan ytterligare reducera kostnaderna. På det här sättet får vi en utveckling mot en slit- och slängekonomi som är begriplig utifrån ett tidsekoniskt perspektiv. Liten hållbarhet innebär att ökad tillväxt och förbrukning ger mindre mättnad och tillfredsställelse än vad man kunde förvänta.

En annan aspekt på tidsanvändningen är att varuintensiv konsumtion framstår som mer värdefull än

andra aktiviteter, som då får stryka på foten. Varför besöka gamla farmor på sjukhemmet eller gå långa promenader när stereon, golflubborna eller segelbåten kallar på uppmärksamhet? Det ter sig mera förnuftigt att lägga tid och energi på sådant man inhandlat och som är resultat av de ständiga produktivtetsstegringarna i varuproduktionen.

Konsumtionen accelereras för att öka utbytet av tiden. Men det finns en risk att stigande inkomster kan innebära att "avkastningen" på konsumtionstiden minskar. Aktiviteter som kräver skicklighet, disciplin, tålmod och övning lider av försök att spara tid. Men även varorna kan bli stresskällor. Den som skaffar en swimmingpool och finner att den kräver en hel del tid för skötsel kanske inte hinner bada så mycket. Tankarna på en onyttjad investering kan vara en källa till otillfredsställelse. Anhopningen av ting som man inte hinner använda kan vara en källa till dåligt samvete och stress. Vår tids konsumtionsklass – i Sverige den stora majoriteten – lider av tidsstress, till stor del genererad av konsumtionsvolymen.

Tillväxtens höjda ribba

Men den kanske viktigaste aspekten är tillväxtens sociala gränser. Den upplevda tillfredsställelsen beror på den egna konsumtionsnivån i förhållande till andras. Att vara en av få som hade en enkel mobil-

telefon för tio år sedan var säkert en källa till tillfredsställelse för egen del och beundran, missnöje och avund från omgivningens sida. När så omgivningen överlag har skaffat sig mer avancerade mobiltelefoner lär den som bara äger en äldre modell inte vara så nöjd längre. Frågan är om inte tillfredsställelsen var större när man hade ett övertag på en lägre nivå än om man har samma avancerade pryl som alla andra.

Det här hänger ihop med social konkurrens – det handlar om att vara först, bäst, uppnå hög status och känna att man i någon mening är mera lyckad än andra vars konsumtionsförmåga eller överblick över konsumtionsfältet i så fall är underlägsen ens egen. Men tillväxtens sociala gränser handlar inte bara om jämförelser med andra. Sociala standarder och kulturella riktlinjer för vad som är normalt och acceptabelt ändras och – på konsumtionsområdet – höjs hela tiden. Förväntningarna ökar. Negativa avvikelser från vad man förväntar sig blir problematiska. Och detta har föga att göra med individuella behov och önskemål utan ingår i ett kulturellt sammanhang där riktmarken och normer följer en social logik, avhängig av den ekonomiska tillväxten och dess ständigt höjda ribba för vad som är normalt och vad man förväntar sig. Förväntans- och anspråksnivån höjs – utan att tillfredsställelsen nödvändigtvis följer efter.

Lästips

- Mats Alvesson, Tomhetens triumf, grandiositet, illusionsnummer och nollsummespel, Atlas 2006.
- Mats Alvesson, Mycket vill ha mer, artikel i Tema Konsumism i Forskning & Framsteg nummer 8/2006.
- Staffan Burenstam-Linder, Den stressade välfärdsmänniskan, Bonniers 1969.
- Naomi Klein, No logo, Ordfront 2000.

Mats Alvesson är professor i företagsekonomi vid Lunds universitet. Han arbetar med organisations-, arbetslivs- och ledningsforskning. Mycket av forskningen vägleds av ett kritiskt perspektiv. Han är också honorary professor vid University of Queensland i Australien och vid University of St Andrews i Skottland.