

Kan vi konsumera oss till ett mer hållbart samhälle?

Cecilia Solér

- **Med denna föreläsning vill jag visa att konsumtion och hållbarhet till stor del står i motsats till varandra.**
- **Det största konsumtionsrelaterade miljöproblemet är att vi konsumerar för mycket och för ofta. Vår höga konsumtionstakt drivs på av modets växlingar och teknikutveckling.**

Exempel

Forskning visar på linjära samband mellan inkomst och konsumtionnivå i monetära termer. Samt mellan konsumtionsnivå i monetära termer och bidrag till växthuseffekten i termer av koldioxidekvivalenter.

Konsumtionsrapporten (CFK, 2007) visar att den svenska konsumtionen har ökat med 31 % under perioden 1995-2005, stor ökning möbler, hushållsartiklar, mobiltelefoni och underhållning. Det är just inom dessa produktgrupper som teknikutvecklingen varit stark och/eller mode som fenomen blivit allmer utbrett.

Vi måste förstå konsumtionens funktion

- **Vi konsumenter vill ta hänsyn till miljön och andra etiska dimensioner när vi konsumerar.**
- **Dock visar vi inte detta i faktisk handling.**
- **Svaret kan vi finna om vi funderar över vad vi gör när vi konsumerar.**
- **Idag befinner vi oss långt ifrån en syn på produkter som baseras på funktionsvärde (varma kläder, säkra mediciner). Istället har allt kommit att handla om produkters symbolvärde.**

Konsumtion = differentiering

- **Vi är konsumerande människor.**
 - **Genom konsumtion skapar vi vår identitet.**
 - **Genom konsumtion visar vi andra människor vilka vi är och inte är – vi kommunicerar vår identitet.**
- **Denna syn på konsumtion som existentiell och identitetsbärande genomsyrar marknadsföringens teori och praktik.**

Existentiell konsumtion innebär att;

Konsumtion anses vara den postmoderna människans främsta sätt att söka och finna sin identitet (I shop therefore I am).

Vad vi konsumerar har stor betydelse för vem vi vill vara och vilka vi vill tillhöra..

Konsumtionssystemet erbjuder ett oändligt antal möjligheter att särskilja oss från andra människor.

Vi konsumerar innebörder, ej funktioner.

→ Existentiell konsumtion innebär att ju mer pengar vi har desto mer konsumerar vi, vi tröttnar aldrig på att "finna oss själva".

Existentiell konsumtion och lycka

Forskning visar att "happiness"/"life satisfaction" och "national income" endast är relaterade vid låga inkomstnivåer. Utöver denna nivå antas inte ökad konsumtion bidra till ökad livskvalité.

Forskning från Storbritannien visar att medan inkomsterna i landet fördubblats under de senaste 30 åren så har "life satisfaction" förändrats obetydligt. Andelen brittiska medborgare som anger att de är "very happy" har sjunkit från 52% till 36% under perioden 1957-2006.

Konsumenters behov reflekterar en identitetsbärande konsumtion

Vi konsumerar:

Det som finns i affären.

Det som det görs reklam för.

Det som kändisar konsumerar.

Det som vi har råd med.

**Det som andra som man vill likna
konsumerar.**

Det som speglar vår identitet.

Reklam och populärkultur formar konsumtionen.

- **Dubbla budskap möter konsumenten, normen säger att vi bör konsumera för identitetens och/eller tillväxtens skull. Detta är vad reklamens budskap handlar om men även redaktionellt innehåll uppmanar till identitetsbärande konsumtion.**
- **Dock innebär medias bevakning av klimatfrågan och hållbarhetsproblematiken att reklamens budskap om "att shoppa loss" till viss del ifrågasätts.**
- **Hur konsumenter hanterar denna motsättning ser vi bl.a. i de låga försäljningssiffror som rapporteras för t.ex ekologisk mat (2,2% av den totala omsättningen inom livsmedelsbranschen)**

Hållbarhetshänsyn = moraliska överväganden

Moraliska problem innebär;

- **Innefatta ett annat ”subjekt” (miljön, människor, djur).**
- **En koppling mellan individens (eller kollektivens) handlingar och konsekvenserna för det andra subjektet.**
- **Konsekvenser uppfattas som rätt/fel.**
- **Konsekvenser uppfattas som väsentliga.**

Det är svårt att konsumera hållbart...

Konsumenter har sällan kunskap om konsumtionens etiska dimensioner.

Därför fortsätter vi att konsumera i enlighet med de senaste trenderna för att finna oss själva utan minsta tanke på konsekvenserna.

Konsumenter anser bara det meningsfullt att köpa etiska produkter/ändra sina konsumtionsmönster om de ser en tydlig och konkret koppling mellan dessa produkter och mänskliga livsbetingelser.

Hur kan vi göra vår konsumtion mer hållbar?

Gör det ”andra” subjektet meningsfullt genom att betona konsekvenser av olika konsumtionsalternativ.

Relatera konsumtionens konsekvenser till konsumentens tillvaro – ”Educate the Consumer”.

Ifrågasätt identitets paradigmet. Konsumtion kan lika gärna vara funktion och estetik.

Hjälp konsumenter finna andra vägar till sig själva än ”att shoppa”.

Acceptera att mindre pengar för konsumtion leder till mindre miljöbelastning.