



**LUNDS UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# **Kredit vid konsumtion?**

- Kundernas attityder och förklaringar till konsumtion med hjälp av krediter

Anna Kollberg- Johnsson, 850405

Ida Johansson, 880821

Marika Tevin, 870305

Handledare:

Anette Svingstedt

Ulrika Westrup

C-uppsats

VT 2011

## Sammanfattning

Samhället har förändrats från att ha varit ett produktionssamhälle till att numera vara ett konsumtionssamhälle med tjänsteföretag som erbjuder allt fler finansieringsmedel för sina kunders köp. I och med krediternas framväxt har kunderna fått möjligheten att kunna konsumera över sina finansiella tillgångar. Krediter är i dagens samhälle en service tjänsteföretag erbjuder sina kunder i konsumtionsprocessen och fungerar även som ett konkurrensmedel. Syftet och frågeställningen med uppsatsen är att belysa kundernas attityder och förklaringar till konsumtion med hjälp av krediter.

För att undersöka syftet utifrån ett kundperspektiv genomfördes en kvalitativ studie med fokusgruppsintervjuer. Studiens slutsatser visade att kunderna innehar en osäkerhet till hanteringen av krediter och en omedvetenhet om krediternas avtalsvillkor. Omedvetenheten kan möjligtvis förklaras med en bristande upplysning ifrån tjänsteföretagen, som kan anses bryta mot den goda kreditgivningsseden. Det finns även ett tvivel att kunder kan lyckas behålla självkontrollen vid kreditanvändning samt att risken för konsumtionen med krediter blir en vana och ett beroende, som leder till en ond cirkel med stora creditskulder. Det framkom dessutom ett flertal förklarande faktorer som kan anses påverka kundens omdöme i konsumtion med hjälp av krediter. En del förklarande faktorerna är behov, begär, lättillgängligheten, samhällets tekniska utveckling samt tjänsteföretagens reklam och marknadsföring av kreditköp.

### Nyckelord

Konsumtion, krediter, tjänsteföretag, kunder, attityder, behov och begär.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning.....</b>	<b>4</b>
1.1 Problembakgrund.....	4
1.1.1 En utveckling från produktionssamhälle till konsumtionssamhälle .....	4
1.1.2 Konsumtion och behovet av större finansiella resurser .....	5
1.1.3 Utvecklingen av krediter.....	5
1.1.4 Avregleringen på kreditmarknaden .....	6
1.1.5 Utvecklingen av tjänstesamhället .....	7
1.2 Val av ämne .....	7
1.3 Syfte och frågeställning .....	8
1.4 Disposition.....	8
<b>2 Metod .....</b>	<b>10</b>
2.1 Undersökningssyfte och analytiskt tillvägagångssätt .....	10
2.2 Datasamling genom fokusgrupper - en kvalitativ studie .....	10
2.3 Antal och urval av fokusgruppsrespondenter .....	11
2.4 Genomförandet av fokusgruppsintervjuerna .....	12
2.4.1 Intervjuguiden .....	13
2.5 Vetenskapligt förhållningssätt- tolkning och förståelse .....	15
2.6 Reliabilitet och validitet.....	15
2.7 Insamling av litteratur.....	16
2.8 Källkritik.....	16
<b>3 Teori.....</b>	<b>18</b>
3.1 Konsumtionssamhället och kundernas bristande tillfredsställelse .....	18
3.2 Behov och begär i konsumtionskontexten .....	19
3.3 Rationella eller irrationella köpbeslut av kunden .....	20
3.4 Kundens attityder i konsumtionskontexten .....	21
3.5 Kundens kreditanvändning – en riskkonsumtion med framtida inkomster.....	22
3.6 Konsumentkreditlagens innebörd .....	23
<b>4 Resultat och analys.....</b>	<b>25</b>
4.1 Konsumtionssamhället och kundernas bristande tillfredsställelse .....	25
4.2 Behov och begär i konsumtionskontexten.....	27
4.3 Rationella eller irrationella köpbeslut av kunden .....	30

4.4 Kundens attityder i konsumtionskontexten .....	32
4.5 Kundens kreditanvändning – en riskkonsumtion med framtida inkomster .....	34
<b>5 Slutsatser och diskussion .....</b>	<b>40</b>
5.1 Respondenternas attityder.....	40
5.2 Respondenternas förklarande faktorer till konsumtion samt användning av kredit .....	41
5.2.1 Förklarande faktorer – behov och begär .....	41
5.2.2 Förklarande faktorer – utvecklingen i samhället samt tiden.....	42
5.2.3 Förklarande faktor – sociala omgivningen .....	43
5.2.4 Förklarande faktorer – marknadsföring och reklam.....	43
5.2.5 Förklarande faktor – tjänsteföretag .....	43
5.3 Slutliga slutsatsen av undersökningens resultat.....	44
<b>6 Reflektioner.....</b>	<b>45</b>
6.1 Vidare forskning .....	45
<b>7 Källförteckning</b>	
7.1 Artiklar	
7.2 Dokument	
7.3 Litteratur	
7.4 Webbdokument	
<b>8 Bilaga</b>	
8.1 Bilaga 1: Intervjuguide till fokusgruppintervjuerna	
8.2 Bilaga 2: Bilder till övningen i fokusgruppsintervjuerna	

# 1 Inledning

”De lever från den ena attraktionen till den andra, från den ena frestelsen till den andra, från att svälja ett bete till att jaga ett annat, där varje ny attraktion, frestelse och bete är lite annorlunda och kanske starkare än de som kom före; precis som deras förfäder, producenterna, levde från ett skifte vid löpande bandet till nästan identiskt samma skift”.<sup>1</sup>

## 1.1 Problembakgrund

### 1.1.1 En utveckling från produktionssamhälle till konsumtionssamhälle

Vad menas egentligen med att vi människor nuförtiden lever i ett så kallat konsumtionssamhälle? Det kan ofta höras och läsas om att vi människor i västvärlden numera lever i ett konsumtionssamhälle men innebörden av detta begrepp är inte alltid klart och tydligt. Enligt Bauman är konsumtionssamhället uppbyggt efter att samhället och dess invånare haft en betoning på att producera till att nu istället betona betydelsen av att konsumera. Samhällets invånare har utvecklats från att se på sig själva och sin roll i samhället som producenter till kunder som konsumerar. Bauman menar att människor i alla tider varit kunder men att fokus i tidigare generationer låg på arbetsetiken. Vilket innebar att det fanns en stor arbetsdisciplin bland människor, det vill säga våra föregångare antog främst rollen som producenten i ett produktionssamhälle. Det väsentliga i sammanhanget är tonvikten, enligt Bauman, nu ligger på att människor ersatt rollen från att vara producenter till att inta den nuvarande rollen som kunder.<sup>2</sup>

Utvecklingen mot ett konsumtionssamhälle har skett i och med övergången från industrialiseringen till ett postindustrialistiskt samhälle där teknisk utveckling sker mer kontinuerligt och i snabbare takt. När industrialismen var som störst handlade mycket av arbetsetiken om disciplineringsstrategier och ett noggrant övervakande av arbetarna. Mycket av industriarbetet innebar monotont arbete med rutiner och begränsningar och en människas sociala identitet bestod till stor del av socialiseringen som skedde på arbetsplatsen, som ansågs vara producenter. Nuförtiden är det istället bristen på noggrann övervakning, hårda rutiner och monotont arbete som gjort att valmöjligheter skapats och medfört att människan antagit rollen som kund. Att ständigt utsättas för olika valmöjligheter och inneha friheten att kunna ta dessa skapade kunden. Bauman menar att det var livsattityder och inställningar till

---

<sup>1</sup>Bauman, Z. (1998). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. 1:1 upplagan. Göteborg: Daidalos AB. Sid.42-43

<sup>2</sup>ibid., sid. 39-41

förändringar som skedde i postindustrialismen som förändrade människors sätt att se på sina roller i samhället. Människors sociala identitet övergick från att vara identifierat med arbetet till att identifieras med hjälp av konsumtion. Samhället utvecklades från att vara ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle.<sup>3</sup> Konsumtionssamhället framväxt medförde att kunderna fick ett större konsumtionsbehov och kräver på så vis ett större finansiellt kapital.<sup>4</sup>

### 1.1.2 Konsumtion och behovet av större finansiella resurser

Det kan anses att den ökade konsumtionen som pågått sedan postindustrialismen, cirka 1970-talet, borde ha medfört att kunder nu har fått sina materiella begär tillfredsställda. Detta eftersom kunder numera lever i en tidsålder där genomsnittspersonen idag lever ett materiellt liv, som endast kungligheter haft möjlighet att inneha i tidigare generationer. Kunder på 2000-talet, som lever i en snabb teknisk utveckling, har högre inkomster och högre levnadsstandard än någonsin. Detta har troligtvis även fört med sig ett ökat intresse samt möjligheter för en ökad konsumtion.<sup>5</sup>

Alvesson anser att en ökad ekonomisk tillväxt i rika samhällen som Sverige med accelererande konsumtion inte alls gjort människor mer lyckliga eller tillfredsställda. Rika samhällens invånare är visserligen mer tillfredsställda än människor i fattigare delar av världen. Emellertid menar Alvesson att forskning visar att en ökad ekonomisk inkomst, som i sin tur kan utöka en individs konsumtion, inte alls garanterar en högre tillfredsställd tillvaro. Sambandet mellan pengar och konsumtion blir då väsentligt. Kunder, i försök att tillfredsställa behov och begär, kräver allt större finansiella resurser. Vilket resulterar i att kunderna behöver mer och mer finansiellt kapital för sin ökade konsumtion och de är fast i en, som Alvesson uttrycker det, konsumtionsspiral.<sup>6</sup> Behovet av större finansiella resurser är en bidragande faktor till krediternas utveckling.

### 1.1.3 Utvecklingen av krediter

Kunder har konsumerat produkter och tjänster med krediter sedan en lång tid tillbaka. Redan under 1800-talets senare del utfördes avbetalningsköp, där varor som såldes blev en säkerhet under delbetalningen. Utvecklingen av krediter har ökat enormt och även efterfrågan på

---

<sup>3</sup>Bauman 1998, sid. 41

<sup>4</sup>Alvesson, M. (2007). Konsumtionens tillväxt- misslyckat grottkvarnsprojekt. I Birgitta Johansson (red.), *Konsumera mera- dyrköpt lycka* (ss. 17-31). Stockholm: Formas. Sid. 18-19

<sup>5</sup>ibid., sid. 21-23

<sup>6</sup>ibid., sid. 21-23

krediter, till exempel på grund av utbudet. Nuförtiden är till exempel kreditkortet en självklarhet inom handeln, både för kunder samt näringsidkare. Kunder köper allt dyrare produkter/tjänster och inom handeln är krediter ett konkurrensmedel för att behålla sina kunder. Detta eftersom det i och med utvecklingen och det ökade utbudet av olika kreditmedel är nästintill en självklarhet för butiker att erbjuda kunder möjligheten att betala med krediter.<sup>7</sup> För att underlätta konsumtionen med hjälp av krediter skedde en avreglering på Sveriges kreditmarknad under 1980-talet.<sup>8</sup>

#### 1.1.4 Avregleringen på kreditmarknaden

Sveriges budgetunderskott ökade allt mer under 1970- talets mitt när Västeuropas lågkonjunktur ledde till byteshandelsproblem. Lån skulle nu täcka budgetunderskott och utlandsskulden som ökade.<sup>9</sup> Både riksbanken och regeringen försökte begränsa statens upplåning med olika former av regleringar. Vilket medförde att efter en tid uppkom den gråa kreditmarknaden och penningpolitiken behövde förändras, samtidigt som det skedde stora avregleringar runt om i världen. Den nya penningpolitiken gick ut på avreglering av kreditmarknaden, som ledde till nya former av lån,<sup>10</sup> det vill säga novemberrevolutionen år 1985.<sup>11</sup> Räntheregleringen och olika regleringar från bankernas sida avskaffades för att lånemarknaden skulle kunna fungera smidigare. Det blev även friare räntesättning för bankerna. En effekt av avregleringarna var en kraftigt ökad belåning för hushållens konsumtion med krediter. Lånen ökade även eftersom skattesystemets regler om ränteavdragen medförde att lån efter skatt blev billiga. När marknaden nu var avreglerad försökte olika finansinstitut och banker expandera, till och med på ett sätt som gjorde att kreditvärdigheter och säkerheter försumrades av fler instituteter. Företag och hushåll lånade mycket som resulterade i en ökad konsumtion, vilket även påverkade hushållssparandet som minskade. Det vill säga det skedde en överhettning på marknaden.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup>Gerhard, P. (2008). *Köprättens grunder*. 10:e upplagan. Malmö: Liber. Sid. 106-107

<sup>8</sup>Eklund, K. (2007). *Vår ekonomi: En introduktion till samhällsekonomi*. 11:e upplagan. Stockholm: Norstedts. Sid. 414-415

<sup>9</sup>Regeringskansliet. (2011). *Sammanfattning och slutsatser- Avregleringens rationalitet och styrelseskick*. <http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/03/62/19/c0130ab5.pdf>. (Läst 2011-05-03.). Sid. 139

<sup>10</sup>Eklund 2007, sid. 414-415

<sup>11</sup>Regeringskansliet 2011, sid. 141

<sup>12</sup>Eklund 2007, sid. 414-415

### 1.1.5 Utvecklingen av tjänstesamhället

Service och tjänster har under en längre tid expanderat och fått större betydelse i dagens samhälle. Detta har lett till en kombination av tjänster och produktion av produkter. Expandingen av tjänstesamhället beror dels på bättre förhållanden i hushållen, som till exempel ökad inkomst. Den ökade inkomsten har bidragit till större efterfrågan av tjänster och produkter. Underhålls- eller förmedlingstjänster, som bland annat banktjänster, utgör den största delen av tjänstesamhället.<sup>13</sup> Den tekniska utvecklingen, som betalningstjänster via Internet, leder till att kunden kan bli mer oberoende, till exempel kan kunden själv besluta när, var och hur betalningen ska ske. Dock kan tjänster med ny teknik, information och kommunikationsmedel skapa en osäkerhet hos kunderna. För att kunden inte ska känna osäkerhet används marknadsföring av tjänsten, som då förmedlar den information kunden kräver för att hantera och veta innebörden i användningen av tjänsten. På så sätt skapas en trygghet och känsla av kontroll för kunden.<sup>14</sup>

Tjänstesamhället är ett av namnen som den postindustriella ekonomin kallas för, vilket innebär att dagens affärslogik handlar om service och tjänster. Utvecklingen av ny information och kunskap leder till att företag numera skapar totala tjänsteerbjudanden, som är värdeskapande och inriktade till kunden. När företag kan skapa detta kan de samtidigt hantera tjänstekonkurrensen på ett bättre sätt.<sup>15</sup>

## 1.2 Val av ämne

Vi lever numera i ett konsumtionssamhälle där hur och varför vi kunder konsumerar har blivit allt mer uppmärksammat.<sup>16</sup> Människor konsumerar inte enbart längre för att tillgodose sina basala behov utan konsumerar även i strävan efter en tillfredsställelse, som aldrig tycks uppnås. För att upprätthålla den ökade konsumtionen har krediter fått en allt större plats i kundernas liv. Vilket betyder att finansiella kreditmedel kan bidra som ett hjälpmedel till konsumtion. Ämnet är intressant att belysa samt undersöka djupare då användningen av krediter har blivit ett allt mer vanligt samhällsfenomen.<sup>17</sup> Vi anser därför att det är intressant att undersöka kunders attityder och förklaringar till kreditanvändningen och få en bättre förståelse för konsumtion med hjälp av krediter.

---

<sup>13</sup>Arnerup, B. & Edvardsson, B. (1992). *Marknadsföring av tjänster*. 1 upplagan. Lund: Studentlitteratur. Sid. 11 & 13

<sup>14</sup>Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. 1 upplagan. Lund: Studentlitteratur. Sid. 34-35

<sup>15</sup>Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. 2:1 upplagan. Malmö: Liber. Sid. 26

<sup>16</sup>Bauman 1998, sid. 40

<sup>17</sup>ibid., sid. 40-41



### 1.3 Syfte och frågeställning

Syftet och frågeställningen med uppsatsen är att belysa kundernas attityder och förklaringar till konsumtion med hjälp av krediter.

### 1.4 Disposition

**Kapitel 2- Metod:** Beskriver uppsatsens tillvägagångssätt och genomförande. Det ges även motiveringar till valen som utförts vid insamling av material. Empirin samlades in med hjälp av fokusgruppsintervjuer och motiverades bland annat av att det skapas en social interaktion mellan respondenterna. Den sociala interaktionen bidrar till en djupare diskussion där en bredare vidd av idéer framkommer och ger ett intressant material för vidare analys med hjälp av den teoretiska referensramen. Metod delen redogör även uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt som är den hermeneutiska forskningsmetoden, vilket innebär en förståelse och tolkning för vår insamlade teori och empiri.

**Kapitel 3- Teoretisk referensram:** Beskriver de teorier och begrepp som ligger som grund för analysen. Viktiga teorier som berörs är konsumtionssamhället, behov och begär, riskkonsumtion med hjälp av krediter samt attityder i konsumtionskontexten. Vi redogör här för vad de olika teorierna och begreppen innebär samt hur de står i relation till konsumtionskontexten och kreditanvändningen.

**Kapitel 4- Redovisning och analys:** I detta kapitel tolkas och behandlas det empiriska materialet ifrån fokusgruppsintervjuerna med den teoretiska referensramen och ger en djupare förståelse för de olika teorierna. Det redogörs här för vilka attityder och förklaringar som framkommit under undersökningens gång. Det framkom att respondenterna har en omedvetenhet samt osäkerhet till användningen av krediter. Kunderna har även en negativ inställning till tjänsteföretagens pådrivande försäljningsmetoder till att få dessa att konsumera på krediter. Kunderna hade ett flertal förklaringar till varför de och andra kunder antas konsumera med krediter. Några av dessa förklarande faktorer är lättillgängligheten att införskaffa krediter, den tekniska utvecklingen i samhället samt den pådrivande reklamen och marknadsföringen från olika tjänsteföretag, som erbjuder sina kunder snabb och enkel finansiering av köp med krediter.

**Kapitel 5- Slutsatser:** Här presenteras de slutsatser som dragits utifrån analysdelens empiri och teori. Slutsatser kan dras att det finns en omedvetenhet och osäkerhet ifrån kundernas sida angående kreditanvändningen. Detta kan anses vara ett misslyckande ifrån tjänsteföretagens sida i sin upplysning till kunden om kreditgivningsprocessen. Tjänsteföretag som marknadsför och promotar kreditanvändning bör ta större ansvar gentemot sina kunder när krediter ges ut och inte endast pådriva dessa att konsumera mera med hjälp av krediter, som en enkel och snabb finansiell lösning. De förklarande faktorer som framkom är både psykologiska och externa, som gemensamt påverkar en kunds omdöme i konsumtionskontexten att konsumera med hjälp av krediter.

**Kapitel 6- Reflektioner:** I den avslutande delen beskrivs uppfattningar och reflektioner kring uppsatsen. Beskrivning ges till problem och tankar som dykt upp under arbetets gång. Ett hjälpmedel vi ansåg kunde varit till stor hjälp vid transkriberingen av fokusgruppsintervjuerna var att även använda videoinspelning. Detta eftersom det då hade förenklat vårt arbete med att veta vem av respondenterna som talade när och exakta mimiker etcetera. Det kommer även i reflektioner anges förslag till vidare forskning inom ämnesområdet. En intressant aspekt som framkom under undersökningens gång var konsumtionen som sker över Internet. Intressant vidare forskning kan vara hur den tekniska utvecklingen bidrar till konsumtion samt vilket ansvar företagen tar i försäljningsprocessen till kunderna, som använder krediter för att finansiera sina köp.

## 2 Metod

### 2.1 Undersökningssyfte och analytiskt tillvägagångssätt

Syftet och frågeställningen med undersökningen är att belysa kundernas attityder och förklaringar till konsumtion med hjälp av krediter.

Under arbetets gång valde vi att använda oss utav ett analytiskt tillvägagångssätt som parallellt kombinerar insamlandet och användandet av teori och empiri. Vilket betyder att vi författare inte följde ett schematiskt tillvägagångssätt när vi bestämde i vilken ordning teori och empiri skulle samlas in. När vi började vår undersökning läste vi först på om relevanta teorier som berör ämnet och de begrepp vi ansåg viktiga och fann på detta vis intressanta infallsvinklar. Därefter samlades empirin, i form av fokusgruppsintervjuer in, vilket gav oss ett intressant material för vår fortsatta analys. Vi fann dock efter transkriberingarna av fokusgruppsintervjuerna att det fanns ytterligare relevant teori som kunde tas med i vår teoretiska referensram och utökade då denna. På så vis utökades även empirin efterhand då vi med hjälp av den nya utökade teorin fann ytterligare empiri som var intressant att analysera med hjälp av teorierna. Tillvägagångssättet kallas abduktion och har använts i undersökningen, eftersom vi författarna ville eliminera riskerna att viktigt material översågs samt inte ville utesluta att ytterligare teori eller empiri skulle kunna tas med allteftersom undersökningen fortskred. Detta eftersom det då möjliggjorde att både den teoretiska referensramen och insamlingsmetoderna av empirin kunde utökas och omformas, vid finjusteringar av syftet och frågeställningen. På så sätt fann vi ett tillvägagångssätt som gav möjligheter att hitta en bredare och djupare relation mellan teori och empiri. Vi ansåg att detta kombinerande och parallella tillvägagångssätt att samla in teori och empiri var det bästa för att belysa vårt syfte och ge oss möjlighet att besvara vår frågeställning. Eftersom vi då under arbetets gång kunde upptäcka sannolika samband, dra slutsatser genom att utesluta vissa faktorer och ge förslag till vidare forskning, eftersom nya intressanta forskningsmöjligheter ges möjlighet att upptäckas.<sup>18</sup>

### 2.2 Datainsamling genom fokusgrupper - en kvalitativ studie

En kvalitativ studie har används i undersökningen eftersom problematiken utifrån syftet att belysa attityder och förklaringar inte är mätbart i direkta kvantitativ mått, utan strävar efter en förståelse och tolkning som bygger på mänskliga attribut. Den kvalitativa metoden, två

---

<sup>18</sup>Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur. Sid. 77-80

fokusgruppsintervjuer, är därför relevanta för uppsatsen eftersom resultaten ifrån insamlingen av material bygger på attityder, känslor, uppfattningar och förklaringar ifrån respondenterna.<sup>19</sup>

För att få en djupare inblick i hur kundernas attityder är gentemot konsumtion med hjälp av krediter fann vi att undersökningsmetoden av fokusgrupper var det bästa metodvalet för att samla in empirin. Detta motiverades med att den sociala interaktionen mellan olika kunder i en fokusgrupp möjligtvis frambringade en djupare diskussion och bredare vidd av idéer angående vårt ämne. Vilket resulterade i ett mer intressant material att analysera, än att utföra enskilda individuella intervjuer.<sup>20</sup> Att vi valde fokusgruppsintervjuer och inte traditionella gruppintervjuer motiverades även delvis med att vi ville belysa ett specifikt ämne i en social interaktion mellan olika respondenter och hålla oss till det ämnet genom hela intervjun. Dessutom var fokusgruppsintervju lämpligt eftersom det är en intervjumetodik som engagerar och får igång en diskussion och social interaktion mellan deltagarna. Detta ger på så sätt ett slutresultat som troligtvis inte kan samlas in, på ett lika bra sätt, med hjälp av någon annan kvalitativ metod.<sup>21</sup> I fokusgruppsintervjuerna kunde även idéer och attityder angående konsumtion och krediter omprövas under diskussionens gång, samt utvidgas med många olika argument och resonemang. Gruppdynamiken mellan respondenterna gjorde att attityder som möjligtvis inte hade framkommit i individuella utfrågande intervjuer uppkom, vilka gav intressant material för vår analys. På så sätt motiverades valet av fokusgruppsintervjuer som metod.<sup>22</sup>

### 2.3 Antal och urval av fokusgruppsrespondenter

När vi bestämde antalet olika fokusgruppsintervjuer som skulle utföras hade vi i åtanke att det insamlade materialet ifrån intervjuerna skulle vara hanterbart att analysera. Det utfördes därför två fokusgruppsintervjuer vid olika tillfällen som vardera varade i cirka en och en halv timme. Att utföra två längre fokusgruppsintervjuer än flera kortare ger tid för djupare diskussioner då respondenterna hinner tänka efter och förhoppningsvis öppna upp sig mer. Att ha många intervjuer innebär inte heller alltid att mer och mer ny information framkommer. Istället fokuserades på att få de olika respondenterna, vid de två fokusgruppsintervjuerna, att

---

<sup>19</sup>Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 73-74

<sup>20</sup>Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper- Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 20

<sup>21</sup>ibid., sid. 23 & 37-38

<sup>22</sup>ibid., sid. 40

öppna upp sig och medverka till en djupare diskussion som troligtvis inträffade först efter en tid in i samtalen.<sup>23</sup>

Det skulle sedan bestämmas antalet respondenter i varje fokusgrupp och detta antal sattes till fem stycken. Detta eftersom gruppen inte skulle vara för stor och ge plats till samtliga respondenter att aktivt och kontinuerligt kunna medverka i diskussionen. Fem personer skapade en gruppdynamik där varje enskild respondent inte skulle känna sig pressad att tala hela tiden men tillräckligt få för att ges utrymme att tala när de hade något att inflika. Antalet gjorde dessutom att respondenternas fysiska avstånd kunde vara mer intimt. Kommunikationen och avståndet mellan respondenterna skulle då förhoppningsvis inte vara stort och opersonligt utan medverka till en känsla av gemenskap. Att inte ha för många respondenter medförde även troligtvis att de olika respondenterna skulle kunna lära sig att särskilja de övriga deltagarnas attityder och snabbt lära sig varandras åsikter samt kunna utbyta dessa i diskussionen. Dessutom ville vi utesluta att det bildades subgrupper inom fokusgruppen, som ofta kan ske med ett stort antal respondenter. Detta eftersom dessa istället talar med varandra och inte gemensamt med alla deltagande respondenter.<sup>24</sup>

De två fokusgruppernas respondenter var samtliga i åldrarna mellan tjugo och trettio år och representerade båda könen. Att det blev denna åldersintervall var delvis en slump eftersom vi valde ut respondenterna utifrån våra tre vitt skilda städer och umgängeskretsar. Vi författare befinner oss emellertid själva inom denna åldersintervall och det kan förklara varför åldrarna representerades av yngre generationer. På detta vis blev fokusgrupperna relativt homogena med hänseende till ålder och bakgrundsfaktorer. Detta såg vi som en fördel eftersom homogena grupper snabbare kan skapa en fungerande gruppdynamik där information smidigare och mer villigt utbyts. Vilket märktes eftersom respondenterna verkade finna sin plats i fokusgruppen relativt snabbt och var villiga att öppna upp sig och intensivt diskutera sina attityder och sina förklaringar till dessa angående ämnet.<sup>25</sup> Urvalsramen för våra fokusgrupper blev ett klusterurval. Detta eftersom urvalet av populationen utgjordes utav våra tre olika städer och umgängeskretsar.<sup>26</sup>

## 2.4 Genomförandet av fokusgruppsintervjuerna

Den fysiska miljön har betydelse när fokusgruppsintervjuer ska genomföras och de två fokusgruppsintervjuerna genomfördes hemma hos en av författarna. Respondenterna

---

<sup>23</sup>Halkier, Bente. (2006). *Fokusgrupper*. Gylling: Narayana Press. Sid 39-40

<sup>24</sup>Wibeck 2000, sid. 49-51

<sup>25</sup>ibid., sid. 51

<sup>26</sup>Holme & Solvang 1997, sid. 186

placerades i en cirkel i vardagsrummet. En cirkelposition valdes eftersom respondenterna då kunde se samtliga deltagare, alla hade enhetliga positioner i rummet och kommunikationen kunde på så vis flöda lättare. Att utföra fokusgrupperna i ett mindre och personligt inrett rum gav troligtvis upphov till en mer intensiv och livlig diskussion än om vi valt ett stort och kallt konferensrum där avståndet mellan deltagarna varit större. För att inte distrahera våra respondenter med bilder och foton i rummet hade vardagsrummet rensats på väggtaflor, foton och mindre dekorationsföremål som kunde dra uppmärksamheten ifrån uppgiften. Valet av den fysiska miljön motiverades med att platsen skulle vara bekväm för samtliga respondenter. Platsen skulle även vara välkomnande och kännas trygg.<sup>27</sup>

Genomförandet av fokusgrupperna var strukturerade eftersom vi ville behålla möjligheten att styra frågorna om vi kände att respondenterna började tappa fokus ifrån ämnet som skulle diskuteras. Dessutom ville vi få samtliga respondenter att delta i diskussionen och valde därför att vid ett antal tillfällen fråga samtliga personer om något som hörde till ämnet. Att ha en strukturerad fokusgrupp medverkade till att moderatören, som hjälpte till att ämnet hölls i fokus, kunde organisera intervjun så att samtliga relevanta punkter som satts upp i intervjuguiden kunde beröras.<sup>28</sup> Moderatörens roll, som var en av författarna, var främst att lyssna och ge utrymme för respondenterna att diskutera själva men fanns där för att leda den sociala interaktionen i fokusgrupperna så att diskussionen flöt på och fokus hölls till ämnet.<sup>29</sup>

#### 2.4.1 Intervjuguiden

Intervjuguiden som användes var strukturerad med ett antal frågor som berörde vårt ämne om konsumtion och krediter. För att få respondenterna att börja skapa en samhörighet och lära känna varandra bättre började moderatören att ställa ett antal öppningsfrågor. Dessa frågor fick samtliga respondenter snabbt svara på och medverkade till att alla kände sig uppmuntrade att tala. Ett exempel på en öppningsfråga var att alla fick berätta vad de hette och vad de hade för yrke. Vidare tog moderatören upp introduktionsfrågor för att introducera respondenterna för vårt syfte med undersökningen. Frågorna skulle få respondenterna att själva sinsemellan börja diskutera begrepp som konsumtion och krediter på ett översiktligt plan. Efter ett tag då moderatören ville föra diskussionen vidare ställdes övergångsfrågor som skulle medverka till att få respondenterna att börja diskutera ämnet på ett djupare plan, till exempel utifrån egna erfarenheter. Moderatören ville efter ytterligare en stund få respondenterna att ännu mer

---

<sup>27</sup>Wibeck 2000, sid. 31-32

<sup>28</sup>ibid., sid. 45-46

<sup>29</sup>Halkier 2006, sid 54-55

uttrycka sina attityder och förklaringar till konsumtion med hjälp av krediter och ställde då en fokuserande fråga som var: Anser ni att krediter vid privatkonsumtion har blivit mer erkänt och accepterat idag? Frågan ställdes eftersom den skulle vara specifik för ämnet och medverka till att fokus verkligen låg på att få fram respondenternas attityder och förklaringar. Det gjordes dessutom en övning som visade fem olika foton på teknikprodukter. Dessa var en dator, mobiltelefon, iPad, spelkonsol och mp3- spelare, för bilder till övningen se bilaga 2. Respondenterna skulle sedan argumentera och diskutera vilken av dessa produkter som var mest rättfärdigad att konsumera med krediter. Att övningen innehöll foton på tekniska produkter motiverades med att den yngre generationen använder sig utav mycket tekniska produkter i sin vardag och kan relatera till dessa. Andra produkter hade lika gärna kunnat användas, eftersom det var attityder och förklaringar till konsumtion med krediter som var det relevanta men teknikprodukter är även könsöverskridande. Det vill säga teknikprodukter används dagligen av både män och kvinnor och är på så sätt inget främmande för något utav könen. När tillräckligt med tid spenderats på frågor som ansågs relevanta för ämnet samt övningen övergick moderatorn till de avslutande frågorna. Här fick respondenterna en liten summering av vad som sagts och vilka attityder, idéer och förklaringar som varit de mest framkommande under diskussionens gång. Respondenterna kunde nu uttrycka sin slutgiltiga position och få tid att reflektera över vad som framkommit. Moderatorn ställde sedan slutfrågan som avslutade hela fokusgruppsintervjun. Slutfrågan försäkrade att ingen respondent hade något att tillägga.<sup>30</sup> Intervjuguiden följdes under fokusgruppernas gång men ibland omformulerades eller utelämnades en del specifika frågor. Detta eftersom vi ville ge utrymme för respondenterna att diskutera fritt kring en del attityder samt förklaringar som framkom. Dessutom flikade moderatorn in då och då när en följdfråga behövdes ställas för att generera ett djupare svar kring ämnet. För att se samtliga intervjufrågor se bilaga 1.

Båda fokusgruppsintervjuerna dokumenterades med hjälp av ljudinspelning. Eftersom vi inte filmade fokusgruppsintervjuerna med videokamera fanns det en assistent närvarande som förde anteckningar om vem som talade. Detta för att förenkla arbetet med att senare veta vem som talade och hålla isär de olika rösterna när ljudinspelningen senare skulle transkriberas.<sup>31</sup> Vid transkriberingen gjordes först en grövre transkribering för att sedan bli mer detaljrika och på så vis förtydliga diskussionerna. Tydligare transkribering var mycket tidskrävande men gav en djupare och bättre förståelse av de attityder som framkom. Till exempel användes olika

---

<sup>30</sup>Wibeck 2000, sid. 61-62

<sup>31</sup>ibid., sid.79

symboler och tecken i de detaljerade transkriberingarna som förtydligade skratt, pauser, betoning etcetera.<sup>32</sup>

## 2.5 Vetenskapligt förhållningssätt- tolkning och förståelse

I undersökningen använder vi oss utav den tolkande hermeneutiska forskningstraditionen som vetenskapligt förhållningssätt. Detta eftersom hermeneutik är en forskningsmetod som centralt fokuserar på tolkning och förståelse, vilket behövs när vi författare ska tolka både vår insamlade teori och empiri. Det hermeneutiska förhållningssättet söker ofta efter innebörden av ett fenomen eller liknande och resulterar därför oftast inte i en absolut sanning. Vi har därför i undersökningen använt oss utav en hermeneutisk forskningsmetod, eftersom en del av använda teorier har sitt ursprung ur socialpsykologi eller nära besläktade teorier. Dessutom söker vi inte efter en absolut sanning eller resultat, utan tolkar och får en förståelse för respondenternas attityder samt förklaringar till ämnet. Uppsatsen förhåller sig därför till den vetenskapliga hermeneutiska forskningsmetoden, eftersom vårt syfte är att belysa och undersöka människors attityder samt förklaringar och söker efter innebörden av dessa. Att använda sig utav en tolkande och förstående metod passar även bra eftersom vi på så vis kan visa sammanhang och/eller en innebörd av resultaten som framkommer när det insamlade materialet analyseras. Dessutom innefattar detta tolkningssätt en förståelse och lära om kommunikation som är väsentliga verktyg då våra metoder innefattar mycket tolkning, förståelse och kommunikation mellan och med andra människor.<sup>33</sup>

## 2.6 Reliabilitet och validitet

Undersökningens pålitlighet (reliabilitet) och giltighet (validitet) bygger på en kvalitativ metod och innebär att vi belyser människors attityder samt förklaringar till ämnet för vårt syfte. Detta innebär att resultaten får vår undersökning inte har ett statistiskt svar som kommer vara detsamma gång på gång utan istället ger en förståelse av kunders attityder och förklaringar. Våra fokusgruppsintervjuer skapar en närhet i och med samarbetet med våra studieobjekt. Det relevanta är att vi författare är medvetna om att tolkning samt förståelse av dessa studieobjekt kan upplevas felaktigt. Mänskliga uttryck kan ibland misstolkas och på så sätt analyseras felaktigt. Detta är vi författare medvetna om och ständigt haft i åtanke när analyser av det insamlade materialet gjorts. För att försöka få ett så giltigt insamlat material

---

<sup>32</sup>Wibeck 2000, sid.81-83

<sup>33</sup>Wallén 1996, sid. 33-34



som möjligt från våra studieobjekt summerades deras attityder och förklaringar så att tillrättavisningar samt tillägg kunde ske om det behövdes.<sup>34</sup>

## 2.7 Insamling av litteratur

I uppsatsen har vi valt att använda oss utav vetenskaplig litteratur som berör perspektiv inom konsumtion, krediter, tjänsteföretag, attityder samt behov och begär. När vi började vår sökning och insamling av litteratur kände vi redan till, från tidigare kurser, en del erkända forskare och författare inom ämnesområdena. Dessa var bland annat Belk, Aldridge, Bauman och Campbell och vi sökte då i databaser efter dessa namn för att finna litteratur som beskriver och förklarar begreppen. Sökord vi använde var bland annat konsumtion, konsumtionssamhälle, krediter, tjänsteföretag/tjänstesamhället, behov, begär och attityder. Vi upptäckte då ytterligare namn som flitigt citerades och refererades till och sökte i sin tur efter dessa författares litteratur. På detta vis fann vi litteraturen, i form av både verk, artiklar och dokument, till bakgrunden och den teoretiska referensramen i uppsatsen. Metodlitteraturen fann vi genom att söka i databaser efter författare som inriktar sig specifikt på fokusgrupper och kvalitativa studier. Bland annat användes för litteratur om fokusgrupper Wibeck och för översiktlig litteratur om kvalitativa studier och forskningsmetoder Holme & Solvang.

## 2.8 Källkritik

Vi har under arbetets gång kritisk granskat våra insamlade källor. När källorna skulle värderas som trovärdiga använde vi oss utav fyra källkritiska principer, vilka är äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet. Vi anser att den använda litteraturen överensstämmer med dessa principer då vi inte anser att någon utav källorna ger en falsk bild av verkligheten och på så vis är tendensfria. Detta eftersom vi inte anser att någon utav författarna medvetet förvränger verklighetsbilden som skildras i deras verk.<sup>35</sup>

Det har dessutom i studien till mestadels användas samtida källor, det vill säga källor som publicerats runt 2000-talet. Detta eftersom information annars kan ha hunnit bli föråldrad och inte längre är relevant. Att använda samtida källor genererar även uppdaterad och mer innovativ kunskap som kan anses relevant för att kunna belysa vårt syfte.<sup>36</sup> Vi anser därför att det inte finns något problem med tidssambandet för våra källor i studien, eftersom källorna är samtida och uppdaterade.

---

<sup>34</sup>Holme & Solvang 1997, sid. 94-95

<sup>35</sup>Thurén, T. (2005). *Källkritik*. 2:a upplagan. Falköping: Liber. Sid. 13

<sup>36</sup>ibid., sid.19-20, 27, 30

Vi finner även att det finns ett oberoende i våra källor. Vilket kan styrkas med att en del källor ger liknande definitioner och bedömningar för några utav de använda begreppen. Till exempel styrks Belk, Ger & Askegaard artikel med Campbells artikel då de två oberoende källorna stärker varandra och på så vis blir mer trovärdiga.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Thurén 2005, sid. 34-35

## 3 Teori

### 3.1 Konsumtionssamhället och kundernas bristande tillfredsställelse

Baumans aspekt på att vi numera lever i ett konsumtionssamhälle går djupare in på varför människor nu är kunder. Konsumtionssamhällets existens och utveckling bygger till stor del på att kunder aldrig blir helt tillfredsställda. Bauman tar upp begreppet en ideal konsument och definierar det som en person som inte kan:

Hålla kvar uppmärksamheten vid eller fokusera sitt begär på ett objekt under någon längre tid; om de är otåliga, impulsiva och rastlösa, och framför allt lättretliga och benägna att förlora intresset.<sup>38</sup>

Detta kan liknas med att kunden ständigt känner ett behov och begär att tillfredsställa men kommer troligtvis aldrig att bli helt uppfyllda. Konsumtionssamhället nekar inte heller eller motarbetar kunden att lockas av frestelser att förhoppningsvis stilla sitt begär med. Konsumtionssamhället, med hjälp av företagen och deras marknadsföringsstrategier, har som syfte och mål att försöka övertala människor att konsumera mera. Kunderna måste dock inneha attityder som gör att de är villiga och mottagliga att bli frestade och befinna sig i ett tillstånd av ett ständigt sökande efter nya frestelser. Citatet nedanför skildrar tydligt Baumans aspekt om den ideala konsumenten:

De lever från den ena attraktionen till den andra, från den ena frestelsen till den andra, från att svälja ett bete till att jaga ett annat, där varje ny attraktion, frestelse och bete är lite annorlunda och kanske starkare än de som kom före; precis som deras förfäder, producenterna, levde från ett skifte vid löpande bandet till nästan identiskt samma skift.<sup>39</sup>

Kunderna har utvecklat sin konsumtion samt sina behov och begär till en nödvändighet och denna nödvändighet ha blivit så pass inbiten att kunderna anser sin konsumtion som ett fritt val med hjälp av den fria viljan att handla. Den fria viljan består dock mellan valen att välja mellan olika slags frestelser. Det vill säga kunderna har valmöjligheten och friheten att inte frestas av att köpa en produkt men den ideala konsumenten väljer alltid att konsumera något. Vilket betyder att kunderna kontinuerligt konsumerar produkter/tjänster och fyller samt tillfredsställer vad de tror är behov och begär men endast för ett kort ögonblick. På detta vis

---

<sup>38</sup>Bauman 1998, sid.42-43

<sup>39</sup>ibid., sid. 42-43

försöker nu vi människor, kunderna, istället skapa och forma vår sociala självidentitet och inta vår plats i samhället med konsumtionen som verktyget.<sup>40</sup>

I strävan efter att uppfylla samt tillfredsställa sina behov och begär, som innefattar en kontinuerlig konsumtion, behövs mer och mer finansiella resurser. Bauman menar att begäret endast kan behålla ett tillstånd av tillfredsställelse en kortare stund. Detta eftersom lockelsen med produkten som begäret åtrår försvinner så fort skälet att begära upphör, det vill säga kunden köper produkten men en tillfredsställelse infinner sig endast en kort tidsperiod. Tidsaspekten är därför även av betydelse för den ökade konsumtionen, eftersom kunder i dagens konsumtionssamhälle blir snabbare uttråkade och begäret infinner sig med kortare mellanrum. På detta vis blir finansiella resurser ett viktigt verktyg i strävan att försöka tillfredsställa begäret. Att inneha dessa resurser innebär att kunden ständigt kan släcka lockelsen för vad begäret åtrår och när tiden mellan dessa blir allt kortare växer även behovet av finansiella resurser. Problematiken är emellertid att alla kunder inte alltid innehar dessa finansiella resurser som krävs för denna ökade konsumtion och i ett konsumtionssamhälle kan människan då, enligt Bauman, ses som en otillräcklig kund.<sup>41</sup> Det svenska Kooperativa förbundet (KF) som har engagerat sig i det svenska konsumtionssamhället sedan år 1899 belyser även dem att det utvecklats en ökad konsumtion och en bidragande faktor till detta är krediter. KF menar att krediter uppmuntrar till att överkonsumera och på så vis blir relationen mellan det otillfredsställda begäret, den otillräckliga kunden och finansiella resurser väsentligt.<sup>42</sup>

### 3.2 Behov och begär i konsumtionskontexten

Begreppen behov och begär är två faktorer som för en kund kan driva, påverka, underlätta och rättfärdiga ökad konsumtion. Campbell menar att dessa två faktorer kan vara en förklaring till varför kunder drivs och påverkas till att spendera sina knappa ekonomiska tillgångar och ibland även ta till krediter för att finansiera en ökad konsumtion.<sup>43</sup> Den behovsinriktade, det vill säga nödvändiga, konsumtionen kan påverka till en ökad konsumtion eftersom den sedan länge funnits inarbetad i kunders medvetande. Vilket betyder att när en nödvändig produkt tagit slut eller blivit förstörd etcetera behöver den bli ersatt. Men vad sker när en nödvändig produkt som tidigare endast funnits i en sorts färg, stil, förpackning etcetera plötsligt börjar

---

<sup>40</sup>Bauman 1998, sid. 44-45

<sup>41</sup>ibid., sid. 62-63

<sup>42</sup>Aléx, P. (2003). *Konsumera rätt- ett svenskt ideal. Behov, hushållning och konsumtion*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 114

<sup>43</sup>Campbell, C. (1998). Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History*, 11. (3), 235-246. Sid. 241 & 243

produceras i flera olika alternativ? För kunderna skapades då valmöjligheterna att välja mellan dessa olika alternativ och relationen mellan behovs- och begärskonsumtion blev relevant. I valet att välja den, från början, nödvändiga produkten skapades i och med olika alternativ att kunderna kunde utveckla sin behovskonsumtion till att välja vilken produkt de helst önskade sig, det vill säga de tillfredsställde även till viss del ett begär. På detta vis har konsumtionen fått en ny dimension som samtidigt innefattar både behov och begär. Enligt Campbell kan kunder därför nuförtiden bland annat rättfärdiga en ökad konsumtion med hjälp av ett inbillat behov, som egentligen innerst inne är ett begär. Kunderna intalar sig själva att de behöver till exempel ett nytt klädesplagg eller liknande och köpet blir på så sätt rättfärdigat som ett behov men egentligen är det ett begär, en önskan, som för stunden tillfredsställs.<sup>44</sup> Andra alternativ som enligt Campbell gör att kunder rättfärdigar en ökad konsumtion är i sambandet av kontexten köpet sker. Till exempel att det är semester och för att göra den perfekt behövs det konsumeras produkter. Ett annat exempel är att kunderna i tidigare situationer ”offrat” sig att avstå från tidigare konsumtion och därför nu anser att ett köp är nödvändigt.<sup>45</sup>

### 3.3 Rationella eller irrationella köpbeslut av kunden

Inom forskning om konsumtionsbeteende har fokuseringen om kundernas köpbeslut förändras, från det rationella till det irrationella. Den rationella kunden är en logisk tänkare som fattar sina köpbeslut genom processer av information. Irrationella köpbeslut grundas istället av känslomässiga reaktioner och vardagliga erfarenheter, som fantasier, önskningar och njutningar.<sup>46</sup> Rationella beslut grundas inte av andra faktorer, som till exempel av marknadsföring eller förpackningen, än den faktiska informationen. Däremot kan rationella beslut påverkas av faktorer som till exempel begär och tidsbrist, som då minskar rationaliteten i besluten.<sup>47</sup>

Baudrillard anser att dagens förförelse av kundens begär påverkar nutidens rationalitet. Begäret hos kunden påverkar självkontrollen och rationaliteten i konsumtionen, eftersom begäret kan vara en sådan stark känsla att den inte är kontrollerad. Kunden konsumerar då för att tillfredsställa ett begär och inte ett behov. Ett sätt för västerländska kunder att nuförtiden tillfredsställa sitt begär är med belöningar till sig själva när de vill fira. Självbelöningarna kan

---

<sup>44</sup>Campbell 1998, sid. 241-242

<sup>45</sup>ibid., sid. 243

<sup>46</sup>Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, (2), 132-140. Sid. 132

<sup>47</sup>Aldridge, A. (1994). The Construction of Rational Consumption in Which? Magazine: The More Blobs the Better?. *Sociology*, 28, (4), 899-912. Sid. 904

dock motsätta kundens önskan om att konsumera rationellt. När konsumtionen ska anses vara nödvändig försöker kunden hitta olika rationella lösningar som ska rättfärdiga konsumtionen.<sup>48</sup>

Tidsbrist är en annan faktor som även påverkar kunden, till exempel rationaliteten minskar i konsumtionen och impulsköpen ökar. Tiden minskar alltmer för varje enskilt köpbeslut men totalt sätt sker det en ökning av den totala konsumtionstiden, det vill säga att konsumtionen ökar mer och mer med snabbare och fler antal köp.<sup>49</sup> Rationella beslut kan samtidigt leda till att konsumtionen blir allt för tidkrävande, vilket betyder att den tidspressade kunden tar irrationella köpbeslut eftersom de är stressade och inte har tiden att tänka efter i sin konsumtion.<sup>50</sup>

### 3.4 Kundens attityder i konsumtionskontexten

Begreppet attityd kan delas upp i tre olika delar, vilket ger en tydligare bild på hur attityd kan förklaras i sociala sammanhang, till exempel i samband med konsumtion. Attityder är bland annat kognitiva och speglar synen på verkligheten, vilka är de åsikter som människor har samt uppfattningen och kunskapen de besitter i olika situationer. Vad människor tycker, uppfattar eller kunskapen de besitter behöver inte stämma överens med verkligheten men ska falla inom det realistiska. Andra attityder kan beskriva det affektiva som är de känslor en människa har, till exempel hur det känns inför eller i en situation. Detta grundar sig på de åsikter människor har inom specifika områden eller ämnen. Den tredje delen är den konativa, som ligger till grund för reaktioner och beteenden i olika situationer. Reaktioner speglar de åsikter och uppfattningar som upplevts i liknande situationer.<sup>51</sup>

Attityder speglar på så vis identiteten och aspekterna i livet som gillas eller ogillas. Med hjälp av attityder får människor förståelse för världen och samhället, samt att attityder styr människor mot önskade mål i livet. Attityder specificerar vilka behov människor har och hur de tillfredsställer dem. En attityd talar även om vilken typ av människa vi är och hur olika händelser och situationer betraktas.<sup>52</sup> Ett beteende är däremot en handlingsakt där människor utför något och inte endast uttrycker sig. Begreppen attityd och beteende säger emot varandra i många olika situationer, eftersom människor inte alltid agerar utifrån vad de tycker. Ett exempel på detta i en konsumtionskontext är när kunder ser en tröja de gillar men vet att de

---

<sup>48</sup>Belk, R., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30. 326-351. Sid. 328 & 337-338

<sup>49</sup>Alvesson 2007, sid. 28

<sup>50</sup>Aldridge 1994, sid. 905

<sup>51</sup>Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. 1:1 upplagan. Malmö: Liber. AB. Sid. 77

<sup>52</sup>Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 172

har ett dussintal liknande hemma. Kunden köper då tröjan och rättfärdigar sin konsumtion genom att hävda att den köps för att fylla ett behov. Kunderna är medvetna om att de har ett flertal liknande tröjor hemma och inte borde spendera pengar på ytterligare en. Agerandet visar hur attityden och beteendet motsäger varandra i konsumtionskontexten. Om kunden ytterligare vill rättfärdiga sin konsumtion så övertygar denne sina vänner, som är med under köpet, att tröjan fyller ett behov.<sup>53</sup>

Angelöw och Johnsson menar att begreppet attitydförändring, vilket innebär en förändring i ens åsikter, är beroende av tre källor. Dessa är källan (sändaren), publiken (mottagaren) och budskapet (kommunikationen) och dessa påverkar utfallet av en attitydförändring som passar det beteende som uppvisas. Som i exemplet ovan, då människor konsumerar trots att medvetenhet finns att detta inte är något de behöver. Det har då inträffat en attitydförändring hos kunden för att rättfärdiga köpet. Citat ”En talare är mer övertygande om det ej framgår att han försöker övertyga sin publik” belyser att om en vän istället hade sagt att köpet är en nödvändighet behöver inte kunden rättfärdiga eller göra en attitydförändring som ska rättfärdiga beteendet. Detta på grund av att köpet egentligen strider mot kundens attityd eftersom medvetenhet finns att detta inte är en nödvändighet, men i detta fall har kundens vän istället rättfärdigat köpet. Konflikten mellan dessa två begrepp ökar risken för att kunden känner stress och obehag inför valen som inträffar vid konsumtionen. Kunden vet att pengarna som spenderats på tröjan istället kunde ha spenderades på att uppfylla ett verkligt behov. Denna strid mellan handling och uppfattning kallas för kognitiv dissonans. Attitydförändringar sker då för att minskar stressen som upplevs när en konflikt mellan attityd och beteende uppstår, vilket till exempel kan vara ursäkter som används vid konsumtion som egentligen inte uppfyller ett nödvändigt behov.<sup>54</sup>

### 3.5 Kundens kreditanvändning – en riskkonsumtion med framtida inkomster

Krediter innebär att kunder konsumerar med framtida inkomster, det vill säga inkomster som inte finns vid köptillfället men som förväntas finnas där när kreditfakturan förfaller.<sup>55</sup> Hjort förklarar kreditfenomenet som en konsekvens av konsumtionsökningen i samhället, vilket i sin tur är en följd av medias påtryckningar att konsumera och därmed att konsumera med andra medel än sina intjänade kontanter. Krediter är på så sätt ett relativt nytt

---

<sup>53</sup>Angelöw & Jonsson 2000, sid. 173-174

<sup>54</sup>ibid., sid. 174-175

<sup>55</sup>Hjort, T. (2005). Forskning om konsumtionsvillkor för hushåll med knapp ekonomi- ett svagt utvecklat fält. *Socialvetenskaplig tidskrift*. (1), 59-74. Sid. 63-64

finansieringsmedel.<sup>56</sup> En betalning som sker med hjälp av krediter från en ekonomisk institution kan i vissa fall definieras som en riskkonsumtion. Hjort definierar riskkonsumtion som att en kund konsumerar med krediter men inte besitter en trygg ekonomisk situation och därför har en svag återbetalningskraft. Detta kallas även skuldproblematik.<sup>57</sup>

En människa med knappa ekonomiska resurser kan lättare hamna i en icke- hanterbar situation, på grund av lättillgängligheten till krediter och möjligheten att överkonsumera. Hjort menar att kunden på så vis kan hamna i fattigdomsförstärkande processer. En fattigdomsförstärkande process är ett begrepp som förklarar olika faktorer som gör det svårare för en människa med knappa resurser att kunna konsumera rationellt, det vill säga förnuftigt. Faktorerna kan vara av olika slag men är något som hindrar, försvårar eller fördyrar konsumtionen.<sup>58</sup> Kooperativa förbundet (KF) stödjer Hjorts påstående om att krediter bidrar till överkonsumtion. Finansieras konsumtionen istället med kontanter bidrar detta till ett mer återhållsamt beteende vid konsumtionstillfället.<sup>59</sup> Både Hjort och KF belyser att krediter kan ses som en bidragande faktor till den ökade konsumtionen.

En av Finansinspektionens rapporter om lån år 2009 visar på att en kreditgivare motiveras att inte vara återhållsam i sin kreditgivning gentemot kunden. Detta gäller specifikt i fall då kreditgivaren vet att det finns pengar att tjäna på avgifter vid tillfällena när Inkasso kan bli aktuella.<sup>60</sup> Hjort förstärker att det även finns faktorer utanför hemmet som påverkar konsumentens aspekter på konsumtionen. Det finns fler aspekter att ta hänsyn till i den vardagliga konsumtionen, som till exempel de konsumtionsvillkor och dragningskrafter som råder. Detta kan leda till att kunderna hindras från att konsumera rationellt.<sup>61</sup> Hjort menar att vi nu lever i ett konsumtionssamhälle där människor konsumerar i överflöd men samtidigt inte inser vilka ekonomiska risker de tar och vilka problem detta kan leda till.<sup>62</sup>

### 3.6 Konsumentkreditlagens innebörd

Kunders kreditköp blev tidigt uppmärksammat inom lagen för att kunna skydda kunderna. År 1915 upprättades vissa regler för att skydda kunder vid avbetalningsköp, som var det vanligaste kreditköpet under denna tidsperiod. Numera är kreditkort en självklarhet inom handeln, både för kunder samt näringsidkare. Konsumentkreditlagen kan ses som ett

---

<sup>56</sup>Hjort 2005, sid. 59-60

<sup>57</sup>ibid., sid. 63-64

<sup>58</sup>ibid., sid. 68

<sup>59</sup>Aléx 2003, sid. 114

<sup>60</sup>Rapport 2009. Finansinspektionen. Sid 67

<sup>61</sup>Hjort 2005, sid. 68

<sup>62</sup>ibid., sid. 71



komplement till konsumentköplagen, som därmed stärker kundernas skydd ytterligare. Konsumentkreditlagen har ersatts många gånger under åren, bland annat år 1977, 1992<sup>63</sup> och den senaste ersättningen skedde år 2010. Lagen är till kundernas förmån, det vill säga näringsidkare har vissa skyldigheter och får inte försämma lagens villkor för kunden. Näringsidkare ska följa god kreditgivningssed gentemot kunden, där kunden ska tillhandahållas och förstå all information och förklaringar angående kreditavtalet. Det vill säga vilka olika avtalsvillkor som gäller för krediterna. Informationen som näringsidkaren ger kunden innan kreditavtalet ska följa 19 olika punkter, som information om löptiden, avgifter, skyldigheter, rättigheter och påföljder vid försenad betalning. Även vid marknadsföring av kreditavtal ska informationen om avtalsvillkoren framgå på ett tydligt och förståeligt sätt. Näringsidkare är skyldiga att utföra en kreditprovning av kunden för att kontrollera om kunden har ekonomiska förutsättningar att kunna ingå kreditavtalet.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup>Gerhard 2008, sid. 106-107

<sup>64</sup>Sveriges riksdag. (2010). *Konsumentkreditlagen (2010:1846)*. <http://www.riksdagen.se>. (Läst 2011-04-19.)

## 4 Resultat och analys

### 4.1 Konsumtionssamhället och kundernas bristande tillfredsställelse

Att vi idag lever i ett konsumtionssamhälle grundas på att dagens kunder inte blir tillfredsställda till fullo, det vill säga de känner sig aldrig helt nöjda.<sup>65</sup> Under fokusgruppsintervjuerna framkom det att Internet är en bidragande faktor till varför begäret att konsumera är otillfredsställt, speciellt vid rastlöshet. Den ideala konsumenten är rastlös, otålig och förlorar därmed intresset att under en längre tidsperiod fokusera sitt begär och engagemang för en produkt eller tjänst.<sup>66</sup> En respondent kommenterar, ”Ja man är rastlös och sitter vid en dator”, vilket några av de övriga respondenterna samtycker med och tillägger att det finns en lättillgänglighet med att kunna konsumera via Internet. Detta tyder på att rastlösheten och bekvämligheten genererar en bidragande effekt till den ouppnådda tillfredsställelsen, det vill säga skapar ett ständigt sökande efter att konsumera.<sup>67</sup>

Kunder har möjligtvis inte ett behov av att konsumera men istället ett begär, som då tillfredsställs med konsumtion.<sup>68</sup> Under fokusgruppsintervjuerna framkom det att de flesta respondenterna hade ett begär till att konsumera nyare och bättre tekniska produkter. Vid frågan varför respondenterna inte konsumerar alla dessa tekniska produkter de önskar sig var de flesta eniga om att de inte behöver dem, utan är en önskan att vilja ha mer. Det vill säga denna önskan är inte en nödvändighet. Kunder känner numera ett större behov av att konsumera och vad som ska tillfredsställas, vilket dagens konsumtionssamhälle förstärker med att erbjuda fler och fler frestelser. Samtidigt beror det på hur mottaglig kunden är att bli frestad och om de själva söker efter frestelser.<sup>69</sup> Tydligt märktes det att de flesta respondenterna var frestade av att konsumera mer och nyare tekniska produkter men att de motstod frestelsen. Dessa respondenter insåg själva att frestelsen egentligen inte var ett nödvändigt behov och behövde därför inte tillfredsställa sitt begär efter det bättre. Till exempel frågade moderatorn om det fanns någon nyare teknisk produkt respondenterna vill ha och köpa. En respondent svarade då snabbt, ”En bluray- spelare, ett bättre hemmabiosystem och en större tv”. Sedan frågade moderatorn om det är ett behov eller begär och samma respondent inser snabbt, ”Jag har inget behov. Jag har klarat mig alla åren”. Detta är ett

---

<sup>65</sup>Bauman 1998, sid.42-43

<sup>66</sup>ibid., sid.42-43

<sup>67</sup>ibid., sid.42-43

<sup>68</sup>ibid., sid.62-63

<sup>69</sup>ibid., sid.42-43

exempel på hur kunder aldrig riktigt blir tillfredsställda och ständigt strävar efter att uppfylla sina begär.<sup>70</sup>

Vid diskussionen om att sluta konsumera kläder via Internet, speciellt innan tidigare köp är avbetalade, framkom det att en av respondenterna inte upphör med att konsumera innan tidigare köp är avbetalade. Fast denne respondent upprepat detta ett flertal gånger säger denne samtidigt, ”Det kan jag känna hade jag haft 500 direkt och Internet så spelar det ingen roll”. Respondenten menar att om pengar och Internet hade funnit tillhands hade denne konsumerat på en gång. Med exemplet framkom det tydligt att begäret inte blir tillfredsställt till fullo eller under en längre tid, utan nya frestelser ständigt skapar ett ökat begär. Till exempel påverkas begäret av säsongsbetonade klädkollektioner, som en av respondenterna säger, ”Men tänk om man vill ha något till våren och sen vill man ha nytt och sen kommer vintern och då vill man ha något nytt till vintern. /- - -/”. Marknadsföring är ytterligare en bidragande faktor som påverkar kunden till att konsumera mera och på så sätt skapa otillfredsställelse.<sup>71</sup> Marknadsföringens inflytelse beror emellertid på hur pass mottaglig kunden är av lockelsen. ”/- - -/. Men om jag ser reklam, alltså gud, undrar om den kan göra det miraklet? /- - - /”, förklarar en mottaglig respondent, som erkänner att denne känner en lockelse av sminkprodukterna som marknadsförs då de diskuterar smink och reklamers påverkan.

Nuförtiden har kunder utvecklat sitt behov och begär inom konsumtion till en nödvändighet, som leder till att kunden känner en fri vilja att konsumera. Den upplevda fria viljan uppstår när det finns olika valmöjligheter av frestelser.<sup>72</sup> En av respondenterna ifrågasätter sitt eget behov när denne ska köpa ett klädesplagg, speciellt när köpet måste sparas ihop till. Om klädesplagget fortfarande finns kvar när pengarna är ihop sparade köper respondenten klädesplagget. Om klädesplagget är slutsålt inser respondenten att behovet inte var så stort, eftersom det har gått en tid sen denne såg klädesplagget för första gången. Den ideala konsumenten, enligt Bauman, skulle istället agera annorlunda i en liknande konsumtionskontext och konsumera klädesplagget direkt.<sup>73</sup> En annan respondent säger istället, ”Nej! Där är jag tvärtom, då köper jag den. Men sen kan det gå 2 månader och jag har fortfarande inte använt den. Men vad fan”. Denna respondent visar här tydliga tecken på att denne är en ideal konsument och tillfredsställelsen är då uppfylld för stunden men det inbillade behovet är egentligen ett begär.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup>Bauman 1998, sid.42-43

<sup>71</sup>ibid., sid. 43

<sup>72</sup>Campbell 1998, sid. 241-242

<sup>73</sup>Bauman 1998, sid.42-43

<sup>74</sup>ibid., sid.44-45

## 4.2 Behov och begär i konsumtionskontexten

Behov och begär kan påverka, underlätta, driva och även rättfärdiga ökad konsumtion. Det kan till och med leda till att kunder använder krediter för att finansiera den ökade konsumtionen, speciellt för dem som har knappa ekonomiska tillgångar.<sup>75</sup> Under första delen av fokusgruppsintervjuerna var samtliga respondenter relativt skeptiska mot krediter. Bland annat insåg inte en av respondenterna först att denne hade krediter på H&M och var till en början starkt emot krediter. Allteftersom diskussionen flyter på om krediter inser denne sitt innehav av krediter och säger, ”Ja! Då har jag kredit där. Och så betalar man av lite, ja men sen så handlar man ju lite till”. Vid frågan om när respondenterna konsumerar kläder på kredit och om det då är ett behov eller begär svarar en respondent, ”Ett behov, tror jag”. Dock senare under diskussion framkommer det att det inbillade behovet egentligen är ett begär. Ett exempel på detta är när respondenten säger, ”/- - -/. alltså ibland hittar jag en grej, som jag absolut helt hade glömt att jag hade. Men när jag väl såg den oj”. Här syftar respondenten på hur mycket kläder denne redan har i garderoben, vilket till och med ledde till att likadana klädesplagg konsumerades två gånger.

Under diskussionerna om behov och begär framkom det att vissa av respondenter trodde sig förstå skillnaden mellan begreppen. Dessa respondenter insåg att de hade en önskan om att utöka och även uppdatera versionerna av de befintliga tekniska produkter, som de redan innehar. Vid frågan på vad respondenterna skulle vilja ha och köpa nytt svarar en respondent först, ”Bluray- spelare, ett bättre hemmabiosystem, en större tv” och sedan ytterligare ”Xbox 360, Wii, play station 3, så att man har allting hemma”. Några av de övriga respondenterna anger liknande svar och begäret framkommer tydligt. När moderatören sedan frågar om det är ett behov eller begär är några av respondenterna direkt eniga om att detta inte är ett behov, utan mer en önskan. Enligt Campbell kan ett inbillat behov vara en av orsakerna till att kunden rättfärdigar en ökad konsumtion, det vill säga när behovet egentligen är ett begär. Att respondenterna inser själva skillnaden på vad som är deras behov och begär är en bidragande faktor till varför dessa respondenter inte tror sig falla för frestelserna.<sup>76</sup>

En annan bidragande faktor till varför några av respondenterna inte säger sig överkonsumera och faller för frestelserna är att de inte vill, kan eller har råd att finansiera sitt begär med krediter. Detta eftersom de inser att begäret inte är en nödvändighet utan mer en önskan. ”Men om det är någonting som man inte måste ha utan man vill bara ha då vill man ju inte handla på kredit utan spara ihop sina pengar”, säger en av respondenterna och några av de

---

<sup>75</sup>Campbell 1998, sid. 241 & 243

<sup>76</sup>ibid., sid. 241

övriga samtycker med åsikten. Detta är ett exempel på hur respondenterna inte låter sig påverkas av begäret och införskaffar därför inte krediter för att kunna öka konsumtionen. En respondent har emellertid nyligen införskaffat ett kreditkort för att täcka upp för en månad inom en snar framtid då räkningarna kommer vara högre än lönen, eftersom denne kommer att vara i en övergång mellan två jobb. ”Nu är det ett överlevnadskort”, säger respondenten och syftar på att kortet enbart kommer att användas till nödvändigheter och inget annat. Till exempel förklarar respondenten, ”Det är bara det jag använder det till. Jag använder det inte till lyx”. Kommentarna är ett exempel på hur denne tror sig veta vad som skiljer mellan behov och begär.<sup>77</sup>

Under fokusgruppsintervjuerna framkom ett sätt för hur några av de andra respondenterna rättfärdigar den ökade konsumtionen, som även visar på hur behov och begär numera blir en sammansatt dimension. Några av respondenterna ansåg att konsumtionen av kläder är ett basalt behov för dem, det vill säga en nödvändighet. Till exempel en respondent säger, ”Nej jag tror bara att tjejer ser sina klädköp som ett basalt behov”. Detta är ett exempel på hur några av respondenterna rättfärdigar sin konsumtion som ett behov. Under diskussionen tydliggörs hur behov och begär kan anses inneha samma innebörd och hur begreppen blir en enad dimension. Två respondenter diskuterar hur deras konsumtion av kläder är ett behov men att de båda senare kan inse att konsumtionen egentligen är ett begär. När den en av respondenterna ska köpa ett klädesplagg men inte har råd för tillfället sparar denne ihop pengar. ”/- - -/. Jag hade inte så stort behov om jag kunde väntat i 2 månader”, säger respondenten och inser att det inbillade behov istället är ett begär. ”Nej! Där är jag tvärtom, då köper jag den. Men sen kan det gå 2 månader och jag har fortfarande inte använt den. /- - -/., säger en annan respondent som då agerar helt tvärtom i samma situation. Denna respondent har egentligen inte råd för tillfället men resonerar, ”/- - -/. Fan den kan vara slut nästa gång jag kommer”. Den tidigare respondenten inser då och säger, ”/- - -/. Jag har skor som jag har ställt undan och skiter i dem”. Diskussionen är även ett tydligt exempel på vad Campbell menar med att kunden inbillar sig själv att köpet är ett behov och på så sätt rättfärdigar konsumtionen. Emellertid inser respondenterna till slut att deras klädkonsumtion är ett begär, som enbart tillfredsställs för stunden.<sup>78</sup>

När två andra respondenter diskuterar deras krediter på H&M inser en av dem att denne inte kommer att sluta konsumera. ”Nej alltså det har jag sagt flera gånger men jag kan inte! Jag tycker det är så roligt”, säger respondenten och syftar på att konsumtionsvanorna på H&M

---

<sup>77</sup>Campbell 1998, sid. 241

<sup>78</sup>ibid., sid. 241-242

inte kommer att upphöra. Den andra respondenten hade innan fokusgruppsintervjun betalat av sina krediter och bestämt sig för att sluta konsumera på detta vis. Begäret efter nya kläder har lett till en ond cirkel av kreditavbetalningar. Detta är exempel på vad Campbell menar med att dagens kunder kan rättfärdiga den ökade konsumtion med ett inbillat behov, som då egentligen är ett begär. Exemplet ovan visar även hur behov och begär kan driva och påverka kunden till att finansiera konsumtionen med krediter.<sup>79</sup> En av respondenterna ifrågasätter sitt inbillade behov när kreditfakturan kommer, som med kommentaren, ”Hmm, men jag kan fråga mig, är det verkligen nödvändigt? Är det nödvändigt att handla det och det?”. Senare i diskussionen rättfärdigar samma respondent sin ökade konsumtion i samband med varje ny årstid. Detta är ett annat exempel på vad Campbell menar hur kunder rättfärdigar sin ökade konsumtion, det vill säga i kontexten köpet sker.<sup>80</sup>

Ett annat exempel på hur behov och begär numera kan vara en enad dimension är när kunden har valmöjligheter i konsumtionen. Nuförtiden finns det olika variationer av produkter, som till exempel att en tv har olika storlekar och bildkvalité. När en nödvändighet, som en tv möjligtvis kan anses vara i vårt högtekniskt utvecklade samhälle, går sönder har då kunden valmöjligheter när denne ska konsumera en ny.<sup>81</sup> ”Nej då tar jag nog kredit för att få en bättre tv”, svarar en av respondenterna vid frågan om denne hellre sparar ihop pengar och för tillfället köper en sämre tv eller tar kredit för att få en bättre tv direkt. Respondenten har på detta sätt utvecklat sitt behov till att samtidigt tillfredsställa begäret, det vill säga även konsumera vad denne önskar. Behovet och begäret blir på så sätt en sammansatt dimension.<sup>82</sup>

Då några av respondenterna inte har tagit några krediter handlar diskussionen tidvis istället om varför de tror andra människor använder krediter och överkonsumerar. Diskussionen påminner om Campbells teorier hur begär och behov kan påverka och driva till ökad konsumtion. En av respondenterna förklarar hur krediter kan stärka begäret:

Men det blir ju, att det skapar ett begär till sist ju. /- -/. Kan väl börja handla på kredit en gång så tror jag det blir lättare att fortsätta handla på kredit sen.

Förklaringen påminner om vad Campbell menar med att ett inbillat behov kan leda till en ökad konsumtion.<sup>83</sup> Ena respondenten fortsätter förklara hur denne tror att krediter kan leda till att begäret tar över behovet och säger, ”För att då ser man att man kan få allt, kanske allt

---

<sup>79</sup>Campbell 1998, sid. 241-243

<sup>80</sup>ibid., sid. 242

<sup>81</sup>ibid., sid. 241-242

<sup>82</sup>ibid., sid. 241-242

<sup>83</sup>ibid., sid. 241

som man skulle vilja ha! Alltså på avbetalning, för sen är man fast i det". Att några av respondenterna själva tror sig inse vad som kan påverka och driva till ett begär som skapar ökad konsumtion leder till att de själva inte tror sig inneha inbillade behov för att rättfärdiga sin konsumtion.<sup>84</sup>

#### 4.3 Rationella eller irrationella köpbeslut av kunden

Kundens köpbeslut har numera förändras från rationella till irrationella köpbeslut. Rationella köpbeslut grundas av den faktiska informationen, som består av att bearbeta information med ett logiskt tänkande, medan irrationella köpbeslut grundas av erfarenheter och reaktioner, som känslor, önskan och fantasier.<sup>85</sup> Vid frågan, som nämnts tidigare, om respondenterna ville införskaffa några fler tekniska produkter gav de snabbt ett flertal olika exempel på vad de önskade att ha. Moderatoren frågade senare, "Eller är det bara någonting som ni bara vill ha? Alltså är det ett behov eller ett begär", där de flesta var eniga om att det inte var ett behov. Till exempel en respondent säger, "Nej, men det är klart att man inte behöver". Vissa respondenter inser själva att de känner ett begär men inte har ett behov, utan en önskan efter ännu fler och bättre tekniska produkter. Dessa respondenter blir inte styrda av sina känslor att konsumera dessa tekniska produkter och på så sätt kan de anses vara rationella i sina köpbeslut.<sup>86</sup>

När begäret är en allt för stark känsla blir den okontrollerbar, självkontrollen minskar och rationaliteten avtar. Detta gör att kunden tillfredsställer sitt begär med konsumtion men samtidigt kan denne önska om att konsumera rationellt. Kunden försöker då rättfärdiga sin konsumtion med rationella lösningar och varför det är nödvändigt.<sup>87</sup> Till exempel när en av respondenterna är med sin pojkvän på Ullared ska hon alltid förklara och rättfärdiga sina köp, eftersom han går bredvid och frågar om hon verkligen behöver det. Respondenten säger till de övriga respondenterna, "I - - -. Jag kanske har 2 likadana eller liknande i garderoben. / - - - /". Därefter tillägger och rättar samma respondent sig själv och rättfärdigar varför konsumtionen ändå är nödvändig med orden: "I - - -. Nej men det skiljer sig så stort". En annan respondent samtycker och förklarar varför det är nödvändigt att konsumera och syftar på sin egen erfarenhet med klädesplaggen i sin garderob, "Ja! Men det hittar man ju inte, för att man har så mycket annat där inne". Vilket tyder på att respondenten egentligen vet om att denne har en hel del liknande kläder i sin garderob men ändå hellre köper nya. Diskussionen visar på olika

---

<sup>84</sup>Campbell 1998, sid. 241-242

<sup>85</sup>Holbrook & Hirschman 1982, sid. 132

<sup>86</sup>ibid., sid. 132

<sup>87</sup>Belk, Ger & Askegaard 2003, sid. 328 & 337

resonemang för att övertyg sin egen konsumtion och varför den är nödvändig, det vill säga konsumtionen ska anses vara rationell.<sup>88</sup>

Faktorer, som marknadsföring, begär och tidsbrist, kan påverka rationaliteten i konsumtionen.<sup>89</sup> Under fokusgruppsintervjuerna framkom det att konsumtion av kläder via Internet är vanligt. Diskussionen om Internet visade på att detta kommunikationsmedel gör det enklare och mer bekvämt att beställa varor på, samtidigt som det sparar tid. En respondent hittar mer kläder via Internet än i den fysiska butiken, som denne säger, ”Ja. För då har jag mer tid och sitta och titta runt”.<sup>90</sup> Samtidigt har respondenten större möjlighet till att besöka fler butiker online och då gå igenom ett antal mer klädesplagg. Detta är ett exempel på ett irrationellt köpbeslut, eftersom denne konsumerar det som hittas för tillfället och agerar då efter sina känslomässiga reaktioner.<sup>91</sup> En annan respondent bekräftar att det sker irrationella köpbeslut via Internet med kommentarerna, ”För då är det ju pengar som man inte ska dra någonstans ju. Eller hur? Då hittar man ju det”. Kommentarererna kan likna en fantasi och önskan om att konsumtionen inte medför en direkt betalning, därav sker inte köpbesluten av den faktiska informationen om att en betalning kommer ske.<sup>92</sup>

De flesta av respondenterna är eniga om att krediter endast ska användas vid absolut nödvändighet, det vill säga inte konsumera efter begär. En av respondenterna resonerar, ”Men om det är någonting som man inte måste ha utan man vill bara ha då vill man ju inte handla på kredit utan spara ihop sina pengar”. Några av de övriga respondenterna samtycker med resonemanget, samt anser även att media försöker påverka människor att konsumera med kredit. Till exempel en respondent säger, ”Att media gör jäkla mycket reklam för det också. Köp nu och betala, sen när du kan i princip!”. Marknadsföring kan på så vis vara en faktor som påverkar rationaliteten i konsumtionen.<sup>93</sup> Dock har kundens mottaglighet av marknadsföringens lockelse betydelse för hur påverkad denne blir. Exempelen ovan tyder på att vissa av respondenterna är rationella i sina köpbeslut och låter sig inte påverkas av sitt begär eller medias lockelse för att öka begäret.<sup>94</sup> Precis som med klädkollektioner varierar modet med smink och det senaste marknadsförs ofta via reklam, vilket påverkar en av respondenterna och då resonerar:

---

<sup>88</sup>Belk, Ger & Askegaard 2003, sid. 328

<sup>89</sup>Alvesson 2007, sid. 28

<sup>90</sup>Aldridge 1994, sid. 904-905

<sup>91</sup>Holbrook & Hirschman 1982, sid. 132

<sup>92</sup>ibid., sid. 132

<sup>93</sup>Aldridge 1994, sid. 904

<sup>94</sup>Bauman 1998, sid. 43



Det talar väl också om det senaste på reklamerna? När dom har lagt ut en ny foundation, som du har pensel. /- - -/. Men om jag ser reklam, alltså gud, undrar om den kan göra det miraklet? /- - -/.

Resonemanget är en önskan om att reklamen ska vara sanningsenlig. Respondenten blir då influerad vid nästa köptillfälle av smink, på grund av dennes mottaglighet av lockelser.<sup>95</sup>

Ett exempel på hur en av respondenterna påverkades av att konsumera med hjälp av krediter var när denne skulle köpa en kamera kontant. Försäljaren försökte istället övertyga att det var bättre att köpet togs på kredit, eftersom betalningen sker senare. Så här förklarar respondenten hur situationen upplevdes:

/- - -/. Fast men dom här 1 500 kronorna och jag är inne på SIBA, på Entré. Jag kan ju faktiskt gå och handla någonting annat för dom här. Och sen kan jag ju betala kameran nästa månad när jag får räkningen. /- - -/.

Köpbeslutet blev för stunden påverkad av andra känslor än den faktiska informationen. Det vill säga den fakta att respondenten för tillfället hade kontanter för just den här produkten och inte hade ett annat syfte för pengarna. Några av respondenterna är inte mottagliga av dessa faktorer och inser samt genomskådar vad media, försäljare etcetera har för syfte. Det kan anses här att dessa respondenter är rationella i sitt tänkande och i sina köpbeslut.<sup>96</sup>

#### 4.4 Kundens attityder i konsumtionskontexten

Det är människors känslor och uppfattningar som skildrar deras attityder i olika sammanhang. Utifrån olika samhällskontexter speglas attityder som avgör hur människor förhåller sig i olika situationer och kring olika beslut, till exempel om de tilltalas av något eller inte.<sup>97</sup> I fokusgruppsintervjuerna varierar attityderna allteftersom respondenterna kommer djupare in i diskussionen och de blir bekvämare med ämnet. En av teorierna kring attityder är hur en attitydförändring kan minska stressen, som upplevs när människans beteende och attityder hamnar i konflikt.<sup>98</sup> En respondent berättar tidigt i fokusgruppsintervjun att denne varit sjukskriven under en tidsperiod, vilket ledde till att bakning blev en distraktion och sysselsättning. Detta gav emellertid upphov till ett problem när bakningen blev en vana där inköpen betalades med krediter, som tillslut översteg dennes återbetalningsförmåga. Konsumtionen med krediter rättfärdigades till en början av att respondenten gjorde en

---

<sup>95</sup>Aldridge 1994, sid. 904

<sup>96</sup>ibid., sid. 904

<sup>97</sup>Evans, Jamal & Foxall 2008, sid. 77

<sup>98</sup>Angelöw & Jonsson 2000, sid. 173-174

attitydförändring, det vill säga ansåg att användningen av krediter var rättfärdigad då det var ett hjälpmedel till sysselsättningen. Attitydförändringen minskar på så sätt stressen av att krediter finansierar sysselsättningen. I efterhand kom verkligheten ifatt, det vill säga när kreditfakturan skulle betalas och summan översteg återbetalningsförmågan. På så sätt ökade stressen igen, som tidigare hade lyckats blockeras med hjälp av attitydförändringen. Respondenten hade här rättfärdigat sina kreditköp med att skylla på sin sjukskrivning, eftersom bakningen fick denne att må bättre.<sup>99</sup>

I fokusgruppsintervjuerna fanns det liknande attityder till krediter där några av respondenterna glömmet eller förtränger faktumet att det kommer en faktura som ska betalas för de kreditköp som gjorts. En respondent argumenterar för att krediter endast ska användas i nödsituationer och de negativa attityderna till krediter är tydliga. Attityderna förändras emellertid till att bli mer positiva under diskussionens gång. Till exempel när en av respondenterna menar att denne med sambo använde en kredit i syfte att betala av en större summa pengar under ett halvår då krediten var räntefri. I diskussionen mellan två respondenter sker en attitydförändring där en av dem försöker förmedla budskapet om att krediter kan användas som ett positivt hjälpmedel för konsumtion. Detta eftersom respondenten anser sig vara säker på att kreditbeloppet kommer att vara avbetalat inom det räntefria halvåret. Här rättfärdigar respondenten sin egen användning av krediter för både sig själv och de övriga respondenterna. På så sätt gör respondenten en attitydförändring som rättfärdigar beteendet av att använda krediter men med förbehållet att skulden ska vara avbetald innan kreditbeloppets räntefria tidsperiod går ut.<sup>100</sup>

Vid diskussionen kring konsumtion med hjälp av krediter ansåg respondenterna att det kan bli en vana och därmed leda till ett beroende. Deras ställningstagande attityder baseras på den del som speglar det affektiva, det vill säga känslorna respondenterna har till krediter och dess hantering men inte har någon större egen erfarenhet av.<sup>101</sup> Några av respondenterna har inte själva eller kan referera till människor i deras omgivning som har hamnat i en vana av att använda krediter till konsumtion. En av respondenterna, som innehar ett kreditkort men inte nyttjat kortet ännu, är samtidigt tvetydig när det gäller användningen av krediter. Detta eftersom denne generellt anser att krediter inte är något positivt men ändå kan anses rättfärdigade i en del situationer. Under diskussionen förändrar respondenten sina attityder och åsikter angående kreditanvändningen i olika situationer. I själva verket vill inte

---

<sup>99</sup>Angelöw & Jonsson 2000, sid. 173-175

<sup>100</sup>ibid., sid. 173-175

<sup>101</sup>Evans, Jamal & Foxall 2008, sid 77

respondenten inneha krediter, eftersom denne är osäker på att hantera krediter på ett resonligt sätt och därmed förlora kontrollen. En attityds konativa del är hur en människa reagerar och hur denna reaktion speglar människans uppfattningar utifrån liknande situationer. Rädslan för att tappa kontrollen med användningen av krediter kan speglas i kundens kontrollbehov utifrån tidigare erfarenheten då denne inte haft kontroll.<sup>102</sup> En människas attityd är det som talar om vilken typ av person någon är. Rädslan för att förlora kontrollen tyder på att människan vill betraktas som en person med kontroll över sitt liv och de beslut som denne fattar.<sup>103</sup> Respondenterna anser att användningen av krediter är ett tabubelagt samtalsämne, eftersom användningen av krediter kan spegla ansvarslöshet. Till exempel anser några av respondenterna att flytten hemifrån innebär ansvar och kontroll över ens egna liv och ekonomi. Om användning av krediter behövs, vid till exempel en flytt hemifrån, anser dessa respondenter att det visar på en förlorad självkontroll och tillfredställelse att klara sig själva utan föräldrarnas hjälp. Det framkom i diskussionen att de ansåg att fokus på mål i livet samt identiteten går förlorad om föräldrarna behöver stödja med ekonomiska resurser. För att detta inte skulle inträffa införskaffade hellre en av respondenterna ett kreditkort för att självständigt kunna klara sin ekonomiska situation. Några av respondenterna ansåg samtidigt att människor som klarar sig utan krediter samt kan motstå frestelsen att införskaffa krediter är sparsamma och förnuftiga i hanteringen av pengar.

#### 4.5 Kundens kreditanvändning – en riskkonsumtion med framtida inkomster

Riskkonsumtion definieras som användning av krediter för att konsumera, där återbetalningsförmågan inte alltid är garanterad.<sup>104</sup> En respondent, som innehar krediter, resonerar att när konsumtion sker med hjälp av kreditkort syns det inte hur pengarna försvinner, utan istället vid tidpunkten när kreditfakturan ska betalas. Konsumtionen genomförs med medvetenheten att köpen sker med icke befintliga pengar och antas kunna betalas i efterhand. Detta tyder på en riskkonsumtion där respondenten inte vill veta av vilka belopp som denne konsumerar för, som istället tar risken när fakturan kommer.<sup>105</sup> Användningen av krediter, istället för de befintliga kontanterna på kontot, gör att respondenten inte upplever samma begränsning i sin konsumtion, som resonerar:

---

<sup>102</sup>Evans, Jamal & Foxall 2008, sid. 77

<sup>103</sup>Angelöw & Jonsson 2000, sid. 173

<sup>104</sup>Hjort 2005, sid. 63-64

<sup>105</sup>ibid., sid. 63-64

Pengar syns inte på kreditkortet, så därför kan man tjing tjing tjing tjing tjing tjing På ditt vanliga visakort någon gång så säger det ju stopp. Har jag handlat 7 drinkar och jag är uppe i 2 000 spänn, alltså då någonstans i mitt hjärta klappar det lite. Oj 2 000 mindre på mitt visakort men gör jag det med mitt kreditkort så syns ju inte det någonstans förrän månaden efter och då kommer ju ångesten, lite.

Det är detta resonemang som Hjort menar med att det finns faktorer som begränsar och hindrar kunden från att konsumera rationellt. Detta grundar sig i tanken att vi lever i ett konsumtionssamhälle, där konsumtionen sker utan eftertanke. En bidragande faktor som hindrar rationell konsumtion är när det omedvetet och/eller medvetet förträngs att kreditfakturan kommer att komma. En av respondenterna förstärker detta genom påståendet att krediter hjälper till att införskaffa det önskade föremålet utan både dröjsmål och konsekvenser under konsumtionstillfället. Istället kommer konsekvenserna i efterhand.<sup>106</sup> KF stödjer konsekvenserna, som krediter bidrar till, och syftar till att vid användningen av kontanter bidrar till en större medveten i konsumtionen. Detta i sin tur leder till att kunder blir mer återhållsam i konsumtionen.<sup>107</sup>

Konsumentkreditlagen är till kundernas förmån och näringsidkare har då skyldigheter gentemot kunden, som god kreditgivningssed. God kreditgivningssed innebär bland annat att kunden ska förstå all information angående kreditavtalet och näringsidkare ska utföra en kreditprövning av kunden.<sup>108</sup> Under fokusgruppsintervjuerna framkom det att några av respondenterna inte kunde avtalsvillkoren för krediterna som de innehar. En respondent, som har lovat sig själv att inte använda sitt införskaffade kreditkort till annat än i nödfall, är omedveten om räntesatsen och avtalsvillkoren för sina krediter. Under diskussion framkommer detta när denne säger, ”Jag vet inte hur mycket det är”. Sedan fortsätter respondenten vidare:

/- - /. Ja, som sagt jag vet inte hur detta fungerar. Jo! Jag vet hur det fungerar men jag har ju liksom aldrig fått tillbaka eller betalt av, så jag vet inte alls. Men nej. Nej men det är klart att man är lite dum. Jag tror lite det. Och man lär sig inte att hantera pengar kanske på det sättet kanske.

Detta är enligt Hjorts aspekt ett exempel på riskkonsumtion, det vill säga att inte veta om vilka avtalsvillkor som råder och kan därför påverka återbetalningskraften.<sup>109</sup> Samtidigt som detta är ett exempel på riskkonsumtion strider respondentens ovetande om krediten mot

---

<sup>106</sup>Hjort 2005, sid. 68

<sup>107</sup>Aléx 2003, sid. 114

<sup>108</sup>Sveriges riksdag 2010

<sup>109</sup>Hjort 2005, sid. 63-64

konsumentkreditlagen.<sup>110</sup> Liknande påstående och osäkerhet uppkommer i diskussionen, till exempel när en av respondenterna säger:

Nej! Jag fick jag, hade egentligen sån ni vet när man får på faktura men sen har väl jag handlat för så mycket, så att nu blir det automatiskt ett konto med ränta. Det hade inte jag en aning om. Det fick inte jag någon information om och helt plötsligt hade jag ett konto.

Några av respondenterna inser att kreditgränsen på H&M ökar i samband med ökad konsumtion. En respondent antyder då, ”/- - -/”. Men det är ju ändå tokigt att dom kan avsätta och sätta en högre gräns, för mig. /- - -/.” och anser att det istället är denne som ska godkänna gränsen. När respondenterna diskuterar maxgränsen på kreditkort säger en av respondenterna, ”Jag kan få upp till 30 och jag är sjukskriven”. En respondent svarar då, ”Ja, det är ju det som jag kan tycka är lite, lite farligt. /- - -/.” och syftar på att godkännandet av för höga maxgränser kan leda till beroende och missbruk av kreditanvändningen. Till exempel respondenten, som är sjukskriven, säger senare i diskussionen, ”/- - -/. Tack för att du skickar hem det men jag har ett problem.” och syftar på kreditgivarnas ansvar. En av respondenterna säger då:

Ja! Och lite det här att dom även om det är ens eget ansvar, så har dom ändå en liten del. Om man får skylla på något, så är det faktiskt dom. /- - -/.

Respondenterna känner på så sätt en osäkerhet mot kreditgivarna och anser att enkelheten kombinerat med ovetande av kreditavtalet kan leda till missbruk av kreditanvändningen. Det vill säga att riktlinjerna inom god kreditgivningssed inte följs och det är näringsidkarna som har en stor del av ansvaret.<sup>111</sup>

Inom tjänsteföretag blir konkurrensen allt hårdare och fokuseringen på tjänsteerbjudandet ökar, som dels beror på att kunder numera söker efter lösningar i konsumtionen.<sup>112</sup> Tjänstekonkurrensen märker respondenterna av i olika situationer, som till exempel av butiker och medias erbjudanden om finansiella medel. Den tekniska utvecklingen leder till att tjänsteföretag lättare kan skapa relationer och erbjuda kunderna nya tjänster, som via Internet, e-handeln och/eller med mobiltjänster.<sup>113</sup> Några av respondenterna är konkreta i sina exempel om deras attityder till konsumtion och krediter, vilket de poängterar med sin syn på hur vi lever i en samhällskontext. Dessa respondenter anser att även lättillgängligheten till krediter

---

<sup>110</sup>Sveriges riksdag 2010

<sup>111</sup>ibid.

<sup>112</sup>Grönroos 2008, sid. 24-25

<sup>113</sup>ibid., sid. 25

kan påverka och medverka till att människor konsumerar mera. Samtliga respondenter höll även med varandra om att krediter fått ett större utrymme i reklam och marknadsföring, till exempel en respondent säger, ”Att media gör jäkla mycket reklam för det också. Köp nu och betala, sen när du kan i princip!”. En annan respondent fyller i och ger exempel på erbjudande om hur avbetalning kan se ut, ”Ja till midsommar”. De flesta av respondenterna känner av medias påtryckningar om krediter och tror att det påverkar kunder allt för mycket. Det framkom även ett flertal exempel på hur respondenterna uppmärksammat erbjudande om krediter i olika butiker och på Internet etcetera. Det fanns till och med incidenter där några av respondenterna hade fått hemskickat kreditkort på posten utan att de ansökt om detta. En respondent beskrev händelsen, ”Alltså sen är det ju dom här kreditkort, som kommer hem till brevlådan”, vilket en annan respondent svarar på och berättar sin egen erfarenhet:

Aktivera det på nätet. Ja. Ja, det är helt sjukt. Media påverkar ju folk, det är klart. Och som försäljare som du säger. Det är ju jävla lätt att ta ett sånt lån. På kredit.

Dessa exempel visar tydligt hur enkelt en kund kan försättas i situationer att ta till krediter för att konsumera, trots att det finns en brist på ekonomisk säkerhet.<sup>114</sup> De upplevda påtryckningarna gör det svårare att konsumera förnuftigt och konsumtionen kan därför ske utan eftertanke. Påtryckningar som upplevs genom olika medier och butiker, som att konsumera med hjälp av krediter, är en bidragande faktor av den ökade konsumtionen i samhället.<sup>115</sup>

Tjänsteföretagen fokuserar även på tjänsteerbjudanden i samband med att tjänstekonkurrensen ökar, vilket genererar till allt fler tjänster kring kärnprodukten.<sup>116</sup> En annan påtryckning om krediter, som respondenterna har märkt av, är från försäljarna i olika butiker. I en av Finansinspektionens rapporter anges en fördel av kreditanvändningen för kreditgivarna, som till exempel tjänar på kreditförsäljningens avgifter.<sup>117</sup> Respondenterna inser att kreditgivarna tjänar på deras tagna krediter och som även då får tillskott på lönen. En respondent förtydligar deras attityder mot kreditgivarna och säger:

Det är det som känns, att dom skiter nästan i vilket. Alltså, så länge dom tjänar på det. På din kredit! För det är som du säger, dom bara skickar ut här får du ett nytt kort, så att du kan köpa lite fler grejer till dig.

---

<sup>114</sup>Hjort 2005, sid. 71

<sup>115</sup>ibid., sid. 59-60

<sup>116</sup>Grönroos 2008, sid. 25

<sup>117</sup>Finansinspektionen 2009, sid. 67

En av respondenterna är upprörd över det faktum att personalen i olika butiker är allt för pådrivande att köpet ska ske med krediter, som till exempel Hemmabutiken där dennes sambo arbetar. Personalen tjänar pengar om kunden väljer att skaffa butikens kreditkort vid betalning av en produkt. Respondenten hävdar att företaget tjänar på kreditkortets ränta och ger därför extra tillskott på lönen till den som säljer kreditkort. Något Finansinspektionen tar fram i sin rapport är att företag tjänar mer på krediter än kontantbetalning och därför motiveras personalen att promota krediter.<sup>118</sup> ”Och det är det som jag tycker är lite dumt för att det gynnar ju att man hamnar i en sån här fälla liksom”, säger en av respondenterna.

En av respondenterna berättar utifrån egen erfarenhet om att bli utsatt av pådrivande försäljningspersonal, vilket påverkar beslutet om att betala kontant eller ta kredit. Försäljaren argumenterade i en kvart, ”/- - -/. Det var bättre om du tog dom här 1 500 kronorna på kredit”. Respondenten tänkte för stunden att de ”sparade” kontanterna kunde användas till annan konsumtion, som till exempel kläder. Trots det betalade respondenten produkten direkt med sina kontanter, eftersom denne har vetskap om att personalen försöker sälja in att köpet ska ske med krediter då butiken tjänar på det. Några av de övriga respondenterna anser att personalen inte erbjuder ett betalningsalternativ, utan diskuterar istället, ”Men det är ju inte mer att erbjuda utan att packa på en”. En annan respondent har också stött på pådrivande personal, som när denne ville skaffa ett medlemskort, men inte förstått att personalen istället försöker sälja in krediter. En vän var med vid tillfället och fick förklara för respondenten att det inte blir billigare att konsumera med kredit. Respondentens vän hade sagt, ”/- - -/ alltså dom bara lurar dig! /- - -/”, vilket fick respondenten att förstå att det blir dyrare att konsumera med kredit. ”Ja men det kanske man inte tänker på, utan fan vad smidigt, då sparar jag dom pengarna nu”, tänkte istället respondenten. Exemplet visar på hur kunder kan söka efter lösningar och bekvämlighet till konsumtionen, som tjänsteföretagen ska tillhandahålla med och skapar därför tjänster för att bevara konkurrenskraften.<sup>119</sup> Båda dessa exempel ovan visar på hur krediter kan leda till att återhållsamheten i konsumtionen förloras. Krediterna kan på så sätt vara en bidragande faktor till den ökade konsumtionen.<sup>120</sup>

Hjort menar att det kan finnas faktorer som kan hindra kunder att konsumera rationellt och ta förnuftiga beslut.<sup>121</sup> Respondenterna har uppmärksammat, i tv- programmet Lyxfällan, lättillgängligheten att införskaffa krediter, som då är en förklarande faktor som hindrar kunden att vara rationell i konsumtionen. De anser att Lyxfällan skapar en medvetenhet i

---

<sup>118</sup>Finansinspektionen 2009, sid. 67

<sup>119</sup>Grönroos 2008, sid. 25

<sup>120</sup>Aléx 2003, sid. 114

<sup>121</sup>Hjort 2005, sid. 68

samhället om riskerna kring användningen av krediter. Till exempel har respondenterna uppmärksammat i programmet hur kunder tar krediter för att konsumera och sen när kreditfakturan kommer tas ytterligare krediter för att kunna betala av den tidigare krediten. Respondenterna anser här att kunder hamnar i en ond cirkel av kreditanvändning, vilket leder till att konsumtionen blir en riskkonsumtion.



## 5 Slutsatser och diskussion

### 5.1 Respondenternas attityder

Under undersökningens gång har det framkommit ett flertal skiftande attityder till konsumtion med hjälp av krediter. Det uppmärksammades att det fanns en skeptisk syn mot användningen av krediter och det ansågs att ämnet var tabubelagt. På så vis blev respondenternas första attityder och intryck till krediter kritiska. Vi uppfattade emellertid det som att respondenternas första negativa attityder till krediter byggde på att det ansågs som en ”självklarhet” att inneha en viss inställning till känsliga samhällsämnen, som användningen av krediter kan anses vara. En tid in i diskussionen öppnade respondenterna upp sig mer och blev ärligare i sina svar, eftersom de påverkades av den sociala interaktionen. Det uppkom då andra attityder till kreditanvändningen som skiljde sig från deras första negativa intryck.

En del respondenter insåg då att en del av dem faktiskt innehar krediter, vilket de bedömde att de inte hade när frågan om någon innehade krediter först kom på tal. Dessa respondenter kunde dessutom sedan inte komma på en enda i sin omgivning som inte använder krediter. Respondenternas attityder förändrades då till att bli alltmer positiva och ansåg att krediter tvärtom istället kunde vara ett bra hjälpmedel i en del konsumtionssituationer. Det vill säga när konsumtionen är absolut nödvändig. Exakt vad dessa nödvändigheter är framgick emellertid inte tydligt i diskussionerna utan lämnades att definieras från kund till kund. Detta anser vi tyder på att respondenterna låter var och en för sig själva tolka och bestämma vad som kan anses nödvändigt och ett behov. Det vill säga vad som anses nödvändigt för den ena behöver samtidigt inte vara det för den andra.

Vi anser att respondenternas attitydshelomvändningen tydligt visar hur krediter först kan anses vara ett tabubelagt samtalsämne och ingenting som vanligtvis diskuteras öppet, speciellt inte i nya bekantskapskretsar. På så sätt uppfattar vi det som att respondenterna som innehar krediter förträngt eller förnekat detta för sig själva och inför andra. Emellertid när respondenterna väl inser att de innehar krediter och att det är ett vanligt förekommande betalningsmedel ändras attityderna till att bli mer positiva, eftersom de vill rättfärdiga sin användning av krediter.

I slutet av diskussionerna framkommer dock respondenternas mest intressanta attityder till konsumtion och krediter. Dessa är att kunder som kan klara sig helt utan att använda krediter för att finansiera konsumtion kan anses som förnuftiga och sparsamma. Dessutom hade respondenterna en rädsla och osäkerhet till kreditanvändning samt att en del inte ens visste om

alla sina avtalsvillkor för deras tagna krediter. Detta anser vi visar på att även om respondenterna efter en tid in i diskussionerna ansåg att krediter kunde vara ett relativt bra hjälpmedel i en del konsumtionssituationer, fanns det en rädsla för att kunna hantera krediter på ett förnuftigt sätt. Denna rädsla visade sig vara en osäkerhet från respondenterna om att de skulle kunna inneha en så pass stor självkontroll för att hantera krediter på ett förnuftigt sätt, vilket de flesta respondenter verkade tvivla på att kunder generellt innehar. Vi drar därför slutsatsen att respondenternas slutgiltiga attityder till konsumtion och krediter kan anses vara negativ. Detta eftersom det finns en så pass stor osäkerhet bland respondenterna om hanteringen av krediter och att de inte vet om avtalsvillkoren för dessa. Det finns även ett tvivel om att kunder verkligen kan hantera krediter på ett förnuftigt sätt.

## 5.2 Respondenternas förklarande faktorer till konsumtion samt användning av kredit

Utifrån resonemanget i fokusgruppsintervjuerna kan vi även dra slutsatsen att det finns ett flertal förklarande faktorer som kan anses påverka kunder till att använda krediter för konsumtion samt även påverka hanteringen av krediter. Dessa är för kunden både psykologiska och externa faktorer. Vi drar slutsatsen att de förklarande faktorer gemensamt påverkar en kunds omdöme i konsumtionskontexten och på så sätt kan bidra till en ökad konsumtion med hjälp av krediter.

### 5.2.1 Förklarande faktorer – behov och begär

Två förklarande faktorer är **behov och begär**, som förklarar varför en kund påverkas till att konsumera mera. I en del situationer, som Campbell påstår, anser vi att respondenterna ser behovet och begäret som en sammansatt dimension och att det numera inte finns en tydlig skillnad mellan dessa i konsumtionskontexten. Detta eftersom respondenterna nu kan anse sig fylla ett begär, en önskan, samtidigt som ett behov, då det nu finns så pass många valmöjligheter av en och samma produkt/tjänst. Behov och begär kan på så vis driva en kund till att använda krediter för att konsumera, eftersom det kan rättfärdigas med att produkten/tjänsten är en nödvändighet. Vi håller även med Bauman och anser att kunder innehar ouppfyllda behov och begär som troligtvis aldrig kommer tillfredsställas helt. Detta märktes när respondenterna beskrev att de fortsätter konsumera nya produkter/tjänster fastän de är medvetna om att de redan har liknande produkter hemma eller köper tjänster som de egentligen kan leva utan. Behov och begäret styr och påverkar på så vis kundernas konsumtion tillsammans med externa faktorer, till exempel utvecklingen av nya produkter/tjänster.

### 5.2.2 Förklarande faktorer – utvecklingen i samhället samt tiden

**Utvecklingen i samhället** blir på så vis även en förklarande faktor som tillsammans med behov och begär påverkar kundernas konsumtion med hjälp av krediter. Detta eftersom den tekniska samhällsutveckling har skapat de tusentals valmöjligheter som finns av produkter/tjänster. Samt att det ständigt, med korta mellanrum, utvecklas nya produkter, tjänster och tekniker som medverkar till konsumtionssamhällets möjlighet att expandera. I sin tur leder detta till att kunder kan känna ett ständigt begär som kontinuerligt lockas av nya frestelser. Vi anser att utan den här utvecklingen hade troligtvis inte nya frestelser ständigt skapats för kunden och begäret hade då möjligtvis till sist haft chansen att tillfredsställas helt.

**Tiden** blir ytterligare en förklarande faktor, eftersom vi får uppfattningen att en del respondenterna känner en ständig tidspress att införskaffa nylanserade produkter/tjänster. Vilka kan förmodas tillfredsställa begäret men hotar med att vara slutsålda eller otillgängliga om köpet inte sker direkt. Tiden påverkar då kunden, eftersom ett växande begär inte vill väntas på att bli tillfredsställt. Vi anser att tidsaspekten i köpet även kan påverka kundens rationalitet. Detta eftersom det framgick att respondenterna ville spara tid eller sa sig inte inneha tiden att titta runt i olika butiker, som då gärna shoppade via **Internet**. Internet öppnar upp en omedelbar tillgänglighet till flera olika online- butiker på kort tid, vilket kan leda till känslomässiga impulsköp med krediter som betalningsmedel. Vilket troligtvis är vanligt i dagens konsumtionssamhälle och även bekräftades av en respondent, som föll för frestelserna och köpte klädesplagg via Internet direkt när det hittades något som denne tyckte om. Vi anser därför att Internet påverkar till användning av kreditköp, eftersom kommunikationsmedlet medför en enkelhet och bekvämlighet. Dessutom har Internet medfört att det numera inte behöver ske en fysisk direktbetalning av kontanter. På så vis anser vi att det kan vara lättare för en kund att genomföra ett kreditköp, eftersom de inte ser ett fysiskt flöde av kontanter som lämnar deras plånbok och konto. Det kan då vara svårt för kunden att inse innebörden av kreditköpet och tänka igenom konsekvenserna, det vill säga att kunden konsumerar på lånade pengar som ofta ska betalas tillbaka med en hög ränta. Detta kände en respondent igen sig i då denne medgav att konsumtion med krediter inte kändes som en betalning med ens egna pengar, speciellt när köpet gjordes över Internet.

Internet och annan teknisk utveckling har på så vis medfört att det nu finns en **lättillgänglighet** att införskaffa krediter för att konsumera mera. Lättillgängligheten för en kund att införskaffa krediter blir då ytterligare en förklarande faktor som kan påverka konsumtion med krediter. Respondenterna ansåg även själva att det finns en alltför stor lättillgänglighet till införskaffandet av krediter. Att en kund snabbt och enkelt kan använda

krediter för att finansiera ett köp anser vi har en förklaring och påverkan till att kunder använder krediter för att finansiera konsumtion.

### 5.2.3 Förklarande faktor – sociala omgivningen

En annan förklarande faktor som framkom i respondenternas resonemang och kan anses bidra till kreditanvändningen är den **sociala omgivningen**. Detta eftersom den sociala omgivningen består av familj och vänner som kan påverka kunden i konsumtionskontexten. Kunder påverkas mycket av dem de umgås med och i vissa fall troligtvis ”övertalas” att konsumera produkter/tjänster. När kunden då inte innehar de finansiella resurserna som krävs för att ta del av det sociala sammanhanget, till exempel att köpa den senaste teknikprodukten och flitigt använda den i umgängeskretsar, uppfattar vi kan vara ett skäl till att krediter används för att konsumera.

### 5.2.4 Förklarande faktorer – marknadsföring och reklam

Två andra stora förklarande faktorer som framkom i diskussionerna är **marknadsföring** och **reklam**. Detta eftersom respondenterna har uppmärksammat hur krediter fått ett allt större utrymme i reklamer samt marknadsföring och nästintill kan vara påträngande om hur kreditköp är det ”bästa” betalningsmedlet för kunden. Vi anser att detta kan påverka mottagliga kunder, som faller för dessa marknadsföringsknep. Det vill säga att se krediter som en enkel och bekväm lösning för konsumtionen.

### 5.2.5 Förklarande faktor – tjänsteföretag

Den sista förklarande faktorn är dagens tjänsteföretag. Vi får uppfattningen att tjänsteföretagen, det vill säga butiker och kreditgivare med flera, borde ta ett större ansvar för sina kreditgivningsprocesser. Konsumentkreditlagen säger tydligt att en näringsidkare, det vill säga tjänsteföretagen som marknadsför kreditköp till sina kunder, ska följa god kreditgivningsed och upplysa kunden om alla avtalsvillkor som gäller för krediterna. I nuläget kan det möjligtvis anses vara alltför enkelt för kunden att bli godkänd till att införskaffa krediter. Att dessutom tjänsteföretagen tjänar på att få sina kunder att handla på krediter och därför hårt marknadsför dessa kreditköp kan anses bryta mot den goda kreditgivningsleden. Det uppmärksammades att flertal respondenter inte känner till sina kreditvillkor, till exempel räntesatsen, och detta visar på stor omedvetenhet hos kunderna. Frågan kan dock ställas om det är kunderna som varit ouppmärksamma vid tecknandet av kreditköpen eller om kreditgivaren varit bristande i sin upplysning om dessa avtalsvillkor till kunden. Dock ska

kunden förstå all information om avtalsvillkoren. Utifrån fokusgruppsintervjuerna uppfattas det som att det finns en bristande upplysning från tjänsteföretagens sida, då de hårt marknadsför kreditköp som något positivt. Principen ”köp nu men betala senare och få pengar över till annat” men utan tillräckligt med upplysning och information om avtalsvillkor samt konsekvenser av kreditköp anser vi kan bidra till den negativa kreditanvändningen där kunder hamnar i stora creditskulder.

### 5.3 Slutliga slutsatsen av undersökningens resultat

Slutsatsen vi drar utifrån undersökningens resultat är att det finns en omedvetenhet och osäkerhet bland kunder som konsumerar med krediter. I en del fall har detta lett till stora creditskulder som varit svåra att betala tillbaka. Det har även framkommit att kunder som inte innehar krediter likaså känner en osäkerhet till kreditanvändning. Tjänsteföretag som tjänar på dessa kreditgivningsprocesser bör möjligtvis tänka över sitt ansvar i kreditgivningen till kunden. Är upplysningen om samtliga kreditvillkor tillräckliga ifrån tjänsteföretagens sida och vilket ansvar finns i tjänsteföretagens policy när upplysningar om kredittagaren görs? Det kan anses utifrån resultaten i undersökningen att kunder inte innehar ett tillräckligt kunnande om kreditanvändning och avtalsvillkor, vilket i sig kan anses som ett bristande ansvar ifrån tjänsteföretagens sida. Detta eftersom det är tjänsteföretagen som tillhandahåller krediterna och bör se till att deras kunder är fullt medvetna om riskerna de tar med att konsumera på kredit. Att detta kan leda till stora negativa konsekvenser som växande creditskulder ser vi som ett stort samhällsproblem. Undersökningen kan därmed skapa en medvetenhet för kunder att tänka efter en gång till innan krediter används för konsumtion. Samt skapa en medvetenhet för tjänsteföretagen om att det kan finnas brister i deras upplysning, medvetna eller omedvetna. Vi anser därför att kreditanvändningen i längden troligtvis inte är en snabb och enkel lösning utan ett riskfyllt finansieringsmedel med stora negativa konsekvenser för den enskilda kunden.

## 6 Reflektioner

Uppsatsen belyser hur kunders attityder samt vilka förklarande faktorer som kan påverka dem i konsumtionen och hur detta sedan kan reflekteras i nyttjandet av krediter. Attityder som respondenterna har till konsumtion och den marknadsföring de utsätts för undersöktes för att få en djupare förståelse till en ökad konsumtion med hjälp av krediter. Studien kan bidra till en bättre insikt i konsumtionssamhället och vilka förklarande faktorer kunden upplever finns vid konsumtion med hjälp av krediter.

Metodvalet av fokusgruppsintervjuer utfördes för att generera sociala interaktioner i djupare diskussioner kring ämnet och på så sätt resultera i ett mer intressant material att analysera än vid individuella intervjuer. På så vis anser vi att fokusgruppsintervjuer var ett bra metodval för att besvara vårt syfte samt frågeställning. Respondenternas svar tolkades i efterhand med hjälp av de ljudinspelningarna som gjordes under fokusgruppsintervjuerna. Videoinspelning är ett hjälpmedel som kunde används vid fokusgruppsintervjuerna för att ytterligare underlätta tolkningen och analyseringen av de svaren vi fick fram. Detta eftersom ansiktsuttryck samt kroppsspråket, som uppvisas under fokusgruppsintervjuerna, även kunnat ge oss en starkare uppfattning till de svar som gavs.

Vi anser att resultatet som framkom med hjälp av de utförda fokusgruppsintervjuerna berodde mycket på den miljö vi valde att utföra dem i. Detta eftersom respondenterna verkade bekväma samt avslappande och då öppnade upp sig efter en tid in i diskussionerna. För att stödja och styrka resultatet, det vill säga de attityder och förklaringar vi fick fram ifrån fokusgruppsintervjuerna, kunde vi även genomfört en enkätundersökning med ett fåtal specifikt utvalda frågor.

### 6.1 Vidare forskning

Intressanta funderingar om fortsatt forskning kring konsumtion, som uppmärksammats under arbetets gång, är den konsumtion som sker över Internet. Vidare forskning kan till exempel ges till att forska om hur den tekniska utvecklingen bidrar till konsumtion, samt de sociala aspekterna och bekvämligheten Internet kan bidra till.

Studien har skrivits utifrån både ett tjänstekonsumtionssamhälles perspektiv och ett kundperspektiv. En annan intressant vinkling på vidare forskning hade varit att undersöka ämnet utifrån ett företagsperspektiv. Till exempel hur företagen ser på konsumtion och deras ansvar i försäljningsprocessen med krediter. Enskilda djupintervjuer med till exempel företagsledningen och/eller frontpersonalen hade då varit ett motiverat metodval.

## 7 Källförteckning

### 7.1 Artiklar

- Aldridge, A. (1994). The Construction of Rational Consumption in Which? Magazine: The More Blobs the Better?. *Sociology*, 28. (4), 899-912.
- Belk, R., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30. 326-351.
- Campbell, C. (1998). Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History*, 11. (3), 235-246.
- Hjort, T. (2005). Forskning om konsumtionsvillkor för hushåll med knapp ekonomi- ett svagt utvecklat fält. *Socialvetenskaplig tidskrift*. (1), 59-74.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9. (2), 132-140.

### 7.2 Dokument

- *Rapport 2009*. Finansinspektionen.

### 7.3 Litteratur

- Aléx, P. (2003). *Konsumera rätt- ett svenskt ideal. Behov, hushållning och konsumtion*. Lund: Studentlitteratur.
- Alvesson, M. (2007). Konsumtionens tillväxt- misslyckat grottkvarnsprojekt. I Birgitta Johansson (red.), *Konsumera mera- dyrköpt lycka* (ss. 17-31). Stockholm: Formas.

- Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Arnerup, B. & Edvardsson, B. (1992). *Marknadsföring av tjänster*. 1 upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Bauman, Z. (1998). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. 1:1 upplagan. Göteborg: Daidalos AB.
- Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2002). *Marknadsföring i tjänstekonomin*. 1 upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Eklund, K. (2007). *Vår ekonomi: En introduktion till samhällsekonomi*. 11:e upplagan. Stockholm: Norstedts.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. 1:1 upplagan. Malmö: Liber.
- Gerhard, P. (2008). *Köprättens grunder*. 10:e upplagan. Malmö: Liber.
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. 2:1 upplagan. Malmö: Liber.
- Halkier, B. (2006). *Fokusgrupper*. 1:a upplagan. Gylling: Narayana Press.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Thurén, T. (2005). *Källkritik*. 2:a upplagan. Falköping: Liber.
- Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.



- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper- Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 1:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

#### 7.4 Webbdokument

- Regeringskansliet. (2011). *Sammanfattning och slutsatser- Avregleringens rationalitet och styrelseskick*. <http://www.sweden.gov.se>. (Läst 2011-05-03.)
- Sveriges riksdag. (2010). *Konsumentkreditlagen (2010:1846)*. <http://www.riksdagen.se>. (Läst 2011-04-19.)

## 8 Bilaga

### 8.1 Bilaga 1: Intervjuguide till fokusgruppintervjuerna

#### Bakgrund:

Ålder?

Sysselsättning?

Intresse?

#### Introduktion:

Hur ser ni på dagens konsumtion?

Vad konsumerar ni helst efter det som finns kvar av lönen?

Hur ser det tekniska ut hemma hos er?

Är det något tekniskt som ni saknar hemma?

Är det för att ni vill ha det eller behöver ni det?

Varför köper ni inte det när ni kan ta kredit?

#### Övergång:

Använder eller känner ni någon som använder krediter?

Har du eller någon annan som du känner använt krediter för att köpa en teknisk pryl?

#### Övning:

Kom överens och rangordna, från 1 till 5, vilken teknisk pryl som ni anser är mest rättfärdig att använda krediter för att kunna konsumera: *Dator, mobil, surfplatta, tv, tv-spelkonsol.*

#### Utvalda och fokuserande frågor:

Vad är er allmänna syn på krediter?

Vad anser ni om användningen av krediter för att konsumera tekniska prylar?

Anser ni att det behövs krediter idag för att skapa sig en teknisk livsstil?

Anser ni att människor mellan 18-25 år har ett för stort konsumtionsbehov till att skapa sig en teknisk livsstil?

Anser ni att krediter vid privatkonsumtion har blivit mer erkänt och accepterat idag?

Avslutande frågor:

Gör en snabb summering!

Anser ni att det här är det viktigaste vi har kommit fram till?

Slutfrågan:

Har ni något mer som ni tycker att vi ska tillägga?

*Tack för oss!*

8.2 Bilaga 2: Bilder till övningen i fokusgruppsintervjuerna



Playstation 3



Wii

XBOX 360

