

På sidorna 15—26 (den färgade delen av tidningen) återfinner Ni resterande referat från den textiltekniska konferensen i Göteborg

Ekonom John Ekström:

## Vem köper kläder?

Beklädnadskonsumtionens bestämningsfaktorer



Rubrikens fråga "Vem köper kläder?" skulle egentligen kompletteras med åtminstone en fråga till: "Varför vill man veta vem som köper kläder?". Svaret därpå kan ju vara: av personlig nyfikenhet, av sk vetenskaplig nyfikenhet eller, slutligen, man behöver kunskapen för att kunna göra bättre varor, sälja bättre eller göra konsumenten nöjdare.

Bättre kunskap och förståelse om den slutlige konsumentens inköps- och användningsvanor är en nödvändig grund för de konsumtionsvaruindustrier, som vill vara med under 60-talet. De måste nämligen hävda sig på en stormarknad i effektiv europeisk konkurrens, och sälja till en konsument som har resurser och möjligheter att både köpa och avstå från att köpa. Det hårdaste och avgörande kampen om konsumenten — om hans köpkraft och om hans tid — blir därför inte den mellan företagen inom branschen utan den branscherna emellan.

Det har nog saknats hos företagen i de textila branscherna en så klar

förståelse härför, att man varit beredd till de uppoffringar som erfordras för att skaffa sådan kunskap och att utnyttja den. Visst har man kommit långt från devisen "vävarens intresse för varan slutar vid hans egen fabriksport", men än är det på många håll långt ifrån självklart att intresset sträcker sig längre än till detaljistens butiksdörr.

Jag skall lämna en del av svaret på frågan "Vem köper kläder?", och mina synpunkter på — som uttryckts av underrubriken — "beklädnadskonsumtionens bestämningsfaktorer" har jag disponerat på fyra avsnitt:

I Några generella iakttagelser från de allmänna konsumtionsstudierna;  
II Något om den teoretiska bakgrunden;

Så ämnar jag diskutera några resultat från en undersökning om beklädnadskonsumtionen i Sverige 1958, som jag utfört på Konsumentrådets uppdrag, och därvid

III beröra skillnader mellan olika slag av hushåll;

IV plocka några exempel från studiens

redovisning av beklädnadsinköp för individer.

I Varje blick i Statistisk årsbok för Sverige illustrerar att det senaste halvsekleket varit en händelserik period i vårt land. Över hela det ekonomiska fältet har utvecklingen varit snabb. Den sektor som utgörs av den privata konsumtionen har förändrats lika genomgripande som någonsin tillverkningsidan.

Vi betraktar idag utveckling och förbättring som självklar, men detta — att standard och reallön varje år skall öka — det är i själva verket ett inslag i vår kultur och i vår marknadsbild som är av tämligen sent datum. Många aktuella missanpassningsproblem — sociala som ekonomiska — har sin upprinnelse däri att vi, vare sig som medborgare, konsument eller producenter, ännu lärt oss konsten att leva i en föränderlig värld.

En stor del av våra föreställningar, våra värderingar och våra målsättningar har sin grund i ett tidigare, nästan helt stationärt samhällssystem, och de kommer i konflikt med varandra och

Hela hushållet

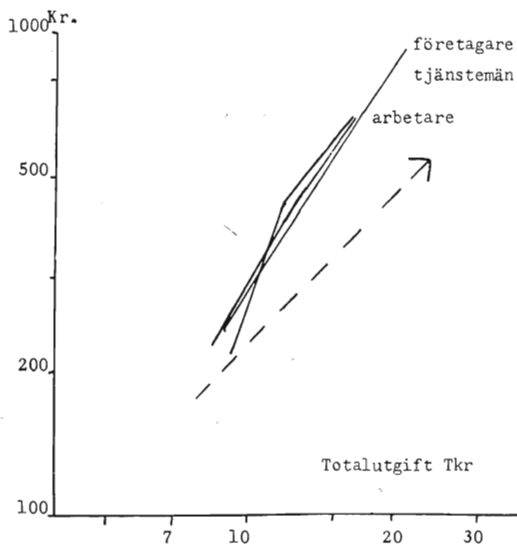


Diagram 1  
Beklädnadsutgifter för hushåll i städer  
Belopp i kronor per person.

Minderåriga

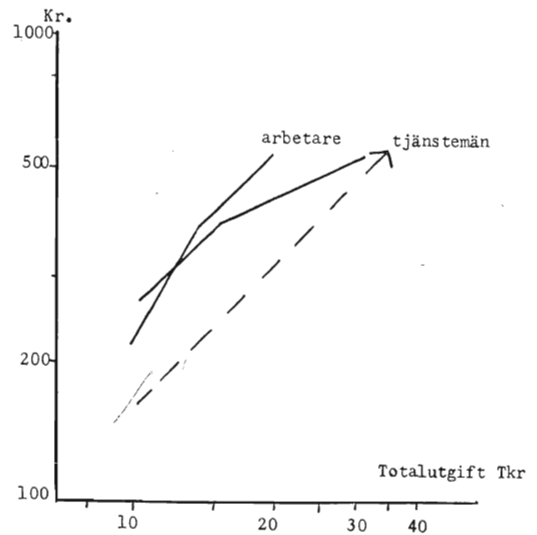


Diagram 2  
Beklädnadsutgifter för hushåll i städer  
Belopp i kronor per person.

med omgivningen, då de konfronteras med den dynamiska nutidsmarknaden, där förändringen som sådan tilldelats ett egenvärde.

Ty det är inte så enkelt, att med stigande inkomster vi efterfrågar bara något mera av de saker och ting vi tidigare köpte. Det är inte ens så, att en arbetare övertar en tidigare medelklassstandard och medelklassaren någon slags överklassstandard. De ökade inkomsterna leder till konsumtion av *mera* varor, men framför allt leder de till konsumtion av *andra* och *annorlunda* varor. Och dessa förändringar sker inte helt slumpmässigt — de följer ett mönster som framträder vid närmare studium. Detta ställer naturligen frågor, om vad det egentligen är som styr konsumtionsutvecklingen och vad vi kan vänta i framtiden.

Låt mig därför sammanfatta några huvuddrag som vi funnit i de senaste decenniernas konsumtionsutveckling. Under denna tid har den privata konsumtionen räknat per capita stigit med i genomsnitt omkring 2 procent per år i reala termer. Totalt sett och med hänsyn tagen till befolkningsökningen har den ungefär fördubblats på 25 år. Av våra ökade tillgångar har vi avsatt en allt mindre del för "nödvändighets-

varor" och en större andel för sk "umbärliga varor". Men eftersom detta är en utveckling vi finner inte bara varugrupper emellan utan även inom grupperna och för enskilda varor, så kan vi säga att det ovanpå de enkla, de primära nödvändighetssynpunkterna lagrats alltmåra av sekundära (och jag menar då inte mindrevärdiga) kvalklädnad gäller det speciellt köp av färdigkonfektion.

Ett dominerande drag har vidare

varit förskjutningar i varuinköpen betingade av strävan att underlätta och förenkla arbetet med hemmens skötsel. Ett led i denna bild är förskjutningen emot högre förädlingsgrad — för beklädnad gäller det speciellt köp av färdigkonfektion.

Denna utveckling har accentuerats av vad som framstår som ett tredje betydelsefullt huvuddrag: användningen av personliga tjänster har minskat dramatiskt. Det är inte bara hembli-

Minderåriga

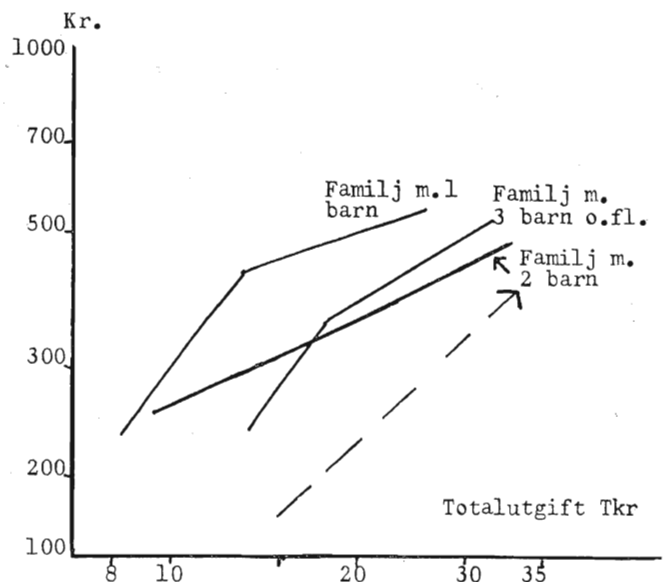


Diagram 3  
Beklädnadsutgifter för hushåll efter hushållstyp  
Belopp i kronor per person.

träden som det blivit färre av, det gäller också skraddare och skomakare och andra hantverkare. Priserna på personliga tjänster, dvs löner, har stigit betydligt mer än andra priser.

Och så slutligen för det fjärde, det kanske mest uppenbara av huvuddragen, nämligen introduktionen av nya varor: dels de helt nya (säg TV och frysta livsmedel), dels vad som tidigare varit utpräglat lyx- och specialistvaror men som blivit varor för normalkonsumenten (säg filmkameror och bilar), och dels de gamla varorna i så starkt förändrat skick att de framstår även de som nya produkter (t ex tillverkade av nya råvaror som syntetfiber eller plast och med helt nya egenskaper som tvättbarhet och dimensionsstabilitet). Det fordras ingen ytterligare specificering för att det skall framgå, att dessa generella huvuddrag beträffande konsumtionen, som varit starkt sammankopplade med stigande inkomst, helt har haft sin motsvarighet på beklädnadsområdet.

**II** Men låt oss gå lite bakom denna bild av allmänna utvecklingstendenser och fråga oss: vad vet man om "orsaker" och "drivkrafter" till de onekligen betydande förändringarna under de senaste decennierna i det västerländska konsumtionsmönstret? Svaret på den frågan kan endast bli ett: tyvärr inte så särskilt mycket.

Ser man till de två grupper av vetenskapare som har sysslat på detta fält — ekonomer och psykologer — så finner man, att de hållit sig på var sin sida om verkligheten.

Men nu fordrar ärligheten att jag framhåller, att båda dessa discipliner under efterkrigstiden avancerat emot mitten och större realism, och att en rad hjälptrupper från andra socialvetenskaper har tillstött, t ex sociologer, socialpsykologer, ekonometriker. Därmed är dock inte sagt, att man ännu inte på vetenskaplig grund kommit fram till en samlad bild av konsumtionen och konsumenterna. Tyvärr har ännu inte mycket av alla teorierna förenats med det slag av empiriska undersökningar, som fört exempelvis de tekniska vetenskaperna framåt. Jag skall dock här i största korthet nämna något om ett par sådana utgångspunkter, eller teorier, för studiet av konsumtionsbeteendet.

Den amerikanska sociologen *Riesman* har skisserat ett teorisystem, som kretsar kring huvudtanken att det skett en gradvis men betydelsefull förändring i den sociala mekanism som ligger bakom människans handlingar. Under första industrialiseringskedet — i det samhälle som kom fram ur renässans och reformation — utvecklades en människotyp som *Riesman* kallar "inner-directed", styrda *inifrån*.

Män

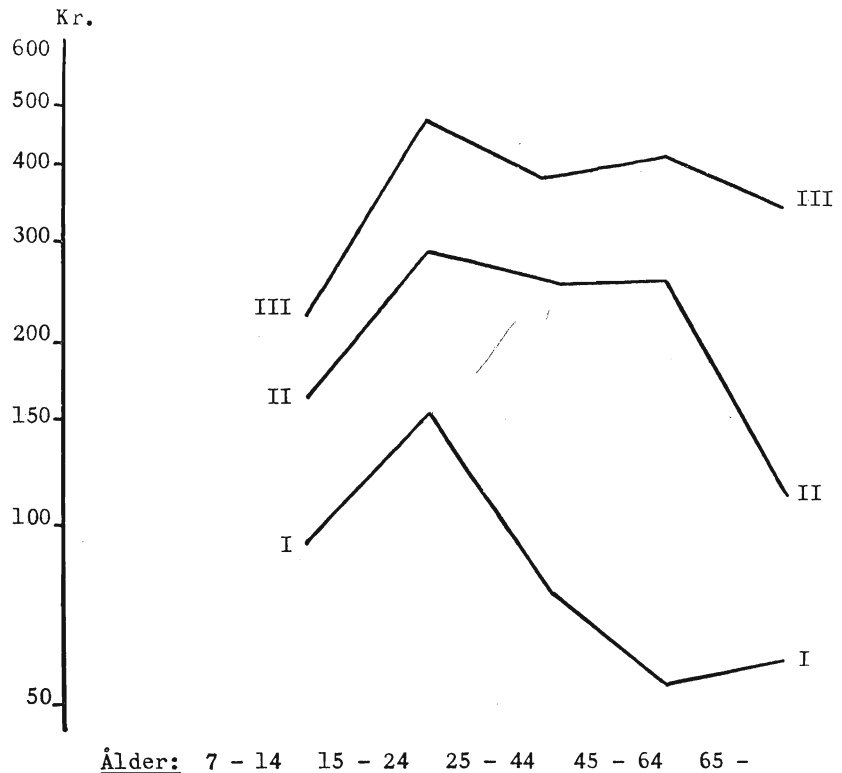


Diagram 4  
Utgifter för ytterkonfektion efter ålder och inkomst  
Belopp i kronor per person.

Han menar, att medeltidens statiska samhälle hade hållits samman av tradition och av traditionsbundna människor. Det nya expanderande industrisamhället däremot krävde och utbildade människor, som kunde anpassa sig till de nya produktionsformerna, bo i de nya och föränderliga stadsmiljöerna, flytta till främmande världsdelar och där skapa den nya världen som en bättre avbild av den gamla.

Denna människotyp — menar *Riesman* — styrdes av ett antal *inom* dem själva nerlagda värderingar och handlingsregler, som — inplanterade av ömma föräldrar eller hårda lärare — allt efter behov kallades religion, moral eller ideologi. Vi skulle kunna säga, att dessa människor var samvetsstyrda eller, med en teknisk bild, behärskade av ett *gyroskop*, som en gång inställt håller kursen oberoende av yttre krafter.

Men den allt mera dominerande typen i USA — den nya medelklassen — den styrs inte längre av gyroskop, den är *radarstyrd*, enligt *Riesman*, som kallar den för "other-directed". Den hämtar nämligen sina signaler *utifrån*, från jämnåriga vänner, från idoler, eller

från någon annan för tillfället normgivande grupp. Det är ej längre arbetslivet och produktionen och plikten som står i centrum och har den avgörande rollen, utan det är konsumtionen, fritiden och trivseln.

Det finns en rad förhållanden på textilmarknaden, som framträder i skarp relief i detta betraktelsesätt, nämn bara de snabba och "oförklarliga" modekastningarna på tonårsmarknaden. På en marknad skapad av massproduktion och massdistribution kan det fö inte heller vara de stora skillnaderna som är avgörande (för det mycket dåliga eller det mycket bra finns knappast). Det blir därför de små kvalitetsdifferenserna eller skillnaderna som avgör produktens framgång.

De flesta engelsmän exempelvis är nästan lika illa klädda — status avgörs rigoröst av skolans färger i slipsen.

Det är uppenbart att en marknad med sådana grundsatser kräver en annan och mer sofistikerad typ av marknadsföring än gamla hederliga pris- och kvalitetsnormer.

Till frågan om *vem* som är nyckelperson i denna påverkanprocess får vi

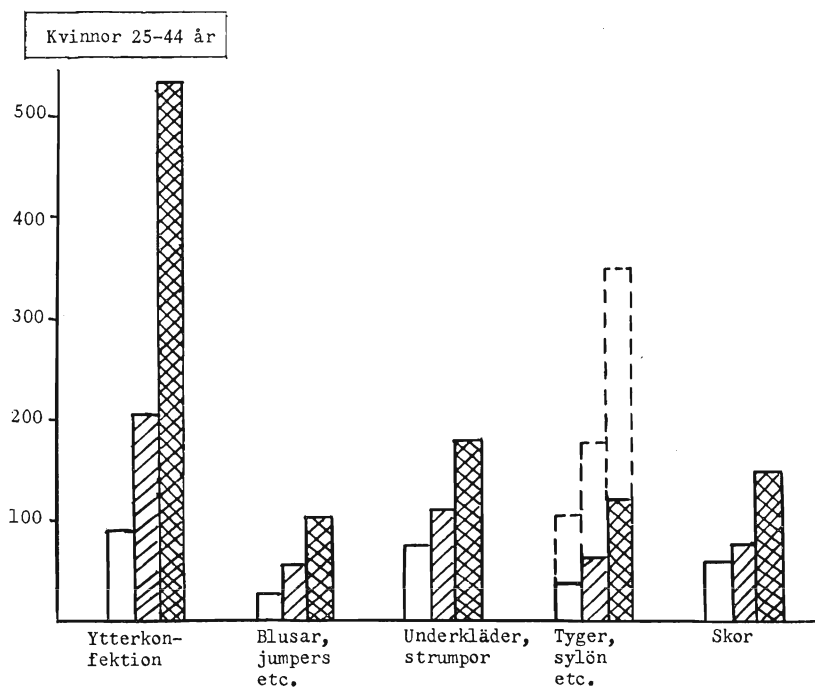


Diagram 5  
Beklädnadsköpen på huvudgrupper och inkomstklasser.  
Belopp i kronor per person.

en del uppslag från psykologerna Katz & Lazarsfeld's arbete om "Personal Influence". Kärnan i deras tankegång är, att det är den personliga kontakten i vardagslivets allehanda sammanhang som ger effektiv påverkan, som kan ändra på tycken och meningar. Vissa personer tjänstgör av någon anledning som opinionsledare, de hämtar nyheter och argument från bl a massmedia och för dem vidare till sin krets. Det är detta som är den på senare tid i reklamkretsar så omhuldade "tvåstegshypotesen — 'the two-step-flow-of-communication'".

Det viktiga och nya i denna tes — vilket ofta förbises — är att man finner sådana opinionsbildare i alla grupper oberoende av yrke, av sociala och ekonomiska klassgränser. Och det innebär, att opinionsledarna inte är någon avskild grupp, och att opinionsledarskapet utövas såsom en integrerande del av utbytet i de dagliga personliga kontakterna.

För den lilla stad i Middle West, som författarna undersökte, var det sålunda helt klart, att opinionsledarna beträffande mode fanns bland de yngre ogifta kvinnorna, som hade tid både att ägna sig åt inhämtande av modeinformation, och att diskutera den, och därjämte råd att praktiskt omsätta den.

Deras interna utbyte av information var synnerligen stort: 8 av 10 visade sig vara intresserade av allt om mode (relationen för gifta under 45 år var 1/3, och för de gifta över 45 år 1/10).

De unga påverkade således främst varandra, men deras intresse och aktivitet räckte till en betydande "export" av påverkan till de gifta.

Deras inflytande för de gifta var överlägset varje annan källa, såsom högre status eller högre inkomst. Men hela tiden gick påverkanlinjerna *horisontalt* — mellan personer "av samma slag". Det gamla schemat för modepåverkan såsom något som från högre ståndet droppar ner till allt lägre kategorier, visade sig inte ha mycken motsvarighet i ett verkligt nutidssamhälle.

Det är för mig uppenbart, att dessa tankar och erfarenheter är av praktisk betydelse både för den som vill förmå konsumenten köpa något nytt och för den som vill lära konsumenten något vettigt.

III Det är flera skäl som talar för att studier av konsumenternas inköp bör ske inom ramen för ett hushållsbegrepp. Livsmedel inköps och måltider tillagas och serveras för hela familjen. På en rad andra områden är konsumtionsgemenskapen än större, så t ex beträffande bostad, radio och bil. Även om man beträffande kläder har större möjlighet att knyta visst inköp till viss hushållsmedlem, så finns ändå anledning att behålla hushållsramen. Ofta finns i hushållet endast *en* inkomstagare, och en stor del av hushållets beklädnadsutgifter administreras av husmodern.

I den undersökning som jag varit

i tillfälle genomföra, har cirka 4 000 hushåll fört bok över eller intervjuats beträffande alla utgifter under en period om en månad. Men då hushållen fördelats över hela året 1958, så ger det sammanlagda materialet en uppfattning om utgiftsförhållandena under ett år. Några diagram från den rapport som föreligger är exempel på det slag av frågeställningar som upptas och resultat som framkommer.

Vi finner i *diagram 1* och följande en framställning som redovisar det genomsnittliga inköpet per år och per person avsatt på den *lodräta* skalan. Vår genomgående huvudtes är, att hushållets inkomstläge är den avgörande faktorn för bestämning av beklädnadskonsumtionens storlek. Sålunda har materialet hela tiden indelats i tre inkomstklasser, där klasstillhörigheten avgjorts av de två delfaktorerna total inkomst och hushållsstorlek. Inkomstfaktorn är avsatt på den *vågräta* skalan (*diagrammen* är logaritmiska).

Det första diagrammet utgör ett svar på frågan om det finns skillnader mellan hushåll *vid samma inkomstläge* av den anledningen, att de genom hushållsföreståndarens yrke tillhör skilda miljöer, inom vilka olika krav på beklädnadsstandard kan tänkas vara förhärskande. Av möjliga sådana kategorier har vi här utvalt tre för jämförelsen: det är "företagare", "tjänstemän" och "arbetare", alla i städer. Vi utgår således här från den föreställningen, att det finns yrkes- och socialmiljöer som förser sina medlemmar med bestämda värderingar, i detta fall om att vara mer eller mindre välklädd eller att använda större eller mindre del av en inkomstökning till förbättring av beklädnadsstandarden.

Granskar vi diagrammets utsago, finner vi emellertid en överensstämmelse de tre grupperna emellan, som är närmast remarkabel — endast en antydning till lägre utgifter för arbetare med lägsta inkomst. Och slutsatsen blir inte annorlunda om vi ser på enskilda hushållsmedlemmars utgifter, husfaderns, husmoderns och barnens.

För de minderåriga — se *diagram 2* — kan vi påvisa en skillnad, som säkert inte skall överbetonas men som stämmer med en del annat material: vi finner praktiskt taget samma utgifter för barnen i sk arbetare- och tjänstemannahushåll vid lägre och medelhöga inkomster, men i högsta inkomstlägena är arbetarhushållens utgifter inte obetydligt högre. Detta kan lätt sättas in i ett resonemang om en överkompensationsmekanism, vilken har påvisats också i andra sammanhang och i andra länder.

En annan grupp omhuldade hypoteser är att beklädnadskonsumtionen  
(Forts. sid. 26)

Kvinnor 25-44 år

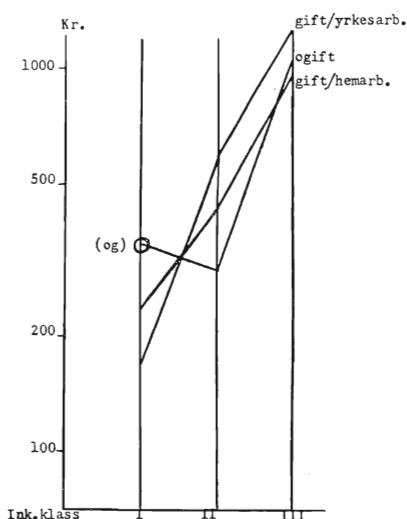
skulle vara olika i olika hushållstyper. Jag skall endast nämna, att materialet visar, att om man iakttagit förefintliga inkomstskillnader det inte finns några systematiska skillnader i beklädnadsutgifter mellan hushåll på land och i stad, mellan grupper av äldre och yngre hushåll, eller mellan hushåll av olika storlek. Jag visar dock i *diagram 3* en bild, som tyder på att vad beträffar utgiften för barnen så är det enda barnet något "dyrare" — eller ges en högre standard — än de som är flera i samma familj. Vi kan också notera, att beträffande barnen kurvornas "lutning" inte är så brant som för övriga; det tyder på en tämligen ringa inkomstkänslighet för barnbeklädnadsgruppen. Detta kan uttryckas så, att beklädnadsstandarden barnen emellan (så långt inköpen talar) är mera enhetlig och mindre beroende av familjens inkomstläge än vad beträffar de vuxna.

**IV** Jag skall så också förete några prov på en ytterligare differentierad analys av materialet. Vår huvudtes har därvid varit, att beklädnadskonsumtionen är på ett avgörande sätt beroende av individens ålder. Men i likhet med tidigare anser vi en jämförelse meningslös, om vi inte därjämte tar hänsyn till om personen ifråga befinner sig på en hög eller låg inkomstnivå. Vårt grundmaterial omfattar data för cirka 12 000 individer, och dessa har behandlats på sex åldersgrupper.

Vi har delat de egentliga arbetsåldrarna i en äldre och en yngre grupp (gräns 45 år), varvid tanken är att olikheter i familjesituation, yrkesställning, tradition etc kan ha inflytande på beklädnadskonsumtionen. Dessa båda huvudgrupper inramas av gruppen

nical Properties of Viscose Rayon Fabrics. (J. Text. Inst. 50 (1959): 1 p. T 112)

13. Roller Pressure Crease Recovery Tester. American Association of Textile Chemists and Colorists. Technical Manual 36 (1960) p. 164
14. R. Nilsson — Snabbmangeln vid varierande hastighet och varierande avstånd. Opublicerat arbete vid TEFO.
15. Svensk standard SIS 65 00 19.
16. Methods of Test for Textile, B. S. Handbook Nr. 11 1956, p. 179
17. J. T. Marsh — An Introduction to Textile Finishing. 1947 Ed. (Chapman & Hall)
18. J. Lako, L. S. Veer — Rayon Révue 12 (1958) July, p. 67—72.



**Fig. 6**  
Beklädnadsutgifter efter civilstånd och yrkesarbete i städer  
Belopp i kronor per person.

ungdomar och gruppen åldringar. Barnen (gräns 15 år) delar vi i två grupper med avseende på skolgång. I de sex åldersgrupperna skiljs genomgående på män och kvinnor.

Varugruppen ytterkonfektion för män visas i *diagram 4*. Detta skall inte kommenteras utöver påpekandet, att skillnaden mellan inkomstklasserna II och III är tämligen liten (utom för åldringarna), men att det sker ett alldeles påtagligt "fall" i utgiften i den lägsta inkomstklassen redan för åldrarna 25—44 år. Årsutgifterna är i dessa åldrar inte mer än 50 à 75 kronor per person och år. Det blir ganska långt mellan kostyminköpen i den inkomstgruppen, och en slutsats torde vara, att det finns en betydande kategori vuxna män som är närmast underförsörjda med de stora tunga konfektionsvarorna, och att skälet uppenbarligen är av ekonomisk art.

Jag har också — som exemplifieras i *diagram 5* — kunnat ge en strukturbild av inköpen sammansättning i olika åldrar och inkomstklasser. Diagrammet visar för kvinnor i åldersgruppen 25—44 år, att ytterkonfektionen svarar för den dominerande delen av inköpen; den ökar också kraftigt i högre inkomstgrupper. Men det visar även, att för åldersgruppen intar hemsömnaden en viktig plats i försörjningen, och att det inte finns någon tendens till att inköpen av tyger etc blir mindre i högre inkomstklasser. Detta kunde ju förväntas, om det vore så att man köpte "halvfabrikat" och sydde själv bara för att det var det billigaste. Men köp av tyger etc för cirka 115 kronor (som i högsta inkomstklassen), det sva-

rar uppenbarligen emot kläder för betydligt mera. I diagrammet har detta antytts genom schablonmässiga tillägg för tillverkningskostnad och distribution. De har räknats motsvara inköp av färdigsytt för cirka 375 kronor, vilket väl tål jämförelse med inköpen av färdigkonfektion som var cirka 500 kronor.

För lägre inkomster blir, enligt detta framställningssätt, hemsömnadens betydelse än mera markerad — i lägsta inkomstklassen kommer endast cirka hälften av ytterplaggen som färdigköpta. Det syns således uppenbart, att talet om hemsömnadens död i hög grad är något för tidigt. Inte heller är hemsömnaden till särskilt betydande del något som ligger koncentrerad på de fattiga, de gamla och inte ens på hushållen med hemmavarande husmor. Det finns säker anledning att beakta detta vid marknadsföringen både av metervaror och av de plagg som skulle kunna konkurrera här.

En orsak till de skillnader som diagrammet 5 visar för kvinnor i olika inkomstklasser skulle kunna misstänkas sammanhänga med att en avsevärd del av kvinnorna i denna åldersklass är hemarbetande och att dessa skulle kunna misstänkas återfinnas främst i lägsta inkomstklasser (vi rör oss ju här med familjeinkomster). Denna fråga har jag sökt belysa i *diagram 6*.

Utgångspunkten har varit: det kan väl tänkas, att familjebildning medför en så förändrad intresseriktning eller miljö eller tidsdisposition att detta — oberoende av eventuella inkomstskillnader — sätter sin prägel på beklädnadsköpen. Framför allt kan det argumenteras, att detta gäller den husmoder som icke längre är yrkesarbetande utan huvudsakligen tillbringar sin tid i hemmiljön. Vårt material bekräftar emellertid knappast dessa förmodanden. Väl ligger i allmänhet de gifta yrkesarbetande kvinnornas utgifter högst av de tre grupperna, men skillnaderna i förhållande till de hemarbetande är inte på någon punkt särskilt stora.

Den granskning av hushållens och individens beklädnadsköp, som här endast exemplifierats, har som resultat gett en bild av ett medelvägens Sverige: inga skillnader av någon betydelse har kunnat konstateras mellan folkgrupper som ännu för en generation sedan var högst olika både klädda och hädda. Överhuvud framstår idag inkomstskillnader och åldrar som nära nog enda dominerande "orsak" till skillnader i beklädnadsköpen storlek, vilket ger en antydning om att ännu någon tid kommer beklädnadskonsumtionen sannolikt att öka efter hand som folks inkomster ökar. Men till någon slutsats att detta skulle gälla alla slags varor och plagg berättigar emellertid ingalunda det sagda.