

## AXPLOCK: Skrivet i hjärnorna

**D**en tyske psykologen **Hans-Georg Häusel** uppger (enligt referat av **Sture Gadd**, HBL 5.1.08) att ”hjärnforskarna är överens om att 80-90 procent av alla köpbeslut fattas på grund av omedvetna faktorer, alltså utan den förnuftsmässiga bakgrund som gjorde att kunden alls gick till butiken”.

Jag gjorde ett överslag över våra inköp under december: några rundor till matbutiken, det mesta köptes enligt lista. Vi försökte undvika det klassiska misstaget

att inhandla mera julmat än man verkligen kommer att kunna äta, men helt lyckas man ju aldrig. Julgran, som vanligt. Förnuftigt nog har vi kommit överens om att de vuxna bara utväxlar några symboliska presenter så det blev inte dyrt. Till barnbarnen några böcker (helt OK tycker jag) och ett slags dockhus för små plastdjur (enligt önskelista). På nätet beställde jag ett par fackböcker (nåja, den ena skulle jag ha klarat mig utan) och en årgång *Krazy Kat* (definitivt ett bra köp!). Från apoteket några receptbelagda mediciner

– ingen stor chans att impulsa där!

Allra högst 10 procent av de här köpen var oöverlagda. Är jag alltså en konsumtionsfreak som bryter mot naturlagarna?

Men å andra sidan: vad gömmer sig egentligen bakom uttryck som ”omedvetna faktorer” och ”förnuftsmässig bakgrund”? Det mesta vi gör kan ur någon synvinkel te sig oöverlagt. Tänk på klimatförändringen och vårt energibeteende. Hela julköret kan väl, om man så vill, betraktas som irrationellt. Men det är knappast något jag skulle be ett team

hjärnforskare avgöra.

Eller är det så här: om man fogar frasen ”hjärnforskarna har upptäckt” till vilken som helst utsaga om mänskligt beteende, så blir utsagan omedelbart trovärdig. I varje fall om den också i övrigt står i samklang med tidsandan: för faktum är att inbillningen att vi är viljelösa offer för förslagna reklamkampanjer kännetecknar vår tid i lika hög grad som förslagna reklamkampanjer.